

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้ันทาหน้า (แบ่งคอสมติก) ทางโทรทัศน์ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกและการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิด
4. แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดเรื่องการโฆษณา
6. แนวความคิดเรื่องจิตวิทยาวัยรุ่น
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะประชากรศาสตร์

ในการวิจัยทางสื่อสารมวลชน การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นวิธีการหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมาก เนื่องจากผู้รับสารประกอบไปด้วยกลุ่มคนจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย หรือที่เรียกว่ามีลักษณะเป็นมวลชน เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคน ๆ ไปได้ ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดจึงต้องจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น จำแนก เพศ อายุ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม การศึกษา ศาสนา เป็นต้น

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่อยู่บนพื้นฐานของหลักการที่ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงขับภายนอกที่มากระตุ้น และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางเอาไว้ และสังคมทั่ว ๆ ไป มักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ท่าทางเอียงอายดูจะน่ารักสำหรับเด็กสาวแต่ดูไม่สมวัยเลยสำหรับหญิงชรา กล่าวโดยสรุปก็คือ แนวคิดนี้เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปแตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ ก็น่าจะแตกต่างกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารนอกจากจะหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำภาษา หรือการใช้วงภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ งานวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงมักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเปิดรับจากสื่อต่าง ๆ โดยการตั้งสมมติฐานที่ว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรม การดำเนินชีวิต และการใช้เวลาว่างที่แตกต่างกัน

คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์จะผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน ต้องมีกิจกรรมในทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่าง ๆ ก็จะเป็นคล้ายคลึงกัน (ยุบล เพ็ชรจริงกิจ อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทรชอน, 2546, น. 31-35)

ในการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำการศึกษาประกอบด้วย

อายุ อายุนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนเรามีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนหรือแตกต่างกัน ทั้งในแง่ของความคิด ความสนใจ และพฤติกรรม นอกจากนี้อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในการใช้สื่อมวลชนอีกด้วย ในวัยเด็กจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์สูงมาก และจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยไปจนถึงอายุ 12 - 14 ปี เมื่อเข้าสู่วัยรุ่น โลกของเด็กจะกว้างขึ้น โรงเรียนเพื่อนและสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อเด็กในทุกทิศทาง เด็กวัยรุ่นจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง สำหรับวัยผู้ใหญ่เน้นการเปิดรับโทรทัศน์ วิทย์ และหนังสือพิมพ์จะมีมากพอ ๆ กัน เมื่อถึงช่วงวัยอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลงเพราะสายตาเสื่อม และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน ปริมาณการดูโทรทัศน์ก็กลับเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีเวลาว่างมากขึ้น นอกจากนี้ในด้านเนื้อหา คนที่อายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง คนที่อายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวการบ้านการเมือง ในการชมโทรทัศน์ก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากมักจะดูรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับข่าวสาร สารคดี และการศึกษา

การศึกษา การศึกษาหรือความรู้นอกจากจะเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารแล้ว ยังเป็นตัวแปรต้นที่กำหนดถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่จะต่อเนื่องตามมามากด้วย ทั้งในส่วนของการอาชีพ และรายได้ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มากำหนดรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมการสื่อสารของคนในสังคม คนที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน หรือในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป เพราะคนที่มีการศึกษาสูงหรือความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนที่มีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องมีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้เป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ทุกอย่างต้องมีเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอ (ปรมะ สตะเวทิน, 2539, น. 108)

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทั้งในส่วนของประเภท และเนื้อหาสื่อที่เปิดรับ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้จากรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้รับสารเอง บุคคลมีการศึกษาสูงมักต้องถูกจัดโดยแบบแผนการทำงานที่แตกต่างไปจากผู้มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาสูงมักมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ต้องใช้เวลานอกเหนืองานเพื่อภารกิจนอกบ้าน เช่น การไปเข้าสังคมทำให้เวลาที่จะใช้ไปกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างวิทยุ โทรทัศน์ มีน้อย ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์นั้นหาซื้อได้ง่าย และสามารถนำติดตัวไปด้วยได้ รวมทั้งยังมีเงินมากพอที่จะเลือกซื้อความบันเทิงที่อยู่นอกบ้าน เช่น ดูภาพยนตร์ ดูคอนเสิร์ต กล่าวโดยสรุปคือ คนที่มีการศึกษาสูงจะจัดสรรเวลาในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสม ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะเลือกเปิดรับสื่อจากวิทยุ โทรทัศน์ ที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความชำนาญพิเศษด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมมากนัก นอกจากนี้ยังราคาถูก และเปิดรับสารที่บ้านได้

รายได้ รายได้ และอาชีพจัดได้ว่าเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง เนื่องจากอาชีพ เป็นตัวกำหนดแหล่งที่มาและระดับความมั่งคั่งของรายได้ นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาเป็นอย่างมากอีกด้วย เพราะโดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมัก จะประกอบอาชีพที่มีรายได้สูงตามไปด้วย คนที่มีการศึกษาสูงแต่รายได้ต่ำมีน้อย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้น ส่วนใหญ่มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ไม่ค่อยมีรายได้สูง ดังนั้นการศึกษา อาชีพ รายได้ มักถูกมองรวม ๆ กัน ไปว่าเป็นสถานะทางเศรษฐกิจหรือสังคมของบุคคล

งานวิจัยของชแรมม์และไวท์ ซึ่งศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสาร และสังคมอเมริกันพบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง แมคเนลลี่ และคณะ (McNelly and others อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทรชอน, 2546, น. 31-35) พบว่า คนที่มีฐานะดีและการศึกษาสูงเป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลจากงานวิจัยในลักษณะนี้ สามารถอธิบายได้ในแนวทางเดียวกันกับการศึกษา กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง และมีตำแหน่งหน้าที่การงานดี จึงมักถูกผลักดันให้จำเป็นต้องเรียนรู้ หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

ดังนั้นการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ซึ่งส่วนใหญ่ที่เน้นเนื้อหาด้านความบันเทิงของคนกลุ่มนี้จึงน้อย และเมื่อเปิดรับสื่อก็จะเน้นเนื้อหาสาระ การศึกษา ข่าวสาร ส่วนผู้มีการศึกษาน้อยมีอาชีพที่หารายได้ต่ำ ซึ่งมีทักษะในการอ่านน้อย และขาดเงินที่จะไปหาความบันเทิงแบบอื่น ๆ จึงมักอาศัยสื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องช่วยให้ชีวิตประจำวันรื่นรมย์ และน่าสนใจมากขึ้น

ในการศึกษา เรื่องพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรม的开รับของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งหน้า (แบ่งคอลัมน์) ทางโทรทัศน์ ได้ใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ 3 ประการ ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้ของครอบครัว มาใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อศึกษาว่า อายุ การศึกษา และรายได้ของครอบครัวของประชากรที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจะแสดงให้เห็นจากการเปิดรับข่าวสารความถี่ในการเปิดรับข่าวสารบ่อยครั้งเพียงใด และข่าวสารที่เปิดรับนั้น ก่อให้เกิดทัศนคติในแง่ใดบ้าง และเมื่อเกิดทัศนคติแล้วทัศนคติเหล่านั้นนำไปสู่การตัดสินใจในการบริโภคสินค้าหรือไม่ อย่างไร ลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงจำเป็นต้องนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และแสดงให้เห็นลักษณะอย่างไรในการวิจัยในครั้งนี้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับและการเปิดรับข่าวสาร

นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารได้อธิบายพฤติกรรม的开รับของบุคคลว่า มีความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา สภาพภายในจิตใจของบุคคลที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์แตกต่างกันออกไป ส่งผลต่อทัศนคติหรือการกระทำแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน โดยมีรากฐานความเชื่อที่ว่า บุคลิกภาพของบุคคลมีผลต่อพฤติกรรม的开รับและการเปิดรับสาร กล่าวคือ การที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะมีการเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสารเป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Processes) (อิติมา อุ่นเมตตาคิจ, 2541, น. 37) ซึ่งกระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา

พฤติกรรมในการเปิดรับสารแต่ละครั้งของบุคคลนั้น จะมีการเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องทางความคิด ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลที่มีอยู่ Lazarsfeld (พยูรี ชาญณรงค์, 2544, น. 45) กล่าวว่า คนเราพยายามที่จะแสวงหาเนื้อหาจากสื่อที่มีความสอดคล้องกับค่านิยม

และความเชื่อของตน โดยนัยนี้ แสดงว่าผู้คนพยายามที่จะเก็บรักษาทัศนคติเดิมที่ยึดถืออยู่โดยการหลีกเลี่ยงสารที่ทำลายทัศนคติเดิมของตน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นเส้นตรง แต่เป็นกระบวนการที่มีหลายขั้นตอน แนวคิดที่สำคัญในเรื่องนี้ ได้แก่ กระบวนการเลือกสารของผู้รับสาร (Selective Process) (Michael Burgoon) ที่ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้ (Selective Exposure) หมายถึง กระบวนการภายในของบุคคลในการพิจารณาว่าจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อหรือไม่ และถ้าตกลงเปิดรับ จะรับข่าวสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด ในชีวิตประจำวันนั้นบุคคลมีโอกาที่จะได้รับสารจากแหล่งต่าง ๆ มากมาย แต่ละบุคคลจะมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งสาร หรือผู้ส่งสารต่าง ๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นในการเปิดรับสื่อมวลชน บุคคลจะเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อตามความปรารถนาของตน เช่น เมื่อถึงเวลาเสนอข่าว จากสถานีโทรทัศน์ที่มีอยู่ 6 ช่อง เราจะเลือกชมจากช่องไหน จะชมละครเรื่องใด ทางช่องใด หรือเมื่อต้องการอ่านหนังสือพิมพ์เราเลือกอ่านฉบับใด และเลือกอ่านหน้าอะไรบ้าง ตามปกติแล้วบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และใช้สื่อมวลชนที่เสนอข่าวสารสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด ความสนใจ และต้องการของเราเอง ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการอย่างยิ่ง ที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept)

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสาร หรือเลือกใช้สื่อมวลชนแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อนิวหาข่าวสารที่ได้รับด้วย ว่าสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับความสนใจ ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของตนหรือไม่ ขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พอใจ และสับสนได้ ด้วยเหตุนี้จึงสามารถอธิบายได้ว่าทำไมบุคคลจึงเลือกอ่านหนังสือพิมพ์เป็นบางหน้า บางข่าว ในขณะที่ชมโทรทัศน์ก็จะชมเฉพาะบางรายการเท่านั้น

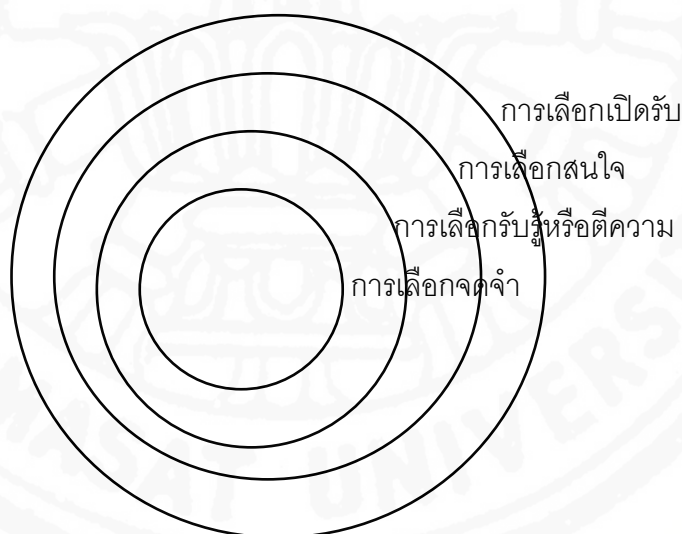
3. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับ และเลือกให้ความสนใจในข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ในขั้นตอนต่อไปบุคคลก็เลือกรับรู้ หรือเลือกตีความสารที่เปิดรับ และให้ความสนใจ กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติโดยบุคคลจะเลือกรับรู้ และตีความหมายที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น ดังนั้นเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงมักจะถูกบิดเบือนไปโดยที่เราไม่รู้ตัว

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาสาระของสารที่สอดคล้องกับรสนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยม เข้าใจเป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเองไป การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก หรืออาจมีการเปิดรับในช่วงแรก และมีการปฏิเสธในขั้นตอนต่อไปก็ได้

กระบวนการเปิดรับข่าวสารสามารถแสดงการทำงานของได้ตามภาพ ดังนี้

ภาพที่ 2.1

แสดงกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร



กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร เป็นการอธิบายให้เห็นว่าพฤติกรรม的开รับข่าวสารของบุคคลมิใช่เป็นผลที่เกิดจากการกระทำของสื่อมวลชนโดยตรง แต่เกิดจากบทบาทของผู้รับสารต่างหากที่เลือกเป็นผู้เปิดรับ และใช้สื่อมวลชน (Active Audience) โดยผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกเปิดรับสนใจ รับรู้ หรือตีความ และจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการภายในจิตใจของตนเป็นสำคัญ ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำไปใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรม的开รับข่าวสารของคนที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันได้

จากกระบวนการเปิดรับข่าวสารจะเห็นได้ว่าข่าวสารจากสื่อมวลชนมิได้ไหลผ่านจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงในทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวกับการตัวผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร (ขวัญเรือน กิติวิวัฒน์, 2531, น. 23-26) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกันซึ่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ เมอร์ริลล์และโลเวนสไตน์ (John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein, 1990, pp. 122-123) ได้กล่าวถึง เหตุผลหรือแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการใช้สื่อเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ กล่าวคือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราย่อมจะไม่ชอบที่อยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดจากความรู้สึกสับสน วิทกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงพยายามที่จะรวมกลุ่ม เพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยให้ เมื่อไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลใดโดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตัวเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ และไม่ว่าสิ่งทีสนองความอยากรู้อยากเห็นนั้นจะเกิดจากวัตถุ สิ่งของ ความคิดหรือการกระทำของเพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมโลก ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ

นอกเหนือจากที่เกิดขึ้นใกล้ชิดกับตนเองมากที่สุดแล้ว คงจะไม่มีอะไรดีกว่าสื่อมวลชนต่าง ๆ ทั้งนี้ มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นอีกด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐาน มนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป สื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มี “ลักษณะเฉพาะ” ของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้ เพราะว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกและการเปิดรับข่าวสารที่กล่าวถึงข้างต้น แสดงให้เห็นว่า บุคคลแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรม การเลือกและการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ ทั้งที่เป็นปัจจัยอันเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง เช่น ความชอบ ความสนใจ และปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่น การเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้มีความสัมพันธ์กับคนรอบข้างในแง่ความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ดังนั้น ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรม บริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสมेटิก) ทางโทรทัศน์ จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกและการเปิดรับข่าวสารมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไปว่า ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสมेटิก) ทางโทรทัศน์นั้น จะทำให้วัยรุ่นมีทัศนคติต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสมेटิก) ทางโทรทัศน์หรือไม่และอย่างไร

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นคำรากศัพท์ภาษาละตินว่า “APTUS” แปลว่า ความโน้มเอียงและเหมาะสม (Gordon W. Allport, 1976 อ้างถึงใน ปัทมศิริ เอี่ยมประชา, 2545, น. 17) และตรงกับ ความหมายของคำว่า “Attitude” ในภาษาอังกฤษ หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกของคนเราซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ (ชวนะ ภวภานันท์, 2527, น. 20)

นักจิตวิทยาและนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ ดังนี้

ธีโอดอร์ นิวคอมบ์ (Theodore, M. Newcomb) ราฟ เอช เทอร์เนอร์ (Ralph, H. Turner) และฟิลิป คอนเวอร์ส (Philio E. Converse) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การรวมของประสบการณ์ในอดีตที่สะสมและจัดเรียงเป็นระบบ จะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ (Theodore, M. Newcomb, Ralph, H. Turner and Philio E. Converse, 1965, p. 41 อ้างถึงใน บุญญา จันทรากุลพงษ์, 2542, น. 28)

นอร์แมน มัน กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดัง ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น (Norman Mun, 1971, p. 77 อ้างถึงใน บุญญา จันทรากุลพงษ์, 2542, น. 28)

ไซรัส เมชาด และริชาร์ดสัน (Cyrus Mayshark and E. Richardson) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นศักยภาพของพฤติกรรมหรือส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวกหรือทางลบต่อสถานการณ์ บุคคล หรือวัตถุ ซึ่งเป็นแรงที่มีอยู่ภายใน วัตถุได้จากปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้น และเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและจะแสดงออกทางกาย (Cyrus Mayshark and E. Richardson, p. 76 อ้างถึงใน ปัทมศิริ เอี่ยมประชา, 2545, น. 17)

การ์เดอร์ ลินเซ (Garder Lindzey) และเอลเลียท อาร์สัน (Elliot Arson) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าทีความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อตนเองบุคคลอื่น และสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม ซึ่งจะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาทางพฤติกรรมดังที่ การ์เดอร์ ลินเซ และเอลเลียท อาร์สัน มีความเชื่อว่า ทัศนคติเป็นพลังสำคัญให้คนเราแสดงพฤติกรรม (Garder Lindzey and Elliot Arson, 1969, p. 271 อ้างถึงใน ปัทมศิริ เอี่ยมประชา, 2545, น. 17)

จุมพล สวัสดิยากร และคณะ กล่าวว่า ทัศนคติ คือ สภาพจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดหรือความเห็นที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลคณะหนึ่งคณะใด จะเป็นเอกเทศหรือไม่เป็นเอกเทศก็ได้ โดยบ่งชี้ถึงปริมาณความชอบความนิยม ความไม่ชอบ ความศรัทธา ความหวังดี และความไม่หวังดี เป็นต้น (จุมพล สวัสดิยากร, 2515, น. 12 อ้างถึงใน ปัทมศิริ เอี่ยมประชา, 2545, น. 17)

สมยศ นาวิการ กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและพฤติกรรมในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอ ๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทศนคติไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ (สมยศ นาวิการ 2521, น. 82-83 อ้างถึงใน บุญนภา จันทรากุลพงษ์, 2542, น. 28)

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536, น. 162 อ้างถึงใน นพพร ประยูรวงศ์, 2541, น. 22) กล่าวถึงลักษณะของทศนคติไว้ว่า ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีทิศทาง มีระดับความมากน้อย ระดับความหนาแน่น หรือเปลี่ยนแปลงไปเมื่อได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคล

ธีระพร อุวรรณโณ ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ทศนคติ มีความหมายตรงกับคำว่า เจตคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งในที่นี้ จะกล่าวในคำว่า ทศนคติ และจากการทบทวนงานวิจัยของฟิชบายน์และไอเซ็น (Fishbein and Ajzen, 1972 อ้างถึงใน ธีระพร อุวรรณโณ, 2535, น. 1) พบว่า มีการให้นิยามความหมายของทศนคติมากกว่า 500 นิยาม ตามการพิจารณาความหมายโดยอาศัยองค์ประกอบของทศนคติเป็นเกณฑ์สามองค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้สึก (Affective) ปัญญา (Cognitive) และพฤติกรรม (Behavioral) สององค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้สึก (Affective) ปัญญา (Cognitive) หรือหนึ่งองค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้สึก (Affective)

โรเซนเบิร์กและโฮฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1972 อ้างถึงใน ธีระพร อุวรรณโณ, 2535, น. 2) พบว่า โรเซนเบิร์กและโฮฟแลนด์ มีการให้นิยามได้กล่าวถึง ทศนคติว่า ทศนคติหมายถึงแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางประการ ซึ่งมี 3 ประการหลัก คือ ปัญญา ความรู้สึก และพฤติกรรม (Rosenberg and Hovland, 1960 อ้างถึงใน ธีระพร อุวรรณโณ, 2535, น. 2)

จากการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของทศนคติแล้ว พบว่า ทศนคติดีองค์ประกอบ 3 ส่วน (ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์, 2536, น. 181-183) คือ

1. ส่วนที่เป็นความคิด ความรู้ (Cognitive component) เป็นกระบวนการจัดระเบียบข้อมูลพื้นฐานของสิ่งที่บุคคลรู้หรือเข้าใจ รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่คิดว่าดีมีประโยชน์ หรือคิดว่าไม่ดีและมีโทษ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับ อาจทำให้ความเชื่อ แนวคิด หรือการรับรู้ที่เสริมให้มีมากขึ้น หรือเป็นประสบการณ์ในทางลบก็ได้ เช่น นาย ก. รับฟังว่าผู้บังคับบัญชาคนใหม่เป็นคนขี้เมวอด เป็นต้น ส่วนที่เป็นความคิดนี้ เป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทศนคติ

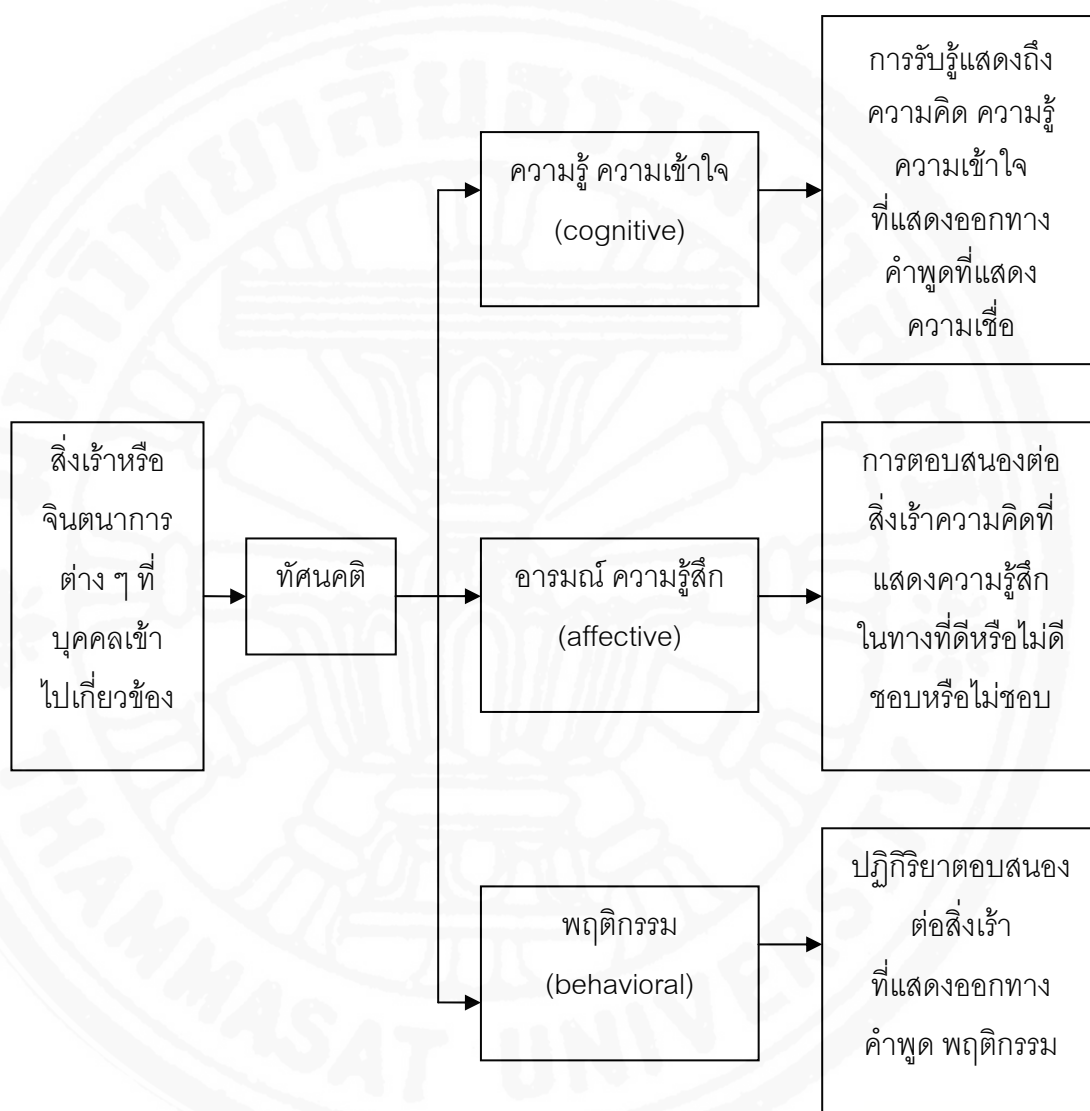
ถ้าบุคคลไม่มีความคิดหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง ๆ เลย บุคคลจะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดต่างกันไปเนื่องมาจากบุคคลมีแนวคิดหรือความเข้าใจที่ต่างกัน

2. ส่วนที่เป็นอารมณ์ความรู้สึก (Affective component) เป็นกระบวนการเกิดอารมณ์และความรู้สึกต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ ซึ่งมี 2 ทิศทาง คือ ทางบวกและทางลบ เช่น โกรธเกลียดรักชอบดีไม่มี เช่น นาย ก. มีความรู้สึกไม่ดีต่อผู้บังคับบัญชาคนใหม่เพราะเกิดความกลัวว่าต้องเคร่งครัดต่อหน้าที่และต้องลำบากกว่าเมื่อก่อน ความรู้สึกจะเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่งโดยการตีความเชื่อเดิมที่มีอยู่ แล้วโยงกับเงื่อนไขสิ่งเร้า ทำให้มีความแตกต่างกันไปตามบุคลิภาพของแต่ละบุคคล

3. ส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นการแสดงออกตามทัศนคติหรือแนวโน้มที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์หนึ่ง ๆ ถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมก็จะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองให้ลักษณะการยอมรับหรือปฏิเสธ

จ่านักหอสมุด

ภาพที่ 2.2
แสดงส่วนประกอบของทัศนคติ



ที่มา: โรเซ็นเบิร์กและโฮฟแลนด์, 1950 อ้างใน ชีระพร อุวรรณโณ, 2535, น. 3.

จากการนิยามความหมายของทัศนคติ จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะนิยามความหมายของทัศนคติจากสาม องค์ประกอบ หรือหนึ่งองค์ประกอบ องค์ประกอบสำคัญของทัศนคติ คือ ความรู้สึก (Affective Component) เฮอร์สโตน (Thurstone) ได้นิยามความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติหมายถึง อารมณ์ความรู้สึกทางจิตใจในการสนับสนุนหรือต่อต้านต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการแสดงอารมณ์ความรู้สึกได้ในทางบวก ได้แก่ ความชอบพอ การปกป้องหรือมีพฤติกรรมในทางที่ดี และในทางลบ ได้แก่ ความเกลียด ความไม่ชอบ ทำลาย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้าน ซึ่งตรงกับแนวคิดของฟิชบายน์และไอเซ็น (Martin Fishbein and Icek Ajzen, 1975, p. 216 อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทรชอน, 2546, น. 47) ที่ว่า ทัศนคติ หมายถึง จุดยืนของบุคคลในลักษณะของความรู้สึก และการประเมินค่า ที่มีต่อวัตถุ การกระทำ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ (Attitude was defined as a person's location of affect or evaluation with respect to some object, action or even) โดยทัศนคติจะแสดงออกถึงความรู้สึกโดยทั่วไปของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าในลักษณะที่ชื่นชอบ ไม่ชื่นชอบ จึงนับว่าทัศนคติเป็นความรู้สึก (Affective) ในการประเมินค่า (Evaluation) ตามธรรมชาติของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ

ฟิชบายน์และไอเซ็น (Martin Fishbein and Icek Ajzen, 1975, p. 216 อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทรชอน, 2546, น. 48) ได้เปรียบเทียบทัศนคติตามคำนิยามและแนวคิดของตนกับแนวคิดที่ว่าทัศนคติจะต้องประกอบไปด้วยสามองค์ประกอบว่า ทัศนคติในการศึกษาตามแนวคิดของตน หมายถึง องค์ประกอบในเรื่องของความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อและความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมในลักษณะของการขับเคลื่อน (Flow) ไปตามเส้นของความสัมพันธ์ที่มีจุดเริ่มต้นที่ความเชื่อ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกหรือทัศนคติ และมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมเป็นผลที่ตามมา ซึ่งต่างจากคำอธิบายตามแนวคิดที่ว่าทัศนคติจะต้องประกอบไปด้วยสามองค์ประกอบดังที่อธิบายข้างต้น

การเกิดทัศนคติ

เรนลิส ไลเคิร์ต (Likert, 1932, p. 140 อ้างถึงใน ปัทมศิริ เอี่ยมประชา, 2545, น. 20) ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งนับว่าเป็นผลการศึกษาเน้นถึงทัศนคติตามหลักวิชาการการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น การชมโฆษณาที่มีพรีเซนเตอร์เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชอบเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว เมื่อเห็นว่ามีนักแสดงคนนั้นใช้สินค้ายี่ห้อใด ก็เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้ายี่ห้อนั้นตามไปด้วย เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา หรือ เห็นตัวอย่างจากโฆษณาว่าการดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์แล้วขับรถจะทำให้เกิดอันตรายในการขับขี่ก็จะไม่ขับขี่ยานพาหนะหลังจากดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ เป็นต้น

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงว่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบคือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อวัตถุ หรือสิ่งต่าง ๆ จึงมีระดับความเข้มข้นของทัศนคติแตกต่างกัน และสามารถใช้กำหนดท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกหรือมีอารมณ์ความรู้สึกในด้านดี ต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน รวมไปถึงเรื่องราวและสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิด ข้อมูลใหม่

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติทางลบ หรือไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเลื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจจะมีเคลือบแคลงระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

3. ทัศนคติเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ โดยสิ้นเชิง

การวัดทัศนคติ สามารถทำได้จากวิธีการ ดังนี้

1. มาตรรวมการประเมินค่าของลิเคิร์ต วิธีการสร้างมาตรรวมการประมาณค่า (Method of Summated Ratings) ของลิเคิร์ต ทำโดยการสร้างข้อความที่มีความหมายทางบวกและทางลบ 50 ข้อความ แบ่งเป็น 2 ชุด ๆ ละ 25 ข้อความ ซึ่งข้อความเหล่านี้จะอยู่ทางด้านซ้ายของตาราง ส่วนด้านขวาจะมีช่องให้เลือกตอบ 1 ช่อง จาก 5 ช่อง คือ เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ตัดสินใจไม่ได้ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยมาก แล้วนำมาให้คะแนน

ตารางที่ 2.1

แสดงการให้คะแนนตามวิธีการสร้างมาตรรวมการประเมินค่าของลิเคิร์ต

ข้อความ	คะแนน				
	เห็นด้วย อย่างมาก	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างมาก
ทางบวกต่อที่หมาย	5	4	3	2	1
ทางลบต่อที่หมาย	1	2	3	4	5

การให้คะแนนคำตอบ จะให้คะแนนข้อความทางบวกต่อที่หมายที่เห็นด้วยอย่างมาก 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน ไม่แน่ใจ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างมาก 1 คะแนน ส่วนข้อความทางลบต่อที่หมายที่เห็นด้วยอย่างมาก 1 คะแนน เห็นด้วย 2 คะแนน ไม่แน่ใจ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 4 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างมาก 5 คะแนน

2. มาตรจำแนกความหมาย วิธีการสร้างมาตรจำแนกความหมาย (Semantic differential scale) พัฒนาขึ้นโดยนักจิตวิทยาชื่อ ชาร์ล ออสกู๊ด และคณะ (Charles Osgood and Others, 1957) มาตรจำแนกความหมายเป็นมาตรที่วัดความหมายโดยนัยของที่หมายต่าง ๆ ของผู้ตอบ ไม่ใช้การวัดความหมายตามพจนานุกรม ทำโดยการสร้างข้อคำถามที่มีคุณศัพท์ตรงกันข้ามอยู่ 2 ขั้ว เช่น ง่าย – ยาก คำคุณศัพท์ทางด้านซ้ายจะมีการนำคำทางบวกและทางลบมาสลับกัน เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบ แล้วนำมาให้คะแนน

ภาพที่ 2.3

แสดงการให้คะแนนตามวิธีการสร้างมาตรจำแนกความหมาย

ของชาร์ล ออสกู๊ด และคณะ

ง่าย	3	2	1	0	-1	-2	-3	ยาก
	มาก	ปาน	น้อย	ตัดสินใจ	น้อย	ปาน	มาก	
		กลาง		ไม่ได้		กลาง		

การให้คะแนนคำตอบจะให้ด้านคุณศัพท์ที่มีความหมายทางไม่ดีระหว่าง -3 ถึง -1 ให้คะแนนด้านคุณศัพท์ที่มีความหมายทางดีระหว่าง 1 ถึง 3 และให้คะแนนคำตอบตัดสินใจไม่ได้เป็นศูนย์

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวถึงข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อ และข้อมูลแวดล้อมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกมาให้เห็นในรูปของความรู้สึก ความคิดเห็น ทั้งแง่บวกแง่ลบ และเป็นกลาง เช่น ยอมรับ ไม่ยอมรับ ชอบ ไม่ชอบ หรือแสดงออกเป็นแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมได้ เช่น เลือกรับ ไม่เลือกรับ เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งปันทาน้ำ (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์ จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยว่า เมื่อวัยรุ่นได้รับชมโฆษณาแบ่งปันทาน้ำทางโทรทัศน์แล้ว วัยรุ่นมีทัศนคติต่องานโฆษณาแบ่งปันทาน้ำทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากต่องานโฆษณาแบ่งปันทาน้ำทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งปันทาน้ำทางโทรทัศน์นั้นเป็นอย่างไร มีชอบหรือไม่ชอบในงานโฆษณาแบ่งปันทาน้ำทางโทรทัศน์มากน้อยเพียงใด และทัศนคติที่เกิดขึ้นต่องานโฆษณาแบ่งปันทาน้ำทางโทรทัศน์นั้น นำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคแบ่งปันทาน้ำหรือไม่ อย่างไร จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไปว่า งานโฆษณาแบ่งปันทาน้ำ ทางโทรทัศน์นั้น มีผลอย่างไรต่อทัศนคติของวัยรุ่น และทำให้เกิดผลกระทบต่อเนื่องในด้านใดบ้าง

แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994, p. 7 อ้างถึงใน ชัชพร เหล่าวีระไชย, 2540, น. 45)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้น ส่วนที่สำคัญประการหนึ่ง คือ แรงจูงใจ พบว่าการเรียนรู้และประสบการณ์จะมีผลต่อแบบอย่างพฤติกรรมทั้งในแง่ดีและไม่ดี และในขณะเดียวกันก็จะส่งผลถึงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งหน้าที่ของแรงจูงใจ คือ การกระตุ้นพฤติกรรมและมีผลโดยตรงต่อความต้องการ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องตระหนักเสมอว่า ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ก็ต้องทราบเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคและนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้ผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด [Marketing mix (4P's)] ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

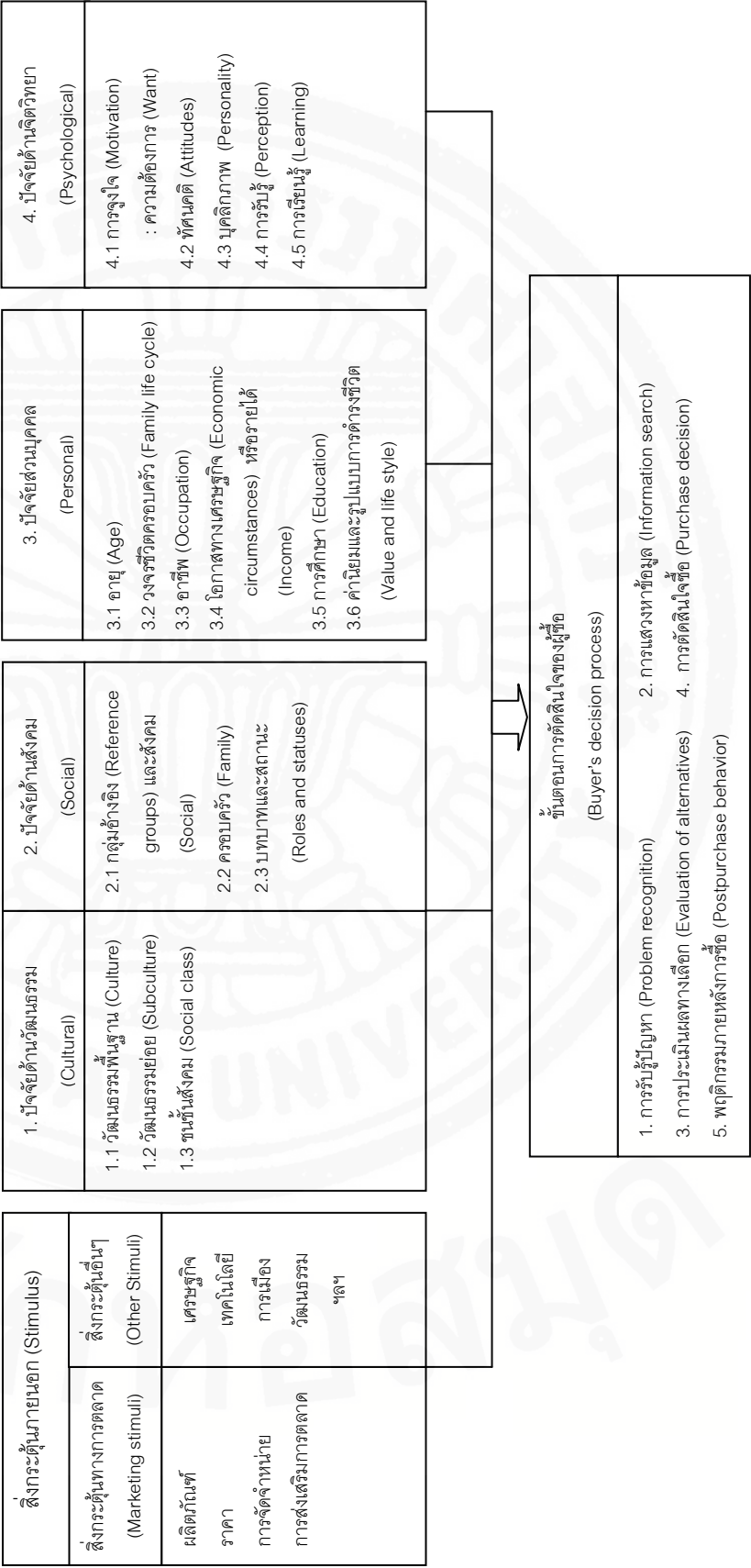
ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

- การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ภาพที่ 2.4
แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีหลายประการ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายใน ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 อิทธิพลทางวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมรอง

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลัก (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p. G-3 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2546, น. 38) หรือเป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2000, p. G-4)

วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักโฆษณาจึงต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์การโฆษณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ ในสังคมไทย ซึ่งผู้บริโภคจะมีขนบธรรมเนียม ประเพณีและค่านิยมของความเป็นไทย เป็นกรอบของความประพฤติ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

- หลักคิด (Ideology) คือ การให้เหตุผล การมองชีวิต การมองโลก
- ค่านิยม (Value) พิธีการ ยึดถือว่าจะไรผิดอะไรถูก
- ความสัมพันธ์ของคนในสังคม (Relationship)
- ภาษาที่ใช้ (Language)
- สิ่งของเครื่องใช้ (Artifacts)
- โลกทัศน์ (World views) การมองชะตาชีวิตของมนุษย์
- ที่อยู่อาศัยและระบบนิเวศน์ (Habitats and ecology)
- เสื้อผ้าอาภรณ์ที่สวมใส่ (Clothing)
- พิธีกรรมทางศาสนา (Rites)
- พิธีกรรมตามความเชื่อ (Customs)
- พิธีกรรมตามประเพณี (Traditions)
- แนวทางปฏิบัติตามครรลองชีวิต (Rituals)

- ธรรมเนียมปฏิบัติและสิ่งต้องห้าม (Mores and taboos)
- ความเชื่อฝังลึก (Myths)
- ตำนานของชาติและชุมชน (Legends)

การเรียนรู้วัฒนธรรมนั้นมีผลต่อการปลูกฝัง (Enculturation) และการเลียนแบบวัฒนธรรมอื่น (Acculturation) ในขณะที่การปลูกฝังวัฒนธรรมของชาติเข้มแข็ง การเลียนแบบวัฒนธรรมอื่นก็ทำได้ยาก แต่หากการปลูกฝังวัฒนธรรมชาติอ่อนแอ การเลียนแบบวัฒนธรรมอื่นก็จะเกิดขึ้นได้ง่าย โดยเฉพาะในแถบเอเชีย ซึ่งในปัจจุบันวัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การแต่งกาย การรับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการโฆษณาด้วย

นอกเหนือจากวัฒนธรรมหลักหรือวัฒนธรรมพื้นฐานแล้ว ยังมีกรอบของวัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมรองที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ด้วย

1.1.2 วัฒนธรรมรองหรือวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk, 2000, p. G-13) กล่าวคือ ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐาน จะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เช่น ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส สวิส เป็นต้น ซึ่งคนแต่ละเชื้อชาติจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ต่างกันไป
- กลุ่มศาสนา (Religious groups) เช่น ศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม ฮินดู ซิก เป็นต้น แต่ละศาสนาจะมีข้อห้ามที่ต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ชาวมุสลิมจะไม่บริโภคเนื้อหมู คนที่นับถือเจ้าแม่กวนอิมจะไม่บริโภคเนื้อวัว เป็นต้น
- กลุ่มสีผิว (Racial groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีวัฒนธรรม ค่านิยม และทัศนคติที่ต่างกันด้วย
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือภูมิภาค (Region) เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือภูมิภาคที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น คนอีสานนิยมรับประทานข้าวเหนียว คนภาคกลางนิยมรับประทานข้าวเจ้า เป็นต้น

- กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการ นักธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ข้าราชการจะซื้อชุดข้าราชการและข้าวของเครื่องใช้ที่จำเป็น นักธุรกิจจะชอบซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เพื่อแสดงถึงฐานะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น

- กลุ่มอายุ (Age) ได้แก่ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน วัยกลางคน และวัยผู้สูงอายุ จะมีความชอบและความต้องการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และสินค้าประเภทแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัย เป็นต้น

- กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย จะมีความต้องการที่แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของเพศ ตัวอย่าง สินค้าบางอย่างเป็นสินค้าเฉพาะสำหรับเพศหญิง เช่น ผ้าอนามัย สบู่เหลวอนามัย สินค้าบางอย่างเป็นสินค้าเฉพาะของเพศชาย เช่น ที่โกนหนวด ถุงยางอนามัย เป็นต้น

1.2 อิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk, 2000, p. G-12 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2546, น. 40) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคม มนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมจะมีสถานะทางสังคมที่ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการศึกษา รายได้ พื้นฐานครอบครัว และอาชีพ

เราสามารถแบ่งชั้นของสังคมออกตามปัจจัย 4 ประการข้างต้นได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1.2.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper upper class) เป็นกลุ่มคนที่มีฐานะดี การศึกษาดี มีพื้นฐานครอบครัวดี มีอาชีพการงานที่ดี ได้แก่ พวกเศรษฐีเก่าที่เป็นเจ้าของธุรกิจซึ่งดำเนินกิจการมานานแล้ว

1.2.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาอาจจะสูงหรือไม่สูงก็ได้ พื้นฐานครอบครัวปานกลาง ไม่ใช่ผู้ดีเก่า มีอาชีพการงานที่ดี ได้แก่ เศรษฐีใหม่ที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ที่เพิ่งประสบความสำเร็จ ใช้จ่ายเงินไปเพื่อแสดงความร่ำรวยให้ผู้อื่นได้รู้

1.2.3 ระดับกลางอย่างสูง (Upper middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง การศึกษาสูง พื้นฐานครอบครัวปานกลาง มีอาชีพการงานที่ดี ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จในฐานะผู้บริหารมืออาชีพ หรือเจ้าของธุรกิจขนาดกลาง กลุ่มนี้ต้องการการยกย่องทางสังคมสูงมาก ชอบใช้ของดี ๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จของตนเอง ชอบเปลี่ยนบ้าน เปลี่ยนรถ และมักจะส่งเสริมลูกหลานให้ก้าวหน้าในสังคมด้วยการศึกษา

1.2.4 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower middle class) เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาปานกลาง พื้นฐานครอบครัวไม่ค่อยดีนัก ได้แก่ เสมียน พนักงาน พ่อค้าแม่ค้า ผู้มีธุรกิจขนาดเล็กของตนเอง หรือหัวหน้าคนงานในโรงงาน เป็นคนที่ต้องการความมั่นคงในชีวิต หาเงินเพื่อนำมาสร้างความสุขให้กับครอบครัวและตนเอง ให้ความสำคัญกับการสร้างอนาคตให้กับลูกหลาน

1.2.5 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้จำกัด เพียงพอแค่การเลี้ยงชีพ ไม่ปรารถนาอะไรมากไปกว่าขอให้ตัวเองมีชีวิตที่มั่นคง มีหน้าที่การงานที่มั่นคง อาจมีการเพิ่มเติมความสุขให้กับชีวิตด้วยความบันเทิง ดนตรี กีฬา และการท่องเที่ยวบ้าง เป็นครั้งคราว

1.2.6 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower lower class) เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาน่าพื้นฐานครอบครัวไม่ดี ไร้ทักษะ ไม่มีงานประจำที่แน่นอน ตกงานบ่อย ๆ ไม่มีโอกาสได้ดูแลลูกหลานเท่าไรนัก ชีวิตต้องต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดด้วยความยากลำบาก ไม่มีโอกาสที่จะไฝหาความบันเทิง และบางครั้งอาจต้องทำผิดกฎหมายและศีลธรรมเพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้

ชั้นของสังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคน เช่น (1) จะใช้เงินอย่างไร (2) จะใช้เงินซื้ออะไร (3) จะใช้เงินมากน้อยแค่ไหน (4) จะใช้เวลาว่างอย่างไร (5) ควรมีกิจกรรมอะไรบ้าง (6) ควรมองโลกมองสังคมอย่างไร (7) ควรมีรสนิยมเช่นไร (8) ควรใช้สินค้าอะไรที่จะแสดงสถานะทางสังคมของตน

ชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแต่ละชนชั้นจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นักโฆษณาจึงต้องศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการโฆษณา เพื่อจะได้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

1.3 อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและสังคม กลุ่ม (Group) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p. G-10 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2546, น. 11) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มนุษย์จึงต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

กลุ่มต่าง ๆ ในสังคมสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- กลุ่มที่เราเป็นสมาชิกจริง เต็มใจให้คนรู้ และพร้อมที่จะเกี่ยวข้องด้วย (Contactual group) หมายถึงกลุ่มที่เราเป็นสมาชิกด้วยการสมัครลงทะเบียนหรือกลุ่มที่เรามีคุณสมบัติครบถ้วนที่จะเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งเราภูมิใจที่จะให้คนรู้ พร้อมที่จะบอกกับคนอื่น และพร้อมที่จะร่วมกิจกรรมด้วย

- กลุ่มที่เราเป็นสมาชิกจริง แต่เราไม่ต้องการเกี่ยวข้องกับ หรือไม่อยากให้ใครรู้ว่าเราเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น (Disclaimant group) หมายถึง กลุ่มที่เราเป็นสมาชิกอยู่ แต่เราไม่รู้สึกยินดี และไม่อยากเปิดเผยให้ใครรู้ เช่น คนบางคนไม่อยากให้คนอื่นรู้ว่าตัวเองเป็นคนต่างจังหวัด คนที่ทำงานในบางอาชีพ เช่น คนกวาดถนน คนขับรถแท็กซี่ สัปเหร่อ มักจะไม่อยากบอกให้ใครรู้ว่าตนประกอบอาชีพดังกล่าว เพราะกลัวว่าสังคมจะรังเกียจหรือไม่ยอมรับ เป็นต้น

- กลุ่มที่เราไม่ได้เป็นสมาชิกแต่เราอยากจะเป็น (Aspiration group) หมายถึง กลุ่มที่เราไม่ได้เป็นสมาชิกที่แท้จริง เพราะไม่มีคุณสมบัติที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มได้ แต่เราปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น หรืออยากให้คนอื่นมองว่าเราเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น ทำให้เราพยายามที่จะปฏิบัติตามแนวทางของคนในกลุ่มนั้น

- กลุ่มที่เราไม่ได้เป็นสมาชิกและไม่อยากเป็น อีกทั้งยังกลัวคนอื่นมองว่าเป็นด้วย (Avoidance group) เช่น ผู้ชายที่ไม่ใช่เกย์ แต่กลัวถูกมองว่าเป็นเกย์ ผู้ชายหน้าสวย จะพยายามไว้หนวด ตี้มเหล้าสูบบุหรี่ มีแฟนหลายคน เพื่อไม่ให้คนอื่นมองว่าเป็นเกย์ หญิงสาวที่ไม่ได้ประกอบอาชีพขายบริการ พยายามแต่งตัวให้แตกต่างจากผู้หญิงขายบริการ เพราะกลัวคนอื่นจะมองว่าเป็นหญิงขายบริการ

กลุ่มมีอิทธิพลกับผู้บริโภคนั้น 2 แนวทาง ดังนี้

- เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานพฤติกรรม (Normative inference) คือ กลุ่มจะกำหนดว่าพฤติกรรมอะไรทำได้ อะไรทำไม่ได้ หรืออะไรถูกอะไรผิด

- เป็นตัวกำหนดทางเลือกของพฤติกรรมและการใช้สินค้า (Comparative inference) คือ กลุ่มจะบ่งชี้ว่ากิจกรรมอะไรที่จะต้องใช้อะไรหรือไม่ใช้อะไร สินค้าประเภทไหนใช้ประเภทไหนไม่ใช้ ยี่ห้อไหนใช้ ยี่ห้อไหนไม่ใช้ แบบไหนใช้แบบไหนไม่ใช้

ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค การที่กลุ่มมีอิทธิพลกับผู้บริโภคได้นั้น มีสาเหตุมาจากสิ่งต่อไปนี้

- กลุ่มมีอำนาจให้คุณให้โทษแก่สมาชิกได้
- กลุ่มมีกฎระเบียบที่จะบอกความถูกผิดให้แก่ผู้บริโภคนั้นได้
- กลุ่มมีข้อมูลข่าวสารให้คนในกลุ่มนำไปใช้ในการตัดสินใจได้
- กลุ่มมีบรรทัดฐาน มีมาตรฐาน มีแนวทางให้คนในกลุ่มนำไปปฏิบัติ เพื่อบอกให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้ว่าคน ๆ หนึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มไหน พวกไหน
- กลุ่มมีประสบการณ์ที่คนที่เป็นสมาชิกอยากได้หรืออยากมีส่วนร่วม

- กลุ่มมีลักษณะที่เด่นชัด มีการใช้สินค้าที่เด่นชัด มีกิจกรรมที่เด่นชัดที่คนอื่นมองอยู่ ดังนั้น คนที่อยากเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจึงต้องร่วมกิจกรรมนั้น ต้องใช้สินค้านั้น ต้องนำเอาสิ่งที่เป็ณสัญลักษณ์ของกลุ่มมาเป็นส่วนหนึ่งของตนด้วย

หากสินค้าใดไม่ใช่สินค้าที่กลุ่มนิยมใช้ การโฆษณาก็จะไม่มีอิทธิพลใด ๆ เพราะคนเราเป็นสัตว์สังคม ย่อมกลัวการแปลกแยกและไม่ต้องการทำตัวแตกต่างไปจากบรรทัดฐานของกลุ่ม ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องเข้าใจบรรทัดฐานของกลุ่มในการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคใช้สินค้า

1.4 อิทธิพลจากครอบครัว ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ซึ่งถือเป็นกลุ่ม ปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด เมื่อคนเราเกิดมาครอบครัวคือโรงเรียนแห่งแรกที่จะปลูกฝังทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม นิสัย และบุคลิกภาพของบุคคล ตลอดจนพื้นฐานทางศีลธรรม ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญในกระบวนการสังคมประกิต (Socialization process) เป็นผู้ปูพื้นฐานการดำรงชีวิตของบุคคล

หน้าที่ที่สำคัญของครอบครัว มีดังนี้

- เลี้ยงดูลูกหลานให้อยู่ดีกินดี
- ให้ความอบอุ่นและให้กำลังใจแก่ลูกหลาน
- สอนมารยาททางสังคมให้กับลูกหลาน
- เตรียมตัวลูกหลานให้พร้อมเข้าสู่ครองชีวิตในแต่ละช่วง

นอกจากนี้ครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อลูกหลานในหลาย ๆ ด้าน ดังนี้

- ปลูกฝังค่านิยม
- สร้างนิสัยการกินอยู่
- สอนเรื่องศีลธรรม การแยกแยะผิดชอบชั่วดี
- ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและอาชีพ
- สอนมารยาททางสังคม
- ปลูกฝังนิสัยของการอยู่ร่วมกับผู้อื่น
- ปลูกฝังมาตรฐานความสะอาดในการดูแลตัวเอง
- ปลูกฝังนิสัยของการสื่อสาร
- มีส่วนพัฒนาบุคลิกภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของครอบครัว มีหลายประการ ดังนี้

- ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
- ใครเป็นคนออกเงินซื้อ
- ใครเป็นผู้นำเอาข้อมูลสินค้าเข้าร้าน
- ใครเป็นผู้ซื้อ
- ใครเป็นผู้ใช้สินค้านั้น
- ใครเป็นคนดูแลรักษาสินค้านั้น
- ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว สมาชิกหรือภรรยาใครมีอำนาจในการ

ตัดสินใจมากกว่ากัน

- ครอบครัวมีลูกหรือไม่ ลูกอายุเท่าใด ลูกเข้าโรงเรียนแล้วหรือยัง
- ความเป็นประชาธิปไตยในครอบครัว สมาชิกแต่ละคนมีส่วนออกความเห็น

ในการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่

- ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว
- ชนชั้นทางสังคมของครอบครัว

ตราบใดที่สายใยความผูกพันของสมาชิกในครอบครัวยังแน่นแฟ้นอยู่ ครอบครัวย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคของคนเราตลอดไป

1.5 อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อม (Environment) ในที่นี้ หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งสภาพแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้สินค้า ดังนี้

- สภาพแวดล้อมทางกายภาพ อันได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถ การจัดร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก ณ จุดซื้อ ชี้นำโฆษณา ณ จุดซื้อ แสง สี กลิ่น เสียงดนตรี

- สภาพแวดล้อมทางด้านสินค้า มีสินค้าให้เลือกมากมายเพียงใด มีสินค้าครบถ้วนตามที่ต้องการหรือไม่ มีสินค้าที่มีคุณภาพหรือไม่ ราคาของสินค้าที่ขายตรงใจหรือไม่

- สภาพแวดล้อมทางสังคม วันนี้ไปซื้อกับใคร มีใครช่วยตัดสินใจบ้าง พนักงานขายเป็นอย่างไร บริการดีหรือไม่ ลูกค้าคนอื่นที่ไปซื้อของในสถานที่เดียวกันเป็นใคร เป็นที่พอใจหรือไม่

- สภาพแวดล้อมทางด้านเวลา มีเวลามากน้อยเพียงใด ต้องรีบตัดสินใจหรือไม่

- สภาพแวดล้อมทางด้านอารมณ์และจิตใจ เช่น เหนื่อยหรือไม่เวลาต้องมาซื้อของ ยินดีที่จะมาซื้อของหรือไม่ การซื้อของเป็นภาระหรือไม่ สถานะทางการเงินเป็นอย่างไร มีหนี้สินหรือไม่ มีรายได้เพิ่มเติมหรือไม่ มีสุขภาพดีพอที่จะเดินเลือกซื้อของหรือไม่

2. ปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) ประกอบด้วย รายได้ (Income) การออมทรัพย์ (Saving) อำนาจการซื้อ (Purchasing power) และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน โอกาสทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคล ไม่ว่าคนเราจะมีความต้องการเพียงใดในที่สุดแล้วอำนาจซื้อ (Purchasing power) จะต้องเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อของเราเสมอ เพราะการที่คนเราจะซื้อหรือไม่นั้น เขาจะต้องพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจหลายด้าน ดังนี้

- รายได้ของครอบครัวในปัจจุบัน
- รายได้ของครอบครัวในอนาคต
- ดอกเบี้ยในปัจจุบัน
- ความสามารถในการสร้างหนี้และความสามารถในการคืนหนี้
- ความจำเป็นในการออมของครอบครัว
- ความมั่นใจในอนาคตของเศรษฐกิจของประเทศนั้น ซึ่งสามารถดูได้จาก
 - การมองเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ
 - ความมั่นใจในรายได้ของครอบครัวในอนาคต
 - ความมั่นใจในการดำรงงานที่มีอยู่หรือการหางานใหม่ในอนาคต

หากคนมีความมั่นใจสูง การใช้จ่ายก็จะสูง การออมก็น้อย การสร้างหนี้ก็เกิดง่าย แต่หากคนมีความมั่นใจต่ำ การใช้จ่ายก็จะลดลง การออมก็จะมากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะไม่กล้าสร้างหนี้ระยะยาวเพิ่มขึ้น

2.2 อิทธิพลทางด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไป

การที่คนเราใช้สินค้าใดหรือไม่ขึ้นอยู่กับรูปแบบในการดำเนินชีวิตและค่านิยม กล่าวคือ

- เราใช้ชีวิตนอกบ้านอย่างไร
- เราใช้ชีวิตในบ้านอย่างไร
- เราใช้จ่ายเงินที่หามาได้อย่างไร
- เราใช้เวลาที่มีอยู่อย่างไร
- เรามีความทะเยอทะยานในเรื่องใด อย่างไร
- เรามีค่านิยมอย่างไร
- เราใช้สื่ออย่างไร

นักโฆษณาต้องพยายามเข้าใจรูปแบบในการดำเนินชีวิตและค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะการเลือกใช้สินค้าและบริการของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม (Values) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การที่เราเป็นใครนั้นมีอิทธิพลต่อการบริโภคของเราน้อยกว่าการใช้ชีวิตอย่างไร เรายึดหลักการอะไรเป็นค่านิยมของชีวิต เราปรารถนาอะไรในชีวิต เราเชื่อมั่นในแนวทางของการดำเนินชีวิตไปสู่ความสำเร็จได้อย่างไร นักโฆษณาจะต้องค้นหาคำความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับรูปแบบการดำรงชีวิตต่าง ๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และทำการโฆษณาให้ตรงประเด็น

3. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อิทธิพลทางด้านจิตวิทยา ความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological) เป็นความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ เกิดจากสภาพจิตใจของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมของมนุษย์

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย ความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ การรับรู้ และการเรียนรู้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์

ความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด ประกอบด้วย ความต้องการในปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

ความต้องการ (Wants) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ หรือเป็นความต้องการของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองของความพอใจของตน ซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่สูงกว่าความจำเป็น (ความต้องการด้านจิตวิทยา) เป็นความต้องการการยอมรับและการยกย่องจากสังคม ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต เช่น ความต้องการใช้รถเบนซ์ ความต้องการใช้สินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ

ความปรารถนา (Desire) เป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุดของมนุษย์

คำว่าความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) สามคำนี้สามารถใช้แทนกันได้ เพราะมีความหมายใกล้เคียงกัน

โดยปกติมนุษย์จะมีความต้องการ 2 ด้านใหญ่ ๆ ดังนี้

- ความต้องการทางด้านสรีระและชีววิทยา (Physiological and biological needs) สิ่งแรกที่กระตุ้นมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการทางสรีระและชีววิทยา ซึ่งเป็นความต้องการของร่างกายที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ถือเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) อันได้แก่ ความต้องการด้านปัจจัยสี่ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ความต้องการทางเพศ ความต้องการขับถ่าย เป็นต้น

- ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned needs) โดยมนุษย์จะเกิดความต้องการหรือเกิดแรงจูงใจในการบริโภค จากครอบครัว วัฒนธรรม ค่านิยม สังคม ความเชื่อ ความรู้ สื่อมวลชนทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นข่าวสารคดี ละคร เพลง ภาพยนตร์ การคบหาสมาคม การพูดคุยกับบุคคลในสังคม ตลอดระยะเวลาที่มนุษย์เติบโตขึ้นมา

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจ ซึ่งทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) มาสโลว์กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท ซึ่งจะมีความสำคัญแตกต่างกัน เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตนได้แล้ว เขาก็จะมีความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

- ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด หรือเป็นความต้องการทางสรีระ เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

- ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการในระดับที่สูงกว่าความต้องการขั้นปฐมภูมิ เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครองจากภัยอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

- ความต้องการทางสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับความชื่นชมจากคนอื่น ความต้องการได้รับการยอมรับ เป็นต้น

- ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการมีชื่อเสียงในสังคม ความต้องการได้รับการเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

- ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เป็นต้น

ในทางพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งความต้องการของผู้บริโภคออกเป็นความต้องการอรรถประโยชน์ในการดำรงชีวิต (Functional needs) คือ การแสวงหาสินค้ามาใช้สอยเพื่อประโยชน์ในการดำรงชีวิต และความต้องการความสุขทางอารมณ์ (Hedonistic needs) คือ การแสวงหาสินค้าเพื่อความสุขความบันเทิงในชีวิต

มนุษย์จะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ความต้องการอำนาจ (Power needs) คือ อยากอยู่เหนือคนอื่น อยากชนะคนอื่น อยากควบคุมคนอื่น

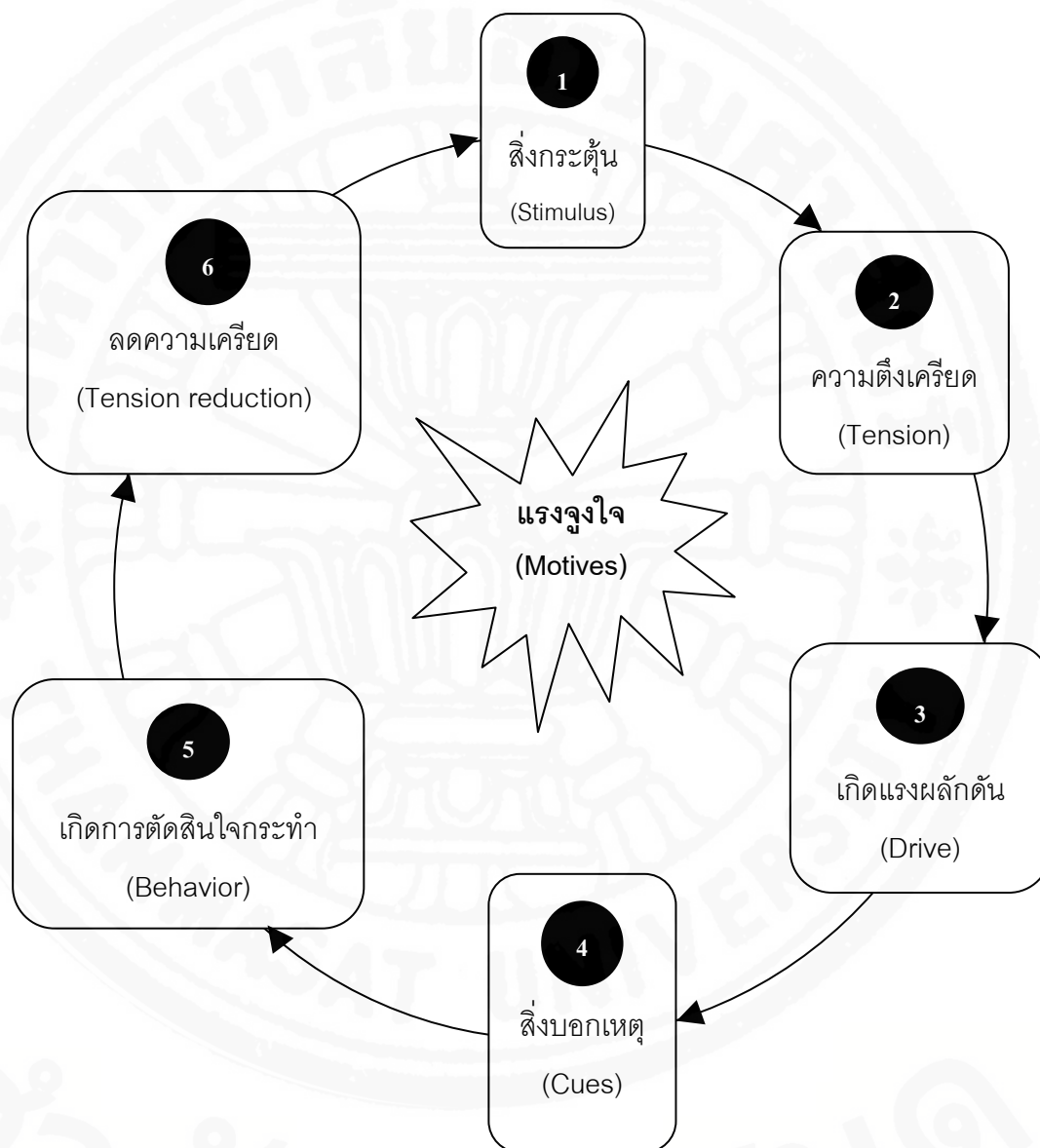
- ความต้องการความรัก (Affection needs) คือ ความต้องการให้คนอื่นพอใจ ชื่นชม ยกย่อง และยอมรับ

- ความต้องการความสำเร็จ (Achievement needs) คือ ความต้องการความก้าวหน้า ความสำเร็จที่นำไปสู่ความสุขสบาย ความภาคภูมิใจในตนเอง ความสนใจในความทะเยอทะยาน

3.2 แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจ ทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational motives) และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional motives) เราจำเป็นต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน กระบวนการของการเกิดแรงจูงใจ

ภาพที่ 2.5
แสดงกระบวนการเกิดแรงจูงใจ



จากภาพ กระบวนการของการเกิดแรงจูงใจ (Motives) ของคนเรานั้นเริ่มต้นที่ (1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เมื่อมนุษย์ได้พบเห็นสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น การโฆษณาสินค้า การเห็นคนอื่นมี การเห็นคนอื่นเป็น สิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นให้มนุษย์เกิดความต้องการ เกิดความอยากได้ อยากมี และอยากเป็นเหมือนคนอื่น (2) ความตึงเครียด (Tension) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการอย่าง

แรงกล้าขึ้นในจิตใจแล้ว มนุษย์จะเกิดความรู้สึกตึงเครียดหรือไม่สบายใจอย่างมาก ถ้ายังไม่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ (3) เกิดแรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดการกระทำ เป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motion) (4) สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ราคา คุณภาพ ของสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมนุษย์จะนำไปพิจารณาประกอบร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (Similar stimulus) (5) เกิดพฤติกรรม (Behavior) มนุษย์จะตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นนั้น (6) ลดความเครียด (Tension reduction) เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้ว ความตึงเครียดนั้นก็หมดไป

แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจพออนุมานได้ ดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| - อยากอิมพ์ทอง | - อยากสดชื่น |
| - อยากมีความรัก | - อยากสุขภาพดี |
| - อยากสมหวัง | - อยากสะดวก |
| - อยากสบาย | - อยากเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น |
| - อยากปลอดภัย | - อยากมีชีวิตที่มั่นคง |
| - อยากสะสมทรัพย์สิน | - อยากมีเพื่อนฝูง |
| - อยากสวย อยากหล่อ อยากดูดี | - อยากมีเสน่ห์ |
| - อยากพักผ่อน | - อยากเป็นคนสะอาด |
| - อยากประหยัดเงินทอง | - อยากรู้้อยากเห็น |
| - อยากทำงานมีประสิทธิภาพ | - อยากชนะผู้อื่น |
| - อยากได้รับความร่วมมือจากผู้อื่น | - อยากให้คนอื่นยกย่องชมเชย |
| - อยากได้ทำสิ่งดีกับคนอื่น | - อยากมีครอบครัวที่ดี |
| - อยากโดดเด่นในสังคม | - อยากเหมือนใครที่เรายกย่อง |
| - อยากควบคุมคนอื่น | - อยากสนุกสนาน |
| - อยากสบายใจ | - อยากเปลี่ยนแปลงตนเอง |
| - อยากเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม ฯลฯ | |

3.3 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น คนที่มีทศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นเป็นเรื่องที่น่าเบื่อ ถ้าเพื่อนชวนไปดู

ภาพยนตร์ โอกาสที่เขาจะตอบปฏิเสธนั้นจะสูงมาก ในทางตรงกันข้าม คนที่มีทัศนคติว่าการอยู่บ้านนั้นน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนชวนออกไปเที่ยวนอกบ้าน เขาจะไปทันที เพราะเขามีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act)

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติ (Attitude) มีดังนี้

- การเรียนรู้และประสบการณ์
- ความรู้สึกนึกคิด
- แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act)

นักโฆษณา มีทางเลือก 2 ทาง คือ (1) เปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับโฆษณา (2) ปรับโฆษณาให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วการปรับโฆษณาให้สอดคล้องกับทัศนคติจะง่ายกว่าการพยายามที่จะไปเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

3.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบในการตอบโต้หรือตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์ หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพของคนเราจะเป็นสิ่งที่คงเส้นคงวา ประสานกลมกลืนกันในหลายแง่มุม และช่วยให้เราสามารถทายการกระทำของเขาได้

เนื่องจากบุคลิกภาพของบุคคลเป็นสิ่งที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวตั้งแต่เด็กจนโต ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเปลี่ยนแปลงไม่ได้ บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักโฆษณาต้องพยายามศึกษาว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมองตนเองอย่างไร พอใจในความเป็นตัวตนของตนเองหรือไม่ ถ้าไม่พอใจเขาต้องการเป็นอะไรเพราะตามทฤษฎีของบุคลิกภาพนั้นคนเรามักจะเลือกใช้สินค้าที่มีความสอดคล้องกับความเป็นตัวของตัวเองหรือตามตัวตนที่แท้จริง (Real self) หากเขาพอใจในความเป็นตัวของตัวเอง และหากเขาไม่พอใจตัวตนที่แท้จริงของเขา เขาก็จะเลือกใช้สินค้าตามตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) จึงมีคำกล่าวว่า “คนเราจะเป็นใครดูได้จากสินค้าที่เขาใช้”

บุคลิกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าตามแนวทางการตัดสินใจซื้อแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม คือ

1. นักทฤษฎีนิยม (Theoretical man) คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยการพิจารณาข้อมูลอย่างเป็นเหตุเป็นผล

2. นักสุนทรนิยม (Aesthetic man) คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยการพิจารณารูปแบบ ความสวยงาม ความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับความงาม และรสนิยมเป็นสำคัญ

3. นักเศรษฐนิยม (Economic man) คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยการพิจารณาราคา ความคุ้มค่า ความประหยัด หรือสมประโยชน์ใช้สอย

4. นักสังคมนิยม (Social man) คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยการพิจารณาความคิดเห็นของคนอื่น สนใจความรู้สึกของคนอื่นมากกว่าความเป็นตัวของตัวเอง เนื่องจากต้องการการยอมรับจากผู้อื่น

5. นักอำนาจนิยม (Political man) คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพราะความต้องการของตนเอง ต้องการเป็นผู้นำในสังคม ทำอะไรล้ำหน้าคนอื่น

6. นักคุณธรรมนิยม (Religions man) คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบนพื้นฐานความถูกต้อง ความมีคุณธรรม ช่วยเหลือคนขาย ช่วยเหลือสังคม

นักพฤติกรรมศาสตร์จะพิจารณาบุคลิกภาพของคนเราจากลักษณะนิสัย (Personality traits) โดยไม่ได้แบ่งกลุ่ม แต่จะพิจารณาตามแนวโน้มของนิสัยในหลายแง่มุม ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสารและพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เช่น

ความเป็นหญิง	_____	ความเป็นชาย
ความเป็นคนมีเหตุผล	_____	ความเจ้าอารมณ์
ความจริงจังกับชีวิต	_____	ความผ่อนคลายกับชีวิต
ความกระตือรือร้น	_____	ความเฉื่อยชา
ความเป็นผู้นำ	_____	ความเป็นผู้ตาม
ความก้าวร้าว	_____	ความเป็นคนยอมคนอื่น
ความเป็นนักอนุรักษ์	_____	ความรักความก้าวหน้า
ความเป็นอำนาจนิยม	_____	ความเป็นเสรีนิยม
ความเป็นวัตถุนิยม	_____	ความเป็นสัญญาณนิยม
ความเป็นนักปฏิบัติการ	_____	ความเป็นอคตินิยม
ความเป็นคนเจ้าระเบียบ	_____	ความเป็นคนไร้ระเบียบ
ความเป็นคนปฏิบัติตามกฎ	_____	ความเป็นคนตามใจตนเอง
ความเป็นคนเคร่งขรึม	_____	ความเป็นคนมีอารมณ์ขัน

3.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการรับรู้ เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความข้อมูล เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย หรือเป็นขั้นตอนซึ่งบุคคลตีความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยอายตนะหรือประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensation) ซึ่งประกอบด้วย การได้เห็นด้วยตา (Sight) การได้ยินด้วยหู (Hearing) การได้กลิ่นด้วยจมูก (Smell) การรับรู้รสด้วยลิ้น (Taste) และการได้สัมผัสด้วยกาย (Touch)

ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process) ก่อนที่ข้อความในสื่อใด ๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์เราได้นั้น จะต้องผ่านเครื่องกรองหลายชั้น ดังนั้นก่อนที่โฆษณาจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ต้องผ่านการกรองจากขั้นตอนในการรับรู้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

- การเลือกรับสาร (Selective exposure) เป็นขั้นตอนซึ่งบุคคลได้เลือกสรร การเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณา บางครั้งผู้บริโภคอาจจะเลี่ยงข่าวสารการโฆษณา โดยการกดรีโมทเปลี่ยนช่อง หรือเดินไปที่อื่นเมื่อมีการโฆษณา หรือเป็นการที่ผู้บริโภคยอมรับรู้จากสิ่งกระตุ้นของการโฆษณา ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่เราลงโฆษณาหรือไม่ ดูรายการโทรทัศน์ที่เราลงโฆษณาหรือไม่ เปิดวิทยุฟังรายการที่เราลงโฆษณาหรือไม่ ซึ่งหากไม่มีการดู การฟังเกิดขึ้น โฆษณาก็จะไม่มีอิทธิพล

- การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) คือ การที่ผู้บริโภคมีความสนใจในสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ จากการโฆษณา เมื่อเขาเปิดรับแล้ว เขาใส่ใจ เขาดู เขาฟัง เขาอ่าน ด้วยความสนใจ และตั้งใจมากน้อยเพียงใด หากเขาเปิดรายการดู เปิดรายการฟัง อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านนิตยสารที่เราลงโฆษณา แต่ช่วงที่มีโฆษณาของเราปรากฏว่าเขาไม่สนใจที่จะดูหรือฟัง แต่เขากลับคุยโทรศัพท์ ลูกไปตีมน้ำ หรือพูดคุยกับคนข้าง ๆ โฆษณาก็จะไม่มีอิทธิพล

- การเลือกที่จะตีความ (Selective interpretation) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจหรือตีความข้อมูลบางส่วนได้ หากเขาตั้งใจดูตั้งใจฟังโฆษณาของเราแล้วเขาเข้าใจอย่างไร เขาตีความอย่างไร เขาเข้าใจจุดขายที่เราต้องการให้เขาเข้าใจหรือไม่ เขาค่อยตามข้อความที่เราสนใจหรือไม่ เขาเชื่อว่าเราพูดจริงหรือไม่ ซึ่งหากเขาเข้าใจไม่ตรงกับที่เราต้องการหรือไม่ยอมรับข้อความในการดูใจของเรา โฆษณาก็จะไม่มีอิทธิพล

- การเลือกที่จะจดจำ (Selective retention) เป็นขั้นตอนการรับรู้ซึ่งผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลบางส่วนได้ หากเขาเปิดรับ สนใจ และเข้าใจถูกต้องแล้ว เมื่อเวลาผ่านไปเขาจดจำข้อความโฆษณาของเราที่เขาเคยเชื่อได้หรือไม่ เมื่อเขาเกิดความต้องการสินค้าประเภทนั้น เขาลืมสินค้าเราได้หรือไม่ ข้อความโฆษณาที่เรานำเสนอไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเขาหรือไม่ หากเขาจำได้และไม่มีสิ่งอื่นที่ดีกว่า โฆษณาของเราก็มีอิทธิพล แต่หากเขาจำไม่ได้หรือจำได้แต่เขามีทางเลือกอื่นที่ชอบมากกว่า โฆษณาของเราก็จะไม่มีอิทธิพล

จากขั้นตอนในการรับรู้ ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองอิทธิพลการสื่อสาร จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่โฆษณาจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อิทธิพลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อข้อความโฆษณานั้นสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ ความรู้ ทัศนคติ และค่านิยมเดิมของผู้บริโภค จึงจะสามารถกระตุ้นความต้องการที่ตกตะกอนอยู่ให้กลายเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้เกิดความพยายามในการบรรลุเป้าหมายของคนเรา ซึ่งเราสามารถตอบสนองแรงจูงใจดังกล่าวโดยการซื้อสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอในโฆษณา

เมื่อคนเรารับรู้แล้วเราก็จะใช้สมองของเราพิจารณาสิ่งที่เราสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสต่าง ๆ ว่าสิ่งนั้นคืออะไร โดยนำเอาความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม นิสัยส่วนตัว และบุคลิกภาพของเขามาร่วมพิจารณาก่อนการตัดสินใจ การที่คนหลายคนสัมผัสสิ่งเดียวกันแต่อาจจะมีการรับรู้ที่ต่างกัน เช่น บางคนมองเครื่องดื่มชูกำลังเป็นยาบำรุงกำลัง บางคนมองเป็นอาหารเสริม บางคนมองเป็นยาเสพติด บางคนมองเป็นเพียงน้ำผสมกลูโคสและคาเฟอีนเท่านั้น หรือบางคนมองเครื่องสำอางว่าเป็นของฟุ่มเฟือย บางคนมองว่าเป็นความจำเป็น บางคนมองการศึกษาว่าขัดเกลาคนได้ บางคนมองการศึกษาว่าเป็นอาวุธทางปัญญา บางคนมองการศึกษาว่าเป็นการเพิ่มโอกาสให้ชีวิต การที่คนเรามองสิ่งเดียวกันแตกต่างกันออกไป เพราะประสบการณ์ และลักษณะนิสัยส่วนตัวที่แตกต่างกัน เรียกว่า การรับรู้ (Perception) ซึ่งมีความสำคัญมากกับการบริโภคของคนเรา เพราะการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคคือความจริง (Reality) ไม่ว่าการรับรู้ของเขาจะถูกหรือผิดก็ตาม การรับรู้เป็นภาพฝังใจ (Perceptual picture) หรือภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งเร้าที่คนเราได้สัมผัสและจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเรายิ่งกว่าความเป็นจริงเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องอาศัยการสื่อสารสร้างการรับรู้ที่ถูกต้อง สร้างภาพในความคำนึงของสินค้าที่เป็นไปในทางบวกและทำให้เกิดความต้องการซื้อต้องการใช้ และยินดีที่จะจ่ายในราคาที่ผู้ขายเรียกร้อง

อย่างไรก็ตามการสร้างภาพในความคำนึงที่ดั่งามให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะต้องอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง เพราะหากสินค้าไม่ได้เป็นไปตามภาพที่สร้างไว้นั้นก็จะสร้างความผิดหวังให้กับผู้บริโภค ในที่สุดก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำและจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความเสียหายในระยะยาว

3.6 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและพฤติกรรมบริโภค ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสั่งสมไว้ การเรียนรู้ของคนเรานั้นมี 3 ด้าน คือ

3.6.1 ด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ไม่รู้เปลี่ยนเป็นรู้ รู้น้อยเปลี่ยนเป็นรู้มากขึ้น ไม่เข้าใจเปลี่ยนเป็นเข้าใจ เข้าใจผิวเผินเปลี่ยนเป็นเข้าใจลึกซึ้ง คิดไม่ออกเปลี่ยนเป็นคิดออก เป็นต้น

3.6.2 ด้านความรู้สึก (Affective) หมายถึง ด้านที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภค เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ไม่ชอบเปลี่ยนเป็นชอบ ชอบน้อยเปลี่ยนเป็นชอบมาก ชอบเปลี่ยนเป็นไม่ชอบ ไม่ชอบเปลี่ยนเป็นเกลียด เป็นต้น

3.6.3 ด้านพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง แนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้ เช่น ทำไม่ได้เปลี่ยนเป็นทำได้ ทำไม่ชำนาญเปลี่ยนเป็นชำนาญขึ้น ไม่เคยทำเปลี่ยนมาเป็นลองทำดู ทำไม่บ่อยนักเปลี่ยนเป็นทำบ่อยขึ้น เป็นต้น

การเรียนรู้ของคนเรานั้นมี 2 แนวทาง ดังนี้

- การเรียนรู้เชิงพฤติกรรม (Behavioral learning) เกิดจากการโยงใยความสัมพันธ์และการลองผิดลองถูก การพิจารณาผลลัพธ์ของการกระทำว่าสิ่งที่ทำไปนั้นก่อให้เกิดผลทางด้านบวกหรือด้านลบ เกิดการจดจำได้ แล้วทำซ้ำในสิ่งที่ก่อให้เกิดผลดี และไม่ทำในสิ่งที่ก่อให้เกิดโทษหรือผลเสียหรือไม่

- การเรียนรู้ทางสมอง (Cognitive learning) เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ เป้าหมายของแต่ละบุคคล และสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งประกอบด้วย การท่องจำ (Roting) การคิด (Thinking) และการเลียนแบบ (Modeling)

การเรียนรู้ทางสมองของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งบุคคลจะรับรู้และตีความหมายของสิ่งกระตุ้นนั้น แล้วจึงเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างเก็บไว้ในความทรงจำระยะสั้น โดยการท่องให้จำได้ คิดให้เข้าใจ มองดูพฤติกรรมของผู้อื่นเห็นประโยชน์เห็นโทษแล้วเลือกที่จะเลียนแบบหรือหลีกเลี่ยงที่จะทำตาม แล้วจึงจัดระเบียบข้อมูลด้วยภาพและถ้อยคำ โดยจัดเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์เมื่อถึงเวลา ซึ่งอาจจะมีการลืมและสูญหาย (Forgotten and lost) ไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่นำมาใช้ไม่สมบูรณ์เต็มที่

นักการตลาดและนักโฆษณาต้องอาศัยความถี่ในการสร้างความทรงจำให้กับผู้บริโภค เพื่อเตือนใจและตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภคให้คิดถึงสินค้า และเกิดความต้องการที่จะซื้อและใช้สินค้า

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการ ที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ เป็นต้น โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ จากกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น คำบอกกล่าวจากบุคคลอื่น การใช้เครื่องอุปโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมรวม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งการสั่งสมข้อมูล อิทธิพลจากเพื่อน ครอบครัว และบรรทัดฐานทางสังคม ล้วนมีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อและใช้สินค้านั้น เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจจะซึมซับไปในการครองชีพของผู้บริโภคหรือผู้บริโภคอาจจะขอคำแนะนำจากกลุ่มคนเหล่านี้ก็ได้

2. กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้น ได้แก่

2.1 การตระหนักถึงความต้องการเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาในลักษณะที่สินค้าเดิมที่เคยใช้ไม่สร้างความพอใจให้อีกต่อไป หรือมีความต้องการสินค้าใหม่ที่ตอบสนองความต้องการที่ประปรายหรือสินค้าใหม่ก่อนให้เกิดกระบวนการตัดสินใจต่อมา

2.2 การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เริ่มเมื่อผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็น และสามารถตอบได้ว่าการซื้อสินค้าใดมาใช้แก้ปัญหาได้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อาจทบทวนจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ซึ่งถือว่าเป็นการแสวงหาข้อมูล (Information Search) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล 2 ทางคือ

2.2.1 ข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของตน หรือเป็นความรู้ที่เคยมีมาก่อน เช่น ข้อมูลที่ได้รับจากครอบครัว การศึกษา จากการพูดคุยกับคน

อื่น จากความเชื่อ หรือจากค่านิยมตามแนวทางของวัฒนธรรมของชาติและวัฒนธรรมของกลุ่มย่อย

2.2.2 ข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น ข้อมูลจากฝ่ายธุรกิจ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา การกระจายสินค้า การโฆษณา เป็นต้น

ข้อมูลทั้งสองทางนี้ นับว่ามีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออย่างมาก กล่าวคือ ถ้าข้อมูลภายในมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ข้อมูลภายนอกจะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อน การหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ระดับความเสี่ยงจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ คือ ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อน ในขณะที่อยู่ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่ำ เทคนิคก่อนการตัดสินใจก็จะไม่ซับซ้อนนัก

2.3 การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีรายชื่อเยื่อทั้งหมดของสินค้าในระดับเดียวกัน และความสำคัญที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้า โดยมีกฎแห่งการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่ผ่านมา กลยุทธ์การตัดสินใจ ตลอดจนกลยุทธ์การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของกฎนี้เป็น 2 ประเภท คือ

2.3.1 กฎการตัดสินใจที่ชดเชยได้ ผู้บริโภคจะพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะในแต่ละเยื่ออันจะส่งผลถึงการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเยื่อที่ได้ให้คะแนนรวมสูงสุดหลักจากการให้คะแนนกับทุกเยื่อ แล้วเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย ผู้บริโภคก็ยังได้รับประโยชน์ตามต้องการ

2.3.2 กฎการตัดสินใจที่ชดเชยไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของตัวสินค้า ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญจนเมื่อเยื่อหนึ่งด้อยกว่าอีกเยื่อหนึ่ง หรือเปรียบเทียบคุณสมบัติอื่น ๆ ในเยื่อเดียวกันแล้วด้อยกว่า ผู้บริโภคก็ไม่สามารถยอมรับได้ เรียกว่าไม่สามารถชดเชยกันได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าในประเภทเดียวกันว่า มีเยื่ออะไรบ้าง แล้วนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ แต่ก็มีสินค้าบางชนิดที่ต้องทดลองใช้ก่อน จึงจะทราบว่าตรงกับความต้องการที่มีอยู่หรือไม่ เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมและมีข้อด้อยน้อยที่สุด

3. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลที่เกิดขึ้น คือ

3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 การซื้อเพื่อทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้า ยี่ห้อนั้นโดยตรง และเมื่อมีสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะเกิดขึ้นเสมอ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น เช่น เครื่องสำอาง เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาเสมอ และมักจะมีคุณสมบัติพิเศษ มากระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค จึงเกิดการซื้อเพื่อทดลองใช้เพราะเครื่องสำอางเป็นสินค้าประเภทแฟชั่นที่เปลี่ยนไปตามสมัยนิยมจึงมีอายุในการใช้งานไม่ยาวนานนัก แต่สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองใช้ได้เฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน

3.1.2 การซื้อสินค้ายี่ห้อซ้ำ ๆ ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ ในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิม และเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

3.2 การประเมินคุณค่าหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะตรวจสอบภายหลังการซื้อและใช้สินค้าว่ามีประสิทธิภาพการใช้งานตามที่คาดหวังหรือไม่ ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นซ้ำ แต่ถ้าไม่เป็นตามที่คาดหวังจะไม่ซื้อซ้ำ และจะขอมูลไว้ในความทรงจำ ข้อสังเกต คือ การคาดหวังของผู้บริโภคพิจารณาประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่เขาต้องการสร้างความมั่นใจเมื่อมีโฆษณายืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับบุคคลรอบตัวที่ใช้สินค้ายี่ห้อเดียวกันอีกด้วย

นอกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องมีความเข้าใจแล้วยังมีทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องของสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่าแบบจำลองของบุคคล ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกได้เป็น

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์และทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด พิจารณาข้อดีและข้อเสีย ซึ่งทางทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงเนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า

- บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากความรู้สึกรับรู้ของตนเอง

- บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์
- บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ จึงไม่สามารถ

ตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล

2. บุคคลที่ตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man Theory) ทฤษฎีนี้แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาดซึ่งตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยอมรับพนักงานขายได้ ข้อจำกัดของโมเดลนี้คือ พลาดที่จะระลึกถึงว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน คือมีบทบาทในสถานการณ์ซื้อโดยการค้นหาทางเลือกสินค้าที่ทำให้เกิดความพอใจสูงสุด ซึ่งต้องศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของการจูงใจ การเลือกรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ การติดต่อสื่อสาร และผู้นำทางความคิด ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man Theory) ทฤษฎีนี้ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ มองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ค้นหาสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางการซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วย ซึ่งถือว่าเป็นระบบกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการซื้อซึ่งมุ่งหวังที่วิธีการเก็บไว้ในความทรงจำ และวิธีการนำกลับมาใช้ โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจจะอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย เป็นต้น

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man Theory) ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของตนเอง หรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัว ความสนุก เป็นต้น ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ หรือสภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น สื่อ ณ จุดขาย การเข้าทดสอบสภาพผิวพรรณ การเข้าเป็นแบบให้แต่งหน้า ณ คาเฟ่เครื่องสำอาง เป็นต้น

แนวความคิดเรื่องการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่จำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากระบบเศรษฐกิจที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น มีจำนวนสินค้ามากขึ้นและผู้บริโภคก็อยู่กันอย่างกระจัดกระจาย จึงจำเป็นต้องมีระบบการสื่อสารมวลชนบางระบบระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

ความหมายของการโฆษณาได้มีผู้นิยามไว้มากมาย เช่น ดันน์ วัตสัน (Dunn, S. Watson) และ บาร์บัน อาร์โนลด์ (Barban, M. Arnold) ให้คำนิยามว่า

การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่ต้องจ่ายเงินและไม่เป็นการส่วนตัว โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ขององค์การธุรกิจสถาบันที่ไม่แสวงหากำไรและบุคคลต่าง ๆ ผู้ซึ่งถูกระบุอยู่ในข่าวสารโดยวิธีใดวิธีหนึ่งในข่าวสาร โฆษณา และผู้หวังที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักชวนสมาชิกต่าง ๆ ของผู้รับ (Audience) ซึ่งอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ (Dunn, S. Watson and Barban, M. Arnold อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2518, น. 3)

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association : AMA) ให้คำนิยามว่า “การโฆษณาเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์รายการ” (American Marketing Association, 1982, p. 9 อ้างถึงใน เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย, 2544, น. 16)

ลักษณะของการโฆษณา

จากความหมายของการโฆษณาดังกล่าวทำให้เห็นลักษณะของการโฆษณา ดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication of Information) คือเป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
2. การโฆษณาโดยทั่วไปต้องเสียค่าใช้จ่าย (Usually Paid for Advertising)
3. เป็นการจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิด (Usually Persuasive about Product Service or Ideas)
4. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ (By Identified Sponsor) คือสามารถระบุผู้เป็นเจ้าของสินค้าและผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น

5. เป็นกิจกรรมที่อาศัยสื่อต่าง ๆ (Through Various Media) โดยอาจเป็นสื่อมวลชน หรือจดหมายตรง (Direct Mail) หรือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณำทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

1. หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Function) คือ เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การขายและผลกำไร
2. หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาเป็นการแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย
3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ
4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) การโฆษณำก่อให้เกิดการซื้อขายทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ เกิดการขยายการลงทุนและมีผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมด้วย
5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตมนุษย์ นอกจากนี้การโฆษณาที่คำนึงถึงภาระความรับผิดชอบต่อสังคมยังช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรมด้วย

นอกจากหน้าที่ของการโฆษณาตามที่ได้กล่าวมาแล้ว การโฆษณายังมีประโยชน์ยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคดังนี้

1. การโฆษณาทำให้ประชาชนผู้บริโภครู้จักสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น ถ้าหากไม่มีการโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคย่อมมีโอกาสที่จะรู้จักสินค้าต่าง ๆ น้อยมาก บางคนไม่รู้เลยว่ามียสินค้าวางขายในตลาด หรืออาจทราบว่ามียสินค้าวางขายอยู่ แต่ก็ไม่ทราบว่าสินค้านั้นมีประโยชน์อะไรหาซื้อได้ที่ไหน ซึ่งหากเป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคจะไม่สนใจที่จะรับรู้ บางทีอาจจะทราบวิธีการใช้สินค้าแต่ไม่ทราบว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติพิเศษอย่างไร การโฆษณาจึงเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น
2. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคทราบว่ามียสินค้าที่ตนต้องการซื้อวางขายที่ใดบ้าง การโฆษณายังเป็นวิธีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในทุกลักษณะ เช่น ลักษณะ ราคา และสถานที่จำหน่าย

3. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิม ผู้บริโภคได้
อรรถประโยชน์มากขึ้นเมื่อสินค้านั้นสามารถบำบัดความต้องการของเขาได้มากกว่าเดิม
4. การโฆษณาทำให้สินค้าติดตลาด ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เจ้าของสินค้าพยายาม
ปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพอยู่เสมอ
5. การโฆษณาช่วยขยายตลาดให้สินค้าใหม่
6. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ เช่น การลดราคา
เครื่องอุปโภคบริโภคของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของ
ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ในงบประมาณที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
7. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ
มากขึ้น
8. การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันในทางธุรกิจ ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับปรุงคุณภาพ
ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน
9. การโฆษณาช่วยเปิดเผยสินค้าของคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภครู้ถึงจุดบกพร่องต่าง ๆ
ของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ถูกต้องตามที่ตน
ต้องการ
10. การโฆษณาเป็นการเสนอขายสินค้าในรูปแบบแพร่กระจาย ทำให้ผู้บริโภคได้รับ
ข่าวสารต่าง ๆ ทั้งในด้านคุณภาพและราคาของสินค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องแน่นอน ผู้ขายจึง
ไม่สามารถฉวยโอกาสขายสินค้าเกินราคาปกติ

การสร้างสรรคงานโฆษณาและเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา

การสร้างสรรค (Creative) หมายถึง การประสมประสานอย่างแตกต่างจากปกติ (Unusual combination) การสร้างสรรคไม่เหมือนกับการประดิษฐ์ เพราะการประดิษฐ์ (Inventive) คือ การทำสิ่งที่ยังไม่เคยมีใครคิดขึ้นมาก่อนในโลก แต่สำหรับการสร้างสรรคนอกจากจะหมายถึงการคิดขึ้นมาใหม่ทั้งหมดแล้วยังหมายรวมถึง การประสมประสานสิ่งต่าง ๆ หรือแนวคิดที่มีอยู่แล้วเข้าด้วยกัน โดยใช้วิธีการนำเสนอที่แปลกออกไปจากเดิม ซึ่งในการโฆษณานั้น จำเป็นต้องอาศัยการสร้างสรรคเป็นอย่างมาก

การสร้างสรรคงานโฆษณา

การสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising creating) เป็นการคิดค้นสร้างสรรคงานโฆษณา เพื่อให้ข่าวสารหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมาย (ผู้ชม ผู้ฟัง ผู้อ่าน) เกิดความอยากได้และอยากทดลองใช้สินค้าที่โฆษณา หรือเป็นการส่งข้อมูล แนวความคิด หรือเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการหรือรูปแบบที่ไม่ธรรมดา บางครั้งอาจจะเป็นการบอกข่าวสารโดยอ้อม ซึ่งผู้รับสารต้องนำไปตีความอีกชั้นหนึ่ง หรือบางครั้งอาจใช้วิธีการบอกข่าวสารโดยตรงก็ได้

การสร้างสรรคงานโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องมีส่วนช่วยส่งเสริมสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือภาพพจน์ของสินค้า การสร้างสรรคงานโฆษณาที่แสดงถึงความคิดที่เป็นเลิศของผู้ทำเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีส่วนสนับสนุนหรือเสริมสร้างยอดขายของสินค้าจะไม่ถือว่าเป็นประสบความสำเร็จในแง่ของการเป็นส่วนประสมการตลาด แต่อาจจัดได้ว่าเป็นความสำเร็จทางด้านงานศิลปะแขนงหนึ่ง บริษัทผู้สร้างสรรคอาจได้รับรางวัลแต่สินค้าขายไม่ได้ ซึ่งผู้รับผิดชอบสินค้า เช่น ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ควรจะคำนึงถึงหลักข้อนี้ให้ดีก่อนที่จะตกลงให้บริษัทโฆษณาลงมือผลิตชิ้นงานโฆษณามิฉะนั้นอาจจะได้รับผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

การสร้างสรรคงานโฆษณาจะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการสร้างสรรคงานโฆษณาเสียก่อน ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแผนงานการตลาดที่วางไว้ ตัวอย่างเช่น การสร้างชื่อให้เป็นที่จดจำ ให้คนยอมรับสินค้า ยกกระดับภาพพจน์ของสินค้า แสดงคุณภาพที่เหนือกว่า ชี้ประเด็นจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของสินค้า กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของชีวิต ทำให้เกิดการทดลองใช้สินค้า ตอกย้ำความภักดีในตราสินค้า สร้างบุคลิกให้ตัวสินค้า สร้างภาพพจน์ให้แก่ผู้ผลิต สร้างความเป็นผู้นำให้กับสินค้าและบริษัทผู้ผลิต สร้างการยอมรับสินค้าในกลุ่มตัวแทนจำหน่าย เน้นความก้าวหน้าและพัฒนาการของบริษัท เป็นต้น

หลักเกณฑ์ในการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการสร้างสรรคโฆษณา มีดังนี้

1. อย่าตั้งเป้าหมายไว้สูงเกินไป เพราะเป้าหมายนั้นอาจไม่สามารถทำให้สำเร็จได้ในระยะเวลาอันสั้น
2. ถ้ามีเป้าหมายมากกว่าหนึ่งเป้าหมายควรจัดลำดับก่อนหลังว่าเป้าหมายใดมีความสำคัญมากกว่ากัน
3. เป้าหมายของการสร้างสรรคงานโฆษณาต้องสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาด เพราะโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งในแผนงานการตลาดทั้งหมด

จากตัวอย่างเป้าหมายของการสร้างสรรคงานโฆษณาข้างต้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. เป้าหมายทางจิตวิทยา คือ เป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณาที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น ให้อ่าน ให้ยอมรับ ให้เข้าใจ ให้จดจำ ให้เปลี่ยนใจ เป็นต้น

2. เป้าหมายทางพฤติกรรม คือ เป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณาที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค เช่น ให้ลองใช้ให้เปลี่ยนยี่ห้อ ให้รีบซื้อ ให้ซื้อทีละมาก ๆ ให้สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม เป็นต้น

3. เป้าหมายทางภาพลักษณ์ คือ เป้าหมายที่ส่งเสริมให้คนรู้จัก เกิดความรู้สึกรักใคร่และยอมรับบริษัทผู้ผลิต มากกว่าที่จะมุ่งไปที่สินค้าตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำให้บริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความก้าวหน้าของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

4. เป้าหมายทางธุรกิจ คือ เป้าหมายที่ต้องการให้กำลังใจกับพนักงานขาย ช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น สร้างการยอมรับและความมั่นใจในกลุ่มผู้แทนจำหน่าย

โฆษณาบางชิ้นอาจจะมีเป้าหมายได้มากกว่าหนึ่งเป้าหมาย ซึ่งนักโฆษณาจะต้องกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับเป้าหมายนั้นด้วย

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising creating strategy) เป็นขั้นตอนการสร้างงานโฆษณาที่มีคุณภาพ โดยอาศัยความรู้ เหตุผล และจินตนาการ ซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ได้

ในการกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรคงานโฆษณา ผู้สร้างสรรคจะต้องคำนึงถึงตำแหน่งของสินค้า (Product positioning) หรือตำแหน่งครองใจ เพราะหน้าที่ของผู้สร้างสรรคคือ การทำให้โฆษณาที่ตนสร้างขึ้นมานั้นสามารถสร้างภาพแทนที่ในสมองของผู้บริโภค และให้สินค้าที่ตนเองโฆษณาไปวางอยู่ในตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้ในขั้นของกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งตำแหน่งของสินค้าหรือตำแหน่งครองใจนี้จะกลายเป็นแหล่งของข่าวสาร (Message) ที่เราจะสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

แนวคิดทางการโฆษณา (Advertising concept) จะถูกพัฒนาขึ้นเป็นข้อความสั้น ที่บ่งบอกว่าเราต้องการให้สินค้าเป็นอะไรในความคิดของผู้บริโภค โดยปกติแล้วแนวคิดที่เรา

นำมาใช้ในการวางกลยุทธ์จะต้องเป็นความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big idea) กล่าวคือ เป็นข้อเสนอจากผู้ผลิตสินค้าที่ตะโกนปัญหาบางประการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญและผู้บริโภคสนใจที่จะแก้ไขพัฒนาให้ดีขึ้น นอกจากนี้ควรจะเป็นข้อเสนอที่ยืนยาว กล่าวคือเหมาะกับทุกยุคทุกสมัย ไม่เก่าหรือล้าสมัยเร็ว และที่สำคัญต้องสามารถนำความคิดนี้ไปขยายเป็นแนวทางการสร้างสรรค์ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

การขายความคิดที่ยิ่งใหญ่ไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ก็ไม่ใช่สิ่งที่ทำไม่ได้ หากผู้สร้างสรรค์โฆษณารู้จักผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย สภาพตลาด การแข่งขัน และสินค้านั้นเป็นอย่างดี ก็จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้

ส่วนประสมของการสร้างสรรค์

การสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จะต้องมีส่วนประสมหรือองค์ประกอบที่จะทำให้งานโฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ ส่วนประสมของการสร้างสรรค์ (Creative mix) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นคำพูดหรือวัจนะ (Verbal components) และส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (สัญลักษณ์) หรืออวัจนะ (Non-verbal components)

1. พาดหัวหลักและพาดหัวรอง

1.1 พาดหัวหลัก (Headline) เป็นคำพูดที่อยู่ในตำแหน่งส่วนนำของการโฆษณา หรือตำแหน่งที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด หรือเป็นคำพูดที่จะต้องอ่านเป็นลำดับแรก ถ้าเป็นโฆษณาทางวิทยุจะเป็นเสียงเปิดหัว ถ้าเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นเปิดฟิล์ม ถ้าเป็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์จะเป็นพาดหัวหลัก (Headline)

หน้าที่ของการพาดหัวหลัก มีดังนี้

- เพื่อให้สะดุดตา (Capture attention) โดยการออกแบบ (Design) หรือการใช้ตัวหนังสือที่แปลกตา ทำให้สะดุดตาเพื่อพบเห็น

- เพื่อปลุกเร้าความสนใจ (Arousing interest) การพาดหัวที่ดีนั้นจะต้องสามารถจูงใจให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกอยากอ่านหรือติดตามโฆษณาชิ้นนั้นต่อไป

ประเภทของการพาดหัว การพาดหัวสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

- เจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย (Specific address) เป็นการพาดหัวที่ระบุถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เช่น คนศีรษะล้านโปรดหยุดตรงนี้ก่อน คนอ้วนฟังทางนี้ แม่ลูกอ่อน

สนใจทางนี้ก่อน เป็นต้น การพาดหัวประเภทนี้จะทำให้ผู้ที่เป็นเจ้าของปัญหารับรู้ได้ทันทีว่าผู้โฆษณากำลังสื่อสารกับตนอยู่

- การตั้งคำถาม (Questioning method) เป็นการพาดหัวโดยการตั้งคำถามกับผู้รับสาร เช่น คุณเคยเป็นอย่างนี้หรือไม่ คุณคือคนหนึ่งใช่ไหมที่กำลังแสวงหารถยนต์ที่มีสมรรถนะสูง คุณคือคนหนึ่งที่ต้องการประหยัดค่าไฟฟ้าที่บ้านคุณใช่หรือไม่ เป็นต้น ถ้าผู้รับสารเป็นคนหนึ่งที่มีปัญหาดังกล่าวคำถามที่ถามไปก็จะมีประสิทธิภาพเพราะตรงกับเขา

- การนำผลประโยชน์มาขึ้นต้น (Benefit headline) เป็นการพาดหัวที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของสินค้า เช่น คำพูดที่ว่า “แห้งสบายอย่างที่ไม่เคยรู้สึกมาก่อน” เป็นเนื้อหาที่เสนอถึงคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน เมื่อผู้บริโภคอ่านพาดหัวเขาจะรู้ได้ทันทีว่าสินค้าชิ้นนี้มีประโยชน์ต่อการใช้งานอย่างไร

- ใช้สุภาษิตหรือคำพูดของคนดัง (Quotation) เป็นการพาดหัวโดยใช้สุภาษิตหรือคำพูดของผู้มีชื่อเสียง เช่น โกงามเพราะชนคนงามเพราะแต่ง ชีข้างไถ่จับตักแตน มากล่าวเกริ่นนำโฆษณา เพื่อเรียกร้องความสนใจ

- แบบออกคำสั่ง (Command) เป็นการพาดหัวแบบสั่งให้กระทำ เช่น ด่วน! ไปวันนี้! อย่ารีรอ! อย่าช้า! หยุดตรงนี้ก่อน! เป็นต้น

- นำคำตรงข้ามกันมาติดกัน (Juxtaposition) เป็นการพาดหัวโดยใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามหรือขัดแย้งกัน เช่น จิวแต่แจ๋ว เล็ก ๆ แต่เร้าใจ เป็นต้น

ลักษณะของการพาดหัวที่ดี มีดังต่อไปนี้

- มีการออกแบบที่สะดุดตา (Attention) กล่าวคือ ต้องมีลักษณะเด่นพิเศษสามารถจูงใจให้คนติดตามอ่านได้ เช่น การใช้ตัวหนังสือที่ใหญ่ มีลูกเล่นแปลกตา สีสันสดใส เป็นต้น

- ใช้ข้อความที่สะดุดใจ (Interest) ข้อความที่ใช้พาดหัวนั้นต้องสามารถสร้างให้เกิดความสะดุดใจและทำให้เกิดความสนใจได้ เช่น “ไทยทำ ไทยใช้ ไทยเจริญ”

- กระตุ้นความสนใจของคนให้ต้องการอ่าน (Desire) กล่าวคือ พาดหัวนั้นต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอ่าน และเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น

- ทำให้เกิดความรู้สึกว่าพูดกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Involve target consumer) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อ่านพาดหัวแล้วสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าผู้โฆษณากำลังสื่อสารกับตน

- บรรจุนี้อหาที่เป็นประโยชน์ (Benefit) ให้กับผู้อ่าน กล่าวคือ เป็นพาดหัวที่บอกถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นอย่างชัดเจน

- เกิดความเข้าใจชัดเจน (Clear) และมีประสิทธิภาพ (Efficiency) โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการอ่าน จากการศึกษาทางจิตวิทยาพบว่า การพาดหัวโดยใช้คำประมาณ 8-12 พยางค์ เป็นการพาดหัวที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะถ้าต่ำกว่า 8 พยางค์ ก็จะสั้นเกินไปจนจับประเด็นไม่ได้ แต่ถ้ายาวเกิน 12 พยางค์ ก็จะเยิ่นเย้อไม่มีน้ำหนัก และขาดความหนักแน่นของคำ

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำโฆษณาคือ การพาดหัว (Headline) เนื่องจากเป็นตัวที่จะดึงดูดให้ติดตามรายละเอียดต่อไปแม้ว่างานโฆษณาที่เหลืออยู่จะดีเพียงใดแต่ถ้าการพาดหัวล้มเหลวก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใดเพราะไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจได้ตั้งแต่แรก

1.2 พาดหัวรอง (Sub headline) เป็นส่วนที่ขยายความพาดหัวหลัก เพื่อให้พาดหัวหลักมีความชัดเจนขึ้น ซึ่งการโฆษณาอาจจะมีพาดหัวรองหรือไม่ก็ได้

2. ข้อความโฆษณา (Copy) หมายถึง คำพูดที่มีลักษณะเป็นพาดหัว หรือส่วนที่เป็นข้อความหรือคำพูดในชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ

2.1 หน้าที่ของข้อความโฆษณา มีดังนี้

- สร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ข้อความโฆษณา (Copy) ที่ดีจะต้องแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้แสดงว่าข้อความโฆษณานั้นล้มเหลว

- ตอกย้ำผลประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าให้ชัดเจน การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้ก็ตามสิ่งสำคัญก็คือ ผู้บริโภคจะต้องเห็นถึงประโยชน์ของสินค้านั้นก่อน ถ้าผู้บริโภคไม่เห็นประโยชน์ของสินค้าผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้น ซึ่งข้อความโฆษณาที่จะช่วยตอกย้ำประโยชน์ของสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

- ให้เหตุผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือการจูงใจบุคคลอื่น ข้อความโฆษณาที่ดีจะต้องแสดงข้อความสนับสนุนหรือให้เหตุผลประกอบ เพื่อดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้า

2.2 ประเภทของข้อความโฆษณา (Copy) มีดังนี้

- ข้อความโฆษณาเชิงพรรณนา (Descriptive copy) เป็นข้อความโฆษณาที่บรรยายรายละเอียดของสินค้า เหมาะกับสินค้าที่มีความโดดเด่นในตัวเอง เพราะจะมีรายละเอียดที่น่าสนใจ ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

- ข้อความโฆษณาเชิงบรรยาย (Narrative copy) เป็นข้อความโฆษณาประเภทเล่าเรื่อง ตัวอย่างเครื่องใช้ไฟฟ้า Electrolux ใช้การเล่าเรื่องตำนานความผูกพันของสินค้าเป็นการโฆษณาสินค้า

- ข้อความโฆษณาเชิงสนทนา (Dialogue copy) เป็นข้อความสนทนาระหว่างผู้แสดง หรือเป็นคำพูดที่ได้ตอบระหว่างกัน เช่น แม่พูดกับลูก พี่พูดกับน้อง เพื่อนพูดกับเพื่อน เป็นต้น

- ข้อความโฆษณาที่ใช้หลักเหตุผล (Reason-why copy) เป็นข้อความโฆษณาที่มีลักษณะมุ่งเน้นการขายโดยตรง (Hard sell) ซึ่งใช้ข้อความตรงไปตรงมา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อขายสินค้า ข้อความโฆษณาประเภทนี้จึงมีผลดีในการใช้กระตุ้นยอดขาย

- ข้อความโฆษณาที่มีเพียงรูปและคำบรรยายใต้ภาพ (Illustration-caption copy) เป็นโฆษณาที่มีภาพประกอบและมีคำบรรยายใต้ภาพ เหมาะกับสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว เนื่องจากรูปจะเด่นและคำบรรยายจะไม่ได้อธิบายถึงประโยชน์ของสินค้าโดยตรง

- ข้อความโฆษณาที่แหวกแนวหรือหลุดโลก (Off-beat) เป็นข้อความโฆษณาที่ผิดจากธรรมชาติแหวกแนว หรือไม่เข้ากับกฎเกณฑ์ เพื่อให้จดจำง่าย สะดุดหู ซึ่งจะต้องตีความอีกชั้นหนึ่ง โฆษณาที่ได้รับรางวัลส่วนใหญ่จะใช้ข้อความโฆษณาประเภทนี้

การจะเลือกใช้ข้อความโฆษณา(Copy) ประเภทใดนั้นจะต้องรู้จักลักษณะเด่นและจับจุดขายของสินค้าว่าสินค้านั้นเหมาะกับข้อความ (Copy) ประเภทใดมากที่สุด นักโฆษณาต้องระลึกเสมอว่าโฆษณาที่ทำให้คนจดจำได้แต่ไม่เข้าใจความหมายนั้นถือเป็นโฆษณาที่ไม่ได้ผล ซึ่งโฆษณาที่ดีจะต้องนำไปให้สินค้านั้นขายได้โฆษณาที่ขายสินค้าไม่ได้ แสดงว่าไม่ใช้การโฆษณาที่ไม่ได้ผล ซึ่งโฆษณาที่ดีจะต้องทำให้สินค้านั้นขายได้ โฆษณาที่ขายสินค้าไม่ได้ แสดงว่าไม่ใช้การโฆษณาที่สร้างสรรค์ (If I does not sell, it is not creative)

2.3 ลักษณะของข้อความโฆษณา (Copy) ที่ดี มีดังนี้

- เข้าใจง่าย (Simple) และชัดเจน (Clear) ข้อความโฆษณาที่ใช้ต้องมีความหมายชัดเจน กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ง่ายและตีความหมายเป็นอย่างเดียวกัน

- มีความน่าเชื่อถือ (Believable) เป็นข้อความที่พิสูจน์ข้ออ้างต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เช่น บอกความแกร่งของวัสดุปูพื้นว่าเป็นวัสดุอย่างเดียวกับวัสดุที่ใช้ในการสร้างสนามบิน

- ใช้ภาษาของกลุ่มเป้าหมาย (Use target group language) ในการเขียนข้อความโฆษณาต้องคำนึงด้วยว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครเป็นหญิงหรือชาย เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ หรือ

ผู้สูงอายุ มีการศึกษาระดับใด เป็นต้น และต้องคำนึงว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการได้อ่าน ได้ชม ได้ฟัง อะไร ไม่ใช่พยายามยัดเยียดสิ่งที่เราอยากให้เราได้อ่าน ได้ชม ได้ฟัง การถือเอาความคิดของผู้คิดเป็นหลัก อาจทำให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผลคลาดเคลื่อน หรืออาจไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้

- เชิญชวนให้คนต้องการซื้อ (Invitation) ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Action) ข้อความโฆษณาที่ดีต้องทำให้ผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้ฟังโฆษณาเกิดความต้องการซื้อสินค้า เช่น อยากจะไปชมสินค้าที่ชั้นวาง หรือโทรศัพท์มาสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม เป็นต้น

- ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจินตนาการตาม (Get the target group involved) ข้อความโฆษณาที่ดีนั้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้อ่าน ได้ชม ได้ฟังแล้วจะต้องเกิดความคิดหรือจินตนาการตามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ

3. คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นเพื่อเสริมให้ภาพมีความชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะบางครั้งภาพอย่างเดียวอาจสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคเห็นภาพแต่ไม่รู้รายละเอียด ไม่รู้ว่าเป็นภาพของใคร มีที่มาอย่างไร จึงต้องมีคำบรรยายใต้ภาพ ซึ่งคำบรรยายใต้ภาพที่ดีจะต้องมีลักษณะดังนี้

- ไม่พูดซ้ำกับสิ่งที่ภาพพูดแล้ว
- ต้องทำให้ภาพที่นำมาแสดงในโฆษณานั้นมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

4. สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความที่จูงใจ ซึ่งไม่ควรแปลว่า “คำขวัญ” เพราะจะซ้ำกับคำว่า “Motto” แต่ควรจะเรียกว่า “คำย่อ” มากกว่า

4.1 หน้าที่ของสโลแกนมีดังนี้

- ตอกย้ำในจุดขายของสินค้าให้ชัดเจนขึ้น
- เชื่อมโยงชิ้นงานโฆษณาต่างประเภท ต่างชิ้น ต่างวาระ ต่างสื่อ ให้เป็นแผน

รณรงค์เดียวกัน เช่น คาร์ลสเบอร์ก เบียร์ รสชาติเป็นหนึ่งเดียวทั่วโลก

4.2 ประเภทของสโลแกน มีดังนี้

- บอกจุดขาย (Selling point) และจุดเด่นของสินค้า (Product differentiation) เป็นสโลแกนที่บ่งบอกความดีของสินค้า (จุดขายและจุดเด่น) เหมาะสำหรับสินค้าที่มีความเด่นในตัวของตัวเอง ตัวอย่าง อย่างหนาดองตราช้าง ธนาคารไทยพาณิชย์มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ ธนาคารกสิกรไทย บริการทุกระดับประทับใจ

- บอกคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมาย (Target group characteristic or personality) เป็นสโลแกนซึ่งบอกประเภทของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง แอร์โรว์เอกลักษณะของเอกบุรุษ จอห์นเฮนรี่ เลือสำหรับชายผู้มีอารมณ์ศิลป์

4.3 คุณสมบัติของสโลแกนที่ดี มีดังนี้

- ต้องสั้นกระชับ สโลแกนที่ดีนั้นไม่ควรยาวเกิน 9 พยางค์ เพื่อให้ง่ายแก่การจดจำ ตัวอย่าง มาม่า อร่อย คุณค่าที่คุณคู่ควร ความสุขที่สัมผัสได้ เป็นต้น

- ต้องใช้คำที่มีน้ำหนัก คือ ไม่ใช้คำพูดที่ไร้น้ำหนักหรือไม่มีสาระ ตัวอย่างเช่น อย่างหนาต้องตราช่าง ไม่มีอะไรทนทานเหมือน Electrolux

- ต้องคล้องจองกัน ไม่ว่าจะเป็นคำที่คล้องจองในเชิงสระหรือคล้องจองในเชิงพยัญชนะก็ตามตัวอย่างมั่นคงด้วยรากฐานบริการด้วยน้ำใจ เพื่อคู่คิดมิตรคู่บ้าน บริการทุกระดับประทับใจ เป็นต้น

- ต้องมีจังหวะในการอ่านที่ดี โดยมีการแบ่งคำที่ดี มีความสมดุล เช่น แบ่งปัน (3,3,3) (2,3,2,) (2,1,2,) (4,4) หรือ (2,3,2) แต่ไม่ควรแบ่งเป็น (3,5) หรือ (2,4) ตัวอย่างเช่น เพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน (3,3) บริการ ทุกระดับ ประทับใจ (3,3,3) แต่ถ้าเป็น บริการทุกระดับ ประทับใจยิ่งนัก หรือ บริการทุกระดับชั้น ประทับใจ จะมีจังหวะการอ่านที่ไม่ดี

- ต้องแบ่งแยกสินค้านั้นออกมาจากสินค้าอื่นได้อย่างชัดเจน จะต้องไม่ใช่สโลแกนที่ใกล้เคียงคล้ายคลึงหรือซ้ำกับสินค้าอื่น ๆ เพราะจะทำให้ไม่สามารถแยกสินค้านั้นออกมาได้ ตัวอย่าง ย้ายอร่อยทุกคำไวไวอร่อยถูกใจ มาม่า อร่อย เป็นสโลแกนที่มีแนวคิดเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่ควรสร้างสโลแกนที่ใกล้เคียงกับของผู้อื่น เพราะการตั้งสโลแกนของสินค้ามีวัตถุประสงค์คือ ต้องการสร้างความเด่นให้กับสินค้า

5. บรรทัดท้าย (Base line) คือ ข้อความที่เขียนหรือสิ่งที่พูดเป็นประโยคสุดท้าย ถ้าใช้ในสิ่งพิมพ์ เรียกว่า บรรทัดท้าย (Base line) ถ้าใช้ในวิทยุหรือโทรทัศน์ เรียกว่า บรรทัดห้อยท้าย (Tag line) บางครั้งบรรทัดท้ายอาจจะเป็นที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือคำที่เป็นลูกเล่น เช่น ไม่ซื้อวันนี้จะซื้อเมื่อไหร่ อภิสัทธาเพื่อคุณสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเท่านั้น เป็นต้น

6. ชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อหรือตรา (Brand) ซึ่งสามารถออกเสียงได้ประกอบด้วย คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ (หรือ) ตัวเลข (Number) ในการโฆษณานั้นจะต้องระบุชื่อตราสินค้า ซึ่งชื่อตราสินค้าอาจบ่งบอกถึงหน้าที่ คุณภาพคุณสมบัติของสินค้า หรืออาจเป่าคำที่ไพเราะแต่ไม่มีความหมาย เช่น มาม่า ยำยำ ในการตั้งชื่อตราสินค้าจะต้อง

คำนึงถึง (1) การออกเสียง ชื่อตราสินค้าที่ดีต้องออกเสียงง่าย (2) บุคลิกของสินค้า (3) ภาพพจน์ของสินค้า จะต้องให้ความหมายที่ดีแก่สินค้า

7. ภาพ (Illustration) บางครั้งรูปภาพสามารถอธิบายได้ดีกว่าคำพูด ซึ่งภาพที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับพาดหัวและข้อความโฆษณา (Copy) โดยเฉพาะอย่างยิ่งพาดหัวกับภาพใหญ่ (Main illustration) สมมติว่าพาดหัวว่า “บ้านบนเกาะสำหรับชีวิตส่วนตัวของคุณ” ภาพที่ใช้ก็ควรเป็นบ้านที่อยู่บนเกาะหรือ “บ้านติดทางด่วน เพื่อความสะดวกของท่าน” ภาพที่ใช้ก็ควรเป็นบ้านที่อยู่ติดกับทางด่วน เป็นต้น เราสามารถเลือกภาพมาใช้ได้มากมายดังนี้

7.1 การเลือกภาพมาใช้

- ภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product shot) ได้แก่ ขวด กล่อง ขวด ตัวอย่าง น้ำหอมขวดตัวสินค้าที่อยู่ในกล่อง
- ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน (Product in use) เช่น รถยนต์ที่กำลังถูกขับ แชมพูสระผมที่กำลังถูกสระ ผงซักฟอกที่กำลังถูกตีฟองขึ้น เป็นต้น
- ภาพสินค้าที่กำลังถูกทดลอง (Product in test) เช่น การทดลองการไม่ซึมเปื้อนของผ้าอนามัยโดยใช้น้ำหมึกวาด หรือความสามารถในการซึมซับของผ้าอ้อมเด็ก เป็นต้น
- ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient) เช่น ภาพในโฆษณาซูปไก่ ก้อนตราคนอร์
- ภาพกระบวนการผลิต (Production process) เป็นภาพของโรงงาน ภาพเครื่องจักร หรือขั้นตอนในการผลิตสินค้า
- ภาพสถานที่มาหรือแหล่งผลิตของสินค้า (Place of origin) เช่น สินค้าจากประเทศฝรั่งเศสมีสัญลักษณ์คือ หอไอเฟล สินค้าจากประเทศอิตาลีมีสัญลักษณ์เป็นรูปदेวิด หรือ หอเอนปิซ่า สินค้าจากอเมริกามีสัญลักษณ์เป็นรูปเทพีเสรีภาพ เป็นต้น
- นำจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง (Product feature) เช่น ภาพตราของรถเบนซ์ ภาพบ้านซึ่งแยกย่อยเป็นห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว ระเบียง เป็นต้น
- องค์ประกอบของสินค้า (Product component) สินค้าบางอย่างจุดเด่นอาจไม่ได้อยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) แต่อยู่ที่ส่วนประกอบบางส่วน เช่น รถยนต์ที่มีวาล์วพิเศษ ก็ควรทำเป็นภาพผ่ากลาง (Dissection) ให้เห็น
- ภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and after) ตัวอย่าง ภาพก่อน-หลัง การทำศัลยกรรม เช่น จากตาชั้นเดียวเป็นตาสองชั้น จากเป็นลิงผ่ากลายเป็นหน้าใส เป็นต้น

- ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นการเปรียบเทียบสินค้าของเรากับสินค้าของผู้อื่น เช่น สบู่ที่มีสารป้องกันแบคทีเรียกับสบู่ที่ไม่มีสารป้องกันแบคทีเรีย ซึ่งไม่ควรระบุชื่อที่ถูกต้องเปรียบเทียบ ไม่งั้นนั้นอาจมีปัญหาทางด้านกฎหมายตามมา
- ภาพของปัญหา (Problem) เป็นภาพที่แสดงถึงปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น ท้องอืด ท้องเฟ้อ ท้องผูก ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ เพราะคนเราเมื่อไม่เห็นปัญหาก็มักจะนึกปัญหาไม่ออก
- ภาพการแก้ปัญหา (Solution) เป็นการนำภาพผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค เช่น ภาพครีมทาผิวที่ช่วยให้ผิวที่แตกกลับมาดีขึ้น หรือภาพครีมลดริ้วรอยที่ช่วยให้ผิวพรรณกลับมาเต่งตึงไร้รอยเหี่ยวย่น เป็นต้น
- ภาพของผลของการใช้แล้ว (End result) เช่น ภาพคนใช้เครื่องสำอางแล้วหน้าเนียนสวย ภาพเด็กรับประทานนมผงแล้วเจริญเติบโต ภาพของฟันที่ขาวแวววับหลังจากใช้ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ เป็นต้น
- ภาพของลูกค้าที่มีความสุข (Happy customer) เช่น ภาพของผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์สิงห์แล้วมีความสุข คนที่ได้เห็นบ้านของตนเองแล้วยิ้มแย้มแจ่มใส คนรับประทานมาม่าแล้วมีสีหน้าอารมณ์ร่าเริง
- ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือนุคลิกภาพของลูกค้า (Target group or customer personality) สินค้าบางตัวอาจไม่มีจุดเด่นในตัวสินค้า แต่มีความเด่นตรงที่ว่าใครเป็นผู้ใช้ หรือสามารถใช้ในรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ต่าง ๆ ได้ เช่น ภาพของน้ำหอม ภาพของเสื้อผ้า เป็นต้น
- ภาพจำนวนลูกค้าที่มีมาก (Number of customers) เป็นการแสดงถึงความเป็นที่นิยม เช่น ผู้บริโภคมาชุมนุมดูสินค้า ภาพคนมาต่อแถวเพื่อซื้อตัวชมภาพยนตร์ เป็นต้น
- ภาพของการอุปมาอุปไมย (Analogy) เป็นการเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เปรียบเทียบความนุ่มกับขนนก เปรียบเทียบความแข็งแรงทนทานกับช้าง เป็นต้น
- ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic) ใช้ในกรณีที่ต้องการให้สินค้าสะท้อนถึงความแข็งแกร่ง ตัวอย่าง สัญลักษณ์รูปม้าลาย ช้าง ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ เป็นต้น
- ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) ผู้นำเสนออาจจะเป็นผู้ที่กำลังทดสอบการทำงาน of สินค้า (Testimonial) หรือเป็นผู้มีชื่อเสียงที่มารับรองคุณภาพสินค้า (Endorsement) โดยที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้า

- ภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว (Off beat) เป็นการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ที่คนนึกไม่ถึง ซึ่งสามารถดึงดูดใจผู้ชมได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น โฆษณาของหมากฝรั่งช็อคเคิลท์สติก หรือ ซีเล็ค ทุน่าเป็นต้น

- ภาพกราฟิก (Graphic) เป็นภาพที่ใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการสร้างภาพ เช่น โฆษณา VCD คาราโอเกะสุดสาคร เป็นต้น

- ภาพการ์ตูน (Animation) เป็นภาพที่ใช้รูปการ์ตูนประกอบเป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- ภาพสถิติ (Statistics) เป็นภาพที่แสดงในรูปของกราฟ หรือแผนภูมิต่าง ๆ เป็นต้น

7.2 ลักษณะของภาพที่ดี มีดังนี้

- สอดคล้องกับพาดหัวและข้อความโฆษณา
- ต้องเป็นภาพที่สมจริง อย่าสร้างภาพที่เกินจริง
- ภาพถ่ายจริง (Life photo) จะสร้างความสมจริงในสายตาของผู้ซื้อได้มากกว่าภาพวาด (Illustration) จึงมีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าภาพวาด แต่บางครั้งการทำโฆษณาจำเป็นต้องใช้ภาพวาดเพราะของจริงยังสร้างไม่เสร็จ เช่น ช้อปปี้งคอมเพล็กซ์ โฆษณาขายพื้นที่ที่ยังก่อสร้างไม่เสร็จ โฆษณาคอนโดมิเนียมที่กำลังปลูกสร้างต้องใช้รูปแบบจำลอง (Model) เป็นต้น แต่การใช้ภาพของจริงจะให้ผลดีที่สุด

8. การจัดภาพ (Layout) เป็นการจัดวางภาพให้มีความสัมพันธ์หรือสอดคล้องกับคำพูด พาดหัว และสโลแกน

8.1 ประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

- จะนำอะไรเข้ามาใส่ (Composition) การจะนำอะไรเข้ามาใสนั้น จะต้องมีความจุดสนใจ (Point of interest) ที่เด่นชัดอยู่ในภาพจุดหนึ่ง ซึ่งจุดเด่นชัดนี้จะต้องสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) และจุดขาย (Selling point) ของสินค้า เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

- ช่องว่าง (White space) หมายถึง พื้นที่ว่างของภาพโฆษณา ในการทำโฆษณาบางครั้งไม่จำเป็นต้องใส่ข้อมูลมากนัก เนื่องจากการเปลืองพื้นที่และจะทำให้โฆษณานั้นดูแน่นเกินไป ไม่มีช่องว่างให้พักสายตาทำให้อ่านแล้ววุ่นวายเหมือนกับการอ่านตำรา เพราะไม่มีจุดเด่นและไม่มีที่น่าสนใจ เพราะฉะนั้นผู้ทำโฆษณาจึงต้องระวังในเรื่องนี้ด้วย

- สัดส่วน (Proportion) ภาพที่ใช้ในการโฆษณาจะไม่เหมือนกับภาพถ่าย เนื่องจากสัดส่วนของภาพในโฆษณาอาจไม่เหมือนของจริง โดยอาจใหญ่เกินจริงหรือเล็กเกินจริง ตัวอย่าง วิธีการทำให้ดูยิ่งใหญ่ขึ้นสามารถทำได้โดยนำคนไปยืนอยู่ด้านหลังดูเรียบร้อยแล้วฉายภาพจากด้านหน้าดูเ็น เป็นต้น ซึ่งการจัดสัดส่วนเหล่านี้ขึ้นอยู่กับเจตนา จุดขาย และแนวความคิดของโฆษณานั้น ๆ เป็นหลัก

- การเคลื่อนไหวของสายตา (Gazing) หมายถึง การกวาดสายตาเวลาที่อ่านหนังสือ ซึ่งนักโฆษณาจะต้องคำนึงถึงธรรมชาติของมนุษย์ด้วยว่าเขากวาดสายตาไปทางไหน ถ้าหากทำผิดทิศทางที่เขากวาดสายตาก็ควรจะทำตัวเลขบอกลำดับไว้ เพื่อให้ผู้อ่านจะได้ไม่เกิดความสับสน

- รูปแบบของการจัดวางภาพ (Layout type) เป็นการพิจารณาภาพว่าจะมีขอบขาวหรือไม่ จะใช้สีอะไร และจะจัดวางรูปแบบอย่างไร ถ้าเป็นแบบตีตาราง (Window layout) นักวาดภาพจะเป็นคนทำรูปนั้นเองรวมถึงการขยับรูปภาพให้ได้สัดส่วนสมมาตร หรือถ้ารูปสมมาตรเกินไปก็อาจมีการขยับเพื่อให้เกิดพลวัตของการเคลื่อนไหว (Dynamic) จะเห็นได้จากการจัดวางภาพโฆษณาที่จะมีเอียงบ้าง เล็กบ้าง ใหญ่บ้าง ซึ่งผู้ที่เรียนด้านศิลปะจะรู้ว่าควรจัดรูปแบบในการวางภาพแต่ละภาพอย่างไร

สรุปได้ว่าการจัดวางภาพ (Layout) ที่ดีจะต้องมองแล้วสบายตา ไม่เป็นการยัดเยียดให้ผู้บริโภคอ่านจนเกินไป ถ้าอ่านแล้วรู้สึกไม่สบายตา ก็จะไม่เกิดผลประโยชน์อะไร เพราะเขาอาจจะเลิกอ่านหรือไม่สนใจสินค้ามันไปเลย แต่ถ้าอ่านแล้วสบายตา เขาก็จะอ่านต่อจนจบ และอาจมีพฤติกรรมซื้อตามมาก็เป็นได้

บทบาทของการโฆษณาทางการตลาด และผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อผู้ขายและผู้บริโภค

บทบาทและผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อผู้ขาย มีดังนี้

1. โฆษณาเป็นสื่อที่แจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบว่า ผู้ขายจะมีสินค้าอะไรขาย ทำให้สามารถสร้างตลาดได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว
2. โฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะชี้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างยี่ห้อกัน ทำให้สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นจุดเด่นให้กับสินค้าได้
3. โฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการวางตำแหน่งครองใจให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นเป็นอะไรในการรับรู้ของผู้บริโภค

4. โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างบุคลิกให้สินค้า (Brand character) ซึ่งเป็นแก่นสำคัญของการตลาดที่ต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และกำลังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Dedigned target group)

5. โฆษณาเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า เพื่อให้สินค้าที่มีคุณภาพมีโอกาสได้รับการทดลองใช้จากลูกค้า อันจะนำไปสู่การใช้ประจำและเกิดความภักดีในสินค้า

6. โฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเหนือกว่าอรรถประโยชน์ที่แท้จริงทางกายภาพ ซึ่งเป็นอรรถประโยชน์ทางจิตวิทยา

7. โฆษณาเป็นเครื่องมือที่ช่วยผู้ขายในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อกำจัดการผูกขาดทางการตลาดของสินค้าที่มีอยู่ก่อน ถ้าขาดการโฆษณาจะทำให้สินค้าใหม่ ๆ จะเข้าสู่ตลาดได้ยากขึ้น

8. โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีในตัวสินค้า และช่วยปกป้องสินค้าจากการทำตลาดของยี่ห้ออื่น ๆ ที่พยายามจะแย่งชิงลูกค้าไป โดยอาศัยหลักของการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

นอกจากนี้ โฆษณายังมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขาย เพราะโฆษณาจะช่วยสร้างตำแหน่งครองใจให้กับสินค้า บอกคุณสมบัติของสินค้า สร้างความรู้จักและการเป็นที่ยอมรับให้กับสินค้า ทำให้พนักงานขายสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเคยทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณามาก่อนแล้ว

บทบาทและผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค มีดังนี้

1. โฆษณาเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ยิ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่าไร ก็จะยิ่งสนใจข้อความโฆษณาและพิจารณาอย่างถี่ถ้วนมากขึ้นเท่านั้น

2. โฆษณาช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการโฆษณาคือพันธสัญญาที่ผู้ขายได้ให้ไว้กับตนต่อสาธารณชน และหวังว่าตนจะได้รับคุณประโยชน์ตามพันธสัญญานั้น

3. โฆษณาจะช่วยบอกถึงคุณลักษณะของสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าชนิดใดประเภทใดที่ตนต้องการ ทำให้สามารถประหยัดเวลาในการเลือกซื้อลงได้

4. โฆษณาจะช่วยบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าชนิดนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น เป็นสบู่ขจัดแบคทีเรีย สบู่บำรุงผิว สบู่แก้ผิว เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงความต้องการ

5. โฆษณาไม่เพียงแต่จะสร้างความประทับใจในการใช้สินค้าให้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่โฆษณายังเป็นสิ่งที่สร้างความภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าที่มีการโฆษณาว่าเป็นของดี จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปแล้วจะสนใจในโฆษณาสินค้าที่หือที่ตนซื้อเพื่อตอกย้ำว่าตนตัดสินใจถูกต้อง

สินค้าที่มีการโฆษณาจะมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่ไม่มีการโฆษณา เพราะถ้าสินค้านั้นไม่ดีจริง ผู้ผลิตคงไม่กล้าโฆษณา สินค้าที่มีการโฆษณามากย่อมแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี มียอดขายดี จึงมีงบประมาณเพียงพอที่จะทำการโฆษณาได้

จากแนวคิดการโฆษณา เป็นการสื่อสารเพื่อให้สินค้าเป็นรู้จักและช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้ามาก่อนให้เลือกใช้สินค้า และเสริมให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเดิมที่เคยใช้สินค้าอยู่แล้วมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์ จึงได้นำแนวคิดการโฆษณามาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยว่า ผู้บริโภคที่เคยรับชมงานโฆษณา

แบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์ จะมีความรู้สึกและทัศนคติต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสเมติก) อย่างไร มีความคิดเห็นและพฤติกรรมเลียนแบบฟรีเซนต์อร์โนโฆษณาหรือไม่ และจากการได้รับชมงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสเมติก) นั้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร โฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างน้อยเพียงใด และเมื่อรับชมงานโฆษณาสินค้าของบริษัทคู่แข่งแล้ว จะมีแนวโน้มทางพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่ อย่างไร

แนวความคิดเรื่องจิตวิทยาวัยรุ่น

ความหมายของวัยรุ่น

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “วัยรุ่น” ไว้ดังนี้

Elizabeth B. Herlock (1974, p. 391) ได้อธิบายคำว่า “วัยรุ่น” ว่าตรงกับคำว่า “Adolescence” ในภาษาอังกฤษ มีรากศัพท์เดิมมาจากภาษาละตินว่า “Adolescere” ซึ่งมีความหมายว่าเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ (Maturity) การที่ได้กบรบรรลุถึงขั้นวุฒิภาวะนี้ จะมีพัฒนาการทั้ง 4 ด้านพร้อมกัน ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม

Dorothy Rogers (1972, p. 9) ได้กล่าวถึงคำว่า “วัยรุ่น” ว่าหมายถึง การก้าวไปสู่ วุฒิภาวะ (To grow into maturity) โดยอธิบายแยกความหมายของคำว่า “วัยรุ่น” ตาม กระบวนการไว้ 3 ลักษณะ คือ

1. วัยรุ่น คือ ระยะการเจริญเติบโตทางร่างกาย มีการเปลี่ยนไปสู่ความเป็นชายและหญิงอย่างเต็มที่ มีความเจริญเข้าสู่ความพร้อมทางเพศ พร้อมทั้งจะเป็นพ่อคนและแม่คนได้
2. วัยรุ่น คือ การนับตามช่วงอายุในระดับหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะมีอายุระหว่าง 13-19 ปี
3. วัยรุ่น คือ ระยะนับเอาจากการกำหนดของสังคม นั่นคือการที่สังคมมองบุคคลกลุ่มนี้ไม่เป็นเด็ก แต่ในทำนองเดียวกันก็ยังไม่มีความเป็นผู้ใหญ่เต็มที่

ปราณี รามสูต ได้ให้ความหมายของ “วัยรุ่น” ว่าตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Adolescence” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Adolescere” ซึ่งหมายถึง การก้าวไปสู่ วุฒิภาวะ ซึ่งมีพัฒนาการตามช่วงอายุ พัฒนาการทางสังคม พัฒนาการทางอารมณ์ และ พัฒนาการทางสติปัญญา นอกจากนี้ยังมีคำที่มีความหมายเดียวกัน คือ “Teenager” หมายถึง คน วัยสิบขวบกว่าขึ้นไปแต่ไม่ถึงยี่สิบ และ “Puberty” หมายถึง พัฒนาการทางกายด้านเพศ หรือการเจริญเติบโตทางกายจากเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ (ปราณี รามสูต, 2528, น. 9)

สุชา จันทรโสม (2539, น. 9) ได้ให้ความหมายของ “วัยรุ่น” ว่าหมายถึง วัยที่ย่างเข้าสู่ วุฒิภาวะทางเพศอย่างสมบูรณ์ สามารถจะเป็นพ่อแม่คนได้ เด็กหญิงจะเข้าสู่วัยรุ่นตอนต้น ประมาณ 13-15 ปี ส่วนเด็กชายเริ่มวัยรุ่นตอนต้นประมาณ 15 ปี การที่อายุคาบเกี่ยวกันเช่นนี้ เพราะเด็กหญิงเริ่มเข้าสู่วุฒิภาวะทางเพศเร็วกว่าผู้ชาย เนื่องจากทั้งสองเพศเริ่มเข้าสู่วุฒิภาวะทางเพศไม่พร้อมกัน ทำให้ไม่สามารถกล่าวแน่นอนได้ว่าวัยรุ่นจะเริ่มหรือสิ้นสุดเมื่ออายุเท่าใด จึงอาจให้ความหมายของวัยรุ่นได้ว่า วัยรุ่น คือ วัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็ก เป็นวัยที่เป็นสะพานไปหาวัยผู้ใหญ่ ไม่มีเส้นขีดที่แน่นอนว่าเริ่มเมื่อใดและสิ้นสุดเมื่อใด แต่อาจกำหนดเอาความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและรูปร่างเป็นสำคัญ โดยอาจถือเอาตอนที่เด็กหญิงเริ่มมีประจำเดือน (Menstruation) ส่วนเด็กชายถือเอาตอนที่มือสุจิ (Sperm) และทั้งสองเพศจะสิ้นสุดวัยรุ่นเมื่ออายุครบ 21 ปี

อายุของวัยรุ่น

วัยรุ่นเริ่มจากการเริ่มมีวุฒิภาวะทางเพศ จนกระทั่งสามารถเป็นอิสระจากการปกครองของผู้ใหญ่ แต่โดยเหตุที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุของการมีวุฒิภาวะทางเพศ จึงเป็นการยากที่จะกำหนดอายุลงไปให้แน่นอนว่าวัยรุ่นเริ่มจากอายุเท่าใดแน่ นักจิตวิทยาและนักการศึกษาจึงเห็นพ้องต้องกันว่าควรจะใช้อายุเฉลี่ยเป็นเครื่องกำหนดจุดเริ่มต้นของวัยรุ่น ด้วยเหตุนี้จึงสามารถแบ่งอายุของวัยรุ่นได้ ดังนี้

1. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) อายุ 13 – 15 ปี ร่างกายมีเจริญเติบโตทางเพศอย่างมีสมบูรณทั้งในเพศหญิงและชาย สำหรับเพศหญิงสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเจริญของร่างกายเต็มที่ คือ การมีประจำเดือน มีขนขึ้นตามบริเวณอวัยวะเพศ ส่วนเด็กชายจะสังเกตได้จากการหลั่งน้ำอสุจิในครั้งแรก การมีขนตามอวัยวะเพศ น้ำเสียงที่พูดจะแตกพร่า สำหรับหญิงนอกจากมีประจำเดือนเป็นครั้งแรกแล้ว สัดส่วนต่าง ๆ ของร่างกายก็เปลี่ยนไป โดยเฉพาะด้านอวัยวะเพศและการเจริญเติบโตของทรวงอก เนื่องจากต่อมต่าง ๆ ผลิตน้ำฮอร์โมนไปบำรุงมากขึ้น ในระยะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นนี้เป็นระยะที่เดือนให้เห็นว่า ระยะของวัยรุ่นได้ใกล้เข้ามาแล้ว

2. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) อายุ 15 – 18 ปี มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และความนึกคิด มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ในด้านร่างกายนั้น มีการเปลี่ยนแปลงมากและสิ้นสุดลงเมื่อถึงวุฒิภาวะของวัยรุ่น กล่าวคือ มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่ดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้าม ในด้านจิตใจนั้นส่วนใหญ่เป็นผลพลอยได้มาจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย แม้ว่าลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายจะเป็นสิ่งปกติของเด็กทุกคน เมื่ออย่างเข้าสู่วัยรุ่นก็ตาม แต่ลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจของเด็กแต่ละคนมักไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม

3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) อายุ 18 – 21 ปี ในระยะนี้ พัฒนาการของวัยรุ่นเริ่มเข้าสู่ภาวะอย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งมักมีการพัฒนาทางด้านจิตใจมากกว่าร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเกี่ยวกับความนึกคิดและปรัชญาชีวิต

ธรรมชาติของวัยรุ่น

เมื่อเด็กย่างเข้าสู่วัยรุ่น เด็กจะมีลักษณะนิสัยที่เปลี่ยนแปลงไป การแสดงออกต่าง ๆ ก็เปลี่ยนไปด้วย ซึ่งเราสามารถสรุปได้ว่า ธรรมชาติโดยทั่วไปของเด็กวัยรุ่น คือ

1. ชอบแสดงออก เป็นการแสดงออกถึงความคิดเห็นของตน จะยอมรับในความเห็นที่เขาเห็นด้วย และได้แย้งขัดขึ้นถ้าเขาไม่เห็นด้วย
2. ใจร้อนและชอบแสวงหาคำตอบอย่างทันที
3. การสนใจคบค้าสมาคมกับเพื่อนรุ่นเดียวกัน
4. มีจินตนาการ

ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น

พรพิมล เจียมนาครินทร์ (2539, น. 13) กล่าวถึง ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่นไว้ ดังนี้

1. เป็นวัยแห่งหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต ผลลัพธ์ของพฤติกรรมในวัยนี้จะมีผลต่อบุคคลในระยะยาวในช่วงวัยอื่นต่อมา ทั้งด้านการเรียน การทำงาน การใช้ชีวิต เจตคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในสังคม ความสับสนในบทบาทที่ไม่ชัดเจนของตนเอง เช่น ไม่แน่ใจว่าตนเองเป็นเด็กหรือเป็นผู้ใหญ่ ความคาบเกี่ยวระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่นี้ มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของเด็กมากเพราะไม่รู้ว่าจะทำตัวอย่างไร จึงจะถูกต้องและเหมาะสม
2. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมและเจตคติในวัยรุ่นจะคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่เกิดขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงความสนใจ ความไม่มั่นใจเกี่ยวกับความสามารถและความถนัดของตนเอง
3. เป็นวัยแห่งปัญหา อาจกล่าวได้ว่า วัยรุ่นเป็นวัยเจ้าปัญหามากที่สุด ส่วนใหญ่ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากสาเหตุที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายนั่นเอง ภาวะความว้าวุ่นใจ ไม่สบายตัว ไม่สบายใจ ทำให้เกิดความหงุดหงิด วิตกกังวล อารมณ์เสียง่าย ไม่อยากพูดคุยกับใคร หรือพูดจาขี้ยวนจนทำให้เกิดความไม่เข้าใจกันในกลุ่มเพื่อนหรือพี่น้อง เกิดเป็นปัญหาทางอารมณ์ และปัญหาสังคมของเด็กวัยนี้
4. เป็นวัยที่ต้องการเรียนรู้ความเป็นตัวของตัวเอง เด็กจะแสดงให้เห็นว่าเขาต้องการการยอมรับจากกลุ่ม และถือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม แต่กระนั้น เด็กเองก็ยังไม่แน่ใจในบทบาทของตน เขาต้องการรู้ว่าเขาต้องแสดงบทบาทใดในสังคม เขามีความสำคัญอย่างไรในสังคม หรือเขายังเป็นเด็กอยู่หรือเป็นผู้ใหญ่แล้ว สิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าเขาต้องการความเป็นตัวของตัวเอง คือ การพยายามหาเอกลักษณ์ของตนเองจากการแต่งกาย การใช้คำพูดที่เข้าใจกันเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น

5. เป็นวัยแห่งจินตนาการ วัยรุ่นชอบฝันสร้างวิมานในอากาศ จินตนาการตนเองเป็น สิ่งต่าง ๆ หรือบุคคลต่าง ๆ ที่ตนเองชอบ เด็กสามารถแสดงออกในรูปของการประพันธ์เพลง เขียน บทกลอนประกอบเพลง หรือแม้กระทั่งการแต่งกายตามแบบบุคคลในสังคมที่ตนชื่นชอบและ ต้องการเอาอย่าง

ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น

โดยทั่วไปแล้ว มนุษย์มีความต้องการพื้นฐาน 5 ระดับ ดังทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) แบ่งไว้ 5 ระดับ คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการพักผ่อน ฯลฯ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายต่าง ๆ ความต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ฯลฯ
3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) คือ การได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม ความต้องการความรักจากบุคคลรอบข้าง ฯลฯ
4. ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการที่จะมีอำนาจ มีเกียรติ ได้รับความสำเร็จ ฯลฯ
5. ความต้องการการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์ทุกคน

นอกจากความต้องการทั้ง 5 ระดับนี้แล้ว วัยรุ่นจะมีลักษณะบางประการที่แตกต่างไปจากบุคคลอื่น (เจียรชัย ทรงชัยกุล และ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2532, น. 181 อ้างถึงใน อภิสรารัตนากร, 2549, น. 46) ซึ่งเป็นความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น ดังนี้

1. ความต้องการของวัยรุ่น จากความคิดเห็นของนักการศึกษาและนักจิตวิทยาหลายท่านเกี่ยวกับความต้องการของนักเรียนวัยรุ่น พอจะสรุปได้ว่า ความต้องการที่เด่นชัดของนักเรียนวัยรุ่น มีดังต่อไปนี้

- 1.1 ต้องการรู้จักและเอาใจใส่ต่ออุปนิสัยของตนซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

- 1.2 ต้องการอาหารและการพักผ่อนอย่างเพียงพอ เพื่อความสมบูรณ์ของสุขภาพอนามัย

1.3 ต้องการเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเองโดยไม่ต้องการอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะจากบุคคลผู้มีอาวุโส หรือมีอำนาจมากกว่า

1.4 ต้องการมีพวก มีเพื่อนที่สามารถเข้าใจความรู้สึกนึกคิด จริงใจ และร่วมทุกข์ร่วมสุขด้วยกันได้

1.5 ต้องการเป็นที่ยอมรับจากผู้ใหญ่และจากเพื่อนในวัยเดียวกันทั้งเพื่อนเพศเดียวกันและเพื่อนต่างเพศ

1.6 ต้องการความมั่นคงปลอดภัยและอบอุ่นใจ

1.7 ต้องการมีตำแหน่งหน้าที่หรือมีสถานภาพทางสังคมซึ่งเป็นที่ยกย่องของกลุ่มเพื่อน

1.8 ต้องการมีประสบการณ์แปลกใหม่และท้าทาย ซึ่งสืบเนื่องมาจากความอยากรู้อยากเห็น อยากรลอง และอยากทำในทุกสิ่งที่ผ่านมา

1.9 ต้องการพัฒนาความสามารถในการคิดอย่างมีเหตุผล และสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้อง

1.10 ต้องการที่จะหาเลี้ยงตนเองและพึ่งตนเองได้

1.11 ต้องการความยุติธรรมและความเสมอภาค

1.12 ต้องการมีปรัชญาชีวิต หรือมีอุดมคติของตนเอง เพื่อเป็นหลักยึดถือในการดำเนินชีวิต

2. ความสนใจของวัยรุ่น ความสนใจมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับความต้องการ เนื่องจากเมื่อบุคคลมีความต้องการในสิ่งใด เขาก็จะสนใจและให้ความเอาใจใส่ต่อสิ่งนั้น และแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ ความสนใจที่เด่นชัดของวัยรุ่น พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.1 สนใจการปรับปรุงตนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้ใหญ่และเพื่อนที่เกี่ยวข้องด้วย

2.2 สนใจที่จะมีความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศ

2.3 สนใจกิจกรรมซึ่งทำเป็นกลุ่มที่มีความแปลกใหม่ และริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งตอบสนองความต้องการทางอารมณ์และสังคมของเขา

2.4 สนใจหาความรู้และประสบการณ์เพื่อเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต และการประกอบอาชีพ เพื่อเตรียมตัวสำหรับความเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตนเองได้

2.5 สนใจที่จะรู้จักความงามและมีความซาบซึ้งในรสของดนตรี ศิลปะ วรรณคดี และธรรมชาติ

2.6 สนใจที่จะใช้เวลาว่างในทางสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

จากแนวคิดเรื่องจิตวิทยาวัยรุ่นลักษณะของวัยรุ่นที่กล่าวถึงข้างต้น แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่สำคัญเพราะเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างความเป็นเด็กและผู้ใหญ่ เป็นระยะหนึ่งของชีวิตที่มีการผจญภัย น่าตื่นเต้น มีพลังสูง แต่ในขณะเดียวกันก็มีปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้น เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการการเรียนรู้ และมักจะบริโภคสื่อเป็นอย่างมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม โดยเฉพาะการเลือกรับชมโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ซึ่งนับเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทักษะคิด ความรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ของวัยรุ่นอย่างมาก เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงวัยรุ่นได้ง่าย และวัยรุ่นให้ความสนใจกับสื่อโทรทัศน์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร ความรู้ เพื่อนำเป็นข้อมูลสำหรับตนเอง และเพื่อใช้ในการกลุ่มกับเพื่อนวัยเดียวกันอีกด้วย ดังนั้น งานโฆษณาที่ปรากฏในโทรทัศน์ จึงมักจะมีอิทธิพลต่อทักษะคิด และพฤติกรรมของวัยรุ่น ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้ทบทวน (แบ่งคอสมเมติก) ทางโทรทัศน์ จึงได้นำแนวคิดเรื่องจิตวิทยาวัยรุ่นมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานตริดา พลัประสิทธิ์ (2545, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม的开รับและความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดเครื่องสำอางแบบแวนเฉพาะสีสันบนใบหน้า (Make-up) ของผู้หญิงวัยทำงาน เขตชุมชนธุรกิจ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงไม่เกิน 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีพฤติกรรม的开รับการสื่อสารทางการตลาดเครื่องสำอางแบบแวนทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสาร กลุ่มตัวอย่างเปิดรับรูปแบบการสื่อสารประเภทโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ โฆษณาทางนิตยสาร ลักษณะของเนื้อหาที่เปิดรับมากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าใหม่ รองลงมา คือ เนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ

โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อกิจกรรมพิเศษ ทุกสื่อให้ข้อมูลในเรื่องราคาได้น้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้ามากกว่า

ชัชพร เหล่าวีระไชย (2540, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล กับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านของคุณภาพและส่วนผสมเท่านั้น แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ธนาพงษ์ จันทรชอน (2546, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้ชมสถานีโทรทัศน์เนชั่นชาแนล ยูบีซี 8” พบว่า ผู้ชมสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นชาแนล ยูบีซี 8 เป็นเพศชาย และเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 29 – 39 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้รวมต่อครอบครัวไม่เกิน 50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นสังคม (Societal Orientation) และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ส่วนใหญ่รับชมสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นชาแนล ยูบีซี 8 สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง โดยใช้เวลารับชมนานครั้งละ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง และมีประสบการณ์ในการรับชมมานาน 6 เดือน ถึง 1 ปี โดยรายการที่มีผู้ชมชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ รายการข่าวประจำวัน รายการคมชัดลึก และรายการเก็บตกจากเนชั่น สำหรับผู้ประกาศข่าวหรือผู้ดำเนินรายการที่มีผู้ชมชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ สุทธิชัย หยุ่น สรยุทธ สุทัศนจินดา และกนก รัตน์วงศ์สกุล ตามลำดับ สำหรับทัศนคติ ส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางที่ดีทั้งในส่วนของภาพรวมของสถานี รูปแบบการนำเสนอรายการข่าว เนื้อหา รายการข่าว ทั้งก่อนและหลังเหตุการณ์แทรกแซงทางการเมือง ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยผู้ชมเพศชาย และเพศหญิงจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ผู้ชมที่มีอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นสังคม (Societal Orientation) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบด้วยว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นสังคม (Societal Orientation)

แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ชมที่มีรายได้รวมต่อครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ที่แตกต่างกัน ในส่วนพฤติกรรมของการเปิดรับข่าวสารนั้น พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อครอบครัว ที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้ชมมีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับชมสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นชาแนล ยูบีซี 8 แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นสังคม (Societal Orientation) จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ และระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร กล่าวคือ ยิ่งผู้ชมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นสังคมสูง ก็จะมีแนวโน้มความบ่อยครั้ง และระยะเวลาในการรับชมสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นชาแนล ยูบีซี 8 สูงตามไปด้วย ในส่วนของทัศนคติของผู้ชมต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นชาแนล ยูบีซี 8 พบว่า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นสังคม (Societal Orientation) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อสถานีข่าว โดยรวม กล่าวคือ ยิ่งผู้ชมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นสังคมสูง ก็จะมีทัศนคติทางที่ดีกับสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นชาแนล ยูบีซี 8 โดยรวม นอกจากนี้ ยังพบด้วยว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับเนื้อหารายการข่าวสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่น ชาแนล ยูบีซี 8 กล่าวคือ ยิ่งผู้ชมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นวัฒนธรรมสูง ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีกับสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่น ชาแนล ยูบีซี 8

บุญญา จันทรากุลพงษ์ (2542, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 – 24 ปี เกือบทั้งหมดเป็นนักเรียน นักศึกษา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทมากที่สุด ในด้านของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาในโรงพยาบาลแต่ไม่ทุกครั้ง โดยส่วนใหญ่เห็นโฆษณาในโรงพยาบาล 1 ครั้งต่อเดือน ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลและอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อนี้ แต่ยังไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลแล้ว ส่วนเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนั้น ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ายังไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยที่อาหารและขนมเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อมากที่สุด หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงพยาบาล และสถานที่ที่มักจะซื้อสินค้าและบริการหลังจาก

เปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ คือ ห้างสรรพสินค้า โดยที่ไม่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ การเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ การเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชัย (2541, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้มีบทบาทและอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร แต่โฆษณาสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้าได้ระดับหนึ่ง เนื่องจากนิสิตนักศึกษาไม่ได้มีพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยโดยยึดติดกับยี่ห้อเดิมมากนัก (Brand Loyalty) แต่จะมีลักษณะพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้ออยู่บ่อยครั้ง (Brand Switching) โฆษณาจะสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยใช้อยู่ไปเป็นยี่ห้อที่เห็นจากโฆษณาได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาที่ดึงดูดใจ และสร้างความต้องการทดลองใช้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ส่วนประกอบในโฆษณาผ้าอนามัยที่สร้างความโดดเด่นให้กับโฆษณาได้อย่างมาก คือ ผู้แสดง (Presenter) จะสร้างการจดจำและความชื่นชอบให้กับโฆษณายี่ห้อนั้น ๆ ได้สูงกว่าโฆษณาที่ไม่มีจุดเด่นในเรื่องการใช้ผู้แสดง แต่ส่วนประกอบโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณสมบัติสินค้าหรือการสาธิตให้เห็นคุณภาพการใช้งานของสินค้าอย่างเด่นชัด ซึ่งจะเป็นส่วนที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาใช้เป็นประเด็นในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยมากกว่าความชื่นชอบผู้แสดงในโฆษณา นอกเหนือจากโฆษณาแล้ว ปัจจัยอื่นที่เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย คือ ปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง ได้แก่ ประสบการณ์การใช้ / ทดลองใช้สินค้า ปัจจัยทางสังคมซึ่งเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ คือ ราคาและการจัดโปรโมชั่น และปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลใกล้ชิด ซึ่งจะมีส่วนช่วยส่งเสริม หรือขัดขวางการมีอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับโฆษณาทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง” พบว่า สภาพเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและ

ตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ
ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตรา
ต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ การ
เปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตรา
ต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ

โสภณ ประเสริฐวงศ์ชัย (2539, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ
ของวัยรุ่นกับการวางแผนสื่อโฆษณา” พบว่า การวางแผนสื่อโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น
อายุ 12 – 21 ปีนั้น สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและสำคัญ
เนื่องจากเป็นสื่อที่วัยรุ่นมีการเปิดรับมากที่สุด โดยจะชมโทรทัศน์เฉลี่ยวันละมากกว่า 4 ชั่วโมง
และในหนึ่งสัปดาห์จะชมโดยเฉลี่ย 5 – 7 วัน วัยรุ่นจะชมโทรทัศน์ในวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 20.30 –
22.00 น. มากที่สุด รองลงมา คือ เวลา 22.00 – 24.00 น. และวัยรุ่นจะชมโทรทัศน์ในวันเสาร์ –
อาทิตย์ เวลา 12.00 – 16.00 น. มากที่สุด สำหรับสถานีโทรทัศน์ที่วัยรุ่นชมมากที่สุด คือ ช่อง 7
รองลงมา คือ ช่อง 3 และชมรายการประเภทบันเทิงมากที่สุด ดังนั้น การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการ
โฆษณาจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้มากขึ้น

อภิสร วัชรการ (2549, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร
ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากนิตยสารวัยรุ่นของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 13 – 15 ปี ศึกษาอยู่ใน
ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วน
ใหญ่เปิดรับข่าวสารจากนิตยสารที่วิบูลย์มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสาร I like และ ICE โดยซื้อ
จากร้านค้าหรือแผงหนังสือ และอ่านนิตยสารวัยรุ่นเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยติดตามอ่าน
บางฉบับและบางคอลัมน์ จากช่วงเวลาว่างที่บ้าน และใช้เวลาประมาณไม่เกินครึ่งชั่วโมง กลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจอ่านหรือติดตามเนื้อหาเรื่องการทำนายโชคชะตามากที่สุด รองลงมา คือ
เรื่องความรักและเพลง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาเกี่ยวกับรูปภาพ / ภาพประกอบ
ขนาด และรูปเล่มของนิตยสารวัยรุ่นมากที่สุด และมีความพึงพอใจเรื่องของแถมและรายการชิง
โชคน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากนิตยสารวัยรุ่นในด้านการให้ความรู้มากที่สุด และใช้
ประโยชน์จากนิตยสารวัยรุ่นในด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันน้อยที่สุด ลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ ได้แก่ ภูมิลำเนาและสถานศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับ
ข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่น ส่วนด้านอายุ ชั้นการศึกษา และค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือนไม่มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนิตยสารวัยรุ่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ภูมิลำเนาสถานศึกษา ชั้นการศึกษา และค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากนิตยสารวัยรุ่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ภูมิลำเนาสถานศึกษา ชั้นการศึกษา และค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์นิตยสารวัยรุ่น และความถี่ในการอ่านนิตยสารวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากนิตยสารวัยรุ่น แต่ความถี่ในการอ่านนิตยสารวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์นิตยสารวัยรุ่น

เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย (2544, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิงในซูเปอร์มาร์เก็ต: ศึกษาเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่อายุ 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ โดยมากรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เป็นโสดและยังไม่มีบุตร กลุ่มตัวอย่างสนใจดูสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า เมื่อจะซื้อสินค้าประเภทที่โฆษณายู่มากที่สุด โดยประเภทสินค้าที่เห็นโฆษณายูบนสื่อโฆษณบนชั้นวางสินค้ามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้า / ร่างกาย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกหรือมีความรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อสินค้าในทันทีแต่จะซื้อในครั้งต่อไป โดยให้เหตุผลหลักว่ามีสินค้าที่ห้อยดังกล่าวยูแล้ว และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณบนชั้นวางสินค้า ให้เหตุผลหลักว่าข้อความและภาพโฆษณาที่ได้รับยังไม่ชักจูงใจให้ซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนถึงประเภทสินค้าที่จะซื้อ แต่ซื้อยี่ห้อที่โฆษณายูบนสื่อโฆษณบนชั้นวางสินค้า และมีการวางแผนที่จะซื้อยี่ห้อหนึ่งแต่ไปซื้ออีกยี่ห้อที่โฆษณายูบนสื่อโฆษณบนชั้นวางสินค้า สินค้าที่ซื้อหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้ามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการมีบุตรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า การเปิดรับสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า