

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี สองด้าน ให้คิดถึง” ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับชุมชน
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
5. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

1.1 ความหมายของการรับรู้

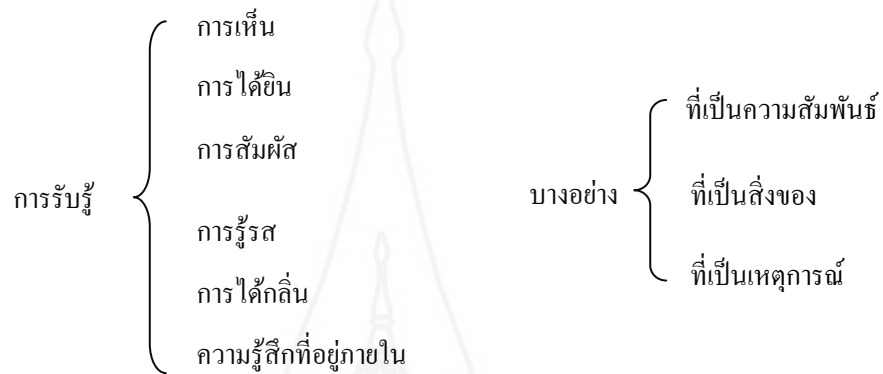
การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน (Latin) คือ “Percipere” ซึ่ง per หมายถึง “ผ่าน” (Through) และ Cipere หมายถึง “การนำ” (To Take) (Chaplin, 1985) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ การแสดงออกถึง ความรู้ความเข้าใจตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตน (ทิพย์ทยา หอมทรัพย์, 2538)

Huse & Bowditch (1977, p. 127) กล่าวว่า บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัสการเห็น ได้ยิน ชิม และดม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบแปลเป็นสิ่งรับรู้และตอบสนองออกเป็นการกระทำความคิด

Dallett (1969, pp. 11-12) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้ หมายถึง การรับโดยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้รส รู้สึกถึงอุณหภูมิ แล้วเกิดผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง เช่น การคิดการจำ ความต้องการและจินตนาการ

Walters (1978 อ้างใน สุกร เสรีรัตน์, 2544) ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึง การตีความหมายในจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการรับรู้ได้เข้าใจด้วยการแสดงให้เห็นถึงการรับรู้โดยใช้คำเพื่อสื่อความหมายดังแสดงในภาพที่ 2.1

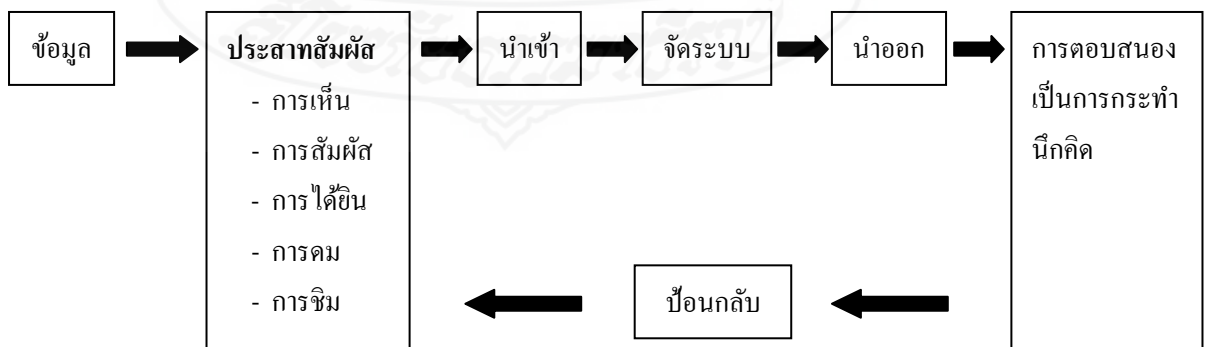
ภาพที่ 2.1: กระบวนการรับรู้ของ Walters



ที่มา: สุกร เสรีรัตน์. (2544, น.44). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนสเพรส.

Huse & Bowditch (1977, p. 127) กล่าวว่า บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัส การเห็น ได้ยิน ชิม และดม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบแปลเป็นสิ่งรับรู้และตอบสนองออกเป็นการกระทำ ความนึกคิดและแนวคิด ดังแสดงใน

ภาพที่ 2.2: กระบวนการรับรู้ของ Hose and Bowditch



ที่มา: Huse, E. F., & Bowditch. (1977). Behavior in organization: A system approach to managing (2nd ed.). Sydney: AddisonWesky.

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, น. 144) กล่าวว่า การรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพื่อทำการตีความบางสิ่งบางอย่างหรือเหตุการณ์หรือความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่ได้สัมผัสอะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัส โดยการผ่านประสาทสัมผัสมนุษย์ทุกคนรู้จักทุกสิ่งในโลกได้ก็โดยผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสวิธีการที่ผู้บริโภครู้คิดและกระทำจะเป็นผลที่ได้มาจากการรับรู้ถึงสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปในสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ วิธีการนี้ผู้บริโภครู้คิดการจัดการกับข้อมูลใหม่ ๆ ที่รับเข้ามาโดยการประมวลและตีความถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภคซึ่งก็คือการรับรู้นั่นเอง

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551, น. 58-59) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลรวบรวมและเปลี่ยนแปลงความประทับใจของตนเองจากประสบการณ์ที่ผ่าน มา เพื่อให้ความหมายกับสภาพแวดล้อมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ซึ่งการรับรู้เป็นการทำงานขั้นแรกสุดของร่างกายในการติดต่อกับสภาพแวดล้อมภายนอก โดยผ่านประสาทสัมผัสทางตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ทำให้ร่างกายเรียนรู้ต่อบรรดาสารต่าง ๆ โดยบุคคลจะให้ประสบการณ์ที่สะสม มาแปลความหมายของสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัส และเกิดความรู้สึก ระลึก หรือรู้ความหมาย โดยที่ การรับรู้จะมีขั้นตอนสำคัญต่อไปนี้

- 1) การรับสัมผัส
- 2) การสนใจ
- 3) การสร้างภาพ
- 4) การแปลความหมาย
- 5) การแสดงออก

โดยที่เราสามารถจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลออกเป็น 6 ประการต่อไปนี้

1) ค่านิยมและทัศนคติ (Values and Attitudes) มีผลต่อการรับรู้ การสร้างภาพ และการแปลความหมายต่อสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว รวมทั้งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ค่านิยม และ ทัศนคติ ทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในปรากฏการณ์เดียวกัน โดยบุคคลที่มองโลกใน ด้านดี มีแนวโน้มที่จะมองเห็นส่วนที่ดีของสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้า

2) บุคลิกภาพ (Personal) จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล บุคคลมี แนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งแวดล้อม หรือปรากฏการณ์ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน

3) การจูงใจ (Motivation) จะเกิดขึ้นภายในตัวของบุคคล ซึ่งเป็นผลจากการกระตุ้น จากภายนอก การจูงใจจะมีอิทธิพลต่อการแสดงออกและการรับรู้ของบุคคล

4) ความสนใจ (Attention) บุคคลจะมีความสนใจในเรื่องต่างๆไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะในเรื่องใกล้ตัว ตัวอย่างเช่น แพทย์จะให้ความสนใจกับสุขภาพ วิศวกรจะให้ความสนใจกับเทคโนโลยี

5) ประสบการณ์ (Experience) จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และแปลความเรื่องต่าง ๆ ตลอดจนช่วยบุคคลสามารถรับรู้ได้เร็วขึ้น ถ้าผ่านประสบการณ์ในเรื่องที่เกิดขึ้นมาแล้ว

6) ความคาดหวัง (Expectation) ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ของบุคคล โดยเฉพาะเมื่อบุคคลมีความคาดหวังล่วงหน้าในเรื่องต่าง ๆ

1.2 กระบวนการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2540, น. 129) กล่าวว่า การรับรู้ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลัก คือ 1) กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า 2) กระบวนการภายในหรือการรับรู้ และ 3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนองโดยการสัมผัสเป็นบันไดขั้นแรกของการรับรู้ เมื่อร่างกายรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็จะมีการตีความโดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพ หลังจากนั้นก็ทำการตัดสินใจและแสดงออกปฏิกิริยาตอบสนองโดยแสดงพฤติกรรมหนึ่งออกมา ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อรับรู้ของปัจเจกบุคคลประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ เวลาสภาพแวดล้อมในการทำงานและสภาพแวดล้อมทางสังคม 2) ปัจจัยด้านตัวผู้รับ ได้แก่ ทักษะคิด แรงขับ ความสนใจ ประสบการณ์และความคาดหวัง และ 3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง ได้แก่ การเคลื่อนที่ เสียง ขนาด ความใกล้ไกล และความเหมือน

จำเนียร ช่วงโชติ (2519, น. 83) กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ว่ากระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบไปด้วยสิ่งต่อไปนี้

1) การสัมผัส คนเรารับรู้สิ่งเร้าทางหู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัส แล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2) ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ ตามปกติบุคคลมักจะเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมาจนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจทันที แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้นนอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้าทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน

3) การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้ มักจะดำเนินไปคู่กับการรู้สัมผัสเสมอ ถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เรามักจะแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว

4) ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้สึกรู้สึกจากการสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หน้าหลัง

สรุปกระบวนการรับรู้ของปัจเจกบุคคล ประกอบด้วยประสาทสัมผัสต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการภายนอกธรรมชาติของสิ่งเร้า และการรับรู้ซึ่งเป็นกระบวนการภายใน และกระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง โดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านตัวผู้รับและกระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

1.3 ขั้นตอน และองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการรับรู้

สุพานี สฤญวานิช (Robbins, 2003 อ้างใน สุพานี, 2549) ได้สรุปการรับรู้จะมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นแรก คือ เริ่มจากมีสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะทำให้เกิดขั้นที่ 2 ตามมา คือ

ขั้นตอนที่ 2 การสังเกต คนเรามีกระบวนการสังเกตโดยผ่านประสาทสัมผัสในการมองเห็น ได้กลิ่น ได้รับทราบรสชาติ ได้ยิน และได้สัมผัส

ขั้นตอนที่ 3 จะเป็นการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เพราะคนเราไม่สามารถจะรับรู้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ ได้ทั้งหมดอันเนื่องมาจากปัจจัย 2 กลุ่ม คือจากปัจจัยภายในตัวผู้รับรู้ และจากปัจจัยภายนอก

1.3.1 ปัจจัยภายในตัวผู้รับรู้ ได้แก่

1) บุคลิกภาพ

บางคนมีบุคลิกภาพชอบเก็บตัว ในขณะที่บางคนเข้าสังคม อยากรู้ อยากเห็น ชอบร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นความสนใจในการรับรู้สิ่งแวดลอมภายนอกก็จะแตกต่างกันไป

2) การเรียนรู้และประสบการณ์เก่าก่อน

การเรียนรู้ทำให้มีข้อมูล หรือการมีประสบการณ์มาก่อน ก็จะเกิดการรับรู้เกิดความเข้าใจได้รวดเร็วกว่ากรณีที่ไม่มีข้อมูล ไม่เคยรับรู้รับทราบมาก่อน

3) แรงจูงใจและความสนใจ

ถ้าเรามีแรงจูงใจหรือมีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ เขาก็จะมีการรับรู้ได้มากกว่ากรณีที่ขาดแรงจูงใจ หรือขาดความสนใจในเรื่องดังกล่าว เช่น นักศึกษาหลายคนมาเรียนวิชาพฤติกรรมองค์กร เพราะอยากจะเป็นนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ หรือนักพฤติกรรมองค์กรที่มีความสามารถก็จะตั้งใจเรียน ตั้งใจรับรู้ แต่ถ้ามาลงเป็นวิชาเลือกความตั้งใจ ความสนใจก็จะต่ำกว่า เป็นต้น

4) ความคาดหวัง

เราจะสนใจในเรื่องที่ตรงกับความคาดหวัง ถ้าอะไรที่ตรงกับความคาดหวังของเรา เราจะรับรู้ได้ดี จะเกิดผลการรับรู้ในทางบวก แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เราจะผิดหวัง หรือเกิดผลในทางลบต่อการรับรู้ได้

5) ทักษะ

ถ้ามีทักษะที่ดีก็จะมีผลต่อการรับรู้ คือ พร้อมที่จะรับรู้จะเชื่อถือ แต่ถ้ามีทักษะที่ไม่ดีต่อเรื่องนั้น ๆ ก็จะต่อต้านไม่เชื่อถือ ไม่ยอมรับ

6) ความสามารถ

เนื่องจากคนเรามีความสามารถในการจำ ในการเข้าใจ ในการรับรู้ที่ต่างกันบางคนรับรู้ทราบได้เร็ว บางคนจะช้า ต้องค่อย ๆ ฟัง ค่อย ๆ คิด ค่อย ๆ ติดตามเรื่องราว

7) แรงขับและความต้องการ

บางครั้งคนเราเกิดแรงขับต่าง ๆ เช่น ความหิว ความกระหาย ความเหนื่อย ถ้าหรือเกิดความต้องการเนื่องจากมีสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้นในขณะนั้น ทำให้มีผลกระทบต่อการรับรู้โดยจะทำให้เบี่ยงเบนความสนใจเบี่ยงเบนการรับรู้ไปจากความเป็นจริงได้

1.3.2 ปัจจัยภายนอก จะเป็นมิติของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่

1) ขนาด (Size)

โดยทั่วไปพบว่าสิ่งใด ๆ ที่มีขนาดใหญ่ จะทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก เพราะจะเด่น จะสะดุดตา

2) ความเข้มข้น (Intensity)

ความเข้มข้น อาจหมายถึงลักษณะของสิ่งใด ๆ ที่มีแสงเจิดจ้า มีปริมาณกระจุกตัวอยู่มาก หรือมีเสียงดัง จะมีผลต่อการรับรู้มากกว่ากรณีที่ตรงกันข้าม

3) ความตรงกันข้าม (Contrast)

ข้อมูลแวดล้อม หรือข้อมูลที่มา ก่อนแต่มีลักษณะตรงกันข้ามกับสิ่งที่ เป็นเป้าหมายของการรับรู้จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบ ซึ่งทำให้การรับรู้ในเป้าหมายนั้นผิดไปจากความเป็นจริง

4) องค์ประกอบต่าง ๆ (Background)

การจัดองค์ประกอบแวดล้อมในลักษณะต่าง ๆ อาจทำให้เกิดภาพลวงตาได้ในหลายลักษณะ เช่น ทำให้วัตถุนั้นดูยาวขึ้น หรือสั้นลง หรือใหญ่ขึ้น หรือเล็กลงได้

5) การเคลื่อนไหว (Motion)

วัตถุที่มีการเคลื่อนไหว จะก่อให้เกิดความสนใจ เกิดการรับรู้ได้ดีกว่าภาพนิ่ง เช่นป้ายโฆษณาที่มีการทำให้เคลื่อนไหวจะเรียกร้องความสนใจผู้ผ่านไปผ่านมาได้ดีกว่าภาพนิ่ง

6) ความซ้ำ (Repetition)

การเน้นย้ำจะก่อให้เกิดการรับรู้ได้ดี เช่น ในกรณีของการโฆษณาเราจะเห็นได้ว่าจะมีการย้ำบ่อย ๆ เพื่อให้มีการตระหนัก (Awareness) และจำได้ (Recognition) ดีขึ้น

7) ความแปลกใหม่ (Novelty)

ความแปลกใหม่ จะเรียกร้องความสนใจ เช่น เมื่อเราเห็นคนแปลกหน้าเข้ามาในหมู่บ้านของเรา เราก็จะสนใจเพราะไม่เคยเห็นหน้ามาก่อน

8) ความคุ้นเคย (Familiarity)

ความคุ้นเคย ก็เรียกร้องความสนใจได้ เช่น เรารู้สึกสะดุดตา กับคนบางคนมากเพราะหน้าของเขาล้ายคลึงกับเพื่อน หรือคนที่เรารู้จัก

ขั้นตอนที่ 4 หลังจากที่เรารู้จักที่จะรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เข้าสู่กระบวนการความคิดของเราแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การจัดกลุ่ม จัดระเบียบการรับรู้ของเรา ซึ่งอาจเป็นลักษณะดังนี้

1) ความต่อเนื่อง (Continuity)

เป็นความโน้มเอียงที่จะรับรู้วัตถุในรูปแบบของความต่อเนื่องจากของเดิมที่เป็นมา

2) การปิดให้เต็ม (Closure)

เป็นความโน้มเอียงที่จะรับรู้ให้สมบูรณ์ โดยการเติมข้อมูล หรือเติมภาพให้เต็มเป็นภาพรวม เนื่องมาจากประสบการณ์เก่า หรือการจินตนาการมาช่วยเติมให้เต็ม

3) ความใกล้ชิด (Proximity)

เป็นความโน้มเอียงที่จะรับรู้ว่าเป็นเรื่องเดียวกัน หรือเป็นพวกเดียวกัน เนื่องจากวัตถุอยู่ใกล้กัน เช่นถ้าบุคคลนั่งอยู่ใกล้กันก็น่าจะเป็นเพื่อนหรือเป็นคนรู้จักกัน ถ้านั่งห่างกันก็อาจไม่ใช่เพื่อนกัน ไม่รู้จักกัน คนละพวก เป็นต้น

4) ความเหมือน (Similarity)

เป็นความโน้มเอียงที่จะจัดวัตถุที่มีสีสัน ขนาด ที่เหมือนกัน เข้าเป็นพวกเดียวกัน ถ้าสีต่างขนาดจะเป็นคนละพวก เช่นทีมฟุตบอลจะใช้สีเสื้อให้ต่างจากทีมฝ่ายตรงข้าม เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 เป็นขั้นตอนของการแปลความ (Interpretation) เพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งในการแปลความนี้เราต้องระมัดระวังความผิดพลาดในการรับรู้ที่อาจจะเกิดขึ้นได้

ความผิดพลาดในการรับรู้ ในการรับรู้จะมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้ในหลายลักษณะ คือ

1) ความผิดพลาดเนื่องจากความเหมือน (Similarity Error)

จะพบมากในการสัมภาษณ์ที่ผู้สัมภาษณ์มีความเหมือนกับผู้สัมภาษณ์ เช่นในข้อมูลภูมิหลัง ด้านการศึกษา บ้านเกิด ความสนใจ งานอดิเรก เป็นต้น จะได้รับคะแนนที่เป็นบวกจากผู้สัมภาษณ์ ในกรณีที่ตรงกันข้าม ก็จะได้รับคะแนนที่เป็นลบได้

2) ความผิดพลาดเนื่องจากการเปรียบเทียบ หรือความตรงกันข้าม (Contrast Error)

ในกรณีสัมภาษณ์งานนั้น ผู้สัมภาษณ์มักจะเปรียบเทียบผู้ถูกสัมภาษณ์หลาย ๆ คน มากกว่าพิจารณาแต่ละคนกับเกณฑ์คุณสมบัติที่กำหนด ดังนั้นคนที่เข้าสัมภาษณ์เป็นคนแรกถ้าดีมาก ๆ คนต่อ ๆ มาแม้จะอยู่ในระดับปานกลาง ก็จะถูกพิจารณาว่าแย่กว่าปกติ เพราะถูกนำไปเปรียบเทียบกับคนแรก หรือกรณีตรงกันข้ามถ้าคนแรก ๆ แย่มาก ๆ คนต่อมาก็ดีปานกลางก็จะถูกรับรู้ว่าดีมากกว่าความเป็นจริง

3) การให้น้ำหนักมากกับข้อมูลที่เป็นลบ (Negative Information)

คนเรามีแนวโน้มจะให้น้ำหนักมากกับข้อมูลที่เป็นลบ โดยการพยายามหาเหตุผล หรือข้อมูลอื่น ๆ มาสนับสนุนด้วย

4) เป็นอคติเนื่องจาก เพศ เชื้อชาติ และอายุ คนเรามีอคติอันเนื่องมาจากเพศ เชื้อชาติ และอายุได้ในหลาย ๆ แบบ เช่น เราเชื่อว่าผู้ชายน่าจะเป็นผู้นำได้ดีกว่าผู้หญิง หรือคนในประเทศเขตนาวจะขยันว่าเขตร้อน คนที่มีอายุมากจะรอบคอบกว่าคนที่มีอายุน้อย เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

จากกระบวนการรับรู้เราอาจสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1) เป้าหมายหรือสิ่งที่รับรู้ (Target)

คุณลักษณะบางอย่างของเป้าหมายจะเรียกร่องความสนใจและการรับรู้ได้ดี เช่น ขนาดที่ใหญ่จะเรียกร่องความสนใจได้ดีกว่าขนาดเล็ก ความเข้มข้น ความตรงกันข้าม การเคลื่อนไหว ความซ้ำ ความแปลกใหม่ และความคุ้นเคยที่ได้กล่าวมาแล้ว

2) ตัวผู้รับรู้ (Perceivers)

นอกเหนือจากตัวเป้าหมายที่จะเรียกร่องความสนใจหรือการรับรู้ได้มากน้อยเพียงใดแล้ว คุณลักษณะบางอย่างของตัวผู้รับรู้ก็จะมีผลต่อการรับรู้ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เช่น บุคลิกภาพ ถ้ามีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว ก็จะไม่ค่อยสนใจรับรู้โลกภายนอก แต่ถ้าเป็นคนชอบเขาลังคมก็จะสนใจรับรู้โลกภายนอกได้มาก ประสบการณ์ ถ้ามีประสบการณ์ในเรื่องนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีความสนใจในการรับรู้ได้ดีกว่า แรงจูงใจ ถ้าผู้รับรูมีแรงจูงใจที่จะรับรู้รับทราบก็จะทำให้รับรู้ได้มาก และความสนใจของผู้รับรู้ ถ้าผู้รับรูมีความสนใจในเป้าหมายนั้น ๆ การรับรู้ก็จะเกิดขึ้นได้ง่าย เป็นต้น

3) สถานการณ์ (Situations)

นอกเหนือจาก 2 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ปัจจัยสถานการณ์ก็จะมีผลต่อการรับรู้ได้ เช่น

(1) สถานการณ์ที่ได้มีการพบเจอในครั้งแรก แล้วเกิดความรู้สึกประทับใจที่ดี (First Impression) หรือไม่ประทับใจ (ความรู้สึกเชิงลบ) ก็ตาม จะส่งผลต่อการรับรู้ในครั้งแรกและครั้งต่อไป

(2) ความกดดัน (Stress)

ข้อมูลมักจะถูกบิดเบือน หรือถูกละเลยเมื่อบุคคลผู้นั้นอยู่ภายใต้ภาวะความกดดันซึ่งความกดดันอาจเกิดจากใกล้ถึงกำหนดเวลา (Deadlines) หรืออยู่ภายใต้ภาวะวิกฤติ (Crisis) หรืออยู่ภายใต้ความกดดันของเวลา

(3) จังหวะเวลา (Timing)

จังหวะเวลาของการรับรู้ก็มีผลต่อการรับรู้เช่นกัน ถ้าเราได้รับข่าวสารข้อมูลในช่วงเวลาปกติที่เราคุ้นเคย กับช่วงยามวิกาล ผลของการรับรู้จะแตกต่างกัน

(4) สภาพที่ผิดปกติของงาน เช่น สถานที่ปฏิบัติงานที่เปลี่ยนไปจากเดิม กลุ่มคนที่เปลี่ยนไปจากเดิม เวลาที่เปลี่ยนไปจากเดิม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกายถูกกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกแล้วนำสิ่งที่ได้รับจากเหตุการณ์ต่าง ๆ มาจัดระบบแปลเป็นสิ่งที่รับรู้ก่อนที่จะแสดงความหมายออกมาเป็นพฤติกรรมของบุคคลเพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์นั้นๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, น. 3) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527, น. 131) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งปวง

ลัดดา กิติวิภาต (2532, น. 2) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สันติ ฦ พัทลุง (Remmer, 1954 อ้างใน สันติ ฦ พัทลุง 2545, น.125) ได้ศึกษาความคงที่ของทัศนคติและได้กล่าวว่า ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ในบางกรณีมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมากหรือเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก และยังกล่าวอีกว่า ทัศนคติแสดงในพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ

1) ทัศนคติเชิงนิมาน หรือทางบวกเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วย หรือชอบ อยากทำ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

2) ทัศนคติเชิงนิเสธ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะไม่พอใจ ไม่เห็นด้วย เบื่อหน่าย ชิงชัง อยากหนีไปให้พ้นสิ่งนั้น

สันติ ฦ พัทลุง (2545 อ้างใน ชูดา จิพิทักษ์, 2525 น. 65) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นแกนกลางของจิตวิทยาสังคมยุคปัจจุบัน ซึ่งถือว่าทัศนคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในสังคม และได้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติ โดยการแยกอธิบายความหมายของทัศนคติออกเป็น 5 ลักษณะย่อย ๆ ดังนี้

1) เป็นภาวะทางจิตและประสาท ซึ่งอาจแสดงออกให้ได้ทางพฤติกรรม เช่น โกรธเกลียด รัก เป็นต้น

2) เป็นความพร้อมที่จะตอบสนอง คือ เมื่อมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดก็พร้อมจะตอบสนองต่อสิ่งนั้นตามลักษณะของทัศนคติที่เกิดขึ้น เช่น ชอบวิชาภาษาอังกฤษก็มีความต้องการที่จะเรียนหรือสนใจวิชาภาษาอังกฤษอยู่เสมอ เป็นต้น

3) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นระเบียบเกิดขึ้นเป็นกลุ่มและจัดระเบียบไว้แล้วในตัวเอง คือ เมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดแล้วก็จะเกิดขึ้นต่อเนื่องกันและจะติดตามมาด้วยพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กัน

4) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ หมายความว่า ประสบการณ์มีส่วนช่วยในการสร้างทัศนคติหรือไม่

5) เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

สุพานี สฤษฏ์วานิช (2549, น. 89) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง เป็นความเชื่อและความรู้สึกในเชิงประเมินที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นความคิดเห็นหรือคำพูดในเชิงประเมิน (Evaluative Statements) ที่มีต่อเหตุการณ์ต่อบุคคล หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในแง่บวกหรือแง่ลบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เชื่อหรือไม่เชื่อ ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551, น. 43) ได้กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงในทางบวกหรือลบที่บุคคลจะตอบสนองต่อเป้าหมายบุคคลหรือเหตุการณ์ ทัศนคติจะสะท้อนความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและอยู่รอบ ๆ ตัวเขา เช่น ตนเอง ครอบครัว งาน เพื่อนร่วมงาน และสังคม เป็นต้น โดยที่บุคคลอาจจะแสดงออกด้วยความตั้งใจหรือความเคยชิน ทัศนคติจึงมีลักษณะเป็นระดับความรู้สึกทางจิตวิทยาที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ และจะเห็นได้จากปฏิกิริยาโต้ตอบว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นระดับทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

2.2 ลักษณะของทัศนคติ

พัชรภา เจียวชา (2546, น. 32) กล่าวว่าทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1) ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนพฤติกรรมได้ตอบ (Predisposition to Respond) ต่อเหตุการณ์หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะหรือจะเรียกว่าเป็นสภาวะที่พร้อมที่จะปฏิบัติแล้ว

2) ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา (Persistent Over Time) คือมีความมั่นคงถาวรพอสมควร เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3) ทัศนคติเป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรม กับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4) ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจ ในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดพฤติกรรมจริงด้วย

2.3 การสร้างทัศนคติ

สันติ ฦ พัทลุง (2544, 12) กล่าวถึง การสร้างทัศนคติ (formation of attitudes) ว่า ทัศนคติต่าง ๆ เช่น ทัศนคติทางด้านความรังเกียจเดียดฉันท์ได้สร้างขึ้นจากสภาพการณ์อย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

1) มีการสะสม และรวบรวมประสบการณ์ที่สัมพันธ์กันไว้เป็นจำนวนมาก ตัวอย่างทัศนคติเชิงต่อต้านผิว อาจเกิดจากการมีประสบการณ์เป็นจำนวนมากว่าพวกชนผิวดำเหมือนกับคนใช้ที่ไม่มีผู้ใดให้การยอมรับในความเสมอภาคทางสังคม เป็นต้น

2) เกิดจากประสบการณ์เฉพาะแตกต่างกันและแยกออกจากกัน ในขณะที่เกิดประสบการณ์ใหม่ขึ้น ประสบการณ์นั้นอาจจะมีการโน้มน้าวให้สร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสมาชิกของชนกลุ่มนั้นทั้งหมด

3) การลอกแบบทัศนคติที่ทำไว้พร้อมแล้วคนจะพัฒนาทัศนคติ โดยมีการปฏิสัมพันธ์กับคนที่ยึดถือทัศนคติเหมือนกันมากกว่าเป็นผลที่เกิดจากประสบการณ์ครั้งแรก

จากความหมายที่ว่าทัศนคติ คือ ความคิดเห็น หรือคำพูดในเชิงประเมินที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นทัศนคติ จึงประกอบด้วย (สุพานี สฤษฏ์วานิช, 2549)

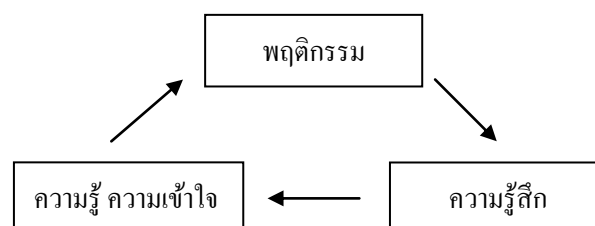
1) ส่วนของ Cognitive Components หมายถึง ส่วนที่เป็นความรู้หรือข้อมูลที่ได้รับรู้มา (Perceived Knowledge) หรือเป็นความเชื่อ (Beliefs) หรือ ความคิดเห็น (Opinions) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) ส่วนของ Affective Components คือความเชื่อตามข้อ 1 นั้นก็จะมีผลก่อให้เกิดความรู้สึก (Feelings หรือ Sentiments หรือ Moods หรือ Emotions) บางอย่างตามมา

3) แล้วเราก็มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) บางอย่างออกมาตามความรู้สึกของเรา

2.4 แบบจำลองโครงสร้างทัศนคติ

แบบจำลองโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) (Schiffman & Kanuk, 2010) การทำความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน เพื่อแสดงถึงความหลากหลายของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ได้แก่ 1) ความรู้ความเข้าใจ 2) ความรู้สึก 3) พฤติกรรม



ภาพที่ 2.3: แสดงแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)
 Note.From Customer Behavior, Consumer Attitude Formation & Change (p.267) by Schiffman & Kanuk, 2010

แบบจำลองทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

2.4.1 ส่วนของความรู้ (the cognitive component) หมายถึงความรู้ความเข้าใจของแต่ละบุคคล โดยความรู้และการรับรู้จะเกิดจากประสบการณ์โดยตรงร่วมกับเป้าหมายของทัศนคติและเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มาจากแหล่งต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าเป้าหมายของทัศนคตินั้นมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันและพฤติกรรมการแสดงออกเฉพาะทางนั้นก็จะเกิด ผลลัพธ์เฉพาะทางด้วย

2.4.2 ส่วนของความรู้สึก (the affective component) อารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นจะถูกนำมาศึกษาวิจัยโดยนักวิจัยด้านผู้บริโภค เพื่อเป็นการประเมินธรรมชาติของผู้บริโภคโดยจะประเมินเป็นรายบุคคลโดยตรง โดยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ถ้าลูกค้าไม่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ความรู้สึกของลูกค้าจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ชอบ ไม่ชอบ (Schiffman & Kanuk อ้างถึงใน เขียวภา ปฐมศิริกุล, 2555 น. 25)

2.4.3 ส่วนของพฤติกรรม (the conative component) ด้านพฤติกรรมคือปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมแสดงออกของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมมักจะเกิดขึ้นตั้งแต่ตอนที่ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า มาตราส่วนการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าจะถูกนำมาใช้ในการประเมินพฤติกรรมซื้อของลูกค้า

2.5 ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งที่กำเนิดขึ้นเอง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อมั่นในสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่าง ๆ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดของบุคคลได้แก่ (พัชรภา เขียวภา อ้างถึงใน ไพบุลย์ อินทวิชา, 2517 น. 17)

2.5.1 การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมและรวบรวมประสบการณ์ เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวศาสนาพุทธก็จะมีอารมณ์เลื่อมใสในพระพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่าง ๆ ไว้

2.5.2 ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยตรง เช่นบุคคลที่เคยรับประทานอาหารทะเลแล้วแพ้ ก็ย่อมจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล

2.5.3 เหตุการณ์ประทับใจ ใน 2 ข้อแรกนั้น จะเป็นการสะสมประสบการณ์หลาย ๆ ครั้งและเกิดทัศนคติ แต่ทัศนคติเกิดขึ้นได้หากได้รับประสบการณ์เพียงครั้งเดียว และรู้สึกประทับใจ ซึ่งอาจจะประทับใจในทางบวกหรือทางลบก็ได้

2.5.4 การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยจะยอมรับทัศนคติของผู้ที่อยู่เหนือกว่ารับมาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องจากรุ่นพี่

2.5.5 เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น คนมองโลกในแง่ร้ายก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ

2.5.6 เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจและอารมณ์ชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

แอสเซล (Assael, 1998) ได้อธิบายว่าการพัฒนาทัศนคติของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันเนื่องจาก ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสร้างทัศนคตินั้นแตกต่างกันไป ตามการสั่งสมจากความคิดความเชื่อและประสบการณ์ ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติมีดังนี้

1) แรงจูงใจทางร่างกาย (physical motivation) เมื่อบุคคลมีความต้องการหรือมีแรงผลักดันทางร่างกาย จะแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ในขณะนั้นทัศนคติจะก่อตัวขึ้นโดยบุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

2) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (information seeking) บุคคลมีกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างเลือกสรร โดยจะเลือกข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ จากนั้นจะเก็บไปคิดพิจารณาและสร้างเป็นทัศนคติขึ้น ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้ขึ้นอยู่กับชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งแหล่งข้อมูลด้วย หากผู้รับสารได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เพียงพอ หรือแหล่งข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ อาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นได้

3) อิทธิพลจากสังคม (social) รวมถึงครอบครัว กลุ่มเพื่อนและวัฒนธรรม มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลในกลุ่ม เนื่องจากมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ทำให้มีประสบการณ์ร่วมกัน และเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน ความเชื่อ ค่านิยมต่าง ๆ และการถ่ายทอดทัศนคติให้แก่กัน คนเรามักจะคล้อยตามกลุ่มเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ

4) ประสบการณ์ส่วนตัว (experience) เหตุการณ์ในอดีตย่อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้รับสาร จากทฤษฎีการเรียนรู้พบว่า ประสบการณ์ในอดีตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคตกล่าวคือ ประสบการณ์ของผู้รับสารจากการเคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน จะพัฒนากลายเป็น ทัศนคติซึ่งเป็นเกณฑ์ในการประเมินค่าโฆษณาและสินค้าหรือบริการดังกล่าวในครั้ง

ต่อไป ถ้าผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและเกิดความรักดีต่อตราสินค้านั้น

5) บุคลิกภาพ (personality) บุคลิกภาพมีผลทางอ้อมในการสร้างทัศนคติ เช่น คนที่ชอบแฟชั่นเสื้อผ้ามักจะให้ความสำคัญกับโฆษณาเสื้อผ้าถึงแม้จะมีราคาแพงก็ตาม

2.6 ประเภทของทัศนคติ

ประเภทของทัศนคติสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 3 รูปแบบ

2.6.1 ทัศนคติเชิงบวก (positive attitude) เป็นทัศนคติที่มีความโน้มเอียงให้บุคคลแสดงออก ซึ่งความรู้สึกหรืออารมณ์ของสภาพจิตใจได้ตอบในทางที่ดีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.6.2 ทัศนคติเชิงลบ (negative attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลแสดงออกซึ่งความรู้สึก หรือสภาพจิตใจไปในทางไม่ดี เสื่อมเสีย เช่น ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ มีความกังวล สงสัย เกือบขัดข้องต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2.6.3 ทัศนคตินิ่งเฉย (passive) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิด ความรู้สึกใดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2.7 ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising)

ทัศนคติต่อโฆษณา หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนองในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อโฆษณาโดยรวมความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนี้เป็นกลุ่มของความเชื่อที่มีความเชื่อมโยงกันทั้งด้านบวกและด้านลบของโฆษณา การประเมินความรู้สึกนี้นอกจากจะทราบถึงความคิดความรู้สึกโดยทั่วไปที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาแล้ว ทัศนคติต่อโฆษณายังมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาด้วย (attitude toward the advertising) ดังนั้นการศึกษาทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาทำให้ทราบถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้น พบว่าผู้บริโภคที่รู้สึกชื่นชอบต่อโฆษณา จะให้การยอมรับโฆษณา เห็นว่าโฆษณาสนุก และให้ข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่รู้สึกไม่ชอบโฆษณา (Lutz อ้างถึงใน ดวงพร เวทไว, 2545) ยิ่งไปกว่านั้น ทัศนคติต่อชิ้นงานยังมีผลต่อไปยังแนวโน้ม ของทัศนคติต่อตราสินค้า และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย โดยหากมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อชิ้นงานโฆษณาจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ทัศนคติต่อโฆษณายังมีผลต่อการเปิดรับและความสนใจต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภคด้วย ในทางกลับกันทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาก็มีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาเช่นเดียวกัน โดยหากผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบโฆษณาชิ้นงานอาจส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาด้วย

2.8 ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

2.8.1 วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2.8.2 วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้น เป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่รวมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

2.8.3 วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้เราทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้นการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

2.8.4 วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง ความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นความรู้สึกในเชิงประเมินที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองได้ทั้งในทางบวกและทางลบ เช่น เห็นด้วยไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับชุมชน

3.1 ความหมายของชุมชน

ชุมชน หมายถึง หน่วยทางสังคมขนาดหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นกลุ่มก้อน อาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกัน มีความเป็นมา และสภาพความเป็นอยู่ที่คล้ายคลึงกัน มีความรู้สึกนึกคิดและผลประโยชน์ร่วมกัน ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของสมาชิกส่วนใหญ่ได้ (จิรวัดน์ นิเจนตร, 2538)

วิลเลียม บิดเดิล (Biddle, 1952) ได้ให้ความหมายของชุมชนว่า ชุมชน คือ อะไรก็ตามที่ประชาชนได้รับการสนับสนุนให้ดำเนินการสำเร็จเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน

คไวท์ แอนเดอร์สัน (Anderson, 1952) กล่าวว่า ชุมชนไม่ใช่เฉพาะคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่รวมถึงสถาบันต่าง ๆ องค์การธุรกิจและอุตสาหกรรม ชุมชนที่แท้จริงจึงประกอบด้วยบุคคลซึ่งมีความสนใจร่วมกัน มีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกันที่จะดำเนินการร่วมกันให้ได้รับความสำเร็จ

วัฒนา พุทธางกูรานนท์ (2526) กล่าวถึงชุมชนว่า หมายถึง กลุ่มมวลชนที่ได้พักพิงอาศัยอยู่ในท้องถิ่นเดียวกัน ศิลปวัฒนธรรมเดียวกัน มีการปกครองเหมือนกัน และมีความเป็นมา

พิชัย หิริญเจริญ (2527:26) กล่าวว่า iva ในชุมชนแต่ละแห่ง นอกจากจะมีกลุ่มประชาชนอาศัยอยู่แล้ว ยังประกอบด้วยสถาบันต่าง ๆ อีกหลายแห่ง ประชาชน และสถาบันเหล่านี้เมื่ออยู่ใกล้ชิดกันย่อมต้องมีการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

ก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 19 องค์การ โดยเฉพาะธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจกับสังคมรอบข้าง มุ่งแต่จะกอบโกยผลกำไรเข้ากิจการ แต่ต่อมา ไอวี ลี (Ivy Lee อ้างถึงใน ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2536) บิดาของการประชาสัมพันธ์ได้พยายามชี้ให้เจ้าของกิจการทั้งหลายตระหนักว่า แนวความคิดนั้นไม่ถูกต้อง และได้เสนอแนวใหม่ที่ว่า ธุรกิจควรต้องบำเพ็ญตนเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizen) โดยยึดถือคติว่า “ถ้าสังคมเจริญ ธุรกิจก็เจริญตามทำนองเดียวกัน หากสังคมตกต่ำ ธุรกิจก็พลอยตกต่ำตามไปด้วย” ซึ่งสามารถแสดงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับสังคม ได้ดังนี้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ร่วมกัน มีความสัมพันธ์กันทั้งความเชื่อ ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรมและมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน มีอาณาบริเวณพื้นที่ มีจารีตประเพณีอย่างเดียวกัน ซึ่งจะมียอดประกอบที่เหมือนกัน คือกลุ่มคน สถานที่หรืออาณาบริเวณ ความสนใจทางสังคม การปฏิบัติต่อกันทางสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคม องค์การทางสังคม และมีผลประโยชน์ร่วมกัน และจากแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนทำให้เห็นว่าชุมชนในลักษณะของชุมชนที่มีชีวิตนั้น คือการที่สมาชิกมีความรู้สึกว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่งของคนหนึ่งของชุมชน รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ มีการสื่อสารกันอย่างมีจิตสำนึกที่ดีต่อส่วนรวม มีจิตสำนึกที่จะปกป้องรักษาชุมชนร่วมกันและการมีจิตวิญญาณที่จะรักษาผลประโยชน์ร่วมของชุมชนซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะเกิดเป็นความหวงแหนชุมชนซึ่งเป็น เป้าหมายสูงสุดของความเป็นชุมชน ซึ่งในชุมชน ๆ หนึ่งที่มีคุณค่าจะมีลักษณะที่บ่งชี้ถึงความเป็น ชุมชน คือคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม ทนทางสังคม สิทธิและความชอบธรรม รวมถึงการเรียนรู้ และการปรับตัวของชุมชน

3.2 การสื่อสารชุมชน

แจน เซอร์เวิร์ (Servaes อ้างถึงใน รัชนิกร ตำราญรัตน์, 2553) ได้ประมวลข้อสรุปเกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง “การพัฒนา” และเรื่อง “การสื่อสาร” เอาไว้หลายประการ แต่ที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายของการพัฒนาโดยตรง คือ “ชุมชน” โดยมีความเชื่อว่าหน่วยของการวิเคราะห์ใน

การศึกษาเรื่องการสื่อสาร และการพัฒนาไม่ควรยึดเฉพาะหน่วย “ระดับโลก” เท่านั้น แต่ควรผนวก รวมการสื่อสารระดับกลุ่มคนในหมู่บ้าน ระดับหมู่บ้าน ระดับเครือข่ายหมู่บ้านเข้าไปด้วย โดย มุ่งเน้นการวิเคราะห์แบบองค์รวมและถือเอาปัญหาของชุมชนเป็นตัวตั้ง (Problem-oriented Approach) นอกจากนั้น ยุทธศาสตร์การพัฒนาควรเน้นลักษณะเชิงโครงสร้างและเน้นระดับ นโยบาย เช่น การคืนอำนาจสู่ประชาชน เพื่อกำหนดชะตากรรมของชุมชนเอง ซึ่งการ ดำเนินงานดังกล่าวต้องใช้นโยบายการพัฒนาแบบกระจายอำนาจ(Decentralization)

การเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ในการพัฒนาจาก “ระดับโลก” หรือ “ระดับชาติ” มาสู่ระดับ “หมู่บ้าน” และ “ชุมชน” ซึ่งเน้นการพัฒนาปัจเจกบุคคลที่มีความเป็นรูปธรรม (มากกว่า) และตัว “ชุมชน” ที่มีความเป็นนามธรรม (มากกว่า) ได้ฉายชัดให้เห็นถึงเป้าหมายของการสื่อสาร เพื่อการพัฒนาว่าเป็นการพัฒนาเพื่อประโยชน์ของคนในชุมชน โดยชุมชน และเพื่อชุมชนเอง ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ในการพัฒนาไปในรูปแบบใดก็ตาม จุดร่วมของทุก กระบวนทัศน์การพัฒนา ต่างก็มีทำนองเดียวกันต่อเรื่องบทบาทของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา กล่าวคือ ทุกกระบวนทัศน์เห็นความสำคัญของการสื่อสารในด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมใน กระบวนการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “การสื่อสาร” เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จและความล้มเหลวของการพัฒนาเลยทีเดียว

การกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารชุมชนโดยการใช้ระดับผู้เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์ การสื่อสารชุมชน มีเป้าหมายด้านกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในระดับต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ระดับชุมชน เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน
- 2) ระดับหน่วยงานนอกชุมชน เป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์กร หรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับด้านการพัฒนาและการสื่อสาร
- 3) ระดับสังคมส่วนรวม เป็นการสื่อสารที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมในระดับกว้าง

การกำหนดเป้าหมายโดยสอดคล้องรับกับทิศทางการไหลของข่าวสารในแง่มุมนี้ อาจกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารชุมชนได้เป็นเป้าหมายย่อย คือ

- 1) การถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลและโน้มน้าวชักจูงใจ อันมักได้แก่ ทิศทางการไหล ของข่าวสารจากบนลงล่าง อย่างไรก็ตามทิศทางการไหลแบบอื่น ๆ ก็ใช้เป้าหมายนี้ได้เช่นกัน
- 2) การแสดงออกถึงความเป็น “ตัวตน” ของชุมชน (Community Self-expression) โดยในที่นี้หมายถึงการแสดงออกเกี่ยวกับความต้องการของชุมชนไปจนกระทั่งถึงการแสดงออกซึ่ง สิทธิ ศักดิ์ศรี ภูมิปัญญาของชุมชนด้วย

3) การพัฒนาความเป็นตัวเองของปัจเจกบุคคล (Development of the Individual's Self) ในหน่วยงานที่เล็กลงมากกว่าชุมชน การสื่อสารชุมชนจะทำหน้าที่คล้าย ๆ เป็น “เวทีแห่งการเรียนรู้” ที่ช่วยให้ศักยภาพของปัจเจกบุคคลได้พัฒนาสร้างสรรค์อย่างเต็มที่

การสื่อสารที่เกิดขึ้นและดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน (Need Oriented) ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะประการสำคัญของกระบวนการพัฒนาแนวใหม่ แทนการพัฒนาที่แต่เดิมเคยตอบสนองความต้องการของรัฐเป็นหลัก

คุณลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารชุมชนที่ครอบคลุมองค์ประกอบย่อยของการสื่อสารทั้ง 4 ลักษณะ คือ S-M-C-R ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

1) ระดับความยาก-ง่ายของสื่อ ต้องเหมาะสมกับระดับและความสามารถในการรับสารของชาวบ้าน โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ต้องคำนึงถึงความสามารถในการอ่านของชาวบ้าน

2) ประเภทของเนื้อหาของสื่อ ต้องเป็นเรื่องที่เน้นหนักลงไปปัญหาเร่งด่วนหรือปัญหาในชีวิตประจำวันของคนในสังคมนั้น ๆ

3) กลุ่มเป้าหมาย สื่อแต่ละชนิดควรจัดทำขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

4) วิธีการนำเสนอ สื่อควรนำเสนอสิ่งที่เป็นปัญหาหรือสภาพที่ก่อให้เกิดปัญหาแล้วเสนอแนะหรือกระตุ้นให้ผู้รับสารช่วยกันคิดแก้ไขปัญหาดังกล่าว

5) ความเกี่ยวพันของเนื้อหา เนื้อหาของสื่อควรเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน

6) บทบาทของสื่อ สื่อจะต้องมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

7) ความน่าสนใจ สื่อต้องมีลักษณะง่าย ๆ แต่น่าสนใจ และดึงดูดความสนใจโดยอาศัยภาพและเสียงเป็นตัวดึงดูดความน่าสนใจ

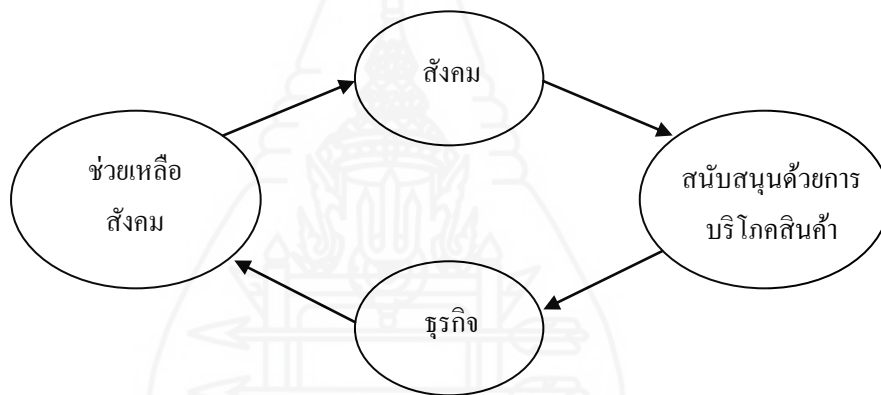
8) ความเกี่ยวข้องกับผู้รับ สื่อควรจะมีส่วนที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถประเมินตนเองได้ ตัวอย่างเช่น หลังจากที่น่าสนใจปัญหาและสาเหตุของปัญหาแล้ว อาจจะมีส่วนของเนื้อหาที่ตั้งคำถามว่า ผู้รับสารเป็นส่วนใดของสาเหตุของปัญหา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารระดับกลุ่มคนในหมู่บ้าน ระดับหมู่บ้าน ระดับเครือข่ายหมู่บ้านเข้าไว้ด้วย โดยดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน มีเป้าหมายเพื่อการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลและโน้มน้าวชักจูงใจและการแสดงออกถึงความเป็น “ตัวตน” ของชุมชน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน และเป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์กรหรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับด้านการสื่อสาร

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับชุมชน

ก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 19 องค์กร โดยเฉพาะธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจกับสังคมรอบข้าง มุ่งแต่จะกอบโกยผลกำไรเข้ากิจการ แต่ต่อมา ไอวี ลี (Ivy Lee อ้างถึงใน ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2536) บิดาของการประชาสัมพันธ์ได้พยายามชี้ให้เจ้าของกิจการทั้งหลายตระหนักว่า แนวความคิดนั้นไม่ถูกต้อง และได้เสนอแนวใหม่ที่ว่า ธุรกิจควรต้องบำเพ็ญตนเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizen) โดยยึดถือคติว่า “ถ้าสังคมเจริญ ธุรกิจก็เจริญตามทำนองเดียวกัน หากสังคมตกต่ำ ธุรกิจก็พลอยตกต่ำตามไปด้วย” ซึ่งสามารถแสดงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับสังคม ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.4: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและสังคม



ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจหรือหน่วยงานกับสังคม ควรเป็นไปในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2536)

1) การให้การสนับสนุนแก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งหมายถึง การที่องค์กรหรือบริษัทเข้าไปจัดการหรือดำเนินการใด ๆ ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ในชุมชนเพื่อสร้างนิยมนิยธรรมให้เกิดขึ้น เช่น การเข้าไปฝึกอบรมพัฒนากลุ่มเยาวชนใจชุมชนการจัดฝึกอบรมอาชีพให้ประชาชนในท้องถิ่น

2) การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนท้องถิ่น โดยร่วมสนับสนุนหรือทำโครงการร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

3) การให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อนุญาตให้กลุ่มประชาชนในชุมชนมีโอกาสได้เข้ามาใช้สิ่งอำนวยความสะดวกของบริษัทหรือหน่วยงานด้วย เช่น เข้ามาเล่นกีฬาในสนามกีฬาของหน่วยงาน อนุญาตให้ใช้สถานที่จัดงานสำคัญ ๆ ของชุมชน

4) สนับสนุนให้พนักงานหรือบุคลากรในองค์กรได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนหรือเป็นตัวแทนขององค์กรในกลุ่มต่าง ๆ

สำหรับธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะต้องมีแนวทางดังนี้ (ประจวบอินออด, 2527:72)

- 1) ผลิตสินค้าที่มีคุณประโยชน์ต่อสังคม (Social Product)
- 2) จำหน่ายจ่ายแจกสินค้าในราคาที่เหมาะสม ที่ประชาชนจะหาซื้อได้ (Social Price)
- 3) มีกำไรเพียงพอที่จะอยู่ในสังคมได้โดยไม่เดือดร้อน (Social Profit) ซึ่งแนวคิดนี้ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า สถาบันหรือองค์กรกับประชาชนจะอยู่โดดเดี่ยวไม่ได้ ประชาชนไม่สามารถดำรงชีวิตอย่างสะดวกสบายเมื่อขาดสถาบันอันใด สถาบันหรือองค์กรก็ไม่สามารถตั้งอยู่ได้หากขาดการสนับสนุนจากประชาชนในชุมชนนั้นๆ สถาบันธุรกิจเป็นผู้สร้างงานให้ชุมชน ชุมชนก็ตอบแทนด้วยการให้แรงงาน ทำให้มีการลงทุนสนับสนุนด้วยการซื้อสินค้า ฯลฯ เมื่อเป็นเช่นนี้จึงเป็นหน้าที่ที่สถาบันหรือองค์กรธุรกิจควรจะตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อที่พึงมีต่อชุมชน ไม่เพียงแต่การให้งานทำ แต่จะต้องเข้าไปช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น สนับสนุนการศึกษา สาธารณะสุข การกีฬา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ หรือเรียกว่า “ชุมชนสัมพันธ์” นั่นเอง

3.4 ความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและชุมชน

สายพิณ สมวรัตกุล (2532) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนมีความสำคัญต่อธุรกิจทุกวันนี้ เนื่องจากธุรกิจมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทั้งในส่วนท้องถิ่นและมีการขยายตัวไปยังชุมชนต่าง ๆ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากชุมชนนั้น ๆ

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2536) ได้กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องตระหนักและเห็นความสำคัญของประชาชนหรือกลุ่มประชาชนและลูกค้าในอนาคต ถ้าปราศจากความร่วมมือจากประชาชนแล้วเราก็จะทำอะไรไม่ได้ ถ้าสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน และประชาชนให้ความร่วมมือสนับสนุน ก็ย่อมบรรลุความสำเร็จทุกอย่าง

กล่าวโดยสรุป การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กร หน่วยงาน และห้างร้านต่าง ๆ เพราะหากสามารถสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในชุมชนได้แล้ว ผลที่ตามมาก็คือ ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรนั่นเอง

วิรัช กลักรัตนกุล (2546) แบ่งวัตถุประสงค์ของงานชุมชนสัมพันธ์ไว้ดังนี้

- 1) เพื่อบอกกล่าว ชี้แจงเรื่องราวหรือข่าวสารขององค์กร เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ เช่น นโยบาย การดำเนินงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และการช่วยเหลืออำนวยความสะดวกของชุมชนขององค์กร
- 2) เพื่อชี้แจง และโต้ตอบข้อวิพากษ์วิจารณ์จากกลุ่มผลประโยชน์ภายในชุมชนซึ่งอาจจะวิพากษ์วิจารณ์องค์กรด้วยความเข้าใจผิด หรืออาจได้รับข่าวสารเพื่อการบอกเล่าอย่างผิด ๆ ในเรื่องราวขององค์กร
- 3) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ขององค์กรที่มีต่อชุมชนในฐานะที่เป็นผู้สร้างสรรค์ความเจริญแก่ชุมชนในท้องถิ่น รวมทั้งการเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนนั้น ๆ
- 4) เพื่อค้นหาและสดับรับฟังว่าประชาชนมีความคิดเห็น และพุดคุยถึงนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรอย่างไรบ้าง
- 5) เพื่อส่งเสริมสวัสดิการชุมชนและการโฆษณาเผยแพร่ให้ชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นที่สนใจแก่บรรดานักท่องเที่ยวและธุรกิจการลงทุน กล่าวคือ มีนักท่องเที่ยวมาแวะเที่ยว มีนักธุรกิจมาลงทุนในชุมชนนั้น เพื่อความเจริญก้าวหน้าของชุมชน
- 6) เพื่อสร้างความสัมพันธ์สนิทสนมกับประชาชนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำท้องถิ่นเชิญให้บรรดาผู้นำเหล่านี้มาพบปะพุดคุยกับฝ่ายบริหารขององค์กร และการนำเข้าเยี่ยมชมกิจการหรือการดำเนินงานขององค์กร
- 7) เพื่อให้ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ อันได้แก่ โรงเรียน วิทยาลัยในชุมชนนั้น เช่น การบริจาคเครื่องมืออุปกรณ์การศึกษา เป็นต้น
- 8) เพื่อแสดงถึงบทบาทความเป็นผู้นำทางด้านการส่งเสริม การอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมที่ดีงาม
- 9) เพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัยแก่ชุมชน เช่น การบริจาคเครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์แก่โรงพยาบาล กาชาดจังหวัด รวมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนโครงการสุขภาพอนามัยของชุมชน
- 10) เพื่อส่งเสริมด้านการกีฬา นันทนาการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และความเพลิดเพลินของชุมชน เช่น การจัดการแข่งขันกีฬา เกมการบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น
- 11) เพื่อร่วมมือกับสถาบันอื่น ๆ ในชุมชน เพื่อความเข้าใจอันดีต่อกันและพึ่งพาอาศัยกันและกัน

12) เพื่อแสดงถึงบทบาทการเป็นพลเมืองดี แสดงให้เห็นว่าสถาบันธุรกิจเหล่านี้เป็นพลเมืองดีและนายจ้างที่ดี มีการบำเพ็ญประโยชน์และช่วยเหลือกิจการด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมโดยรวม

วิจิตร อาวะกุล (2534) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของงานชุมชนสัมพันธ์ ดังนี้

- 1) เพื่อเผยแพร่บอกกล่าว ชี้แจง ทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์ เป้าหมาย หน้าที่ ความรับผิดชอบของการดำเนินการ
- 2) เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดแก่ประชาชน ในกรณีที่วัตถุประสงค์ของสถาบัน บิดเบือน ขัดแย้งกับกลุ่มผลประโยชน์ การพูดหรือข่าวลือทำให้เสียหาย หรือเป็นความเท็จ เป็นผลเสียต่อองค์กร
- 3) เพื่อชี้แจงให้เห็นประโยชน์ ความสำคัญ และความจำเป็นของสถาบัน รวมทั้งความเจริญก้าวหน้าของชุมชน จากผลการดำเนินงานของสถาบัน เช่น การสร้างงาน การลงทุนความเจริญก้าวหน้าของชุมชน
- 4) เพื่อเป็นการขอความร่วมมือ สนับสนุนการดำเนินการจากองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน คหบดี โรงเรียน อำเภอ วิทยาลัย มหาวิทยาลัย โรงงาน ฯลฯ
- 5) เพื่อสร้างความสนิทสนมกับผู้นำในชุมชน เพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วมงาน ร่วมมือกับสถาบัน
- 6) เพื่อเสริมสร้างบทบาทในการเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเสริมสร้างโครงสร้าง ทำนุบำรุง และอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมในชุมชน รวมไปถึงนันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจของประชาชน เช่น การแข่งขันกีฬา บันเทิง รายการแข่งขันอื่น ๆ
- 7) เพื่อร่วมมือกับองค์กร สถาบันอื่นในชุมชนเพื่อพัฒนาการเป็นพลเมืองดี การพัฒนาสุขภาพอนามัยของชุมชน การศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม เพื่อร่วมกันพัฒนาและเจริญรุ่งเรืองชุมชน
- 8) เป็นการสร้างความร่วมมือ ช่วยเหลือจากทุกฝ่าย
- 9) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางอ้อม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า งานชุมชนสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานกับประชาชน เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกต่อชุมชนและสังคม เพื่อจัดความเข้าใจผิด และเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องรวมถึงความพยายามในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร เพราะการดำเนินงานขององค์กรจะต้องเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชน ไม่โดยทางตรง ก็โดยทางอ้อม เพราะฉะนั้นกลุ่มชุมชนจึงนับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญกลุ่มหนึ่ง ที่องค์กรจะต้องคำนึงถึงเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานขององค์กรเอง ดังที่ ไอวี ลี (Ivy Lee อ้างถึงในชัยนันท์ นันทพันธ์, 2536) ผู้ซึ่งได้รับ

การยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวไว้ว่า “การดำเนินงานอะไรก็ตาม ถ้าได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน เผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้รับทราบ ให้ประชาชนเข้าใจถึงการดำเนินงานของเรา ให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมรู้เห็นถึงการดำเนินงานของเรา ประชาชนก็จะให้การสนับสนุน”

ผลงานของชุมชนสัมพันธ์ ผลที่เห็นได้ชัดจากการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ อาจแบ่งได้ดังนี้

1) ผลต่อตัวองค์กรเอง

ส่วนใหญ่จะเป็นผลดีต่อองค์กรทั้งในการสร้างภาพลักษณ์ และการจำหน่ายสินค้าและบริการขององค์กร เพราะการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรย่อมทำให้ประชาชนทั่วไปเกิดความรู้สึกว่าองค์กรนั้นเป็นห่วงประชาชน ไม่ทอดทิ้ง เกิดความไว้วางใจในองค์กร และเมื่อประชาชนเกิดความไว้วางใจก็จะค่อย ๆ กลายเป็นความระลึกถึง ผูกพันกับองค์กรอยู่เสมอ ทำให้ประชาชนให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่องค์กรจัดมาบริการ รวมทั้งมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรนั้นแต่ในทางกลับกัน ประชาชนบางกลุ่มอาจคิดว่าการที่องค์กรต่าง ๆ เหล่านี้ทำไปเพียงเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรตนเอง ไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับอย่างแท้จริงแล้ว ทำให้ประชาชนไม่ไว้วางใจต่อองค์กรนั้น ซึ่งทำให้เกิดผลเสียต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฉะนั้นผลของกิจกรรมเพื่อชุมชนที่มีต่อองค์กรนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผลดีต่อองค์กร แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับองค์กรเองที่จะใช้การประชาสัมพันธ์ทางด้านการกิจกรรม เพื่อชุมชนอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าจะ “ทำเพื่อชุมชน” ถ้าองค์กรต่าง ๆ คอยมุ่งที่จะใช้เป็นเครื่องมือเพียงเพื่อประโยชน์ขององค์กรตน ผลเสียย่อมจะสะท้อนกลับมายังองค์กรในที่สุด

2) ผลต่อประชาชนทั่วไปและสังคม อาจแบ่งพิจารณาเป็น 2 แบบ คือ

(1) กิจกรรมที่เห็นผลได้ง่ายชัดเจน เป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนโดยตรงและช่วยพัฒนาสังคมด้วย เช่น การแจกทุนการศึกษา การสร้างศาลาที่พักผู้โดยสาร การสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาแก่เยาวชน การสร้างถนน ฯลฯ

(2) กิจกรรมที่เห็นผลไม่ชัดเจน ประเมินผลยาก เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างประกอบกันจึงจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม เช่น การนำประชาชนชมกิจการของบริษัท ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป “งานชุมชนสัมพันธ์” เป็นสิ่งสำคัญที่หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ จะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนที่อยู่โดยรอบ เพราะนอกจากจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี

แล้ว ยังเป็นการช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี และหน่วยงานหรือองค์กรเองเกิดการยอมรับ และได้รับการสนับสนุนจากประชาชนเช่นกัน

สรุปได้ว่าชุมชนที่อยู่โดยรอบหน่วยงานหรือองค์กรนั้นมีส่วนสำคัญในการดำเนินงานขององค์กร เพราะถ้าชุมชนให้การสนับสนุนจะทำให้การดำเนินงานต่างๆเป็นไปได้อย่างราบรื่น ในทางตรงกันข้ามหากชุมชนมีทัศนคติเชิงลบกับองค์กรแล้ว จะทำให้การดำเนินงานต่างๆเป็นไปด้วยความยากลำบาก หรืออาจจะถูกขัดขวางได้ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงต้องการศึกษากับเป็นชุมชนโดยรอบที่อาศัยละแวกใกล้เคียงกับ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ

4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

แนวคิดด้านประชากร เชื่อว่าบุคคลมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล ดังนั้น พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจึงน่าจะแตกต่างกันด้วย ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อ

4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2547) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไหน ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กำหนดคือ

4.1.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างจิตวิทยาส่วนบุคคล อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกันซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

4.1.2 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากบุคคลมักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

4.1.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร โดยเชื่อว่า ลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วย

จากแนวคิดนี้ พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีปัจจัยทั้งในส่วนของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ หรืออื่น ๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทาง

สังคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ทำให้การเปิดรับของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการสื่อสารในการตลาด

4.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรมการสื่อสารการตลาด พนา ทองมีอาคม (2547) สรุปไว้ว่า บุคคลมีความต้องการพื้นฐานไม่แตกต่างกันมากนัก แต่มีวิธีการบำบัดความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลต้องการการออกกำลังกาย การพักผ่อนหย่อนใจคล้ายคลึงกัน แต่มีการแสดงออกต่างกัน กล่าวคือ คนหนึ่งอาจเล่นเรือใบ อีกคนหนึ่งอาจเลือกเล่นกอล์ฟ เทนนิส แบดมินตัน หรืออื่น ๆ อันนำไปสู่การเลือกอุปกรณ์และเครื่องเล่นที่แตกต่างกันในเรื่องรูปแบบ วัสดุ ราคา และตราสินค้าด้วย ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้นักการตลาดจัดไว้ 4 ประการคือ

4.2.1 สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวทางการดำเนินชีวิต การกินอยู่ความต้องการของบุคคล การดำเนินชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่งมักจะแตกต่างจากคนในอีกรั้ววัฒนธรรมหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย เช่น เด็กต่างชาติดิฉันที่จะแสดงออกถึงความคิดเห็นของตน ในขณะที่เด็กไทยไม่ค่อยกล้าแสดงออก หรือหญิงต่างชาติสูบบุหรี่เป็นเรื่องธรรมดา แต่หญิงไทยสูบบุหรี่มักไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นต้น

4.2.2 สภาพทางสังคม สังคมของบุคคลอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาท กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหนึ่งที่บุคคลยึดว่าเป็นกลุ่มของตน หรือตนเป็นสมาชิกอยู่ เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน คนที่ทำงาน กลุ่มครอบครัวคือค่านิยมต่าง ๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้ของและการซื้อของบุคคล สถานภาพและบทบาทมีส่วนอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมให้สมกับฐานะและศักดิ์ศรีของตน

4.2.3 สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และตามวงจรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของที่แตกต่างกัน และในลักษณะส่วนบุคคลเองยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต (life style) บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self concept) ฐานะการเงินกำหนดคุณค่าของความพอใจของคน ปริมาณเงินที่มีให้ใช้จ่าย ใช้จ่ายของบุคคลกำหนดว่าบุคคลควรจะซื้ออะไรได้

4.2.4 สภาพจิตใจ คนเรามีสภาพจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่างกันของจิตใจ คนเรานั้นอาจเนื่องมาจากแรงจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude)

แนวคิดนี้มีหลักการคล้าย ๆ กับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล คือชี้ประเด็นความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านบุคลิกภาพ จิตวิทยาส่วนบุคคล สภาพสังคม

สภาพแวดล้อม ทำให้มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาในด้านความคิดเห็นและการยอมรับต่อสิ่ง ๆ หนึ่งในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

4.3 ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากร

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคล มีดังต่อไปนี้

4.3.1 เพศ (sex) เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งในทางชีววิทยาและทางสังคม นักวิทยาศาสตร์มีความเห็นว่าสาเหตุที่ผู้หญิงแตกต่างจากผู้ชายนั้นเป็นลักษณะทางชีววิทยา จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับในสิ่งต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการกำหนดบทบาทของบุคคลทั้งสองเพศไว้ต่างกัน เพศหญิงมักเป็นเพศที่อ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์อ่อนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้าน ความแตกต่างทางเพศนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารอีกด้วย ดังนั้น เพศหญิงนั้นจะมีแนวโน้มและความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับข่าวสารนั้นด้วย (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540)

4.3.2 อายุ (age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน ในประเด็นนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2540) ได้อธิบายว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยที่คนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มียุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่มียุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนกว่าและมองโลกในแง่ดีว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนที่มียุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มียุมากมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเชษฐต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มียุน้อย คนที่มีอายุมากกว่ามีทรัพย์สินมากกว่าคนที่มียุน้อย จึงมักไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคมเพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคมและความยากลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากความแตกต่างในด้านความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วยโดยเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

4.3.3 การศึกษา (education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึก

นึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง มีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง มักจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ นอกจากจะมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ

4.3.4 อาชีพ (occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ แตกต่างกัน คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานะภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็นและค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.3.5 รายได้ (income) ตัวแปรรายได้จัดได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่ใช้แนวทางทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เนื่องจากรายได้ของคนเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน

กล่าวโดยสรุปแล้ว แนวคิดด้านประชากรเป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป นั่นคือ มองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ เป็นต้น ก็จะมีพฤติกรรมการรับรู้ที่แตกต่างกันไปด้วย

5. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการดำเนินงานธุรกิจ ทั้งนี้ เนื่องจากการโฆษณาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและเกิดการทดลองใช้สินค้าและบริการ เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 5) ได้กล่าวถึงความสำคัญในการโฆษณาสินค้าว่าสามารถทำให้สินค้าจำหน่ายได้มากขึ้นทั้งนี้เพราะเชื่อในแนวคิดของ การสื่อสารคือที่มาแห่งอำนาจ (communication is power) และการนำเสนอให้เป็นที่รู้จักจะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ (visibility is a key to success)

5.1 ความหมายของโฆษณา

ความหมายของ “โฆษณา” มีการให้คำนิยามที่แตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้ A.R. Oxenfeldt and C. Swan (1964) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว

Maurice I. Mandell (1984) ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้บุคคล และต้องชำระเงินโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขายหน้า เป็นต้น

S.W. William Pattis (1996) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อและการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคมติ การกระทำการเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขาย ความคิด การเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่าง ๆ และการกระทำเพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ได้ให้ความหมายไว้ว่า โฆษณา หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า โดยส่วนรวมแล้ว โฆษณามีลักษณะเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวชักจูงในลักษณะต่าง ๆ รวมทั้งจะต้องมีสื่อที่เป็นพาหนะนำสารโฆษณานั้นไปสู่กลุ่มผู้รับ หรือกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา

กัลป์กร วรกุลตัญญูนิย และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (mass media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ การจ่ายเงินในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้อุปถัมภ์ (sponsor) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือสนับสนุนแนวความคิดโดยไม่ใช้บุคคลไปเสนอโดยตรง (วิรัช ลภิตินกุล 2546)

จากคำจำกัดความของนักวิชาการ ดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปรวมเป็นความหมายของการโฆษณาได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์ที่

เปิดเผยตัวเองอย่างชัดเจน มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้สอย และเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปเสนอโดยตรง

5.2 วัตถุประสงค์ของโฆษณา

เอนก นาวิกมูล (2543) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณาในแง่ต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.2.1 โฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (comprehensive advertising) การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการสามารถทำได้ดังต่อไปนี้

- 1) การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการ เช่น สินค้าบริโภค สินค้าอุปโภค สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าเกษตรกรรม เป็นต้น
- 2) การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค หรือสิ่งอำนวยความสะดวก
- 3) การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาคุณสมบัติของยารักษาโรค คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร หน้าที่ในการทำงานของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โฆษณากระชากที่ใช้สำหรับทอดอาหารโดยไม่ต้องใช้น้ำมัน เป็นต้น
- 4) การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดใหม่ของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยการใช้ชื่อโฆษณาแบบใหม่ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการโฆษณา
- 5) การโฆษณาให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้า ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการในการผลิตจนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น กระบวนการในการผลิตอาหารเสริม นอกจากเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการในการผลิตแล้วยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคด้วย

5.2.2 การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (informative advertising) ข่าวสารของการโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมีหลายประเภท คือ

- 1) ข่าวสารการตลาด เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเหตุการณ์ สถานการณ์ทางการตลาด เช่น ตำแหน่งสินค้าที่เป็นผู้นำทางการตลาด
- 2) ข่าวสารการลงทุน เป็นการให้ข้อมูลทางด้านการลงทุนขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ
- 3) ข่าวสารสินค้าและบริการใหม่ เป็นการบอกกล่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาเลือกซื้อ

4) ข่าวสารราคาสินค้าและบริการ เป็นการให้ข้อมูลด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5) ข่าวสารการส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย เช่น การลดราคา การแจก การแถม การสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล การส่งชิงโชค เป็นต้น

5.2.3 การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (persuasive advertising) การโฆษณาเพื่อชักจูงใจโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามแล้วทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสามารถใช้หลักการดังนี้ คือ

1) จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณานี้ต้องชี้แนะให้ผู้บริโภคเกิดความประสงค์ในการใช้สินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการแล้ว จะมีความสะดวกสบาย เมื่อใช้แล้วจะเป็นผู้นำแฟชั่น

2) จูงใจให้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ การโฆษณาต้องสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค โดยใช้ศิลปะของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น เร้าอารมณ์ ก่อให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม และเกิดความประทับใจในคุณภาพและบริการ

3) จูงใจให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ การโฆษณานี้ต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเอาจุดเด่นของสินค้าและบริการมาสร้างสรรค์งานโฆษณา

4) จูงใจให้เกิดความภูมิใจในสินค้าและบริการ การโฆษณาในลักษณะนี้มักนำเอาบุคคลสำคัญ และเป็นที่รู้จักมาเป็นนักแสดงนำโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปเห็นว่า บุคคลสำคัญยังใช้สินค้าและบริการชนิดเดียวกับตน จึงเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น

5.3 บทบาทและหน้าที่ของโฆษณา

5.3.1 บทบาทของการโฆษณาในระบบสังคม

1) การโฆษณามีบทบาทต่อสังคม ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านวัตกรรมใหม่ ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์

2) การโฆษณาทำให้เกิดการเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้ไม่ถูกเอาเปรียบ ลดการผูกขาด มีทางเลือกเพิ่ม ส่งเสริมเสรีทางการค้า

3) การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตน เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4) การโฆษณาทำให้มาตรฐานการดำรงชีพดีขึ้น เพราะได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เลือกสิ่งที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์กับชีวิต

5) การโฆษณามีส่วนช่วยสร้างสรรค์สังคม เช่น การรณรงค์ให้ประหยัดน้ำ ให้เที่ยวเมืองไทย ให้ระมัดระวังอุบัติเหตุ และให้ช่วยรักษาสถาปัตยกรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

5.3.2 หน้าที่ของโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้สรุปการโฆษณาทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

1) หน้าที่การตลาด (marketing function) กล่าวคือ การโฆษณาทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ทั้ง 4 เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2) หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (communication function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

3) หน้าที่ให้ความรู้ (education function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นอย่างไรบ้าง

4) หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (economic function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมาจากการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจดำเนินไปด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงาน อันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5) หน้าที่ด้านสังคม (social function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชน ในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาทั้งด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่มุ่งแต่ขายสินค้าเท่านั้น แต่มีโฆษณาอีกมากที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคมและมวลมนุษยชาติ

5.4 ประเภทของการโฆษณาโดยการแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้มีการจัดแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะส่งข่าวสาร โดยมีวิธีการดังนี้

5.4.1 การโฆษณาตราสินค้า (brand advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสำคัญที่ตราสินค้า โดยเราจะเห็นโฆษณาประเภทนี้ประมาณร้อยละ 90 ของโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการระบุว่าสินค้าแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร เช่น วอลโว่เป็นรถที่ปลอดภัยที่สุด หรือลักส์เป็นครีมบำรุงผิวในรูปสบู เป็นต้น เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้คือ การบอกความแตกต่าง

ระหว่างตราสินค้าดังกล่าวกับตราสินค้าอื่น ๆ ว่ามีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นอย่างไร เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อตราสินค้าดังกล่าวที่ได้โฆษณา

5.4.2 การโฆษณากับร้านค้า (trade advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าและบริการโดยมุ่งคนกลาง เพื่อกระตุ้นให้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อไปยังลูกค้า หรือเพื่อการใช้ในธุรกิจส่วนตัว เป็นการโฆษณาซึ่งมีเป้าหมายที่พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก (Belch and Blech 2006) เช่น บริษัท ยูนิลีเวอร์อาจจะโฆษณากับร้านค้าทั่วไปว่า ขณะนี้บริษัทมีผงซักฟอกรุ่นใหม่ คือ บริสเอ็กซ์เซล ออกวางจำหน่ายแล้ว เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้คือ เพื่อให้ร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่ายนำสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย เพราะร้านค้าถือว่าเป็นตัวกลางในการนำสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค

5.4.3 การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (retail advertising) เป็นการโฆษณาของร้านค้าปลีกและธุรกิจโดยมีเป้าหมายที่ผู้บริโภค หรือเป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งที่ตราสินค้า แต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย เช่น โฆษณา “Roll Back Roll Back” ของบริษัทเทสโก้ โลตัส จำกัด ที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเห็นว่าที่นี่สินค้าถูกกว่าที่อื่น หรือโฆษณาของซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

5.4.4 การโฆษณาส่วนบุคคลผู้ที่เป็นมืออาชีพ (professional advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเฉพาะบุคคลที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยได้รับสิทธิ์ (license) ที่จะประกอบการอาชีพใดอาชีพหนึ่ง ทั้งนี้ต้องปฏิบัติตามจริยธรรมหรือมาตรฐานการประกอบอาชีพ เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับอุปกรณ์ก่อสร้างกับสถาปนิก หรือโฆษณาปูนกับช่างโบกปูนโดยใช้สถาปนิกเป็นผู้ถ่ายทอดของโฆษณาปูนนครหลวง เพื่อเป็นการให้บุคคลเหล่านี้บอกกับผู้ใช้ว่าควรจะใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้านี้ ซึ่งจะได้ผลดีกว่าการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้ใช้โดยตรง

5.4.5 การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (corporate advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งขายผลิตภัณฑ์ (nonproduct advertising) แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์หรือการรู้จักให้กับบริษัท เช่น ต้องการชี้ให้เห็นว่า บริษัทปูนซิเมนต์ไทยนั้นอยู่คู่ความเจริญกับประเทศไทยมาช้านาน บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ส่งเสริมวัฒนธรรมไทยมาโดยตลอด บริษัทสุวรรณหภูมิ คุปเปอร์เรท จำกัด ส่งเสริมเรื่อง ลำไยก็ดี ส้มก็ดี เป็นต้น โฆษณาประเภทนี้ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายที่การขายสินค้า แต่พยายามจะขายภาพพจน์ที่ดีของบริษัทให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดีและชื่นชม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าที่บริษัทนั้นขาย การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท ไม่ได้ช่วยในการขายสินค้านั้นบางครั้งอาจมองได้ว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครู้จักและชื่นชมบริษัทแล้ว ผู้บริโภคจะช่วยโฆษณาสินค้านั้นให้กับบริษัทด้วย เช่น ถ้าผู้บริโภคดูโฆษณาที่

สนับสนุนความเป็นไทยของเบียร์สิงห์แล้วเกิดขึ้นชม อาจทำให้เขาไม่ยักดื่มเบียร์ตราสิงห์อื่น นอกจากเบียร์สิงห์ แล้วยังชวนให้ผู้อื่นดื่มเบียร์สิงห์ตาม เป็นต้น

กลุ่มธุรกิจที่ควรจะทำโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (corporate advertising) มีดังนี้

1) สินค้าที่เป็นผู้นำตลาด (brand leader) ผู้นำที่มีส่วนครองตลาดสูงมีความจำเป็นในการโฆษณาขายสินค้าน้อยลง จึงสามารถพูดถึงบริษัทของตนได้ เช่น เบียร์สิงห์ไม่จำเป็นที่จะต้องพูดถึงสินค้าหรือนั่นเรื่องการขายมากนัก เพราะผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชมในสินค้าอยู่แล้ว ดังนั้นบริษัทก็สามารถทำการโฆษณาบริษัท ซึ่งเกี่ยวกับความเป็นไทย

2) บริษัทที่มีโอกาสจะมีภาพเชิงลบ ได้แก่ พวกสินค้าสัมปทานจากรัฐ สถาบันการเงินที่ถูกมองว่าเป็นเลือนอนกินดอกเบี้ย บริษัท สุรา เบียร์ มีโอกาสที่จะถูกมองว่าเป็นของมีนเมา ซึ่งความจริงอาจจะไม่เป็นเช่นนั้น แต่บริษัทมีโอกาสที่จะถูกมองเช่นนั้นได้มาก ดังนั้นบริษัทเหล่านี้ควรทำโฆษณาประเภทการโฆษณาองค์กร (corporate advertising) ในปัจจุบันหน่วยงานราชการก็มีโอกาสที่จะมีภาพลักษณ์ในเชิงลบได้เช่นกัน เช่น กรมสรรพากร กรมศุลกากร การไฟฟ้าฝ่ายผลิต จึงมีความจำเป็นที่หน่วยงานเหล่านี้จะต้องใช้โฆษณาประเภทนี้เพื่อชี้แจงให้ประชาชนได้เข้าใจการทำงานขององค์กรอย่างลึกซึ้ง และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท มิเช่นนั้นประชาชนอาจจะเข้าใจผิด

3) สินค้าที่กฎหมายมีข้อบังคับเกี่ยวกับโฆษณาเข้มงวด เช่น โรงพยาบาล กฎหมายบังคับไว้ว่าห้ามโฆษณาในแง่ที่แสดงให้เห็นว่าดีกว่าคนอื่น จึงต้องทำการโฆษณาองค์กรแทนที่จะโฆษณาว่าโรงพยาบาลนี้ดี หรืออาจจะใช้การประชาสัมพันธ์แทน ตัวอย่างเช่น การให้ข่าวสารเกี่ยวกับโรคหัวใจว่าเป็นโรคที่ควรระมัดระวัง จึงควรใส่ใจในเรื่องการรับประทานอาหาร การออกกำลังกายแล้วลงท้ายว่าด้วยความปรารถนาดีจากโรงพยาบาล เป็นต้น หน่วยงานหรือสถาบันที่มีกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องในรูปแบบของข้อห้ามต่าง ๆ มักจะหลีกเลี่ยงการโฆษณาตราสินค้า (brand advertising) มาเป็นการโฆษณาองค์กร (corporate advertising) แทนโดยไม่บอกว่าบริษัทของตนดีกว่าบริษัทอื่น เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์จะไม่โฆษณาว่าดีกว่าธนาคารอื่น แต่จะโฆษณาในแง่ที่ว่า เป็นต้นกำเนิดหรือเป็นต้นแบบธนาคาร ดังนั้นบริษัทหรือหน่วยงานที่มีกฎหมายควบคุมจะต้องระวังในการโฆษณา

4) สินค้าที่กฎหมายไม่ห้ามแต่โดยภาพพจน์ไม่เหมาะสมที่จะโฆษณา เช่น โรงเรียนไม่มีกฎหมายระบุห้ามโฆษณา แต่โดยภาพพจน์ไม่ควรทำเพราะจะเป็นการมองดูว่า การศึกษานั้นเน้นธุรกิจมากเกินไป แต่สามารถหลีกเลี่ยงด้วยการนำเสนอว่า การศึกษาคือทรัพย์สิน

สมบัติอันมีค่า ถือเป็นอริยทรัพย์ที่พ่อแม่พึงมอบให้ลูกไว้เป็นมรดก เป็นต้น หรืออาจจะใช้การโฆษณาในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ หรือบทความแฝงโฆษณา (advertorial) แทน

5.4.6 การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณากลุ่มประเภทสินค้า (institutional advertising) เป็นการโฆษณากลุ่มประเภทสินค้า (product category) กล่าวคือ เป็นการโฆษณาสินค้าหลายตราสินค้าที่เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งมารวมกัน โฆษณาแข่งกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง โฆษณาประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งต้องการจะต่อสู้กับสินค้าอีกประเภทหรือสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งนั้นต้องการทดแทนสินค้าอีกประเภทหนึ่ง เพื่อให้สินค้าประเภทเก่าหมดไป เช่น นมแข่งกับน้ำอัดลม นมไทยเดนมาร์ก หนองโพ โพรโมสต์ ฯลฯ มารวมตัวกันแข่งกับน้ำอัดลม ด้วยการโฆษณาว่า “วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง” (ตราสินค้าอะไรก็ได้) หรือการรณรงค์ให้ประชาชนใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติกเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน เป็นต้น คนส่วนมากมักเข้าใจการโฆษณาองค์กรว่า หมายถึง การโฆษณาสถาบันแต่แท้ที่จริงแล้วการโฆษณาองค์กร หมายถึงการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้บริษัท หรือองค์กร ส่วนการโฆษณาสถาบัน (institutional advertising) หมายถึงการโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกัน โดยสินค้าประเภทนั้นหลายตราสิน้ามารวมตัวกันแข่งขันกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง

5.4.7 การโฆษณาขายความคิด (idea advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอซึ่งนิยมกันมากในปัจจุบัน เช่น โฆษณาโครงการดาวเทียม โฆษณางดเหล้าเข้าพรรษา โฆษณาเชิญชวนให้ประชาชนไปเลือกตั้ง โฆษณาโครงการเมาไม่ขับ เป็นต้น ซึ่งเป็นการโฆษณาที่บริษัทมีแนวคิดต้องการจะเสนอต่อมหาชน แล้วให้มหาชนนำความคิดเหล่านี้ไปปฏิบัติการโฆษณาขายความคิดในปัจจุบันนี้เป็นที่นิยมกันมาก เพราะปัจจุบันนี้มีหลายสิ่งที่ยังต้องการสร้างให้เป็นวัฒนธรรม (culture) และรูปแบบในการดำเนินชีวิต (lifestyle) ที่คนส่วนใหญ่ไม่เคยยอมรับมาก่อน

5.5 ภาพยนตร์โฆษณา

สื่อโฆษณาประเภทภาพยนตร์โฆษณา มีพัฒนาการมาจากการผลิตงานโฆษณาในรูปแบบโฆษณา (advertising spot) ในด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณา มีรูปแบบและเทคนิคอยู่ในระบบสัญญาณ โดยมีรหัสเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ตัวสาร และผู้รับสาร มีการถ่ายทอดบทบาททางสังคม โดยอาศัยรหัสเป็นเครื่องมือในการสื่อสารความหมาย ในการวิเคราะห์ทางสัญญาณวิทยาคือเป็นความพยายามที่จะเปิดเผยให้เห็นระดับชั้นของการเข้ารหัสความหมายที่ผูกขึ้นมาเป็นโครงสร้าง เช่นด้านโครงเรื่อง ตัวละคร การจัดฉาก การจัดแสง รวมทั้งด้านบทภาพยนตร์โฆษณาด้วย ภาพยนตร์โฆษณาจึงเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อโฆษณาประเภทนี้ค่อนข้างสูง

ภาพยนตร์โฆษณา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการจดจำสินค้า พฤติกรรม การตัดสินใจ ซื้อสินค้า และบริการในปัจจุบัน เพราะภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจ แปลกใหม่ สะดุดตา น่าจดจำ และผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ยิ่งโฆษณา มากก็ยิ่งบรรลุผลด้านการขายมาก

5.5.1 องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

การโฆษณาทางโทรทัศน์ จะมีความได้เปรียบมากกว่าการโฆษณา รูปแบบอื่นเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณา สามารถเล่าเรื่องราว มีการเคลื่อนไหว หรือสร้างจินตนาการให้แก่ผู้รับสารได้มากกว่าและเสมือนจริงกว่าสื่อโฆษณาอื่น ๆ รุ่งภา พิตรปรีชา (2546) กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาไว้ดังนี้

1) ส่วนนำ (lead) ลักษณะของส่วนนำเป็นได้ทั้งเสียงประกอบ เพลงประกอบ คำพูด รวมไปถึงภาพประกอบ ซึ่งจะทำหน้าที่สร้างและดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ติดตามเนื้อหาในโฆษณา ซึ่งส่วนนำนี้จะอยู่ในตอนต้นของโฆษณาเสมอ เป็นส่วนที่ทำให้ผู้ชมสนใจติดตามต่อไปว่าจะเกิดอะไรขึ้น เช่น การใช้เสียงประกอบเร่งเร้า หรือเรียกร้องให้คนหยุดฟัง ใช้เพลงประกอบที่น่าสนใจ ใช้เสียงสัตว์ร้อง เสียงรถวิ่ง หรือใช้ภาพที่น่าสนใจ ชวนสงสัย ตัวอย่างเช่น การใช้จอภาพว่างเปล่า มีเครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) อยู่กลางจอภาพ ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจว่าอะไรกำลังจะเกิดขึ้น เป็นต้น โดยในส่วนนำนี้ ในชิ้นงานโฆษณาบางชิ้นงานอาจจะไม่ใช้องค์ประกอบนี้ก็ได้อีกขึ้นอยู่กับแนวคิดในการนำเสนอสารโฆษณา

2) คำพูด (wording) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะเสนอรายละเอียดและให้เหตุผลหรือตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ชมต้องการทราบ ซึ่งในการเขียนคำพูดที่ดีนั้น จะต้องใช้ภาษาที่เรียบง่าย เพื่อที่จะทำให้ผู้ฟังจับใจความสำคัญได้ครบถ้วน นอกจากนี้ภาษาที่ใช้ควรมีความชัดเจน มีการกล่าวถึงความคิดหลักที่ต้องการโฆษณา และคำพูดที่ใช้ต้องมีความสัมพันธ์กับภาพที่ปรากฏไม่ใช่คำฟุ่มเฟือยหรือมากเกินไป ถ้าเราสามารถอธิบายได้ด้วยภาพอยู่แล้ว

3) เพลง (jingle music) เป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งในโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะทำหน้าที่ในการนำเสนอเนื้อหาหรือแนวคิดที่ต้องการโฆษณา อาจจะมีเนื้อร้อง หรือทำนองเพลงเพียงอย่างเดียวก็ได้ เพลงจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวในโฆษณาได้ง่ายขึ้น การใช้เพลงประกอบช่วยประหยัดคำพูดได้ เพราะเพลงมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถสื่ออารมณ์ บอกสถานที่และบรรยากาศได้โดยไม่ต้องใช้ถ้อยคำบอกกล่าว นอกจากนี้ เพลงยังมีส่วนช่วยให้ผู้รับสารจดจำโฆษณานั้นได้ ซึ่งสิ่งนี้ถือว่าเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่ง

ของการโฆษณา ซึ่งการจดจำเนื้อหาที่อยู่ในเพลงนั้นมักจะจำได้ถูกต้อง ครบถ้วนมากกว่าการจำจากการฟังความหรือคำพูดธรรมดา

4) เสียงประกอบ (sound effect) จะทำหน้าที่ในการสร้างจินตนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้ฟัง ทำให้ผู้ฟังมองเห็นภาพที่เด่นชัดขึ้น ตัวอย่างเช่น เสียงซ่าของฟองเบียร์ หากประกอบกับภาพของเบียร์สีทองในแก้วจะสร้างความรู้สึกรื่นเริงเย็นสบายแก่ผู้ชมได้ทันที และหากเสริมด้วยคำพูดบรรยายของโฆษกแล้วจะสร้างความรู้สึกร่งร่าให้เกิดความต้องการซื้อเบียร์มากขึ้น

5) คำขวัญ (slogan key point) ได้แก่ประโยคสั้น ๆ ส่วนมากจะอยู่ท้ายโฆษณาทำหน้าที่ในการตอกย้ำสารโฆษณา เพื่อสร้างความมั่นใจหรือทำให้ผู้ชมจากผลิตภัณฑ์นั้นได้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

(1) การย้ำสารโดยเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ธนาคารกสิกรไทย บริการทุกระดับประทับใจ ลูกอมมายด์มินท์ พุดแล้วหอม สมูทตี้ โปมดีไม่มีพอง

(2) การย้ำสารโดยเน้นชื่อ หรือที่มาของผลิตภัณฑ์ เช่น รีเจนซี บรันดีไทย เบียร์ช้าง กินแล้วภาคภูมิใจ เบียร์คนไทยทำเอง กาแฟเขาช่อง เขาช่องรสแท้กาแฟไทย

6) ภาพโฆษณา (visual/video part) องค์ประกอบภาพโฆษณานี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้น จึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และเสนอสารโฆษณาได้ด้วยภาพดีกว่า เพราะภาพเคลื่อนไหวได้จะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำ และความน่าสนใจซึ่งจะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งภาพที่เคลื่อนไหวได้จะก่อให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม สร้างการจูงใจให้คล้อยตามเนื้อหาสารได้มากกว่า ในการใช้ภาพในการโฆษณาจึงไม่ควรใช้ภาพนิ่ง หรืออ้างที่ภาพใดภาพหนึ่งนานเกินไป เพราะจะสร้างความเบื่อหน่ายให้ผู้ชม ภาพที่ใช้ควรเข้าใจง่าย และสื่อถึงสารที่ต้องการนำเสนอได้อย่างครบถ้วน

7) ผู้นำเสนอ (presenter) เป็นส่วนที่ไม่จำเป็นต้องมีในทุกงานโฆษณา มีหน้าที่เสริมสร้างภาพลักษณ์หรือความน่าเชื่อถือให้งานโฆษณานั้น ๆ บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency) จะต้องคัดเลือกผู้นำเสนออย่างพิถีพิถัน โดยเลือกผู้ที่มีบุคลิกภาพรูปร่างหน้าตา ตลอดจนความสามารถในการแสดงที่สอดคล้องกับสินค้า หรือเข้ากับสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอก็มีส่วนสำคัญ เพราะผู้นำเสนอเป็นเสมือนตัวแทนของสินค้านั้น หากผู้นำเสนอมีภาพลักษณ์ในแง่ลบก็จะส่งผลในทางลบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย โดยมากผู้นำเสนอมักเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น

5.5.2 ลักษณะภาพยนตร์โฆษณาที่ดี

หลักการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือภาพยนตร์โฆษณานั้น ต้องอาศัยเทคนิคการแสดง การแสดงออกที่มีประสิทธิภาพเข้ากับสินค้า ภาพยนตร์โฆษณาที่ดีมีลักษณะดังนี้

- 1) ภาพต้องสื่อความหมายได้ดีแม้ไม่มีเสียง ถึงแม้มีแต่ภาพ คนดูจะต้องสามารถเข้าใจเรื่องราวที่สื่อออกมาได้
- 2) ดึงดูดความสนใจได้ดี โดยเฉพาะในช่วง 5 วินาทีแรก จะต้องเรียกร้องความสนใจให้คนดูอยากดูต่อไปจนจบ
- 3) พูดยิงจุดสำคัญเพียงจุดเดียว อย่างนำหลายประเด็นมาปนกัน เพราะจะทำให้ผู้ชมนั้นอ่อนล้าไป
- 4) ย้ำชื่อและภาพของสินค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้คนดูจดจำได้
- 5) ใช้ภาษาโฆษณาที่เรียบง่ายได้ใจความ ไม่ควรใช้ถ้อยคำบรรยายมากเกินไป เนื่องจากภาพที่นำเสนอไปได้อธิบายสิ่งที่ต้องการนำเสนอพอแล้ว

5.5.3 อิทธิพลของโฆษณา

จากคุณสมบัติต่างๆ ของภาพยนตร์โฆษณาที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้ภาพยนตร์โฆษณามีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้ชม ซึ่งมีอิทธิพลต่าง ๆ ดังนี้ (ช่อม ประเสริฐสกุล, 2533)

- 1) ภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ส่งผลให้โฆษณามีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเป็นมนุษย์ที่ชอบทำอะไรตามกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน หรือรสนิยมคล้ายกัน ดังนั้นการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบสิ่งที่พบในงานโฆษณา
- 2) ภาพยนตร์โฆษณาเข้าถึงทุกคน เนื่องจากโฆษณานี้เป็นสื่อมวลชน ซึ่งสามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้โฆษณาสามารถซึมซาบสู่จิตใจของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม
- 3) ภาพยนตร์โฆษณามีบทบาทต่อสังคมและวัฒนธรรม ทั้งในลักษณะส่งเสริม และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ลักษณะของโฆษณาที่ส่งเสริมและเป็นประโยชน์ต่อสังคมที่สำคัญที่สุด คือ ให้ประชาชนมีความรู้ด้านข่าวสารและค่านิยมร่วมกันได้ ส่วนลักษณะของโฆษณาที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือก่อให้เกิดปัญหาขึ้นในสมัยสังคม เช่น การบริโภคเกินสภาพตัวเอง อันเนื่องมาจากความต้องการจะทัดเทียมผู้อื่น เมื่อไม่สามารถทำได้ ก็หาทางออก หรือสนองความต้องการด้วยวิธีการเบี่ยงเบนในสังคมจนอาจเกิดเป็นปัญหาสังคมได้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี สองด้าน ให้คิดถึง” ได้อาศัยแนวทางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

บุญญา จันทรากุลพงษ์ (2542) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อนี้ แต่ยังไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้ว นอกจากนี้ พบว่า ไม่มีปัจจัยด้านประชากรใดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

เอกกมล พวงเกษม (2545) ศึกษาเรื่อง “ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีผลต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง” พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง แต่ทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภคดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และความเชื่อ และทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ลีปปณัฐ สาริง (2545) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์สารและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม” พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม มีจำนวนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่แล้ว ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภทมีการใช้กลยุทธ์สารที่เกี่ยวกับประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพ การนำเสนอประเด็นทางสังคมในลักษณะทั่วไป จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ และการนำเสนอแบบเรื่องราว และพบว่า มีเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่เป็นองค์การภาครัฐบาล จากการสนทนากลุ่มพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางความคิด เน้นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เน้นการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม และเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด ได้รับการตอบสนองที่ดี ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ ไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีนัก

ดวงพร เวทไว (2545) ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อโฆษณา” พบว่า กลุ่มรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์จัดแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์ กลุ่มเรียนรู้และเข้าใจสังคม กลุ่มฆ่าเวลา และกลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเอง และรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับโฆษณา และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นภวรรณ ทรัพย์ยืนยง (2546) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาอาชีววะและเทคนิคศึกษาที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการต่อต้านยาเสพติด” พบว่า ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาอาชีววะและเทคนิคศึกษาที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการต่อต้านยาเสพติดทั้ง 3 เรื่อง ไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในเชิงลึกพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการต่อต้านยาเสพติด ที่ใช้ความกลัวในการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมสูงที่สุด ส่วนการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างทางทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มที่เคยมีกับกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด ทั้งเพศชายและหญิง พบว่าทางด้านทัศนคติไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านแนวโน้มพฤติกรรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงและอาจส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการตราสินค้านั้น ได้แก่ ผู้ชมที่มีความรู้สึกหงุดหงิดกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ โดยที่สินค้าหรือบริการไม่มีความเกี่ยวพันใด ๆ เลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่องในละคร ผู้ชมรู้สึกเป็นการยัดเยียดสินค้าจนเกินไป สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างบอกว่ามีความเหมาะสมในการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์เป็นสินค้าประเภทที่ไม่ต้องอาศัยข้อมูลมาประกอบในการตัดสินใจมาก เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย และสินค้าของใช้ภายในบ้าน เป็นต้น ลักษณะทางประชากรในด้านเพศแตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน โดยมีจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับชมละครโทรทัศน์เฉลี่ย 7 ครั้งต่อสัปดาห์ นั้นหมายถึงทุกวัน

นุชนาฏ งามเกียรติศักดิ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ความรู้และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อโฆษณาเพื่อสังคมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ด้านการโฆษณาเพื่อสังคมว่า มีเนื้อหาชี้ให้เห็นถึงคุณค่าในการทำมาดี ให้ช่วยเหลือสังคมและรับรู้สิ่งดี ๆ ขององค์กร ผลความคิดเห็นของการโฆษณาเพื่อสังคมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ พบว่า

มีผลต่อคน คือ ทำให้เกิดการลอกเลียนแบบท่าทาง ผลต่อเศรษฐกิจ คือทำให้ภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น ผลต่อสังคม คือ ทำให้เกิดอุบัติเหตุการจราจร ผลต่อการทำงานคือ ทำให้ทำงานล่าช้า ผลต่อครอบครัว คือ ทำให้สูญเสียเงินทอง ส่วนผลกระทบพบว่ามีผลต่อสังคม ครอบครัว และร่างกาย เรียงลำดับจากมากไปน้อย นอกจากนี้พบว่าลักษณะทางประชากรเรื่องอายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อสังคมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรเรื่องเพศกับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อสังคมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

จุฑารัตน์ กำเครื่อง (2554) ศึกษาเรื่อง “โฆษณาขนมขบเคี้ยวทางสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกบริโภคของเด็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า เด็กส่วนใหญ่นิยมดูโทรทัศน์มากที่สุดในวันหยุดสุดสัปดาห์ มีความถี่เปิดโทรทัศน์ทุกวัน เฉลี่ยวันละ 3-4 ชั่วโมง เด็กส่วนใหญ่ไม่สนใจชมโฆษณาขนมขบเคี้ยวระหว่างรายการโทรทัศน์ เนื่องจากเปลี่ยนช่องไปดูรายการอื่นที่ไม่ใช่โฆษณา ขณะที่กลุ่มชมโฆษณาสามารถจับใจความของโฆษณาได้ และสนใจอยากซื้อสินค้าที่เห็นจากโฆษณา ด้านจิตใจพบว่าโฆษณามีส่วนทำให้อยากเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวนั้นมาลองบริโภค มีส่วนให้คิดว่าขนมอร่อยอย่างไรในโฆษณาและลองซื้อมาบริโภค และมีการแสดงเลียนแบบในโฆษณาขนมขบเคี้ยว

หัตพร ทองแดง (2555) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โฆษณาทั้ง 3 ชุด เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีทัศนคติชื่นชอบโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ชุด อยู่ในเกณฑ์มาก โดยพบว่าตัวแปรระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรเจ้าของโฆษณา กล่าวคือผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเจ้าของโฆษณาน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า

สุชาดา วิวัฒน์วิชา (2544) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาอารมณ์ขัน” พบว่า ทั้งเพศหญิง และเพศชาย มีความเข้าใจในโฆษณาอารมณ์ขันของสินค้าที่ก่อให้เกิดสถานการณ์และวิธีการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องต่ำกว่าโฆษณาอารมณ์ขันของสินค้าที่ก่อให้เกิดสถานการณ์และวิธีการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องสูง เพราะสินค้านั้นไม่มีความซับซ้อน ส่วนการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาอารมณ์ขันนั้นมีความสำคัญเป็นประเด็นรองจากการนำเสนอเรื่องราวและจุดขายที่ชัดเจน เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจที่ง่ายขึ้น

มัทนา พิมพ์โชติ (2549) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาโออิชิกรินทิ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน เพราะภาพยนตร์โฆษณาของโออิชิกรินทิที่นำเสนอ นั้น กลุ่มตัวอย่างรับชมได้ทุกเพศวัย

ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โทรทัศน์สามารถรับรู้ รับฟังได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้มีความน่าเชื่อถือกว่าสื่ออื่น ๆ ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการรับรู้ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาโออิชิกรีนที่แตกต่างกันแต่อย่างใด

ศุภณันท์ ทองคล้าย (2551) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย” พบว่า การรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้ชมภาพยนตร์ไทยมีการรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยมากขึ้น จะส่งผลให้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น อิทธิพลการเห็นสินค้าในภาพยนตร์มีส่วนช่วยให้อยากซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับ เนื้อหาของภาพยนตร์เชิงโยงถึงตราสินค้า ส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อสินค้าสูงขึ้น

พรณรงค์ พงษ์กลาง (2551) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (NGV) ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” พบว่า การเปิดรับสื่อ การรับรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งภาพรวมของความสัมพันธ์ที่มีต่อกันในแต่ละด้าน โดยตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันในทางบวกหรือไปในทิศทางเดียวกันนั่นคือ เมื่อมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารในเรื่องดังกล่าว ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการให้ทราบ เมื่อเกิดการรับรู้ก็ทำให้เกิดทัศนคติต่อการโฆษณาทั้งในเรื่องของเนื้อหา และรูปแบบ การนำเสนอ ตลอดจนถึงมีทัศนคติต่อกิจกรรมประชาสัมพันธ์อีกด้วย

สุวิมล มธุรส (2556) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้การโฆษณาธนาคารทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการโฆษณาทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมในระดับมากที่สุด รองลงมาโฆษณาในลักษณะพฤติกรรมที่รุนแรง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อที่มีอยู่ก่อน และจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ขัดแย้งตรงกันข้ามกับของเดิม

นุศรา บุรณะวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู” พบว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศ สถานภาพ รายได้ และตราสินค้าที่ใช้บ่อยแตกต่างกัน มีการรับรู้โฆษณาไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะโลกปัจจุบัน เป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนประชากรทั้งชายและหญิงสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย ในขณะที่ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้

สื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน เนื่องจากฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมของคน

รัชนิกร สำราญรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม” พบว่า ถ้าชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มาก การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะมีมากตามไปด้วย ในขณะเดียวกัน ถ้าชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์น้อย การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะน้อยลงเช่นกัน และถ้าชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะมีมากตามไปด้วย ในขณะเดียวกัน ถ้าชุมชนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะน้อยลงเช่นกัน

พิทักษ์ ชุมงคล (2549) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี” พบว่า ถ้าชาวบ้านได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านสื่อต่างๆ มาก การยอมรับโรงไฟฟ้าก็จะมีสูงตามไปด้วย และถ้าชาวบ้านได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านสื่อต่างๆ มาก ทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าก็จะดีตามไปด้วย หากชาวบ้านมีความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมาก ทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าก็จะดีตามไปด้วย และหากชาวบ้านมีทัศนคติที่ดีต่อโรงไฟฟ้า ทำให้เกิดการยอมรับโรงไฟฟ้าสูงตามไปด้วย

