



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะขอแบ่งออกเป็น

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากร
3. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้และทฤษฎีการเรียนรู้
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

คำจำกัดความของการโฆษณา

คำจำกัดความของการโฆษณานั้น มีนักวิชาการและสถาบันต่าง ๆ ได้ให้ความหมายเอาไว้มากมาย ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association : AMA) ได้นิยามไว้ว่า

"Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor."

จากคำนิยามของ AMA สรุปได้ดังนี้คือ การโฆษณาจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อ มีการตอบแทนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ไม่เป็นลักษณะส่วนตัว เพื่อเสนอหรือส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการซึ่งจะมีการระบุชื่อผู้เป็นเจ้าของโฆษณานั้น (มบุญ แสงหิรัญ 2522 : 4-7)

ในความหมายนี้ มบุญ แสงหิรัญ ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมไว้ว่า "การโฆษณา หมายถึง การกระจายข่าวของผู้กระทำการโฆษณาในรูปแบบใด ๆ และได้รับผลตอบแทนจากผู้กระทำการโฆษณาด้วยการใช้สื่อการโฆษณาชนิดใดก็ได้ เพื่อแจ้งให้สาธารณชนได้ทราบ เชื่อถือ ชักชวนให้มาซื้อหรือใช้สินค้าและ/หรือ บริการของตน

ดร. เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้คำนิยามความหมายของการโฆษณาไว้ว่า "โฆษณา คือการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้ส่งจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่าง ๆ เหล่านั้น ผู้สื่อ นั้นอาจจะเป็นบริษัทธุรกิจเอกชน องค์กรหรือบุคคลใด ๆ ที่เราในฐานะผู้รับสื่อ จากข้อความโฆษณา และผู้ที่หวังว่าในการสื่อสารดังกล่าวนั้นเขาสามารถชักจูงกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในข้อความโฆษณา" (เสรี วงษ์มณฑา 2524 : 1)

S.W. Dunn และ A.M. Barban ให้คำนิยามว่า "การโฆษณาคือการสื่อสารที่ต้องจ่ายเงินและไม่เป็นการส่วนตัว โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ สถาบันที่ไม่แสวงหากำไรและบุคคลต่าง ๆ ผู้ซึ่งถูกระบุอยู่ในข่าวสารโดยวิธีทางหนึ่งในข่าวสารโฆษณาและผู้หวังที่จะแจ้งข่าวหรือชักชวนสมาชิกต่าง ๆ ของผู้รับ (Audience) ซึ่งอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2518 : 3)

เอส คับบลิว วิลเลียม แพททิส (S.W. William Pattis) นักวิชาการและนักวิชาชีพโฆษณาที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่ง ให้ความหมายว่า "เป็นการสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อ (Potential Buyer) และการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ (Promote the Sale of a Product) รวมทั้งการสร้างประชาคม การกระทำเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง (Political Support) การขายความคิดเห็นหรือเสนอความคิดเห็น (Sell Ideas) หรือสาเหตุต่าง ๆ และการกระทำเพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยหรือปฏิบัติไปในแนวทางหนึ่งแนวทางใดที่ผู้โฆษณาประสงค์" (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2524:7)

หลุยส์ คอบแมน (Louis Kaufman) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยชิคาโก ได้ให้ทัศนะว่า "การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการเสนอที่ผ่านสื่อที่มีชีพตัวบุคคล (Nonpersonal Presentation) ของสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการปฏิบัติซึ่งจะต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์นั้น ๆ" (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2524:7)

ออกเซนเฟลด์ และสวอน (Oxenfeldt and Swan) นักวิชาการโฆษณาที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกาให้คำจำกัดความไว้ว่า "การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) จากผู้จำหน่ายไปยังผู้ซื้อโดยผ่านสื่อโฆษณาที่มีชีพตัวบุคคล (Nonpersonal)"

อาร์เธอร์ วินเทอร์ส (Arthur Winters) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ได้ให้ทัศนะว่า "การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาที่มีชีพตัวบุคคล ต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ และมีจุดประสงค์ที่จะขายสินค้า บริการ หรือให้ผู้ซื้อยอมรับในความคิดเห็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง" (มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช 2524 : 7)

แฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jefkins) นักวิชาชีพผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้ทัศนะว่า "การโฆษณา หมายถึง วิถีทางหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับการขายสินค้าและบริการ หรือการเสนอข่าวสารการขาย ที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้" (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2524 : 9)

สรุปแล้ว การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจที่ผ่านสื่อโฆษณาที่มีชีวิตบุคคล และมีการชำระเงินสำหรับความคิดเห็น ผลិតภัณฑ์ สินค้าบริการ ที่โฆษณาโดยผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์ และถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย แต่ก็คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องชำระเงินค่าสื่อและต้องมีสารโฆษณา ซึ่งอาจจะเป็นความคิดเห็น ภาพ ข้อความที่โฆษณา ฯลฯ ซึ่งมุ่งที่จะสื่อสารโน้มน้าวใจในลักษณะต่าง ๆ รวมทั้งจะต้องมีสื่อที่เป็นพาหนะนำสารโฆษณานั้นไปสู่กลุ่มผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2524 : 10)

ความแตกต่างในรายละเอียดปลีกย่อยของการโฆษณานั้น มีผลมาจากวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่ง ดร. เสรี วงษ์มณฑา ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการสร้างโฆษณาออกเป็นหลักใหญ่ ๆ ได้ 4 ประการดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2524 : 41-42)

1. จุดประสงค์ทางด้านจิตวิทยา (Psychological Objectives)
จุดประสงค์ประเภทนี้ คือเราต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก เกิดความรู้ เกิดความเข้าใจ อะไรบางอย่าง เช่น

- เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักวิธีใช้สินค้า
- เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับว่าสินค้าเรามีคุณภาพดี
- เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อใช้สินค้า
- เพื่อให้การศึกษาแก่ผู้บริโภค ให้เขาเข้าใจแนวความคิดใหม่
ของสินค้า
- เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเรามีการดูแลของชาววัย

2. จุดประสงค์ทางพฤติกรรม (Action Objectives) จุดประสงค์ประเภทนี้คือ เราต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น

- เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคลองใช้สินค้า
- เพื่อเร่งให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยยิ่งขึ้น
- เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทีละมาก ๆ
- เพื่อให้ผู้บริโภครีบซื้อสินค้าในเวลาจำกัด
- เพื่อให้ลูกค้าแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดของ
สินค้า

3. จุดประสงค์ทางด้านภาพพจน์ของบริษัท (Corporate Objectives) จุดประสงค์ทางด้านนี้คือ การที่จะให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มีภาพพจน์ของบริษัทที่ดี เช่น

- เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัท เป็นผู้ผลิตที่มีความสามารถ
- เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัท เป็นบริษัทที่ใหญ่มั่นคง
- เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัท เป็นบริษัทที่ก้าวหน้าทันสมัย
- เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัท มีบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า
- เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัท ห่วงใยกับสวัสดิภาพของประชาชน
- เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัท มีส่วนร่วม เสริมสร้างสาธารณ
ประโยชน์

4. จุดประสงค์ทางด้านตลาด (Marketing Objectives) จุด

ประสงค์นี้คือ จุดประสงค์รวม ๆ ที่ก่อให้เกิดผลทางด้านธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าขายปลีกและพนักงานขาย เช่น

- เพื่อสร้างอุปสงค์สินค้าในตลาด
- เพื่อให้พ่อค้าขายปลีกเห็นว่าสินค้าเราสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี น่าจะขายได้ง่าย
- เพื่อให้พนักงานขายมีกำลังใจในการเสนอขาย เนื่องจากสินค้าเราเป็นที่รู้จักดีในหมู่ผู้บริโภคอยู่แล้ว

จากจุดประสงค์ข้างต้น จะเห็นได้ว่า การโฆษณาโดยส่วนใหญ่มักจะถูกว่าเป็นสื่อที่ใช้เพื่อส่งเสริมทางการค้า เป็นการช่วยสนับสนุนการขายสินค้า แต่ในปัจจุบัน แนวโน้มการโฆษณาเริ่มเข้ามามีบทบาทในด้านอื่น นอกเหนือจากการโฆษณาสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะลักษณะการโฆษณาที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม โดยอาจมีผลดีต่อการโฆษณาสินค้าโดยทางอ้อมด้วยการโฆษณาในลักษณะนี้อาจเรียกโดยรวมได้ว่า "การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์" (Public Relation Advertising)

ประเภทของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

สำหรับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ Watson and Barban ได้จำแนกประเภทออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ คือ (Watson and Barban 1982 : 649-656)

1. การโฆษณาทางการเมือง (Political Advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางการเมือง หรือ การประชาสัมพันธ์พรรคการเมือง การเลือกตั้ง การโฆษณาประเภทนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับพรรคการเมือง หรือเพื่ออธิบาย

ถึงปัญหา ที่ประชาชนสงสัยเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

2. การโฆษณาเพื่อความสนับสนุน (Advocacy of Issue Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อชักชวนให้ประชาชนสนับสนุน เห็นด้วยหรือให้ความร่วมมือกับองค์กร สถาบัน ในความคิดเรื่องราวและประเด็นต่าง ๆ ที่โฆษณาซึ่งเกี่ยวข้องกับสาธารณะ เช่น การโฆษณาให้ประชาชนไปเสียภาษี การโฆษณาให้ประชาชนไปเป็นทหารกองหนุน เป็นต้น

3. การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย หรือกิจกรรมขององค์กรเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับสถาบัน โดยหวังให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบถึงผลงาน บทบาท ความสำคัญ และความรับผิดชอบขององค์กร สถาบันที่มีต่อสังคม เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย การโฆษณาของหน่วยราชการเกี่ยวกับข้าราชการเป็นคนของประชาชน เป็นต้น

4. การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นจะให้ความคิดอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เพื่อให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันด้วยดี มีความสุข มีความเป็นอยู่ดีขึ้น ซึ่งผู้โฆษณาจะได้ประโยชน์ทางอ้อมจากการโฆษณานี้คือ ทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สถาบันผู้โฆษณา ว่าเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อและสนใจความเป็นไปของสังคม ซึ่งจะนำมาซึ่งศรัทธาจากประชาชนในที่สุด ตัวอย่างโฆษณาประเภทนี้ เช่น โฆษณาชุด "ดาวพิเศษ" ของสมาคมสร้างสรรค์ไทย เป็นต้น

จากประโยชน์ทางตรงเพื่อสังคม และประโยชน์ทางอ้อมทางการค้า การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมจึงเป็นที่นิยมกันมากขึ้น รวมทั้งในประเทศไทยการโฆษณาลักษณะนี้ก็เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยลักษณะของการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมในประเทศไทย แบ่งออกได้ดังนี้ (สุจิตรา รัตนกรข 2533 : 43)

ลักษณะของการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมในประเทศไทย

1. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา มักเป็นการโฆษณาขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีนโยบายที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีของสถาบัน เป็นกลยุทธ์การโฆษณาอย่างหนึ่ง ที่หวังผลด้านการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของสถาบัน และให้ประชาชนจดจำชื่อสถาบันได้ จึงมีการระบุชื่อสถาบันผู้โฆษณาตอนท้ายของชิ้นงานโฆษณา ดังจะเห็นได้จากโฆษณาส่งเสริมสังคมของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ หรือองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น บริษัทปูนซีเมนต์ไทย

2. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ไม่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา เป็นการโฆษณาที่ไม่หวังผลด้านชื่อเสียงโดยตรง เป็นความปรารถนาดีที่จะสร้างประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมเพียงอย่างเดียว แต่อาจมีผลทางอ้อมด้านชื่อเสียงหากมีการเปิดเผยชื่อผู้โฆษณาที่อยู่เบื้องหลังในเวลาต่อมา เช่น โฆษณาชุด "เวลาให้ลูก" ผู้โฆษณาที่อยู่เบื้องหลัง เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการจัดทำโฆษณาชุดนี้คือ บริษัทสหพัฒนาปิบูล จำกัด

สำหรับในด้านบทบาทของการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมในประเทศไทย ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้เสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทดังกล่าวเอาไว้ พอสรุปได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2530 : 229-230)

บทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคม

1. บทบาทในการร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ตามแนวปรัชญาคุณใหม่แห่งธุรกิจประชาชนจึงเห็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นในเรื่องปัญหาสังคม ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้โฆษณาต่อปัญหาสังคม เช่น โฆษณาชุด "บ้านทานตะวัน"

ของมูลนิธิเด็กหรือโฆษณาชุด "ต่อต้านยาเสพติด" ของคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดแห่งชาติ

2. บทบาทในการดำรงไว้ซึ่งประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย ๆ ซึ่งกำลังจะถูกกลืนหายไป ด้วยวิถีชีวิตในสังคมสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยความเจริญทางวัตถุ ตลอดจนการส่งเสริมค่านิยมที่ต้งามของสังคมที่คนไทยพึงมี เพื่อผลในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ

3. บทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม

4. บทบาทในการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน เป็นการโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือในการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล

5. บทบาทในการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชนเมื่อเกิดเหตุการณ์ร้ายแรงขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมประชาชนให้พร้อมที่จะช่วยเหลือตัวเอง หรือช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อเกิดเหตุร้าย

6. บทบาทต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม เป็นการโฆษณาที่เสริมสร้างให้เกิดความสามัคคี ความกลมเกลียว ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

7. บทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน เป็นการโฆษณาที่ต้องการสร้างความรู้สึกนึกคิดของประชาชนให้ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือมีประชามติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

8. บทบาทต่อความก้าวหน้าของสังคม เนื่องจากการโฆษณาส่งเสริมสังคมจะเป็นพลังผลักดันและส่งเสริมให้สังคมก้าวไปสู่ความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง เพราะการโฆษณาจะไปกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีในสังคมต่อไป

แนวคิด เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากร

ในกระบวนการโฆษณานั้นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง ก็คือ ผู้บริโภค หรือ กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายซึ่งผู้บริโภคนี้ก็คือ ประชากรที่มีความต้องการและมีอำนาจซื้อ อันเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมในการผลิต การบริโภค และอุปโภค ปัจจัยทางด้านผู้บริโภคนี้ ผู้ผลิตโฆษณาจำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจเพื่อจะทำให้การโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพและบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ ซึ่งขอบเขตของปัจจัยทางผู้บริโภคที่น่าสนใจ ได้แก่ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2531 : 358)

1. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภค ตั้งแต่ชื่อ ยี่ห้อ คุณภาพ ประสิทธิภาพเกี่ยวกับตัวสินค้า ไปจนถึงการเคยเห็นโฆษณา ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น
2. ความรู้สึก (Affection) เป็นการศึกษาค่านิยม เจตคติ ความพอใจ การมองภาพพจน์ของสินค้าของผู้บริโภค
3. พฤติกรรม (Behavior) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ การใช้ ตลอดจนพฤติกรรมด้านสื่อ
4. ทะเบียนประชากร (Demographics) เช่น อายุ เพศ อาชีพ ที่อยู่อาศัย รายได้ ฯลฯ
5. จิตวิทยา (Psychographics) การศึกษาด้านนี้เป็นเรื่องยาก เพราะเป็นการศึกษาเรื่องของความต้องการ แรงจูงใจ เจตคติ ค่านิยม บุคลิกลักษณะ การมองสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภค กลุ่มสังคม วัฒนธรรม ตลอดจนวิธีการเรียนรู้ของผู้บริโภคล้วนเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาที่ทำให้เกิดการผันแปรไปได้มากมาย เช่น หากไม่ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านี้ มีแรงจูงใจอย่างไร หรือผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอย่างไร และบุคลิกภาพนี้จะมีความชอบ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทใด แบบใด เป็นต้น

สำหรับขอบเขตปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารหรือผู้บริโภคนั้น สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ได้แยกพิจารณาโดยละเอียด ดังนี้ คือ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2530: 72-74)

1. ทักษะทางการสื่อสารของผู้รับสารหรือผู้บริโภคนั้น หมายถึง ความสามารถในการถ่ายทอดและการรับการถ่ายทอดความคิด ฉะนั้นจึงสามารถที่จะกล่าวรวมได้ว่า เป็นทักษะทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในด้านทักษะทางการสื่อสารนี้จะเห็นที่ความสามารถในการส่งความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ที่เป็นภาษา จะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนก็สุดแต่โอกาสจะอำนวย ฉะนั้นถ้าจะพิจารณาทักษะทางการสื่อสารของผู้รับสารแล้ว ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาว่าจะใช้ภาษาอย่างไร รูปแบบใด ลักษณะของสำนวนภาษาเป็นอย่างไร จึงจะสามารถทำให้ผู้รับสารสามารถที่จะมีความเข้าใจได้อย่างชัดเจนดังตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ทางใต้ อาจจะไม่เข้าใจสำเนียงการพูดภาษากลาง ได้ชัดเจนเท่าภาษาใต้ และในทางกลับกันผู้บริโภคที่อยู่ทางภาคกลาง อาจจะไม่เข้าใจภาษาใต้เท่าภาษาภาคกลาง เป็นต้น ฉะนั้น ในการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในเขตใดก็ตาม ถ้าเป็นไปได้ ควรที่จะใช้ภาษาท้องถิ่นในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะนอกจากจะทำให้เข้าใจได้ง่ายแล้ว ยังสามารถจะสร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อถือได้อีกด้วย

2. ทศนคติของผู้รับสารหรือผู้บริโภคนั้น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารหรือผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมาจากความรู้ ความรู้สึก และประสบการณ์ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมที่จะแสดงออกมาในที่สุด ในกระบวนการถ่ายทอดความคิดหรือการสื่อสารด้านการตลาดนั้น ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเมื่อได้รับการถ่ายทอดความคิดจากสารแล้ว อาจจะมีทัศนคติได้ทั้งทางบวกและทางลบ หลายคนคงจะเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า สินค้าบางประเภทเมื่อพิจารณาจากหีบห่อแล้ว (หีบห่อของ) สินค้าทำหน้าที่เป็นสารในการถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้านั้นแก่ผู้บริโภค) จะเห็นได้ว่า ควรที่จะมีราคาต่ำ แต่พอดามราคาเข้าใจจริงๆ

ปรากฏว่าสูงเกินกว่าคุณค่าที่ได้นึกคิดไว้ในใจ จึงเกิดทัศนคติในทางลบและแสดงพฤติกรรมโต้ตอบโดยไม่ตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไปพบสินค้าที่คาดว่าจะมีราคาสูง แต่ราคาที่เสนอขายนั้นต่ำกว่าที่คาดไว้ ทัศนคติต่อสินค้าจะเป็นไปในทางบวก โอกาสในการตัดสินใจซื้อจึงมีมากกว่ากรณีแรก

ฉะนั้น จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดนั้น ถ้าสามารถที่จะสร้างทัศนคติในทางบวกได้แล้ว โอกาสที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของบริษัทผู้ขายนั้นเป็นไปได้มากที่สุด

3. ความรู้ของผู้รับสารหรือผู้บริโภค ในการผลิตสินค้าและบริการนั้น นักการตลาดจะมีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดไว้ก่อนว่า กลุ่มผู้บริโภคที่จะเสนอขายสินค้าและบริการนั้นเป็นชนกลุ่มไหน เพศใด อาชีพ ระดับรายได้ ตลอดจนมีความรู้ระดับใด

ระดับความรู้ของผู้บริโภคหรือผู้รับสารนี้ หมายถึง ความสามารถในการรับการถ่ายทอดความคิด กล่าวคือ ความรู้ที่ว่านี้เป็นความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์อาจจะเกิดขึ้นได้จากการปฏิบัติหรือการกระทำ และอาจจะเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ โดยการถ่ายทอดจากผู้มีประสบการณ์อีกต่อหนึ่งก็เป็นได้

ฉะนั้น ในการสื่อสารด้านการตลาดนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความคิดทางด้านใดก็ตาม นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาวเคราะห์ความรู้ของผู้บริโภคหรือผู้รับสารก่อนว่า จะมีความสามารถในการที่จะรับการถ่ายทอดได้หรือไม่ ดังเช่น ช่างซ่อมรถยนต์ ย่อมจะมีความรู้ในเรื่องรถยนต์มากกว่าผู้บริโภคหรือเจ้าของรถยนต์โดยทั่วไป ฉะนั้น ถ้าจะสื่อสารเรื่องภาพยนตร์กับเจ้าของหรือผู้ใช้รถยนต์แล้ว ควรที่จะเลือกใช้ภาษาที่ง่ายแก่การทำความเข้าใจ ศัพท์เทคนิค ควรจะละเว้นเสียเพราะถ้าสื่อความหมายไม่ถูกต้องแล้ว ไม่สามารถจะเข้าใจกันได้ก็จะไม่เกิดความคิดร่วมกัน เป็นการสูญเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ แต่ถ้าเป็นช่วงที่ได้ผ่านการศึกษาและมีความรู้ทางด้านเครื่องยนต์อยู่แล้ว จะเลือกใช้ภาษาเทคนิคอย่างไรก็คงจะไม่มีปัญหาเพราะมีความรู้หรือมีประสบการณ์

รวมกันอยู่แล้วจะก่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารหรือผู้บริโภค จะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสมาชิกที่อยู่ในสังคมนั้น และอิทธิพลเหนือพฤติกรรมและการแสดงออกของสมาชิกแต่ละคน สมาชิกย่อมจะแสดงพฤติกรรมไปในทางที่สังคมต้องการเพื่อที่จะให้ตนเองได้อยู่ในสังคมต่อไป

ฉะนั้น ก่อนที่จะทำการสื่อสารการตลาด นักการตลาดจะต้องพิจารณา ระบบสังคมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่า สังคมนั้นมีพฤติกรรมในการอยู่ร่วมกันอย่างไร การปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นอย่างไร เพื่อที่จะสามารถสร้างสรรค์สารให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดการยอมรับในที่สุด

5. ความต้องการของผู้รับสารหรือผู้บริโภค ปัจจุบันนี้ระบบการสื่อสารมวลชนได้เจริญก้าวหน้าไปไกลมาก ในแต่ละวันนั้นจะมีข่าวสารเกิดขึ้นอย่างมากมายมหาศาล และสิ่งที่เกิดขึ้น ก็คือ ผู้รับสารหรือผู้บริโภคไม่มีความสามารถพอที่จะเปิดรับข่าวสารการตลาดไว้ได้ทั้งหมด แต่จะเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตนเองมีความสนใจ ดังตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีความต้องการจะซื้อรถยนต์ก็จะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์เป็นอย่างมาก ในช่วงเวลาที่ตนเองมีความต้องการ การพูดคุยกับเพื่อนฝูงก็มักจะคุยเรื่องรถยนต์ การอ่านหนังสือพิมพ์ก็จะสนใจข่าวสารหรือโฆษณารถยนต์ คู่มือที่ศรัณก็จะสนใจโฆษณารถยนต์ทั้ง ๆ ที่ตามสื่อต่าง ๆ ก็มีข่าวสารและโฆษณามากมาย แต่ไม่สนใจทั้งนี้เพราะไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

จากประเด็นต่าง ๆ ที่น่าจะศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือผู้รับสารนี้ จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตโฆษณาได้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ผู้ทำการผลิตโฆษณาควรจะได้ศึกษาแนวความคิดทางด้านจิตวิทยาควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากว่า ในเรื่องของความต้องการ บุคลิกลักษณะ แรงจูงใจ ของผู้บริโภคหรือผู้รับสารนั้น เป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยากพอสมควร

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ในเรื่องของแรงจูงใจ (Motive) นั่นก็คือ แรงผลักดันภายใน ซึ่งนักจิตวิทยาเชื่อว่า เป็นพลังกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา แรงจูงใจนี้เป็นลักษณะนามธรรมเกิดขึ้นภายในจิตใจมนุษย์ ไม่อาจมองเห็นได้ ดังนั้นการจะพิสูจน์ว่า แรงจูงใจมีจริงหรือไม่ จึงอาจดูได้จากพฤติกรรมของมนุษย์เท่านั้น นักจิตวิทยาบางคนเรียกแรงจากภายในนี้ว่าแรงขับ (Drive) บ้างก็เรียกความต้องการ (Need) บ้างก็เรียกความตึงเครียด (Tension) และบ้างก็เรียกพลังงาน (Energy) แรงจูงใจอาจเกิดขึ้นจากสภาวะทางชีวภาพ (Physical หรือ Biological) ของมนุษย์ก็ได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช 2530 : 141)

นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงมากท่านหนึ่ง คือ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้เสนอแบบจำลองเกี่ยวกับระดับความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierachy of Needs) โดยเสนอว่า มนุษย์เรานั้นมีความต้องการเป็นลำดับ 5 ชั้นด้วยกัน จากระดับต่ำสุดซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานไปจนถึงระดับสูงอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา และมนุษย์จะพยายามสนองความต้องการในระดับขั้นต้น ๆ หรือความต้องการพื้นฐานเสียก่อน เมื่อสำเร็จแล้วมนุษย์ก็จะต้องการสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งตนเองยังไม่มีเรื่อยไป และต้องการในระดับสูงขึ้นเรื่อย ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2530 : 25)

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) ถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นลำดับแรกที่มนุษย์ทุกคนจะต้องมี นั่นคือ สิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตทั้งหลาย ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค รวมไปถึงเพศสัมพันธ์ด้วย ความต้องการทางกายภาพนี้ เมื่อมนุษย์ทุกคนสามารถสนองความต้องการในระดับนี้ได้ ก็จะเริ่มแสวงหาความ

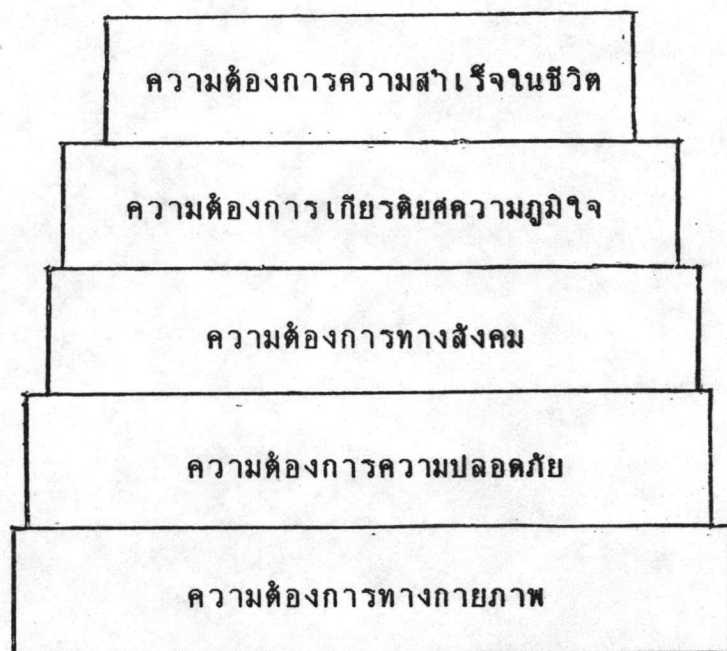
ต้องการในระดับที่สูงกว่าขึ้นไปอีก

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) มาสโลว์กล่าวไว้ว่า เมื่อมนุษย์สามารถสนองความต้องการในระดับแรกได้แล้ว ก็จะทำให้เกิดความต้องการอีกระดับหนึ่งอันมีผลต่อพฤติกรรมของพวกเขา นั่นก็คือความต้องการความมั่นคงปลอดภัยซึ่งไม่เพียงแต่ความต้องการทางกายภาพเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับด้านจิตใจด้วย เช่น เมื่อเราสามารถมีข้าวรับประทานได้ทุกวันแล้ว เราก็จะเริ่มเป็นห่วงต่อไปว่า แล้วจะมีรับประทานกันไปอีกนานเท่าไร จะมีไปจนถึงแก่เฒ่าหรือไม่ ซึ่งเป็นการมองไปที่อนาคต ซึ่งแสดงว่ามนุษย์เริ่มต้องการแสวงหาหลักประกันความปลอดภัยมั่นคงให้กับคนในอนาคตแล้ว ดังนั้นการประกันชีวิต การสะสมทรัพย์ การเรียนการศึกษาต่าง ๆ เป็นช่องทางที่ช่วยในการสนองความต้องการของมนุษย์ในระดับนี้

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการระดับที่สามของมนุษย์นั่นคือ ต้องการความรัก ทั้งเป็นที่รักและเป็นผู้รัก ได้รับความยอมรับและรู้สึกเป็นเจ้าของรวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีสังคมที่ดี

4. ความต้องการเกียรติยศ ความภาคภูมิใจ (Egoistic Needs) เป็นความต้องการอีกระดับหนึ่ง ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถสนองความต้องการในระดับต่าง ๆ ได้แล้วมนุษย์ก็จะมีความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปอีก นั่นคือ ความต้องการได้รับเกียรติยศ ชื่อเสียง ความภาคภูมิใจ เช่น การประสบความสำเร็จด้านการทำงาน ปฏิบัติงานดีสำเร็จตามเป้าหมาย ได้เลื่อนขั้น ได้รับรางวัล มีหน้ามีตาในสังคม เป็นต้น

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) ความต้องการขั้นสูงสุดตามทัศนะของมาสโลว์ นั่นคือ การประสบความสำเร็จในชีวิตในสิ่งที่ตนทำอยู่หรือน่าจะเป็นได้ เช่น ผู้ที่ชอบทางด้านศิลปะก็ย่อมต้องการจะประสบความสำเร็จ เป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงก้องโลก เหมือนปิกัสโซ ไมเคิลแองเจโล ฯลฯ ซึ่งเป็นขั้นที่ทุกคนต้องการไปถึงแต่ก็น้อยคนที่จะทำได้ถึงระดับนี้



แบบจำลองระดับความต้องการของมนุษย์นี้ มีประโยชน์ต่อนักการตลาด และการโฆษณาในการสร้างรูปแบบการโฆษณา (Advertising Appeals) ให้เหมาะสมกับสินค้า ซึ่งจะทำให้ 2 ลักษณะคือ

1. ทำให้ให้นักการตลาดและการโฆษณาสามารถสร้างรูปแบบการโฆษณา ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของสินค้าแต่ละชนิด ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทน้ำอัดลมซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น จากความรู้ในเรื่องระดับความต้องการของมนุษย์ ทำให้ทราบว่าความต้องการด้านจิตวิทยา วัยรุ่น คือความสนุกสนานในกลุ่มสังคม เพื่อนสนิท งานเลี้ยงสังสรรค์ นักโฆษณาก็จะกำหนดรูปแบบโฆษณาที่เน้นถึงความสัมพันธ์ในสังคม ในรูปของความสนุกสนาน เฮฮาในหมู่เพื่อนฝูง ซึ่งแน่นอนก็ย่อมต้องประกอบด้วยน้ำอัดลมนี่อยู่ด้วย ทำให้เป็นการจูงใจผู้บริโภคอื่น ๆ ให้รู้สึกสนุกสนาน ขณะเดียวกันก็สร้างความรู้สึกสนุกสนาน สดชื่น เพื่อให้ดื่มน้ำอัดลมนั้น ๆ เป็นต้น

2. ช่วยในการสร้างบุคลิกให้กับสินค้าในตลาด นั่นก็คือ แบบจำลองนี้

ช่วยนักการตลาด และการโฆษณาในการพิจารณาวางบุคลิกของสินค้าที่เหมาะสมในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากว่าในตลาดแต่ละตลาดนั้น จะมีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่มากมาย การที่จะทำให้นิคมค้าของเรานั้นโดดเด่นเหนือคู่แข่งอื่น ๆ อาศัยความรู้ในด้านความต้องการของมนุษย์ที่คาดว่าความต้องการนี้จะเพิ่มขึ้นไปไม่มีที่สิ้นสุดนี้ในการวางตำแหน่งสินค้าของเราให้เด่นเหนือผู้อื่นตัวอย่างเช่น บริษัทรถยนต์ยี่ห้อดี ๆ ราคาแพงทั่วไป มักจะโฆษณาในระดับความต้องการความภูมิใจ (Egoistic Needs) เช่น สร้างความประทับใจ กับคนทั่วไป เมื่อคุณใช้รถยนต์หรือโฆษณาในระดับความต้องการขั้นสูงสุดคือ สนองความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตของมนุษย์ เช่น คุณนั่นเอง คือผู้ที่สมควรได้รับเงินสิ่งที่ดีที่สุด.....และสิ่งนั้นก็คือ รถยนต์ หรือแม้แต่โฆษณาในระดับที่จะสนองความต้องการทางสังคม (Social Needs) เช่น คุณและครอบครัวอันเป็นที่รัก จะสุขสบายในรถยนต์ชั้นเลิศของเรา เมื่อเป็นดังนี้ เพื่อให้สินค้าของบริษัทรถยนต์ Z นั้นโดดเด่นกว่ารถยนต์ทั้ง 3 ยี่ห้อ ซึ่งเป็นสินค้าระดับเดียวกันดังกล่าว บริษัทรถยนต์ Z จึงทำการโฆษณาโดยการเน้นประเด็นในเรื่องความปลอดภัย อันเป็นการสนองความต้องการในระดับที่สองของมนุษย์เข้าไป ดังนั้น เมื่อภรรยาและลูกน้อยของคุณจำต้องขับรถผ่านพายุฝนกลับบ้านในยามค่ำคืน คุณจะรู้สึกสบายใจเมื่อเธออยู่ในรถยนต์ Z เป็นต้น

จากลักษณะความต้องการ อันเป็นแรงผลักดันภายในซึ่งกระตุ้นให้บุคคลคิดหรือกระทำในรูปแบบต่าง ๆ นี้ เป็นเหตุให้ผู้ส่งสารในหลายลักษณะรวมทั้งการโฆษณา สามารถนำแนวคิดเรื่องแรงจูงใจมาสร้างสาร สื่อมายังผู้บริหารหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความคล้อยตาม เปลี่ยนทัศนคติ และเกิดการกระทำขึ้น โดยหลักการในการจูงใจนั้นมีวิธีการอยู่ 3 วิธีได้แก่(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2530:224)

1. Ethos การจูงใจโดยใช้ตัวบุคคล
2. Pathos การจูงใจโดยใช้อารมณ์
3. Logos การจูงใจโดยใช้เหตุผล

จากหลัก 3 ประการดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. Ethos การจูงใจโดยใช้ตัวบุคคล หากอธิบายเรื่องการโฆษณา สามารถแยกอธิบายได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1.1 การจูงใจโดยเชื่อถือผู้ผลิตสินค้า หรือผู้โฆษณาสินค้านั้น (Advertiser) หากผู้บริโภคได้ยินหรือได้เห็นชื่อสินค้าและบริษัทผู้ผลิตแล้วจะเกิดความสนใจทันที ทั้งนี้มักเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในกรณีนี้ ชื่อความโฆษณาควรมีชื่อสินค้าและผู้ผลิตปรากฏอยู่ด้วย

1.2 การจูงใจโดยเชื่อถือบริษัทโฆษณา (Agencies) การระบุชื่อบริษัทโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณานั้น ในประเทศไทยยังมิได้มีการกระทำกัน เนื่องจากยังไม่เป็นที่รับรองให้ได้ชื่อบริษัทโฆษณาลงทำผลงานโฆษณา แต่อาจเป็นไปได้ในอนาคตที่เมื่อเห็นข้อความโฆษณาที่บรรจุชื่อบริษัทโฆษณาแล้วอาจเกิดความเชื่อถือมากขึ้น

1.3 การจูงใจโดยเชื่อถือบุคคลที่ปรากฏในโฆษณา หรืออาจเรียกว่ากลุ่มอ้างอิง (Reference Group) โดยเป็นผู้มีอิทธิพลต่อคนในสังคมในการช่วยเร่งให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจแสดงพฤติกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นักโฆษณาโดยทั่วไป นิยมใช้บุคคลพวกนี้ในการโฆษณาเพื่อจูงใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเลียนแบบ หรือคล้อยตามความคิด หรือการกระทำกล่าวคือเป็นแบบอย่างของบุคคลอื่นในการสร้างทัศนคติ ศาสนิยม และวางรูปแบบของพฤติกรรมกลุ่มอ้างอิงในโฆษณาจึงมักได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) และผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ในสาขาใดสาขาหนึ่ง เพื่อต้องการจูงใจและยืนยันข้อเท็จจริงที่ปรากฏในโฆษณาว่าเป็นข้อมูลที่เป็นจริง (มหาวิทยาลัยสุโขทัย

ธรรมาธิราช 2530 : 31)

ในเรื่องของการจูงใจโดยใช้ตัวบุคคล หรือความสำคัญของผู้
ส่งสารหรือแหล่งสารนี้ สรรค์รวี คชาชีวะได้สรุปเอาไว้ เกี่ยวกับลักษณะบาง
ประการของผู้ส่งสารที่จะสามารถจูงใจได้อย่างมีประสิทธิภาพว่า (สรรค์รวี
คชาชีวะ 2527 : 17-19)

ลักษณะที่ผู้ส่งสารควรมี คือ

1) ความเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งมีการศึกษามาตั้งแต่
สมัยกรีกโบราณ กล่าวคืออริสโตเติลได้วิเคราะห์ถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร
โดยเรียกว่า ethos ซึ่งประกอบด้วย ความฉลาดบุคคลลักษณะ และความตั้งใจ
ดีของผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสาร (McCroskey 1968 : 60) ต่อมา
Hovland, Janis and Kelley ทำการศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร
พบว่าความน่าเชื่อถือประกอบด้วยความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความ
สามารถของผู้ส่งสารในการแสดงหลักฐานให้แก่ผู้รับสาร

Bettinghaus (1980:93-94) ได้สรุปปัจจัยความน่า
เชื่อถือของผู้ส่งสารไว้ 3 ลักษณะด้วยกันคือ

1) ความปลอดภัยหรือความน่าไว้วางใจในผู้ส่งสาร ได้แก่
ลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตร ความไม่เห็นแก่ตัว ความยุติธรรม
ความสงบ ความจริงใจ จริยธรรม การให้อภัย เป็นต้น

2) คุณลักษณะของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความประทับใจของผู้
รับสารที่มีต่อความสามารถของผู้ส่งสาร เช่น การมีประสบการณ์ มีอำนาจ ความ
ฉลาด ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารและความเป็นปรณัย (Objectivity)

3) บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ การเป็นกันเองกับ
ผู้รับสาร ความคล่องตัวของผู้ส่งสารความกระตือรือร้น เป็นต้น ซึ่งอาจแสดง

ออกมาในลักษณะของการใช้ภาษาที่ให้เป็นกันเอง

2) ความคล้ายคลึง และความแตกต่างกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Homophily and Heterophily) ในการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารสามารถแสดงทัศนคติหรือแนวความคิดให้สอดคล้อง (Brembeck and Howell, 1976 : 257-258, Behinghaus, 1980:103-104)

3) ความมีพลัง (Power) หมายถึง ความสามารถของผู้ส่งสารในการมีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร Jaecobson ในปี 1972 ได้วิเคราะห์ความมีพลังของผู้ส่งสารซึ่งสรุปได้ว่า

1) ผู้ส่งสารที่สามารถครอบครองการสื่อสารได้มาก จะมีพลังมากและมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นได้แสดงว่า สามารถนำเสนอเรื่องที่ต้องการโน้มน้าวใจได้ เป็นจำนวนมากแล้วยอมทำให้สารมีพลัง

2) ผู้ส่งสารที่มีข้อมูลมากที่สุดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะเป็นผู้ส่งสารที่มีพลัง จึงกล่าวได้ว่า ถ้าผู้ส่งสารสามารถเสนอเรื่องราวโดยแสดงหลักฐานมากที่สุด สารนั้นจะมีพลัง

3) ผู้ส่งสารที่ใกล้ชิดกับผู้รับสารได้ในการเสนอข่าวสาร ตอนที่ผู้รับสารต้องการจะมีอิทธิพลสูง

4) ในกรณีที่ ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต และเป็นที่รู้จักหรือได้รับความนิยมนจากผู้อื่น จะเป็นผู้ส่งสารที่มีพลัง

นอกจากนี้แล้ว ก็ยังมีในเรื่องของ

4) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) แหล่งข่าวสารที่มีความน่าดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารใส่ใจ หรือพึงพอใจมากกว่าแหล่งที่ไม่น่าดึงดูดใจ การได้เห็นและฟังผู้ส่งสารแบบนี้ทำให้เพลิดเพลินและมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติให้เหมือนกับผู้ส่งสารได้

2. Pathos การจูงใจโดยใช้อารมณ์ ซึ่งเป็นลักษณะการจูงใจที่หมายรวมถึงในแง่จิตวิทยา (Psychological Approach) ซึ่งเป็นวิธีการจูง

ใจที่ได้ผลดี โดยเฉพาะการโฆษณากับเด็กและผู้หญิง การเรียนรู้เรื่องจิตวิทยา เป็นสิ่งสำคัญอย่างขาดไม่ได้สำหรับผู้คิดโฆษณาหรือนักโฆษณาสาวคือ แนวทาง ด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานตามหลักของมาสโลว์นั้น มีผลต่อการ กำหนดแนวทางในการโฆษณา โดยวิธีการทางจิตวิทยาที่นักโฆษณานำมาใช้ใน การโฆษณาเพื่อให้ผู้รับสารยอมรับและพึงพอใจ ได้แก่ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช 2530 : 226-228)

2.1 การลากเข้าพวก หรือพวกมากลากไป (Band Wagon) ได้แก่การอ้างว่าใคร ๆ ก็ทำเช่นนั้น ทุกคนก็ควรทำตามด้วย มักพบถ้อยคำเหล่านี้ ปรากฏอยู่เช่น "ใคร ๆ ก็ใช้" "ทุกสังคมนิยมใช้" "ทั่วโลกรู้จักดี"

2.2 การใช้ลักษณะชาตินิยม มักมีถ้อยคำที่ปลุกสำนึกให้คนไทยรัก ชาติ เช่น "ไทยทำไทยใช้" "เพื่อคนไทย โดยคนไทย" เป็นต้น

2.3 การเข้าหาชาวบ้านหรือมวลชน เป็นวิธีการหนึ่งที่จะอ้าง ถึงคนหมู่มากในสังคมประเภทบุคคลธรรมดาสามัญ ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ ว่า ใช้สินค้านั้น เพื่อถึงบุคคลธรรมดาสามัญอื่น ๆ มาเป็นพรรคพวก

2.4 การเน้นความสำคัญเฉพาะบุคคล หรือลักษณะเด่นเฉพาะ ตัว เป็นการยกย่องบุคคลให้เด่นกว่าผู้อื่น ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูง ๆ ของมนุษย์ผู้ที่มีความพร้อมขั้นต้น ๆ มาแล้วก็หวังที่จะเด่นเป็นหนึ่งในสังคม คนกลุ่ม นี้มีปริมาณไม่มากนัก แต่มีความสามารถในการซื้อสูง ภาษาที่ใช้ต้องยกย่องให้ ความสำคัญ

2.5 การอ้างว่าเป็นพวกเดียวกัน (Plainfolks) เป็นวิธี การอ้างว่า ผู้บริโภคเป็นคนระดับเดียวกับผู้โฆษณา เป็นพวกเดียวกัน มีความ ทุกข์ยากลำบากร่วมกันมักใช้คำว่า "เรา"

2.6 ความกลัว เป็นหลักการที่ใช้ได้ดีสำหรับเด็กและผู้หญิง เพราะมักจะกลัวสิ่งต่าง ๆ ได้ง่าย

2.7 การอำพรางบางส่วน (Card Stacking) เป็นการ

เลือกให้ข้อเท็จจริงเพียงบางส่วนและบิดบังบางส่วน หรือบอกความจริงครึ่งเดียว มักเกิดผลต่อมา คือ ผู้บริโภคคาดเดาต่อเอาเองว่าอีกครึ่งที่ไม่ได้บอกยอมเป็นสิ่งที่ดีด้วย (halo effect) เช่น "ไม่มีใครเหมือน ไม่เหมือนใคร"

2.8 การอ้างชื่อสนับสนุน (Testimonial) การหาพยานหลักฐานหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน สร้างความเชื่อถือได้ดี เช่น อ้างดาราร และบุคคลเด่น ๆ ในสังคม

2.9 การโฆษณาเกินจริง เป็นวิธีการดึงดูดความสนใจโดยไม่คำนึงถึงหลักความจริง

2.10 การยั่วยงประสาทสัมผัส โดยการใช้คำที่แปลกใหม่ และภาพที่สวยงามมีชีวิตชีวาเช่น ภาพทิวทัศน์ อาหาร ความสวยงามของผิวพรรณ ผู้หญิง เป็นต้น

2.11 การใช้จิตวิทยาทางด้านภาษา อาจใช้คำขวัญ ที่มีลักษณะคล้องจองกัน เล่นเสียงสัมผัสทั้งสระครุฑและช่วยให้อ่านได้ง่าย การใช้ภาษาต่างประเทศปนกับภาษาไทย หรือ สร้างคำใหม่ที่ไม่เป็นไปตามระบบภาษาไทย ทำให้สะดวก

เมื่อกล่าวถึงการจูงใจโดยใช้อารมณ์ จึงใคร่จะขออ้างถึงลักษณะการสร้างจุดจับใจในสาร (Message Appeals) ซึ่งนักโฆษณาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางหรือจัดประเภทได้ โดยสรรคร์วี คชาชีวะ ได้กล่าวไว้ว่า (สรรคร์วี คชาชีวะ 2527 : 49-52)

จุดจับใจเป็นวิธีการโน้มน้าวใจด้วยหลักทางจิตวิทยา ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า การเสนอข้อมูลด้วยเหตุผลให้กับผู้รับสาร ไม่เพียงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มที่ต้องการยอมรับสารด้วยความรู้สึกและอารมณ์ จุดจับใจควรสอดคล้องกับกรอบแห่งการอ้างอิง (Frames of Reference) ของผู้รับสารอัน

หมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารนั่นเองซึ่งจะทำให้สารนั้นโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ จุดจับใจที่นำมาใช้ก็ได้แก่

- จุดจับใจในเรื่องความกลัว (Fear Appeals)
- จุดจับใจในเรื่องความรัก (Appeals to Love)
- จุดจับใจทางอารมณ์ (Emotional Appeals)
- จุดจับใจในเรื่องความโกรธ (Anger Appeals)
- จุดจับใจในเรื่องอารมณ์ขัน (Humorous Appeals)
- จุดจับใจในการให้รางวัล (Rewards As Appeals) เป็นต้น

3. Logos การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล การอ้างเหตุผลที่ดูสมเหตุสมผลเป็นวิธีการหนึ่งของการโฆษณา ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือโฆษณานั้น ๆ

3.1 การอ้างเหตุผลแบบนิรนัย (Deduction) เป็นการอ้างสิ่งที่เป็นที่ยอมรับในสังคมเพื่อโยงให้ครอบคลุมสิ่งที่เสนอ ให้ดูน่าเชื่อถือ คือ เริ่มจากข้อความทั่วไปแล้วจึงนำไปสู่ข้อความที่เฉพาะเจาะจง หรือข้อมูลเฉพาะ หรือการแนะนำ การอ้างเหตุผลแบบนิรนัยนี้ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงเบื้องต้นที่ว่าการยอมรับข้อความทั่วไปนั้นมีมากน้อยเพียงใด

3.2 การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (Induction) การอ้างเหตุผลถึงบางคนบางกลุ่ม บางสิ่ง มาประมวลรวมกัน เพื่อยืนยันเป็นข้อสรุป ซึ่งเป็นข้อสรุปที่ให้เห็นชัดเจน (Explicit) หรือในบางครั้งอาจเปิดโอกาสให้ผู้รับสารคาดข้อสรุปเองนั่นคือ เป็นการสรุปแบบเป็นนัย (Implicit Conclusion) แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว เพื่อป้องกันการผิดพลาดในข้อสรุป มักจะเป็นข้อสรุปที่ชัดเจน

3.3 การอ้างเหตุไปสู่อุผล (Cause to Effect) หรือผลไปสู่อุเหตุ (Effect to Cause) หรือผลหนึ่งไปสู่อุผลหนึ่ง (Effect to Effect) เป็นวิธีการสร้างเหตุผลให้ดูน่าสนใจ อาจเชื่อถือได้หรือไม่ต้องพิจารณาในรายละเอียดในการใช้เหตุผลเพื่อการจูงใจในลักษณะนี้ ต้องคำนึงถึงความถูกต้อง

ของข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผล และความสัมพันธ์เป็นเหตุเป็นผลกัน จริงหรือไม่อีกประการหนึ่ง ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้และทฤษฎีการเรียนรู้

การรับรู้ของมนุษย์นั้นจะมี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกรับสาร (Selective Exposure) คือการที่มนุษย์พบกับข่าวสารต่าง ๆ สารข่าวสารในสังคมมีมากมาย วัน ๆ หนึ่งเราอาจจะพบข่าวสารหลายข่าว และอาจจะไม่พบอีกหลายข่าวก็ได้ เช่น เราจะได้รับข่าวสารจากข่าว 2 ทูมของช่อง 9 ส่วนเพื่อนจะได้รับข่าวสารที่ต่างกันไปบ้างจากข่าว 2 ทูมของช่อง 3 เป็นต้น การที่เราเลือกจะชมข่าวช่อง 9 หรือช่อง 3 นี้เป็นขั้นตอนแรกของการรับรู้ ซึ่งเรียกว่าการเลือกรับสาร นั่นเอง

2. การเลือกสนใจสาร (Selective Attention) สารต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในแต่ละวันนั้น บ่อยครั้งที่เดียวที่มนุษย์จะรับไว้เพียงผ่านหูผ่านตาไป แต่ในจำนวนสารเหล่านั้นก็มีหลายขั้นที่เดียวที่มนุษย์สนใจติดตาม กระบวนการเลือกสนใจสารนั้นจะมี 2 ขั้นตอนคือ ขั้นสะดุดความสนใจ (Preattentive Processing) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการสนใจติดตามเนื้อหาสาร เช่น พาดหัวตัวโต ๆ ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือเสียงแปลก ๆ ในตอนต้นโฆษณา เหล่านี้สามารถเรียกความสนใจของผู้รับสารได้ทั้งสิ้น เมื่อผู้รับสารรู้สึกสะดุดความสนใจแล้วขั้นตอนที่สองก็คือ ความสนใจในสารหรือสิ่งเรานั้น ๆ จึงเกิดขึ้น (Attentive Processing)

3. มีความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสาร (Comprehension) การที่มนุษย์มีความสนใจที่จะรับสารหนึ่ง ๆ ยังไม่ใช่ที่สุดของการรับรู้ เพราะบางครั้งเมื่อมนุษย์เกิดความสนใจ แต่พวกเขาอาจจะไม่มีความเข้าใจหรือเข้าใจผิดได้เสมอ

ซึ่งความเข้าใจผิดนี้อาจเกิดจากการตีความสารผิดก็ได้ เช่น การโฆษณาสินค้าของบริษัทรหนึ่ง แต่ผู้บริโภคชมแล้ว เข้าใจว่าเป็นโฆษณาสินค้าของบริษัทคู่แข่ง เพราะอาจมีความคล้ายคลึงกันในบางเรื่อง ซึ่งเหตุผลอย่างนี้เกิดขึ้นได้เสมอ ขั้นตอนของการรับรู้ ขั้นที่สามคือมนุษย์จะต้องมีความเข้าใจในตัวสารด้วย

4. การเลือกจำสาร (Selective Retention) สิ่งที่มีมนุษย์ให้ความสนใจนั้นไม่ใช่สิ่งที่มีมนุษย์จะจดจำได้ทั้งหมด เราจะเลือกจำในบางสารและจะลืมบางสารไปเลย ในทางการโฆษณานั้นการย้ำสารจะเป็นการช่วยความจำของผู้บริโภค ทำให้การรับรู้เป็นไปตามเป้าหมายสูงสุด คือ ผู้รับสารสามารถจดจำในสารที่ผู้ส่งเสนอ อันจะเป็นช่องทางให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

ความรู้เกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ที่จะช่วยให้นักการตลาดและโฆษณาทราบถึงกระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนจะรับรู้ในสารแต่ละสาร ซึ่งจะเห็นว่า สารโฆษณานั้นจะเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ไม่ง่ายเลย จะต้องผ่านขั้นตอนของการเลือกรับสาร เลือกสนใจ มีความเข้าใจ และมีการจดจำสารแต่ละสาร ยิ่งไปกว่านั้นในแต่ละวันจะมีการไหลของข่าวสารมากมายที่จะผ่านสายตาผู้บริโภค นักโฆษณาจึงต้องพยายามสร้างสารโฆษณาให้มีจุดเด่นกว่าโฆษณาชิ้นอื่น ๆ เพื่อที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดการเลือกที่จะรับ สะดุดตา และให้ความสนใจสารที่เราจะเสนอ และยังจะต้องย้ำสารโดยการเสนอสารเรื่องเดียวกันบ่อยครั้ง เพื่อให้ผู้รับสารจดจำสารได้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ทางการโฆษณามาช่วยอย่างมาก

ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory)

การเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เผชิญกับเหตุการณ์ในสภาวะแวดล้อมและนำมาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยมีแนวความคิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) สิ่งเร้าหมายถึง เหตุการณ์ที่บุคคลรับโดยผ่านประสาทสัมผัส การตอบสนอง หมายถึง สิ่งที่ได้รับตอบกลับ เมื่อรับรู้สิ่งเร้า การเรียนรู้ตามหลักการสิ่งเร้า - การตอบสนอง (S-R Theory) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ (Instrumental Learning or Operant Learning) ได้แก่ การเสนอสิ่งเร้าให้กับบุคคลและให้รางวัล (Reward) หรือแรงเสริมย้ำ (Reinforcement) เมื่อบุคคลตอบสนองได้ตามที่ต้องการ

2. การเรียนรู้ด้วยเงื่อนไข (Conditioned Learning) ได้แก่ การผูกพันสิ่งเร้า ซึ่งแน่ใจว่าจะเป็นการรางวัลสำหรับบุคคล กับสิ่งเร้าที่บุคคลไม่คุ้นเคย เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ

จากการศึกษาของ Hull ในปี 1952 และ Osgood ในปี 1953 ได้เพิ่มองค์ประกอบสำหรับทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนองนี้โดยเรียกว่า S-O-R (Stimulus-Organism-Response) หรือสิ่งเร้า-สภาวะภายใน-การตอบสนอง สรุปได้ว่าสิ่งเร้าไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงกับการตอบสนองของบุคคลแต่ต้องผ่านกระบวนการภายในตัวบุคคลบางประการ ได้แก่ ความแตกต่างของบุคคลในการตอบสนอง ความแตกต่างของความพร้อมในการตอบสนอง และความแตกต่างของแรงจูงใจในการตอบสนอง อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามทฤษฎีนี้ไม่น่าจะเข้าใจด้วยการเรียนรู้ที่สามารถทำได้โดย

1. ผ่านการถ่ายทอด (Transfer) เมื่อผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลเสนอทัศนคติที่มีผู้รับต้องการเลียนแบบจะเกิดการถ่ายทอดทัศนคติ
2. ถ้าผู้ส่งสารเสนอทัศนคติที่ทำให้ผู้รับสารเรียนรู้วิถีทางใหม่ในการปฏิบัติหรือการกระทำในสิ่งต่าง ๆ แสดงว่าเกิดการเกี่ยวข้อง (Association) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้น
3. ผู้ส่งสารควรทราบถึงความต้องการของผู้รับสาร (Need Satisfaction) และเสนอให้ผู้รับสารเห็นประโยชน์ของสารนั้น
4. การที่ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในการตอบสนองการใช้การย้ำ (Repetition) เพื่อให้การตอบสนองแต่ไม่ควรมากเกินไป เพราะผู้รับสารจะเกิดความเบื่อหน่ายสารนั้น และสารควรมีความยากง่ายพอเหมาะ กับความแตกต่างของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสารนั้น
5. ผู้ส่งสารควรพิจารณาถึงจังหวะที่ผู้รับสารมีความพร้อม (Readiness) ที่จะรับสารโดยผู้ส่งสารอาจส่งสารเล็กน้อยล่วงหน้าเพื่อให้ผู้รับสารทราบภูมิหลังของเรื่องและผู้ส่งสารต้องการส่งก่อน ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารสามารถสังเกตปฏิกิริยาของผู้รับสารได้ และรู้ถึงความพร้อมของผู้รับสาร
6. สารควรมีจุดจับใจ (Appeal) เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารตอบสนองตามที่ผู้ส่งสารต้องการ และควรสอดคล้องกับความต้องการ (Needs) ของบุคคล
7. ผู้ส่งสารควรเลือกแรงเสริมย้ำ (Reinforcement) ที่เป็นรางวัลทั้งทางบวกและทางลบให้เหมาะสมกับผู้รับสาร ขึ้นอยู่กับเรื่องและผู้ส่งสาร | ต้องการส่ง เช่น ประโยชน์ของการมีกฎหมายทำแท้งเสรีจะเป็นแรงเสริมย้ำทางบวก ขณะที่โทษของการทำแท้งเสรีจะเป็นแรงเสริมย้ำทางลบ เป็นต้น
8. สารควรมีความหมาย มีสาระที่ดี ทำให้ผู้รับสารเรียนรู้ได้ง่ายกว่าสารที่ไร้ความหมาย
9. ถ้าเป็นไปได้ ผู้ส่งสารควรส่งสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารในขณะที่ไม่มีคู่แข่งจะได้รับการตอบสนองที่ดีกว่าให้สารนั้นอยู่รวมกับสารอื่น ๆ ซึ่งผู้รับ

สารอาจไม่สนใจ

10. ผู้ส่งสารควรสร้างสารจากสารที่ถ่ายทอดความเข้าใจ ไปจนถึงสารที่สลับซับซ้อนเพื่อให้เกิดการยอมรับ จากผู้รับสารแต่ละชั้นของการเสนอสาร

11. ผู้ส่งสารควรแสดงหลักฐาน (Evidence) ในสารให้เพียงพอ และเสนอสารที่มีแรงเสริมย้ำพอสมควร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถสรุปใจความของสารนั้นได้ และจำแนกข้อแตกต่างระหว่างสารนั้นกับสารอื่นที่ผู้รับสารได้รับ

12. ผู้ส่งสารควรเสนอสารที่สอดคล้องกับกรอบแห่งประสบการณ์เดิมของผู้รับสารก่อนแล้วจึงเสนอสารใหม่ให้ จะทำให้ผู้รับสารยอมรับสารใหม่นั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในเรื่อง การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมนั้นยังมีการศึกษาอยู่ไม่มากนัก อย่างไรก็ตามการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสารและการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจ กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมนี้ ก็ได้อาศัยแนวทางการวิจัยที่ เกี่ยวข้องในหลายประเด็นดังนี้

สุจิตรา รัตนกรกช (2533 : 128-134) ได้ทำการวิจัย "การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ.2519-2531" เมื่อปี พ.ศ.2533 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจำแนกประเภทปัญหาสังคมที่น่าเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม หน้าที่ทางสังคมและรูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมดลงในเทปวีดีโอ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม นำเสนอเนื้อหาหลักด้าน การอบรม ชีตเถลา

สั่งสอนและแนะนำสมาชิกให้รู้จักกฎเกณฑ์และระเบียบของสังคม ตลอดจนการ
ถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมสู่คนรุ่นใหม่โดยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม
สังคมส่วนใหญ่นี้ มีวัตถุประสงค์การโฆษณาเพื่ออรรถรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคมเพื่อ
ประโยชน์ส่วนรวม และเกินกว่าครึ่งของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมด
นิยมใช้รูปแบบการจริงจังที่เน้นถึงความรู้สึกมากที่สุด

ปฏิพัทธ์ กระแสอินทร์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของภาพยนตร์
โทรทัศน์ต่อพฤติกรรมเด็กวัยรุ่น" พ.ศ. 2509 ซึ่งพบว่าเด็กชายสนใจ
ภาพยนตร์สงคราม และจารกรรมมากที่สุด ในขณะที่เด็กหญิงสนใจภาพยนตร์
วิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากที่สุด ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าลักษณะความแตกต่าง
ทางเพศนั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ความสนใจของบุคคล

ความแตกต่างในเรื่องของอายุ จากการศึกษาของ C. Maple และ
I. L. Janis and D. Rife ได้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจ
ของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น และจากการศึกษาของ Freedman
(1961) พบว่า คนที่มีระดับอายุต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งกล่าวโดย
สรุปได้ว่าอายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจออกมา
ในรูปของความสนใจ ความเชื่อหรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

การศึกษาก็เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร ซึ่งอาจพบได้
ตั้งแต่การอ่านออกเขียนได้ก็จะต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจ
คำศัพท์หรือคำพูดบางประโยคอาจต้องการความรู้อีกระดับหนึ่ง เช่น การศึกษา
ของ E. Hyock Kwan วิจัยพบว่าสตรีชาวเกาหลีที่มีการศึกษาสูง มีทัศนคติต่อการ
วางแผนครอบครัวและการเรียนรู้วิธีต่าง ๆ ตลอดจนการรับมาปฏิบัติมากกว่าผู้ที่มี
การศึกษาน้อย

ลักขณา มนธาดุผลิน ศึกษาเรื่อง "การเผยแพร่ข่าวสารด้าน สาธารณสุขมูลฐานด้วยเอกสารเผยแพร่เรื่องอนามัยครอบครัวกับความสัมฤทธิ์จากการให้เอกสารเผยแพร่" พ.ศ. 2523 พบว่าเอกสารเผยแพร่เป็นประโยชน์และ ได้ผลสัมฤทธิ์เฉพาะผู้ที่อ่านบ่อยครั้งเท่านั้น

นันทิรัตน์ อยู่พูล ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของชาว กทม. ต้องการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน" ในปี 2531 เพื่อเก็บข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารและปัจจัยที่ช่วยเพิ่มพูนประสิทธิภาพ การเสนอสื่อโฆษณาของธนาคาร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้าน อายุ การ ศึกษาและอาชีพมีผลต่อการระลึกและจดจำได้ในโฆษณาของธนาคารที่แตกต่างกัน

วุฒิ พงศ์ชัชวาล ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม" ในปี 2533 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ สืบรวจความคิดเห็น และทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการ พัฒนาสังคม ตลอดจนแนวโน้มในอนาคตของบทบาทของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า บทบาทของโฆษณาในอดีตแตกต่างจากปัจจุบัน โดยผู้ผลิต สินค้ามีการช่วยเหลือสังคมมากขึ้น และประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากขึ้น นักโฆษณาส่วนใหญ่ เห็นว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมสามารถโน้มน้าวใจประชาชนให้ ตระหนักถึงการพัฒนาสังคม และจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การปฏิบัติตามได้

สมศรี ศานติเกษม (2528 : 44-48) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับตำแหน่ง และระยะเวลาของการทำงาน กับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยบุคคลกับความพึงพอใจในการทำงาน ปัจจัยบุคคล และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งพบว่าระดับตำแหน่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารและความ

พึงพอใจในการทำงาน เพศ และอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร และความพึงพอใจในการทำงาน สำหรับระยะเวลาของการทำงาน มีความสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารและ ความพึงพอใจในการทำงาน

Wio and others (1980 : 39) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับปริมาณของข่าวสาร พบว่าคนส่วนมากมักเชื่อว่าปริมาณของข่าวสารที่มากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งสร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารมากขึ้นเท่านั้น

วิพัฒนา จันทร์จรัสวัฒนา (2533 : 82-89) ทำการศึกษาประสิทธิผลของสื่อวีดิทัศน์ในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่โครงการอีสานเขียว ซึ่งผลจากการวิจัยปรากฏดังนี้ ผู้ที่เข้าชมวีดิทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้เรื่องโครงการอีสานเขียวแต่ความคิดเห็นไม่เปลี่ยนแปลง แหล่งชมวีดิทัศน์ อายุ ระดับการศึกษาและระดับเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงความรู้และความคิดเห็นเรื่อง โครงการอีสานเขียวของผู้เข้าร่วมโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าความรู้ ความเข้าใจในโครงการอีสานเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับเจตนาرمىของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการช่วยสนับสนุนโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รุ่งรัตน์ ศิริกิจวัฒนา (2529 : 7) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการเผยแพร่ความรู้เรื่องกฎหมายทะเบียนราษฎรแก่ชาวชนบท จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยวิธีวัดก่อนและหลังให้ความรู้ ผลจากการวิจัย สรุปได้ว่า ตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ศาสนา อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพหลัก มีความสัมพันธ์กับการมีความรู้กฎหมายทะเบียนราษฎร แต่เพศ สถานภาพสมรส

ฐานะในครอบครัว รายได้ การให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้อื่น และการเป็นสมาชิก
กลุ่มสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีความรู้กฎหมายทะเบียนราษฎร

จงรัก มะลิวัลย์ การวิจัยนี้ศึกษาถึงปริมาณการรู้จักทัศนคติของ
ข้าราชการครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
และพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐาน ตลอดจนศึกษา
ถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐาน
และความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานกับพฤติกรรมการใช้สินค้า
สำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานและแหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับ
เครื่องหมายมาตรฐาน ในปี 2531 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้
ส่วนใหญ่รู้จักเครื่องหมายมาตรฐาน และส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีหรือ เห็นด้วยหรือ
ยอมรับเครื่องหมายมาตรฐาน และผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดียอมรับ เครื่องหมาย
มาตรฐาน จะมีพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐาน
มากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ไม่ดี หรือไม่ยอมรับเครื่องหมายมาตรฐาน

สุดรัก จรรยาวงษ์ ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารของการ์ตูน
"ขบวนการแก๊งน" ในปี 2531 ซึ่งพบว่าในแง่เนื้อหาเน้นแบ่งออกได้ เป็น 8 หมวดหมู่
โดยมีเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหารอยู่มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่อง
การเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์ โดยเนื้อหาทุกหมวดหมู่จะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย
ของ "ขบวนการแก๊งน" ในแง่ใดแง่หนึ่ง นอกจากนี้คุณศำในการนำเสนอที่พบ
มากที่สุดก็คือคุณศำในการพึ่งตนเอง ส่วนในด้านรูปแบบนั้นกลยุทธ์การสื่อสาร
คือวิธีการเล่าเรื่องโดยใช้ลายมือของผู้เขียนเอง การใช้ภาษาพูดแบบชาวบ้าน
รูปแบบบางอย่างของ "การ์ตูนลิเก" และภาพการ์ตูนประกอบที่ชัดเจนง่ายต่อการ
เข้าใจและการนำไปปฏิบัติ ส่วนการทำหน้าที่ของการ์ตูนนี้ ในบริบทของสังคม
เป็นการให้สาระความรู้ในระดับชาวบ้าน ที่มีประโยชน์ต่อผู้อ่านในชีวิตประจำวัน

และการประกอบอาชีพ เป็นการเสนอความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับทฤษฎีการ
พัฒนาสังคม

บุญทิวา นาคะตะ (2524 : 42-45) ได้ทำการศึกษาถึงการยอมรับ
รับรายการโทรทัศน์เพื่อพัฒนาสุขภาพของสมาชิกรายการโทรทัศน์ ศูนย์เทคโนโลยี
ทางการศึกษา ซึ่งผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า การยอมรับรายการโทรทัศน์ หมวด
การรู้จักโรคและป้องกันโรค และหมวดการรู้จักปฏิบัติตนเมื่อเจ็บป่วย พบว่ามี
ความแตกต่างกันในเรื่องของอายุ ส่วนในเรื่อง เพศ การศึกษา อาชีพและรายได้
ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนการยอมรับรายการโทรทัศน์ หมวดการบริหารร่างกาย
พบที่มีความแตกต่างกันในเรื่องการศึกษา ส่วนในเรื่องของเพศ อายุ อาชีพ และ
รายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน และการยอมรับรายการโทรทัศน์ หมวดการรู้จัก
รับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ พบว่าในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา
รายได้ มีความแตกต่างกัน ส่วนในเรื่องของอาชีพไม่มีความแตกต่างกัน

ภาระณี ประถมบูรณ์ (2523 : 60-62) ศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิด
ความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจสมาชิกให้ร่วมกันจัดตั้งสหกรณ์ยาบ้านเก่า ซึ่ง
สรุปได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจใน
ทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยการประชุมกลุ่มของประชากรกลุ่ม
เป้าหมาย ส่วนปัจจัยที่สำคัญรองลงมา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ความน่าเชื่อถือของ
เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ความหมายของผู้นำท้องถิ่น เพื่อนบ้านและสมาชิกใน
ครอบครัว ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและความพยายามของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข