

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย และเปรียบเทียบว่าผลการวิจัยที่ได้มานั้นสนับสนุนหรือคัดค้านทฤษฎี และแนวความคิดดังกล่าวมากน้อยเพียงใด

ทฤษฎี และแนวความคิดที่ใช้ในการอ้างอิงเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ การเรียนรู้ การสร้างภาพพจน์และการจดจำ

#### ความหมายของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา<sup>1</sup> ให้คำจำกัดความไว้ว่า "การโฆษณา" (Advertising) เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือบริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อ และเวลาในสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน

Weilbacher<sup>2</sup> นิยามว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์ สัมพันธ์ และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ที่มีผลให้เกิดการกระทำทันทีทันใด หรือเก็บไว้สำหรับอ้างอิง นำไปเป็นประโยชน์ต่อไปได้

---

<sup>1</sup> เสรี วงษ์มณฑา, "ความหมายและวัตถุประสงค์ของการโฆษณา," ใน การบริหารการตลาด (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531), หน้า 656-660

<sup>2</sup> William M. Weilbacher, Advertising (New York : Macmillan Publishing Co. INc., 1970), p.16.

การนิยามโฆษณาดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า โฆษณาประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ไม่เป็นไปในรูปส่วนตัว เพราะเป็นการเสนอข่าวสารไปยังมวลชนกลุ่มใหญ่
2. มีเป้าหมายเฉพาะอย่าง เช่น เพื่อเปลี่ยนแปลงความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกหรือการกระทำไปตามข่าวสารที่เสนอ
3. โฆษณาปรากฏในสื่อที่ต้องจ่ายเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยแยกโฆษณาออกจากการประชาสัมพันธ์บางอย่าง
4. มีการระบุผู้สนับสนุนโฆษณา เพื่อให้รู้ที่มาของผู้โฆษณา

#### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของการซื้อและขายสินค้า เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ทำให้เข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิต เป็นการสร้างความคุ้นเคย กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม
2. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่ไหนบ้าง สินค้าชนิดนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต เพราะการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดกว้างขวางขึ้น และมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตมีโอกาสขายสินค้าของตนเองมากขึ้น
3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสารและข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลใดก็ตาม การโฆษณาเพื่อชักจูงใจจะกระทำได้สำเร็จ หากสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ แล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณานี้

## บทบาทของการโฆษณา

การโฆษณามีบทบาทใน 2 ด้าน คือ การโฆษณาสินค้าและการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์<sup>1</sup>

1. บทบาทของการโฆษณาสินค้า ในสังคมที่มีเสรีภาพในการเสนอข่าวสารสำหรับผู้ผลิตและเสรีภาพในการเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น การโฆษณามีบทบาทอย่างสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่จะเพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถเลือกสินค้าที่ตนพอใจได้ การโฆษณาสินค้าจะมีลักษณะชวนเชิญหรือจูงใจผู้บริโภคด้วยสื่อของคำพูด ภาพ หรือเสียง โดยคำนึงถึงจิตวิทยาความต้องการของผู้บริโภคและช่วงจังหวะที่เหมาะสม

การโฆษณาสินค้า มีบทบาทต่อกระบวนการตลาด ดังนี้

1.1 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อกระบวนการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบของกระบวนการตลาดอยู่ 4 อย่าง ที่มักจะเรียกกันว่า ส่วนผสมทางการตลาด หรือ (Marketing Mix) อันประกอบด้วย สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ หรือช่องทางการจำหน่าย (Place) ราคาสินค้า (Price) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) การโฆษณาเข้ามามีบทบาทสำคัญ เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคราบว่ามีสินค้าอะไรใหม่ มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น เช่น เมื่อมีการผลิตสินค้าใหม่ ก็ต้องมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคราบ หรือเมื่อมีการลดราคาก็ต้องมีการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของกิจกรรมดังกล่าว

1.2 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ

ในระบบการแข่งขันเสรีที่สมบูรณ์นั้น ตลาดจะต้องมีผู้ซื้อและผู้ขายมาก สินค้าก็ต้องเหมือน ๆ กัน ไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด การแข่งขันขึ้นอยู่กับราคาแต่อย่าง

---

<sup>1</sup> สุทธิ บุญญามาก, "บทบาทและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์," ใน หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์, หน้า 95-98.

เดียว ตลาดที่มีระบบการแข่งขันเสรีที่สมบูรณ์ดังกล่าว การโฆษณาชักจูงให้ผู้ซื้อขอสินค้ายี่ห้อหนึ่งมากกว่าอีกยี่ห้อหนึ่งก็เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นและเป็นไปไม่ได้ เพราะสินค้ามีลักษณะเหมือนกันและแข่งขันกันเฉพาะด้านราคา แต่อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวได้เลยว่าไม่มีตลาดใด ๆ ที่มีสภาพเป็นตลาดที่มีระบบการแข่งขันเสรีที่สมบูรณ์ดังกล่าว ตลาดส่วนใหญ่ในโลกเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ และการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์นี้ ทำให้โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นในระบบเศรษฐกิจ

### 1.3 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน

สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจ ระหว่างสังคมกับสังคม หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพราะทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นการสร้างความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งได้รับความบันเทิง สนุกสนาน อย่างไรก็ตามการที่ระบบสื่อสารมวลชนในโลกเสรี จะเจริญเติบโตและเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น ต้องมีรายได้ที่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ดังนั้นบรรดาสื่อมวลชนต่าง ๆ จึงจึงอาศัยการโฆษณาสินค้าเป็นรายรับหลักที่สำคัญ

### 1.4 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์มักจะชอบทำอะไรตามกันและ เมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกัน หรือมีค่านิยมร่วมกัน ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยาสังคมด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ฉะนั้น เมื่อมีการโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่

### 1.5 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคม ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของสังคม ยิ่งการโฆษณาสินค้าเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชนในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีด้วยแล้ว ก็นับเป็นผลต่อความเป็นไปในสังคม ทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะไม่ว่าจะเป็นคนระดับใด ก็มีความสามารถในการซื้อหนังสือพิมพ์ หรือทราบข่าวทางวิทยุโทรทัศน์ พอ ๆ กัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น ทำให้คนในสังคมมีค่านิยมร่วมกันได้ในหลาย ๆ เรื่อง

## 2. บทบาทของการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์

### ความหมาย

การโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ คือ การโฆษณาที่มุ่งสร้างเกียรติภูมิของบริษัทหรือสถาบัน หน่วยงาน ให้เป็นที่ประทับใจแก่ประชาชน รวมถึงการแนะนำให้ประชาชนรู้จักเครื่องหมายการค้า และยี่ห้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ประชาชนนิยมชมชอบ ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงานตลอดไป

การโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์นี้ อาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า "การโฆษณาสถาบัน" (institutional advertising)

การโฆษณาสินค้าเป็นการขายสินค้าและบริการ แต่การโฆษณาสถาบันเป็นการขายความคิดและความรู้สึกของบริษัทหรือสถาบัน หน่วยงาน เพราะการโฆษณาสินค้าและบริการนั้น เราจะได้เป็นตัวเงิน ส่วนการโฆษณาสถาบันเราจะได้จิตใจของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การโฆษณาสถาบันเป็นการผูกมิตรและสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

### วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์

การโฆษณาเพื่อการเสริมสร้างภาพพจน์ มุ่งที่จะทำให้เกิดความนิยมในบริษัทหรือสถาบัน หน่วยงาน และผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นวัตถุประสงค์ของการโฆษณาสถาบัน จึงแบ่งออกได้ดังนี้

1. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุน (Patronage) การโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์จะต้องให้ประชาชนสนับสนุนหน่วยงานด้วยความเต็มใจ โดยการบอกกล่าวให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงรายละเอียดของบริษัท นโยบาย กิจกรรม ลักษณะของการทำงาน เพื่อให้เกิดการยอมรับเข้าใจถึงสถานการณต่าง ๆ ลักษณะดังกล่าวเป็นการโน้มน้าวให้เกิดการสนับสนุนจากผู้ซื้อ ซึ่งหากผู้ซื้อเข้าใจและเกิดความนิยมยอมรับแล้ว บริษัทหรือสถาบันหน่วยงานจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความรู้สึกเต็มใจที่จะสนับสนุนกิจการของบริษัท
2. เพื่อการประชาสัมพันธ์ในบางกรณี การโฆษณาจะมีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์ (public relations) โดยหน่วยงานจะใช้การโฆษณาเป็นสื่อกลางในการแจ้ง

ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น แจกความขอดีประชุมผู้ถือหุ้น โฆษณาแสดงงบดุล ประจำปีของบริษัท ประกาศขายหุ้นเพิ่มเติม โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

3. เพื่อบริการสาธารณะ หน่วยงานสามารถใช้การโฆษณาแสดงจุดยืนหรือแนวความคิดต่อเรื่องสำคัญ ๆ เพื่อให้เกิดความคิดใหม่แก่ประชาชน หรือเป็นการชี้แนะในเรื่องสำคัญ ๆ ที่เป็นปัญหา การโฆษณาในลักษณะนี้เป็นการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (public service) ปัจจุบันหน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชน มักจะแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผยต่อกรณีหรือปัญหาที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจในรูปของการโฆษณา เช่น การรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานไฟฟ้าหรือการรณรงค์ให้ดื่มนม รณรงค์เพื่อความปลอดภัย รณรงค์เพื่อให้ใช้สินค้าไทย รณรงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ปกครองส่งลูกเข้าเรียนชั้นประถมศึกษา เป็นต้น

แนวคิดเรื่อง การโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ คือ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการที่องค์กรต่าง ๆ ตื่นตัวในการผลิตงานโฆษณาส่งเสริมสังคมกันมากในปัจจุบัน จะมีผลต่อการสร้างภาพพจน์ให้แก่หน่วยงาน และสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้นมากน้อยเพียงใด

### องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์

1. ผู้นำเสนอ (Presenter)
2. ภาพประกอบ (Visual/Video Part)
3. เพลงประกอบ (Jingle Music)

#### ผู้นำเสนอ (Presenter)

แนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณา มีหลายรูปแบบและวิธีการ การจะเลือกแนวทางใดนั้นผู้สร้างสรรค์ผลงานโฆษณา (Creative) จะเป็นผู้ตัดสินใจ เพราะสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายก็ยิ่งแตกต่างกันอีกด้วย การเลือกแนวทางใด ๆ ก็ตามต้องสอดคล้องกับตัวสินค้าเป็นหลัก

การใช้ผู้นำเสนอหรือที่มักจะเรียกกันว่า พรินเซนต์เตอร์ ในงานโฆษณา ถือเป็นแนวทางหนึ่งที่ครีเอทีฟเลือกใช้ เพราะเป็นวิธีการที่ง่ายและใช้ได้ผล แต่ทั้งนี้การคัดเลือกพรินเซนต์เตอร์

ใดก็ตาม มักไม่มีหลักที่แน่นอนตายตัว หากแต่ต้องขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักอย่างไรก็ตามนักโฆษณาต่างก็ให้ความเห็นว่า ฟรีเซ็นเตอร์ควรมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาสาธารณชน จึงจะได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย และตัวฟรีเซ็นเตอร์ต้องเกี่ยวข้องกับและสอดคล้องกับประเภทของสินค้า ไม่ใช่ว่าเป็นคนดัง คนมีชื่อเสียงก็จ้างมาโฆษณาสินค้า โดยไม่ได้เข้ากับตัวสินค้า ถึงแม้การเลือกคนมีชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในงานโฆษณามีผลดี คือ ทำให้ผู้บริโภคสนใจในทันที แต่ถ้าแนวความคิดโฆษณาไม่เด่นชัดเพียงพอ คนก็จะดูแต่คนฟรีเซ็นเตอร์ และจำไม่ได้ว่าโฆษณาสินค้าอะไร งานชิ้นนั้นก็เกิดการสูญเปล่า<sup>1</sup>

ตามปกติการคัดเลือกผู้นำเสนอหรือฟรีเซ็นเตอร์ เป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งการคัดเลือกจะต้องกระทำอย่างพิถีพิถัน โดยเลือกฟรีเซ็นเตอร์ที่มีบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตา ตลอดจนความสามารถในการแสดงออกที่สอดคล้องหรือเข้ากับประเภทของสินค้าได้ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงภาพพจน์ของตัวฟรีเซ็นเตอร์ด้วย เพราะฟรีเซ็นเตอร์เปรียบเสมือนตัวแทนของสินค้านั้น ๆ ถ้าภาพพจน์ฟรีเซ็นเตอร์ถูกมองในแง่ลบ ภาพพจน์ของสินค้าก็จะถูกมองเป็นแง่ลบด้วยเช่นกัน แต่ถ้าฟรีเซ็นเตอร์มีภาพพจน์ในด้านบวก ความเชื่อถือ การยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีมาก อันจะเป็นการส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มยอดขายสินค้านั้น

#### ภาพประกอบ (Visual/Video Part)

องค์ประกอบภาพโฆษณานี้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในสิ่งโฆษณาประเภทวิทยุ-โทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และเสนอสารโฆษณาใด ๆ ด้วยภาพได้ดีกว่า ความสามารถในด้านนี้ทำให้สิ่งโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ มีความได้เปรียบสิ่งโฆษณาประเภทอื่น ๆ มาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำ และความน่าสนใจอันจะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

<sup>1</sup> วาสนา อารมย์เสรี, "คนดังเนื้อหอม สินค้ารุมตอมจับเป็นฟรีเซ็นเตอร์,"

### ลักษณะของภาพประกอบในงานโฆษณา<sup>1</sup>

1. ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประเภทนี้มักจะเป็นภาพกว้างแสดงให้เห็นบรรยากาศหรือ สถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่จะใช้เป็นภาพเปิดเรื่อง เพื่อให้คนดูรับรู้อารมณ์ของภาพยนตร์ และบอกให้ทราบสถานที่ เป็นการปูอารมณ์ให้แก่คนดูก่อนจะนำไปถึงจุดสำคัญของเรื่อง บางครั้งอาจจะใช้เป็นภาพปิดเรื่อง เพื่อสรุปให้คนดูเห็นภาพ เรื่องราวหรือเหตุการณ์รวมทั้งบรรยากาศทั้งหมดก็ได้

เนื่องจากภาพแสดงบรรยากาศของเรื่องมักจะมีลักษณะเป็นภาพกว้าง จึงให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สบายอารมณ์แก่คนดู บางครั้งภาพประเภทนี้จึงสามารถใช้ช่วยสร้างบรรยากาศที่สดชื่น รื่นรมย์ บรรยากาศที่ชวนฝัน เพราะภาพกว้างจะไม่ทำให้คนดูรู้สึกอึดอัดหรือประจันหน้ากับตัวแสดง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาชักชวนให้ปลูกป่า อาจจะเสนอด้วยภาพกว้างเหล่านี้ คือ ภาพกว้างแสดงบรรยากาศอันชุ่มชื้นของป่าไม้อันเขียวชอุ่ม ภาพกว้างของทุ่งหญ้าที่มีสัตว์ป่าอาศัยอยู่ ภาพกว้างของธารน้ำไหลเรื่อยไปตามโขดหิน

ส่วนสถานที่ถ่ายทำภาพประเภทนี้ อาจจะเป็นสถานที่จริงหรือสร้างฉากขึ้นมาในสตูดิโอก็ได้ และในภาพแสดงบรรยากาศนี้อาจจะเห็นตัวแสดงอยู่ในภาพด้วยก็ได้ แต่ไม่ให้ความสำคัญแก่ตัวแสดงมาก ตัวแสดงจะเป็นเพียงส่วนประกอบภาพเพื่อบอกให้รู้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแสดงกับสถานที่เท่านั้น

2. ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณามักจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงนั้นคือ ตัวแทนของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์สินค้านั้นได้อย่างง่ายดาย เป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคและทำให้เรื่องราวของโฆษณานั้นดูเป็นเรื่องใกล้ตัว น่าเชื่อถือ และดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น

<sup>1</sup> ปิยกุล เลาว์ณย์ศิริ, "องค์ประกอบสำคัญในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา," ใน การสร้างสรรคและผลิตสิ่งโฆษณา (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2530), หน้า 530-532.



ตามปกติภาพโฆษณาที่ดีจะมีตัวแสดงเด่น ๆ เพียงหนึ่งหรือสองคน ทั้งนี้เพราะไม่ให้เกิดความสับสน โดยตัวแสดงนั้นอาจจะมีการแสดงออกเพื่อโฆษณาสินค้านั้นได้หลายรูปแบบ เช่น แสดงเป็นโฆษกพูดกับผู้บริโภคโดยตรง สำนักรับใช้หรืออธิบายสรรพคุณสินค้า ทดสอบให้เห็นว่าสินค้าหรือแก้ปัญหาได้จริง หรืออาจแสดงในรูปนิยายหรือชีวิตจริง

3. ภาพสินค้า ภาพประกอบในโฆษณาเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าในขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนถึงรูปลักษณะของสินค้าโดยเฉพาะบนจอภาพ ภาพสินค้าประเภทนี้นิยมเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า "แพค-ชอต" (pack-shot)

ตามปกติภาพแพค-ชอต ของสินค้านี้ จะเสนอเป็นภาพสุดท้ายของโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้คนดูติดตาตรึงใจกับภาพสินค้า แต่โฆษณาบางเรื่องอาจจะแทรกภาพแพค-ชอตไว้กลางเรื่อง ในขณะที่กำลังถึงสรรพคุณของสินค้าก็ได้

แม้ว่าภาพที่ประกอบเป็นโฆษณาจะสามารถแยกพิจารณาเป็น 3 ลักษณะ ดังได้กล่าวแล้ว แต่การสร้างงานโฆษณานั้นจะต้องนำภาพทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวมาเรียงลำดับอย่างต่อเนื่องสัมพันธ์กัน เพื่อให้การบอกเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้ามีความชัดเจนสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพที่สุด แม้ว่าภาพทั้ง 3 ลักษณะจะมีความสำคัญในตัวของมันเองโดยเฉพาะก็ตาม แต่มีได้หมายความว่าภาพโฆษณาทุกเรื่องจะต้องประกอบด้วยภาพทั้ง 3 ลักษณะนี้อย่างครบถ้วน โฆษณาบางชิ้นอาจจะไม่มีภาพที่แสดงบรรยากาศของเรื่อง หรืออาจจะไม่มีตัวแสดงอยู่เลยก็ได้ เช่น โฆษณาที่เสนอรูปทรงหรือหีบห่อใหม่ของสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของภาพโฆษณานั้น

#### เพลงประกอบ (Jingle Music)<sup>1</sup>

เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ

<sup>1</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 529-543.

เช่น อารมณ์รัก เศร้า สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ หวาดกลัว เพราะมนุษย์เราสามารถสร้างมโนภาพไปตามเสียงเพลง เกิดจินตนาการไปตามท่วงทำนองและลีลาของเพลงได้ และยังสามารถจดจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้อย่างง่ายดาย

นอกจากนั้น มนุษย์จะมีความรักเสียงเพลงหรือดนตรีอยู่ในตัวโดยธรรมชาติ แม้บางคนจะไม่สามารถเล่นดนตรี หรือร้องเพลงได้ไม่เก่ง แต่ก็ชอบฟังเพลง เพลงประกอบในโฆษณาจึงมีส่วนช่วยดึงความสนใจของคนให้ติดตามดูโฆษณานั้น ยิ่งไปกว่านั้นเพลงยังเป็นภาษาสากล ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะ เพศ วัย ความรู้ จึงถือได้ว่าเพลงช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางขึ้น

กล่าวได้ว่า เพลงมีความสำคัญต่อการโฆษณามากมายหลายประการ ประการแรกที่สุดสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานโฆษณา ทำให้งานโฆษณานั้นแตกต่างจากงานโฆษณาชิ้นอื่น ๆ เพราะเพลงประกอบด้วยท่วงทำนองและลีลาเฉพาะตัวแต่ละเพลง แม้ว่าคำพูดหรือเนื้อร้องที่ใช้จะเป็นข้อความธรรมดาที่ไม่แตกต่างจากโฆษณาอื่น แต่เมื่อแต่งเป็นเพลง ใช้ทำนองและดนตรีแล้ว ผู้บริโภคก็จะเห็นความโดดเด่นของงานโฆษณานั้นทันที

การใช้เพลงประกอบโฆษณาสามารถบอกข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาได้ครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด เพลงจะช่วยประหยัดคำพูดได้ เพราะเพลงมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถสื่ออารมณ์ บอกสถานที่และบรรยากาศได้โดยไม่ต้องใช้ถ้อยคำบอกกล่าว

นอกจากเพลงจะสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานโฆษณาและบอกเรื่องราวแทนคำพูดได้แล้ว เพลงโฆษณายังช่วยสร้างบุคลิกหรือแสดงเอกลักษณ์ของตัวสินค้าได้ด้วย

ความสำคัญของเพลงต่องานโฆษณาอีกประการหนึ่งได้ชัดก็คือ ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่โฆษณานั้น นอกเหนือจากโฆษณาจะมีความงดงามสอดคล้องกับเรื่องราวแล้ว ลีลาท่วงทำนองของเพลงก็มีส่วนทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจ และดึงดูดให้ติดตามดูมากขึ้นอีก

บางครั้งเพลงมีส่วนช่วยกำหนดท่าทางการแสดงของตัวแสดง และทำให้การแสดงนั้นดูสวยงามหรือน่าสนใจมากขึ้นด้วย เช่น ภาพยนตร์โฆษณาหมากฝรั่ง ที่ใช้เพลงสนุกสนานทำให้ผู้แสดงออกท่าออกทางตามบทเพลงอย่างอิสระ โดยที่คนดูรู้สึกสนุกตามไปด้วย

เพลงและดนตรีเป็นศิลปะที่มีความหลากหลาย จะเห็นได้ว่า ความแตกต่างทางเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ถิ่นที่อยู่ เพศ วัย ตลอดจนวัฒนธรรมและสภาพสังคม มีส่วนทำให้ลักษณะของเพลงมีความ

แตกต่างกัน คนที่อยู่ในสังคมใดก็จะ เคยชินและ เข้าถึง เพลงประจำของสังคมนั้นได้ง่าย ดังนั้นการเลือกเพลงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจึงมีส่วนช่วยให้โฆษณา นั้น เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า เพลงช่วยให้การสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างราบรื่นขึ้น

นอกจากนี้ เพลงและดนตรียังมีส่วนช่วยเน้นอารมณ์ของโฆษณาด้วย บางครั้งการแสดงท่าทางของตัวแสดงอย่างเดี่ยวอาจจะไม่ชัดเจนพอ เมื่อได้เพลงหรือดนตรีที่มีอารมณ์สอดคล้องช่วยเสริมก็จะทำให้การแสดงนั้นเข้าถึงอารมณ์มากขึ้น เช่น ใช้กลองรัวแสดงความตื่นเต้น ใช้เสียงไวโอลินแสดงอารมณ์รุนแรง ยิ่งกว่านั้นยังสามารถใช้ท่วงทำนองของเพลงเปลี่ยนอารมณ์ได้ด้วย จากเพลงที่เอื่อยช้าเป็นเร่ร่อน ช่วยเปลี่ยนอารมณ์จากเศร้าสร้อยเป็นตื่นเต้นเร้าใจ จากเพลงที่ถี่กระชั้นเป็นเนิบนาบ ช่วยเปลี่ยนอารมณ์จากเร่ร่อนเป็นพักผ่อนสบายใจ

สิ่งสำคัญประการสุดท้าย เพลงยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและงานโฆษณานั้นได้ ซึ่งสิ่งนี้ถือว่าเป็นวัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่งของการโฆษณา เพลงโฆษณาที่ไพเราะจะมีคนจดจำไปร้อง ซึ่งนอกจากจะเป็นการแสดงว่าจำโฆษณานั้นได้แล้ว ยังเป็นการเพิ่มความถี่ของการเผยแพร่ งานโฆษณานั้นขึ้นไปอีก ในลักษณะปากต่อปาก และกาจดจำเนื้อหาที่อยู่ในเพลงนั้นมักจะจำได้ถูกต้อง ครบถ้วนกว่าการจำข้อความหรือคำพูดธรรมดา

ดังนั้น "เพลง" จึงมีความสำคัญต่อการโฆษณามาก เพราะสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานสินค้าและงานโฆษณา ช่วยให้การดำเนินเรื่องมีความกระชับไม่ต้องใช้คำพูดเยิ่นเย้อ เพิ่มความน่าสนใจให้แก่งานโฆษณา ช่วยกำหนดท่าทางการแสดง ทำให้งานโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ทั้งยังก่อให้เกิดความต่อเนื่องกลมกลืน และเน้นอารมณ์ที่สำคัญของเรื่อง และประการสำคัญช่วยให้จดจำโฆษณานั้นได้อย่างแม่นยำ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเพลงจะมีความสำคัญต่อการโฆษณามากมายหลายประการ ดังที่ได้กล่าวแล้ว แต่มิได้หมายความว่า โฆษณาทุกเรื่องจะต้องมีเพลงประกอบ ผู้มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณา (creative) จะเป็นผู้พิจารณาว่าโฆษณานั้นจะต้องมีเพลงประกอบหรือไม่ โดยพิจารณาถึงแนวความคิด (concept) และแผนงานโฆษณาทั้งหมดว่ามีลักษณะเช่นใด เช่น ลักษณะของตัวสินค้า ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนั้นต้องพิจารณาต่อว่าสถานการณ์ทั่วไปใน

ขณะนั้นสมควรต้องมีเพลงประกอบในโฆษณาหรือไม่ เช่น โฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันไม่มีการใช้เพลงเลย โฆษณาที่มีเพลงประกอบก็จะดูสะดุดตา น่าสนใจกว่าโฆษณาอื่น

### ประเภทของเพลงโฆษณา

1. เพลงประกอบ ซึ่งเป็นเพลงที่ใช้ดนตรีบรรเลงอย่างเดียว โดยไม่มีเนื้อร้องตามปกติ จะเป็นเพลงที่คลอเบา ๆ เพลงประเภทนี้มักจะทำหน้าที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของโฆษณา ไม่ให้ดูเจียบเหงานเกินไป และยังช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์อีกด้วย
2. เพลงที่มีเนื้อร้องสั้น ๆ เพลงประเภทนี้มักจะเริ่มด้วยการบรรเลง โดยไม่มีเนื้อร้องคลอตามเหมือนเพลงประเภทแรก และเมื่อถึงตอนสำคัญซึ่งอาจจะ เป็นจุดขายหรือสโลแกนตอนจบ ก็จะมีเนื้อร้อง ซึ่งจะช่วยให้จุดขายหรือสโลแกนนั้นเด่นจากข้อความหรือคำพูดอื่น ๆ ที่อยู่ในโฆษณานั้น
3. เพลงที่มีเนื้อร้องแทรกเป็นช่วง ๆ เพลงประเภทนี้จะมีดนตรีบรรเลงและมีเนื้อร้องเป็นช่วง ๆ ในช่วงที่ไม่มีเนื้อร้องก็จะมีคำพูดหรือบทสนทนาของตัวแสดง ตามปกติในช่วงที่ไม่มีเนื้อร้อง จะเป็นการอธิบายวิธีการใช้หรือสรรพคุณของสินค้า และเมื่อถึงช่วงเพลงก็จะเป็นการเน้นสรรพคุณหรือสโลแกนของสินค้าอีกที
4. เพลงที่มีคำร้องตลอดทั้งเพลง เพลงประเภทนี้จะมีลักษณะแตกต่างอยู่ 2 ลักษณะ ลักษณะแรกตัวแสดงจะเป็นผู้ร้องเพลงโฆษณานั้นเองทั้งเพลง เราจะเห็นลีลาท่าทางของผู้ร้องเพลงนั้นด้วย เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่นำเอานักร้องดังมาเป็นตัวแสดง ส่วนอีกลักษณะหนึ่งเพลงที่มีคำร้องนั้นจะเป็นเพลงประกอบภาพ โดยที่คนดูไม่เห็นตัวคนร้อง เพลงโฆษณาประเภทนี้ความจริงเป็นการใช้เพลงแทนคำพูดของตัวแสดง หรือข้อความที่ผู้ประกาศพูด คำร้องหรือเนื้อเพลงจะทำหน้าที่บอกข้อมูลหรือเรื่องราวของสินค้าทั้งหมด โดยไม่ต้องมีคำพูดหรือข้อความใด ๆ อีกเลย

องค์ประกอบทั้งสามนี้มักปรากฏในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่เด่น และสำคัญ ทำให้เรื่องราวของโฆษณาดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้ชมเกิดการจดจำ และเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณา รวมทั้งการมีปฏิกริยาตอบกลับ (feedback) เช่น ความเชื่อถือ ศรัทธา การยอมรับ และการซื้อสินค้า

### การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค

การโฆษณา เป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น ชักจูงใจไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาจะพยายามดำเนินวิธีการต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำสินค้าหรือบริการนั้นได้แม่นยำ มีการแสวงหาสินค้า และเกิดการบริโภคเป็นประจำ ทั้งนี้ผู้ส่งสารได้อาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการนำข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก ในขณะเดียวกันอย่างกว้างขวาง และทั่วถึง

### พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล<sup>1</sup> ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

Krugman<sup>2</sup> ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้า บริการนั้น

Matthews และผู้ร่วมงาน<sup>3</sup> กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการอย่างไรในการซื้อ

<sup>1</sup> อดุลย์ จาตุรงค์กุล, การตลาด (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2519), หน้า 5.

<sup>2</sup> Herbert E. Krugman, International Encyclopedia of Social Science (New York : Crowl Collier and Macmillan, Inc., 1968), p.350.

<sup>3</sup> J.B. Matthews, R. Buzzell, T. Levitt and R.E. Frank, Marketing : An Introductory Analysis (New York : Mc Graw-Hill Book Company, 1962), p.36.

ดังนั้นการที่จะทำโฆษณาออกมาได้ดี จำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ทำโฆษณาสามารถที่จะเข้าถึง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยหลัก 2 ชนิด ได้แก่ การรับรู้ และการเรียนรู้

### การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเร การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภค การที่คนเรารับรู้ว่าคุณค่าความต้องการของเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของคนเราเป็นอย่างไรนั้น การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่าตัวเราจะมีทัศนคติอย่างไรกับสินค้า ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่ สินค้าเหมาะกับตัวเราหรือไม่เหมาะ ดังนี้ เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา<sup>1</sup> กล่าวถึงการรับรู้ เป็นกระบวนการตีความข่าวสารจากโฆษณาออกมาเป็นความเข้าใจที่มีต่อการโฆษณาสินค้ายี่ห้อ นั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ามีความสำคัญมาก เพราะในแง่ของการตลาดมักตั้งนิยามของสินค้าว่า "สินค้า คือสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่ามันเป็น" หมายถึง ผู้บริโภคมองว่าสินค้าคืออะไร ผู้บริโภคเข้าใจว่า สินค้าคืออะไร ก็คือสิ่งนั้น ผู้ผลิต หรือผู้โฆษณาจะเข้าใจสินค้าว่าเป็นอย่างไร ไม่สำคัญเท่ากับความคิดของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของสินค้า มีทั้งการมองสินค้าให้มีคุณค่ามากกว่า และการมองสินค้าให้มีคุณค่าต่ำกว่าคุณค่าที่แท้จริง ซึ่งการมองทั้ง 2 ลักษณะนั้นอาจจะเกิดได้จากการโฆษณา การเสนอขายสินค้า บริษัทผู้ผลิตสินค้า ชื่อสินค้า ตราสินค้า ตลอดจนหีบห่อของสินค้า สำหรับการโฆษณานั้นมีผู้พูดว่า โฆษณาสามารถก่อให้เกิดค่าส่วนเกินได้ค่าส่วนเกิน (added value) ที่โฆษณาส่งสร้างให้กับสินค้านี้จะทำให้คุณค่าที่ลูกค้ายอมรับ (perceptual utility) ของสินค้า

---

<sup>1</sup> เสรี วงษ์มณฑา, "กลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา," ใน หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532), หน้า 359-360.

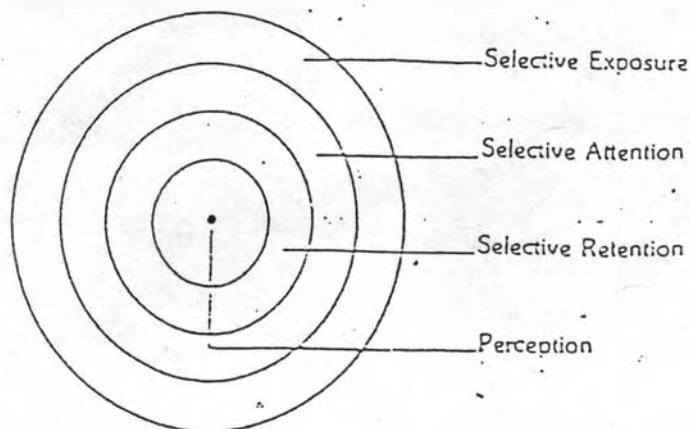
สูงขึ้น กลายเป็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าตามที่ผู้บริโภคเข้าใจเอาเอง เกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น ผู้ทำโฆษณาจะต้องยอมรับว่าการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะต้องมีการเลือกรับรู้ (selectivity) ก่อนที่ผู้บริโภคจะรับรู้และเข้าใจสินค้าที่โฆษณาไปนั้น ข้อความโฆษณาจะต้องผ่านการเลือกที่จะรับสาร (selective exposure) การเลือกที่จะสนใจสาร (selective attention) และการที่เลือกที่จะจำสาร (selective retention) ไว้ก่อน

สาระข่าวสารในสังคมมีมากมาย บางอย่างบุคคลก็รับ บางอย่างก็ไม่รับ บางอย่างก็เลือกที่จะรับ และบางอย่างก็เลือกที่จะไม่รับ เช่น เลือกอ่านหนังสือพิมพ์บางเล่ม แต่ไม่อ่านอีกหลาย ๆ เล่ม ฟังวิทยุกระจายเสียงบางสถานี และไม่ฟังอีกหลายสถานี เลือกดูรายการโทรทัศน์บางรายการและไม่ดูอีกหลายรายการ การที่บุคคลเลือกที่จะรับนี้ เรียกว่า "การเลือกรับสาร" (selective exposure)

หรือเมื่ออ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุก็มีใช้ว่าจะสนใจทุกสาระข่าวสาร แต่จะมีการเลือกให้ความสนใจ บางอย่างก็ผ่านหูผ่านไปโดยไม่ได้ได้รับความสนใจ การที่เราเลือกสนใจสารต่าง ๆ นี้ เรียกว่า "การเลือกสนใจสาร" (selective attention)

นอกจากนั้น สิ่งที่ทำให้ความสนใจก็มีใช้ว่าจะจำได้ทั้งหมด แต่จะมีการเลือกจำบางอย่างและลืมอีกหลาย ๆ อย่าง การเลือกจำนี้เรียกว่า "การเลือกจดจำสาร" (selective retention)

เพราะฉะนั้น การที่คนเราจะรู้หรือเข้าใจข้อความใด ๆ ได้อย่างแท้จริงนั้น จะต้องผ่านกระบวนการรับรู้ ตามขั้นตอนดังแสดงในแผนภาพด้านล่างนี้



แผนภาพที่ 1 ภาพแสดงกระบวนการรับรู้ของบุคคลตามขั้นตอนที่เกิดขึ้น

ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคนี้ ทำให้ผู้ทำโฆษณาต้องตระหนักว่าการโฆษณานั้น มีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ไม่่ง่าย เพราะต้องผ่านกระบวนการเลือกหลายขั้นตอน ในขณะนี้มีโฆษณาต่าง ๆ มากมายให้ผู้บริโภคเลือกดูเลือกฟัง เลือกสนใจ เลือกจำ ผู้ทำโฆษณาจึงต้องพยายามทำโฆษณาของเขาให้มีจุดเด่นออกมา เพื่อให้สามารถผ่านการเลือกแต่ละขั้นของผู้บริโภคได้ สิ่งที่จะช่วยให้โฆษณาผ่านการเลือกจนเข้าไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ คือ ขนาด สี ความเข้มข้น (เช่น ความดัง ความเข้มของสี ความสำคัญของสาร) การเคลื่อนไหว ตำแหน่งที่อยู่ การใช้ความตัดกันเพื่อสร้างจุดเด่น (เช่น สีตัดกัน ขนาดที่ผิดกันมาก เป็นต้น) การแยกตัวอยู่เป็นเอกเทศ ฯลฯ

Mandell<sup>1</sup> กล่าวถึง การรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ว่า มีลักษณะเป็นการจัดระบบข่าวสาร จากโฆษณา ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับ (Exposure) ในแต่ละวัน ผู้บริโภคจะพบสื่อโฆษณามากมาย จากสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งผู้โฆษณาจะพยายามกระตุ้นสิ่งเร้าให้ผ่านสายตาของผู้บริโภค โดยใช้เสียง สี การแสดง หรือเนื้อหา แต่ผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนต้องอ่าน ฟัง หรือดู เท่านั้น
2. การใส่ใจ (Attention) เมื่อสิ่งเร้าได้ผ่านสายตาแล้วมักจะคงอยู่ในระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น แต่ถ้าสิ่งเร้านั้นเป็นสิ่งที่สนใจ และใส่ใจแล้วมักจะพัฒนาไปสู่ขั้นต่อไป การที่บุคคลจะใส่ใจในสิ่งเร้าได้นั้นสัมพันธ์กับค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการที่เขามีอยู่
3. ความเข้าใจ (Comprehension) เมื่อบุคคลเข้าใจ จะมีการตีความสิ่งเร้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และการตีความอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสารก็ได้
4. การคงไว้ (Retention) เมื่อบุคคลใส่ใจ และผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้น เป็นสิ่งที่เขาสนใจ และมีความเกี่ยวข้องกับเขา บุคคลจะตีความจนเข้าใจข่าวสารนั้น แล้วจะพยายามจดจำข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้โฆษณาจึงทำการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดีขึ้น เพราะการจำได้หรือระลึกได้ถึงผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย

---

<sup>1</sup> Maurice I. Mandell, Advertising, 4th ed. (New Jersey : Prentice-Hall Inc., 1984), pp. 293-294.



## การเรียนรู้

การเรียนรู้ (learning) คือ กระบวนการซึ่งพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงเนื่องจากประสบการณ์ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม ไม่จำเป็นต้องเป็นผลมาจากการเรียนรู้เสมอไป แต่การเรียนรู้ เป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทต่อการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ทฤษฎีการเรียนรู้ แบ่งออกเป็น 3 แนวด้วยกัน<sup>1</sup>

1. ทฤษฎีสั่งเข้า-การตอบโต้ (Stimulus-response Theory) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งเร้าเดิมบ่อยครั้ง ประสบการณ์ (สิ่งเร้าและผลที่ติดตามมา) ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง (repetition) จะทำให้คนเราสร้างความเกี่ยวพันระหว่างสิ่งเร้าและผลที่ติดตามมา ทั้ง ๆ ที่อาจไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย แต่บังเอิญเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน คนจะผูกเข้ามาเป็นเรื่องเดียวกันเอง

การโฆษณาที่ยึดทฤษฎีนี้จะเน้นที่การโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ (repetition) แสดงภาพที่มีลักษณะเจริญตา เจริญใจมาพร้อม ๆ กับตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคได้ไปเห็นสินค้าในที่อื่น ๆ เช่น ที่ร้านค้า ความรู้สึกที่ดีต่าง ๆ รวมทั้งประโยชน์ของสินค้าจะติดมาพร้อม ๆ กับเห็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดความรู้สึกด้านดีต่อสินค้าและยอมซื้อโดยง่าย

2. ทฤษฎีการเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Operant Learning Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการเรียนรู้ว่า เกิดจากการที่พฤติกรรมต่าง ๆ ได้รับการตอบสนองในด้านบวกและด้านลบ (คล้ายคลึงกับแรงเสริม) กล่าวคือ ถ้าการปฏิบัตินั้น ๆ มีผลที่ติดตามมาในทางบวก มนุษย์ก็จะเรียนรู้ว่าพฤติกรรมนั้นดีและกระทำอีกบ่อย ๆ แต่ถ้าได้รับโทษก็จะพยายามเลี่ยงพฤติกรรมนั้น เรียกได้ว่าพฤติกรรมทั้งหลายจะถูกควบคุมโดยผลแห่งพฤติกรรมนั้น ๆ เอง

การนำไปใช้ในการโฆษณาก็เช่นเดียวกับทฤษฎีแรงเสริม คือ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้อย่างไร กรณีที่ผู้จำหน่ายและผู้โฆษณาอาจใช้วิธีเสนอ

<sup>1</sup> ยุกพล เบ็ญจรงค์กิจ, "การวิเคราะห์ผู้บริโภค," ใน การสร้างสรรคและผลิตสิ่งโฆษณา (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530), หน้า 144-145.

ให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า เพื่อจะได้เรียนรู้ถึงประโยชน์หรือคุณภาพที่ดีของสินค้าอันจะทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจและซื้อมาใช้ในโอกาสต่อไป เราจะเห็นว่าสินค้าที่ออกจำหน่ายใหม่ ๆ มักมีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ อาหารหรือเครื่องดื่ม บางชนิดก็มีการแจกให้ได้ชิมกันฟรีตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้คนซื้อเกิดการเรียนรู้ในรสชาติและซื้อมารับประทานต่อไป

3. ทฤษฎีการเรียนรู้โดยสติปัญญา (Cognitive Learning Theory) เช่นเดียวกับทฤษฎี แรงจูงใจที่ให้เหตุผลว่ามนุษย์เป็นผู้มีสติปัญญาสามารถวางแผนให้บรรลุเป้าหมาย และแก้ปัญหาของตนได้ การนำทฤษฎีนี้มาใช้ในการโฆษณา คือ การพยายามทำให้ผู้บริโภคได้ใช้สติปัญญาในการเปรียบเทียบปัญหาของตน กับวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่สามารถจะนำมาใช้ได้

#### การจดจำ (Memory)

การจำ หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือหมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบมาออกมาได้อย่างถูกต้อง<sup>1</sup>

#### ระบบความจำ

ระบบความจำแบ่งเป็น 3 ระบบ ได้แก่<sup>2</sup>

1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory memory) ได้แก่ ความจำภาพติดตา (Iconic memory) เช่น การดูภาพยนตร์ ปกติการฉายภาพยนตร์จะฉายทีละภาพ เครื่องฉายจะกระพริบดับ และสว่างขึ้นอีกเมื่อเปลี่ยนภาพเสร็จแล้ว แต่เราไม่รู้สึกว่าแสงกระพริบดับ เรา

<sup>1</sup> อากา จันทรสกุล, จิตวิทยาทั่วไป (กรุงเทพฯ : คริสทวารานพิมพ์, 2526), หน้า 99.

<sup>2</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 99-100.

จะเห็นภาพต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ เพราะเรามีความจำการรู้สึกสัมผัส เนื่องจากภาพที่ฉายครั้งแรกยังติดตา ทำให้เราเห็นภาพบนจอติดต่อกันไปเรื่อย ๆ ระบบความจำการรู้สึกสัมผัสอีกอย่าง คือ ความจำเสียงก้องหู (Echoic memory) เมื่อเราได้ยินเสียง แม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้ว แต่การคงอยู่ของเสียงจะทำให้เราตีความเสียงที่ได้ยินครบถ้วน

2. ระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory หรือ STM) หมายถึง ความจำหลังจากที่เกิดการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความ เราใช้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราว เพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์ที่จะหมุนตัวเลข เมื่อหมุนได้แล้วก็เลิกจำหมายเลขนั้น

3. ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่า STM สิ่งที่อยู่ LTM อาจคงอยู่เป็นเดือน ปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เช่น การจำเหตุการณ์ที่สำคัญต่าง ๆ ได้ จำชื่อเพื่อนสนิทได้ จำความรู้ต่าง ๆ ที่เรียนหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาได้

หากจะกล่าวถึงกระบวนการจำของมนุษย์ อาจสรุปได้ว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และสิ่งเร้าที่มีพลังงานมากพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกและความรู้สึกสัมผัสที่ยังคงอยู่ เมื่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นสิ้นสุดลง ก็คือบุคคลเกิดความจำระยะประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความหรือการรับรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory) ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ถ้าเราขาดการทบทวน ความรู้นั้นจะเสื่อมหายไป แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมายความสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และความรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory) ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้ โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ทั้งนี้การระลึก เป็นการดึงสิ่งเร้าที่อยู่ในระบบความจำกลับมา โดยไม่มีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นในขณะนั้น แต่การจำได้เป็นการรื้อฟื้นความจำโดยมีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นแล้ว เปรียบเทียบการรับรู้ในขณะนั้นกับการรับรู้ในอดีตว่าเหมือนกันหรือไม่ ผลของการเปรียบเทียบจะเป็นการบอกว่าคุณคนจำได้หรือไม่

### ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ

จากแนวความคิดที่ได้กล่าวถึง การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ สามารถสรุปต่อไปได้ว่า การรับรู้ การเรียนรู้และการจดจำ เป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันดังนี้คือ การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความสิ่งเร้าที่เรารู้สึกโดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่บุคคลเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว และการจำก็คือการนำเอาข้อมูลที่เราตีความได้เป็นความรู้ความเข้าใจไปเก็บไว้ในระบบความจำ และสามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้โดยการระลึกได้หรือการจำได้ ทั้งนี้ Owen และคณะ<sup>1</sup> ได้กล่าวว่าการรับรู้และการจำเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างแยกจากกันไม่ออก (Interlock) ดังนี้คือ

1. โครงสร้างทางสติปัญญา หรือความรู้ ความจำ จะมีผลต่อการรับรู้
2. การรับรู้จะมีอิทธิพลต่อข้อมูลที่จะถูกเก็บเข้าไปในระบบความจำ และการดึงข้อมูลนั้นกลับมามีใช้ด้วย

หรืออาจสรุปได้ง่าย ๆ ว่า สิ่งที่เราจะรู้จะมีผลต่อสิ่งที่เรารับรู้ และสิ่งที่รับรู้จะมีผลต่อสิ่งที่เรารู้นั่นเอง

ส่วนการรับรู้และการเรียนรู้นั้นเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง ควบคู่กันไป เมื่อมีการรับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ หรือเมื่อเกิดการเรียนรู้ (ประสบการณ์เดิม) จะทำให้การรับรู้ง่ายและเร็วขึ้น การรับรู้ของบุคคลจะต้องเกิดจากการได้เรียนรู้มาก่อน และเมื่อบุคคลเกิดการเรียนรู้ คือ มีความรู้ความเข้าใจหรือประสบการณ์อันเป็นผลมาจากการตีความ ก็จะมีการบันทึกข้อมูลนั้นเข้าสู่ระบบความจำ หากมีการเรียนรู้ใหม่บุคคลก็จะดึงประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตจากระบบความจำระยะยาวมาใช้ในการตีความได้อีก โดยการระลึกได้หรือการจำได้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ฉะนั้นเมื่อเราทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้อย่างดีจะส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ตามประสบการณ์

---

<sup>1</sup> Steven V. Owen, Rubin D. Froman and Henry Moscow, Educational Psychology, 2nd ed. (Boston : Little Brown and Comp. Inc., 1981), pp.204-205.

ที่ได้จากการเรียนรู้ ซึ่งเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว ฉะนั้นการเรียนรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์จะทำให้เกิดการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ไปในทางที่ถูกต้องมากขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่ได้จากการเรียนรู้นั่นเอง

ในการผลิตงานโฆษณา โดยเฉพาะโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งเป็นโฆษณาที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดสร้างสูง และต้องใช้เวลาเพื่อจะให้ผู้บริโภคเข้าใจและให้ความร่วมมือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น แต่หน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ ก็ยินยอมที่จะทุ่มเทงบประมาณ เพื่อจัดทำโฆษณาประเภทนี้ออกเผยแพร่ ทั้งนี้ก็เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และเพื่อภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน รวมทั้งสินค้า หรือบริการของตน

#### ความหมายของภาพพจน์

ชวนะ ภวภานันท์<sup>1</sup> ได้อธิบายความหมายของ "ภาพพจน์" ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กระสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น อาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเองหรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตรหรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

มานิต รัตนสุวรรณ<sup>2</sup> ให้ความหมายไว้ว่า ภาพพจน์ คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

วิรัช ลภีรัตนกุล<sup>3</sup> ได้สรุปความหมายของ ภาพพจน์ ไว้ว่า ภาพพจน์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อ

<sup>1</sup> ชวนะ ภวภานันท์, "ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์," ใน การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), หน้า 56.

<sup>2</sup> มานิต รัตนสุวรรณ, โลกของการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์นิษณะ, 2527), หน้า 20.

<sup>3</sup> วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526), หน้า 76.

บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราฝึกสร้างเองก็ได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น เมื่อพิจารณาแล้วจึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพพจน์ เป็นเรื่องของกระบวนการของความคิด จิตใจ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจาก (Subjective knowledge) ซึ่งต่างจากความรู้อื่น ๆ ที่เราเรียนรู้มาจากวิชาวิทยาศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ที่บันทึกไว้ ซึ่งเป็นความรู้ที่แท้จริง ไม่เกี่ยวกับความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์ส่วนตัวของเรา (Objective knowledge)

Objective knowledge เมื่อถูกนำมารวมเข้ากับความรู้สึกส่วนตัว ความเชื่อส่วนตัว ค่านิยมส่วนตัว ประสบการณ์ส่วนตัวเข้าไปแล้ว ก็จะกลายเป็น Subjective knowledge ที่มีการเสริมแต่งเข้าไปแล้วกลายเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม

จะเห็นได้ว่า ภาพพจน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนแปลงจากภาพพจน์ที่ดีเป็นภาพพจน์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพพจน์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพพจน์ที่ดีก็ได้ ดังนั้น ภาพพจน์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ โฆษณาส่งเสริมสังคมจึงมีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้าง และรักษาภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานให้ยั่งยืนต่อไป

### ประเภทของภาพพจน์

วิรัช ลภีรัตนกุล ได้จำแนกประเภทของภาพพจน์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ<sup>1</sup>

1. Corporate Image คือ ภาพพจน์ของบริษัท ได้แก่ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพพจน์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพพจน์ของ

<sup>1</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 81-83.

บริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงาน ธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. Institutional Image คือ ภาพพจน์ของสถาบันหรือองค์การ ได้แก่ ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional Image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate Image

3. Product/Service Image คือ ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4. Brand Image คือ ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อ ใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคกับภาพพจน์ที่มีต่อหน่วยงาน และสินค้าหรือบริการที่หน่วยงานนั้นเป็นผู้ผลิต

ในการโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการสื่อสารอย่างหนึ่ง ผู้ส่งสารจะต้องมีความสามารถในการชักจูงใจผู้รับข่าวสาร หรือผู้บริโภคให้คล้อยตาม เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ ติดตามข่าวสารนั้น เข้าใจความหมาย เกิดความพึงพอใจ ยอมรับ และเกิดภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน และสินค้า หรือบริการ

องค์ประกอบสำคัญของผู้ส่งสาร

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นการรับรู้คุณลักษณะของผู้ส่งสารว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใด ความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย

1.1 ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง การเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูง มีความรอบรู้ มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้รับสาร

1.2 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ลักษณะของความน่าไว้วางใจ แสดงให้ปรากฏได้โดยการที่ผู้ส่งสาร ต้องแสดงความซื่อสัตย์ให้ผู้รับสารรับรู้ได้ วิธีการแสดงความซื่อสัตย์ก็โดย แสดงให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณไม่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนใด ๆ เป็นการส่วนตัว ในการสื่อสารนั้น อีกประการหนึ่ง ผู้ส่งสารไม่ควรส่งข่าวสารในลักษณะตั้งอกตั้งใจ เจาะจงจนเกินไป (High Intent) ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าถูกยัดเยียด คาดคั้นให้รับฟัง ซึ่งมักจะเกิดความไม่สนใจ ไม่เชื่อถือข่าวสารนั้น หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านได้

1.3 ความพึงพอใจในตัวผู้ส่งข่าวสาร (Likability) ถ้าผู้รับข่าวสารมีความพึงพอใจในตัวผู้ส่งสาร โอกาสในการชักจูงใจผู้รับข่าวสารให้เกิดการเชื่อถือ และยอมรับหน่วยงาน และสินค้าก็เป็นไปได้มาก<sup>1</sup>

2. ความน่าดึงดูด (Attractiveness)<sup>2</sup> ผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารใส่ใจ หรือพึงพอใจ การได้เห็นหรือฟังผู้ส่งสารแบบนี้ทำให้เพลิดเพลิน และมีผลต่อภาพพจน์และพฤติกรรมการซื้อ

ในการโฆษณา ผู้โฆษณาได้นำเอาวิธีการนี้มาใช้มากพอสมควร เช่น ให้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงและรูปร่างดี หรือดาราดาราภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมของประชาชน มาเป็นผู้แสดงโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ทั้ง ๆ ที่บุคคลเหล่านี้ไม่ใช่ผู้นำเชื่อถือ หรือเชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะ แต่อาศัยว่าเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดความดึงดูดใจส่วนบุคคลมาโน้มน้าวให้ผู้รับสารใส่ใจและคล้อยตามข่าวสารได้

<sup>1</sup> พรรณนิมล ก้านกนก, สื่อสารการตลาด (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531), หน้า 80-81.

<sup>2</sup> อนงค์ ก้องประวัติ, "การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ ของนักศึกษาอาชีวศึกษา จากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529), หน้า 16.



3. ความคล้ายคลึง (Similarity) ผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ หรือสามารถโน้มน้าวจิตใจได้ถ้าผู้รับข่าวสารรับรู้ว่าคุณส่งสารมีความคล้ายคลึงกับตนในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา เชื้อชาติ การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ คนที่คล้ายคลึงกันทำให้ชอบพอและน่าไว้วางใจ

ในการโฆษณามีการประยุกต์เอาหลักของผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้ชมไปใช้อย่างมาก เช่น การโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ที่พยายามเอาแม่บ้านที่แต่งตัวธรรมดาเหมือนชาวบ้าน หรือ นูตภาษาท้องถิ่นเหมือนคนที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มประชากรมา เป็นผู้แสดงโฆษณา

นอกเหนือจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้ส่งสารที่ได้กล่าวมา เนื้อหาข่าวสาร (Message) ที่จะถ่ายทอดไปสู่ผู้รับสาร ตลอดจนวิธีการถ่ายทอดข่าวสารนั้นจะมีผลกระทบโดยตรงต่อความรู้สึกของผู้รับสาร และจะมีบทบาทสำคัญในการที่ผู้รับสารจะกำหนดภาพพจน์ให้แก่สถาบันและสินค้า หรือบริการของสถาบันนั้น

ลักษณะของข่าวสารที่ทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อถือ และเกิดภาพพจน์ที่ดี ควรมีลักษณะดังนี้

1. เป็นข่าวสารที่เป็นความจริง ข้ออ้างที่เกินความจริงมักจะทำลายความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น และพบว่าความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ดีที่สุด คือ การที่ข่าวสารนั้นบอกตามความเป็นจริง
2. มีเหตุผลสนับสนุน การที่บุคคลมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นความรู้สึก (Feeling) ที่บุคคลบอกกับตัวเอง แต่เขาจะยอมรับมากขึ้นว่าเป็นข้อเท็จจริง (Fact) เมื่อมีเหตุผลมาสนับสนุน เช่น โฆษณาที่มีสิ่งดึงดูดใจเกี่ยวกับอารมณ์ จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นถ้าจะแสดงหลักฐานที่มีเหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่า เขาเลือกโดยใช้เหตุผล
3. ใช้ข่าวสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับในสิ่งที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่เขามีมาก่อน เรื่องราวโฆษณาที่จะประสบความสำเร็จต้องเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้ดู เช่น วิธีการถอดแบบ (Identification) ของบทบาท ลักษณะการดำเนินชีวิต จะเป็นวิถีทางหนึ่งของการชักจูง เพราะถ้าเรื่องราวทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดว่าตนเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และอยู่ในสถานการณ์นั้นด้วย ความรู้สึกของผู้บริโภคจะกลายเป็นความเกี่ยวข้องเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ข่าวสารนั้นด้วย เกิดความ

รู้สึกว่าคุณลักษณะนั้นเป็นคุณลักษณะสำหรับตน ตัวแบบ (Model) ในโฆษณาจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกว่าคุณลักษณะคล้ายกับตัวเขา และสามารถดูตัวเขาในสภาพการณ์เดียวกัน โดยเฉพาะถ้าเป็นตัวแบบที่เขานิยมชมชอบ เขาจะมีความปรารถนาจะเป็นบุคคลนั้นด้วย ซึ่งเป็นวิธีการที่พยายามเข้าถึงความรู้สึกของบุคคลโดยทางอ้อม ซึ่งจะได้ประสิทธิผลมากกว่าวิธีตรงและมีลักษณะรุนแรง วิธีการเข้าถึงความรู้สึกของบุคคลโดยทางอ้อมจะลดความรู้สึกว่าถูกชักจูงและความหวาดระแวงของผู้บริโภค

4. ภาษา การพูด และการสนทนา การใช้คำพูดธรรมดาจะทำให้เข้าใจง่ายขึ้น คำพูดที่สังคมไม่ยอมรับหรือก่อให้เกิดความสงสัยจะส่งผลถึงความไม่น่าเชื่อถือ ลักษณะของเสียงประกอบการโฆษณา การสนทนา ท่วงทำนองของเสียงพูดที่ไม่สอดคล้องกับอารมณ์เรื่องราว หรือความหมายของเรื่องราว จะลดความน่าเชื่อถือที่มีต่อข่าวสาร

พรพนิมล ก้านกนก<sup>1</sup> กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับข่าวสารว่า มีอิทธิพลร่วมกันในการสื่อสาร ในขณะที่ผู้ส่งสารมีอิทธิพลในการกำหนดการยอมรับข่าวสาร ของผู้รับสารแล้ว ข่าวสารก็มีอิทธิพลในการกำหนดความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อตัวผู้ส่งสารด้วยเช่นเดียวกัน งานโฆษณาทุกชิ้นที่เผยแพร่ผ่านสื่อ ทำให้ผู้รับสารประเมินค่า หรือสร้างภาพพจน์ของผู้ส่งสารขึ้นจากความรู้สึกที่เขามีต่อข่าวสารนั้นด้วย

อย่างไรก็ตาม ข่าวสารที่บรรจุในโฆษณามีใช้จะสร้างภาพพจน์ที่ดีในความรู้สึกของผู้รับสารเสมอไป โฆษณาบางชิ้นอาจสร้างภาพพจน์ในทางลบได้ ทั้งนี้เนื่องมาจาก

1. โฆษณานั้นมีลักษณะที่เรียกว่า โฆษณาบ้าเลือด หมายถึง การโฆษณาแบบยัดเยียด ช้าซ้อน และถี่เกินความคาดหมาย สร้างความรบกวนให้ผู้ชมโดยเฉพาะทางจอโทรทัศน์ เป็นโฆษณาที่มักจะออกมาขัดจังหวะการชม เช่น ในขณะที่มีการถ่ายทอดสดกีฬา
2. โฆษณาไร้คุณธรรม มีการโอ้อวดสรรพคุณเกินความเป็นจริง หรือมีข้อความหลอกลวงผู้บริโภคให้คล้อยตาม<sup>2</sup>

<sup>1</sup> พรพนิมล ก้านกนก, สื่อสารการตลาด, หน้า 92.

<sup>2</sup> "มองโฆษณาในแง่ลบ," ผู้นำธุรกิจ 3 (พฤศจิกายน 2532) : 49-50.

ทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของสื่อสารมวลชน มิได้มองมนุษย์ว่า เป็นผู้รับข่าวสารที่ไร้ความคิด หรือไร้ทางเลือก ทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อมนุษย์ได้ยากมาก อิทธิพลของสื่อสารมวลชนมีขอบเขตที่จำกัด การสื่อสารอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ได้ จะต้องอาศัยตัวแปรอื่น ๆ เช่น เสริม ตัวแปรเหล่านี้ได้แก่ ความคิด ความเชื่อเดิมของมนุษย์ ปทัสถานของกลุ่ม การสื่อสารระหว่างบุคคล และลักษณะของการสื่อสารนั้น อิทธิพลของการสื่อสารจะมาในรูปของการเสริมความคิดความเชื่อเดิมที่มีอยู่แล้วมากกว่าที่จะเปลี่ยนความคิด มนุษย์รับข่าวสารอย่างมีความคิด และมีทางเลือก<sup>1</sup>

ดังนั้น การที่หน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ ต้องการที่จะสร้างภาพพจน์ ชื่อเสียงของตน ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลมาถึงการเพิ่มยอดจำหน่ายสินค้า หรือบริการด้วยการโฆษณาเพียงอย่างเดียว นั้น ไม่เพียงพอ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างภาพพจน์และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ได้แก่<sup>2</sup>

1. คุณภาพของสินค้า ถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดี มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หรือเมื่อใช้แล้วเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงปรารถนา การทุ่มงบประมาณโฆษณาไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคาของสินค้า ปัจจุบันสินค้านี้ห่อต่าง ๆ ที่วางขายในท้องตลาด มีการโฆษณาคุณสมบัติกันมาก จนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. ความสะดวกในการหาซื้อ หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อสินค้าได้อย่าง

<sup>1</sup> เสรี วงษ์มณฑา, โฆษณา : เมื่อมองสองแฉก (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528), หน้า 63.

<sup>2</sup> เดชพันธุ์ ประวิชัย, "โฆษณาไม่ใช่ยาวิเศษ," มีเดีย 7 (พฤศจิกายน 2533) : 120-121.

สะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นที่หาซื้อได้สะดวกกว่า

4. รูปลักษณ์ของสินค้า และการบรรจุหีบห่อ เป็นเสมือนเสื้อผ้าที่ช่วยเสริมบุคลิกให้กับตัวสินค้า หีบห่อที่ดูดีทันสมัย จะจูงใจให้ผู้บริโภคสะดุดตา เกิดความสนใจที่จะซื้อหา รูปลักษณ์ของสินค้า ยังรวมไปถึงชื่อสินค้าด้วย สินค้าบางยี่ห้อไม่มีชื่อจำยาก หรือดูไม่มีรสนิยม ก็นับเป็นอุปสรรคต่อการจัดจำหน่าย เช่นกัน

นอกจากนี้ การมีสินค้าให้เลือกมาก บริการพิเศษที่เสนอให้ การจัดร้านค้าให้สวยงาม น่าสนใจ พนักงานขายมีความสามารถดี หน่วยงานมีความซื่อสัตย์ ชื่อเสียงดี ก็เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ<sup>1</sup>

นักวิชาการหลายท่าน ให้ความสนใจเรื่องภาพพจน์ และความภักดีในสินค้าของผู้บริโภค การเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมิได้ใช้วิธีสำรวจหรือประเมินสินค้าในการเลือกครั้งนั้น ๆ เท่านั้น แต่ความประทับใจต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิมจะเป็นส่วนสำคัญในการเลือกจนบางครั้งการเลือกสินค้า ผู้บริโภคทำไปโดยไม่ต้องมีการประเมินในครั้งนั้นเลย การนำความประทับใจจากประสบการณ์เดิมมาเชื่อมโยงกับสินค้า ทำให้เกิดภาวะที่เรียกว่า "ความภักดีในยี่ห้อ" (Brand Loyalty) และภาวะนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าในครั้งต่อไปของผู้บริโภค

Brown<sup>2</sup> ศึกษาเรื่องความภักดีในยี่ห้อ โดยจัดกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นแม่บ้านจำนวน 100 คน ถามประวัติการซื้อสินค้า 9 ประเภท พิจารณาลำดับการเลือกสินค้าภายใต้ชื่อการค้าต่าง ๆ (Brand-Choice Sequence) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสินค้านั้น ๆ เพราะมีความภักดีในยี่ห้อ

<sup>1</sup> สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา, 2530), หน้า 35.

<sup>2</sup> G. Brown, "Brand Loyalty-Fact or Fiction ?," Advertising Age 23 (June, 1952) : 53-55.

Cunningham<sup>1</sup> ศึกษาวิธีเดียวกับ Brown แต่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 66 ครอบครัว ดูจากประวัติการซื้อสินค้า 7 ประเภทในช่วงระหว่างปี 1951 ถึง 1953 เขาวัดความภักดีในยี่ห้อ โดยพิจารณาจากสัดส่วนที่แม่บ้านซื้อสินค้าภายใต้ชื่อการค้าที่น้อยครั้งเพียงใด (Proportion of Purchase) ผลที่ได้สนับสนุนการศึกษาของ Brown

เท่าที่ Brown และ Cunningham ศึกษาไว้ เขาวัดความเลื่อมใสในชื่อการค้าโดยพิจารณาจากขอบเขตที่ผู้บริโภคแสดงแนวโน้มว่าสนใจเลือกซื้อสินค้าที่เขาเลือกมาภายใต้ชื่อการค้าเพียง 2-3 ชนิดเท่านั้น ซึ่งได้มีผู้สนใจศึกษาโดยใช้วิธีการที่แตกต่างออกไปอีก

Guest<sup>2</sup> ทำการศึกษาในปี 1941 โดยให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 165 คน แสดงความชอบสินค้าภายใต้ชื่อการค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ในจำนวนสินค้า 16 ประเภท อีก 12 ปี ต่อมาให้กลุ่มตัวอย่างเดิมเลือกชอบสินค้าประเภทเดิมอีก เป็นการวัดความภักดีในยี่ห้อ โดยพิจารณาจากความคงที่ของพฤติกรรมแต่ละคนในการเลือกซื้อสินค้าตลอดช่วงเวลา 12 ปี พบว่าผู้บริโภคมีความภักดีในยี่ห้อ

Tucker<sup>3</sup> ทดลองให้แม่บ้านจำนวน 43 คน เลือกขนมปังจำนวน 4 ห่อ ที่มีคุณสมบัติอื่นเหมือนกันทุกอย่าง ยกเว้นชื่อการค้า เขาคาดว่าถ้าไม่มีอิทธิพลของชื่อการค้ามาเกี่ยวข้องแล้ว การเลือกควรออกมาห่อละ 25 % ผลปรากฏว่า มีแม่บ้านมากกว่าครึ่งที่เลือกขนมปังชนิดหนึ่งมากกว่าชนิดอื่น แสดงว่าความภักดีในยี่ห้อ มีอิทธิพลในการเลือกขนมปังของแม่บ้านเหล่านี้

---

<sup>1</sup> Ross Cunningham, "Brand Loyalty-What, Where, How Much," Harvard Business Review 34 (January, February, 1956) : 116-128.

<sup>2</sup> Lester Guest, "Brand Loyalty Revisited : A Twenty Year Report," Journal of Applied Psychology 48 (April, 1964) : 93-97.

<sup>3</sup> W.T. Tucker, "The Development of Brand Loyalty." Journal of Marketing Research 1 (August, 1964) : 32-35.

นราพร ฅ นคร<sup>1</sup> ศึกษาพบว่า สินค้ายี่ห้อหนึ่ง ๆ จะมีคุณสมบัติที่เด่นพิเศษ (A unique set of properties) ปลุกฝังอยู่ในความนึกคิดและความรู้สึกเป็นภาพในความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับบุรุษ หรือสตรี สำหรับผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจสูง หรือต่ำ ฯลฯ การรับรู้ของผู้บริโภคดังกล่าวถือเป็นการรับรู้จินตภาพในตรา หรือ ภาพพจน์ของยี่ห้อ (Brand Image) เป็นความประทับใจทั้งหมดที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งอาจจะได้จากประสบการณ์จริงของตนเอง หรือจากการได้ฟัง ได้ดูผู้อื่นใช้สินค้านั้น การรับรู้ภาพพจน์ของสินค้าจะเชื่อมโยงคุณลักษณะของสินค้าเข้ากับตัวสินค้า และบุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันไป ภาพพจน์ของยี่ห้อนี้สร้างขึ้นได้โดยอาศัยการออกแบบผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ชื่อยี่ห้อ สีสรรให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะความต้องการ ภูมิหลังของผู้บริโภค รวมถึงเนื้อหาและสไตล์ของโฆษณา เช่น เทคนิค ศิลปะ แสง สี เสียง และตัวผู้แสดงในภาพยนตร์โฆษณา การสร้างงานโฆษณาให้ตรงกับภาพพจน์ของสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างงานโฆษณาจึงต้องอาศัยลักษณะเชิงจิตวิทยาและภูมิหลังเพื่อทราบลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Profile) ของกลุ่มบุคคลที่ผู้ผลิตคิดว่าน่าจะซื้อสินค้า เพราะสามารถสนองความต้องการ คุณสมบัติและคุณภาพที่ต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทิรัตน์ อยู่พูล<sup>2</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ ผ่านสื่อมวลชน" พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด และค่อนข้างจะเชื่อถือแหล่งข่าวสารจากโทรทัศน์มาก นอกจากนี้ยังพบอีกว่า กลุ่ม

<sup>1</sup> นราพร ฅ นคร, "อิทธิพลของชื่อการค้า และคุณภาพของเบียร์ ต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2518), หน้า 18-19.

<sup>2</sup> นันทิรัตน์ อยู่พูล, "ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531), หน้า 150.

ตัวอย่างรู้จักธนาคารจากการพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าโฆษณาสินค้าและบริการเป็นโฆษณาที่น่าเชื่อถือ เกิดความมั่นใจ ทำให้ทราบถึงความมั่นคงของธนาคาร และรู้ข้อมูลในการตัดสินใจ ส่วนโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ จะทำให้เกิดความรู้สึกและภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคารว่า ธนาคารไม่ได้มุ่งหวังแต่กำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังห่วงใยสังคม และส่วนมากโฆษณาลักษณะนี้จะแลดูสวย มีถ้อยคำที่จูงใจ และโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ ทำให้เกิดความประทับใจและจดจำได้ดี แต่โฆษณาสินค้าและบริการจะทำให้เกิดความเชื่อถือและอยากใช้บริการมากกว่า

นพรัตน์ ศรประชุม<sup>1</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์ความสนใจของนิสิตที่มีต่อรายการโทรทัศน์" โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตชาย และหญิง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า นิสิตชายและหญิง มีความสนใจต่อรายการโทรทัศน์มากพอสมควร และส่วนมากจะดูโทรทัศน์ทุกวัน เวลาที่ดูประมาณ 18.00-20.00 น. ดูประมาณวันละ 1-2 ชั่วโมง

สำหรับรายการเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า นิสิตชอบโฆษณาที่เป็นการ์ตูน และเมื่อเปิดพบรายการโฆษณา นิสิตส่วนมากจะหยุดดูโฆษณานั้น และคิดว่าการโฆษณาทำให้รู้จักสินค้าต่าง ๆ

ดิชีน มากกว่ารู้จักวิวัฒนาการความก้าวหน้าของสิ่งประดิษฐ์ใหม่กับการเลือกซื้อสินค้าใช้

ฉายศิลป์ เชี่ยวชาญนิพนธ์<sup>2</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การจัดสรรเวลาโฆษณาสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร กับการส่งเสริมความนิยมสินค้าไทย" ได้สรุปผลงานวิจัยไว้ว่า

<sup>1</sup> นพรัตน์ ศรประชุม, "การวิเคราะห์ความสนใจของนิสิตที่มีต่อรายการโทรทัศน์," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาโสตทัศนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2512), หน้า 74-75.

<sup>2</sup> ฉายศิลป์ เชี่ยวชาญนิพนธ์, "การจัดสรรเวลาโฆษณาสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร กับการส่งเสริมความนิยมสินค้าไทย," เอกสารประกอบการวิจัยเสนอ ที่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2 ตุลาคม 2525. (อัดสำเนา).

1. การโฆษณาสินค้านั้นมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้นได้ ถ้าผู้โฆษณารู้จักวิธีโฆษณาที่ถูกต้อง
2. โทรทัศน์ เป็นสื่อสารมวลชนที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ
3. การโฆษณาย่อยและซ้ำหลาย ๆ ครั้ง มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้ใน 2 ทาง คือ
  - 3.1 เพื่อความซึมซาบและสนใจในผลิตภัณฑ์ ความบ่อยและซ้ำของข่าวสาร เป็นตัวเพิ่มความรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์
  - 3.2 เพิ่มความทรงจำในด้านผลิตภัณฑ์
4. การโฆษณามีผลต่อความนิยมสินค้า โดยสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการและซื้อสินค้าที่โฆษณานั้น
5. คนส่วนใหญ่เข้าใจว่า การเอาอย่างโทรทัศน์นั้น มีผลเสียต่อตัวบุคคลหรือ เพียงกลุ่มสังคมเล็ก ๆ แต่ก็ไม่ค่อยคำนึงว่า การเลียนแบบการบริโภคจากโทรทัศน์ ซึ่ง ส่วนใหญ่รายการ และโฆษณาต่าง ๆ ก็แสดงการบริโภคของชาวต่างประเทศมีผลเสียต่อประเทศ อย่างมาก เพราะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะการขาดดุลการค้า การส่งเสริมให้รายการโฆษณา ทางโทรทัศน์หันมาจัดรายการ โดยใช้วิธีการที่เป็นการแสดงถึงการบริโภคและวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม ของคนไทย จะเป็นสิ่งที่ผ่อนคลายภาวะการขาดดุลได้ ซึ่งจะช่วยให้โฆษณาที่ปรากฏลดการหลอกล่อ ให้ประชาชนต้องการในสิ่งที่ไม่จำเป็น ลดความโลภและตัณหาลงได้

วิระพล สุวรรณันต์ และ จตุพร วงศ์ทองสรรค์<sup>1</sup> ทำการวิจัยเรื่อง "สิทธิมนุษยชน : สิทธิผู้บริโภค" พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการวิจัย 1764 รายในเขตกรุงเทพฯ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าจากโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ จากการแนะนำของเพื่อน และจากการเผยแพร่ของกลุ่ม ผู้บริโภคเอง ตามลำดับ

<sup>1</sup> วิระพล สุวรรณันต์ และ จตุพร วงศ์ทองสรรค์, "สิทธิมนุษยชน : สิทธิผู้บริโภค," เอกสารประกอบการวิจัยเสนอที่ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2528. (พิมพ์ตัด).



ในด้านข่าวสารที่ให้กับผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่ารายการโฆษณา มีมากเกินไป โดยเฉพาะในรายการโทรทัศน์ช่วงเวลา Peak Hour หรือช่วงที่มีคนดูมาก ๆ ต่อมาได้มีการขยายการโฆษณาไปในช่วงที่มีการประกาศข่าว ทำให้การโฆษณาในระหว่างประกาศข่าวมีมากขึ้นอีก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเห็นว่า การโฆษณาสินค้าในปัจจุบันยังไม่ได้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า แต่ออกมาในรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ เช่น มีภาพช่วยดูทางอารมณ์ และการโฆษณาบางอย่างก็ไม่สามารถพิสูจน์ได้

Robertson และ Rosister<sup>1</sup> ได้ทำการศึกษาความเข้าใจของเด็กนักเรียนชาย เกรด 1, 3 และเกรด 5 จำนวน 289 คน ต่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทศนคติ และการซื้อสินค้า เด็กจะได้รับการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์ และโฆษณา วัตถุประสงค์ในการโฆษณา การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเด็กนักเรียนกับผู้ปกครอง และในกลุ่มเพื่อนด้วยกัน ผลจากการสำรวจพบว่า เด็กจะเพิ่มความสงสัยในข่าวสารโฆษณา และระบุว่าโฆษณามีเจตนาในการชักจูงเพิ่มขึ้นตามระดับอายุ ทั้งนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาของผู้ปกครองด้วย แต่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับนักเรียน หรือในกลุ่มเพื่อนนักเรียนด้วยกัน ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการรับรู้วัตถุประสงค์ในการโฆษณา ส่วนนักเรียนที่เข้าใจถึงเจตนาในการชักจูงของโฆษณาจะสามารถบอกความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์ และโฆษณาเจตนาของพ่อค้า ลักษณะของโฆษณา เข้าใจถึงผลลบ ซึ่งอาจเกิดได้ เช่น สินค้าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังตามข่าวสารในโฆษณาและการที่นักเรียนเข้าใจถึงเจตนาในการชักจูงของการโฆษณาสินค้าจะส่งผลถึงทัศนคติและความไว้วางใจ คือ นักเรียนที่ระบุว่าโฆษณามีเจตนาเพื่อการชักจูงก็จะเกิดความไม่ไว้วางใจและทัศนคติทางลบ คือ ไม่ชอบ ฯลฯ

---

<sup>1</sup> Thomas S. Robertson and John R. Rosister, "Children and Commercial Persuasion : An Attribution Analysis," in The Effects of Television Advertising on Children (Massachusetts : Lexington Book D.C. Health and Company, 1982), pp 267-268.

ในเรื่องของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีผู้ให้ความสนใจศึกษาวิจัยดังนี้  
 นราพร ฅ นคร<sup>1</sup> ทำการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของชื่อการค้า และคุณภาพของเบียร์  
 ต่อพฤติกรรมการณ์เลือกดื่มของผู้บริโภค" พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิตชายระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์-  
 มหาวิทยาลัย มีพฤติกรรมการณ์เลือกดื่มเบียร์ตามความภักดีในยี่ห้อ (Brand Loyalty) โดยคำนึง  
 ถึงคุณภาพ (รส และกลิ่น) มาเป็นอันดับรอง

เตชะ บุญยะชัย<sup>2</sup> ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร  
 ระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขต กทม." พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อบ้านจัดสรรระดับราคา  
 ปานกลางของผู้บริโภคนั้น เริ่มจากความต้องการจะเป็นอิสระมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีความ  
 ต้องการซื้อแล้ว พฤติกรรมการณ์ขั้นต่อไปจะเป็นการหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่ง  
 ข้อมูลส่วนใหญ่จะมาจากป้ายโฆษณา รองลงมาคือ มีคำแนะนำ และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ตาม  
 ลำดับ

พรชัย ปิยะเกศิน<sup>3</sup> ทำการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขต  
 กรุงเทพมหานคร" พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของผู้บริโภคมา  
 จากความพอใจในรสชาติ ของเครื่องดื่ม เท่ากับอิทธิพลของการโฆษณาที่จูงใจ รองลงมาคือ  
 การหาซื้อง่าย

---

<sup>1</sup> นราพร ฅ นคร, "อิทธิพลของชื่อการค้า และคุณภาพของเบียร์ต่อพฤติกรรมการณ์เลือกดื่มของผู้บริโภค," หน้า 63.

<sup>2</sup> เตชะ บุญยะชัย, "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขต กทม.," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531), หน้า 130-131.

<sup>3</sup> พรชัย ปิยะเกศิน, "ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), หน้า 194-195.

ส่วนสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคชอบ และพบเห็นโฆษณา เครื่องดื่มประเภทชูกำลังมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ

สุนจน์ กุลปรารค์ทอง<sup>1</sup> ทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อ นิตยสารสตรีของสตรีไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ปัจจัย 3 ประการแรกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ นิตยสารสตรีของผู้บริโภค คือ เนื้อหาสาระของนิตยสาร ราคา ภาพหน้าปก และรูปประกอบ

ส่วนเรื่องของการโฆษณาส่งเสริมสังคม มีผู้ให้ความสนใจศึกษาวิจัยดังนี้

ประภาพรรณ อุ่นอบ<sup>2</sup> ได้ศึกษาถึง "ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่อง ตาวิเศษ ที่มีต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น" พบว่า นักเรียนที่ได้ดูโฆษณา ชุดนี้ติดต่อกันทุกวัน วันละ 1 ครั้ง เป็นเวลา 1 สัปดาห์ มีพฤติกรรมการทิ้งขยะลงในถังขยะทุกครั้ง ที่ทานขนม แสดงว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง ตาวิเศษ มีผลต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของ นักเรียนประถมศึกษาตอนต้น

มูลนิธิเพื่อการศึกษาเด็ก<sup>3</sup> ได้มอบหมายให้คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมชุด "แต่น้องผู้หิวโหย" ซึ่งออกอากาศ ทางสถานีโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2528 เพื่อประเมินผลการรณรงค์ปัญหาเด็กขาดอาหารทางสื่อ

<sup>1</sup> สุนจน์ กุลปรารค์ทอง, "การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อ นิตยสารสตรีของ สตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529), หน้า 84.

<sup>2</sup> ประภาพรรณ อุ่นอบ, "ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่อง ตาวิเศษ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร ธุรกิจ ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529), หน้า 47.

<sup>3</sup> "แต่น้องผู้หิวโหย : ความจริงบนแผ่นดิน," วิวัฒน์ 1 (มิถุนายน 2528) :

โฆษณา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับอาชีพ ล้วนเกิดความรู้สึกสงสาร สลดใจ ต่อสภาพของเด็กในชนบทที่มีสภาพทางร่างกายและจิตใจแตกต่างกับเด็กในเมืองอย่างสิ้นเชิง ผู้ชมบางส่วนก็ไม่เชื่อว่าจะมีเด็กที่กินดินแทนอาหารในสังคมไทย อย่างไรก็ตาม โดยสรุปแล้วผู้ชมต่างมีความประทับใจต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ และยังเกิดความประทับใจในกลุ่มคนที่มีส่วนผลิตงานโฆษณาชุดนี้ออกมา อีกทั้งเกิดความต้องการที่จะมีส่วนร่วมช่วยเหลือเด็กเหล่านี้ในรูปแบบของการบริจาคเงินสมทบทุนโครงการ "แด่ห้องผู้หิวโหย"

สุจิตรา รัตนกรกช<sup>1</sup> ได้ทำการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ ระหว่างปี พ.ศ. 2519-2531 พบว่า ปัญหาสังคมที่หน่วยงานภาครัฐบาล องค์กรธุรกิจ และสถาบันการเงินส่วนใหญ่เลือกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีด้วยกัน 2 ปัญหา คือ ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม จิตใจ และปัญหาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ ที่เป็นเช่นนี้มีเหตุผลมาจากปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ เป็นปัญหาที่ถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในสังคม เช่น วัฒนธรรม ประเพณี เอกลักษณ์ไทย ค่านิยม ความเชื่อถือ บรรทัดฐานของสังคม เป็นต้น ส่วนปัญหาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ เป็นปัญหาที่ยอมรับกันทั่วไปว่า เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องรีบเร่งแก้ไข เนื่องจากมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสภาพแวดล้อม และความเป็นอยู่ของมนุษย์

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ของการโฆษณา และลักษณะการดำเนินงานขององค์กรผู้โฆษณา สามารถแบ่งวัตถุประสงค์ในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมออกเป็น 2 ประการหลัก คือ

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กรผู้โฆษณา
2. เพื่อรณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคม

---

<sup>1</sup> สุจิตรา รัตนกรกช, "การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), หน้า 97, 125, 128.

ส่วนรูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จำแนกออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การจูงใจที่เน้นถึงแหล่งข่าวสาร
2. การจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึก
3. การจูงใจที่เน้นถึงเหตุผล

สำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาส่งเสริมสังคมในต่างประเทศที่มีผู้โฆษณามาแล้ว คือ Gerhard J. Hanneman, William J. McEwen and Sharon A. Coyne<sup>1</sup> ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Public Service Advertising on Television" โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับช่วงเวลาและหัวข้อของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้เวลาสำหรับการออกอากาศ 12 ชั่วโมง 45 นาที ของเวลาการออกอากาศทั้งหมดใน 1 สัปดาห์ (530 ชั่วโมง) ขณะที่โฆษณาสินค้าได้เวลาในการออกอากาศถึง 114 ชั่วโมง 84 นาที ต่อ 1 สัปดาห์ ซึ่งแสดงว่า ผลประโยชน์ทางธุรกิจจะเป็นตัวกำหนดถึงจำนวนเวลาออกอากาศของโฆษณาส่งเสริมสังคม นอกจากนี้ส่วนใหญ่ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจะออกอากาศในระหว่างวันจันทร์-วันศุกร์ มากกว่าวันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนรายการที่มีโฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุดคือ รายการเด็ก รองลงมาได้แก่ รายการข่าวและรายการพิเศษ รายการสนทนาบันเทิง (Talk Show) และโฆษณาส่งเสริมสังคมหัวข้อปัญหาสังคมจะออกอากาศในรายการข่าวและรายการพิเศษ และรายการสนทนาบันเทิงมากที่สุด ขณะที่รายการเด็กจะเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมหัวข้อเกี่ยวกับการใช้ยาผิดวิธี

งานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาเกี่ยวข้องกับเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค" โดยผู้วิจัยสามารถใช้ผลงานเหล่านี้เป็นข้อมูล และเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความสำคัญของงานโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค และบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจและเอกชน

---

<sup>1</sup> Gerhard J. Hanneman, William J. McEwen and Sharon A. Coyne, "Public Service Advertising on Television," Journal of Broadcasting 17 (1973) : 387-403.