

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในสื่อโฆษณาโทรทัศน์เรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่ว ชุดมนุษย์ตะกั่ว” ในครั้งนี้ได้นำแนวคิดทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และการวิเคราะห์เนื้อหาสารมาใช้เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการทำวิจัยดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร ได้แก่

- แนวคิดเรื่องหน้าที่ของการสื่อสารด้านการโฆษณา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ได้แก่

- แนวคิดเรื่องกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร

และสุดท้ายแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาร ได้แก่

- แนวคิดเรื่ององค์ประกอบสำคัญของการสร้างโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์
- แนวคิดเรื่องการแบ่งประเภทตลกออกตามลักษณะของเนื้อหา
- แนวคิดในการสร้างตัวละครในงานวรรณกรรม

สำหรับในขั้นตอนแรกของการจัดทำโฆษณาขึ้นมาแต่ละชิ้นผู้ส่งสารจะกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณาอย่างชัดเจนว่า ผู้ส่งสารต้องการจะเสนอหรือบอกกล่าวสิ่งใดกับผู้รับสาร ด้วยการให้ผู้รับสารอ่านรูปแบบการสื่อสารครั้งนี้จากงานโฆษณานั้นเอง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้เลือกแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องผู้ส่งสารมาใช้คือ แนวคิดเรื่องหน้าที่ของการสื่อสาร ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเรื่องหน้าที่ของการสื่อสารด้านการโฆษณา

กระบวนการสื่อสารด้านการโฆษณา (Advertising Communication) จะมีหน้าที่ต่อการตลาดดังนี้ (นิศากร ตัณฑลาพุด ,2538)

1. การให้ข่าวสาร (Information)

เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าว่ามีรูปร่างลักษณะ คุณสมบัติ รูปแบบพิเศษเด่นชัด ตลอดจนประสิทธิภาพของสินค้า สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดการณ์และเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้า ราคาเพื่อสะดวกในการตัดสินใจ

2. การให้ความบันเทิง (Entertainment)

นอกจากการโฆษณาจะเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแล้ว โฆษณายังมีวิธีการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความสนุกสนาน ความบันเทิงใจ ความแปลกใหม่ รวมไปถึงความตื่นเต้น ความขบขัน ฯลฯ ความบันเทิงจะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในจุดเริ่มต้น ชักชวนให้ติดตามข่าวสารโฆษณานั้นซ้ำอีกในคราวต่อไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วย

3. การโน้มน้าวใจ (Persuasion)

การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและชื่นชอบสินค้านั้น ยังมีบทบาทในการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไปทดลองใช้ หากเกิดพึงพอใจในคุณภาพของสินค้านำไปสู่การซื้อซ้ำสินค้านั้น ๆ ในคราวต่อไป ซึ่งการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในสินค้า อาจแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

3.1 วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวนผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างกว้างๆ ไม่จำเพาะเจาะจงว่าจะต้องเป็นสินค้าใดเป็นพิเศษ (Primary Demand)

3.2 วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวนผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่เจาะจงนั้นเป็นพิเศษ (Selective Demand)

4. การตอกย้ำความจำได้ (Reminder)

งานโฆษณาสินค้าแต่ละชิ้น ไม่ว่าจะปรากฏออกมาในรูปแบบใด หรือจะผ่านสื่อมวลชนและสื่อชนิดอื่นสิ่งๆ ที่เหมือนกันคือ งานโฆษณาแต่ละชิ้นถูกเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคซ้ำกันหลาย ๆ ครั้ง จะมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า สามารถจดจำรายละเอียด ตรายี่ห้อ และชื่อทางการค้าได้โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการท่องจำโดยไม่รู้ตัว และเมื่อใดที่ผู้บริโภค

มีความต้องการสินค้าประเภทนี้ก็สามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าที่จดจำมากที่สุดทันที และเปิดโอกาสให้กับสินค้านั้นเป็นอันดับแรก ดังนั้น งานโฆษณาที่ดีจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาด

5. การย้ำความมั่นใจ (Reassurance)

โฆษณามีบทบาทในการย้ำความมั่นใจให้กับผู้บริโภคตลอดเวลา นับตั้งแต่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปทดลองใช้ครั้งแรก โฆษณาจะชักจูงความสนใจเอาไว้กับสินค้าเดิมต่อไป เพื่อว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในครั้งนั้นต่อไปก็จะผูกพันกับสินค้าตัวเดิม การสร้างความมั่นใจด้วยการโฆษณาจะช่วยให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายสินค้าของตนได้ตลอดไปในระยะยาว ขณะเดียวกันก็จะเป็นการผูกพันผู้บริโภคไว้กับตราสินค้านั้นเป็นพิเศษด้วย

6. การประสานงานกับการส่งเสริมการจำหน่ายรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจับฉลากชิงโชค หรือการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

นอกจากเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร ในการวิจัยครั้งนี้ยังต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคลด้วย ดังนั้นเรื่องที่จะนำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาของผู้รับสารคือแนวคิดเรื่องกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารอันเป็นกระบวนการหนึ่งของพฤติกรรมที่สำคัญของผู้บริโภค

แนวความคิดกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร

สำหรับปัจจัยในการสื่อสารที่มีส่วนช่วยทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว นั่นคือ กระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (Selective Process) ของผู้รับสาร ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนของการรับรู้ได้แก่ (รัทยา โตควณิชย์ ,2539)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

ทุกวัน มนุษย์จะมีเรื่องราวเข้ามากระทบโสตประสาทเป็นจำนวนหลายเรื่อง การแสวงหาข่าวสารจึงมักที่จะเลือกเฉพาะเรื่องที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน ทั้งนี้เป็นเพราะแต่ละบุคคลต่างก็มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสภาพสังคม จิตใจ หรือปัจจัยต่าง ๆ เช่น อาชีพ หรือรายได้ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญในการเลือกเปิดรับสาร

2. ความตั้งใจ (Selective Attention)

จากเรื่องราวต่างๆ ที่แต่ละบุคคลได้พบในชีวิตประจำวัน ขั้นตอนนี้ถ้าเรื่องใดไม่ได้อยู่ในความสนใจของบุคคลนั้นเรื่องดังกล่าวก็就会被กำจัดออกไป ส่วนเรื่องไหนที่ผู้รับสารสนใจก็จะเก็บไว้ในความทรงจำระยะสั้น (Short-term Memory) ซึ่งความตั้งใจในการรับตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลก็มักจะเกิดจากปัจจัยเหล่านี้ เช่น

1. ความต้องการหรือแรงจูงใจ (Needs or Motivation) ถ้าหากตัวกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของบุคคลเป็นข่าวสารที่กำลังอยู่ในความต้องการ ตัวกระตุ้นนั้นก็จะได้รับความสนใจมากกว่าตัวกระตุ้นอื่น เช่น ถ้าในขณะที่เราต้องการจะซื้อบ้าน โฆษณาขายบ้านก็จะ เป็นราวที่เราสนใจและติดตาม

2. ทศนคติ (Attitude) บุคคลมักจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ไม่ขัดต่อความเชื่อและค่านิยมของตน เช่น ถ้ามีบางบริษัทไปโฆษณาใส่กรอกหมูที่ประเทศอินเดีย ก็จะไม่ได้รับความสนใจหรืออาจจะถูกต่อต้านจากประชาชนในพื้นที่ ทั้งนี้เป็นเพราะประเทศนี้เป็นประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม และไม่กินหมูนั่นเอง

3. ระดับการปรับตัว (Adaptation level) หมายถึง ระดับการปรับตัวของบุคคลให้เข้ากับตัวกระตุ้น บุคคลจะมีความคุ้นเคยกับตัวกระตุ้นที่เข้าใจง่ายและมีรายละเอียดไม่มากนัก ตัวกระตุ้นที่มีรายละเอียดมากและยากเกินไปจะทำให้ผู้รับสารไม่ติดตาม เช่น ความสนใจในการอ่านข้อความโฆษณาจากนิตยสารที่คนส่วนใหญ่จะสนใจรูปมากกว่า ถ้าลงโฆษณาด้วยข้อความที่ยาวเกินไปผู้รับสารก็จะเบื่อและเลิกอ่านโฆษณาชิ้นนั้น

4. ช่วงเวลาของความตั้งใจ (Span of Attention) บุคคลแต่ละคนจะมีช่วงเวลาของความตั้งใจที่แตกต่างกันไป ดังนั้นหากผู้รับสารมีความตั้งใจน้อยตัวกระตุ้นก็ต้องโดดเด่นและไม่ยาวจนเกินไป เพื่อที่จะทำให้เขาเกิดความสนใจและตั้งใจที่จะรับตัวกระตุ้นนั้นเข้าสู่ความทรงจำในระยะสั้น เช่น การเสนอรายการสำหรับเด็ก เราก็ควรจะรู้พฤติกรรมของเด็กว่าจะไม่ค่อยให้ความสนใจกับสิ่งใดนานเกินไป ดังนั้นเรื่องราวที่เรานำเสนอจึงควรที่จะสั้นและเรียกความสนใจได้ดี

3 ความเข้าใจ (Comprehension)

หลังจากที่ตัวกระตุ้นได้ถูกนำมาเก็บในความทรงจำระยะสั้น ตัวกระตุ้นก็จะถูกนำมาแปลงความหมายหรือตีความไปตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล โดยการนำเอาข้อมูลในอดีต ความเชื่อ การประเมินผล มาประกอบการคิด การทำความเข้าใจ หากว่าตัวกระตุ้นนั้นขัดกับความรู้สึกเดิมที่เขามีอยู่ หรือเป็นสิ่งที่เข้าไม่ได้กับความรู้สึก ตัวกระตุ้นก็จะถูกกำจัดออกไป แต่ถ้าตัวกระตุ้นนี้สามารถเข้ากับความรู้สึกเดิมที่เขามีอยู่ ตัวกระตุ้นนี้ก็จะได้รับการส่งผ่านไปในช่วงขั้นตอนต่อไป ซึ่งบางครั้งการรับรู้ข้อมูลอาจมีบ้างที่ผู้รับสารได้ปรับเปลี่ยนเรื่องราวหรือสิ่งที่ได้รับให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนเองทั้งนี้เป็นเพราะแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

การจูงใจ (Motivation) สิ่งจูงใจนอกจากมีอิทธิพลต่อการจูงใจแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อความเข้าใจด้วย โดยมีอิทธิพลต่อการตกแต่งต่อเติมข่าวสารในระหว่างที่บุคคลทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวกระตุ้น เช่น โฆษณาสินค้าบางเรื่องมีเนื้อหาที่จูงใจผู้อ่านมาก ก็จะทำให้ผู้อ่านตีความว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับตน ซึ่งความเป็นจริงแล้วไม่มีข่าวสารนี้ได้โฆษณาเลยผู้บริโภคตีความเอง

ความรู้ (Knowledge) ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำจะเป็นตัวกำหนดความเข้าใจให้เกิดขึ้น เพราะความรู้จะสามารถช่วยเสริมความเข้าใจในเรื่องการรับสาร โดยจะทำให้เกิดความเข้าใจในเหตุผลที่ใช้ในการโฆษณา บุคคลที่ขาดความรู้ก็มักจะเข้าใจโฆษณาอย่างผิวเผิน เช่น เมื่อดูโฆษณาแล้วเห็นแต่ความสวยของการถ่ายทำ แต่ไม่ได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ

ความคาดหวัง (Expectation) ความเข้าใจมักขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่มีมาก่อนว่าเราต้องการหรืออยากเห็นสิ่งใด ผู้บริโภคบางคนคาดหวังว่า สินค้าที่หอนี้ที่ทำออกมาทุกประเภทจะต้องเป็นสินค้าคุณภาพเกรด A ทั้งนี้เป็นเพราะเขามีความมั่นใจในยี่ห้อจึงคาดหวังว่าถ้าเป็นยี่ห้อนี้สินค้าต้องได้มาตรฐาน ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาจึงต้องทราบบว่าสินค้าเราผู้บริโภคคาดหวังว่าจะให้อะไรเกิดขึ้น

4 การยอมรับ (Acceptance)

บุคคลอาจจะตั้งใจและเข้าใจในตัวกระตุ้นเป็นอย่างดี แต่ไม่ได้เกิดการยอมรับตาม เช่น โฆษณาบางชิ้นผู้บริโภคให้ความสนใจและชื่นชอบในงานโฆษณา แต่ไม่ได้นำมาซึ่งผลของการตัด

สนใจชื่อสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ตามไปด้วย ทั้งนี้อาจมีเหตุผลต่าง ๆ สนับสนุนอยู่ เช่น ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าของอียี่ห้อหนึ่งอยู่แล้ว โดยไม่คิดที่จะเปลี่ยนเป็นยี่ห้ออื่น เป็นต้น

5 การเก็บรักษา (Retention)

ตัวกระตุ้นที่ได้รับการยอมรับก็จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำที่ถาวร (Long-term memory) ซึ่งเรื่องที่จะถูกเก็บไว้มักจะเป็นเรื่องที่เราให้ความสนใจอย่างจริงจัง

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ข้อมูลชาวต่างชาติ ที่ส่งมายังผู้รับสาร มิได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง แต่จะเป็นเพียงการสนับสนุนความเชื่อของแต่ละคนเท่านั้น ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้รับสารแต่ละคนล้วนแล้วแต่มีปัจจัยทั้งภายนอกและภายในของตนในเรื่องของการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้การรับรู้และการตีความมีความหลากหลายมากขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น การสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นจำเป็นจะต้องขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระโฆษณาที่สื่อออกไปด้วย โดยในการวิเคราะห์สื่อโฆษณาชุดนี้ ได้นำเรื่ององค์ประกอบสำคัญของการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์มาใช้วิเคราะห์ครั้งนี้

องค์ประกอบสำคัญของการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์

ในการทำงานโฆษณาโทรทัศน์ของโฆษณาทุกเรื่อง ล้วนแล้วแต่ต้องมีองค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ มี 2 องค์ประกอบที่สำคัญคือ (นิศากร ตันลาพุดมิ ,2538)

1. องค์ประกอบด้านวัจนภาษา หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใชตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในที่นี้หมายถึงถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่

1.1 ชื่อสินค้า (Brand name) คือ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้า

1.2 คำขวัญ (Slogan) คือ ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าเพื่อให้จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโยงโฆษณาหลายชิ้นของสินค้าเดียวกันให้เกิดเอกภาพและสื่อความต่อเนื่องกัน ซึ่งคำขวัญในงานโฆษณามักจะใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้แตกต่างไปจากยี่ห้ออื่น

1.3 ข้อความ (Copy) คือ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ นอกจากถ้อยคำข้อความและสามารถสื่อความหมายได้ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่นสะดุดตาน่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อวัจนภาษาที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา เพลงประกอบ ผู้นำเสนอ เครื่องหมายการค้า สี การเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ โดยจะขอกล่าวถึงอวัจนภาษาดังต่อไปนี้

2.1 ภาพประกอบโฆษณา เป็นองค์ประกอบสำคัญมากในสื่อโฆษณาประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สานิตวิธีการ และเสนอสารโฆษณาใด ๆ ด้วยภาพได้ดีกว่า ความสามารถในด้านนี้ทำให้สื่อโฆษณาประเภทวิทยุ โทรทัศน์ มีความได้เปรียบสื่อประเภทอื่น ๆ มาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำและความน่าสนใจจะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ลักษณะของภาพประกอบในงานโฆษณา (ปิยกุล เลาว์ณยศิริ, 2530 : 530-532)

1. ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประกอบนี้มักจะเป็นภาพกว้างแสดงให้เห็นบรรยากาศหรือ สถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่จะใช้เป็นภาพเปิดเรื่อง เพื่อให้คนดูรับรู้อารมณ์ของภาพยนตร์ และบอกให้ทราบสถานที่ เป็นการปูอารมณ์ให้แก่คนดูก่อนจะนำไปถึงจุดสำคัญของเรื่อง บางครั้งอาจจะใช้เป็นภาพปิดเรื่อง เพื่อสรุปให้คนดูเห็นภาพเรื่องราวหรือเหตุการณ์รวมบรรยากาศทั้งหมดก็ได้

เนื่องจากภาพแสดงบรรยากาศของเรื่องมักจะมีลักษณะเป็นภาพกว้างจึงให้ความรู้สึกผ่อนคลายสบายอารมณ์แก่คนดูบางครั้งภาพประเภทนี้จึงสามารถช่วยสร้างบรรยากาศที่สดชื่นรื่นรมย์ บรรยากาศที่ชวนฝัน เพราะภาพกว้างจะไม่ทำให้คนดูรู้สึกอึดอัดหรือประจันหน้ากับตัวแสดง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาชักชวนให้ปลูกป่า อาจจะเสนอด้วยภาพกว้างเหล่านี้ คือ ภาพกว้างแสดงบรรยากาศอันชุ่มชื้นของป่าไม้อันเขียวชอุ่ม ภาพกว้างของทุ่งหญ้าที่มีสัตว์ป่าอาศัยอยู่ ภาพกว้างขวางธารน้ำไหลเรื่อยไปตามโขดหิน

ส่วนสถานที่ถ่ายทำประเภทนี้ อาจจะเป็นสถานที่จริงหรือสร้างฉากขึ้นมาในสตูดิโอก็ได้ และในภาพแสดงบรรยากาศนี้อาจจะเห็นตัวแสดงอยู่ในภาพด้วยก็ได้ แต่ไม่ให้ความสำคัญแก่ตัวแสดงมาก ตัวแสดงจะเป็นส่วนประกอบภาพเพื่อบอกให้รู้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแสดงกับสถานที่เท่านั้น

2. ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณามักจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงคือตัวแทนของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์สินค้านั้นได้อย่างง่ายดาย เป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค และทำให้เรื่องราวของโฆษณานั้นดูเป็นเรื่องใกล้ตัว น่าเชื่อถือ และดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น

ตามปกติภาพโฆษณาที่ดีจะมีตัวแสดงเด่น ๆ เพียงหนึ่งหรือสองคน ทั้งนี้เพราะไม่ให้เกิดความสับสน โดยตัวแสดงอาจมีการแสดงออกเพื่อสินค้าหลายรูปแบบ เช่น การแสดงเป็นโฆษกพูดกับผู้บริโภคโดยตรง สาธิตวิธีการใช้หรืออธิบายสรรพคุณสินค้าทดสอบให้เห็นว่าสินค้าหรือแก้ปัญหาได้จริง หรืออาจแสดงในรูปของนิยายหรือชีวิตจริง

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

ตามปกติ ภาพแพค-ชอต ของสินค้านี้ จะเสนอเป็นภาพสุดท้ายของโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้คนดูติดตราตรึงใจกับภาพสินค้า แต่โฆษณาบางเรื่องอาจจะแทรกภาพแพค-ชอตไว้กลางเรื่อง ในขณะที่กล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าก็ได้

แม้ว่าภาพที่ประกอบเป็นโฆษณาจะสามารถแยกพิจารณาเป็น 3 ลักษณะ ดังได้กล่าวแล้ว แต่การสร้างงานโฆษณานั้นจะต้องนำภาพทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวมาเรียงลำดับอย่างต่อเนื่องสัมพันธ์กันเพื่อให้การบอกเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้ามีความชัดเจนสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพที่สุดแม้ว่าภาพทั้ง 3 ลักษณะจะมีความสำคัญในตัวของมันเองโดยเฉพาะก็ตาม แต่ไม่ได้หมายความว่าภาพโฆษณาทุกเรื่องจะต้องประกอบด้วยภาพทั้ง 3 ลักษณะนี้อย่างครบถ้วน โฆษณาบางชิ้นอาจจะไม่มีภาพที่แสดงบรรยากาศของเรื่อง หรืออาจจะไม่มีตัวแสดงอยู่เลยก็ได้ เช่น โฆษณาที่เสนอรูปทรงหรือหีบห่อใหม่ของสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของภาพโฆษณานั้น

2.2 เพลงประกอบ (Jingle Music) เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์รัก เศร้า สนุกสนาน รื่นเริง บันเทิงใจ หรือหวาดกลัว เพราะมนุษย์เราสามารถสร้างมโนภาพไปตามเสียง เกิดจินตนาการไปตามท่วงทำนอง และลีลาของเพลงได้ และยังสามารถจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้ง่ายดาย โฆษณาจำนวนมากได้นำเพลงคลาสสิกมาใช้เพื่อดึงคนฟังให้ฟังจนจบเพลง

การใช้เพลงประกอบโฆษณาสามารถบอกข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาได้ครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด เพลงจะช่วยประหยัดคำพูดได้ เพราะเพลงมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถสื่ออารมณ์ บอกสถานที่และบรรยากาศได้โดยไม่ต้องใช้ถ้อยคำบอกกล่าว

นอกจากเพลงจะสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานโฆษณา และบอกเรื่องราวแทนคำพูดได้แล้ว เพลงโฆษณายังช่วยสร้างบุคลิกหรือแสดงเอกลักษณ์ของตัวสินค้าได้ด้วย

ความสำคัญของเพลงต่องานโฆษณาอีกประการหนึ่งที่เห็นได้ชัดก็คือ ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่ชิ้นงานโฆษณานั้น นอกเหนือไปจากโฆษณาจะมีความน่าสนใจสอดคล้องกับเรื่องราวแล้วลีลาทำนองของเพลงก็มีส่วนทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจ และดึงดูดให้ติดตามมากขึ้น

สิ่งสำคัญประการสุดท้าย เพลงยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและงานโฆษณานั้นได้ ซึ่งสิ่งนี้ถือได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่งของการโฆษณาเพราะเพลงที่มี

ความไพเราะจะมีคนจดจำไปร้อง ซึ่งนอกจากจะเป็นการแสดงว่าจำโฆษณานั้นได้แล้ว ยังเป็นการเพิ่มความถี่ของการเผยแพร่งานโฆษณานั้นขึ้นไปอีกในลักษณะปากต่อปาก และการจดจำเนื้อหาที่อยู่ในเพลงเหล่านี้มักจะถูกต้อง ครบถ้วนกว่าการจำข้อความหรือคำพูดธรรมดา

ดังนั้น "เพลง" จึงมีความสำคัญต่อการโฆษณามาก เพราะสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานสินค้าและงานโฆษณา ช่วยให้การดำเนินเรื่องมีความกระชับไม่ต้องพูดเยิ่นเย้อ เพิ่มความน่าสนใจให้แก่งานโฆษณา ช่วยกำหนดท่าทางการแสดง ทำให้งานโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ทั้งยังก่อให้เกิดความต่อเนื่องกลมกลืน และเน้นอารมณ์ที่สำคัญของเรื่องและประการสำคัญช่วยให้จดจำโฆษณานั้นได้อย่างแม่นยำ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเพลงจะมีความสำคัญต่อการโฆษณามากมายหลายประการ ดังที่ได้กล่าวแล้ว แต่มิได้หมายความว่า โฆษณาทุกเรื่องจะต้องมีเพลงประกอบ ผู้มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) จะเป็นผู้พิจารณาว่าโฆษณานั้นจะต้องมีเพลงประกอบหรือไม่ โดยพิจารณาถึงแนวความคิด (Concept) และแผนงานโฆษณาทั้งหมดว่ามีลักษณะเช่นใด เช่น ลักษณะตัวสินค้า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาต่อว่าสถานการณ์ทั่วไปในขณะนั้นสมควรต้องมีเพลงประกอบในโฆษณาหรือไม่ เช่น โฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันไม่มีการใช้เพลงเลย โฆษณาที่มีเพลงประกอบก็จะดูสะดุดตา น่าสนใจกว่าโฆษณาอื่น

2.3 ผู้นำเสนอ (Presenter) แนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณา มีหลายรูปแบบและวิธีการ การจะเลือกแนวทางใดนั้นผู้สร้างสรรค์ผลงานโฆษณา (Creative) จะเป็นผู้ตัดสินใจ เพราะสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายก็ยิ่งแตกต่างกันอีกด้วย การเลือกแนวทางใด ๆ ก็ตามต้องสอดคล้องกับตัวสินค้าเป็นหลัก และบางครั้งได้มีการนำเอาสัญลักษณ์ (Symbolic) มานำเสนอในงานโฆษณา ซึ่งการนำเสนอในเชิงสัญลักษณ์นี้หมายความว่าได้สร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นมาเป็น Symbol ของสินค้ามาใช้ เช่น การใช้สัญลักษณ์ (Symbolic) ของ มนุษย์ตะกั่วในโฆษณา ฟิฟตี ซูเปอร์ 97 ที่สื่อความแทนสารตะกั่ว ซึ่งมีลักษณะสารเป็นสีเงิน

2.4 เครื่องหมายการค้า เป็นองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถที่จะจำโฆษณาสินค้านั้น ๆ ไว้ได้อย่างแม่นยำ เพราะฉะนั้นการออกแบบเครื่องหมายการค้าจึงมักจะนิยมออกแบบให้เครื่องหมายการค้ามีความสัมพันธ์กับสินค้า หรือธุรกิจที่ดำเนิน

การอยู่นั้น และที่สำคัญไม่น้อยคือการวางตำแหน่งเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้อง ในการออกแบบสื่อโฆษณา นั้นจะช่วยเสริมความทรงจำของผู้บริโภคได้

2.5 การให้สีสำหรับโฆษณา สีเป็นส่วนขององค์ประกอบของการโฆษณาที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค และยังจะช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจไม่น้อยทีเดียว การใช้สีที่เหมาะสมสามารถที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้จดจำสินค้าได้มากขึ้น

2.6 การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ จะสามารถหยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและตั้งใจที่จะรับสารโฆษณานั้นมากกว่าสิ่งโฆษณาที่ไม่มีการเคลื่อนไหวหรือเสียงประกอบ

อย่างไรก็ดี ในเรื่องของเนื้อหาสารนอกไปจากเรื่ององค์ประกอบในการสร้างงานโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์แล้ว ในงานโฆษณาชุดนี้ในเรื่องของกลยุทธ์การนำเสนอ นั้นพบว่าผู้ส่งสารได้เลือกนำเสนอเรื่องของน้ำมันไร้สารตะกั่วออกมาในรูปแบบอารมณ์ขัน (Humor Appeal) ด้วยเรื่องราวแบบตลกรักกระจุกกระจิม (Sentimental Comedy) และตลกเศร้าเคล้าน้ำตา (Tearful Comedy) โดยการใช้ตัวละครแบบบุคคลาธิษฐาน (Personification) มาใช้ในงานโฆษณาชิ้นนี้ ดังนั้นเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์จึงได้หยิบยกแนวคิดการแบ่งตลกออกตามเนื้อหาและวิธีการสร้างตัวละครในงานวรรณกรรมมาประกอบในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเรื่องการแบ่งประเภทของตลกออกตามลักษณะของเนื้อหา

ศิลปะการละครเบื้องต้น 1-2 ตอนที่ 1 (อ่างไว้ในเมธา เสรีธนาวงศ์) แบ่งตลกออกตามเนื้อหาหลายระดับคือ ตั้งแต่ชั้นสูงสุดที่มีลักษณะเป็นงานวรรณกรรมชั้นสูงจนไปถึงระดับต่ำที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตลกโปกฮา โดยแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. สุขนานุกรม (Romance Comedy) ถือเป็นวรรณกรรมชั้นสูงใช้เรื่องราวที่เต็มไปด้วยจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ เป็นเรื่องราวน่าเชื่อถือ สมเหตุสมผล บทบาทสำคัญที่ดึงดูดความสนใจและเรียกเสียงหัวเราะจากคนดูมักไปตกอยู่กับตัวละครที่มีลักษณะเป็นตัวตลก (Comedy) อย่างแท้จริง ไม่ใช่อยู่ที่บพระเอกหรือนางเอกในเรื่อง

2. ตลกชั้นสูง (High Comedy) หรือตลกผู้ดี (Comedy of Manners) หรือตลกไหวพริบ (Comedy of wit) ซึ่งมีความเข้าใจใกล้เคียงวรรณกรรมกับสุชนาฏกรรม แต่ต่างกันตรงที่ตลกชั้นสูงเป็นตลกที่แท้จริงตั้งแต่ต้นเรื่องจนจบเรื่อง และตัวเอกของเรื่องเป็นผู้ที่ทำให้เกิดตลกขบขันขึ้น และเหตุที่เรียกว่าตลกชั้นสูงเพราะเป็นการล้อเลียนเสียดสีชีวิตคนในสังคม โดยเฉพาะสังคมชนชั้นสูง

3. ตลกเสียดสี (Satiric Comedy) มีความใกล้เคียงกับตลกชั้นสูงแต่จะมุ่งโจมตีล้อเลียนข้อบกพร่องและสันดานของมนุษย์โดยทั่วไป โดยหวังที่จะแก้ไขสิ่งบกพร่องในตัวมนุษย์ ตลกประเภทนี้ผู้เขียนต้องมีศิลปะในการประพันธ์เป็นอย่างดี ต้องสามารถทำให้ผู้ชมยอมรับการโจมตีอย่างรุนแรงได้โดยไม่โกรธ

4. ตลกสถานการณ์ (Situation Comedy) มักจัดอยู่ในประเภทตลกชั้นต่ำ ความตลกเกิดขึ้นจากเรื่องราวที่สับสนอลเวงประเภทเผด็จศึก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่บังเอิญโดยทั้งสิ้น มีความใกล้เคียงไปทางตลกโปกฮาในแง่ของเรื่องที่จะออกจะเหลือเชื่อ

5. ตลกโครมคราม (Slapstic Comedy) ตลกประเภทนี้มีลักษณะเอะอะตึงตัง มักมีการแสดงประเภทวิ่งไล่จับกัน ตลกในลักษณะนี้จะแตกต่างจากตลกในลักษณะชวนหัวมาก แต่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะผู้ชมไม่จำเป็นต้องมีพื้นฐานทางการศึกษาก็สามารถชมได้

6. ตลกรักระจุ่มระจิม (Sentimental Comedy) และตลกเคล้าน้ำตา (Tearful Comedy) จัดอยู่ในประเภทละครเรื่องรมณ์ที่เขียนขึ้นเพื่อถูกใจตลาดเช่นเดียวกับละครชีวิต ตลกในลักษณะนี้จะเป็นการหัวเราะด้วยความเอ็นดู และน้ำตาซึมด้วยความซาบซึ้งใจ

7. ตลกความคิด (Comedy of ideals) นำเอาความคิดความเชื่อของมนุษย์ที่ผิดพลาดมาเป็นจุดที่ทำให้ผู้ชมหัวเราะ ตลกประเภทนี้เกี่ยวข้องกับความคิดมากจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตลกระดับสมอง (Intellectual Comedy) ซึ่งจัดอยู่ในประเภทวรรณกรรมเช่นกัน ออกสการ์ จี บร็อกเก็ต (Oscar G. Brockett) ได้กล่าวว่ามีตลกอีกประเภทหนึ่งที่มีแนวทางคล้ายคลึงกับตลกประเภทความคิดคือ ตลกสังคม (Social Comedy) หรือ คอรัเร็คทีฟ คอเมดี้ (Corrective Comedy) โดยมุ่งหวังที่จะแสดงถึงคุณค่าทางสังคม มาตรฐานของพฤติกรรมหรือแนวคิดที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อที่จะได้แก้ปัญหาสังคม (Brockett, 1964 อ้างไว้ใน เมธา เสรีธาวงค์)

แนวการสร้างตัวละครในงานวรรณกรรม

นักเขียนวรรณกรรมต่างต้องมีแนวในการสร้างตัวละคร เช่นเดียวกันนักสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) ที่ต้องมีแนวในการสร้างสรรค์ตัวละครที่ปรากฏในโทรทัศน์เช่นเดียวกันกับนักเขียนวรรณกรรมอันได้แก่ (วิภา กงกะนันทน์ ,2520 : 98-104)

1. สร้างให้สมจริง (Realistic) คือ ตัวละครที่ผู้เขียนจะต้องสร้างให้สมจริง เช่น ถ้าตัวละครเป็นคน ก็ต้องมีความเป็นคนจริงๆ คือมีอารมณ์ ความรู้สึก ทศนคติ ความนึกคิด ต้องมีลักษณะธรรมชาติเป็นคนและแสดงธรรมชาติของปฏุชน

2. สร้างตามอุดมคติ (Idealistic) คือ การสร้างตัวละครขึ้นในลักษณะที่ควรจะเป็น หมายความว่าไม่ได้ถือความสมจริงหรือความเหนือจริงเป็นหลัก หากแต่มีความปรารถนาหรือต้องการสิ่งที่ดีกว่า ที่เป็นอยู่ ที่ปรากฏอยู่ ตัวละครตามแนวนี้จะขาดความสมจริง คือ จะตั้งามผิดธรรมดา ซึ่งในการสร้างตัวละครตามอุดมคตินี้เป็นการเรียนทางจริยธรรมแก่ผู้อ่านได้เช่นเดียวกัน

3. สร้างตามแบบเหนือจริง (Surrealistic) การสร้างตัวละครแบบนี้ทำให้เกิดความตื่นเต้น ผู้สร้างจะสร้างตัวละครให้มีพฤติกรรมต่างๆ เหนือมนุษย์ เช่น ตัวละครในวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผนที่มีวิชาอาคมปลุกผี ฯลฯ และแม้ว่าขุนแผนจะเป็นละครที่มีตัวตน แต่ผู้สร้างก็ได้สร้างให้มีลักษณะเหนือจริงในพฤติกรรม ความเหนือจริงนี้อาจปรากฏได้ภายใต้ภาพของตัวละคร เช่น นางเงือก เป็นต้น

4. สร้างแบบบุคคลาธิษฐาน (Personification) ตัวละครของเรื่องแบบนี้จะเป็นสรรพสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ แต่ผู้เขียนกำหนดบทบาทและพฤติกรรมไว้ราวกับว่าเป็นมนุษย์ ตัวละครประเภทนี้แม้ว่าจะมีลักษณะไม่สมจริง แต่เราก็ไม่เรียกว่าแบบเหนือจริง เพราะการที่สร้างสัตว์หรือพืชให้พูดได้นั้น ไม่ใช่การสร้างความตื่นเต้นให้แก่ผู้อ่าน เหตุผลที่สร้างตัวละครในแนวนี้คือ เพื่อให้ผู้อ่านรวมถึงเด็ก หรือผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะได้เข้าใจเรื่องนั้นๆ ง่ายขึ้น โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับสัตว์และพืช ซึ่งแท้ที่จริงเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด และจินตนาการของคนจริงๆ นั่นเอง

5. สร้างโดยใช้ตัวละครแบบฉบับ (Type) ตัวละครแบบฉบับนี้จะมีลักษณะคงที่ เช่น ถ้าเป็นคนไม่ว่าจะเวลาไหน และสถานที่อย่างไร ก็มีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมเช่นเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ผู้อ่านสามารถจะเดาเหตุการณ์ล่วงหน้าได้ว่า เมื่อมีปัญหาคณะตัวละครนั้นจะปฏิบัติตัวอย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยยังศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของผู้ลงสาร ผู้รับสารและรวมไปถึงการวิจัยในลักษณะการวิเคราะห์สื่อมาใช้ในการทำวิจัย โดยจะจำแนกให้เห็นชัดเจนดังนี้

(ก) การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ลงสาร ได้แก่

พุทธชาติ มุกดาประกร (2538) ศึกษากลยุทธ์โฆษณาโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในประเทศไทยช่วงนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว พบว่ากลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทน้ำมัน 4 ราย คือ ปตท. เซลล์ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ ก่อนและหลังนโยบายราคาน้ำมันลอยตัวแตกต่างกันในด้านของเนื้อหา คือเดิมเน้นเรื่องโฆษณาสถาบันได้เปลี่ยนมาให้มีความสำคัญกับตัวของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งแม้ว่าเนื้อหาส่วนใหญ่จะมีจุดขายที่คล้ายคลึงกัน แต่จากการศึกษาพบว่ายังมีส่วนแตกต่างที่เห็นได้ชัดชัดเจนคือเรื่องการวางตำแหน่งของสินค้า เห็นได้จากโฆษณาสถาบันจะเน้นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนการโฆษณาผลิตภัณฑ์จะเน้นเรื่องของความเป็นผู้นำคุณภาพผลิตภัณฑ์แทน

นอกจากนี้ บุญฤทธิ์ กิจเจริญโรจน์ (2537) ได้ศึกษาผู้ลงสารและตัวสารในเรื่องกลยุทธ์และการนำเสนอความรู้เรื่องยาของรายการ "ยาน่ารู้" ทางโทรทัศน์ โดยวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์แนวนโยบาย และกลยุทธ์ในการนำเสนอความรู้ที่ถูกต้องเรื่องยาแก่ประชาชน รวมถึงการประเมินปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการผลิตรายการ โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมและบทบาทของเภสัชกรในฐานะสื่อมวลชนที่มีต่อการกำหนดประเด็นปัญหาในการใช้ยา

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า รายการยาน่ารู้ มุ่งที่จะให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ยา คือเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ยาที่ผิดให้ถูกต้อง แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการจัดทำรายการยาน่ารู้นี้เป็นปัญหาการขาดบุคลากร งบประมาณ ทักษะและความชำนาญของกลุ่มคณะทำงานเป็นเหตุให้การวางนโยบายและกลยุทธ์ในเรื่องการรณรงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชนใน

เรื่องของการใช้ยาไม่ชัดเจน รวมไปถึงการใช้ประสบการณ์ส่วนบุคคลคือเภสัชกรมาเป็นตัวกำหนดประเด็นเรื่องยาที่เลือกมานำเสนอแทนการหยิบยกสภาพปัญหาการใช้ยาชนิดที่กำลังเป็นปัญหาของคนในสังคมส่วนใหญ่ขณะนั้น

(ข) การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ได้แก่

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารได้แก่การศึกษาของ เมญาพิมพ์ สมประสงค์ (2537) ที่ศึกษาความคิดเห็นผู้รับสารที่มีต่อแนวความคิดเรื่อง "ความเป็นไทย" ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะต้องการเรียนรู้ถึงความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ "ความเป็นไทย" ของผู้รับสารทั้งที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงและที่เกิดจากสื่อโฆษณา รวมถึงศึกษาการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดหลักของโฆษณา ตลอดจนเพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อ "ความเป็นไทย" ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาที่เน้นความเป็นไทยในสื่อโทรทัศน์ ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารโฆษณา ทฤษฎีการเลือกรับสาร และแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาจากการสนทนากลุ่มพบว่า กลุ่มคนรุ่นเก่า จะมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นไทยมากกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากมีประสบการณ์ตรงที่เคยพบเห็นมาในช่วงอายุที่ยาวนานกว่า นอกจากนี้กลุ่มคนรุ่นเก่ายังจะไม่ค่อยตามสารที่โฆษณานำเสนอ หากรู้สึกว่าจะขัดกับความรู้ ความเข้าใจเดิมของตนที่มีอยู่ ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่จะค่อยตามสารที่โฆษณาได้ง่ายกว่า เนื่องจากประสบการณ์น้อยกว่า ดังนั้นโฆษณาจึงสามารถสร้างความเป็นไทยให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ ในขณะที่เดียวกันโฆษณาก็มีการสะท้อนความเป็นไทยจากมุมมองของคนทั้งสองกลุ่มด้วย และในเรื่องของการรับรู้ในเรื่องแนวคิดหลักของโฆษณาทั้ง 2 กลุ่มนี้ มีการรับรู้อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อความเป็นไทยในภาพรวมนั้น กลุ่มคนรุ่นเก่า ยังคงมองความเป็นไทยในแง่บวก ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่มองความเป็นไทยเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เลื่อมลง

ส่วน นภรภิสฎี ลัภกิตโร (2536) ศึกษาถึงความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม และความเข้าใจในวัตถุประสงค์หลักของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม รวมถึงความคิดเห็นต่อการนำไปสู่การปฏิบัติ

จากการศึกษาพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่จะชอบภาพยนตร์ส่งเสริมสังคมทุกเรื่อง โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้น นักเรียนยังชอบภาพยนตร์ส่งเสริมสังคมในด้านของเทคนิคการถ่ายทำ การนำเสนอเนื้อเรื่องที่สมจริงและเนื้อหาที่เข้าใจง่าย แสดงออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมและสามารถมองเห็นแนวทางในการนำไปปฏิบัติได้ชัดเจน แต่อย่างไรก็ตาม นักเรียนก็ยังคงมีความเห็นว่า แม้จะมีความพึงพอใจและเข้าใจแนวทางในการปฏิบัติตามที่ภาพยนตร์นำเสนอ แต่ยังไม่มั่นใจในการปฏิบัติดังเช่นภาพที่ปรากฏในโฆษณา เพราะภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติจนเคยชินมาก่อนได้

(ค) การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาร ได้แก่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบของโฆษณา นั้น สุจิตรา รัตนกรกช (2533) ได้ศึกษาถึง การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 - 2531 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจำแนกประเภทปัญหาสังคมที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม หน้าที่ทางสังคม และรูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531 จำนวน 200 เรื่อง

ซึ่งผลการวิจัยในส่วนเนื้อหาหลักของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมซึ่งอาศัยแนวคิดหน้าที่ทางสังคมเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอเนื้อหาด้านการอบรม ชัดเจน สั้นสอนและแนะนำสมาชิกให้รู้จักกฎเกณฑ์และระเบียบของสังคม ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมสู่คนรุ่นใหม่มากที่สุด โดยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การโฆษณาเพื่อรณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคมเพื่อประโยชน์ส่วนรวม และเกินกว่าครึ่งของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมด นิยมใช้รูปแบบการจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึกเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคมากที่สุด

นอกจากนี้ มาณิชา พิศาลบุตร (2533) ได้ศึกษาเรื่อง "การสื่อความหมายในนิตยสารการ์ตูนชายหัวเราะฉบับกระเป่า" ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงวิธีการและแนวคิดในการนำเสนอภาพการ์ตูนของชายหัวเราะฉบับกระเป่า ทั้งรูปแบบของภาพการ์ตูน เนื้อหาที่สะท้อนภาพสังคมไทยและกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในภาพการ์ตูนของนิตยสารการ์ตูนชายหัวเราะฉบับกระเป่า

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบในการนำเสนอการ์ตูนของชายหัวเราะฉบับกระเป๋้า ประกอบด้วย แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ฉาก ตัวละคร การใช้ภาษาในลักษณะบทสนทนา รวมถึงวัตถุดิบที่ได้มาจากชีวิตจริง สื่อมวลชนและผู้อ่าน นอกจากนั้นจะมีการแทรกความขบขันให้กับเรื่องราวด้วยวิธีการสร้างมุขตลกอื่นๆ เข้ามาใช้ในการสร้างเรื่องอีกด้วย