

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการรับรู้ การจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อ และใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งการศึกษาด้านทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการอ้างอิงเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยแนวคิดทางการโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ การเรียนรู้ การจดจำ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การรับรู้ การจดจำ และพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งไทยและต่างประเทศ

แนวคิดทางการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2531 : 656-660) ให้คำจำกัดความไว้ว่า "การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือบริการโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริง และเหตุผลสมมุติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน"

Mandell (1984) ให้คำจำกัดความว่า "การโฆษณาหมายถึงรูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขายเป็นต้น"

Oxenfeldt and Swan (1964) กล่าวว่า "การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว"

จากคำจำกัดความต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจวิธีหนึ่ง โดยอาศัยสื่อโฆษณาต่าง ๆ กระตุ้นให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อสินค้า หรือบริการโดยจะต้องระบุผู้โฆษณา และต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการนั้นได้รับการโฆษณาในสื่อโฆษณา

### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ได้แก่

1. แนะนำสินค้า หรือบริการให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
2. ก่อให้เกิดความต้องการ และซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
3. เพื่อแสวงหา รักษาไว้ และเพิ่มการจำหน่ายให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

การโฆษณาในปัจจุบันได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจและหน่วยงานต่าง ๆ และนับวันจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก-



โฆษณาเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบหนึ่งที่ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทำให้การโฆษณาสามารถเผยแพร่ไปในเวลาอันรวดเร็ว และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง และโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น ทุกครั้งที่ประชาชนเปิดรับสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใด มักจะได้พบหรือได้ยินได้ฟังโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ เสมอ

จากการสำรวจของบริษัท General Foods Corporation ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าครอบครัวชาวอเมริกันที่มีสมาชิกครอบครัว 4 คน คือ พ่อ แม่ และลูก 2 คน จะได้รับข่าวสารต่าง ๆ จากการโฆษณาทุกวันวันละประมาณ 1,500 ข่าวสาร (อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2529 : 43) สถิติตัวเลขนี้ย่อมแสดงให้เห็นถึงบทบาทและอิทธิพลของการโฆษณาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนเราในสังคมปัจจุบัน ธุรกิจจากโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสินค้าเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีการแข่งขันในด้านการจำหน่าย หรือสินค้าประเภทบริการที่มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น การโฆษณาจะเป็นสื่อช่วยแนะนำชักชวนให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น และหันมาทดลองใช้ ด้วยเหตุนี้การโฆษณาจึงมีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากต่อระบบการตลาดที่เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเสรี เช่นในปัจจุบัน

จนอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมและเศรษฐกิจ ทุกคนในสังคมย่อมตกอยู่ในฐานะของผู้บริโภคเสมอ (อารยา ศุภธรรมงคล 2535 : 39) และต้องเปิดรับสารโฆษณาที่สอดแทรกในสื่อมวลชนต่าง ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้



### ลักษณะสำคัญของการโฆษณา

ลักษณะสำคัญของการโฆษณา มีดังนี้ (พลชาติ ไกรบุญ 2527 : 23)

#### 1. การโฆษณาโดยสภาพเป็นการแข่งขัน

เจ้าของสินค้าที่ทำการโฆษณาเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรืออย่างน้อยที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เพื่อเป็นมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าต่อไป

#### 2. การโฆษณาไม่ใช่เป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์

การโฆษณาจึงไม่จำเป็นต้องผูกพันกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ย่อมแตกต่างกับกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เช่น หีบห่อ ราคา ที่จำเป็นต้องผูกพันกับคุณลักษณะ รูปร่างของตัวผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา การโฆษณาสามารถสร้างความรู้สึกพึงใจในตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่เป็นนามธรรมได้ เช่น การโฆษณาสินค้าประเภทยาของดีโคไลเจน สร้างความห่วงใย

#### 3. การโฆษณาไม่สามารถทำให้สินค้าที่มีคุณภาพไม่ดีกลายเป็นสินค้าคุณภาพดีได้

ถ้าตัวสินค้าไม่ดีจริงแล้ว ผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อใช้เป็นที่สอง โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และต้องการให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) รวมทั้งมีพฤติกรรมการใช้สินค้านั้นเป็นประจำ และบอกต่อ ๆ ไปยังคนอื่น ดังนั้น หากสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว





## บทบาทของการโฆษณาสินค้า

ในสังคมที่มีเสรีภาพในการเสนอข่าวสารสำหรับผู้ผลิต และเสรีภาพในการเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น การโฆษณามีบทบาทอย่างสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการผลิตสินค้าใหม่ๆ ที่จะเพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถเลือกสินค้าที่ตนพอใจได้ การโฆษณาสินค้าจะมีลักษณะชวนเชิญหรือจูงใจผู้บริโภคด้วยสื่อของคำพูด ภาพหรือเสียง โดยคำนึงถึงจิตวิทยาความต้องการของผู้บริโภคและช่วงจังหวะที่เหมาะสม ดังนั้น (สุพิณ ปัญญา มาก อ่างถึงใน สุนิมิต ประทีปเสน : 95-98)

1. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อกระบวนการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ สินค้า (Product) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ (Place) และราคาสินค้า (Price) ในการส่งเสริมการตลาดนี้ การโฆษณามีบทบาทสำคัญมาก เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภครายว่ามีสินค้าอะไรใหม่ มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น เช่น ทุกครั้งที่มีการผลิตสินค้าใหม่ ก็ต้องมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคราย และทุกครั้งที่มีการลดราคา มีการแจก การแถม ที่ต้องมีการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของกิจกรรมดังกล่าว

2. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ ในระบบเศรษฐกิจเสรีความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตสินค้า ตัดสินใจว่าสินค้าใดควรผลิต บริการใดควรมีไว้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทหนึ่งหรือยี่ห้อหนึ่งมากกว่าอีกยี่ห้อหนึ่ง เป็นการชี้ให้ผู้ผลิตรู้ว่าสิ่งใดควรผลิต สิ่งใดไม่ควรผลิต ดังนั้น การที่ผู้ผลิตต้องการได้รับความนิยมนจากผู้



บริโภคก็ต้องการโฆษณาเป็นเครื่องมือในการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงสินค้าของตน กระบวนการตลาดและกระบวนการบริโภค ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวตามไปด้วย

3. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม หนังสือพิมพ์วิทยุ และโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพราะทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมท้องถิ่น สังคมชาติ และสังคมโลก เป็นการสร้างความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งได้รับความบันเทิง สนุกสนาน อย่างไรก็ตาม การที่ระบบสื่อสารมวลชนในโลกเสรีจะเจริญเติบโตและเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น ต้องมีรายได้ที่คุ้มค่างับค่าใช้จ่าย ดังนั้นบรรดาสื่อมวลชนต่าง ๆ จึงต้องอาศัยการโฆษณาสินค้าเป็นรายรับหลักที่สำคัญ

4. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์ชอบทำอะไรตามกัน เมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้ายตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกัน หรือมีค่านิยมร่วมกัน ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยาสังคมด้วย เมื่อมีการโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่

5. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคม ปัจจุบันกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของสังคม ยิ่งการโฆษณาสินค้าเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชนในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีแล้ว ก็นับเป็นผลต่อความเป็นไปในสังคม คือ ทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่างๆ



ไม่แตกต่างกันนัก เพราะคนเหล่านี้มีความสามารถในการซื้อหนังสือพิมพ์  
นิตยสาร หรือทราบข่าวจากวิทยุ โทรทัศน์ในระดับใกล้เคียงกัน

### หน้าที่ของการสื่อสารโฆษณา

การสื่อสารในด้านการโฆษณา (Advertising Communication)  
มีหน้าที่ต่อกระบวนการตลาด ดังนี้

#### 1. การให้ข่าวสาร (Information)

เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าว่ามี  
รูปร่างลักษณะ คุณสมบัติ รูปสมบัติพิเศษเด่นชัด ประสิทธิภาพของสินค้า ตลอดจน  
จนการใช้ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดลวง-  
หน้าและเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้า ราคาเพื่อสะดวกในการตัดสินใจ

#### 2. การให้ความบันเทิง (Entertainment)

นอกจากการโฆษณาจะเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โฆษณา  
ยังมีวิธีการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความสนุกสนาน ความ-  
บันเทิงใจ ความแปลกใหม่ รวมไปถึงความตื่นเต้น ความขบขัน ฯลฯ ความ-  
บันเทิงจะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในจุดเริ่มต้นชักชวนให้ติดตาม-  
ข่าวสารโฆษณานั้นซ้ำอีกในคราวต่อไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำเรื่องราวที่  
เป็นสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อ  
สินค้าด้วย

#### 3. การโน้มน้าวใจ (Persuasion)

การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและชื่นชอบสินค้านั้น ยังมี



บทบาทในการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจทำการซื้อสินค้าไปทดลองใช้ หากเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้านั้นนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น ๆ ในคราวต่อไป

การโน้มน้าวใจผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในสินค้านั้น อาจแบ่งเป็น

## 2 ประเภทคือ

3.1 วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวน ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างกว้าง ๆ ไม่จำเพาะเจาะจงว่าจะต้องเป็นสินค้าใดเป็นพิเศษ (Primary Demand)

3.2 วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวนผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าที่เจาะจงสินค้านั้นเป็นพิเศษ (Selective Demand)

## 4. การตอกย้ำความจำได้ (Reminder)

งานโฆษณาสินค้าแต่ละชิ้น ไม่ว่าจะปรากฏออกมาในรูปแบบใดก็ตาม หรือโดยผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ สิ่งที่เหมาะสมก็คือ งานโฆษณาแต่ละชิ้นจะถูกนำออกมาเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคซ้ำกันหลายครั้ง ภายในช่วงเวลาหนึ่ง จึงจะเปลี่ยนแปลงโดยออกงานโฆษณาชิ้นใหม่มาทดแทนต่อไป งานโฆษณาที่เสนอสู่ผู้บริโภคหลาย ๆ ครั้งนี้ จะมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า สามารถจดจำรายละเอียด ตรายี่ห้อ และชื่อทางการค้าได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการท่องจำ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของการโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำโดยไม่รู้ตัว และเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าประเภทนี้ ก็สามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าที่จดจำมากที่สุดทันที และเปิดโอกาสให้กับสินค้านั้นเป็นอันดับแรก ดังนั้น งานโฆษณาที่ดีจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาด



### 5. การย้ำความมั่นใจ (Reassurance)

โฆษณามีบทบาทในการย้ำความมั่นใจให้กับผู้บริโภคตลอดเวลา นับตั้งแต่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปทดลองใช้ เป็นครั้งแรก โฆษณาจะชักจูงความสนใจเอาไว้กับสินค้าเดิมต่อไป แม้การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป ก็จะผูกพันสินค้าเดิม การสร้างความมั่นใจด้วยการโฆษณานี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายสินค้าของตนได้ตลอดไปในระยะยาว ขณะเดียวกันก็จะเป็นการผูกพันผู้บริโภคไว้กับตราสินค้านั้นเป็นพิเศษด้วย

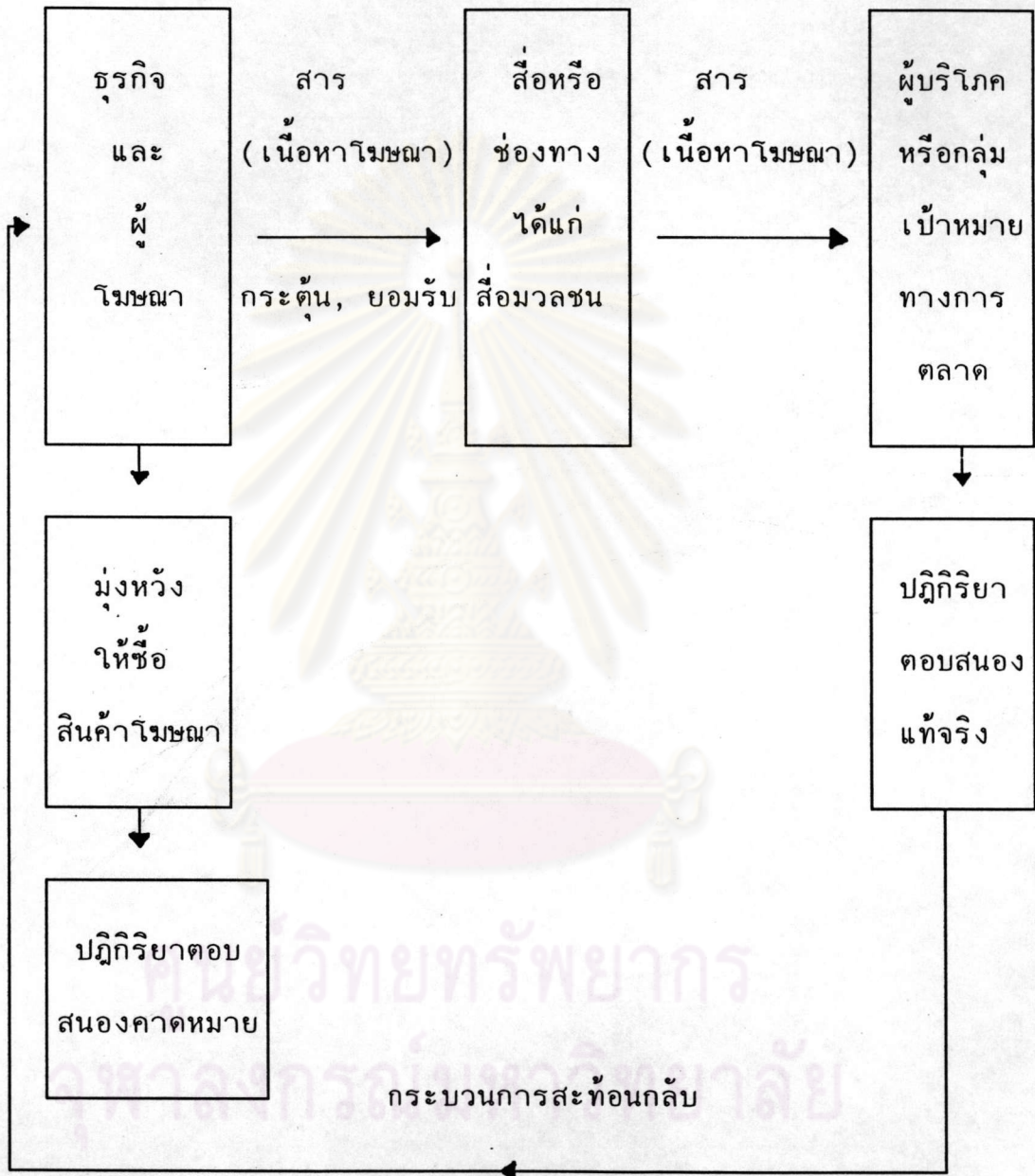
6. การประสานงานกับการส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจับสลากชิงโชค การแจกของแถม เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กระบวนการสื่อสารการโฆษณา

แสดงกระบวนการสื่อสารแบบยวคลวิติ (Two-way Communication)



การสะท้อนกลับ

ตัดสินใจ ไม่ซื้อ ยอมรับ ไม่ยอมรับ

ที่มา : ประยุกต์จาก Philip Kotler. (1976 : 324)



จากกระบวนการสื่อสารแบบยวดยูคลิวิตี (Two-way Communication) ข้างต้นนี้จะเห็นกระบวนการสื่อสารของโฆษณาได้ดังนี้

1. เป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น ชักจูงใจไปสู่ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ส่งสาร ได้แก่ ธุรกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขั้นและผู้โฆษณา ซึ่งรับจ้างธุรกิจทำการโฆษณา ส่วนมากคือ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ที่มุ่งหวังจะทำให้ปฏิกิริยาตอบสนองแท้จริง (Actual Response) ของผู้รับข่าวสาร เป็นไปตามที่คาดหมายเอาไว้ล่วงหน้า (Desired Response)
  2. การกำหนดช่องทางหรือสื่อในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อมวลชนที่สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนมากในขณะเดียวกันอย่างกว้างขวางและทั่วถึง
  3. ผู้รับสารทั้งหลายจะทำหน้าที่สำคัญ เช่นเดียวกับผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสาร คือ เป็นทั้งผู้ส่งสาร (Sender) และเป็นผู้รับสาร (Receiver) ด้วยพร้อม ๆ กันในฐานะของผู้ส่งสารธุรกิจและผู้โฆษณาจะต้องพยายามดำเนินวิธีการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นชักจูงให้ผู้รับสารคือผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และทดสอบข้อสงสัยด้วยตัวเองจากผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาเพื่อทดแทนการใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกันของกลุ่ม ทำให้ธุรกิจเกิดผลกำไรสมตามปรารถนา และผู้โฆษณาสามารถประสบผลสำเร็จในงานโฆษณาก่อให้เกิดการจ้างงานต่อ ๆ ไปของธุรกิจ
- ในฐานะเป็นผู้รับสาร ธุรกิจและผู้โฆษณาจำเป็นต้องใช้ข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงสารที่จะทำการโฆษณาให้เหมาะสมและทันต่อการเคลื่อนไหวของตลาดจนความต้องการแท้จริง



ของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายที่เอื้ออำนวยและสนับสนุนต่อการแสวงหาช่องทาง หรือโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) สถานภาพทางการแข่งขันในตลาดที่ดีขึ้นกว่าเดิมและอื่น ๆ

### หลักการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพและเข้ากับสินค้า ได้แก่

(อวยพร พานิช, 2530 อ้างในสัทตรา คีรีมิ่งคะลา, 2535)

1. ต้องสามารถสื่อความหมายได้ด้วยตนเอง
2. สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี โดยเฉพาะในช่วง 5 นาทีแรก ถ้าสามารถเรียกร้องความสนใจได้ ก็จะดึงดูดผู้ชมให้ติดตามดูโฆษณานั้นจนจบ
3. มีประเด็นสำคัญที่จะพูดเพียงประเด็นเดียว
4. ย้ำถึงชื่อและภาพของสินค้า เพื่อให้คนจดจำ
5. ควรใช้คำและภาษาเรียบ ๆ ได้ใจความ โดยใช้ภาพในการสื่อความหมาย

จากคำจำกัดความ วัตถุประสงค์ และหลักการโฆษณาสามารถสรุปได้ว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งที่ส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก เพื่อให้ทราบถึงหรือชักจูงใจด้วยการระบุชื่อผู้โฆษณา ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีเหตุผล และทราบถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น ๆ ตลอดจนการส่งสารเพื่อวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถทำการควบคุมได้โดยผ่านสื่อมวลชน (Wright and Warner, 1966 : 8) เพื่อที่จะสร้างการรับรู้และจดจำโฆษณาของผู้บริโภคจนอาจเปลี่ยนความคิดเห็นหรือมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้น และตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำ-



การโฆษณาในที่สุด และนั่นหมายถึงการโฆษณามีผลต่อการกระตุ้นให้เกิด-  
พฤติกรรมผู้บริโภคได้

การโฆษณาในปัจจุบันได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง ในวงการ  
ธุรกิจและหน่วยงานต่าง ๆ และนับวันจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก  
โฆษณาเป็นการนำเสนอรูปแบบหนึ่งผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และ  
สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทำให้การโฆษณาสามารถเผยแพร่ไปในเวลาอันรวดเร็ว  
และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง

โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมากในการ  
โฆษณา เนื่องจากโทรทัศน์มีคุณสมบัติที่แตกต่างจากสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ คือ

1. โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ตลอดจนการเคลื่อนไหว  
ซึ่งสร้างความดึงดูดได้มาก และยังช่วยให้จดจำข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างดี
2. เป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และ  
ใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท เนื่องจากมีคุณสมบัติของการสร้างสรรค์ที่ครบถ้วน  
ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว
3. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก
4. เนื้อหาของรายการทำให้ผู้โฆษณาสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมาย  
ได้เป็นอย่างดี
5. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อรายการสูง คือ ติดตามชมอยู่เสมอ  
ทำให้ได้รับสารโฆษณาอย่างต่อเนื่อง
6. การมีสถานีโทรทัศน์ต่างจังหวัด ทำให้สามารถเน้นการโฆษณา  
ได้โดยเจาะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคได้





7. เวลาชมโทรทัศน์ ผู้ชมมักจะสนใจอย่างจริงจังเมื่อเทียบกับการฟังวิทยุ และเมื่อมีโฆษณาเข้ามา ภาพและเทคนิคของโทรทัศน์ก็ยังคงดึงดูดผู้ชมให้ชมต่อไป ไม่เหมือนวิทยุที่มีแต่เสียงไม่ดึงดูดความสนใจ จึงอาจเปลี่ยนสถานีได้เมื่อมีโฆษณา

8. การซื้อขายเวลาในโทรทัศน์สามารถจะเคลื่อนย้ายเวลาไปได้ดีกว่านิตยสารหรือรายการเหมาทางวิทยุ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดทำตารางลงสื่อได้ดี

9. ความสนใจในโฆษณาทางโทรทัศน์จะไม่ขึ้นอยู่กับความยาว ไม่ว่าจะ เป็น 15 วินาที 30 วินาที หรือ 60 วินาที ถ้าเป็นงานสร้างสรรค์ที่ดีแล้ว ก็จะได้รับ ความสนใจพอ ๆ กัน ในขณะที่หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร นั้นขนาดที่ใหญ่จะได้รับความสนใจมากกว่า

อย่างไรก็ตาม แม้โทรทัศน์จะเป็นสื่อโฆษณาที่มีจุดเด่นอยู่มากมาย แต่ก็มีข้อเสียที่ควรพิจารณา คือ

1. เป็นการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายมาก เพราะราคาค่าโฆษณาแต่ละนาที่นั้นแพงกว่าสื่ออื่น ๆ ทั้งหมด ทำให้ผู้โฆษณาที่มีงบประมาณน้อยไม่สามารถใช้ได้

2. ข้อความอายุสั้น เพราะเพียงชั่วครู่ เวลาจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ถ้าผู้รับสารออกไปจากห้อง หรือหันไปสนใจอะไรเพียงเล็กน้อย ผู้โฆษณาก็จะสูญเสียประโยชน์สูงมาก

3. เป็นสื่อที่ผูกติดอยู่กับที่ เคลื่อนย้ายลำบาก เพราะเป็นปัญหาของการติดตั้งทิศทางของเสาอากาศ และไม่สามารถเอาออกจากบ้านได้ สะดวกเหมือนวิทยุ



4. เทคนิคด้านโฆษณาที่ใส่เข้าไปนั้น บางครั้งก็วิจิตรตระการตาจนเกินเหตุ ทำให้ผู้ดูสนใจเทคนิคของการโฆษณามากกว่าสนใจเนื้อหาของโฆษณา

5. การที่ต้นทุนในการผลิตรายการโทรทัศน์สูงมาก ผู้ผลิตรายการจึงมักให้ความสำคัญแก่ลูกค้ารายใหญ่ ทำให้ผู้โฆษณารายย่อยไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

6. เนื่องจากบางช่วงเวลามีผู้สนใจชมน้อย บางครั้งสถานีอาจกำหนดให้ผู้โฆษณาซื้อเวลาที่มีผู้ชมน้อยพ่วงกับรายการที่มีผู้ชมมาก เมื่อผู้โฆษณาต้องการจะโฆษณาในรายการดี ๆ ก็จะต้องยอมเสียเงินซื้อเวลาที่ไม่เหมาะสมด้วย

7. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้รับสารหลีกเลี่ยงสารโฆษณาได้ง่ายเข้าเช่น เครื่องควบคุมทางไกล (Remote Control) ผู้รับสารไม่ต้องเดินไปที่ตัวเครื่องก็สามารถเปลี่ยนสถานีได้

แม้จะมีข้อจำกัดอยู่ไม่น้อย แต่เมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาโทรทัศน์แล้วจะเห็นได้ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีสภาพเหมาะสมที่สุดที่เข้าถึง และสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากที่สุดเพราะในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะสังคมเมือง เกือบทุกครอบครัวจะมีโทรทัศน์ชมกัน

การโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากจนได้เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากโฆษณาจะทำให้ประชาชนรู้จักสินค้าและบริการต่าง ๆ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของสินค้า การลงทุนในการผลิตสินค้าตัวใหม่ ๆ กระตุ้นให้ผู้รับสารหรือ ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้ออยากทดลองใช้สินค้า และบริการนั้น ๆ ขณะเดียวกัน ก็จะกระตุ้นให้เกิดการ



แข่งขันและปรับปรุงคุณภาพสินค้าด้วย ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า โทรทส์ในฐานะ  
สื่อโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติได้  
เป็นอย่างดี

### องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย 2  
ส่วนด้วยกัน คือ องค์ประกอบทางด้านวจนภาษา และองค์ประกอบทางด้าน  
อวจนภาษา

1. องค์ประกอบด้านวจนภาษา หมายถึง ภาษาด้อยคำที่ใช้ในการ  
สื่อสารเป็นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับ  
สาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อ  
สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ในที่นี้ ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand name)  
คำขวัญ (Slogan) และข้อความโฆษณา (Copy)

1.1 ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่  
เจ้าของสินค้ายกกำหนดขึ้น เพื่อใช้เรียกสินค้าชนิดนั้น เช่น ทัมใจ ดาก้า  
โนวาลิน ชาริตอน (ชื่อยาแก้ปวดลดไข้)

1.2 คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอก-  
ลักษณะของสินค้าจดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่  
เชื่อมโฆษณาหลาย ๆ ชิ้นของสินค้าเดียวกันให้เกิดเอกภาพและสื่อความต่อ  
เนื่องกัน ซึ่งคำขวัญในงานโฆษณามักจะใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าของ



คนให้แตกต่างกันออกไปจากยี่ห้ออื่น ๆ หรือสินค้าอื่น ๆ อย่าง เช่น เป็นขวด คัดจุมูก น้ำมูกไหล นึกถึงดีโคโลเจน, ทัมใจยาลดไข้ บรรเทาปวด, เมื่อเป็น หัวัด นึกถึงนุตา, ทิพีแพงส์เขียว เป็นต้น

1.3 ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยทำให้โฆษณานั้นเด่นสะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อวัจนภาษา ที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา เพลงประกอบ ผู้นำเสนอ เครื่องหมายการค้า สี การเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ โดยจะขอกล่าวถึงอวัจนภาษา ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

2.1 ภาพประกอบโฆษณา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในสื่อโฆษณาประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และเสนอสารโฆษณาใด ๆ ด้วยภาพได้ดีกว่าความสามารถในด้านนี้ทำให้สื่อโฆษณาประเภทวิทยุ โทรทัศน์ มีความได้เปรียบสื่อประเภทอื่น ๆ มาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำและความน่าสนใจจะทำให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ลักษณะของภาพประกอบในงานโฆษณา (ปิยกุล เลาว์ณย์ศิริ, 2530 :  
530-532)

1. ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประกอบนี้มักจะเป็นภาพกว้างแสดงให้เห็นบรรยากาศหรือ สถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่จะใช้เป็นภาพเปิดเรื่อง เพื่อให้คนดูรับรู้อารมณ์ของภาพยนตร์ และบอกให้ทราบสถานที่ เป็นการปูอารมณ์ให้แก่คนดูก่อนจะนำไปถึงจุดสำคัญของเรื่อง บางครั้งอาจจะใช้เป็นภาพปิดเรื่อง เพื่อสรุปให้คนดูเห็นภาพเรื่องราวหรือเหตุการณ์รวมทั้งบรรยากาศทั้งหมดก็ได้

เนื่องจากภาพแสดงบรรยากาศของเรื่องมักจะมีลักษณะเป็นภาพกว้าง จึงให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สบายอารมณ์แก่คนดู บางครั้งภาพประเภทนี้จึงสามารถใช้ช่วยสร้างบรรยากาศที่สดชื่นรื่นรมย์ บรรยากาศที่ชวนฝัน เพราะภาพกว้างจะไม่ทำให้คนดูรู้สึกอึดอัดหรือประจันหน้ากับตัวแสดง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาชักชวนให้ปลูกป่า อาจจะเสนอด้วยภาพกว้างเหล่านี้ คือ ภาพกว้างแสดงบรรยากาศอันชุ่มชื้นของป่าไม้อันเขียวชอุ่ม ภาพกว้างของทุ่งหญ้าที่มีสัตว์ป่าอาศัยอยู่ ภาพกว้างของธารน้ำไหลเรื่อยไปตามโขดหิน ส่วนสถานที่ถ่ายทำภาพประเภทนี้ อาจจะเป็นสถานที่จริงหรือสร้างฉากขึ้นมาในสตูดิโอก็ได้ และในภาพแสดงบรรยากาศนี้อาจจะเห็นตัวแสดงอยู่ในภาพด้วยก็ได้ แต่ไม่ให้ความสำคัญแก่ตัวแสดงมาก ตัวแสดงจะเป็นเพียงส่วนประกอบภาพเพื่อบอกให้รู้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแสดงกับสถานที่เท่านั้น



2. ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณา มักจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงนั่นคือ ตัวแทนของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์สินค้านั้นได้อย่างง่ายดาย เป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคและทำให้เรื่องราวของโฆษณานั้นดูเป็นเรื่องใกล้ตัว น่าเชื่อถือ และดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น

ตามปกติภาพโฆษณาที่ดีจะมีตัวแสดงเด่น ๆ เพียงหนึ่งหรือสองคน ทั้งนี้เพราะไม่ให้เกิดความสับสน โดยตัวแสดงนั้นอาจจะมีการแสดงออกเพื่อโฆษณาสินค้านั้นได้หลายรูปแบบ เช่น แสดงเป็นโฆษกพูดกับผู้บริโภคโดยตรง สาธิตวิธีการใช้หรืออธิบายสรรพคุณสินค้าทดสอบให้เห็นว่าสินค้าหรือแก้ปัญหาได้จริง หรืออาจแสดงในรูปนิยายหรือชีวิตจริง

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

ตามปกติภาพแพค-ชอต ของสินค้านี้ จะเสนอเป็นภาพสุดท้ายของโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้คนดูติดตาตรึงใจกับภาพสินค้า แต่โฆษณบางเรื่องอาจจะแทรกภาพแพค-ชอตไว้กลางเรื่อง ในขณะที่กล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าก็ได้

แม้ว่าภาพที่ประกอบเป็นโฆษณาจะสามารถแยกพิจารณาเป็น 3 ลักษณะ ดังได้กล่าวแล้ว แต่การสร้างงานโฆษณานั้นจะต้องนำภาพทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวมาเรียงลำดับอย่างต่อเนื่องสัมพันธ์กัน เพื่อให้การบอกเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้ามีความชัดเจนสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพที่สุดแม้ว่าภาพทั้ง 3



ลักษณะจะมีความสำคัญในตัวของมันเองโดยเฉพาะก็ตามแต่มิได้หมายความว่า ภาพโฆษณาทุกเรื่องจะต้องประกอบด้วยภาพทั้ง 3 ลักษณะนี้อย่างครบถ้วน โฆษณาบางชิ้นอาจจะไม่มีภาพที่แสดงบรรยากาศของเรื่อง หรืออาจจะไม่มี ตัวแสดงอยู่เลยก็ได้ เช่น โฆษณาที่เสนอรูปทรงหรือสีที่ใหม่ใหม่ของสินค้า ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของภาพโฆษณานั้น

## 2.2 เพลงประกอบ (Jingle Music) เพลงเป็นส่วน

ประกอบสำคัญของการโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึก- คล้อยตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้ เกิดอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์รัก เศร้า สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ หวาดกลัว เพราะมนุษย์เราสามารถสร้างมโนภาพไปตามเสียง เกิดจินตนาการไปตามท่วงทำนองและลีลาของเพลงได้ และยังสามารถจำเนื้อหาและ ท่วงทำนองของเพลงได้อย่างง่ายดาย

การใช้เพลงประกอบโฆษณาสามารถบอกข้อมูลและ เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาได้ครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด เพลงจะช่วยประหยัดค่าพูดได้ เพราะ เพลงมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถสื่ออารมณ์ บอกสถานที่และบรรยากาศ ได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้ถ้อยคำบอกกล่าว

นอกจากเพลงจะสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานโฆษณา และบอก เรื่องราวแทนคำพูดได้แล้ว เพลงโฆษณายังช่วยสร้างบุคลิกหรือแสดง- เอกลักษณ์ของตัวสินค้าได้ด้วย

ความสำคัญของ เพลงต่องานโฆษณาอีกประการหนึ่งได้ชัดก็คือ ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่โฆษณานั้น นอกเหนือจากโฆษณาจะมีความ สงดงามสอดคล้องกับเรื่องราวแล้วลีลาท่วงทำนองของเพลงก็มีส่วนทำให้โฆษณา



นั้นน่าสนใจ และดึงดูดให้ติดตามดูมากขึ้นอีก

สิ่งสำคัญประการสุดท้าย เพลงยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและงานโฆษณานั้นได้ ซึ่งสิ่งนี้ถือว่าเป็นวัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่งของการโฆษณา เพลงโฆษณาที่ไพเราะจะมีคนจดจำไปร้อง ซึ่งนอกจากจะเป็นการแสดงว่าจำโฆษณานั้นได้แล้ว ยังเป็นการเพิ่มความถี่ของการเผยแพร่โฆษณานั้นขึ้นไปอีก ในลักษณะปากต่อปาก และการจดจำเนื้อหาที่อยู่ในเพลงนั้นมักจะจำได้ถูกต้อง ครบถ้วนกว่าการจำข้อความหรือคำพูดธรรมดา ดังนั้น "เพลง" จึงมีความสำคัญต่อการโฆษณามาก เพราะสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานสินค้าและงานโฆษณา ช่วยให้การดำเนินเรื่องมีความกระชับไม่ต้องใช้คำพูดเป็นเยื่อ เพิ่มความน่าสนใจให้แก่งานโฆษณา ช่วยกำหนดท่าทางการแสดง ทำให้งานโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ทั้งยังก่อให้เกิดความต่อเนื่องกลมกลืน และเน้นอารมณ์ที่สำคัญของเรื่อง และประการสำคัญช่วยให้จดจำโฆษณานั้นได้อย่างแม่นยำ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเพลงจะมีความสำคัญต่อการโฆษณามากมายหลายประการ ดังที่ได้กล่าวแล้ว แต่มิได้หมายความว่า โฆษณาทุกเรื่องจะต้องมีเพลงประกอบผู้มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) จะเป็นผู้พิจารณาว่าโฆษณานั้นจะต้องมีเพลงประกอบหรือไม่ โดยพิจารณาถึงแนวความคิด (Concept) และแผนงานโฆษณาทั้งหมดว่ามีลักษณะ เช่นใด เช่น ลักษณะของตัวสินค้า ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนั้นต้องพิจารณาต่อว่าสถานการณ์ทั่วไปในขณะนั้นสมควรต้องมีเพลงประกอบในโฆษณาหรือไม่ เช่น โฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันไม่มีการใช้เพลงเลย โฆษณาที่มีเพลงประกอบก็จะดูสะดุดตา น่าสนใจกว่าโฆษณาอื่น



### 2.3 ผู้นำเสนอ (Presenter) แนวทางการสร้างสรรค์

งานโฆษณา มีหลายรูปแบบและวิธีการ การจะเลือกแนวทางใดนั้นผู้สร้างสรรค์ผลงานโฆษณา (Creative) จะเป็นผู้ตัดสินใจ เพราะสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายก็ยิ่งแตกต่างกันอีกด้วย การเลือกแนวทางใดๆ ก็ตามต้องสอดคล้องกับตัวสินค้าเป็นหลัก

การใช้ผู้นำเสนอหรือที่มักจะเรียกกันว่า พรี่เซ็นเตอร์ ในงานโฆษณา ถือเป็นแนวทางหนึ่งที่ครีเอทีฟเลือกใช้ เพราะเป็นวิธีการที่ง่ายและใช้ได้ผล แต่ทั้งนี้การคัดเลือกพรี่เซ็นเตอร์ใดก็ตาม มักไม่มีหลักที่แน่นอนตายตัว หากแต่ต้องขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักอย่างไรก็ตามนักโฆษณาดังกล่าวก็ให้ความเห็นว่า พรี่เซ็นเตอร์ควรมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาสาธารณชน จึงจะได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย และตัวพรี่เซ็นเตอร์ต้องเกี่ยวข้องกับและสอดคล้องกับประเภทของสินค้า ไม่ใช่ว่าเป็นคนดัง คนมีชื่อเสียงก็จ้างมาโฆษณาสินค้า โดยไม่ได้เข้ากับตัวสินค้า ถึงแม้การเลือกคนมีชื่อเสียงมาเป็นพรี่เซ็นเตอร์ในงานโฆษณามีผลดี คือ ทำให้ผู้บริโภคสนใจในทันที แต่ถ้าแนวความคิดโฆษณาไม่เด่นชัดเพียงพอ คนก็จะดูแต่คนพรี่เซ็นเตอร์ และจำไม่ได้ว่าโฆษณาสินค้าอะไร งานชิ้นนั้นก็เกิดการสูญเปล่า

(วาสนา อารมย์เสรี : 92)

ตามปกติการคัดเลือกผู้นำเสนอหรือพรี่เซ็นเตอร์ เป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งการคัดเลือกจะต้องกระทำอย่างพิถีพิถัน โดยเลือกพรี่เซ็นเตอร์ที่มีบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตา ตลอดจนความสามารถในการแสดงออกที่สอดคล้อง หรือเข้ากับประเภทของสินค้าได้ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงภาพพจน์ของตัวพรี่เซ็นเตอร์ด้วย เพราะ



ฟรีเซ็นเตอร์เปรียบเสมือนตัวแทนของสินค้านั้น ๆ ถ้าภาพพจน์ฟรีเซ็นเตอร์ถูกมองในแง่ลบ ภาพพจน์ของสินค้าก็จะถูกมองเป็นแง่ลบด้วยเช่นกัน แต่ถ้าฟรีเซ็นเตอร์มีภาพพจน์ในด้านบวก ความเชื่อถือการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีมาก อันจะเป็นการส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มยอดขายสินค้านั้น เช่น โฆษณายายี่หอทิพย์ ที่มีผู้นำเสนอเป็นผู้ชายใส่สูท โดยมีอากัปกริยาคล้ายแพทย์ ทำให้คนน่าเชื่อถือ เป็นต้น

2.4 เครื่องหมายการค้า เป็นองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถที่จะจำโฆษณาสินค้านั้น ๆ ไว้อย่างแม่นยำ เพราะฉะนั้นการออกแบบเครื่องหมายการค้าจึงมักจะนิยมออกแบบให้เครื่องหมายการค้ามีความหมายที่สัมพันธ์กับสินค้า หรือธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ และที่สำคัญไม่น้อยก็คือการวางตำแหน่งเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้อง ในการออกแบบสื่อโฆษณานั้นจะช่วยเสริมความทรงจำของผู้บริโภคไม่น้อยทีเดียว

2.5 การใช้สีสำหรับโฆษณา สีเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของการโฆษณาที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้สียังจะช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจไม่น้อยทีเดียว การใช้สีที่เหมาะสมสามารถที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และเพื่อให้จดจำสินค้าได้มากขึ้น อาจออกมาในรูปของหีบห่อสินค้า เช่น ทิพย์แฝงสีเขียว นูตาแฝงสีเหลืองคาดแดง เป็นต้น

2.6 การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ จะสามารถหยุดผู้บริโภคนำให้เกิดความสนใจ ตั้งใจที่จะรับสารโฆษณานั้นมากกว่าสิ่งโฆษณาที่ไม่มีการเคลื่อนไหวหรือเสียงประกอบ



### การโฆษณาสินค้าประเภทยาทางโทรทัศน์

ปัจจุบันตลาดยาแก้ปวดลดไข้มีอัตราการเจริญเติบโต ร้อยละ 10 ถึง 12 ต่อปี ซึ่งนับเป็นอัตราที่ค่อนข้างสูงกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ สาเหตุเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ตลาดยาเป็นตลาดที่มีการทำโฆษณาได้ ซึ่งแต่เดิมมียาบางชนิดเท่านั้นที่กระทรวงสาธารณสุขอนุญาตให้ทำการโฆษณาได้ ต่อมากระทรวงสาธารณสุขได้ผ่อนผันให้ยาอันตรายที่จำเป็นในชีวิตประจำวันหลายอย่างผลิตเป็น "บรรจุเสร็จ" ได้และเมื่อสามารถผลิตเป็นบรรจุเสร็จ ก็สามารถทำการโฆษณาได้ จะเห็นได้ว่าสินค้ายาซึ่งบประมาณในการโฆษณาสูงสุดเป็นอันดับ 9 ในสิบอันดับสินค้าที่โฆษณาสูงสุด โดยใช้งบประมาณเป็นจำนวน 614.8 ล้านบาท (คู่แข่ง 2537 : 1-2)

นอกจากการโฆษณาแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ตลาดยาเติบโต ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการพกพายารักษาโรคติดตัวไปในที่และโอกาสต่าง ๆ จึงนิยมซื้อยาเป็นประจำ

ยาที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันเป็นวัตถุที่ถูกปรุงแต่งขึ้นมาสำเร็จแล้ว พร้อมทั้งจะใช้กับคนไข้ได้ทันที ยาบรรจุเสร็จหรือยาบรรจุสำเร็จรูป (Finished drugs) เป็นยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่ได้ผลิตขึ้นเสร็จในรูปต่าง ๆ ทางเภสัชกรรม ซึ่งบรรจุในภาชนะหรือหีบห่อที่ปิดหรือผนึกไว้และมีฉลากครบถ้วน เมื่อผลิตเป็นบรรจุเสร็จก็สามารถที่จะทำการโฆษณาได้ ตามพระราชบัญญัติยาพุทธศักราช 2510 (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2522) ส่วนใหญ่ยาบรรจุเสร็จจะเป็นยาที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ยาภายนอก



ยาหัวัด, ไอร์ระคายคอ ยาทางเดินอาหาร ยาแก้ปวดลดไข้ และอื่น ๆ เช่น ยาแก้ปวดเมื่อย เป็นต้น

ในส่วนของยาแก้ปวดลดไข้ในท้องตลาดเมืองไทยมีมากมายหลายชนิด และมีการแบ่งยาออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ (คู่แข่ง, 2535 : 66-67)

1. กลุ่มยาแอสไพริิน เป็นกลุ่มยาที่มีมูลค่าตลาดใหญ่ที่สุด และมีมาช้านาน เช่น ทัมใจ บวดหาย ฯลฯ กลุ่มนี้เน้นลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่ำ
2. กลุ่มยาพาราเซตามอล กลุ่มนี้จะเน้นตัวยาพาราเซตามอลเป็นหลัก เช่น พาราเซท นูตามอล คาลปอล ฯลฯ
3. กลุ่มยาที่ไม่ใช่พาราเซตามอล กลุ่มนี้มีตัวยาพาราเซตามอลผสมในสูตรของยา แต่ไม่ใช่ตัวยาสำคัญ ยาในกลุ่มนี้จะรวมเอาตัวยาที่มีฤทธิ์รักษาดี เอาไว้ในเม็ดเดียวจึงจัดเป็นยาอันตราย เช่น ซาริคอน โนวาลีน ฯลฯ และที่ไม่ใช่ยาอันตราย เช่น ดาก้า เป็นต้น

ยาแก้ปวดลดไข้มีมูลค่าในตลาดรวมทั้งสิ้น 908.466 ล้านบาท โดยมียาต้มใจ เป็นอันดับหนึ่งที่มียอดขายสูงสุดคือ จำนวน 403.8 ล้านบาท รองลงมาคือ บวดหาย และบูร่า ตามลำดับ (คู่แข่ง, 2535 : 67)

สำหรับการโฆษณา ยาแก้ปวดลดไข้ พบว่า ยาต้มใจชนิดเม็ด ใช้งบประมาณสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งคือ จำนวน 4,317 ล้านบาท โดยใช้งบประมาณโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 3,684 ล้านบาท หนังสือพิมพ์ จำนวน 0.584 ล้านบาท นิตยสาร จำนวน 0.049 ล้านบาท รองลงมาคือ ซาริคอน 500 และถั่วทอง ตามลำดับ

จากงบโฆษณา ยาแก้ปวดลดไข้ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ พบว่า ยาแก้ปวดลดไข้นิยมโฆษณาโดยผ่านสื่อโทรทัศน์แทบทั้งหมดและมีการใช้สื่อประเภทอื่น



เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ค่อนข้างน้อย ทั้งนี้เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมาก เพราะให้ทั้งภาพและเสียงที่น่าสนใจ การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์จะต้องอาศัยความถี่ในการออกอากาศเพื่อตกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจดจำสินค้าที่จะทำการโฆษณา ซึ่งก็จะส่งผลถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในโอกาสต่อไป

ตลาดของสินค้าประเภทยามีการแข่งขันกันสูง และเป็นตลาดที่ทำให้โฆษณาได้ไม่ง่ายเหมือนกับตลาดสินค้าอื่น เพราะมีการควบคุมจากหน่วยงานทางด้านสาธารณสุข ภาครัฐหลายหน่วยงาน และมีข้อกำหนดมากมาย ทำให้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ด้วยดังนั้น ตลาดยานี้จึงมีการแข่งขันกันสูงและในลักษณะของการเน้นซื้อยี่ห้อมากกว่าเน้นถึงสรรพคุณ การรักษา ค่าเตือน ฯลฯ เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้มากที่สุดก็จะส่งผลถึงการขายสินค้าต่อไป

### แนวคิดด้านการโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค



การโฆษณาเป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นชักจูงใจไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาจะพยายามดำเนินวิธีการต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำสินค้าหรือบริการนั้นได้อย่างแม่นยำ มีการแสวงหาสินค้า และเกิดการบริโภคเป็นประจำ ทั้งนี้ผู้ส่งสารได้อาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการนำข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก อย่างกว้างขวางและทั่วถึง



ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ทั้งนี้เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน (วุฒิชัย จานงค์, 2523 : 3)

ในกระบวนการโฆษณานั้น ปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง ก็คือ ผู้บริโภค หรือกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย คือ ประชากร ผู้มีความต้องการและมีอำนาจซื้อ อันเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมในการผลิต การบริโภคและอุปโภค ปัจจัยทางด้าน ผู้บริโภคนี้ ผู้ผลิตโฆษณาจึงจำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจ เพื่อจะทำให้การโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพและบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531 : 358)

#### แนวความคิด เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2519 : 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า "เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้"

Matthew and Others. (1962 : 36) กล่าวว่า "พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า และบริการอะไร หรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ตลอดจนจะมีวิธีการอย่างไรในการซื้อ"

Krugman (1968 : 350) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ลักษณะ



การใช้และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น

ดังนั้นการที่จะทำโฆษณาออกมาได้ดี จำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ทำโฆษณาสามารถที่จะเข้าถึง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ สมฤทธิ์ผลของการโฆษณา ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคอย่างแยกไม่ออก โดยเฉพาะ

1. อัตราความเร็วในการจำหน่ายสินค้าออกสู่ตลาด ต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. การรับรู้ชื่อสินค้าของผู้บริโภค จะต้องได้รับการตอกย้ำจากการโฆษณา
3. ความจำเป็นในการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อชื่อสินค้า
4. ความสามารถในการรักษาความผูกพันภักดีในชื่อ

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าในการดำรงชีวิตประจำวันนั้นมนุษย์แต่ละคนย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้น ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะมนุษย์แต่ละคนย่อมมีทัศนคติ (Attitude) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ๆ

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2533 : 4-5)

นอกจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยอธิบายให้เข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้



ขั้นตอนที่ 1 เกิดความต้องการ เมื่อภาวะที่ผู้บริโภคได้รับการ  
 จูงใจจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ ทำให้เกิดความต้องการสินค้า บริการที่สามารถ  
 ตอบสนองความต้องการด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่มี-  
 เป้าหมายในขั้นต่อไป อย่างไรก็ตาม มีสิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงอยู่เสมอก็คือ  
 คุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้  
 บริโภคได้หมดสิ้น ผู้บริโภคมุ่งหวังคุณค่าที่เป็นตัวแทนของสินค้า (Symbolic  
 Value) ในด้านอื่น ๆ อีก ความต้องการแฝงนี้มักมีพื้นฐานมาจากความต้อง-  
 การทางด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของคนอื่น ความ-  
 ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 เสาะหาทางเลือกที่จะตอบสนองความต้องการของ  
 ตน โดยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลภายในที่เก็บไว้ใน  
 สมอังก่อน และใช้ประสบการณ์ประกอบ ถ้าสินค้าใดที่ซื้อบ่อย ๆ หรือซื้อโดย  
 เป็นการกระทำที่ถือเกณฑ์นิสัยที่มีอยู่ การค้นหาข้อมูลจากภายนอกจะน้อย จะ  
 ใช้ข้อมูลภายใน หรือประสบการณ์ช่วยในการตัดสินใจขั้นตอนนี้ก็อาจข้ามไป  
 โดยอัตโนมัติ เนื่องจากรู้อยู่แล้วว่าทางเลือกทั้งหลายมีอะไรบ้าง ทางเลือกที่  
 จะตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้แก่ แหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อน โฆษณา  
 เป็นต้น และในกรณีที่เมื่อสิ้นสุดการเสาะหาแล้ว แต่ผู้บริโภค ยังไม่พอใจใน  
 ทางเลือกที่มีอยู่ กระบวนการในขั้นตอนนี้ต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางการเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภค  
 จะนำข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาให้น้ำหนักตามความสำคัญ เช่น  
 คุณภาพ ราคา เป็นต้น ทั้งนี้ โดยอาศัยอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในทาง  
 จิตวิทยา สังคมวิทยา มนุษยวิทยา ได้แก่ ทศนคติ บุคลิกภาพ ค่านิยม



ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ฯลฯ เป็นเกณฑ์ในการประเมิน แต่สำหรับกรณีผู้บริโภคมีความนิยมชมชอบ (Preference) ต่อทางเลือกหนึ่ง เหนือกว่าทางเลือกอื่นอย่างชัดเจน การตัดสินใจในขั้นนี้ อาจข้ามไป และหากผลของการประเมินไม่เป็นที่น่าพอใจ กระบวนการก็จะหยุดแค่นี้

ขั้นตอนที่ 2 และ 3 นี้ เป็นช่วงระยะเวลา และการกระทำที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นที่เกิดความต้องการ และขั้นการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงอาจรวมเรียกว่า เป็นขั้นพฤติกรรมก่อนการซื้อก็ได้ ช่วงนี้นับว่าเป็นช่วงที่การโฆษณาจะเข้ามามีอิทธิพลและมีบทบาทมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกำลังต้องการข้อมูล และความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ หลังจากได้ทางเลือกแล้ว ก็มาถึงจุดที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกอย่างเหมาะสมที่จะตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด คือ ถ้ากระบวนการประเมินผลออกมาในทางบวก ก็จะตัดสินใจซื้อ นั่นเอง

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หรือผลที่ตามมาหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะตรวจสอบภายหลังการซื้อและการใช้สินค้าว่าสินค้านั้นมีประสิทธิภาพการใช้งานตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะไม่ซื้อซ้ำ และจะเก็บข้อมูลนี้ไว้ในความทรงจำตลอดไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจครั้งต่อ ๆ ไป



### พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

"ผู้บริโภคคือ ประชากรผู้มีความต้องการและมีอำนาจซื้อ จึงเกิดมีพฤติกรรมในการซื้อการบริโภคและอุปโภคขึ้น การบริหารงานตลาดและการวางแผนโฆษณานั้นจะกระทำโดยไม่รู้จักผู้บริโภคไม่ได้ คำว่า รู้จักผู้บริโภคในที่นี้หมายถึงการเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภคและเข้าถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค" (เสรี วงษ์มณฑา, 2535 : 108) ดังนี้

### การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งทีปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2532 : 359) กล่าวถึงการรับรู้ เป็นกระบวนการตีความข่าวสารจากโฆษณาออกมาเป็นความเข้าใจที่มีต่อการโฆษณาสินค้าที่หอนั้น ๆ

การรับรู้ เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ และแปลข่าวสารของแต่ละบุคคล คนสองคนอาจเปิดรับข่าวสารเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกันได้เพราะแต่ละคน "มอง" สถานการณ์ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความแตกต่างของกระบวนการรับรู้ซึ่งมิได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาในรูปแบบของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับ



ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคลอีกด้วย

การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกันคือ

(สิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ, 2532 : 93-95)

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาด สี รส กลิ่น เป็นต้น ซึ่งคนเราจะสามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5
2. ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม หากสิ่งเร้าใดขัดต่อการยอมรับทั่วไปของสังคมหรือไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ หรือสิ่งต่างๆ ที่จะ เป็นปัจจัยรอบตัวบุคคล สิ่งเร้านั้นก็ จะไม่ได้รับความสนใจ
3. เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล แต่ละคนจะรับแต่สิ่งเร้าที่สอดคล้องกับกรอบแห่งความรู้ของตนเท่านั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกรอบแห่งความรู้ คือ ประสบการณ์ ทักษะ บุคลิกลักษณะ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้ การจดจำ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อ และใช้จ่ายแก้วพลาสติกของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร อาจกล่าวได้ว่า ตัวอย่างลักษณะของสิ่งเร้า ในที่นี้หมายถึง ในแง่ของยาแก้ปวดลดไข้ คือ ทیبห่อบรรจุสินค้า สี สรรพคุณของยา หือของยาแก้ปวดลดไข้ และในแง่ของการรับรู้ และจดจำ ลักษณะของสิ่งเร้าในที่นี้คือ การโฆษณานั้นเอง ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าทั้ง 2 อย่างนี้ จะมีความสัมพันธ์กับสภาพความเป็นอยู่ สภาพสังคม และสภาพเศรษฐกิจของผู้ใช้แรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยในแต่ละคนจะมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้จ่ายแก้วพลาสติกหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคล



ตัวอย่างเช่น นาย ก. ซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ยี่ห้อทมใจ เนื่องจากสภาพการทำงาน of นาย ก. เป็นการทำงานที่ต้องใช้กำลังงาน ประกอบกับการดูแลสุขภาพในโทรทัศน์ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งเร้าอย่างหนึ่ง จากเนื้อหาในโฆษณา ยาแก้ปวดลดไข้ยี่ห้อทมใจ ที่นำเสนอภาพ "ผู้ชายทำงานหนัก ในโรงงาน-บ่มไบยา เมื่อตากฝนระหว่างกลับบ้านจึงกินยาทมใจ" ซึ่งมีสภาพการทำงานคล้าย ๆ กัน หรือคำพูดที่ว่า "ทมใจ ยาลดไข้ บรรเทาปวด" เป็นการบอกสรรพคุณยา เมื่อเกิดอาการเป็นไข้หรืออาการปวดต่าง ๆ ก็ให้รับประทานยาทมใจ

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ามีความสำคัญมาก เพราะในแง่ของการตลาดมักตั้งนิยามของสินค้าว่า "สินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคมองว่ามันเป็น" หมายถึง ผู้บริโภคมองว่าสินค้าคืออะไร ผู้บริโภคเข้าใจว่า สินค้าคืออะไร ก็คือสิ่งนั้น ผู้ผลิต หรือผู้โฆษณาจะเข้าใจสินค้าว่าเป็นอย่างไร ไม่สำคัญเท่ากับความคิดของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของสินค้า มีทั้งการมองสินค้าให้มีคุณค่ามากกว่า และการมองสินค้าให้มีคุณค่าด้อยกว่าคุณค่าที่แท้จริง ซึ่งการมองทั้ง 2 ลักษณะนั้นอาจจะเกิดได้จากการโฆษณา การเสนอขายสินค้า บริษัทผู้ผลิตสินค้า ชื่อสินค้า ตราสินค้า ตลอดจนหีบห่อของสินค้า สำหรับการโฆษณานั้นมีผู้พูดว่า โฆษณาสามารถก่อให้เกิดค่าส่วนเกินได้ค่าส่วนเกิน (Added Value) ที่โฆษณาสร้างให้กับสินค้านี้จะทำให้ได้คุณค่าที่ลูกค้ายอมรับ (Perceptual Utility) ของสินค้า

ผู้ทำโฆษณาจะต้องยอมรับว่าการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะต้องมีการเลือกรับรู้ (Selectivity) ก่อนที่ผู้บริโภคจะรับรู้และเข้าใจสินค้าที่โฆษณา



ไปนั้น

ดังนั้น การรับรู้จะเกิดขึ้นได้หรือไม่ จะต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร ซึ่งเปรียบเหมือนตัวกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล (พีระ จิรโสภณ 2532 : 637-640) ดังนั้น

1. องค์ประกอบทางค่านิจใจ นับว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสารจะมีอยู่มากมายเพียงใด ถ้าผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ในข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นเลย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่ เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรอง และแปลความหมายข่าวสารนั้นออกมาเป็น ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) หรือพฤติกรรมต่าง ๆ นักทฤษฎี และนักวิจัยทางการสื่อสารเรียกกระบวนการนี้ว่า กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร ข้อความโฆษณาจะต้องผ่านการเลือกที่จะรับสาร (Selective Exposure) การเลือกที่จะสนใจสาร (Selective Attention) และการเลือกที่จะจำสาร (Selective Retention) ไว้ก่อน

กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับสารหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกรับสารประเภทไหนจากสื่ออะไร และเวลาใด เช่น การเลือกชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลยังเลือกที่จะให้ความ



สนใจกับสารที่สอดคล้องกับตน เช่น เมื่ออ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ ก็มีใช้ว่าจะสนใจทุกข่าวสาร แต่จะมีการเลือกให้ความสนใจ ข่าวสารบางอย่างก็ไม่ได้ให้ความสนใจ นักทฤษฎีทางด้านข่าวสาร (Information Theorists) กล่าวว่า สายตาของคนสามารถรับข้อมูลได้ 5 ล้านส่วนใน 1 วินาที แต่สมองของเราสามารถที่จะรับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาที ดังนั้นคนเราจึงต้องเลือกที่จะให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองของตนจะรับสารนั้นได้ (Burgoon อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน 2533 : 122)

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารที่ได้มาต่างจากคนอื่น โดยแต่ละคนจะเลือกรับสารและเลือกตีความตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ สภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร หากความเข้าใจที่เกิดจากการรับรู้ที่สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคล ความเข้าใจนั้นจะพัฒนาต่อไปเป็นการยอมรับที่ถาวร พร้อมทั้งจะจดจำในระยะยาว บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น

- ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง



- ประโยชน์ใช้สอย โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ
  - สาเหตุจากตัวสื่อ ซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวนั้น ๆ เช่น คนคูโทรทัศน์ แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น
- อย่างไรก็ตาม ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไรนั้นก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ
- (ขวัญ เรือน กิตติวัฒน์ 2531 : 23-26)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของข่าวสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย



นอกจากนี้ ในการเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ คือ (Schramm 1973 : 121-122)

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
  2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
  3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
  4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร
  5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
  6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
  7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
  8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์กลุ่มเกลา และปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร (ชวรัตน์ เชิดชัย 2527 : 164-166)



องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

### 1. สภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมนับเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้าหรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับหรือตอบสนองต่าง ๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่เกิดจากพฤติกรรมที่แสดงออก

ครอบครัว (Family) ครอบครัวนับเป็นสถาบันแรกและใกล้ชิดที่สุดของแต่ละคน แม้ว่าแบบและบทบาทหน้าที่ของครอบครัวจะแตกต่างกันไป ภายในระบบสังคมใหญ่ แต่ครอบครัวทั้งหลายต่างก็มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลเสมอ เนื่องจากครอบครัวเปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางสำหรับกรองบรรทัดฐาน (Norms) ต่าง ๆ จากระบบที่ใหญ่กว่า นับตั้งแต่วัฒนธรรมรวม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ชั้นในสังคมและอื่น ๆ ผ่านสมาชิกแต่ละคนเข้ามาในทิศทางที่แตกต่างกัน และด้วยการที่สมาชิกแต่ละคนมีความสัมพันธ์กันที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกันอยู่ เสมอนี้เองทำให้อิทธิพลของระบบใหญ่ที่มีต่อพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในกระบวนการกรองตามค่านิยม ทศนคติ ความเข้าใจ ฯลฯ ของสมาชิกในครอบครัว (สงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2532:61-62)

### 2. บทบาทของผู้รับสาร

ในระบบการสื่อสาร แหล่งข่าวสารกับผู้รับสาร สามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลได้ตามต้องการ

### 3. กลุ่มอ้างอิง

บุคคลแต่ละคนในสังคมจะมีบทบาทตำแหน่งหน้าที่พฤติกรรม



ต่าง ๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มคนเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่  
ลังกัถ เพราะฉะนั้น เราจึงอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับสารได้จาก  
บทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสารลังกัถอยู่

#### ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

- กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ (Face to Face) เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน คนที่รักใคร่นับถือกัน ครอบครัว เป็นต้น พวกนี้มีความสำคัญมากเพราะมีความใกล้ชิดมากกว่ากลุ่มอื่น
- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น พบว่าความสัมพันธ์ใกล้ชิดมีน้อยกว่ากลุ่มแรก
- กลุ่มอภิสระ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชมชอบโดยที่ไม่ได้ร่วมเป็นสมาชิกในสังคมกลุ่มใดเลย เช่น นักร้อง ดารา เป็นต้น

#### 4. วัฒนธรรมและประเพณี

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมของสังคม ดังนั้นระบบสังคมและวัฒนธรรม ที่ผู้รับข่าวสารลังกัถอยู่นั้น ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรม และมีผลกระทบต่อการรับข่าวสารของผู้วัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม ความคิด ทศนคติ และสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่มีความหมายที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อพยายามจัดรูปแบบของพฤติกรรมมนุษย์และรูปแบบของพฤติกรรมเหล่านี้จะถ่ายทอดจากชั่วอายุหนึ่งไปสู่อีกชั่วอายุหนึ่ง เรื่อยไป (โสภภา ชูพิกุลชัย, 2521 : 157)

จากคำจำกัดความข้างต้นจะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมก็คือกรอบของพฤติกรรมที่มนุษย์กำหนดขึ้นมา เพื่อจัดรูปแบบพฤติกรรมโดยรวมของคนในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งได้รับการยอมรับและถือปฏิบัติถ่ายทอดต่อเนื่องกันมา



ดังนั้นสิ่งใดที่ขัดต่อวัฒนธรรมของสังคมอย่างรุนแรงก็จะได้รับการต่อต้านจากคนในสังคมนั้น และในเมื่อวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทั่วไปของคนในสังคม ก็ย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ด้วย ดังนั้นคนในแต่ละสังคมจึงมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น จะต้องเป็นไปโดยสอดคล้องกับวัฒนธรรม

#### 5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ได้แก่ อายุ อาชีพ เพศ ระดับการศึกษา ฯลฯ ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร มีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า สารต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารส่งมายังผู้รับสารนั้นมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสาร แต่เป็นการสนับสนุนความเชื่อ-ตั้งเดิมที่แต่ละบุคคลมีอยู่ให้หนักแน่นขึ้น ทั้งนี้เพราะบุคคลแต่ละคนต่างก็มีความแตกต่างกัน ทั้งองค์ประกอบทางด้านจิตใจ และองค์ประกอบทางด้านสังคม จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกสรรขึ้น ผู้รับสารโฆษณาไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ย่อมมีความแตกต่างกัน ก็จะมีการเลือกเปิดรับสารเลือกสนใจเลือกรับรู้ เลือกตีความ และเลือกจดจำในสารโฆษณาต่างกัน กล่าวคือ ผู้รับสารที่เป็นเพศชาย อาจจะไม่เลือกสนใจโฆษณาที่มีภาพเล่นกีฬา ในขณะที่ผู้รับสารที่เป็นเพศหญิง อาจจะไม่เลือกจดจำวิธีการรักษาสุขภาพของคนในครอบครัวก็เป็นได้

Mandell (1984 : 293-294) กล่าวถึง การรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ว่ามีลักษณะ เป็นการจัดระบบข่าวสารจากโฆษณา ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้



1. การเลือกรับ (Exposure) ในแต่ละวันผู้บริโภคจะพบสื่อ-โฆษณามากมายจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งผู้โฆษณาจะพยายามกระตุ้นสิ่งเร้าให้ผ่านสายตาของผู้บริโภค โดยใช้เสียง สี การแสดง หรือเนื้อหา แต่ผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนต้องอ่าน ฟังหรือดูเท่านั้น

2. การใส่ใจ (Attention) เมื่อสิ่งเร้าได้ผ่านสายตาแล้วมักจะคงอยู่ในระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น แต่ถ้าสิ่งเร้านั้นเป็นสิ่งที่สนใจ และใส่ใจแล้วมักจะพัฒนาไปสู่ขั้นต่อไป การที่บุคคลจะใส่ใจในสิ่งเร้าสิ่งใดนั้นสัมพันธ์กับค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการที่เขามีอยู่

3. ความเข้าใจ (Comprehension) เมื่อบุคคลเข้าใจ จะมีการตีความสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และการตีความอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสารก็ได้

4. การคงไว้ (Retention) เมื่อบุคคลใส่ใจ และผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้น เป็นสิ่งที่เขาสนใจ และมีความเกี่ยวข้องกับเขา บุคคลจะตีความจนเข้าใจข่าวสารนั้น แล้วจะพยายามจดจำข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้โฆษณาจึงทำการโฆษณาซ้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดีขึ้น เพราะการจดจำได้หรือระลึกได้ถึงผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

ดังนั้น การบริโภคสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ เช่น การบริโภคที่สามารถเลือกหาซื้อยี่ห้อหรือชื่อสินค้าของสินค้าต่าง ๆ ตามใจชอบ ทั้งนี้แล้วแต่อาการเจ็บป่วยในขณะนั้น เช่น ยาแก้ปวดลดไข้มียี่ห้อให้เลือกแต่ละชื่อยี่ห้ออาจจะมีสรรพคุณที่แตกต่างกันแต่ไม่มากนัก ผู้บริโภคจำเป็นต้องทำความเข้าใจเสียก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และหากซื้อสินค้าในยี่ห้อหนึ่งแล้วก็อาจเปลี่ยนยี่ห้อของสินค้าเมื่อมีการใช้ยาครั้งต่อ ๆ ไปก็ได้เสมอ



## การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ กระบวนการซึ่งพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงเนื่องจากประสบการณ์ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นผลมาจากการเรียนรู้เสมอไป แต่การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทต่อการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการเรียนรู้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของมนุษย์เกือบทั้งหมด โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่จะต้องมีการปรับตัวตามปัจจัยผันแปรต่าง ๆ อยู่เสมอ (ลักษณะ สรีรวิวัฒน์ : 72-73)

Dollard & Miller (อ้างถึงใน จำเนียร ช่วงโชติ, 2516 : 26-31) ได้กล่าวถึงกระบวนการเรียนรู้ว่ามีส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. แรงขับหรือแรงผลักดัน (Drive) การเรียนรู้มักเกิดขึ้นในขณะที่มีแรงผลักดันที่แข็งแกร่ง พอจะบังคับให้ก่อปฏิกิริยาได้ แรงผลักดันในนี้หมายถึง สภาวะที่ร่างกายถูกกระตุ้นอย่างแรง เพื่อให้มีการกระทำตอบสนอง
2. สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นวัตถุหรือสิ่งใดก็ตามที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมซึ่งบุคคลนึกเห็นภาพพจน์ได้ และเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติตอบ เช่น ยี่ห้อของสินค้า เป็นต้น
3. การสนองตอบ (Response) คือ ปฏิกิริยาทางพฤติกรรมที่แสดงการตอบรับ เมื่อได้รับเป็นการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเกิดพฤติกรรมการซื้อ และที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้แสดงออกภายใน เช่น ความคิด การรับรู้ ความรู้สึก ทักษะคติ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้าจากทัศนคติที่ดีเป็นทัศนคติที่ไม่ดี เป็นต้น



4. การเสริมแรง (Reinforcement) คือการให้ผลตอบแทนที่ดีเมื่อการสนองตอบเป็นที่น่าพอใจ และถ้าการกระทำนั้นได้รับการเสริมแรงในทางที่ตีบย่อย ๆ ก็จะไปสู่การกระทำที่เป็นนิสัย ในทางตรงกันข้ามหากการสนองตอบใด ๆ ได้รับการลงโทษการกระทำนั้นก็จะไม่เกิดขึ้นอีก การเสริมแรงจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเรียนรู้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

5. การเก็บรักษาผล (Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการเรียนรู้ผลของการสนองตอบที่ได้รับการเสริมแรงทั้งในแง่บวกและลบ จะถูกส่งมาเก็บไว้ที่ส่วนความทรงจำของสมอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมในครั้งต่อ ๆ ไปที่ได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นตัวเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน แต่หากข้อมูลที่เก็บไว้ไม่ได้ถูกนำไปใช้เลยเมื่อเวลาผ่านไปนานเข้าก็จะถูกสืมหายไปจากความทรงจำ

จากการวิจัยในเรื่อง "การรับรู้ และการจดจำ ภาพยนตร์โฆษณา- ยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทศน์ และพฤติกรรมการซื้อ และใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร" จากกล่าวได้ว่า ตัวอย่างแรงขับ หรือแรงผลักดันในที่นี้คือ เมื่อร่างกายเกิดอาการไม่สบาย ปวดศีรษะ อ่อนเพลีย หรือเกิดอาการครั่นเนื้อครั่นตัว หนาว ๆ ร้อน ๆ เป็นต้น ทำให้เกิดตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า คือ อยากรับประทานยาเพื่อให้หายจากอาการไม่สบายจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ การใช้ยา เมื่อบริโภคแล้ว เกิดความรู้สึกดีขึ้นคือ หายจากอาการปวดศีรษะ หรืออาการหนาว ๆ ร้อน ๆ ร่างกายกลับมาแข็งแรงเหมือนเดิม ถือว่าเป็นการให้ผลตอบแทนที่ดี ดังนั้น ขั้นสุดท้ายของกระบวนการเรียนรู้ในที่นี้คือ ถ้ารับประทานยาแล้วพอใจ ข้อมูลจะถูกส่งมาเก็บไว้ที่ส่วนความทรงจำทางสมอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเกิดพฤติกรรมการซื้อ



และใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ในครั้งต่อไป ถ้ารับประทานยาแล้วไม่พอใจ ข้อมูลก็จะเลื่อนหายไปจากความทรงจำ



### ทฤษฎีการเรียนรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีการเรียนรู้แบ่งออกเป็น 2 แนวใหญ่ คือ (สุชา จันทรเฒ, 2531 : 153-155)

1. ทฤษฎีสิ่งเร้า-การตอบสนอง (Stimulus-response Theory) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) กับการตอบสนอง (Response) เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งเร้าเดิมบ่อยครั้ง จะทำให้คนเราสร้างความเกี่ยวพันระหว่างสิ่งเร้าและผลที่ติดตามมาทั้ง ๆ ที่อาจไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย ซึ่งเรียกว่า การสร้างนิสัย กล่าวคือ การเรียนรู้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองที่ไม่เคยมีมาก่อน

การโฆษณาที่ยึดทฤษฎีนี้จะเน้นที่การโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ (Repetition) แสดงภาพที่มีลักษณะเจริญตา เจริญใจมาพร้อม ๆ กับตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าในทีอื่น ๆ เช่น ที่ร้านค้า ความรู้สึกที่ดีต่าง ๆ รวมทั้งประโยชน์ของสินค้าจะติดมาพร้อม ๆ กับหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อสินค้าและยอมซื้อโดยง่าย เช่น นายชัยลองซื้อยาแก้ปวดลดไข้ยี่ห้อหัวใจไปกิน ปรากฏว่าสรรพคุณของยาแรงถูกใจ ทำให้อาการไข้หายเร็ว คราวต่อไปเมื่อเขาจะซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ก็จะซื้อแต่หัวใจจนกลายเป็นความเคยชิน เกิดเป็นความภักดีในตราหัวใจ (Brand Loyalty) ของยาแก้ปวดลดไข้นั้น เป็นต้น สินค้าใดที่มีผู้บริโภคที่ซื้อด้วย



ความเคยชินมากเพียงใด สินค้าคู่แข่งก็ยิ่งเข้ามาในกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภคอย่างมากขึ้นเท่านั้น แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนจากการสนองตอบในทางลบหรือไม่เป็นที่พอใจ ก็จะทำให้เกิดปฏิเสธการเปิดรับแรงผลักดัน และตัวกระตุ้นสิ่งเร้า อันเข้ามาในกระบวนการเรียนรู้ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่พอใจ ดังนั้นในอิทธิพลของโฆษณาที่การกระตุ้นซ้ำ (Repetition) จะก่อให้เกิดการตอบสนองที่มั่นคงอันจะนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นความเคยชินในที่สุด

สิ่งกระตุ้น	การตอบสนอง	ความพึงพอใจ	นิสัย
(Stimulus)	(Response)	(Satisfaction)	(Habit)
สิ่งกระตุ้น	การตอบสนอง	ความเจ็บปวด	เลิกซื้อ
(Stimulus)	(Response)	หรือไม่พอใจ	(None)
		(Pain or	
		Dissatisfaction)	

ด้วยความเข้าใจในขบวนการพฤติกรรมดังกล่าวทำให้สามารถพิจารณาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกันได้ต่อไปนี้

- ระดับชอบมาก (Favorite) ประเภทนี้มีความภักดีในยี่ห้อสินค้า (Brand Loyalty) สูงมาก เป็นลักษณะว่าต้องซื้อยี่ห้อนั้น ๆ ให้ได้ ถ้าไม่มีก็จะไม่ซื้อ



- ระดับพอใจ (Acceptable) ประเภทนี้ตั้งใจจะซื้อยี่ห้อหนึ่ง แต่ถ้าไม่มีก็จะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน เช่น ไม่มียาแก้ปวดลดไข้ยี่ห้อหวดหาย ก็ซื้อและใช้ยาปวดบรูราแทนได้

- ระดับไม่สนใจ (Unacceptable) ประเภทนี้ไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายของสินค้า (Non-User) การซื้อจะไม่เกิดขึ้นจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม เช่น ไม่ต้องตามรสนิยม ราคา คุณภาพ และอื่น ๆ เป็นต้น

2. ทฤษฎีการเรียนรู้โดยสติปัญญา (Cognitive Learning Theory) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญต่อบทบาทของความเข้าใจที่มีอยู่ภายในบุคคล โดยเชื่อว่าการสนองตอบของคนภายใต้สภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งนั้น จะมีพื้นฐานมาจากสิ่งอื่น ๆ อีกหลายสิ่งนอกเหนือจากประสบการณ์ในอดีต กล่าวคือ บุคคลจะมีความสามารถในการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นสัดส่วนเฉพาะ เพื่อที่จะหาทางสนองตอบออกมา เพื่อแก้ปัญหาในลักษณะที่เหมาะสมที่สุดกับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่กำลังเผชิญอยู่ในขณะนั้นและมีความสามารถในการเข้าใจ ถึงสาระสำคัญของความสัมพันธ์ต่าง ๆ ภายในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งได้ แต่ในการนี้เขาจะใช้การนึกคิดและการคาดหวังผลที่จะได้รับเกิดขึ้นจากภายในด้วยหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แนวความคิดของทฤษฎีนี้เชื่อว่า นอกจากการเรียนรู้ที่เกิดจากการมีประสบการณ์ในอดีตแล้ว การเรียนรู้ส่วนสำคัญยังเกิดจากความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลอีกด้วย (โยธิน คັນสนยุท, 2533 : 142-143)

การนำทฤษฎีมาใช้ในการโฆษณา คือ การพยายามทำให้ผู้บริโภคได้ใช้สติปัญญาในการเปรียบเทียบปัญหาของตนกับวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่สามารถจะนำมาใช้ได้



จากทฤษฎีประกอบกับการวิจัยในเรื่อง การรับรู้ และการจดจำ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อ และใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง การซื้อและใช้ ยาแก้ปวดลดไข้ นอกจากจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้การจดจำภาพยนตร์โฆษณาสินค้า ประเภทยาแก้ปวดลดไข้ในโทรทัศน์แล้ว ยังขึ้นอยู่กับ การนึกคิด และการคาดหวังผลที่จะได้รับจากภายในตัวบุคคลได้อีกด้วย

กระบวนการของการเรียนรู้ทางสังคมตามทฤษฎีนี้ได้พิจารณาขั้นตอนของการเรียนรู้ออกเป็น 4 ระยะคือ

1. ระยะของการเรียนรู้โดยการสร้างความสนใจ (Attentional Processes) โดยมีองค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องกันอยู่ 2 ประการ คือ สิ่งเร้าที่เป็นตัวแบบ (Modeling Stimuli) กับบุคลิกภาพของผู้รับสาร (Characters of Modeling)

สิ่งเร้าที่ทำหน้าที่เป็นตัวแบบอาจแยกประเภทออกได้เป็นหลายระดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของแรงจูงใจ และความสนใจที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) ว่ามากน้อยแค่ไหน (Attention-directing strength) โดยความเกี่ยวข้องกันระหว่างสิ่งเร้า นั้นกับสภาพแวดล้อม ด้วยเหตุการณ์ที่ตัวแบบจะเป็นที่สนใจหรือให้แรงจูงใจในการเลียนแบบหรือไม่ ก็ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจกรรมที่แสดงเป็นตัวแบบอย่างนั้น (Modeling Activities) ตามทฤษฎีนี้สารที่จะเรียกร้องความสนใจได้ดี ควรจะมีลักษณะสำคัญอย่างน้อย 3 ประการ คือ ความแปลกใหม่ ความเด่น และความซับซ้อน นั่นคือ สารนั้นจะต้องไม่เรียบง่ายจนเกินไป แต่อาจมีการปรุงแต่งให้ดูแปลกไปจากเหตุการณ์ตามปกติหรือมีปัญหาให้ผู้รับสารเก็บไปขบคิดบ้าง ซึ่งสารที่มี



ลักษณะดังกล่าวจะ เป็นที่ดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสารที่มีความเรียบง่าย หรือ มีความเป็นธรรมดาเกินไป ยิ่งถ้าเป็นแบบอย่างที่ยอมรับกันทั่วไป ก็ย่อมมี โอกาสที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตามตัวแบบมากขึ้น

2. ระยะเวลาของการรับรู้จดจำ (Retention Processes) นับเป็น กระบวนการสำคัญในการที่ผู้รับสารเลือกสังเกต จดจำสารจากตัวแบบ โดยเฉพาะเมื่อตัวแบบให้แรงจูงใจอย่างสูงแก่ผู้รับสาร การเก็บบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับตัวแบบ เข้าสู่ความทรงจำนี้เป็นไปโดยอาศัยระบบการสร้างตัวแทนทาง สัญลักษณ์ (Representational Systems) ซึ่งประกอบด้วยระบบย่อยต่างๆ เช่น ระบบของการสร้างจินตนาการ หรือการจดจำลำดับภาพของเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งจะช่วยให้บุคคลนั้นสามารถระลึกถึงหรือเรียก ข้อมูลที่เก็บไว้มาใช้ได้ทันที เมื่อประสบกับเหตุการณ์ที่มีลักษณะบางอย่างใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่ได้เคยเห็นมาก่อน เช่น การใช้ภาพโปสเตอร์ หรือการแจกแผ่นพับ ซึ่งเป็นสื่อประเภทมิติเดียว (Single Dimension) เพื่อใช้เป็นสื่อ นำตัวแรกในการก่อให้เกิดการรับรู้เบื้องต้น ที่จะช่วยส่งผลต่อการรับรู้ จดจำในการรับสารในเรื่องเดียวกันนี้ในขั้นตอนอื่น ๆ ต่อไป สำหรับระบบย่อยอีกระบบหนึ่งในกระบวนการจดจำคือ ระบบ การใช้วัจนภาษา (Verbal System) ซึ่งมีความละเอียดซับซ้อนเกี่ยวข้องกับ เรื่องของสัญลักษณ์ และเครื่องหมายต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลที่ได้เปิดรับให้อยู่ในรูปของภาษาพูด หรือภาษาเขียนและช่วยให้กระบวนการในการ จดจำเป็นไปอย่างมีระบบมากยิ่งขึ้น สามารถเรียกเอามาทบทวนซ้ำซ้ำ- เหตุการณ์ หรือนำเอาแบบแผนพฤติกรรมของตัวแบบอย่าง ที่จดจำไว้มาใช้ได้



อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อภาษา สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายใน  
สารนั้นออกแบบให้ง่ายต่อการจดจำ

เมื่อผู้รับสารได้ผ่านระยะของการเปิดรับ และการแปรรูปสาร  
นั้นให้เป็นตัวแทนทางสัญลักษณ์ที่เก็บบันทึกไว้ในความทรงจำแล้ว ก็จะมี  
ความพร้อมที่จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป

3. ระยะของการสร้างพฤติกรรม (Motor Reproduction Processes) คือ การแปลงตัวแทนทางสัญลักษณ์ในความทรงจำนั้นออกมา  
เป็นการกระทำที่เห็นว่าเหมาะสม

4. ระยะของการจูงใจและการเสริมแรง (Motivation and Reinforcement Processes) บุคคลจะไม่กระทำทุกสิ่งทุกอย่างที่ได้เรียน  
รู้ออกไปทั้งหมดพฤติกรรมที่ดูเหมือนจะนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพกับบุคคล  
อื่น ก็จะรับเอามาทำตามมากกว่าพฤติกรรมที่เห็นว่านำไปสู่ผลพวงในทางลบ

### การจดจำ (Memory)

การจำ หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง-  
พฤติกรรม หรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือหมายถึง การที่บุคคลสามารถ  
ถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบมาได้อย่างถูกต้อง

(อาภา จันทรสกุล 2526 : 99)



## ระบบความจำ

ระบบความจำแบ่งเป็น 3 ระบบ ได้แก่

1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory memory) ได้แก่ ความจำภาพติดตา (Iconic memory) เช่น การดูภาพยนตร์ ปกติการฉายภาพยนตร์จะฉายทีละภาพเครื่องฉายจะกระพริบดับ และสว่างขึ้นอีกเมื่อเปลี่ยนภาพเสร็จแล้ว แต่เราไม่รู้สึกละแสงกระพริบดับ เราจะเห็นภาพต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ เพราะเรามีความจำการรู้สึกสัมผัส เนื่องจากภาพที่ฉายครั้งแรกยังติดตา ทำให้เราเห็นภาพบนจอติดต่อกันไปเรื่อย ๆ ระบบความจำการรู้สึกสัมผัสอีกอย่าง คือ ความจำเสียงก้องหู (Echoic Memory) เมื่อเราได้ยินเสียงแม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้ว แต่การคงอยู่ของเสียงจะทำให้เราตีความเสียงที่ได้ยินครบถ้วน

2. ระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory หรือ STM) หมายถึง ความจำหลังจากที่เกิดการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความ เราใช้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราว เพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์เพื่อจะหมุนตัวเลข เพื่อหมุนได้แล้วก็เลิกจำหมายเลขนั้น

3. ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่า STM สิ่งที่จำอยู่ใน LTM อาจจะคงอยู่เป็นเดือน ปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เช่น การจำเหตุการณ์ที่สำคัญ ๆ ได้ จำชื่อเพื่อนสนิทได้ จำความรู้ต่าง ๆ ที่เรียนหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาแล้ว



หากจะกล่าวถึงกระบวนการจำของมนุษย์ อาจสรุปได้ว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่สิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และสิ่งเร้าที่มีพลังงานมากพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกและความรู้สึกสัมผัสที่ยังคงอยู่ เมื่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นสิ้นสุดลง ก็คือบุคคลเกิดความจำระยะประสาทมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้วผลของการตีความ หรือการรับรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory) ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น ถ้าเราขาดการทบทวน ความรู้นั้นจะเลือนหายไป แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมายสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และความรู้นี้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory) ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ทั้งนี้การระลึก เป็นการดึงสิ่งเร้าที่อยู่ในระบบความจำกลับมา โดยไม่มีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นในขณะนั้น แต่การจำได้เป็นการรื้อฟื้นความจำโดยมีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นแล้ว เปรียบเทียบการรับรู้ในขณะนั้นกับการรับรู้ในอดีตว่าเหมือนกันหรือไม่ ผลของการเปรียบเทียบจะเป็นการบอกว่าบุคคลนั้นจำได้หรือไม่

อย่างไรก็ดี ทั้งความจำระยะสั้นและระยะยาวอาจจะถูกลืมเลือนไปได้ด้วยการมีข้อความอื่นมาแทรกในข้อมูลที่เราต้องการจำทำให้เกิดการรบกวนกันขึ้น หรือรอยความจำอาจสลายเลือนไปตามเวลาที่ล่วงไป ถ้าหากไม่มีการทบทวนหรือท่องซ้ำข้อความนั้น ๆ ดังนั้นการที่จะต้องมีโฆษณาสินค้าทุก ๆ วัน ทางโทรทัศน์และอาจจะวันละหลาย ๆ ครั้งก็เป็นได้ ก็เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภค



ได้มีการจำหรือเกิดการทบทวน ตอกย้ำ หรือซ้ำข้อความเนื้อหาของโฆษณาซึ่งจะเป็นข้อมูลอีกประการหนึ่งของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคสินค้าในเวลาต่อมา

จากแนวความคิดที่ได้กล่าวถึงการรับรู้ การเรียนรู้และการจดจำนั้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องควบคู่กันไป เมื่อมีการรับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ หรือเมื่อเกิดการเรียนรู้ (ประสบการณ์เดิม) จะทำให้การรับรู้ง่ายและเร็วขึ้น การรับรู้ของบุคคลจะต้องเกิดจากการได้เรียนรู้มาก่อน และเมื่อบุคคลเกิดการเรียนรู้ คือ มีความรู้ความเข้าใจหรือประสบการณ์อันเป็นผลมาจากการตีความ ก็จะมีการบันทึกข้อมูลนั้นเข้าสู่ระบบความจำ หากมีการเรียนรู้ใหม่บุคคลก็จะดึงประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตจากระบบความจำระยะยาวมาใช้ในการตีความได้อีก โดยการระลึกได้หรือการจำได้

ทั้งนี้ Owen and Others (1981 : 204-205) ได้กล่าวว่า การรับรู้และการจำเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างแยกจากกันไม่ออก (Interlock) ดังนี้คือ

1. โครงสร้างทางสติปัญญา หรือความรู้ ความจำ จะมีผลต่อการรับรู้
2. การรับรู้จะมีอิทธิพลต่อข้อมูลที่จะถูกเก็บเข้าไปในระบบความจำ และการดึงข้อมูลนั้นกลับมาใช้ด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เมื่อเราทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ย่อมจะส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ตามประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ ซึ่งเก็บไว้ในระบบ



ความจำระยะยาว ดังนั้นการเรียนรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์จะทำให้เกิดการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ไปในทางที่ถูกต้องมากขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่ได้จากการเรียนรู้นั้นเอง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อการตลาด เพราะระบบการตลาดจะเริ่มขึ้นและจบลงที่ผู้บริโภค ระบบการตลาดจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจจากสินค้าที่เกิดขึ้นมาจากการคาดหมาย จากการจัดสร้างและส่งให้โดยกระบวนการทางการตลาด ดังนั้นในกรณีของโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ นั้น ผู้ผลิตควรทำการวิจัยถึงคุณลักษณะทางด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ตลอดจนปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ระบบความจำ เป็นต้น) ฯลฯ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาสื่อโฆษณาให้เป็นแหล่งความรู้ อีกด้านหนึ่งแก่ผู้บริโภคต่อไป

### พฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้สินค้า

ผู้บริโภคมีกระบวนการซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (กิ่งพร ทองใบ 2531:162-167 อ้างถึงใน สมฤดี ฉายแสงมงคล, 2535)

#### 1. การเรียนรู้ความต้องการ

ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมี



พฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

## 2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภครักษาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้า และจำนวนความเล็งภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นผิดพลาด

แหล่งข้อมูล ที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้า แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบไปด้วยแหล่งข้อมูล 4 กลุ่ม คือ (องอาจ ปทะวานิช 2533 : 288)

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนทั้งของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม



#### 4. แหล่งผู้ใช้

อิทธิพลของแหล่งข้อมูล 4 แหล่งนี้จะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้บริโภค

#### 3. พฤติกรรมการประเมินผล

เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจ แล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการคือ

1. การประเมินโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่ง ๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ

2. การประเมินโดยอาศัยความสำคัญของคุณสมบัตินี้สินค้า ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักสำหรับความสำคัญของคุณสมบัตินี้สินค้าต่างกัน เช่น ราคา ยี่ห้อ

3. การประเมินโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราหรือยี่ห้อสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราหรือยี่ห้อสินค้า

#### 4. การตัดสินใจซื้อ

เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ



1. ทักษะคติของบุคคลอื่น ทักษะคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทักษะคติด้านบวกและทักษะคติด้านลบ ถ้าเป็นทักษะคติด้านบวกเช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทักษะคติด้านลบเช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

2. สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขายหรือความกังวลเกี่ยวกับรายได้

#### 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

หลังการซื้อและทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและบอกผู้อื่นเกี่ยวกับตราสินค้านั้นต่อ ๆ ไป

ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่ว ๆ ไป 4 ประการคือ

1. ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคนั้นก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

2. ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อและได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่ซื้อมา



3. ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

4. พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ

เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นได้โดยการ ขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไป หรือพยายามหาข่าวสารอื่นมา เสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่น ๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุด ก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป

#### พฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้ยาแก้ปวดคลลใจ

ประเทศไทยมีมูลค่าการใช้ยาประมาณปีละ 26,100 ล้านบาท ปริมาณยาที่ประชาชนบริโภค ร้อยละ 67 เป็นยาที่ประชาชนบริโภคโดยไม่ได้ อยู่ในการดูแลแนะนำจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ มีเพียงร้อยละ 33 ของยาที่ ประชาชนบริโภคเท่านั้นที่ได้รับการตรวจวิเคราะห์ทางวิชาการจากสถาบันการ แพทย์ ชเนฎฐ วัลลภ ขุมทอง (2526) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการผลิตยา แผนปัจจุบันมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น ประชาชนก็จะมีการใช้ยาเพิ่มมากยิ่งขึ้น แม้ว่าจะมีการควบคุมพฤติกรรมการณ์ใช้และการจำหน่ายยา โดยการออกกฎหมาย ต่าง ๆ แต่แรงกดดันของผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งอิทธิพลนโยบาย ของรัฐก็คงผลักดันให้ภาวะการใช้ยาของประชาชน เป็นไปในทิศทางที่ตอบ- สอนงต่อแรงผลักดันทางอิทธิพลธุรกิจการค้ายา และ เศรษฐกิจแบบเสรีนิยม มากกว่าที่จะตอบสนองความจำเป็นทางสุขภาพของประชาชน



ลักษณะทางสังคมของการบริโภคยาในประเทศไทย มีปัญหาการบริโภคยาเกินความจำเป็น ทำให้มูลค่าการใช้ยาสูงขึ้นเป็นอย่างมากในแต่ละปี ทั้งนี้ เป็นเพราะการซื้อยากินเองของชาวเมืองมากกว่าชาวชนบทที่ว่า ชาวเมืองมีเงินพอที่จะซื้อยาในราคาที่ค่อนข้างแพง ในขณะที่ชาวชนบทไม่สามารถซื้อยาราคาแพงได้ ทำให้ใช้ยาที่มีคุณภาพต่ำ หรือเสื่อมคุณภาพมากกว่าการบริโภคโดยฟุ่มเฟือย (ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์ 2524) จากรายงานของมูลนิธิหมอชาวบ้าน (2537) พบว่า กรุงเทพมหานครมีปริมาณการบริโภคยาสูงมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 50 ของการบริโภคยาทั่วประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ในบรรดาอาสาสมัคร 56 ชนิด ที่มีการซื้อขายกันในประเทศ มียาสำคัญ ๆ ถึง 30 ชนิด ที่ขายกันในกรุงเทพมหานคร ถึงเกินกว่าร้อยละ 50 ของปริมาณที่ซื้อขายกันทั้งหมด

กลุ่มเภสัชกรชุมชน (2531) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยาของประชาชนกับการบริการเภสัชกรชุมชน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 68.8 ซื้อยาเพื่อใช้เองที่เหลือเป็นการซื้อให้ผู้อื่น โดยการจ่ายยาให้กับผู้ที่มาขอซื้อยาชุดจะเป็นยาแก้ปวดลดไข้เป็นส่วนใหญ่ และในกรณีที่ผู้มาขอซื้อยาโดยทราบชื่อยาจากการโฆษณา พบว่า มาขอซื้อยาแก้ปวดลดไข้มากที่สุด รองลงมาคือ ยาแก้ปวด และยาลดกรด ตามลำดับ

นอกจากนี้ ฐานะทางเศรษฐกิจยังเข้ามามีส่วนกำหนดพฤติกรรมการซื้อและใช้ยากว่าคือ กลุ่มคนยากจนมีพฤติกรรมรักษาตนเองมากที่สุด โดยไม่ต้องไปรักษาต่อยังแหล่งอื่นแต่กลุ่มคนรวยจะมีพฤติกรรมการรักษาตนเองสูงกว่า ทั้งนี้เป็นเพราะ กลุ่มคนรวยสามารถเข้าถึงแหล่งบริการด้านสาธารณสุข และมีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลอย่างเพียงพอ เมื่อลองเลือกรักษาตนเองดู



ลักษณะแล้วไม่เห็นอาการดีขึ้น ก็มีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปแสวงหาแหล่งบริการ  
 สาธารณสุขอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งตรงกันข้ามกับคนยากจน คือ เริ่มต้นโดยการรักษา  
 ตนเองก่อน เมื่อไม่หายก็จะลองรักษาตนเองต่อไปอีกลักษณะหนึ่ง หรืออาจ  
 เปลี่ยนวิธีการรักษาตนเองแบบอื่น ๆ ไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะหาย  
 (เพ็ญจันทร์ ประดับมุข, 2534)

จากการศึกษาของเรวดี วงศาโรจน์ (2519 : 59-60)  
 สำลี ใจดี และคณะ (2523 : 57-59) และจันทร์เพ็ญ วิวัฒน์ (2525 :  
 6-20) ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่าการดูแลสุขภาพด้วยการรักษาอาการ  
 บ่อยโดยการซื้อยารับประทานเอง เป็นแบบแผนหลักและแพร่หลายที่สุดของ-  
 ประชาชนทั่วประเทศ

ยาแก้ปวดลดไข้ เป็นยาแผนปัจจุบันที่มีมูลค่าการบริโภค ในปี  
 พ.ศ. 2533 รวมทั้งสิ้น 6,756 ล้านบาท หรือประมาณ 10% ของมูลค่าการ  
 บริโภคยาทุกประเภท โดยยาที่มีใจมียอดการจำหน่ายสูงสุด รองลงมาคือ  
 บวดหาย จากข้อมูลการศึกษาในปี 2519 รายงานว่าปริมาณการบริโภคนยา-  
 แก้ปวดทั้งประเทศสูงกว่าปริมาณความต้องการที่ควรจะเป็นถึง 10 เท่าขณะที่  
 ข้อมูลจากกลุ่มศึกษาปัญหา ยา รายงานว่า 2 ใน 3 ของการใช้ยาแก้ปวด  
 เป็นการซื้อที่เกินความจำเป็น ซึ่งหมายความว่า มูลค่าการบริโภคนยาแก้ปวด  
 ในปี 2533 นั้น ประมาณ 6,756 ล้านบาท เป็นการซื้อยาที่เกินความจำเป็น  
 (สำลี ใจดี 2534) จากการสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร  
 และยา พบว่า ปริมาณการบริโภคนยาของคนไทย ใช้ยาปฏิชีวนะมากเป็นอันดับ-  
 หนึ่ง รองลงมาคือ ยาแก้ปวดลดไข้



สาเหตุที่ประชาชนนิยมใช้ยาแก้ปวดลดไข้เป็นประจำ เนื่องจากความสะดวกสบายทั้งในแง่การหาซื้อและการบริโภคผู้ใช้ยาแก้ปวดลดไข้เป็นประจำ ส่วนใหญ่จะเป็นประชากรวัยแรงงาน (สารภี ลีประเสริฐ, 2531)

จากการศึกษาของวีรพันธ์ สุพรรณไชยมาตย์ (2533) ได้แบ่งลักษณะของความเจ็บป่วยของผู้ที่มีอายุในวัยแรงงานขึ้นไป ดังนี้คือ

1. วัยแรงงานก่อนวัยกลางคน (15-45 ปี) วัยแรงงานในช่วงนี้เป็นวัยหนุ่มสาว ซึ่งมีอาการเจ็บป่วยถึงร้อยละ 70 อาการที่พบมากที่สุดคือ ปวดศีรษะ รองลงมาคือ ปวดตามร่างกาย และปวดท้อง ไข้หวัด ท้องร่วง โรคแผลในกระเพาะอาหาร พยาธิ และอุบัติเหตุ ซึ่งส่วนมากจะเกิดจากการทำงาน นอกจากนี้ ยังมีอาการป่วยที่ไม่ระบุ กล่าวคือ รายงานเพียงว่าไม่สบายต้องซื้อยามารับประทาน แต่ไม่ทราบอาการชัดเจน
2. วัยแรงงานช่วงกลางคน (46-65 ปี) อัตราการเจ็บป่วยของบุคคลในวัยนี้สูงถึงร้อยละ 92 โดยพบอาการผิดปกติเกี่ยวกับอาการปวดเมื่อยตามร่างกายมากที่สุด รองลง ได้แก่ เป็นไข้ ปวดท้อง ปวดศีรษะ ไข้หวัด นอกนั้นได้แก่ อาการของระบบทางเดินอาหาร เช่น ท้องร่วง ท้องอืด โรคแผลกระเพาะอาหาร เป็นต้น
3. วัยสูงอายุ (65 ปีขึ้นไป) พบว่าบุคคลผู้สูงอายุกลุ่มที่ศึกษามีรายงานการเจ็บป่วยในรอบปีทุกรายการ เช่น เป็นโรคชรา ส่วนอาการทั่วไปที่พบในผู้อื่นนี้คือ การปวดเมื่อยร่างกาย ปวดท้อง เป็นไข้ ปวดศีรษะ





## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยภาษาไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับสารโฆษณาทางโทรทัศน์ การรับรู้และจดจำ

พรชัย ปิยะเกษิม (2527) ทำการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มประเภทชูกำลังของผู้บริโภค มาจากความพอใจในรสชาติของเครื่องดื่ม เท่ากับอิทธิพลของการโฆษณาที่จูงใจ รองลงมาคือ การหาซื้อง่าย ส่วนสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคชอบ และพบเห็นโฆษณา เครื่องดื่มประเภทชูกำลังมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ

วนิดา เนตรศิริ (2527) ทำการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลการโฆษณายาแก้ปวดลดไข้ในสื่อมวลชนต่อพฤติกรรมการบริโภคยาของผู้ประชุมชน อําเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี" พบว่า ผู้ประชุมชนรับประทานยาไม่ถูกวิธีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ รับประทานยาเป็นประจำ และรับประทานยาเพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อย ๆ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณายาแก้ปวดลดไข้ในสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการรับประทานยาของผู้ประชุมชน พบว่า ความบ่อยครั้งในการเปิดรับโฆษณายาแก้ปวดลดไข้จากวิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการรับประทานยาของผู้ประชุมชน ความบ่อยครั้งในการเปิดรับโฆษณายาแก้ปวดลดไข้ จากโทรทัศน์และรถขายยาเร่ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการรับประทานยา และความบ่อยครั้งในการเปิดรับโฆษณายาแก้ปวดลดไข้จากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และรถขายยาเร่



ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการรับประทานยาของผู้นำชุมชน นอกจากนี้ ข้อมูลที่ปรากฏในโฆษณาอย่างมากที่สุด ได้แก่ ชื่อทางการค้า รองลงมาคือ สรรพคุณ หรือข้อบ่งใช้ สำหรับข้อมูลทางยาที่จะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคปรากฏในโฆษณาน้อยมาก เช่น ค่าเตือน วิธีใช้ และขนาด

ประภาพรรณ อุ่นอบ (2529) ได้ศึกษาเรื่อง "ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องตาวิเศษ" ที่มีต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น" พบว่า นักเรียนที่ได้ดูโฆษณาชุดนี้ติดต่อกันทุกวัน วันละ 1 ครั้ง เป็นเวลา 1 สัปดาห์ มีพฤติกรรมการทิ้งขยะลงในถังขยะทุกครั้งที่ท่านขม แสดงว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง "ตาวิเศษ" มีผลต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น

อุลิษา ชุตบุญธรรม (2532) ทำการวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารกับความเชื่อทางสุขภาพของผู้เข้าร่วมโครงการเลิกสูบบุหรี่ของสำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร" พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการได้รับข่าวสารที่เกี่ยวกับการเลิกสูบบุหรี่จากสื่อโปสเตอร์มากที่สุด และส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อข่าวสารในระดับกลัวมาก นอกจากนี้ พบว่าปริมาณการรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการเลิกสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับองค์ประกอบ 2 ด้านของความเชื่อทางสุขภาพ คือ การรับรู้เกี่ยวกับโอกาสเสี่ยงต่อการป่วยด้วยโรคที่มีสาเหตุมาจากการสูบบุหรี่ และการรับรู้เกี่ยวกับอุปสรรคของการเลิกสูบบุหรี่

โจชนก บุระณะดิช (2534) ทำการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังของพนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร" พบว่า ปัจจัยสถานะของบุคคล



มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องตีம்பำรุงกำลังปานกลาง นอกจากนี้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องตีம்பำรุงกำลังปานกลางค่อนข้างน้อย และความคาดหวังในอรรถประโยชน์ของเครื่องตีம்பำรุงกำลัง ได้แก่ ความเชื่อว่าเมื่อบริโภคเครื่องตีம்பำรุงกำลังแล้ว ทำให้ผู้บริโภคได้กำลังงาน และความเชื่อในส่วนผสมต่าง ๆ ของเครื่องตีம்பำรุงกำลังที่โฆษณาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเครื่องตีம்பำรุงกำลังเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความเชื่อว่าเป็นผู้บริโภคแล้ว จะให้กำลังงาน มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องตีம்பำรุงกำลังปานกลางค่อนข้างมาก และสำคัญที่สุดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องตีம்பำรุงกำลัง และความคาดหวังในรางวัลจูงใจในโฆษณาหรือการชิงโชค เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องตีம்பำรุงกำลัง แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางเท่านั้น

สุนิมิต ประทีปเสน (2534) ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมผู้บริโภค" พบว่าการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการเลือกและจดจำได้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วริยา ธุวลิน (2535) ทำการวิจัยเรื่อง "การรับข่าวสารเกี่ยวกับยาฆ่าแมลงจากสื่อมวลชนของพนักงานขับรถบริษัทขนส่ง จำกัด (บขส.)" พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารความรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมักจะดูข่าวเป็นประจำทุกวันจากสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในอันดับรองลงมา คือ การอ่านหนังสือพิมพ์ซึ่งมักจะอ่านข่าวหน้าหนึ่งทุกวันจาก-



หนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ คือ ไทยรัฐ ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาม้าพบว่า มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด อันดับสอง คือ หนังสือพิมพ์ อันดับสาม คือ วิทยุ และเพื่อน

กุลทรัพย์ อาลี (2536) ทำการวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก" พบว่า การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการระลึกและจดจำได้ของเด็กในกรุงเทพมหานคร การระลึกและจดจำได้ของเด็ก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กในกรุงเทพมหานคร และการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กในกรุงเทพมหานคร

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้

พัชรา กาญจนารักษ์ (2526) ทำการวิจัยเรื่อง "ปัญหาการใช้ยาแก้ปวดลดไข้ในเกษตรกรไทย" พบว่า มูลเหตุสำคัญที่ทำให้เกษตรกรใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ส่วนใหญ่มีอาการปวดศีรษะ ปวดเมื่อยตามร่างกาย ป่วยเป็นไข้ และกินยาเพื่อให้มีแรงทำงาน และระงับอาการใจคอหงุดหงิด เพราะเกิดการติดยา ทั้งนี้ เกษตรกรได้รับคำแนะนำในการใช้ยาแก้ปวดลดไข้จากเพื่อนบ้านมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ และมีเกษตรกรไปเล่าอาการให้ร้านขายยาแล้วซื้อหายาแก้ปวดลดไข้ตามคำแนะนำของคนขายยา นอกจากนี้ แหล่งหาซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในชุมชน ได้แก่ ร้าน-





ขายยาในหมู่บ้าน ร้านชำ หรือร้านกาแฟ โรงพยาบาล, อำเภอ และซื้อ-  
จากรถขายยาเร็ว

สุพัตรา ชาติบัญชาชัย และคณะ (2533) ทำการวิจัยเรื่อง แหล่ง  
ที่ให้ข้อมูลและการตัดสินใจในการใช้ยาของประชาชนในชนบท ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษา 4 หมู่บ้าน สถาบันวิจัยพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ประเภทของยาที่ใช้มากที่สุด คือ ยาแก้ปวดลดไข้ รองลงมา คือ ยา-  
ทางเดินอาหาร ยาทางเดินหายใจ ยาปฏิชีวนะ เมื่อประชาชนเจ็บป่วยจะ  
ใช้ยามากที่สุด รองลงมา คือ เจ็บป่วยแล้วไม่ใช้ยา และไม่เจ็บป่วยก็ใช้ยา  
ตามลำดับ ยาที่ได้ส่วนใหญ่อ้อยละ 35.9 ได้มาจากร้านขายของชำในหมู่บ้าน  
และแหล่งที่ให้ข้อมูลในการตัดสินใจในการใช้ยา โดยรู้จักเพื่อนบ้าน ญาติ  
มากที่สุดร้อยละ 31.7

อินทริยา อินทพันธุ์ (2535) ทำการวิจัยเรื่อง "กระบวนการ-  
ตัดสินใจในการใช้ยาแก้ปวดชนิดของของคนวัยทำงาน กรณีศึกษาชุมชนฟ้า-  
สดใส อ.เมือง จ.ลำพูน" พบว่า การใช้ยาแก้ปวดชนิดของ มีสาเหตุ-  
เนื่องจากความเจ็บป่วยของร่างกายที่เกิดจากการดำรงชีวิตประจำวัน และ  
การประกอบอาชีพ ซึ่งมักพบในคนวัยทำงานมีการรักษาและดูแลสุขภาพด้วย-  
การซื้อยากินเอง โดยคิดว่าการซื้อยากินเองเป็นวิธีที่ง่ายประหยัดที่สุด มี  
ราคาถูก สะดวก และซื้อได้ไม่จำกัดจำนวน จากร้านขายยา หรือร้านชำ  
รวมทั้งสื่อโฆษณาที่พบเห็นและได้ยินอย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดพฤติกรรมการ-  
ใช้ยาอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นความเคยชินที่คิดว่าขาดไม่ได้



### งานวิจัยต่างประเทศ

Unnava and Burnkrant (1991 : 406-416) ศึกษาความแตกต่างของผลที่เกิดขึ้นกับความทรงจำที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างการใช้โฆษณาชิ้นเดิมซ้ำ กับ การเปลี่ยนรูปแบบโฆษณาใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า ท่ามกลางโฆษณาจำนวนมากที่แข่งขันกันปรากฏต่อสายตาผู้บริโภคผ่านสื่อมวลชนวิธีที่จะลดภาวะการแข่งขันอีกวิธีหนึ่งนอกเหนือจากโฆษณาซ้ำหลาย ๆ ครั้ง คือ การเปลี่ยนรูปแบบโฆษณาให้หลากหลายขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการกระตุ้นความทรงจำของผู้บริโภค

Ward (185-194) ได้สรุปเกี่ยวกับ Consumer Socialization ไว้ดังนี้ เมื่อกระบวนการสังคมกรรมในฐานะผู้บริโภค หมายถึง การพัฒนาการของทักษะ ทศนคติและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นถือได้ว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญในกระบวนการดังกล่าว โดยที่โฆษณาทางโทรทัศน์จะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ แต่ข้อมูลดังกล่าวจะไม่ได้ถูกเก็บบันทึกไว้ในระยะยาว ดังนั้น การโฆษณาถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer Learning)