

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการโฆษณาและการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษา โดยมีเนื้อหาตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและสถานการณ์เกี่ยวกับการโฆษณา
2. แนวคิดและสถานการณ์เกี่ยวกับการรณรงค์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิดและสถานการณ์เกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (the American marketing association หรือ AMA) ให้คำจำกัดความโฆษณาว่า “การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอใดๆ ซึ่งต้องชำระเงิน และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล การเสนอนี้เป็นการส่งเสริม และเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้” (เน่งน้อย บุญยเนตร, 2539 : 7)

เสรี วงษ์มณฑา (2535 : 6) ได้ให้คำจำกัดความหมายของ “โฆษณา” ไว้ว่าการโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการโดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและผลสมมุติผ่านสื่อโฆษณา

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิจจร (2541 : 13) ให้ความหมายของการโฆษณาว่าเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อและระบุตัวผู้โฆษณาด้วย

โดยสรุปแล้วโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าบริการต่าง ๆ หรือเป็นตัวช่วยในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยเทคนิคการจูงใจผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและพยายามให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น

เป้าหมายของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2535 : 140) ได้เสนอเป้าหมายของการโฆษณาเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการปฏิบัติงานของการโฆษณาเป็น 4 ประเด็นคือ เป้าหมายของจิตวิทยา เป็นเป้าหมายที่จะให้โฆษณามีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น ให้จำได้ ให้เปลี่ยนใจ ประเด็นที่สอง เป้าหมายทางการกระทำคือ เป้าหมายที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค เช่น ให้ลองใช้ ให้รีบซื้อและซื้อทีละมาก ๆ ประเด็นที่สาม เป้าหมายทางภักดิ์คือ เป้าหมายที่ต้องการให้คนรู้จักและยอมรับพิศชอบต่อสังคม และประเด็นสุดท้ายคือเป้าหมายทางธุรกิจเป็นเป้าหมายเกี่ยวข้องกับองค์กร บุคลากร โดยตรงเพื่อต้องการสร้างการยอมรับและความมั่นใจต่อผู้จำหน่ายเป็นต้น

การตั้งเป้าหมายของการโฆษณามีเป้าหมายหลักก็คือ ต้องการให้สื่อไปยังผู้บริโภค และนำไปสู่การวางกลยุทธ์ในการผลิตโฆษณาออกมาเพื่อสร้างภาพแทนที่ในสมองของผู้บริโภคถือเป็นจุดเริ่มต้นของข่าวสารที่จะสื่อถึงผู้บริโภค

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ องค์ประกอบทางด้านวจนภาษา และองค์ประกอบทางด้านอวจนภาษา (กิริติกานต์ วันถนอม, 2539 : 19)

1. องค์ประกอบด้านวจนภาษา หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้น เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ในที่นี้ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่ ชื่อสินค้า (brand name) คำขวัญ (slogan) และข้อความโฆษณา (copy)

1.1 ชื่อสินค้า (brand name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้าชนิดนั้น เช่น ลิวายส์ โค้ก เป๊ปซี่

1.2 คำขวัญ (slogan) ได้แก่ ข้อความสั้นๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้า จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลาย ๆ ชิ้นของสินค้าเดียวกันให้ได้ เอกภาพ และความต่อเนื่องกัน ซึ่งคำขวัญในงานโฆษณามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจำได้ และสร้างภาพลักษณ์ สร้างบุคลิกสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น เป๊ปซี่ รสชาติของคนรุ่นใหม่

1.3 ข้อความโฆษณา (copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาส่วนมากจะเป็นข้อความสั้นๆ เสริมเรื่องราวให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

2. องค์ประกอบคำอธิบายภาษา หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นภาพยนตร์โฆษณานอกจากถ้อยคำ ข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่นสะดุดตาน่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อวัจนภาษาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพประกอบ เพลงประกอบ เครื่องหมายการค้า แสง สี การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์มีชีวิตชีวาและน่าสนใจ โดยจะขอกกล่าวถึงอวัจนภาษาในภาพยนตร์โฆษณาดังต่อไปนี้

2.1 ภาพประกอบโฆษณา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในการสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้น จึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการและเสนอสารโฆษณาใด ๆ ด้วยภาพได้ดีกว่าความสามารถในด้านนี้ ทำให้สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ความได้เปรียบสื่อประเภทอื่น ๆ มาก เพราะ ที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำ และความน่าสนใจ ทำให้โฆษณาชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยลักษณะของภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณา มีดังนี้ (ปิยกุล เลาวัณย์ศิริ, 2530 : 530 - 532)

2.1.1 ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประกอบนี้มักจะเป็นภาพกว้างแสดงให้เห็นถึงบรรยากาศ หรือสถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่จะใช้เป็นภาพเปิดเรื่องเพื่อให้คนดูรับรู้อารมณ์ก่อนที่จะนำไปถึงจุดสำคัญของเรื่อง บางครั้งอาจใช้ภาพปิดเรื่อง เพื่อสรุปให้เห็นภาพเรื่องราวหรือเหตุการณ์ รวมทั้งบรรยากาศทั้งหมดก็ได้ ภาพประเภทนี้จึงช่วยสร้างบรรยากาศที่สดชื่นรื่นรมย์ บรรยากาศที่ชวนฝันเพราะภาพกว้างจะไม่ทำให้คนดูรู้สึกอึดอัด หรือเผชิญหน้ากับ ตัวแสดง ภาพแสดงบรรยากาศนี้อาจจะเห็นตัวแสดงอยู่ในภาพด้วยก็ได้ แต่ไม่ให้ความสำคัญแก่ตัวแสดงมาก ตัวผู้แสดงจะเป็นเพียงส่วนประกอบภาพ เพื่อบอกให้รู้ความสัมพันธ์ของตัวแสดงกับสถานที่เท่านั้น

2.1.2 ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณามักจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงนั้น คือ ตัวแทนของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์สินค้าได้อย่างง่ายดาย เป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค และทำให้เรื่องราวของโฆษณานั้นดูเป็นเรื่องใกล้ตัวน่าเชื่อถือและดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้นตามปกติจะมีตัวแสดงเด่น ๆ เพียงหนึ่งหรือสองคน

2.1.3 ภาพสินค้า ภาพประกอบในโฆษณาเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าในขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนถึงรูปลักษณะของสินค้า โดยเฉพาะบนจอภาพ นิยมเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า ภาพแพค - ชอต (pack - shot) ตามปกติจะเสนอเป็นภาพสุดท้ายของโฆษณา แต่โฆษณาบางเรื่องอาจแทรกภาพแพค - ชอตไว้กลางเรื่อง ในขณะที่กล่าวถึงสรรพคุณของสินค้า แม้ว่าภาพที่ประกอบเป็น โฆษณาจะสามารถแยกพิจารณาเป็น 3 ลักษณะ ดังได้กล่าวแล้ว แต่การสร้างงานโฆษณานั้นจะต้องนำภาพทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวมาเรียงลำดับอย่างต่อเนื่องสัมพันธ์กัน เพื่อให้การบอกเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้ามีความชัดเจนสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพสูงสุด แม้ว่าภาพทั้ง 3 ลักษณะจะมีความสำคัญในตัวของมันเองโดยเฉพาะก็ตาม แต่มิได้หมายความว่าภาพโฆษณาทุกเรื่องจะต้องประกอบด้วยภาพทั้ง 3 ลักษณะนี้ทั้งหมด

2.2 เพลงประกอบหรือดนตรีประกอบ การใช้ประกอบโฆษณาสามารถบอกข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาได้ครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด เพลงจะช่วยประหยัดคำพูดได้ เพราะเพลงมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถสื่ออารมณ์ บอกสถานที่และบรรยากาศได้โดยไม่ต้องใช้ถ้อยคำบอกกล่าว เพลงจะสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานโฆษณา ช่วยสร้างบุคลิกหรือแสดงเอกลักษณ์ของตัวสินค้า ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่โฆษณานั้น และช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า หรืองานโฆษณานั้นได้เร็วและแม่นยำ

2.3 ผู้นำเสนอการใช้ผู้นำเสนอหรือมักที่จะเรียกกันว่า พิรีเซ็นเตอร์ ในงานโฆษณา ต้องเกี่ยวข้องกับและสอดคล้องกับประเภทของสินค้าและมีบุคลิกที่สามารถช่วยส่งให้บุคลิกของสินค้าโดดเด่น และสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

2.4 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถที่จะจำโฆษณานั้นไว้อย่างแม่นยำ การแสดงเครื่องหมายการค้าในภาพยนตร์โฆษณาอาจจะนำเสนอในช่วงท้ายของเรื่องหรือแทรกในช่วงที่กำลังมีการดำเนินเรื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่านี่คือภาพยนตร์โฆษณาสินค้ายี่ห้อใด

2.5 การใช้สำหรับโฆษณา ถือเป็นส่วนประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค ช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี เช่น การให้สีภาพท้องฟ้าที่ช่วยสื่อถึงความสดชื่นของบรรยากาศ เป็นต้น

2.6 การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ จะสามารถหยุดบริโภคให้เกิดความสนใจ ตั้งใจที่จะรับสารโฆษณานั้นมากกว่าสิ่งโฆษณาที่ไม่การเคลื่อนไหว หรือไม่มีเสียงประกอบ การเคลื่อนไหวในภาพยนตร์โฆษณาถือเป็นสิ่งที่ทำให้แตกต่างจากสื่ออื่น เช่น วิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น การเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์โฆษณามีความคล้อยตามและให้ความสนใจเป็นพิเศษ ส่วนเสียงประกอบเป็นการสร้างขึ้นมาเพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นธรรมชาติ ที่เหมือนจริงช่วยให้การสื่อความหมายได้สมบูรณ์ และช่วยสร้างอารมณ์ให้แก่ภาพยนตร์ นั้นได้

บทบาทและหน้าที่ของการโฆษณา

คณะกรรมการกลุ่มผลิตภัณฑ์วิชาการหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (2532 : 95) เสนอ บทบาทของการโฆษณาไว้ว่า มีบทบาทหลักต่อกระบวนการตลาดดังนี้

1. การให้ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าว่ามีรูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติ รูปสมบัติพิเศษเด่นชัด ประสิทธิภาพของสินค้า ตลอดจนการใช้ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต ฯลฯ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าและเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้านั้น เพื่อสะดวกในการตัดสินใจ

2. การให้ความบันเทิง นอกจากการโฆษณาจะเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าโฆษณายังมีวิธีการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ที่มีความสนุกสนาน ความบันเทิงใจ ความแปลกใหม่ รวมไปถึงความตื่นเต้น ความขบขัน ฯลฯ ความบันเทิงจะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในจุดเริ่มต้น ชักชวนให้ติดตามข่าวสาร โฆษณานั้นซ้ำอีกในคราวต่อไปซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้นและทำให้ ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วย

3. การโน้มน้าวจิตใจ การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจดจำชื่อสินค้านั้น ยังมีบทบาทในการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความตัดสินใจการซื้อสินค้าไปทดลองใช้ หากเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้านั้นนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นต่อไป การโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความชื่นชอบในสินค้านั้นอาจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวน ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างกว้าง ๆ ไม่จำเพาะเจาะจงว่าต้องเป็นสินค้าใดเป็นพิเศษ

3.2 วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวนผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าที่เจาะจง สินค้า นั้นเป็นพิเศษ

4. การตอกย้ำความจำได้ งาน โฆษณาสินค้าแต่ละชิ้นไม่ว่าจะปรากฏออกมาในรูปแบบใดก็ตามหรือโดยผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ สิ่งเหมือนกันคืองานโฆษณาแต่ละชิ้นจะถูกนำ

ออกมาเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคซ้ำกันหลาย ๆ ครั้งภายในระยะเวลาหนึ่ง จึงจะเปลี่ยนแปลง โดยออกอากาศงานโฆษณาชิ้นใหม่ขึ้นมาทดแทนต่อไป งานโฆษณาที่เสนอผู้บริโภคหลาย ๆ ครั้งนี้ จะมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า สามารถจดจำรายละเอียดตราหือ และ ชื่อทางการค้าได้โดยที่ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้าสามารถจดจำรายละเอียดตราหือ และ ชื่อทางการค้าได้โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องพยายามในการท่องจำ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของการโฆษณาจะ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดทันที และเปิดโอกาสให้กับสินค้านั้นเป็นอันดับแรก ดังนั้นงานโฆษณา ที่ดีจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาด

5. การย้ำความมั่นใจ โฆษณามีบทบาทในการย้ำความมั่นใจให้กับผู้บริโภคตลอดเวลา นั้นนับตั้งแต่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปทดลองใช้ครั้งแรก โฆษณาจะชักจูงความสนใจเอาไว้ กับสินค้าเดิมต่อไป แม้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็จะผูกพันกับสินค้าเดิม การสร้างความ มั่นใจด้วยการโฆษณาทำให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายสินค้าของตนได้ตลอดไปในระยะยาว ขณะเดียวกันก็จะเป็นการผูกพันผู้บริโภคไว้กับตราสินค้านั้นเป็นพิเศษด้วย

6. การประสานงานกับการส่งเสริมการจำหน่ายรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดตลาดชิงโชค การแจกของแถม เป็นต้น

ความสัมพันธ์ของการโฆษณากับสื่อโทรทัศน์

การโฆษณาจัดเป็นการสื่อสารมวลชนแขนงหนึ่ง เนื่องจากกระบวนการโฆษณานั้นอาศัย สื่อมวลชนเป็นพาหนะที่นำข่าวสารทางโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในทางปฏิบัติการ ดำเนินธุรกิจต้องอาศัยกระบวนการโฆษณาเป็นสื่อในการนำข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งใน แต่ละปีงบประมาณจะสูงขึ้นเรื่อง ๆ

ดังนั้น ความสัมพันธ์ของการโฆษณากับสื่อโฆษณาจึงไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ครอบคลุมที่ผู้ประกอบการค้า และผู้ดำเนินธุรกิจทั่วไปยังต้องอาศัยกระบวนการโฆษณาโดยเฉพาะ อย่างยิ่งสื่อวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตและนักโฆษณาจะนิยมใช้เนื่องจากมีข้อดีเหนือสื่ออื่นๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2532 : 299 -300)

1. เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ตลอดจนการเคลื่อนไหว ซึ่งมีลักษณะพิเศษกว่าสื่ออื่นๆ และยังช่วยให้จดจำข่าวสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี
2. เป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดในการสร้างงานโฆษณาและใช้ได้กับสินค้าและบริการทุกประเภท เนื่องจากมีคุณสมบัติของสร้างสรรค์ที่ครบถ้วนเกี่ยวกับภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว
3. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวจะถูกกว่าสื่อประเภทอื่น

4. เนื้อหาของรายการโทรทัศน์สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ทำให้การโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
5. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อรายการสูง คือ ติดตามชมอยู่เสมอทำให้ได้รับสารโฆษณาอย่างต่อเนื่อง
6. เวลาชมโทรทัศน์ ผู้ชมมักจะสนใจอย่างจริงจังเมื่อเทียบกับการฟังวิทยุ และเมื่อมีการตัดช่วงโฆษณา ภาพ และเทคนิคของโทรทัศน์ก็ยิ่งดึงดูดผู้ชมให้ชมต่อไปไม่เหมือนวิทยุที่มีเสียงไม่ดึงดูดความสนใจ จึงอาจเปลี่ยนสถานีได้เมื่อมีโฆษณา
7. ชื่อขายเวลาในโทรทัศน์ สามารถเคลื่อนย้ายเวลาโฆษณาไปหากกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า นิตยสารหรือรายการهماทางวิทยุ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดทำตารางลงสื่อ ได้ดีกว่า
8. ความสนใจในโฆษณาทางโทรทัศน์จะไม่ขึ้นอยู่กับความยาวไม่ว่าจะเป็น 15 วินาที 30 วินาที หรือ 60 วินาที ถ้าเป็นงานสร้างสรรค์ที่ดีแล้ว ก็จะได้รับ ความสนใจพอๆ กัน ในขณะที่หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารนั้น การโฆษณาเต็มหน้าจะได้รับสนใจมากกว่า

เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 112) ได้กล่าวถึงเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา ว่าเป็นยุทธวิธีในการนำเสนองานโฆษณาซึ่งมีมากมายและผู้คิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาจึงไม่มีขอบเขตจำกัด เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาที่นิยมใช้กันอยู่ทั่วไปมี ดังนี้

1. สินค้าเป็นพระเอก เป็นการนำสินค้าที่เด่น ๆ มาทำโฆษณาโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอใช้แต่สินค้าเพียงอย่างเดียว เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้ เหมาะกับสินค้าที่สวยงาม ดูดี น่าสนใจ มีจุดเด่นของตัวสินค้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า แหวนเพชร คอมพิวเตอร์ ฯลฯ
2. ใช้ผู้นำเสนอ เหมาะกับตัวสินค้าที่ไม่เด่นในใจนัก ไม่มีแบบที่สวยงาม และไม่โดดเด่นเท่าที่ควร การใช้ผู้นำเสนอเข้าร่วมในการโฆษณาจะยึดหลักปรัชญาที่ว่า มนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง เมื่อมนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกัน ผู้ทำโฆษณาต้องหาคัลที่นำเสนอมาเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้น เช่น แชมพู ผงซักฟอก ยากันยุง ฯลฯ รูปแบบของสินค้าเหล่านี้ไม่สวยงาม ไม่มีความสนุกสนานในตัวสินค้าที่จะนำมากล่าวถึง จึงต้องใช้ผู้นำเสนอมาสร้างความสวยงามและความน่าในใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและพิจารณางานโฆษณา
3. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านั้น การที่ใช้ผู้นำเสนอที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วออกมายืนยันเป็นพยาน ว่าสินค้านั้นดี และเชิญชวนให้ประชาชนหันมาใช้สินค้า การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านั้นรับรองสามารถใช้ได้หลายแบบ เช่น ใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้ คือการใช้

ชาวบ้านผู้ที่ใช้สินค้านั้น ๆ มานำเสนอตัวสินค้า หรือการให้คนที่มีความเสี่ยงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า รับรอง เช่น ใช้คารา นักวิชาการ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นผู้ที่ใช้สินค้านั้นมานำเสนอ

4. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น ในชีวิตประจำวันแน่นอน เป็นเลี้ยวหนึ่งของชีวิต ถือว่าเป็นการโฆษณาที่สามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี คนจะมีความรู้สึกที่เราเคยอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ ซึ่งการที่คนดูเชื่อว่าเคยอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ ทำให้คล้อยตามได้ในลำดับต่อไปว่าสินค้าที่โฆษณานั้นสามารถช่วยแก้ปัญหา ให้ได้ เช่น โฆษณา ยาแก้ปวดท้อง มีภาพคนรับประทานอาหารมาก พอกลับมาถึงบ้านแล้ว รับประทานยาแก้ปวดท้องก็จะหาย

5. การชี้ให้เห็นผลประโยชน์สินค้าในลักษณะเกินจริง การนำเสนองานโฆษณาประเภท นี้จะต้องนำเสนอสิ่งที่เกินความเป็นจริง โดยไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้คนดูเชื่อแต่ต้องการที่จะให้คนดู รู้สึกว่างานโฆษณาชิ้นนั้นเด่นกว่างานโฆษณาอื่น ๆ เช่น โฆษณารถยนต์ที่สามารถไต่ขึ้นเนินหิน หรือลงบันไดเป็นขั้นๆ ได้

6. ก่อนใช้ - หลังใช้ เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนใช้สินค้า และภายหลังการใช้สินค้านั้น จะใช้กับสินค้าที่ผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายที่ชัดเจนจากลักษณะก่อนใช้ เช่น ห้องน้ำที่สกปรกกลายเป็นห้องน้ำที่สะอาดเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ล้างห้องน้ำ คนอ้วนที่มีน้ำหนักมาก กลายเป็นคนผอมและรูปร่างดีเมื่อรับประทานชาสมุนไพร คนที่เป็นสิวหายจากการเป็นสิวเมื่อใช้ ครีมรักษาสิว หรือ โฆษณาครีมทาผิวที่มีมอยส์เจอร์ไรเซอร์ เมื่อใช้แล้วผิวจะค่อยขาวขึ้น

7. จุดของปัญหา เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา เมื่อไรก็ตามที่มีปัญหาสินค้าจะสามารถแก้ปัญหาได้ สินค้ามีความสามารถในการทำอะไรได้หลายๆ อย่างซึ่งโฆษณาในแนวนี้ เป็นการสะท้อนความสามารถในการแก้ปัญหาได้หลายประการ เช่น เครื่องปั่น อาหาร ไฟฟ้า สามารถ บดปั่นอาหารได้ ยาหม่องสามารถทาแก้เคล็ดขัดยอก แก้คัน แก้ปวด แก้เมื่อยหรือใช้ดมเป็นแก้ เป็นลมได้

8. การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า วิธีการนำเสนอโฆษณาแบบนี้เหมาะกับสินค้า ที่กำลังแย่งส่วนแบ่งตลาดและมีชื่ออย่างชัดเจน เช่น บริษัทรถยนต์จากประเทศเกาหลี ต้องการเข้ามาตีตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ซึ่งรถญี่ปุ่นเป็นเจ้าของตลาดในเมืองไทย หากบริษัทรถยนต์ เกาหลีมั่นใจในสินค้าของตนเองว่ามีคุณภาพดีจริง วิธีการต่อสู้ที่ได้ผลคือ การเปรียบเทียบสินค้า คือ การขนาดของรถเปรียบเทียบประสิทธิภาพ แรงม้าหรืออุปกรณ์ กับของอีกยี่ห้อหนึ่งให้เห็นชัดเจน ว่าเปรียบเทียบอย่างไร

9. การสาธิตเป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นประสิทธิภาพที่ชัดเจน เพราะถ้ากลุ่มเป้าหมายเห็นประสิทธิภาพของสินค้านั้นชัดเจนแล้วจะเกิดความเชื่อถือและอยากซื้อสินค้านั้น ในการสาธิตนั้นสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกันเช่น

- การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ มักใช้ในการนำเสนอในกรณีที่ไม่สามารถนำของจริงมาแสดงให้ดูได้จึงต้องใช้การเปรียบเทียบเช่น การโฆษณาผ้าอนามัยที่ใช้สีน้ำเงินสาธิตให้ดูผ้าอนามัยนั้นมีคุณสมบัติไม่ซึมเปื้อนและไม่ไหลย้อนกลับ

- การสาธิตเชิงปฏิบัติการ เป็นการสาธิตให้เห็นลักษณะการปฏิบัติการเพื่อแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า เช่น โฆษณาแป้งเด็กที่มีการสาธิตโดยหยคน้ำลงไปบนผิวเด็กที่ทาแป้งแล้วน้ำไม่เกาะติดผิว แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติการป้องกันเปียกชื้นของแป้งนั้น

- การสาธิตเกินจริง เป็นการสาธิตที่ไม่สามารถเป็นจริงได้ในทางปฏิบัติ หรือการนำไปใช้จริง การนำตู้เย็นไปตั้งยังสถานที่ที่มีความร้อนที่สุดแล้วเมื่อเปิดตู้เย็นออกมาอาหารที่แช่ไว้ก็ยังคงสดและเย็นหรือกาที่มีคุณสมบัติทนจนสามารถนำคนไปเปะติดกับข้างฝาผนังได้

- การสาธิตแบบกราฟฟิก ให้กับสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าอาจจะอยู่ภายในสาธิตให้เห็นภายนอกไม่ได้ เช่น การสาธิตการไหลเวียนของน้ำมันเครื่องที่มีการเคลื่อนไหวเร็วมากและน้ำมันเครื่องเข้าไปทำงานเพื่อปกป้องคุ้มครองเครื่องยนต์กลไกซึ่งต้องใช้การผ่าเครื่องยนต์และการใช้สาธิตแบบกราฟฟิกเข้ามาช่วยจึงจะสามารถเห็นภาพได้

- การนำสินค้าไปทดสอบ การนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้จะต้องมีการนำสินค้าไปทดสอบเพื่อแสดงให้เห็นคุณสมบัติของสินค้า เช่น โฆษณานาฬิกาที่ต้องการแสดงถึงคุณสมบัติของความคงทน จึงทดสอบโดยการทุบนาฬิกา หรือโฆษณาโทรศัพท์มือถือที่ทำหล่นกี่ครั้งก็ไม่แตกและเสียหาย

10. บทความโฆษณา เป็นการนำเสนอเทคนิคงานโฆษณาในรูปแบบของบทความที่พรรณนาถึงรายละเอียดหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ลงโฆษณาในรูปแบบของบทความเชิงวิชาการที่ให้ความรู้และประโยชน์แก่ผู้อ่านโฆษณา

11. แฟนตาซี เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง การนำเสนอแบบแฟนตาซีจะเป็นเรื่องเหมือนในเทพนิยายเพื่อฝัน มีการเข้าไปในความฝัน ความสวยงาม เพื่อขายความต้องการ ขายความปรารถนา ในรูปแบบที่สวยงาม สีสันสดใส การโฆษณาสินค้าประเภทสวยงามสามารถใช้โฆษณาแบบแฟนตาซีในการนำเสนอได้

12. เชิงสัญลักษณ์ เป็นการสร้างสัญลักษณ์บางสิ่งเป็นตัวแทนของสินค้า เช่น การใช้ดอกบัวแทนธนาคารกรุงเทพ ดอกบัวบานสะพรั่งไปที่ไหนก็จะมีสาขาของธนาคารอยู่ที่นั่น

ธนาคารไทยพาณิชย์มีสัญลักษณ์ใบโพธิ์ที่มีการแผ่กิ่งก้านสาขาที่ต้องการจะสะท้อนความแข็งแกร่ง ความมั่นคงของธนาคาร

13. แบบอุปมาอุปไมย เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้าของเรา มาเปรียบเทียบ เป็นการหาคำหรือตัวอย่างที่ชัดเจนมาสะท้อนกับสินค้าที่เข้าใจยากเพราะฉะนั้น ถ้าผู้บริโภคไม่เข้าใจสินค้าของเราแต่ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบก็จะทำให้ เข้าใจได้ชัดเจนขึ้น เช่น กระดาษชำระที่มีความนุ่มจะเปรียบเทียบกับสำลีเปรียบเทียบกับขนสัตว์ เปรียบเทียบกับปุยนุ่น

จะเห็นได้ว่า เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาที่มีอยู่หลายประเภทนั้น ได้ถูกนำมาใช้และ สร้างสรรค์เพิ่มเติมเพื่อเป็นเทคนิคใหม่ๆ ที่จะนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและ ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรบริโภคขึ้น โดยที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจะวางแผนการโฆษณาเพื่อให้ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และคัดเลือกเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาที่เหมาะสมกับตัวสินค้าโดยมุ่งหวัง ให้เกิดพฤติกรรมกรบริโภคขึ้น

บทบาทของวิทยุโทรทัศน์ในการเผยแพร่ข่าวสาร

เนื่องจากวิทยุโทรทัศน์จัดเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ซึ่งนับวันจะมีบทบาทต่อ การดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนมากยิ่งขึ้น วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อสารมวลชนประเภทที่ ได้รับด้วยการเห็นและการฟัง มีการจำแนกคุณสมบัติไว้ดังต่อไปนี้

1. วิทยุโทรทัศน์มีความสามารถในการส่งสารไปยังผู้รับสารได้คราวละมาก ๆ โทรทัศน์ สามารถสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับได้รวดเร็วกว่าวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ โดยที่ผู้รับสารไม่ต้อง ผ่านขั้นตอนของการตีความจากประโยชน์ที่ได้อ่านเหมือนหนังสือพิมพ์หรือเสียงที่ได้รับฟังจากวิทยุ และประการสำคัญก็คือ วิทยุโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้คราวละมาก ๆ ตามขีด ความสามารถของอุปกรณ์เครื่องส่งและเทคโน โลยีซึ่งในปัจจุบันได้พัฒนาไปอย่างมาก สามารถ ถ่ายทอดรายการต่าง ๆ ผ่านดาวเทียมไปยังผู้ชมพร้อม ๆ กัน ค่อนโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การหมุนเวียนของสารวิทยุโทรทัศน์มีความรวดเร็วในการส่งสาร ผู้ส่งสารสามารถ ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ในทันที เช่นการถ่ายทอดสดรายการต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ก็มีข้อจำกัดใน เรื่องความสะดวกของผู้รับสาร เพราะผู้รับสารไม่สามารถเลือกชมได้ในเวลาที่ตนต้องการ ต้องรอชม รายการตามที่ทางสถานีกำหนดเวลาออกอากาศ

3. ผลสะท้อนกลับของสารวิทยุโทรทัศน์จะได้รับผลสะท้อนกลับที่เป็นคำพูดจากบท วิจารณ์ เช่นคำวิจารณ์ผ่านจดหมาย โทรศัพท ส่วนผลสะท้อนกลับที่ไม่เป็นคำพูดนั้น ได้แก่จำนวน ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงของโฆษณา หรือจำนวนผู้ชมรายการ

4. รายได้ของสื่อมวลชน วิทยุโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีรายได้จากการโฆษณา ซึ่งจะมีค่าเช่าเวลาสูงมาก จึงทำให้รายการต่าง ๆ ต้องทำการผลิตรายการต่าง ๆ ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความนิยมแก่ผู้ชมได้มาก เพื่อจะได้มีผู้อุปถัมภ์รายการมากขึ้นด้วย ทำให้ส่งผลกระทบต่อการเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่นการรณรงค์เพื่อสังคมในเรื่องต่าง ๆ เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากจะเป็นนโยบายของแต่ละสถานี อย่างไรก็ตามเวลาที่ออกอากาศก็มักจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมจำนวนน้อย ทั้งนี้เพราะค่าเช่าเวลาที่ถูกกว่านั่นเอง

5. การให้นำหนักความสำคัญของสาร วิทยุโทรทัศน์จะให้สาระในด้านความบันเทิงเป็นสำคัญ มีการนำเสนอข่าวบ้าง แต่เมื่อเทียบเป็นสัดส่วนแล้วนับว่าไม่มากนัก

ผลกระทบของวิทยุโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล

คอมสตอค และคณะ (Comstock, 1981) ได้สร้างแบบจำลองขึ้นเพื่ออธิบายผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล ซึ่งสามารถช่วยทำนายผลที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ โดยใช้ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย รวมเข้ากันกับทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพเงื่อนไขทั่วไปอันเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ซึ่งเรียกกันว่า แบบจำลองเชิงจิตวิทยา คำอธิบายอย่างง่ายของแบบจำลองเชิงจิตวิทยาของ คอมสตอค ว่าด้วยผลของโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล เป็นไปตามคำอธิบายต่อไปนี้

ปัจเจกบุคคลคนหนึ่งดูรายการวิทยุโทรทัศน์รายการหนึ่ง ที่เกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่ง ก็จะได้รับสิ่งที่เข้าสู่ระบบการรับรู้อันเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมที่เป็นไปได้หลายอย่าง สำหรับจุดมุ่งหมายของแบบจำลองนี้ สิ่งสำคัญที่เข้าสู่ระบบการรับรู้ก็คือ การแสดงบทบาทของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง (การแสดงวิทยุโทรทัศน์) สิ่งเข้าสู่ระบบการรับรู้อย่างอื่น ๆ ก็คือระดับของความน่าตื่นเต้น การปลุกเร้า ความดึงดูดใจ ความน่าสนใจ และเหตุจูงใจที่จะกระทำอันเกี่ยวเนื่องมากับการนำเสนอของรายการนั้น ๆ (เรียกรวม ๆ ก็คือ การปลุกเร้าทางวิทยุโทรทัศน์) และการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปได้เป็นอย่างอื่น ๆ ของพฤติกรรมทางโทรทัศน์ที่อยู่ในบริบทเดียวกัน (ทางเลือกที่เป็นไปได้จากวิทยุโทรทัศน์) นอกจากนี้เราอาจพิจารณาด้วยว่าผลที่ตามมาของการกระทำสำคัญ ๆ ตามที่แสดงทางโทรทัศน์ทั้งทางตรง หรือทางอ้อมก็ดี (ผลที่ได้รับจากวิทยุโทรทัศน์) และระดับของการสวมบทบาทอย่างสมจริงก็ดี (ความจริงที่รับรู้จากวิทยุโทรทัศน์) ล้วนเป็นสิ่งที่เข้าสู่ระบบการรับรู้ตามประเด็นของการพิจารณาด้วย ข้อเสนอที่ถือว่าเป็นศูนย์กลางของแบบจำลองนี้คือ การถ่ายทอดบทบาทของการกระทำอย่างหนึ่ง นำจะนำไปสู่การเรียนรู้ถึงการกระทำนั้น ได้มาก ยิ่งการกระทำนั้นเป็นลักษณะที่ทำให้รับรู้ได้ง่ายสำหรับปัจเจกบุคคลเพียงใด (กล่าวคือ ยิ่งมีความสำคัญทางจิตวิทยาเพียงใด) ก็ยิ่งมีอำนาจในการปลุกเร้ามากขึ้นเพียงนั้น และยิ่งเป็นการกระทำที่สำคัญเด่นชัดมากในบรรดาพฤติกรรมการแสดงทั้งหมด ที่บุคคลอาจรับได้

สถานการณ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏทางโทรทัศน์อยู่ในขณะนี้มีการแข่งขันสูงมากขึ้น และในระยะเวลาที่ผ่านมาธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการขยายตัวและเติบโตในอัตราที่สูงขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในช่วงปี 2542 - 2545 เฉลี่ยสูงกว่าสองพันล้านบาทต่อปี โดยในปี 2542 มีมูลค่า 1,891.7 ล้านบาท ปี 2543 มีมูลค่า 2,751.6 ล้านบาท ปี 2544 มีมูลค่า 2,191.6 ล้านบาท ปี 2545 มีมูลค่า 2,360.4 ล้านบาท (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ, 2550) และเมื่อวิเคราะห์งบประมาณในการโฆษณาแยกตามประเภทสุรา พบว่าเบียร์มีการใช้งบประมาณสูงที่สุด รองลงมาคือ วิสกี้ และบรั่นดี เฉพาะเบียร์มีค่าการโฆษณาระหว่าง 1,339.0 - 1,849.9 ล้านบาท ในช่วงปี 2543 - 2545 การทุ่มโฆษณาเบียร์ดังกล่าวสอดคล้องกับยอดขายและการดื่มเบียร์ที่เพิ่มขึ้นของคนไทยอย่างต่อเนื่อง เฉพาะอัตราการบริโภคเบียร์ต่อหัวต่อปีเพิ่มขึ้นในปี 2546 เทียบเท่ากับ ปี 2532 มากกว่า 8 เท่า จากอัตราเฉลี่ย 4.4 ลิตรต่อคน ในปี 2532 เพิ่มขึ้น 39.4 ลิตรต่อคนในปี 2546 (ยงยุทธ ขจรธรรมและคณะ, 2547)

การโฆษณาแอลกอฮอล์จำแนกออกเป็น 7 ประเภทสื่อ ในจำนวนนี้ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อโฆษณาโฆษณาที่ใช้งบประมาณและจำนวนครั้งในการเผยแพร่สูงที่สุดคิดเป็น 67.14% ของการโฆษณารวมทุกสื่อ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากและบ่อยครั้งมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนในช่องทางอื่น ร้อยละ 85 ของประชาชนทั่วประเทศที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปสามารถเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ได้ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่เข้าถึงสื่อประเภทอื่น ๆ ในสัดส่วนที่น้อยกว่ากันมาก (ชนวดี บุญลือ, 2549)

แนวคิดและสถานการณ์เกี่ยวกับการรณรงค์

การรณรงค์เริ่มมีบทบาทในประเศโลกที่สามเมื่อทศวรรษที่ 19 (1960-1970) เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดการขึ้นแก่สมาชิกของสังคม ซึ่งอาจเป็นเพียงกลุ่มสังคม ชุมชนขนาดเล็ก ไปจนถึงประชากรทั้งหมดของประเทศ โดยการเปลี่ยนแปลงต้องให้เกิดขึ้นจำต้องอาศัยพลังของมวลชน ไม่เฉพาะปัจเจกบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการรับรู้ข่าวสาร เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ไปตามวิธีที่โครงการรณรงค์นั้นๆ ต้องการ ทำการรณรงค์โครงการหนึ่งจึงมีแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารรองรับอยู่เป็นจำนวนมาก

การสื่อสารผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคม ที่นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยอมรับว่า การสื่อสารเป็นอาวุธหลักในการดำเนินการรณรงค์ (ศิริรัตน์ บุญดอม, 2547)

บุษบา สุธีรธร (2530) ได้ความหมายของการรณรงค์ไว้ว่าเป็นโครงการที่จัดขึ้นเพื่อ โดยใช้การ สื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสาร ผ่านสื่อหรือ กิจกรรมประเภทต่างๆหลายรูปแบบ พร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมจะเน้นไปถึง ประเด็นในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความ ตระหนักในประเด็น ที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนาที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจร่วมกันก็ได้

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า การรณรงค์คือเจตนาารมณ์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือของ กลุ่มบุคคล องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ที่จะทำการสื่อสารกับกลุ่มบุคคล หรือสาธารณชน โดยมี วัตถุประสงค์อย่างชัดเจน เพื่ออิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม ของบุคคล กลุ่มบุคคล เหล่านั้น โดยใช้การสื่อสารเป็นผู้นำ

สถานการณ์การรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสร้างความเสียหายให้กับสังคม จากข้อมูล ในปี 2544 คนไทยเสียชีวิตจากการเกิดอุบัติเหตุจราจร 12,544 คน บาดเจ็บอีก 946,900 คน สร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจทางประมาณ 122,400 -189,040 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.25-3.48 ของGDP ในปี2545 ซึ่งนับว่าสูงประมาณเท่าตัวเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่อยู่ที่ย้อยละ 1-2 ของ GDP โดยร้อยละ 26 เกิดจากการ “เมาแล้วขับ” นอกจากนี้หากรวมเข้ากับความสูญเสียอื่นๆ อันเป็น ผลมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การเกิดโรคตับ โรคกระเพาะอาหาร และความรุนแรง ในครอบครัว ตัวเลขทางเศรษฐกิจจากสุราเพิ่มสูงขึ้นหลายหมื่นล้านบาทต่อปี (ชนวนดี บุญลือ, 2549)

ประเทศไทยกำหนดมาตรการทางกฎหมาย เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาการดื่ม ที่มีแอลกอฮอล์หลายด้าน ซึ่งจะเห็นได้จาก มติคณะรัฐมนตรี วันที่ 27 กรกฎาคม 2547 เห็นชอบ มาตรการรณรงค์และควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และให้กองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พิจารณาจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการดำเนินการตามมาตรการ กำหนดให้วันอาทิตย์เป็นวันครอบครัวแข็งแรง (Healthy Family Day) ของประเทศไทย โดยให้ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องหามาตรการควบคุมและรณรงค์ให้มีการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ รวมทั้ง อบรมมุขสิ่งเสพติดอื่นๆ ที่ทำลายสุขภาพคนไทย ตลอดจนส่งเสริมให้ประชาชน แต่ละครอบครัว มีกิจกรรมร่วมกัน เพื่อสร้างความอบอุ่นในครอบครัวทุกวันอาทิตย์ซึ่งเป็น วันหยุดราชการ มาตรการนี้เป็นหลักการที่ดี แต่ในทางปฏิบัติยังไม่ได้ดำเนินการอย่างจริงจัง (สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า, 2548)

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ

1. กระบวนการเลือกสรร (Selective Process)

ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย (พีระ จิระโสภณ, 2529)

1.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะรับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้นก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive dissonance

1.2 การเลือกรับรู้หรือตีความหมาย (Selective Perception of Selective Interpretation) คือเมื่อบุคคลรับข่าวสารที่น่าสนใจแล้วก็ตีความหมาย ความเข้าใจ ทักษะคิด ประสบการณ์การ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ

1.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง บุคคลอื่นต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้โดยลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น

- ประโยชน์ใช้สอย (Self aggrandizement) โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตน อาจจะไม่ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

- สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้นชี้นำ ทำให้ผู้รับสารต้องการได้รับข่าวนั้น ๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

2. การประมวลข่าวสาร (Information Processing Theory)

การประมวลข่าวสารอธิบายกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น จากความต้องการข่าวสารนำไปสู่การเปิดรับข่าวสาร การเลือกสรรข่าวสาร การยอมรับข่าวสาร และการจดจำข่าวสาร ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 การเร้าความต้องการข่าวสาร (Need Arousal) เป็นภาวะที่ผู้รับสารรู้สึกว่ามี ความจำเป็นที่จะต้องรับข่าวสารมาสนองความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเกิดจากการรู้สึกขาดแคลน ข่าวสารทางกายภาพ และทางจิตวิทยา ดังนั้น จึงมีเงื่อนไขของการสร้างความต้องการข่าวสาร

2.2 การกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร (Stimulus Exposure) เป็นขั้นตอนต่อมา เมื่อผู้รับสารมีการเร้าให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นในข่าวสารที่รู้สึกขาดแคลนจึงเกิด พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไปตามแรงกระตุ้น ถ้าผู้รับสารมีความต้องการเช่นไรก็จะอยู่ส่งแรงให้ เกิดการเปิดรับไปในทางนั้น ซึ่งจะตรงกับช่องทางการสื่อสาร (Chanel) ของแรงกระตุ้น

2.3 การเลือกสรรข่าวสาร (Selectivity) เป็นขั้นตอนต่อมาหลังจากผู้รับสาร ถูกกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ ไหลเวียนเข้ามา ซึ่งมีจำนวนมากเกินกว่า ความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสาร ทำให้ผู้รับสารต้องคัดเลือกข่าวสารจากความสนใจความชอบ และ โยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ถ้าปรากฏว่าข่าวสารที่ไหลเข้ามาขัดแย้งกับความเชื่อที่มีอยู่ ผู้รับสารจะ ปฏิเสธข่าวสารนั้น

2.4 การรับรู้การกระตุ้น (Perception of Stimuli) เป็นการตีความหมาย จากประสบการณ์ของผู้รับสาร ซึ่งเป็นการจัดลำดับความสำคัญของข่าวสารและเรียงเนื้อหาข่าวสาร ใหม่ตามความต้องการและความเชื่อของแต่ละบุคคล ขั้นตอนนี้ผู้รับสารได้กลั่นกรองข่าวสาร จนเกิด การยอมรับและนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์แล้วจนเกิดการให้คุณค่าของข่าวสารจาก ประสบการณ์ของผู้รับข่าวสารเอง

2.5 การจดจำข่าวสาร (Memory) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการประมวลข่าวสารที่ ผู้รับสาร เลือกที่จะจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการ การได้รับแรงกระตุ้น การนำไปใช้ ประโยชน์และการประเมินคุณค่าของข่าวสาร การจดจำข่าวสารสะท้อนกลับไปกลับมา ระหว่างการรับรู้จากกระตุ้นและการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเป็นการไหลเวียนข่าวสารจากการเร้าของ ความต้องการและความจำเป็นที่จะได้ข่าวสารมาสนองความอยากรู้อยากเห็น

2.6 การค้นหาข่าวสารเพิ่มเติม (Search for Addition Information) เป็นขั้นตอน ที่ผู้รับสารเริ่มต้นการเปิดรับข่าวสารใหม่ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้ข่าวสารในบางด้าน ไม่เพียงพอ ทำให้ผู้รับสารต้องกลับไปเปิดรับข่าวสารใหม่และเลือกแสวงหาข่าวสารเฉพาะด้าน ที่สามารถนำมาชดเชยความไม่สมบูรณ์ของข่าวสาร (Assel, 1998)

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

นอกจากนั้น พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529: 292) ยังได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของ ผู้รับสารต่อการเปิดรับ และเข้าถึงข่าวสารมีอยู่ 4 อย่างคือ

1) ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ โดยผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรืออ่านข่าวที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2) ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3) ความต้องการข่าวสารที่สะดวกต่อการได้มา ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสารนั้นจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์ และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจรับการเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4) ความอยากรู้อยากเห็น เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลาเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของการกระทำสถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2544)

Rokeach (1965) (อ้างใน พัชรี และคณะ, 2540) เห็นว่า ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อในระดับรอบนอกสุด ซึ่งเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงผิวเผิน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอและเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าความเชื่ออีก 2 ระดับคือ ความเชื่อในกฎระเบียบของสังคมหรือชุมชน และความเชื่อส่วนกลาง ซึ่งเป็นความเชื่อที่ได้จากการสั่งสมทางสังคมจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว ศาสนา สถาบันศึกษาและแหล่งต่าง ๆ เป็นระยะเวลาอันยาวนานจนยากที่จะเปลี่ยนแปลง

Norman (1998) (อ้างใน พัชรี และคณะ, 2540) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ดังนี้ “ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดู ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด”

ความสำคัญของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า “ทัศนคติ เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวัน ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ เสมอ และเขามีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่ง เป็นไปในทางหนึ่งทางใดสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลางและเห็นทุกอย่างเหมือนกันมีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะคนทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristic) แตกต่างกันไปนั่นเอง”

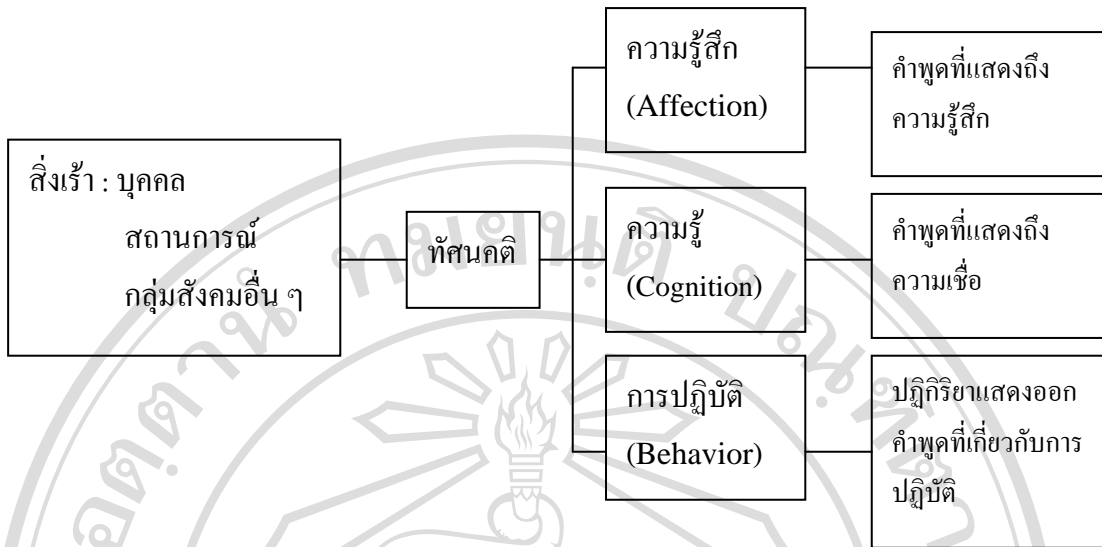
องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbardo and Ebbesen (1990) (อ้างใน อลิศรา เกิดธรรม, 2549) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการคือ

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใด ๆ ต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวคิดที่แตกต่างกันนั่นเองเพื่อให้เห็นองค์ประกอบของทัศนคติอย่างชัดเจนขึ้น โปรดดูแผนภาพที่ 1 องค์ประกอบทั้งสามองค์ประกอบนี้ จะมีความสัมพันธ์กันมาก บางครั้งแยกไม่ออกอย่างเด็ดขาด



แผนภาพที่ 1 องค์ประกอบทัศนคติ

ประโยชน์ของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2544) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของทัศนคติซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยการจัดรูปหรือจัดระบบสิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขา
- 2) ช่วยให้มี Self-esteem โดยช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดีหรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเขา
- 3) ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งการมีปฏิริยาตอบโต้หรือกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกไปนั้นส่วนมากจะทำในสิ่งที่นำความพอใจมาให้ หรือบ่าเห็นจรรยาวัจจากสิ่งแวดล้อม
- 4) ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง ซึ่งแสดงว่าทัศนคตินั้นนำความพอใจมาให้บุคคลนั้น

แหล่งของทัศนคติ

Harry (1971) (อ้างใน ธีราพร ใจหนัก, 2548) ได้อธิบายถึงแหล่งของทัศนคติ ไว้ในแต่ละด้านดังนี้

1. แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติมีมากมาย ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะที่สำคัญได้แก่

1.1 ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) วิธีการหนึ่งที่เราเรียนรู้ทัศนคติ คือ จากการมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น ตัวอย่างเช่น ถ้าเรามีประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อกับบุคคลหนึ่ง เราจะมีความรู้สึกชอบบุคคลนั้น แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดี เช่น ได้รับการลงโทษ หรือภาวะคับข้องใจ (Frustration) อยู่บ่อย ๆ จากการได้พบปะหรือติดต่อกับบุคคลนั้น เราก็จะมีแนวโน้มที่ไม่ชอบบุคคลนั้นได้เป็นต้น

1.2 การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication From Others) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นจากผลของการได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการที่เด็กได้รับในครอบครัว เช่น เดียวกันในสิ่งแวดล้อมของโรงเรียน ครูจะเป็นบุคคลที่เด็กยกย่อง เคารพและเชื่อฟัง คำบอกเล่าของครูก็จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อและทัศนคติของเด็กได้ การยอมรับความเชื่อ หรือการเกิดทัศนคติในวัยเด็กนี้ส่วนมากมักจะเกิดขึ้นโดยปราศจากเหตุผล และเมื่อเด็กโตขึ้น ความคิดเห็นก็เปลี่ยนไปในบางอย่าง ดังนั้นเด็กอาจจะเกิดความไม่สบายใจก็ได้

1.3 สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติบางอย่างของเราถูกสร้างขึ้นจากการเลียนแบบจากคนอื่น บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่นมีการปฏิบัติอย่างไร ขั้นตอนต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้น ในรูปของความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมาจากการปฏิบัติของเขา ถ้าบุคคลนั้นให้ความเคารพนับถือ ยกย่องบุคคลที่แสดงปฏิกริยานั้นอยู่แล้ว บุคคลนั้นจะยอมรับความรู้สึกความเชื่อที่เขาคิดว่าบุคคลที่แสดงปฏิกริยานั้น ๆ มี

1.4 องค์ประกอบที่เกี่ยวกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากสถาบัน เช่น โรงเรียน สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา หน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น สถาบันเหล่านี้จะเป็นทั้งแหล่งที่มา และสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

Kelman (1965) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ในด้านที่เกี่ยวกับกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เขาเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดขึ้นในตัวบุคคลสองคนด้วยกระบวนการหรือวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้น กระบวนการที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ดีที่สุดนั้นอาจจะไม่เหมือนกัน และมีกระบวนการเกิดทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ 3 อย่าง คือ

1. การยินยอม (Compliance) การยินยอมเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และเพื่อมุ่งหวังที่จะให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลหรือที่มีอิทธิพลนั้น การที่เขาทำตามสิ่งที่อยากให้เขาทำนั้น ไม่ใช่เพราะเขาเชื่อหรือเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังไว้ว่าเขาจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากคนอื่น ในการเห็นด้วยและทำตาม ความพึงพอใจที่ได้จากการยอมรับตามนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลของสังคมหรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น

2. การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบเป็นภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่เขาต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่พึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคล หรือกลุ่มคนอื่น ความสัมพันธ์นี้อาจออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือ กลุ่มบุคคลที่มาเป็นของตน หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน

3. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลนั้นยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า อันสืบเนื่องมาจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในของบุคคลนั้น ตรงกับค่านิยมของเขา ตรงกับความต้องการของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปโดยกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขาถืออยู่เดิม ความพึงพอใจที่บุคคลได้จากการเปลี่ยนแปลงโดยวิธีนี้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ

งานวิจัยเกี่ยวข้อง

วัชรียา อานามวัฒน์ (2533) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการ ศึกษาเฉพาะรายการธรรมะพระพะยอมกับนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยกลุ่มเพศหญิงจะมีปริมาณกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในแต่ละ

วันมากกว่ากลุ่มเพศชาย และกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวันแตกต่างกัน

ใจชนก บุรณะดิษ (2534) วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของโทรทัศน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ของพนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร” พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยสถานะของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง โดย อายุ การศึกษา อาชีพงาน เป็นปัจจัยสถานะบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง โดยส่วนใหญ่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ เมื่อศึกษาถึงในรายละเอียดของเนื้อหาของโฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังทางโทรทัศน์ พบว่า ความสัมพันธ์ของความน่าสนใจของโฆษณา เนื้อเรื่อง เพลงประกอบ และเนื้อหาโฆษณาที่ใกล้เคียงกับชีวิตการทำงานจริงของกลุ่มตัวอย่าง กับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่

อำนาจ สุวัตติพงษ์ (2539) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาการแพะระป่อง เครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคการแพะระป่องของกลุ่มผู้ใช้งานแรงงานไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคการแพะระป่องระดับปานกลาง พฤติกรรมการเปิดดูโฆษณาการแพะระป่องทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคการแพะระป่องและการโฆษณาการแพะระป่องมีการดำเนินเรื่องใกล้เคียงกับชีวิตการทำงานจริง จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคการแพะระป่อง

วิญญณ ดนตรีรส (2540) วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร” พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และอิทธิพลของโฆษณามีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังปานกลางค่อนข้างมาก พบว่า ผู้บริโภคจะชมโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และสื่ออื่น ๆ อีกทั้งยังศึกษาถึงรายละเอียดของเนื้อหาของเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังมีการพัฒนาขึ้นอยู่ในระดับปานกลางต่างจากเนื้อหาโฆษณาที่ตรงกับชีวิตการทำงานของผู้บริโภค มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ

ปิ่นรสี ทิพย์โกศัย (2543) วิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสนทนาทางการเมืองของคนกรุงเทพมหานคร รายการมองรัฐสภา” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อรายการมองรัฐสภา สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชม

รายการมอกรัฐสภากับทัศนคติต่อรายการมอกรัฐสภา พบว่า ความถี่ในการรับชมรายการ และลักษณะการรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการมอกรัฐสภา

ชาญศักดิ์ บุญช่วย (2545) วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาสินค้าขายตรงแบบตอบสนองทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์และพฤติกรรมการซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ด้านตัวสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและอาชีพ นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วนิดา พุ่มพา (2547) วิจัยเรื่อง “แนวโน้มการเลียนแบบตัวแบบโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ของนักเรียนวัยรุ่น โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจต่อโฆษณาที่ชอบ มีความใส่ใจต่อโฆษณากระตือรือร้น โดยสนใจแนวคิดของผู้ขายตัวจริงมากที่สุด และสนใจตัวดีที่มีเกี่ยว ในกระบวนการจดจำสามารถจำแนวคิดของผู้ขายตัวจริงได้มากที่สุด กระบวนการกระทำ พบว่า แนวคิดจากโฆษณาสามารถเป็นตัวอย่งในการทำความคิด ช่วยเหลือสังคมได้ แล้วเลียนแบบด้วยการเอาแนวคิดของผู้ขายตัวจริงไปใช้ในการยกย่องคนดี ในกระบวนการจูงใจเห็นว่าหากได้กระทำพฤติกรรมตามในการเข้าไปช่วยเหลือจะได้รับคำชมและคำชมสามารถกระตุ้นให้อยากทำความดีถ้ามีโอกาส

เพ็ญจันทร์ ชาญชัย และพิจิตร วิจัย (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ” ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ กับความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ โดยทำการสำรวจประชากรในวัยทำงานจำนวน 218 ราย สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ ทั้งนี้เพราะรายได้ของประชากรเป็นองค์ประกอบเดียวที่มีผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการโทรศัพท์มือถือ แต่ในการเปิดรับงานโฆษณามีผลอย่างมากต่อแนวโน้มนิยมของพฤติกรรม ก็จะช่วยกระตุ้นให้ความต้องการซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือได้

กิตติศักดิ์ นภาพรรณวัฒน์ (2547) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารเพื่อรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปากับพฤติกรรมการใช้น้ำประปาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังพบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การเผยแพร่ข่าวสารใด ๆ ทางสื่อโทรทัศน์สามารถส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้างมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ อย่างไรก็ตามการรณรงค์ในโครงการหนึ่ง ๆ ควรจะมีการประสานประสานสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

อารยา ศุภพุทธมงคล ศึกษาเรื่อง (2549) “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าส่วนใหญ่ประชาชนจะนิยมเปิดรับโทรทัศน์ โดยมีความถี่ในการเปิดรับบ่อยครั้ง รองลงมาคือ วิทยุและหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีความถี่ในการเปิดรับค่อนข้างบ่อย ส่วนนิตยสารพบว่าส่วนใหญ่มักจะเปิดรับนาน ๆ ครั้ง ประชาชนส่วนใหญ่ที่เปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์ด้วยความถี่บ่อยครั้งเช่นเดียวกันกับการเปิดรับข่าวสารทั่ว ๆ ไป แต่ลักษณะการชมรายการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมพบว่า โดยทั่วไปชาวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะตั้งใจดู

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าในการรณรงค์โครงการต่าง ๆ ผ่านช่องทางการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ และมีความถี่ในการให้ข่าวสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม สามารถให้ความรู้ และโน้มน้าวให้ประชาชนให้หันมาสนใจ เข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการรณรงค์ และมีแนวโน้มในการให้ความร่วมมือในสิ่งที่ได้รับรู้จากแหล่งสาร ซึ่งทำให้โครงการรณรงค์นั้นประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการโฆษณาและการณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์” ผู้ศึกษาได้สร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

