

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษา โดยมีเนื้อหาตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและสถานการณ์เกี่ยวกับการโฆษณา
2. แนวคิดและสถานการณ์เกี่ยวกับการณรงค์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิดและสถานการณ์เกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American marketing association หรือAMA) ให้คำจำกัดความโฆษณาว่า “การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอใดๆ ซึ่งต้องชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล การเสนอนี้เป็นการส่งเสริม และเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้” (แนงน้อย บุญเนตร, 2539, หน้า 7)

เสรี วงษ์มณฑา (2535, หน้า 6) ได้ให้คำจำกัดความหมายของโฆษณาไว้ว่า “การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเกี่ยวข้องต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการโดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและผลสมมุติผ่านสื่อโฆษณา”

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร (2541, หน้า 13) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า “เป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการโดยต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อและระบุตัวผู้โฆษณาด้วย”

โดยสรุปแล้วโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าบริการต่างๆ หรือเป็นตัวช่วยในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยเทคนิคการจูงใจผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและพยายามให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น

เป้าหมายของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2535, หน้า 140) ได้เสนอเป้าหมายของการโฆษณาเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการปฏิบัติงานของการโฆษณาเป็น 4 ประเด็นคือ เป้าหมายของจิตวิทยา เป็นเป้าหมายที่จะให้โฆษณามีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น ให้จำได้ ให้เปลี่ยนใจ ประเด็นที่สอง เป้าหมายทางการกระทำคือ เป้าหมายที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค เช่น ให้ลองใช้ ให้รีบซื้อและซื้อทีละมาก ๆ ประเด็นที่สาม เป้าหมายทางภักดิ์คือ เป้าหมายที่ต้องการให้คนรู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์ต่อสังคม และประเด็นสุดท้ายคือเป้าหมายทางธุรกิจเป็นเป้าหมายเกี่ยวข้องกับองค์กร บุคลากรโดยตรงเพื่อต้องการสร้างการยอมรับและความมั่นใจต่อผู้จำหน่ายเป็นต้น

การตั้งเป้าหมายของการโฆษณามีเป้าหมายหลักก็คือ ต้องการให้สื่อไปยังผู้บริโภค และนำไปสู่การวางกลยุทธ์ในการผลิตโฆษณาออกมาเพื่อสร้างภาพแทนที่ในสมองของผู้บริโภคถือเป็นจุดเริ่มต้นของข่าวสารที่จะสื่อถึงผู้บริโภค

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ องค์ประกอบทางด้านวิจักษณ์ภาษา และองค์ประกอบทางด้านอวิจักษณ์ภาษา (กิริติกานต์ วันถนอม, 2539, หน้า 19)

1. องค์ประกอบด้านวิจักษณ์ภาษา หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใชตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้น เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในที่นี้ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ชื่อสินค้า (brand name) คำขวัญ (slogan) และข้อความโฆษณา (copy)

1.1 ชื่อสินค้า (brand name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้านั้น เช่น ลิวายส์ ไค้ก เป๊ปซี่

1.2 คำขวัญ (slogan) ได้แก่ ข้อความสั้นๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้า จดจำได้ง่ายมีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลาย ๆ ชิ้นของสินค้าเดียวกันให้ได้เอกภาพ และความต่อเนื่องกัน ซึ่งคำขวัญในงานโฆษณามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจำได้ และสร้างภาพลักษณ์ สร้างบุคลิกสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น เป๊ปซี่ รสชาติของคนรุ่นใหม่

1.3 ข้อความโฆษณา (copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาส่วนมากจะเป็นข้อความสั้นๆ เสริมเรื่องราวให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นภาพยนตร์โฆษณานอกจากถ้อยคำ ข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่นสะดุดตาน่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อวัจนภาษาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพประกอบเพลงประกอบ เครื่องหมายการค้า แสง สี การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์มีชีวิตชีวาและน่าสนใจ โดยจะขอกล่าวถึงอวัจนภาษาในภาพยนตร์โฆษณาดังต่อไปนี้

2.1 ภาพประกอบโฆษณา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในการสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้น จึงสามารถเล่าเรื่องราว สานิตวิธีกรและเสนอสารโฆษณาใด ๆ ด้วยภาพได้ดีกว่าความสามารถในด้านนี้ ทำให้สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ความได้เปรียบสื่อประเภทอื่น ๆ มากเพราะ ที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำ และความน่าสนใจ ทำให้โฆษณาชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยลักษณะของภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณา มีดังนี้ (ปิยกุล เลาว์ณยศิริ, 2530, หน้า 530 - 532)

2.1.1 ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประกอบนี้มักจะเป็นภาพกว้าง แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศ หรือสถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่จะใช้เป็นภาพเปิดเรื่องเพื่อให้เห็นคนดูรับรู้อารมณ์ก่อนที่จะนำไปถึงจุดสำคัญของเรื่อง บางครั้งอาจใช้ภาพปิดเรื่อง เพื่อสรุปให้เห็นภาพเรื่องราวหรือเหตุการณ์ รวมทั้งบรรยากาศทั้งหมดก็ได้ ภาพประเภทนี้จึงช่วยสร้างบรรยากาศที่สดชื่นรื่นรมย์ บรรยากาศที่ชวนฝันเพราะภาพกว้างจะไม่ทำให้คนดูรู้สึกอึดอัด หรือเผชิญหน้ากับ ตัวแสดง ภาพแสดงบรรยากาศนี้อาจจะเห็นตัวแสดงอยู่ในภาพด้วยก็ได้ แต่ไม่ให้ความสำคัญแก่ตัวแสดงมาก ตัวผู้แสดงจะเป็นเพียงส่วนประกอบภาพ เพื่อบอกให้รู้ความสัมพันธ์ของตัวแสดงกับสถานที่เท่านั้น

2.1.2 ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณามักจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงนั้น คือ ตัวแทนของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์สินค้านั้นได้อย่างง่ายดาย เป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค และทำให้เรื่องราวของโฆษณานั้นดูเป็นเรื่องใกล้ตัวน่าเชื่อถือและดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้นตามปกติจะมีตัวแสดงเด่น ๆ เพียงหนึ่งหรือสองคน

2.1.3 ภาพสินค้า ภาพประกอบในโฆษณาเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าในขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนถึงรูปลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะบนจอภาพ นิยมเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า ภาพแพค - ชอต (pack - shot) ตามปกติจะเสนอเป็นภาพสุดท้ายของโฆษณาแต่โฆษณาบางเรื่องอาจแทรกภาพแพค - ชอตไว้กลางเรื่อง ในขณะที่ที่กล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าแม้ว่าภาพที่ประกอบเป็นโฆษณาจะสามารถแยกพิจารณาเป็น 3 ลักษณะ ดังได้กล่าวแล้ว แต่การสร้างงานโฆษณานั้นจะต้องนำภาพทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวมาเรียงลำดับอย่างต่อเนื่องสัมพันธ์กันเพื่อให้การบอกเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้ามีความชัดเจนสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพสูงสุด แม้ว่าภาพทั้ง 3 ลักษณะจะมีความสำคัญในตัวของมันเองโดยเฉพาะก็ตาม แต่ไม่ได้หมายความว่าภาพโฆษณาทุกเรื่องจะต้องประกอบด้วยภาพทั้ง 3 ลักษณะนี้ทั้งหมด

2.2 เพลงประกอบหรือดนตรีประกอบ การใช้ประกอบโฆษณาสามารถบอกข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาได้ครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด เพลงจะช่วยประหยัดคำพูดได้ เพราะเพลงมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถสื่ออารมณ์ บอกสถานที่และบรรยากาศได้โดยไม่ต้องใช้ถ้อยคำบอกกล่าว เพลงจะสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานโฆษณา ช่วยสร้างบุคลิกหรือแสดงเอกลักษณ์ของตัวสินค้า ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่โฆษณานั้น และช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า หรืองานโฆษณานั้นได้เร็วและแม่นยำ

2.3 ผู้นำเสนอการใช้ผู้นำเสนอหรือมักที่จะเรียกกันว่า พิธีเซนต์เตอร์ ในงานโฆษณาต้องเกี่ยวข้องกับและสอดคล้องกับประเภทของสินค้าและมีบุคลิกที่สามารถช่วยส่งให้บุคลิกของสินค้าโดดเด่น และสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

2.4 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถที่จะจำโฆษณานั้นไว้อย่างแม่นยำ การแสดงเครื่องหมายการค้าในภาพยนตร์โฆษณามักจะนำเสนอในช่วงท้ายของเรื่องหรือแทรกในช่วงที่กำลังมีการดำเนินเรื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่านี่คือภาพยนตร์โฆษณาสินค้ายี่ห้อใด

2.5 การใช้สำหรับโฆษณา สีเป็นส่วนประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค ช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี เช่น การให้สีภาพท้องฟ้าที่ช่วยสื่อถึงความสดชื่นของบรรยากาศ เป็นต้น

2.6 การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ จะสามารถหยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจตั้งใจที่จะรับสารโฆษณานั้นมากกว่าสิ่งโฆษณาที่ไม่มีการเคลื่อนไหว หรือไม่มีเสียงประกอบ การเคลื่อนไหวในภาพยนตร์โฆษณาก็เป็นสิ่งที่ทำให้แตกต่างจากสื่ออื่น เช่น วิทยูหรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น การเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้น ช่วยให้ผู้ใช้บริโภคที่ชมภาพยนตร์โฆษณามีความคล้อยตามและ

ให้ความสนใจเป็นพิเศษ ส่วนเสียงประกอบเป็นการสร้างขึ้นมาให้ภาพยนตร์โฆษณานั้น เป็นธรรมชาติ ที่เหมือนจริงช่วยให้การสื่อความหมายได้สมบูรณ์ และช่วยสร้างอารมณ์ให้แก่ ภาพยนตร์นั้นได้

บทบาทและหน้าที่ของการโฆษณา

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (2532, หน้า 95) เสนอบทบาทของการโฆษณาไว้ว่า มีบทบาทหลักต่อกระบวนการตลาดดังนี้

1. การให้ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าว่ามีรูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติ รูปสมบัติพิเศษเด่นชัด ประสิทธิภาพของสินค้า ตลอดจนการใช้ สถานที่ จำหน่าย ผู้ผลิต ฯลฯ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าและเปรียบเทียบคุณค่าของ สินค้าราคา เพื่อสะดวกในการตัดสินใจ

2. การให้ความบันเทิง นอกจากการโฆษณาจะเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าโฆษณายัง มีวิธีการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ที่มีความสนุกสนาน ความบันเทิงใจ ความแปลกใหม่รวม ไปถึงความตื่นเต้น ความขบขัน ฯลฯ ความบันเทิงจะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคใน จุดเริ่มต้น ชักชวนให้ติดตามข่าวสารโฆษณานั้นซ้ำอีกในคราวต่อไปซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำ เรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้นและทำให้ ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วย

3. การโน้มน้าวจิตใจ การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจดจำชื่อสินค้านั้น ยังมีบทบาทใน การชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความตัดสินใจการซื้อสินค้าไปทดลองใช้ หากเกิดความพึงพอใจใน คุณภาพของสินค้านั้นนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นต่อไป การโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความชื่นชอบ ในสินค้านั้นอาจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวน ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าประเภทใด ประเภทหนึ่งอย่างกว้าง ๆ ไม่จำเพาะเจาะจงว่าต้องเป็นสินค้าใดเป็นพิเศษ

3.2 วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวนผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าที่เจาะจง สินค้า นั้นเป็นพิเศษ

4. การตอกย้ำความจำได้ งานโฆษณาสินค้าแต่ละชิ้นไม่ว่าจะปรากฏออกมาในรูปแบบใดก็ตามหรือโดยผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ สิ่งที่เหมาะสมคืองานโฆษณาแต่ละชิ้นจะถูกนำ ออกมาเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคซ้ำกันหลาย ๆ ครั้งภายในระยะเวลาหนึ่ง จึงจะเปลี่ยนแปลงโดย ออกอากาศงานโฆษณาชิ้นใหม่ขึ้นมาทดแทนต่อไป งานโฆษณาที่เสนอผู้บริโภคหลายๆ ครั้งนี้จะมี ส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า สามารถจดจำรายละเอียดตราหือ และชื่อทางการค้าได้โดยที่ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้าสามารถจดจำรายละเอียดตราหือ และชื่อทางการค้าได้โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องพยายามในการท่องจำ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของการ

โฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำที่ และเปิดโอกาสให้กับสินค้านั้นเป็นอันดับแรก ดังนั้นงานโฆษณาที่ดีจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาด

5. การย้ำความมั่นใจ โฆษณามีบทบาทในการย้ำความมั่นใจให้กับผู้บริโภคตลอดเวลา นับตั้งแต่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปทดลองใช้ครั้งแรก โฆษณาจะชักจูงความสนใจเอาไว้กับสินค้าเดิมต่อไป แม้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็จะผูกพันกับสินค้าเดิม การสร้างความมั่นใจด้วยการโฆษณานี้ทำให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายสินค้าของตนได้ตลอดไปในระยะยาวขณะเดียวกันก็จะเป็นการผูกพันผู้บริโภคไว้กับตราสินค้านั้นเป็นพิเศษด้วย

6. การประสานงานกับการส่งเสริมการจำหน่ายรูปแบบต่างๆ เช่น การจ๊วกลากชิงโชค การแจกของแถม เป็นต้น

ความสัมพันธ์ของการโฆษณากับสื่อโทรทัศน์

การโฆษณาจัดเป็นการสื่อสารมวลชนแขนงหนึ่ง เนื่องจากกระบวนการโฆษณานั้นอาศัยสื่อมวลชนเป็นพาหนะที่นำข่าวสารทางโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในทางปฏิบัติการดำเนินธุรกิจต้องอาศัยกระบวนการโฆษณาเป็นสื่อในการนำข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งในแต่ละปีงบประมาณจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ

ดังนั้น ความสัมพันธ์ของการโฆษณากับสื่อโฆษณาก็ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ตราบใดที่ผู้ประกอบการค้า และผู้ดำเนินธุรกิจทั่วไปยังต้องอาศัยกระบวนการโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตและนักโฆษณาจะนิยมใช้เนื่องจากมีข้อดีเหนือสื่ออื่น ๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2532, หน้า 299 -300)

1. เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ตลอดจนการเคลื่อนไหว ซึ่งมีลักษณะพิเศษกว่าสื่ออื่น ๆ และยังช่วยให้จดจำข่าวสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี
2. เป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดในการสร้างงานโฆษณาและใช้ได้กับสินค้าและบริการทุกประเภท เนื่องจากมีคุณสมบัติของสร้างสรรค์ที่ครบถ้วนเกี่ยวกับภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว
3. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวจะถูกกว่าสื่อประเภทอื่น
4. เนื้อหาของรายการโทรทัศน์สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ทำให้การโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
5. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อรายการสูง คือ ติดตามชมอยู่เสมอทำให้ได้รับสารโฆษณาอย่างต่อเนื่อง
6. เวลาชมโทรทัศน์ ผู้ชมมักจะสนใจอย่างจริงจังเมื่อเทียบกับการฟังวิทยุ และเมื่อมีการตัดช่วงโฆษณา ภาพ และเทคนิคของโทรทัศน์ก็ยังตรึงผู้ชมให้ชมต่อไปไม่เหมือนวิทยุที่มีเสียงไม่ดึงดูดความสนใจ จึงอาจเปลี่ยนสถานีได้เมื่อมีโฆษณา

7. ชื่อขายเวลาในโทรทัศน์ สามารถเคลื่อนย้ายเวลาโฆษณาไปหากลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า นิตยสารหรือรายการهماทางวิทยุ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดทำตารางลงสื่อได้ดีกว่า

8. ความสนใจในโฆษณาทางโทรทัศน์จะไม่ขึ้นอยู่กับความยาวไม่ว่าจะเป็น 15 วินาที 30 วินาที หรือ 60 วินาที ถ้าเป็นงานสร้างสรรค์ที่ดีแล้ว ก็จะได้รับความสำเร็จพอๆ กันในขณะที่หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารนั้น การโฆษณาเต็มหน้าจะได้รับสนใจมากกว่า

เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 112) ได้กล่าวถึงเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา ว่าเป็นยุทธวิธีในการนำเสนองานโฆษณาซึ่งมีมากมายและผู้คิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาจึงไม่มีขอบเขตจำกัด เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาที่น่าชมใช้กันอยู่ทั่วไปมีดังนี้

1. สินค้าเป็นพระเอก เป็นการนำสินค้าที่เด่น ๆ มาทำโฆษณาโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอใช้แต่สินค้าเพียงอย่างเดียว เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้ เหมาะกับสินค้าที่สวยงาม ดูดี น่าสนใจ มีจุดเด่นของตัวสินค้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า แหวนเพชร คอมพิวเตอร์ ฯลฯ

2. ใช้ผู้นำเสนอ เหมาะกับตัวสินค้าที่ไม่น่าในใจนัก ไม่มีแบบที่สวยงาม และไม่โดดเด่นเท่าที่ควร การใช้ผู้นำเสนอเข้าร่วมในการโฆษณาจะยึดหลักปรัชญาที่ว่า มนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง เมื่อมนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกัน ผู้ทำโฆษณาต้องหาบุคคลที่น่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้น เช่น แชมพู ผงซักฟอก ยาแก้นิ่ว ฯลฯ รูปแบบของสินค้าเหล่านี้ไม่สวยงาม ไม่มีความสนุกสนานในตัวสินค้าที่จะนำมากล่าวถึง จึงต้องใช้ผู้นำเสนอมาสร้างความสวยงามและความน่าในใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและพิจารณางานโฆษณา

3. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านั้น การที่ใช้ผู้นำเสนอที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วออกมายืนยันเป็นพยาน ว่าสินค้าชนิดนี้ดี และเชิญชวนให้ประชาชนหันมาใช้สินค้า การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรองสามารถทำได้หลายแบบ เช่น ใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้ คือการใช้ชาวบ้าน ผู้ที่ใช้สินค้านั้น ๆ มานำเสนอตัวสินค้า หรือการให้คนที่ชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้านั้น เช่น ใช้ดารา นักวิชาการ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นผู้ที่ใช้สินค้านั้นมานำเสนอ

4. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันแน่นอน เป็นเสี้ยวหนึ่งของชีวิต ถือว่าเป็นการโฆษณาที่สามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี คนดูจะมีความรู้สึกที่ว่า เราเคยอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ ซึ่งการที่คนดูเชื่อว่าเคยอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ ทำให้คล้อยตามได้ในลำดับต่อไปว่าสินค้าที่โฆษณานั้นสามารถช่วย

แก้ปัญหาให้ได้ เช่น โฆษณาขายแก้ปวดท้อง มีภาพคนรับประทานอาหารมาก พอกลับมาถึงบ้านแล้วรับประทานยาแก้ปวดท้องก็จะหาย

5. การชี้ให้เห็นผลประโยชน์สินค้าในลักษณะเกินจริง การนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้จะต้องนำเสนอสิ่งที่เกินความเป็นจริง โดยไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้คนดูเชื่อแต่ต้องการที่จะให้คนดูรู้สึกว่างานโฆษณานั้นเด่นกว่างานโฆษณาอื่น ๆ เช่น โฆษณารถยนต์ที่สามารถไต่ขึ้นเนินหินหรือลงบันไดเป็นขั้นๆ ได้

6. ก่อนใช้ - หลังใช้ เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนใช้สินค้าและภายหลังการใช้สินค้านั้น จะใช้กับสินค้าที่ผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายที่ชัดเจนจากลักษณะก่อนใช้ เช่น หอน้ำที่สกปรกกลายเป็นหอน้ำที่สะอาดเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหอน้ำ คนอ้วนที่มีน้ำหนักมากกลายเป็นคนผอมและรูปร่างดีเมื่อรับประทานชาสมุนไพร คนที่เป็นสิวหายจากการเป็นสิวเมื่อใช้ครีมรักษาสิว หรือโฆษณาครีมทาผิวที่มีมอยส์เจอร์ไรเซอร์ เมื่อใช้แล้วผิวจะค่อยขาวขึ้น

7. ชุดของปัญหา เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา เมื่อไรก็ตามที่มีปัญหาสินค้าจะสามารถแก้ปัญหาได้ สินค้ามีความสามารถในการทำอะไรได้หลายๆ อย่างซึ่งโฆษณาในแนวนี้ เป็นการสะท้อนความสามารถในการแก้ปัญหาได้หลายประการ เช่น เครื่องปั่น อาหาร ไฟฟ้า สามารถปั่นอาหารได้ ยามห่มองสามารถทาแก้เคล็ดขัดยอก แก้คัน แก้ปวด แก้เมื่อยหรือใช้ดมเป็นแก้เป็นลมได้

8. การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า วิธีการนำเสนอโฆษณาแบบนี้เหมาะกับสินค้าที่กำลังแย่งส่วนแบ่งตลาดและมีข้อดีอย่างชัดเจน เช่น บริษัทรถยนต์จากประเทศเกาหลีต้องการเข้ามาตีตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ซึ่งรถญี่ปุ่นเป็นเจ้าของตลาดในเมืองไทย หากบริษัทรถยนต์เกาหลีมั่นใจในสินค้าของตนเองว่ามีคุณภาพดีจริง วิธีการต่อสู้ที่ได้ผลคือ การเปรียบเทียบสินค้า คือการขนาดของรถเปรียบเทียบประสิทธิภาพ แรงม้าหรืออุปกรณ์ กับของอีกยี่ห้อหนึ่งให้เห็นชัดเจนว่าเปรียบเทียบอย่างไร

9. การสาธิตเป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้าเพื่อให้เห็นประสิทธิภาพที่ชัดเจน เพราะถ้ากลุ่มเป้าหมายเห็นประสิทธิภาพของสินค้านั้นชัดเจนแล้วจะเกิดความเชื่อถือและอยากซื้อสินค้านั้น ในการสาธิตนั้นสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกันเช่น

9.1 การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ มักใช้ในการนำเสนอในกรณีที่ไม่สามารถนำของจริงมาแสดงให้ดูได้จึงต้องใช้การเปรียบเทียบเช่น การโฆษณาผ้าอนามัยที่ใช้สีน้ำเงินสาธิตให้ดูผ้าอนามัยนั้นมีคุณสมบัติไม่ซึมเปื้อนและไม่ไหลย้อนกลับ

9.2 การสาธิตเชิงปฏิบัติการ เป็นการสาธิตให้เห็นลักษณะการปฏิบัติการเพื่อแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า เช่น โฆษณาแป้งเด็กที่มีการสาธิตโดยหยดน้ำลงไปบนผิวเด็กที่ทาแป้งแล้วน้ำไม่เกาะติดผิว แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติการป้องกันเปียกชื้นของแป้งนั้น

9.3 การสาธิตเกินจริง เป็นการสาธิตที่ไม่สามารถเป็นจริงได้ในทางปฏิบัติ หรือการนำไปใช้จริง การนำตุ๋นไปตั้งยังสถานที่ที่มีความร้อนที่สุดแล้วเมื่อเปิดตุ๋นออกมาอาหารที่แช่ไว้ก็ยังคงสดและเย็นหรือกาที่มีคุณสมบัติทนจนสามารถนำคนไปแปะติดกับข้างฝาผนังได้

9.4 การสาธิตแบบกราฟฟิก ให้กับสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าอาจจะอยู่ในสาธิตให้เห็นภายนอกไม่ได้ เช่น การสาธิตการไหลเวียนของน้ำมันเครื่องที่มีการเคลื่อนไหวเร็วมากและน้ำมันเครื่องเข้าไปทำงานเพื่อปกป้องคุ้มครองเครื่องยนต์กลไกซึ่งต้องใช้การผ่าเครื่องยนต์และการใช้สาธิตแบบกราฟฟิกเข้ามาช่วยจึงจะสามารถเห็นภาพได้

9.5 การนำสินค้าไปทดสอบ การนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้จะต้องมีการนำสินค้าไปทดสอบเพื่อแสดงให้เห็นคุณสมบัติของสินค้า เช่น โฆษณานาฬิกาที่ต้องการแสดงถึงคุณสมบัติของความคงทน จึงทดสอบโดยการทุบนาฬิกา หรือโฆษณาโทรศัพท์มือถือที่ทำหล่นกี่ครั้งก็ไม่แตกและเสียหาย

10. บทความโฆษณา เป็นการนำเสนอเทคนิคงานโฆษณาในรูปแบบของบทความที่พรรณนาถึงรายละเอียดหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ลงโฆษณาในรูปแบบของบทความเชิงวิชาการที่ให้ความรู้และประโยชน์แก่ผู้อ่านโฆษณา

11. แฟนตาซี เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง การนำเสนอแบบแฟนตาซีจะเป็นเรื่องเหมือนในเทพนิยายเพื่อฝัน มีการเข้าไปในความฝัน ความสวยงาม เพื่อขายความต้องการขายความปรารถนา ในรูปแบบที่สวยงาม สีสันสดใส การโฆษณาสินค้าประเภทสวยงามสามารถใช้โฆษณาแบบแฟนตาซีในการนำเสนอได้

12. เชิงสัญลักษณ์ เป็นการสร้างสัญลักษณ์บางสิ่งเป็นตัวแทนของสินค้า เช่น การใช้ดอกบัวแทนธนาคารกรุงเทพ ดอกบัวบานสะพรั่งไปที่ไหนก็จะมีสาขาของธนาคารอยู่ที่นั่นธนาคารไทยพาณิชย์มีสัญลักษณ์ใบโพธิ์ที่มีการแผ่กิ่งก้านสาขาที่ต้องการจะสะท้อนความแข็งแกร่งความมั่นคงของธนาคาร

13. แบบอุปมาอุปมัย เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้าของเรา มาเปรียบเทียบ เป็นการหาคำหรือตัวอย่างที่ชัดเจนมาสะท้อนกับสินค้าที่เข้าใจยากเพราะฉะนั้นถ้าผู้บริโภคไม่เข้าใจสินค้าของเราแต่ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบก็จะทำให้

เข้าใจได้ชัดเจนขึ้น เช่น กระดาษชำระที่มีความนุ่มจะเปรียบเทียบกับสำลีเปรียบเทียบกับขนสัตว์เปรียบเทียบกับปุยนุ่ม

จะเห็นได้ว่า เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาที่มีอยู่หลายประเภทนั้น ได้ถูกนำมาใช้และสร้างสรรค์เพิ่มเติมเพื่อเป็นเทคนิคใหม่ๆ ที่จะนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคขึ้น โดยที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจะวางแผนการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และคัดเลือกเทคนิคการนำเสนอโฆษณาที่เหมาะสมกับตัวสินค้าโดม่งหวังให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคขึ้น

บทบาทของสื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่ข่าวสาร

เนื่องจากสื่อโทรทัศน์จัดเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ซึ่งนับวันจะมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนมากยิ่งขึ้น สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อสารมวลชนประเภทที่ได้รับความนิยมและการฟัง มีการจำแนกคุณสมบัติไว้ดังต่อไปนี้

1. สื่อโทรทัศน์มีความสามารถในการส่งสารไปยังผู้รับสารได้คราวละมาก ๆ โทรทัศน์สามารถสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับได้รวดเร็วกว่าวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ โดยที่ผู้รับสารไม่ต้องผ่านขั้นตอนของการตีความจากประโยคที่ได้อ่านเหมือนหนังสือพิมพ์หรือเสียงที่ได้รับฟังจากวิทยุ และประการสำคัญก็คือ สื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้คราวละมาก ๆ ตามขีดความสามารถของอุปกรณ์เครื่องส่งและเทคโนโลยีซึ่งในปัจจุบันได้พัฒนาไปอย่างมาก สามารถถ่ายทอดรายการต่าง ๆ ผ่านดาวเทียมไปยังผู้ชมพร้อม ๆ กัน ค่อนข้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การหมุนเวียนของสารในสื่อโทรทัศน์มีความรวดเร็วในการส่งสาร ผู้ส่งสารสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารได้ในทันที เช่นการถ่ายทอดสดรายการต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ก็มีข้อจำกัดในเรื่องความสะดวกของผู้รับสาร เพราะผู้รับสารไม่สามารถเลือกชมได้ในเวลาที่ตนต้องการ ต้องรอชมรายการตามที่ทางสถานีกำหนดเวลาออกอากาศ

3. ผลสะท้อนกลับของสารในสื่อโทรทัศน์จะได้รับผลสะท้อนกลับที่เป็นคำพูดจากบทวิจารณ์ เช่นคำวิจารณ์ผ่านจดหมาย โทรศัพท์ ส่วนผลสะท้อนกลับที่ไม่เป็นคำพูดนั้น ได้แก่จำนวนที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงของโฆษณา หรือจำนวนผู้ชมรายการ

4. รายได้ของสื่อมวลชน สื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีรายได้จากการโฆษณา ซึ่งจะมีค่าเช่าเวลาสูงมาก จึงทำให้รายการต่าง ๆ ต้องทำการผลิตรายการต่าง ๆ ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพสามารถสร้างความนิยมแก่ผู้ชมได้มาก เพื่อจะได้มีผู้อุปถัมภ์รายการมากขึ้นด้วย ทำให้ส่งผลกระทบต่อการเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่นการรณรงค์เพื่อสังคมในเรื่องต่าง ๆ เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากจะเป็นนโยบายของแต่ละสถานี อย่างไรก็ตามเวลาที่ออกอากาศก็มักจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมจำนวนน้อย ทั้งนี้เพราะค่าเช่าเวลาที่ถูกกว่านั่นเอง

5. การให้น้ำหนักความสำคัญของสาร สื่อโทรทัศน์จะให้สาระในด้านความบันเทิงเป็นสำคัญ มีการนำเสนอข่าวบ้าง แต่เมื่อเทียบเป็นสัดส่วนแล้วนับว่าไม่มากนัก

ผลกระทบของสื่อโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล

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

ปัจเจกบุคคลคนหนึ่งดูรายการสื่อโทรทัศน์รายการหนึ่ง ที่เกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่ง ก็จะได้รับสิ่งที่เข้าสู่ระบบการรับรู้อันเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมที่เป็นไปได้หลายอย่าง สำหรับจุดมุ่งหมายของแบบจำลองนี้ สิ่งสำคัญที่เข้าสู่ระบบการรับรู้ก็คือ การแสดงบทบาทของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง (การแสดงสื่อโทรทัศน์) สิ่งเข้าสู่ระบบการรับรู้อย่างอื่น ๆ ก็คือระดับของความน่าตื่นเต้น การปลุกเร้า ความดึงดูดใจ ความน่าสนใจ และเหตุจูงใจที่จะกระทำอันเกี่ยวเนื่องมากับการนำเสนอของรายการนั้น ๆ (เรียกรวม ๆ ก็คือ การปลุกเร้าทางสื่อโทรทัศน์) และการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปได้อย่างอื่น ๆ ของพฤติกรรมทางโทรทัศน์ที่อยู่ในบริบทเดียวกัน (ทางเลือกที่เป็นไปได้จากสื่อโทรทัศน์) นอกจากนี้เราอาจพิจารณาด้วยว่าผลที่ตามมาของการกระทำสำคัญ ๆ ตามที่แสดงทางโทรทัศน์ทั้งทางตรง หรือทางอ้อมก็ดี (ผลที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์) และระดับของการสวมบทบาทอย่างสมจริงก็ดี (ความจริงที่รับรู้จากสื่อโทรทัศน์) ล้วนเป็นสิ่งที่เข้าสู่ระบบการรับรู้ตามประเด็นของการพิจารณานี้ด้วย ข้อเสนอที่ถือว่าเป็นศูนย์กลางของแบบจำลองนี้คือ การถ่ายทอดบทบาทของการกระทำอย่างหนึ่ง น่าจะนำไปสู่การเรียนรู้ถึงการกระทำนั้นได้มาก ยิ่งการกระทำนั้นเป็นลักษณะที่ทำให้รับรู้ได้ง่ายสำหรับปัจเจกบุคคลเพียงใด กล่าวคือ ยิ่งมีความสำคัญทางจิตวิทยาเพียงใดก็ยิ่งมีอำนาจในการปลุกเร้ามากขึ้นเพียงนั้น และยังเป็นการกระทำที่สำคัญเด่นชัดมากในบรรดาพฤติกรรมการแสดงทั้งหมด ที่บุคคลอาจรับได้

แนวคิดและสถานการณ์เกี่ยวกับการรณรงค์

การรณรงค์เริ่มมีบทบาทในประเทศโลกที่สามเมื่อทศวรรษที่ 19 (1960-1970) เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดการขึ้นแก่สมาชิกของสังคม ซึ่งอาจเป็นเพียงกลุ่มสังคม ชุมชนขนาดเล็ก ไปจนถึงประชากรทั้งหมดของประเทศ โดยการเปลี่ยนแปลงต้องให้เกิดขึ้นจำต้องอาศัยพลังของมวลชน ไม่เฉพาะปัจเจกบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการรับรู้ข่าวสาร เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

ไปตามวิธีที่โครงการรณรงค์นั้นๆ ต้องการ ทำการรณรงค์โครงการหนึ่งจึงมีแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารรองรับอยู่เป็นจำนวนมาก

การสื่อสารผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคม ที่นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยอมรับว่า การสื่อสารเป็นอาวุธหลักในการดำเนินการรณรงค์ (ศิริรัตน์ บุญถนอม, 2547)

บุษบา สุธีธรร (2530) ได้ความหมายของการรณรงค์ไว้ว่า “เป็นโครงการที่จัดขึ้นเพื่อ โดยใช้การ สื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสาร ผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่างๆหลายรูปแบบ พร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมจะเน้นไปถึงประเด็นในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักในประเด็น ที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนาที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจร่วมกันก็ได้”

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า การรณรงค์คือเจตนาารมณ์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือของกลุ่มบุคคล องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ที่จะทำการสื่อสารกับกลุ่มบุคคล หรือสาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน เพื่ออิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม ของบุคคล กลุ่มบุคคล เหล่านั้น โดยใช้การสื่อสารเป็นตัวนำ

สถานการณ์การรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสร้างความเสียหายให้กับสังคม จากข้อมูลในปี 2544 คนไทยเสียชีวิตจากการเกิดอุบัติเหตุจากรถ 12,544 คน บาดเจ็บอีก 946,900 คน สร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจทางประมาณ 122,400 -189,040 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.25-3.48ของ GDP ในปี 2545 ซึ่งนับว่าสูงประมาณเท่าตัวเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่อยู่ที่ร้อยละ 1-2 ของ GDP โดยร้อยละ 26 เกิดจากการ “เมาแล้วขับ” นอกจากนี้หากรวมเข้ากับ ความสูญเสียอื่นๆ อันเป็นผลมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น โรคกระเพาะอาหาร การเกิดโรคตับ และความรุนแรงในครอบครัว ตัวเลขทางเศรษฐกิจจากสุราเพิ่มสูงขึ้นหลายหมื่นล้านบาทต่อปี (ธนวดี บุญลือ, 2549)

ประเทศไทยกำหนดมาตรการทางกฎหมาย เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาการดื่มที่มีแอลกอฮอล์หลายด้าน ซึ่งจะเห็นได้จาก มติคณะรัฐมนตรี วันที่ 27 กรกฎาคม 2547 เห็นชอบมาตรการรณรงค์และควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และให้กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พิจารณาจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการดำเนินการตามมาตรการ กำหนดให้วันอาทิตย์เป็นวันครอบครัวแข็งแรง (Healthy Family Day) ของประเทศไทย โดยให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องหามาตรการควบคุมและรณรงค์ให้มีการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ รวมทั้ง อบายมุขสิ่งเสพติดอื่นๆ ที่ทำลายสุขภาพคนไทย ตลอดจนส่งเสริมให้ประชาชน

แต่ละครอบครัว มีกิจกรรมร่วมกัน เพื่อสร้างความอบอุ่นในครอบครัวทุกวันอาทิตย์ซึ่งเป็นวันหยุดราชการ มาตรการนี้เป็นหลักการที่ดี แต่ในทางปฏิบัติยังไม่ได้ดำเนินการอย่างจริงจัง (สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า, 2548)

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ

กระบวนการเลือกสรร (Selective Process)

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

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะรับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้น ก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive dissonance

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

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง บุคคลอื่นต่างๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆ ได้แก่

3.1 ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้โดยลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น

3.2 ประโยชน์ใช้สอย (Self aggrandizement) โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตน อาจจะไม่ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

3.3 สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้นชี้นำ ทำให้ผู้รับสารต้องการได้รับข่าว นั้นๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

การประมวลข่าวสาร (Information Processing Theory)

การประมวลข่าวสารอธิบายกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากความต้องการข่าวสารนำไปสู่การเปิดรับข่าวสาร การเลือกสรรข่าวสาร การยอมรับข่าวสาร และการจดจำข่าวสาร ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเร้าความต้องการข่าวสาร (Need Arousal) เป็นภาวะที่ผู้รับสารรู้สึกว่ามีความต้องการจำเป็นที่จะต้องรับข่าวสารมาสนองความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเกิดจากการรู้สึกขาดแคลนข่าวสารทางกายภาพ และทางจิตวิทยา ดังนั้น จึงมีเงื่อนไขของการสร้างความต้องการข่าวสาร

2. การกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร (Stimulus Exposure) เป็นขั้นตอนต่อมาเมื่อผู้รับสารมีการเร้าให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นในข่าวสารที่รู้สึกขาดแคลนจึงเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไปตามแรงกระตุ้น ถ้าผู้รับสารมีความต้องการเช่นไรก็จะอยู่ส่งแรงให้เกิดการเปิดรับไปในทางนั้น จึงจะตรงกับช่องทางการสื่อสาร (Chanel) ของแรงกระตุ้น

3. การเลือกสรรข่าวสาร (Selectivity) เป็นขั้นตอนต่อมาหลังจากผู้รับสารถูกกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ ไหลเวียนเข้ามา ซึ่งมีจำนวนมากเกินกว่าความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสาร ทำให้ผู้รับสารต้องคัดเลือกข่าวสารจากความสนใจความชอบ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ถ้าปรากฏว่าข่าวสารที่ไหลเข้ามาขัดแย้งกับความเชื่อที่มีอยู่ ผู้รับสารจะปฏิเสธข่าวสารนั้น

4. การรับรู้การกระตุ้น (Perception of Stimuli) เป็นการตีความหมายจากประสบการณ์ของผู้รับสาร ซึ่งเป็นการจัดลำดับความสำคัญของข่าวสารและเรียงเนื้อหาข่าวสารใหม่ตามความต้องการและความเชื่อของแต่ละบุคคล ขั้นตอนนี้ผู้รับสารได้กลั่นกรองข่าวสารจนเกิด การยอมรับและนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์แล้วจนเกิดการให้คุณค่าของข่าวสารจากประสบการณ์ของผู้รับข่าวสารเอง

5. การจดจำข่าวสาร (Memory) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการประมวลข่าวสารที่ผู้รับสาร เลือกที่จะจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการ การได้รับแรงกระตุ้น การนำไปใช้ประโยชน์และการประเมินคุณค่าของข่าวสาร การจดจำข่าวสารสะท้อนกลับไปกลับมาระหว่างการรับรู้จากกระตุ้นและการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเป็นการไหลเวียนข่าวสารจากการเร้าเร้าของความ ต้องการและความจดจำเป็นที่จะได้ข่าวสารมาสนองความอยากรู้อยากเห็น

6. การค้นหาข่าวสารเพิ่มเติม (Search for Addition Information) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารเริ่มต้นการเปิดรับข่าวสารใหม่ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้ข่าวสารในบางด้านไม่เพียงพอ ทำให้ผู้รับสารต้องกลับไปเปิดรับข่าวสารใหม่และเลือกแสวงหาข่าวสารเฉพาะด้านที่สามารถนำมาชดเชยความไม่สมบูรณ์ของข่าวสาร (Assel, 1998)

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ระยะเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

นอกจากนั้น พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529, หน้า 292) ยังได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อการเปิดรับ และเข้าถึงข่าวสารมีอยู่ 4 อย่างคือ

1. ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ โดยผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ความตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรืออ่านข่าวที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น
2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติของตนข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร
3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกต่อการได้มา ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสารนั้นจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์ และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจรับการเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือความสะดวกในการได้รับข่าวสาร
4. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลาเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, หน้า 29)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้านี้ เพื่อจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อ กลุ่มเป้าหมายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 130) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบด้วย ค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ

1.2 ชั้นสังคม เป็นการแบ่งชนชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้น และสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และที่อยู่อาศัย ชนชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่มีความโดดเด่นกันไปในหลายๆ แขนง

1.3 ค่านิยม แต่ละสังคมมีค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งเห็นว่า อะไรก็ตามที่คนในสังคมส่วนใหญ่ชื่นชอบ หรือปรารถนาอยากให้เป็น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมอีกด้วย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership groups) โดยสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยอย่างต่อเนื่อง และไม่ค่อยเป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ มีลักษณะที่เป็นทางการมากกว่า และมีปฏิสัมพันธ์ต่ออย่างต่อเนื่องน้อยกว่า เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนานักการตลาดต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมายของตนให้ได้ โดยระดับความรุนแรงของกลุ่มอ้างอิงจะแตกต่างกันไประหว่างผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัวที่แตกต่างกันไป ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกของครอบครัว ประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) คือ บุคคลที่มีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดจนชั่วชีวิตเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชุมชนหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย บุคคลเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน

3.1 อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the life cycle) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน การบริโภคถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนด โดยวัฏจักรชีวิตครอบครัว

3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic circumstances) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ และการบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป โดยบริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของกลุ่มอาชีพหนึ่งได้ การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล ได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง)หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

3.4 บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-concept) บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะตัว และคุณสมบัติประจำตัว บุคลิกภาพจึงมีผลต่อพฤติกรรมของคนแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัวส่วนบุคคลภาพที่สั่งสมและปฏิบัติมานานจนกลายเป็นสิ่งที่ส่วนบุคคลหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ความ

แตกต่างกันเฉพาะตัวนี้ เรียกว่า ปัจเจกชน คือ มนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกันนั่นเอง ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการกำหนดบุคลิกให้แก่ตราสินค้าโดยมุ่งเน้นให้สอดคล้องกับบุคลิกผู้บริโภคด้วย

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการ เพื่อดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการออกมาเป็นพฤติกรรมได้นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ หรือ อีกอย่างหนึ่งว่าความต้องการพื้นฐาน (Maslow 1954, pp. 69-80) กล่าวถึง พฤติกรรมของมนุษย์ที่ปรากฏทางสังคม ไม่ว่าจะ เป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล หรือในกลุ่มคน ย่อมเกิดจากความต้องการของมนุษย์ทั้งสิ้น ซึ่งมาสโลว์ ได้ อธิบายไว้ว่าความต้องการของมนุษย์ จะมีการพัฒนาเป็นไปตามลำดับขั้น โดยเริ่มจากความ ต้องการขั้นต่ำสุดไปจนถึงความต้องการขั้นสูงสุด รวม 5 ขั้นดังนี้

4.1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการที่มีอำนาจรุนแรง มีความจำเป็นสูงสุด ได้แก่ ปัจจัย 4 ตลอดจนความต้องการทางเพศ

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการด้านจิตใจเพื่อให้ใจมีสิ่งยึดเหนี่ยวทำให้เกิดความอบอุ่นทางใจ เช่น เด็กต้องการความคุ้มครองจากผู้ใหญ่ กลุ่มชนต้องการผู้นำ

4.1.3 ความต้องการความรัก (Affection needs) เป็นความต้องการที่สูงขึ้น จากความปลอดภัย ความต้องการด้านนี้เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล อาจออกมาในหลายลักษณะ เช่น เพื่อน พ่อแม่กับลูก สามีกับภรรยา หมู่คณะ

4.1.4 ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ (Esteem needs)

4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุด ซึ่งมนุษย์จะตั้งอุดมคติไว้ โดยต้องรู้จักและเข้าใจตนเอง ไม่เพ้อฝัน มนุษย์ต้องพยายามพัฒนาตนเอง เพื่อให้ไปสู่ความสำเร็จความเจริญในชีวิตของตนเอง ต้องการความเข้าใจ รวมทั้งความอยากรู้อยากเห็น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับ

กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล การที่บุคคลสามารถรับรู้ของ สิ่งเดียวกัน แตกต่างกันไปนั้นเป็นผลมาจากกระบวนการ ดังต่อไปนี้ การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) กระบวนการเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) และ กระบวนการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ของแต่ละบุคคลจาก ประสบการณ์ โดยพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่ เกิดจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีเชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้น จากการที่มีการแสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการตอกย้ำ (Reinforcement) ทฤษฎีการเรียนรู้ได้สอนให้รู้ว่า จะสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ได้จากการเชื่อมโยงแรงขับที่มีพลัง ใช้ สัญญาณจูงใจและแรงเสริมในทางบวก หากบริษัทใหม่จะเข้าตลาดโดยการใช้แรงขับที่มีให้ เหมือนกับคู่แข่ง และใช้แรงเสริมชนิดเดียวกัน เพราะว่าจากการเรียนรู้ของ ผู้ซื้อ ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะ มอบความภักดีในตราสินค้าที่เหมือนกัน หรือบริษัทอาจออกแบบตราสินค้าให้แตกต่าง โดยใช้ แรงขับที่ต่างกันแต่รุนแรงกว่า และเสนอสัญญาณแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก็ได้

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) คนเราเกิดความเชื่อและ ทัศนคติโดยผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าด้วย ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิด ซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ผลิตที่สนใจในความ เชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของเขา เพราะความเชื่อเหล่านี้เป็นตัว สนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผู้บริโภคมักแสดงออกไปตามภาพลักษณ์ และความเชื่อของตนเอง หากมีความเชื่อบางอย่างซึ่งเป็นสิ่งที่ผิดและเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไข หรือทำให้ความเชื่อเหล่านั้นถูกต้องทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการทางด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว นอกจากนี้ แล้วการแสดงออกยังมีแนวโน้มที่จะเฉยไปยั้งนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ ทัศนคติเป็นตัววาง คนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ โดยการขับเคลื่อนเข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่งนั้นๆ

สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

องค์การอนามัยโลกระบุว่า ทุกวันนี้ทั่วโลกมีผู้ดื่มสุรา จำนวน 2,000,000,000 คน ซึ่งได้รับผลกระทบจากพิษสุราด้วยการเป็นโรคจากพิษสุรา จำนวน 76,000,000 ล้านคน มี ผู้เสียชีวิตจากสุร่าจำนวน 2,300,000 คนต่อปี โดยมีคนเสียชีวิตด้วยสุร่าถึงชั่วโมงละ 300 คน นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจต่อทุกประเทศทั่วโลกเช่น ที่แคนาดาสูญเสียเกือบ

300,000 ล้านบาท ที่นิวซีแลนด์ สูงกว่า 600,000 ล้านบาท จากสถิติของประเทศสหรัฐอเมริกา อายุเฉลี่ยที่เด็กวัยรุ่นเริ่มดื่มเหล้า เบียร์ หรือไวน์ ตั้งแต่อายุ 12 ปี และในแต่ละปีจะมีวัยรุ่นจำนวน 4 ล้าน 6 แสนคน อายุระหว่าง 14-17 ปี (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริม, 2553)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

วัชรียา อานามวัฒน์ (2533) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการ ศึกษาเฉพาะรายการธรรมะพระพะยอมกับนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยกลุ่มเพศหญิงจะมีปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวันมากกว่ากลุ่มเพศชาย และกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวันแตกต่างกัน

วิญษณ ดนตรีรส (2540) วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และอิทธิพลของโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังปานกลางค่อนข้างมาก พบว่า ผู้บริโภคจะชมโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อวิทยุ และสื่ออื่น ๆ อีกทั้งยังศึกษาถึงรายละเอียดของเนื้อหาของเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังมีการพัฒนาขึ้นอยู่ในระดับปานกลางต่างจากเนื้อหาโฆษณาที่ตรงกับชีวิตการทำงานของผู้บริโภค มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ

อำนาจ สุวัทธิพงศ์ (2539) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพประกอบเครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์ กับการพฤติกรรมการบริโภคภาพประกอบของกลุ่มผู้ใช้

แรงงานไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องระดับปานกลาง พฤติกรรมการเปิดดูโฆษณากาแฟกระป๋องทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องและการโฆษณากาแฟกระป๋องมีการดำเนินเรื่องใกล้เคียงกับชีวิตทำงานจริง จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋อง

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

วนิดา พุ่มพา (2547) วิจัยเรื่อง “แนวโน้มการเลียนแบบตัวแบบโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของนักเรียนวัยรุ่น โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจต่อโฆษณาที่ชอบ มีความใส่ใจต่อโฆษณากระหิงแดง โดยสนใจแนวคิดของผู้ขายตัวจริงมากที่สุด และสนใจตัวดีที่เกี่ยว ในกระบวนการจดจำสามารถจำแนวคิดของผู้ขายตัวจริงได้มากที่สุดกระบวนการกระทำ พบว่า แนวคิดจากโฆษณาสามารถเป็นตัวอย่างในการทำความดี ช่วยเหลือสังคมได้ แล้วเลียนแบบด้วยการเอาแนวคิดของผู้ขายตัวจริงไปใช้ในการยกย่องคนดีในกระบวนการจูงใจเห็นว่าการหากได้กระทำพฤติกรรมตามในการเข้าไปช่วยเหลือจะได้รับคำชมและคำชมสามารถกระตุ้นให้อยากทำความดีถ้ามีโอกาส

ปัทมรสี ทิพย์โกศัย (2543) วิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสนทนาทางการเมืองของคนกรุงเทพมหานคร รายการมองรัฐสภา” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อรายการมองรัฐสภา สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมรายการมองรัฐสภากับทัศนคติต่อรายการมองรัฐสภา พบว่า ความถี่ในการรับชมรายการ และลักษณะการรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการมองรัฐสภา

เพ็ญจันทร์ ชาญชัย และพิจิตร วยปรีชา (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ” ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ กับความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ โดยทำการสำรวจประชากรในวัยทำงานจำนวน 218 ราย สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับความ

ต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ ทั้งนี้ เพราะรายได้ของประชากรเป็นองค์ประกอบเดียวที่มีผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการโทรศัพท์มือถือ แต่ในการเปิดรับงานโฆษณาที่มีผลอย่างมากต่อแนวโน้มของพฤติกรรม ก็จะช่วยกระตุ้นให้ความต้องการซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือได้

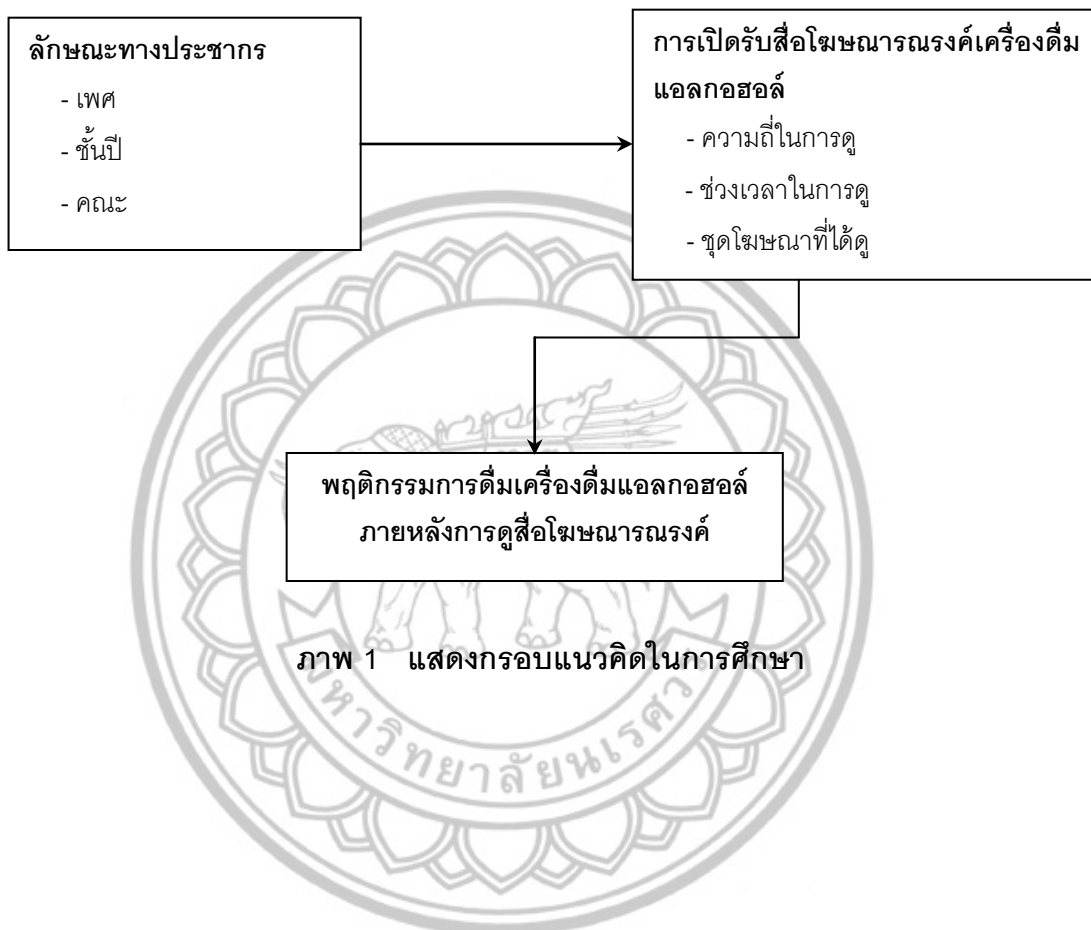
กิตติศักดิ์ นภาพรรณวรัตน์ (2547) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารเพื่อรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปากับพฤติกรรมกาใช้น้ำประปาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังพบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครการเผยแพร่ข่าวสารใด ๆ ทางสื่อโทรทัศน์สามารถส่งผลกระทบเป็นวงกว้างมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ อย่างไรก็ตามการรณรงค์ในโครงการหนึ่ง ๆ ควรจะมีการประสานประสานสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

อารยา ศุภุทธิมงคล ศึกษาเรื่อง (2549) “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าส่วนใหญ่ประชาชนจะนิยมเปิดรับโทรทัศน์ โดยมีความถี่ในการเปิดรับบ่อยครั้ง รองลงมาคือ วิทยุและหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีความถี่ในการเปิดรับค่อนข้างบ่อย ส่วนนิตยสารพบว่าส่วนใหญ่มักจะเปิดรับนาน ๆ ครั้ง ประชาชนส่วนใหญ่ที่เปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์ด้วยความถี่บ่อยครั้งเช่นเดียวกันกับการเปิดรับข่าวสารทั่ว ๆ ไปแต่ลักษณะการชมรายการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมพบว่า โดยทั่วไปชาวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะตั้งใจดู

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าในการรณรงค์โครงการต่าง ๆ ผ่านช่องทางการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ และมีความถี่ในการให้ข่าวสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม สามารถให้ความรู้ และโน้มน้าวให้ประชาชนให้หันมาสนใจ เข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการรณรงค์ และมีแนวโน้มในการให้ความร่วมมือในสิ่งที่ได้รับรู้จากแหล่งสาร ซึ่งทำให้โครงการรณรงค์นั้นประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา” ผู้ศึกษาได้สร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา