

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการ์ตูน

"The cartoon is a form which has a basic appeal that can't ever be done away with, and one of the reasons for appeal is that it's extremely flexible..." (Jules Feiffer, 1963)

การ์ตูน หมายถึง ภาพวาดเชิงตลก ขบขัน ซึ่งมักมีคำบรรยายประกอบ หรืออาจหมายถึงภาพร่างก่อนการขึ้นงานปั้น หมายถึงภาพต่อเนื่องที่เกิดจากการประกอบภาพวาดจำนวนมาก ตลอดจนหมายถึง ภาพวาดเพื่อความสนุกสนานที่ปรากฏในช่องขนาดเล็ก (The American Heritage Dictionary, 3<sup>rd</sup> Edition)

ในความหมายดั้งเดิม การ์ตูน หมายถึง ภาพวาดร่างบนกระดาษก่อนการระบายสี การปัก หรือก่อนขึ้นเป็นงานศิลปะรูปแบบอื่น ต่อมาจึงหมายถึง งานที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดอารมณ์ขันและจัดการ์ตูนเป็นรูปแบบหนึ่งของงานศิลปะ โดยจัดอยู่ในงานศิลปะประเภทพาณิชย์ศิลป์ (Commercial Art) เพราะเป็นการสร้างงานเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และยังไม่จำเป็นต้องใช้ความจริงจังในการเสพงานศิลปะประเภทนี้อีกด้วย ดังนั้น องค์ประกอบสำคัญของการเป็นการ์ตูน โดยสรุปได้แก่ การเป็นภาพวาด ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน ตลกขบขันแก่ผู้ชมหรือผู้อ่าน (Roy Paul Nelson, Cartooning, 1975: 14)

รอย พอล เนลสัน (Roy Paul Nelson) ได้แบ่งประเภทของการ์ตูนเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. Editorial Cartoons หรือ Political Cartoons หมายถึง การ์ตูนที่มีข้อความประกอบ ซึ่งมักเป็นข้อความเกี่ยวกับเรื่องการเมือง สังคม เศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอปัญหาหรือแนวทางแก้ไขในเรื่องนั้น ๆ ได้แก่ ภาพการ์ตูนที่พบเห็นทั่วไปในหน้าหนังสือพิมพ์ของประเทศต่าง ๆ
2. Comic Strips หมายถึง ภาพการ์ตูนที่มีเรื่องราวจบในตอน หรือ ต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลา โดยดำเนินเรื่องด้วยตัวการ์ตูนหลัก และมีตัวการ์ตูนประกอบ สามารถสร้างเรื่องราวได้ตามแต่ที่ผู้สร้างต้องการ ดัดแปลงได้ตามสื่อที่เป็นช่องทางสงสาร เช่น ถ้าปรากฏในหนังสือพิมพ์ อาจเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการเมือง สังคม เศรษฐกิจ หรือ อาจเพื่อความบันเทิง ถ้าสื่อที่ใช้เป็นนิตยสารเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูนเรื่องผู้ใหญ่มากับทุ่งหมาเมิน ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยชัย ราชวัตร หรือการ์ตูนพี้นัทส์ (Peanuts) ซึ่งทำให้เกิดตัวการ์ตูนที่โด่งดังมากตัวหนึ่ง นั่นคือ สนูปปี้ (Snoopy) โดย Charles M. Schulz ปัจจัยที่ทำให้การ์ตูนเรื่องนี้ประสบความสำเร็จ คือ สามารถสื่อได้กับทุกเพศ ทุกวัย ทุกฐานะ ซึ่งแตกต่างจากการ์ตูนทั่ว ๆ ไป ซึ่งมักมุ่งสร้างกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
3. Gag Cartoons หมายถึง การ์ตูนที่เขียนขึ้นเพื่อประกอบหรือสื่อโดยภาพถึงเรื่องตลกขบขัน เป็นภาพเดี่ยว จบในตัวเอง โดยใช้นิตยสารเป็นช่องทางในการสื่อสาร
4. Spot Drawings หมายถึง การ์ตูนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ช่วยเติมเต็มที่ว่างในหน้านิตยสาร เพราะบ่อยครั้งที่ เนื้อที่ว่างเนื่องจากการออกแบบจัดวาง (Lay-out) ที่สวยงาม มักเป็นภาพเหมือนจริง (Realism) ไม่ใช่งานประเภทเกินจริง (Exaggeration) ตำแหน่งที่พบการ์ตูนประเภทนี้ในหน้านิตยสาร ได้แก่ กลางหน้าในบทความหรือ ใกล้กับหัวเรื่อง
5. Illustrative Cartoons หมายถึง ภาพการ์ตูนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ประกอบเนื้อหา บรรยายเรื่อง ของบทความหรือข้อเขียนต่าง ๆ ในนิตยสารทั่วไป ทั้งที่มีกลุ่มผู้อ่านเป็นเด็ก เป็นผู้ใหญ่ แม้แต่กลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้ชาย ก็สามารถพบงานเขียนที่ใช้ภาพประกอบเป็นภาพการ์ตูนได้ การ์ตูนประเภทนี้เองที่ถูกนำไปใช้ในการประกอบงานโฆษณา เช่น ในโฆษณา

ทางสื่อเฉพาะเจาะจง ซึ่งหน้าที่ของภาพการ์ตูนที่ใช้ประกอบนี้ ย่อมแน่นอนที่ว่าสร้างขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แล้วให้เริ่มสนใจเนื้อหาเป็นลำดับต่อไป

6. Greeting Cards ได้แก่ ภาพการ์ตูนที่สร้างขึ้นเพื่อสื่อถึงอารมณ์ต่าง ๆ ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น อารมณ์รัก ขอโทษ เสียใจ เศร้าใจ หรือการขอบคุณ ผ่านสื่อที่เป็นบัตรอวยพร มักใช้ภาพการ์ตูนร่วมกับข้อความสั้น ๆ ที่น่าสนใจ เป็นข้อความที่เชิญชวนให้ผู้อ่าน เปิดอ่านข้อความหลักที่บรรจุไว้ภายในบัตรนั้น บ่อยครั้งที่ภาพการ์ตูนซึ่งปรากฏในบัตรอวยพร เป็นภาพการ์ตูนที่ได้ปรากฏแล้วในภาพยนตร์การ์ตูนหรือการ์ตูนประเภทเรื่องราว โดยได้มีการให้ลิขสิทธิ์ในการผลิตแก่ผู้ผลิตบัตรอวยพร จากเจ้าของภาพการ์ตูนนั้น ๆ เช่น การ์ตูนพีนัทส์ (Peanuts) ของ ชาร์ลส์ เอ็ม ชูลส์ (Charles M. Schulz) หรือ การ์ตูนมิกกี้เมาส์และสหาย (Mickey and Friends) ของ วอลท์ ดิสนีย์ (Walt Disney) ที่มีการตีพิมพ์ในรูปแบบของบัตรอวยพรที่หลากหลายมาก
7. Animated Cartoons ได้แก่ ภาพการ์ตูนต่อเนื่อง ที่สร้างเป็นเรื่องราวให้ตัวการ์ตูนสามารถเคลื่อนไหวได้เฉกเช่นเดียวกับชีวิตจริง มีทั้งประเภทที่ประกอบเสียง คือ ทำให้ตัวการ์ตูนพูดได้ และการ์ตูนแบบเงียบ ภาพยนตร์การ์ตูนนี้เอง คือแหล่งที่มาของตัวการ์ตูนดังมากมาย เช่น มิกกี้เมาส์ และ มินนี่เมาส์ ถูกแนะนำครั้งแรกในภาพยนตร์สั้นเรื่อง Plane Crazy เมื่อปี ค.ศ. 1927 อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์การ์ตูนที่สมบูรณ์แบบเพราะมีทั้งภาพที่สวยงามและเสียงที่เหมาะสมเรื่อง Steamboat Willie ที่ฉายในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 1928 จัดเป็นภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องแรกที่สร้างให้ มิกกี้เมาส์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และ นับเป็นปรากฏการณ์อันยิ่งใหญ่ปรากฏการณ์หนึ่ง ของวงการภาพยนตร์อเมริกัน เมื่อภาพยนตร์การ์ตูนเหล่านั้นโด่งดัง จึงส่งผลให้ตัวการ์ตูนนำในภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ด้วยเหตุนี้เอง จึงมีการนำมาซึ่งการเกิดของธุรกิจการให้ลิขสิทธิ์ในการนำตัวการ์ตูนไปใช้เพื่อจุดประสงค์ทางการตลาดของสินค้าต่าง ๆ ต่อมา โดยบริษัทผู้นำตลาดการให้ลิขสิทธิ์ที่สำคัญ ได้แก่ บริษัทเดอะ วอลท์ ดิสนีย์ คอมพานี จำกัด ที่ดำเนินธุรกิจการให้ลิขสิทธิ์ในการนำการ์ตูนของวอลท์ ดิสนีย์ไปใช้เพื่อผลิตสินค้าต่าง ๆ เช่น เสื้อยืด เครื่องเขียน ตุ๊กตา เป็นต้น

8. Cartoon Creations ได้แก่ ภาพการ์ตูนที่นอกเหนือจากการ์ตูนทั้งเจ็ดประเภทข้างต้น จึงหมายถึง ภาพการ์ตูนใด ๆ ก็ตาม ที่สร้างขึ้นในลักษณะของการ์ตูน เช่น ตึกตา งานปั้นของเล่น ภาพวาดบนฝาผนัง หรือแม้แต่การ์ตูนแบบรูปเดียว (One Shot) ที่ปรากฏบนแฟ้มเอกสาร หนังสือเล่มเล็ก คู่มือที่จัดทำขึ้นเพื่อขายหรือแจกเพียงครั้งเดียว นอกจากนี้ยังรวมถึง Cartoon Spread ซึ่งเป็นภาพการ์ตูนแบบต่าง ๆ ภายใต้อำนาจเรื่องเดียวกัน โดยแสดงภาพต่อกันในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และไม่จำเป็นต้องสมบูรณ์ในเล่มเดียว อาจเป็นการ์ตูนต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาก็ได้

ธุรกิจการ์ตูนเริ่มขึ้นเมื่อประมาณปลายศตวรรษที่ 19 โดยเริ่มจาก การ์ตูนประเภท Comic Strip และ Motion Picture แล้วเริ่มกลับมาเป็นที่นิยมในสังคมอเมริกัน เมื่อปี ค.ศ. 1950 โดยเป็นงานในรูปแบบของ Editorial or Political Cartoon ประกอบในหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์ทางสังคม เช่น เพื่อล้อเลียนหัวข้อทางการเมือง เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสของสังคม เป็นต้น

นักวาดการ์ตูนในยุค ปี ค.ศ. 1950 - 1970 มุ่งเน้นที่จะสร้างการ์ตูนเพื่อวัตถุประสงค์ที่มากกว่า เพื่อความบันเทิง โดยอัล แคปปี้ (Al Capp) นักวาดการ์ตูนเรื่อง Li'l Abner ได้กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ที่ให้แก่นหนังสือเพลย์บอย ว่า "คุณไม่สามารถเขียนหรือวาดสิ่งใดโดยปราศจากการวิจารณ์เรื่องราวในสังคมได้" ภาพการ์ตูนที่ปรากฏในสมัยนั้น จึงเป็นภาพในเชิงล้อเลียน ประชดประชัน นำเสนอความเป็นจริงในสังคมเป็นส่วนใหญ่

วินเซอร์ เซนิส แม็คเคย์ (Winsor Zenis McCay) ผู้เขียนการ์ตูน Little Nemo in Slumberland อาจถือได้ว่า เป็นบุคคลแรกที่สร้างภาพการ์ตูนต่อเนื่องได้ขึ้น ในปี ค.ศ. 1905 ศูนย์กลางการพัฒนาการสร้างภาพยนตร์การ์ตูนคือเมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา เพราะเป็นที่ตั้งของบริษัทผู้ทำการผลิตต่าง ๆ และยังเป็นแหล่งรวมนักวาดการ์ตูนที่มีฝีมือมากมาย ตลอดจนมีความก้าวหน้าทางวิทยาการ ในการสร้างภาพการ์ตูนสูงกว่าเมืองอื่นโดยส่วนใหญ่ ตัวการ์ตูนในภาพยนตร์การ์ตูน มักกำเนิดจาก การ์ตูนประกอบคำบรรยายหรือการ์ตูนแบบช่อง (Comic Strip) อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีความสำคัญและจัดว่าเป็นผู้บุกเบิก พัฒนาภาพยนตร์การ์ตูน ให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก ได้แก่ วอลเตอร์ เอลเลียส ดิสเนย์ (Walter Elias Disney) หรือที่รู้จักในชื่อ วอลท์ ดิสเนย์ ราชาการ์ตูน ผู้ซึ่งได้สร้างภาพยนตร์การ์ตูนที่

สามารถทำให้ตัวการ์ตูนบนแผ่นกระดาษ เคลื่อนไหวได้เหมือนจริง ทั้งยังมีเสียงและสีได้อย่างสิ่งมีชีวิตทั่วไป ตัวการ์ตูนที่โดดเด่นของ Walt Disney ได้แก่ หนุมิกกี้ เม้าส์, เป็ดโดนัลด์ ดั๊ก, ลูนีย์ทูลิป เป็นต้น ในปัจจุบัน ประเทศสหรัฐอเมริกา ยังคงเป็นประเทศหลักในการสร้างงานต่าง ๆ อันเกี่ยวกับการ์ตูน โดยเฉพาะการผลิตภาพยนตร์การ์ตูน ซึ่งเป็นเพราะ เป็นที่ตั้งของสองบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนที่ใหญ่ที่สุดของโลก นั่นคือ บริษัท เดอะ วอลท์ ดิสนีย์ จำกัดและ บริษัท วอร์เนอร์ บราเธอร์ โดยทั้งสองบริษัทได้ทำการผลิตทั้งภาพยนตร์การ์ตูนทางโทรทัศน์ วิดีทัศน์และภาพยนตร์การ์ตูนสำหรับฉายในโรงภาพยนตร์ เมื่อภาพยนตร์การ์ตูนได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างสูง นักการตลาดจึงได้นำตัวการ์ตูนจากงานเหล่านั้นมาใช้ในงานสื่อสารการตลาดมากมาย ทั้งนี้ มุ่งใช้เพื่อสร้างความสนใจในการขายสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะกลุ่มเป้าหมายจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลรัฐควิเบค ประเทศแคนาดา ได้บัญญัติกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีความตอนหนึ่งว่า ห้ามมิให้มีการใช้การ์ตูนในงานโฆษณา เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นเด็ก (Roy Paul Nelson, Cartooning, 1975: 45)

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศเดียวในทวีปเอเชีย ที่มีผลงานการสร้างสรรคภาพการ์ตูนออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับ ประเทศทางฝั่งตะวันตก กำเนิดของการ์ตูนในประเทศญี่ปุ่น เริ่มต้นเมื่อปี ค.ศ. 1910 หลังจากการแนะนำภาพยนตร์การ์ตูนของ จอห์น แรנדอล์ฟ เบรย์ (John Randolph Bray) เป็นครั้งแรก ณ เมืองโตเกียว ส่งผลให้นักเขียนการ์ตูนในญี่ปุ่น เริ่มสนใจที่จะสร้างภาพยนตร์การ์ตูนของตนเองขึ้น ผู้สร้างภาพยนตร์การ์ตูนคนแรกได้แก่ เซอิทาโร คิตายามา (Seitaro Kitayama) โดยในปี ค.ศ. 1913 เขาได้พัฒนาภาพวาดต่อเนื่องบนกระดาษเป็นครั้งแรก ในปี ค.ศ. 1917 ได้สร้างภาพยนตร์การ์ตูนครั้งแรกในชื่อเรื่อง Saru kani kassen (The Crab Gets Its Revenge on the Monkey) และ Cat and Mice and The Naughty Mailbox อย่างไรก็ตาม นักสร้างการ์ตูนชาวญี่ปุ่นคนแรกที่ได้เผยแพร่ผลงานสู่ต่างประเทศได้แก่ คิตายามา โมโมทาโร (Kitayama Momotaro) โดยมีการจัดแสดงผลงานของเขาขึ้นในประเทศฝรั่งเศส เมื่อปี ค.ศ. 1921

ภาพยนตร์การ์ตูนได้เผยแพร่สู่ประเทศไทย โดยผ่านสื่อโทรทัศน์กรมประชาสัมพันธ์ ช่อง 4 โดยเป็นการฉายภาพยนตร์การ์ตูนชุดของวอลท์ ดิสนีย์ เมื่อเปลี่ยนองค์การเป็นสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ภาพยนตร์การ์ตูนทางโทรทัศน์เริ่มได้รับความนิยมอย่างสูง โดยเรื่องที่โด่งดังมากในปี พ.ศ. 2525 ได้แก่ ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง

หนูน้อยอาราเร่กับด็อกเตอร์สลิม และโดราเอมอน จากนั้น ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องต่อ ๆ มา จึงได้รับการตอบรับอย่างต่อเนื่องจากกลุ่มผู้ชมวัยเด็ก และจากการที่สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ได้จัดให้มีการฉายภาพยนตร์การ์ตูน ในเวลาหลังรายการข่าวภาคค่ำประจำวัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาดี (Primetime) ของสถานี ยิ่งช่วยส่งเสริมให้รายการการ์ตูนทางโทรทัศน์ได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่เด็ก ๆ มาโดยตลอด เมื่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ได้จัดฉายภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง ซินจัง เมื่อปี พ.ศ. 2539 ยิ่งช่วยให้ ตลาดการ์ตูนในประเทศไทยได้รับความนิยมในวงกว้างยิ่งขึ้น เพราะช่วงเวลาออกอากาศของ ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง ซินจัง เป็นเวลา หลังเวลาเลิกเรียนของเด็กนักเรียน จึงทำให้ความนิยมการ์ตูนกระจายเข้าสู่กลุ่มเด็กวัยรุ่นด้วย

นอกจากการสื่อสารทางโทรทัศน์แล้ว หนังสือการ์ตูนยังเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ช่วยให้ตัวการ์ตูนถูกเผยแพร่เข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการ์ตูนของญี่ปุ่น นับเป็นการ์ตูนประเภทหนังสือที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยมีสำนักพิมพ์ต่าง ๆ ดำเนินการจัดพิมพ์หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นออกวางจำหน่ายมากมาย อาทิเช่น งานของสำนักพิมพ์สยาม สปอร์ตพับบลิชิ่ง จำกัด ซึ่งจัดพิมพ์หนังสือการ์ตูนของญี่ปุ่นออกวางจำหน่ายทั้งประเภทรายสัปดาห์ รายเดือน ซึ่งได้รับความนิยมแม้ในกลุ่มนิสิต นักศึกษาและกลุ่มคนทำงานตอนต้น

สำหรับการ์ตูนประเภทที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ได้แก่ ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นตัวการ์ตูนจากการ์ตูนแบบช่อง (Comic Strip) เช่น สนับป์จากการ์ตูนพีนัทส์ จากภาพยนตร์การ์ตูน (Animated Cartoon หรือ Cartoon Animation Film) เช่น มิกกี้เมาส์ รวมทั้งตัวการ์ตูนที่กำเนิดจากหนังสือการ์ตูน (Comic Book) เช่น มนุษย์ค้างคาวและโรบิน (Batman and Robin) หรือ หุ่นยนต์แมวโดราเอมอน (Doraemon) ซึ่งตัวการ์ตูนเหล่านี้ ผู้สร้างได้เขียนให้ตัวการ์ตูนมีชีวิตเจกเช่นเดียวกับมนุษย์ มีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัว มีการดำเนินชีวิต มีเรื่องราว มีสังคมของตนเองจึงส่งผลให้ ตัวการ์ตูนแต่ละตัวมีภาพลักษณ์ (Image) มีลักษณะเฉพาะ (Identity) ที่เด่นชัดเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคพบเห็น เช่นเดียวกับมนุษย์เรา

แนวคิดของ เจฟฟ์ เรวิน (Jeff Ravin) ซึ่งได้แถลงไว้ในบทนำ ของหนังสือเรื่อง The Illustrated Encyclopedia of Cartoon Animals (1991) เกี่ยวเนื่องถึง แนวคิดที่มนุษย์สร้างการ์ตูนที่เป็นสัตว์ มากกว่าตัวการ์ตูนที่เป็นมนุษย์ ไว้ว่า ตัวการ์ตูนสัตว์ เป็นสิ่งที่ไม่มียายุ ไม่มีพรหมแดน เป็นตัวละครที่สามารถส่งผ่านจากมนุษย์รุ่นหนึ่ง สู่อีกรุ่นหนึ่งได้โดยง่าย และ

เพราะสัตว์มีบุคคลิกเฉพาะตัว เช่น สุนัขจึงจอกกับความเจ้าเล่ห์ หรือ หมูกับความเศร้า ทำให้ไม่ว่าเมื่อใดที่นำสัตว์มาใช้ ลักษณะเฉพาะของสัตว์นั้น ๆ ก็จะถูกเชื่อมโยงมาที่ตัวการตัดสินใจว่าเป็นเสมือนสัญลักษณ์หรือตัวแทนความคิดของมนุษย์

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นคำสมาสระหว่างคำว่า "ทัศน" ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับคำว่า "คติ" ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันจึงมีความหมายว่า ลักษณะของความเห็น ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ราล์ฟ (Ralph H. Turner อ้างใน ทิตยา สุวรรณะชญ, 2527: 75) ทัศนคติ คือภาวะทางจิตหน่วยหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมประเภทหนึ่ง และในกรณีที่ไม่มียุทธพลจากทัศนคตินั้นแล้ว ก็จะสามารถคาดพฤติกรรมได้ เพราะว่าพฤติกรรมเป็นผลโดยตรงต่อทัศนคตินั้น และในความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมนั้น ยังมีตัวแปรสอดแทรก (Intervening Variable) เช่น ขนบ จารีต (Norms) บทบาท (Roles) การเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคม หรือ กลุ่มอ้างอิงตลอดจนวัฒนธรรมประจำกลุ่ม (Subculture)

#### ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

นักวิชาการยอมรับร่วมกันว่า ทัศนคติมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (ทิตยา สุวรรณะชญ, 2527: 79)

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบ (Predisposition to Response) ต่อเหตุการณ์ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าเป็นสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง
2. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา (Persistent Overtime) แต่มิได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3. ทักษะคิดเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้  
สัจนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึกล  
ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญ หรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. ทักษะคิดมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินและเลือกสิ่ง  
ใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

องค์ประกอบของทักษะคิด

จิตยา สุวรรณะชฎ (2527: 79-80) ได้แบ่งองค์ประกอบของทักษะคิดออกเป็น 3 ส่วน

ได้แก่

1. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง บรรดาความรู้สึกชอบ ไม่  
ชอบ รักเกลียดหรือกลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล หรือในสังคมไทยก็  
คือ เรื่องของใจนั่นเอง
2. ส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive Component) เป็นเรื่องของการใช้เหตุผล  
ของบุคคล ในการจำแนกแยกแยะความแตกต่าง ตลอดจนผลต่อเนื่อง ผลได้ผล  
เสียในส่วนนี้นั้น ถ้าจะพิจารณาอย่างลึกซึ้งก็คือ การที่บุคคลจะสามารถนำเอา  
คุณค่าทางสังคมที่ได้รับการอบรม สั่งสอน และถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์  
พิจารณาประกอบเหตุผลของตนที่จะประเมินการพิจารณาของบุคคลในส่วนนี้  
และจะมีลักษณะปลอดจากอารมณ์ แต่เป็นเรื่องของเหตุผล อันสืบเนื่องมาจาก  
ความเชื่อของบุคคล
3. ส่วนของแบบพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มที่จะมี  
พฤติกรรม (Action Tendency) แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมนี้ จะมีความสัมพันธ์  
ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึก ตลอดจนส่วนของสติและเหตุผล ส่วนของแบบ  
พฤติกรรมนี้ จะเป็นส่วนที่บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาแสดงออกต่อเหตุการณ์  
หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

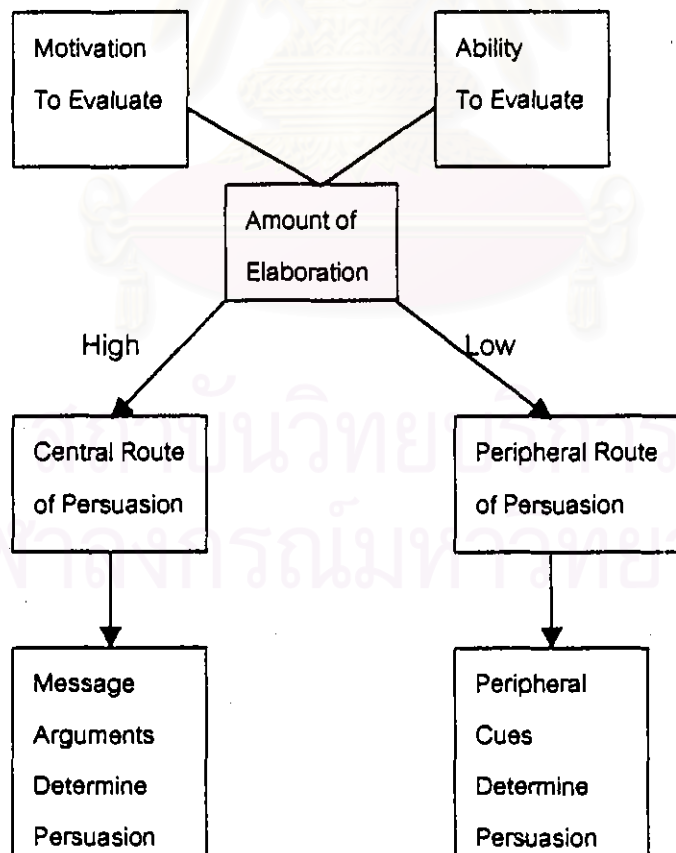


## ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างทัศนคติของบุคคล

ทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ น่าสนใจทฤษฎีหนึ่ง ได้แก่ ทฤษฎี The Elaboration Likelihood Model of Persuasion (ELM) พัฒนาโดย Richard E. Petty and John T. Cacioppo (1986) ซึ่งอธิบาย กระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติขึ้นในผู้บริโภค อันสืบเนื่องจากแหล่งข่าวสาร (Source) ที่มีความเกี่ยวข้องต่อแนวคิดของตัวผู้บริโภคเอง ทำให้ผู้บริโภคพยายามหาเหตุผล หรือข้อโต้แย้ง เมื่อข้อมูลนั้นสอดคล้องหรือขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่เดิมในเรื่องนั้น ๆ ของตน ถ้าในกรณี que เรื่องนั้นมีความเกี่ยวข้องสูงกับตน (High Involvement) และในทางกลับกัน หากเรื่อง นั้นมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลต่ำ (Low Involvement) การสร้างทัศนคติของบุคคลจะขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นหลัก

### แผนภาพที่ 1 แบบจำลองกระบวนการโน้มน้าวใจ

(The Simplified Representation of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion)



ที่มา: James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. Consumer Behavior 8<sup>th</sup> Edition, 1995.

จากแผนภาพข้างต้น อธิบายได้ว่า การเกิดหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคมาจาก 2 ปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล (Central Route) หมายถึง วิธีที่ผู้บริโภคสร้างทัศนคติ โดยที่ผู้บริโภคใช้เหตุผล ใช้ความสามารถของตนหรือ มีการประเมินค่าของสิ่งโน้มน้าวในระดับสูง ซึ่งเกิดเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจ ค้นหาข้อมูลข่าวสารอันเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เขากำลังสร้างทัศนคติอยู่นั้น เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจ มีความพยายามที่จะทำความเข้าใจ เรียนรู้ หรือประเมินข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของข่าวสาร ในทางกลับกัน เมื่อทักษะในการถูกโน้มน้าว การตัดสินใจคุณค่าของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ การเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จะเกิดขึ้นจากการโน้มน้าวโดยใช้อารมณ์ (Peripheral Route) ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ มากนัก หรือแม้แต่ ไม่ให้ความสนใจใดทั้งสิ้น ในกรณีนี้ การเกิดหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงเป็นผลมาสิ่งโน้มน้าวหรือสิ่งเร้าระดับรอง (Secondary Inducement) เช่น การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง การออกแบบที่สวยงามของบรรจุภัณฑ์ หรือ การโน้มน้าวโดยใช้การสนับสนุนของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior 6<sup>th</sup> Edition, 1997)

Richard E. Petty, John T. Cacioppo and David Schumann ได้ทำวิจัยเรื่อง "Central and Peripheral Routes to Advertising effectiveness: The Moderating Role of Involvement" เพื่อสนับสนุนทฤษฎี ELM โดยทำการวัดทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตรา ยี่ห้อที่ทำการโฆษณา ปรากฏผล ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลที่แตกต่างกันไป ตามแต่ระดับของความเกี่ยวข้องต่อสินค้าที่โฆษณา ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูงจะแปรผันต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ในทางตรงข้าม ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำจะแปรผันตามความหนักแน่นของข้อโต้แย้งที่บุคคลนั้น ๆ มี และอิทธิพลของสิ่งหรือชื่อเสียงของบุคคลที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนสินค้า (Product Endorser)

ทฤษฎี ELM นำเสนอถึงความสำคัญของการพยายามช่วยให้กระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคในขณะที่ได้รับสารจากนักการตลาด เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าใด ๆ โดยเฉพาะเมื่อสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องต่ำกับผู้บริโภค ซึ่งบุคคลจะไม่ใช้เวลาประมวลผลข้อมูล ทำให้ "สาร" ที่นักการตลาดต้องการสื่อ ไม่ถึงตัวผู้บริโภคได้ จึง

จำเป็นต้องใช้สิ่งอื่น ที่ช่วยโน้มน้าว มาดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ให้ใส่ใจในเนื้อหาของงาน ได้ในที่สุด วิธีหนึ่งก็คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสนับสนุนสินค้า นั้นเอง

### ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

กระบวนการสื่อสารโดยทั่วไปของมนุษย์ อธิบายโดยใช้แบบจำลองกระบวนการสื่อสารอย่างง่าย ดังนี้

แผนภาพที่ 2: แบบจำลองการสื่อสารมวลชน



ที่มา: ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 1, 1996.

เพราะ ผู้ส่งสาร คือ แหล่งที่มาของข่าวสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง ในขั้นตอนการสื่อสาร เพราะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของตัวสาร เนื่องจากต้องทำหน้าที่เป็นเจ้าของสาร หรือเป็นตัวแทนของเจ้าของสาร ในฐานะที่เป็นผู้บอกกล่าว ผู้สนับสนุนข้อความของสาร ผู้ทำหน้าที่ “แหล่ง” จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อทัศนคติที่ผู้รับสารจะมีต่อตัวสาร ซึ่งในทางการตลาด ได้แก่ ตรายี่ห้อของสินค้า นั้นเอง

เมื่อมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ คนดัง (Celebrity) มาใช้ในงานการตลาด ไม่ว่าจะใช้ในงานโฆษณาหรือบนตัวผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือที่คนดังนั้น ๆ มีอยู่ ย่อมถูกผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกับการประมวลผลของสารทางการตลาดที่คนดังนั้นมาร่วมสนับสนุน กล่าวคือ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อคนดังจะถูกนำมาใช้ร่วมกับการพัฒนาทัศนคติต่อตรายี่ห้อที่สนับสนุนโดยคนดังนั้นด้วย อธิบายได้โดยใช้ ทฤษฎี Source Effect ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยอิทธิพลของแหล่งข่าว ที่มีผลต่อการยอมรับและการประมวลผลข้อมูลนั้น

ทฤษฎี Source Effect กล่าวถึงความสำคัญของแหล่งข่าวที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว (Source Credibility) และ ความน่าสนใจของแหล่งข่าว (Source Attractiveness)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว (Source Credibility) หมายถึง ระดับความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ (Expertise) ในข้อมูลที่แหล่งข่าวนำเสนอ และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่แหล่งข้อมูลมีต่อข้อมูลนั้น ๆ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญนั้น สามารถวิเคราะห์ได้จาก ความแม่นยำในการสื่อสารเรื่องที่เกี่ยวข้องกับลักษณะ หน้าที่ของสินค้า (Product's Characteristics and Performance) เช่น นักกีฬาเทนนิส บอริส เบ็ก เกอร์ ย่อมสามารถนำเสนอคุณลักษณะของไม้เทนนิสได้เชี่ยวชาญกว่าบุคคลทั่วไป ส่วนระดับความน่าไว้วางใจของแหล่งข่าวที่มีต่อข้อมูลที่ตนนำเสนอ นั้น พิจารณาจาก การยอมรับของผู้บริโภคต่อข้อมูลที่แหล่งข่าวนำเสนอ ซึ่งบ่อยครั้ง พบว่า แหล่งข่าวสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อมูลที่ตนนำเสนอได้เพราะแหล่งข่าวมีความเชี่ยวชาญ ชำนาญในเรื่องนั้น ๆ แต่ขาดความไว้วางใจจากผู้รับสาร (Assael, 1995: 719 - 722)

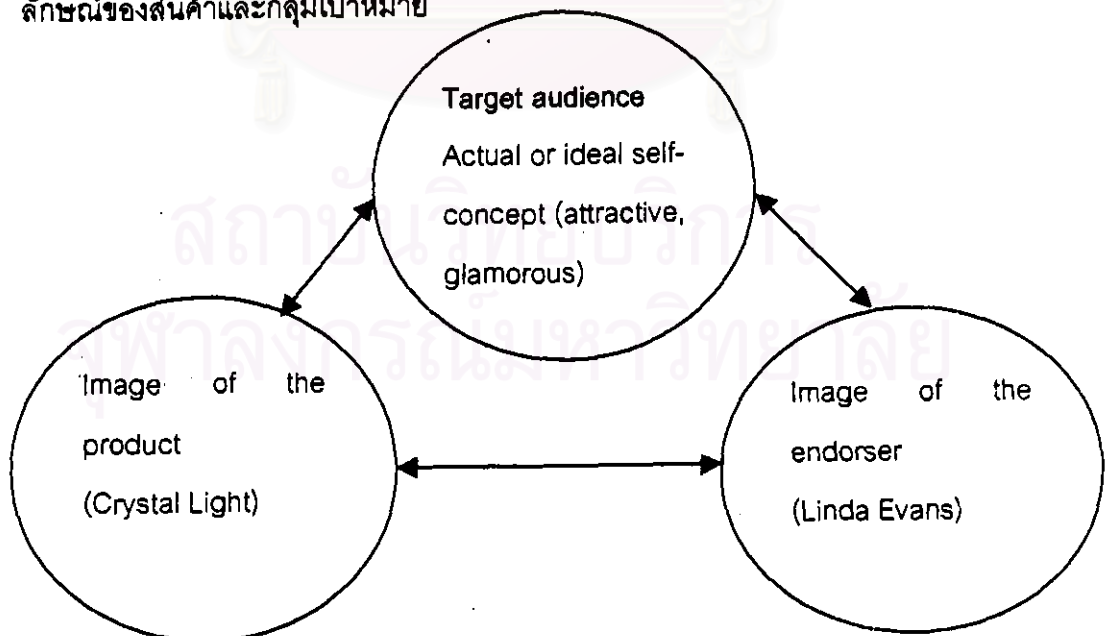
บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักมีคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว อันเนื่องจากความไม่ไว้วางใจในตัวแหล่งข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแหล่งนั้นคือ ตัวสินค้าหรืองานโฆษณา เพราะทัศนคติที่ผู้บริโภคมองว่า งานโฆษณากระทำขึ้นเพื่อต้องการขายสินค้าเป็นหลัก ทำให้สารในงานโฆษณามักขาดความไว้วางใจจากผู้บริโภค อันนำไปสู่การไม่ยอมรับในตัวสาร นักการตลาดจึงมีความพยายามอย่างมาก ในการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งข้อมูลด้วยวิธีต่าง ๆ นานา เพื่อนำมาซึ่งการยอมรับในตัวสารโฆษณา วิธีการเหล่านั้น ได้แก่ การนำเสนอข้อมูล 2 ด้านของสินค้า ทั้งด้านบวกซึ่งหมายถึง ลักษณะเด่น คุณสมบัติที่ดีของตัวสินค้า พร้อมกับการเสนอด้านลบของสินค้า เช่น ผลข้างเคียงจากการใช้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามวิธีนี้ไม่เป็นที่นิยมนัก เพราะ ไม่มีนักการตลาดคนใดที่ต้องการเสนอด้านลบของสินค้า แม้จะเพื่อสนับสนุนด้านดีหรือเพื่อแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภคก็ตาม อีกวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ ได้แก่ การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการนำเสนอสาร

ความน่าสนใจ ดึงดูดใจของแหล่งข่าว (Source Attractiveness) หมายถึง ความสามารถในการทำให้ผู้บริโภคชอบหรือรู้สึกพึงใจ (Likability) หรือความรู้สึกเหมือนกัน (Similarity) ที่แหล่งข่าวสามารถสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกได้ นักการตลาดจึงได้ทำการสร้าง ผู้

บริโภคต้นแบบ (Typical Consumer) เพื่อให้เกิดการตามอย่าง เพราะผู้บริโภคสามารถเป็นได้เช่นเดียวกับผู้บริโภคตัวอย่างที่ตนเห็นจากสารโฆษณา อธิบายได้ว่า เมื่อบุคคลเกิด "ความรู้สึกเหมือน" ขึ้นกับสิ่งหนึ่ง ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งนั้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้แบบได้ นอกจากนี้ การใช้ผู้มีชื่อเสียง ยังช่วยสร้างความคุ้นเคย ความน่าสนใจ อันนำไปสู่การเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่สารได้

บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถทำหน้าที่เป็นต้นกำเนิดข่าวสารได้ เพราะ สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ง่ายกว่าบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง เป็นแหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือสูงกว่า สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจหรือต้องการเรียนรู้แบบได้และ สามารถเชื่อมโยงบุคลิกลักษณะที่เด่นชัดที่แหล่งข่าวประเภทที่มีชื่อเสียงมีหรือเป็น กับบุคลิกของตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ต้องการได้ ซึ่งประเด็นนี้เอง ที่นับเป็นประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้แหล่งข่าวที่มีชื่อเสียงเพื่อสนับสนุนสินค้า เช่น กรณีการใช้ ลินดา อีแวนส์ (Linda Evans) นักแสดงจากภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์เรื่อง Dynasty ที่มีภาพลักษณ์เป็นผู้หญิงที่มีฐานะ รสนิยมดี พิถีพิถันและ มีความเข้ายวนใจเพศตรงข้าม เพื่อสนับสนุนเครื่องดื่มยี่ห้อ Crystal Light ที่มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับ การควบคุมน้ำหนัก อันส่งผลให้ผู้ดื่มเครื่องดื่มชนิดนี้ มีรูปร่างที่สวยงาม ทำให้มีเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงข้ามได้เช่นเดียวกับลินดา อีแวนส์ อธิบายโดยแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 3: แสดงความเกี่ยวพันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงกับภาพลักษณ์ของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย



ที่มา: Del I Hawkins, Roger J Best and Kenneth A. Coney, Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy, 6<sup>th</sup> Edition, 1995: 368.

อย่างไรก็ตาม นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์อย่างรอบคอบว่า เมื่อใด ควรมุ่งสร้างความเชี่ยวชาญ จำนวน เมื่อใดควรสร้างความน่าสนใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสาร โดยเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) ทำให้ผู้บริโภคต้องใส่ใจในเนื้อหาของสาร เพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือก เมื่อนั้น การใช้ความเชี่ยวชาญ จำนวน จะเป็นวิธีที่เหมาะสมในการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสารได้ง่าย และเมื่อผู้บริโภคมีระดับการเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Low Involvement) เมื่อนั้น นักการตลาดควรสร้างความน่าสนใจให้แก่ตัวสาร โดยการใช้กลวิธีต่าง ๆ ในการสนับสนุนสินค้า เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเนื้อหาของสาร

จากงานวิจัยของ David Mazursky and Yaacov Schul (1992) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) จะให้ความใส่ใจกับเนื้อหาของสารเป็นลำดับแรก ก่อนที่จะให้ความสนใจกับแหล่งของข้อมูล ซึ่งสัมพันธ์กับทฤษฎี ELM ที่ว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับการเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) บุคคลจะทำการประมวลข่าวสาร โดยใช้ Central Route คือให้ความสำคัญกับเนื้อหาของสาร แต่ถ้าบุคคลมีระดับการเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Low Involvement) การประมวลข้อมูลจะกระทำผ่าน Peripheral Route ซึ่งให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของข้อมูล เช่น แหล่งที่มา ซึ่งในที่นี้คือ ผู้มีชื่อเสียงที่นำมาใช้เพื่อสนับสนุนสินค้า นั่นเอง คนดังจึงจัดเป็น Peripheral Cue ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเนื้อหาของสาร เมื่อระดับการเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมุ่งสินค้าต่ำ และ เนื้อหาของสารจะมีอิทธิพลอย่างสูง หากสินค้านั้นมีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง

Petty, Cacioppo and Schumann (1983) ทำการวิจัย พบว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการสนับสนุนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูงนั้น ให้ผลในการจูงใจต่ำ ตรงข้ามกับเมื่อใช้สนับสนุนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

จากงานวิจัยของ Paul W. Miniard, Deepak Sirdeshmukh and Daneil E. Innis (1992) พบว่า ในบางสถานการณ์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อการยอมรับสาร ทั้งนี้ ในกรณีทีสินค้านั้นมีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือกตราขายี่ห้อของสินค้าที่มีความแตกต่างในคุณลักษณะต่ำ ในกรณีเช่นนี้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้

Roobina Ohanian (1991) ได้ทำการวิจัย เรื่อง The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase พบว่า ไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชาย ไม่ว่าช่วงอายุเท่าไร ผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างในการประเมินความน่าสนใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความเชี่ยวชาญของแหล่งข่าวที่เป็นผู้มีชื่อเสียง อย่างไรก็ตาม ความน่าสนใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความเชี่ยวชาญ ชำนาญของคนดัง จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะสินค้าเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือการให้เป็นของขวัญแก่บุคคลอื่น

จากงานวิจัยของจินรี ทรงประยูร เรื่อง การศึกษาการใช้ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (พ.ศ. 2535 - 2536) ซึ่งมีจุดมุ่งหมาย เพื่อทราบถึงประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย พบว่า จากจำนวนภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 139 เรื่องที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) บุคคลที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่อยู่ในวงการบันเทิง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง พิธีกร นายแบบ นางแบบ โดยมีลักษณะการนำไปใช้ 2 ลักษณะ คือ การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดงเป็นตัวเอง และบุคคลที่มีชื่อเสียงแสดงในฐานะอื่นที่มีได้ตรงกับบทบาทและอาชีพจริง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายโอนความหมาย (Meaning Transfer)

Grant McCracken (1989) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของการถ่ายโอนความหมาย อันเป็นผลจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการสนับสนุนสินค้า ไว้ว่า ผู้บริโภคจะถ่ายโอน เชื่อมโยงความหมายจากผู้มีชื่อเสียง ไปสู่ความหมายของสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงนั้นมาสนับสนุน ดังนั้น สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องตระหนัก คือ ต้องพิจารณาความหมายของผู้มีชื่อเสียงที่เขามีอยู่ก่อนจะตัดสินใจนำบุคคลผู้นั้นมาใช้สนับสนุนสินค้าของตน ถ้าความหมายในตัวบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นสามารถช่วยส่งเสริมความหมายของสินค้าได้ ก็จะเป็นการดีที่สุดสำหรับสินค้า เช่น การใช้นักร้องหญิงชาวอเมริกันมาดอนน่า (Madonna) ในงานโฆษณาเครื่องดื่มเปปซี่ (Pepsi) โดยที่สินค้าต้องการนำความหมายของมาดอนน่า ในด้านลบ ที่เป็นพวกแหวกแปลกแยกในสังคม แต่ไม่เคยสร้างความเดือดร้อนให้ใคร มาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของกลุ่ม

เป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มักถูกมองว่า เป็นพวกแตกแถว อันเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า โดยต้องการให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราयीห่อ

การถ่ายโอนความหมายจากผู้มีชื่อเสียงสู่ตราयीห่อ ช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างตำแหน่งของตราयीห่อได้ (Product Positioning) โดยผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติต่อตราयीห่อ ด้วยทัศนคติที่ตนมีต่อผู้มีชื่อเสียง คุณค่าที่ผู้บริโภคให้แก่บุคคลที่มีชื่อเสียง จะถูกเชื่อมโยงมาสู่สินค้าที่บุคคลนั้นทำการสนับสนุนด้วย (Berkman, Lindquist and Sirgy, 1996: 337)

จากการศึกษาทฤษฎี ELM (Elaboration Likelihood Model) ซึ่งอธิบายว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกลวิธีหนึ่งในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่พึงมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจัดเป็นการโน้มน้าวใจในวิถีของ Peripheral Route ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคให้น้ำหนักหรือให้ความสนใจต่อเนื้อหาสาระของสารในระดับต่ำ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในข้อเท็จจริงหรือเนื้อหาสาระของสินค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการหาความรู้ในสร้างทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ มากนัก หรือ แม้กระทั่งบางครั้ง ผู้บริโภคไม่ประเมินคุณค่าด้านความรู้ ความเชื่อ (Cognitive Component) ของสิ่งนั้นแต่อย่างใด หากแต่ทำการประเมินคุณค่าจากรูปแบบของสารหรือสิ่งแวดล้อมหรือของสารที่ใช้โน้มน้าวใจเพียงอย่างเดียว ปรากฏการณ์นี้ มักเกิดกับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ นอกจากนั้น จากแนวคิดของเรื่อง Source Effect ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของแหล่งข่าวที่เป็นผู้มีชื่อเสียงหรือคนดัง กล่าวคือ คนดังที่เรานำมาใช้เพื่อสนับสนุนสินค้านั้น สามารถเป็นปัจจัยกำหนดความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ การดึงดูดใจ ตลอดจน นำมาซึ่งการเกิดทัศนคติต่อตราयीห่อได้

ยิ่งไปกว่านั้น กระบวนการการเกิดการถ่ายโอนความหมายจากผู้มีชื่อเสียงสู่ตราयीห่อที่ผู้บริโภคประเมิน ยิ่งช่วยให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจนต่อ กระบวนการนำผู้มีชื่อเสียงมาใช้งานสื่อสารการตลาดมากยิ่งขึ้น