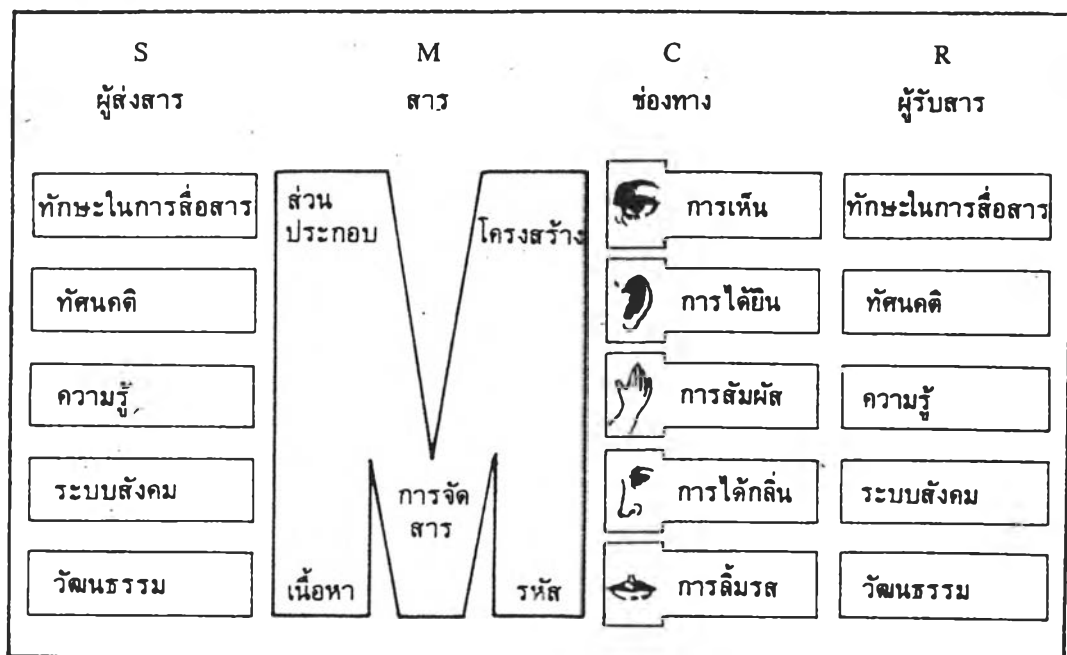


แนวคิด ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นเพื่อความอยู่รอด มนุษย์อาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม ดังนั้นการสื่อสารจึงนับเป็นพื้นฐานของการติดต่อของมนุษย์ และเป็นพาหนะของกระบวนการสังคม (ปรมา สตะเวทิน 2526 : 1)

การสื่อสารคือกระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสาร ซึ่งถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร (Everette M. Rogers. 1970 : 43) โดยมีองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารดังนี้



แบบจำลองตามแนวคิดของเบอร์โล แสดงองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร (Berlo. David K 1960 : 30 - 72)

เบอร์โล กล่าวว่าการที่การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ประการนี้ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด ประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร ปัจจัยของผู้ส่งสารประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) ทศนคติ (attitudes) ความรู้ (knowledge) ระบบสังคม (social system) วัฒนธรรม (culture)

2. สาร ปัจจัยของสารประกอบด้วย รหัส (code) เนื้อหา (content) การจัดเสนอ (treatment)

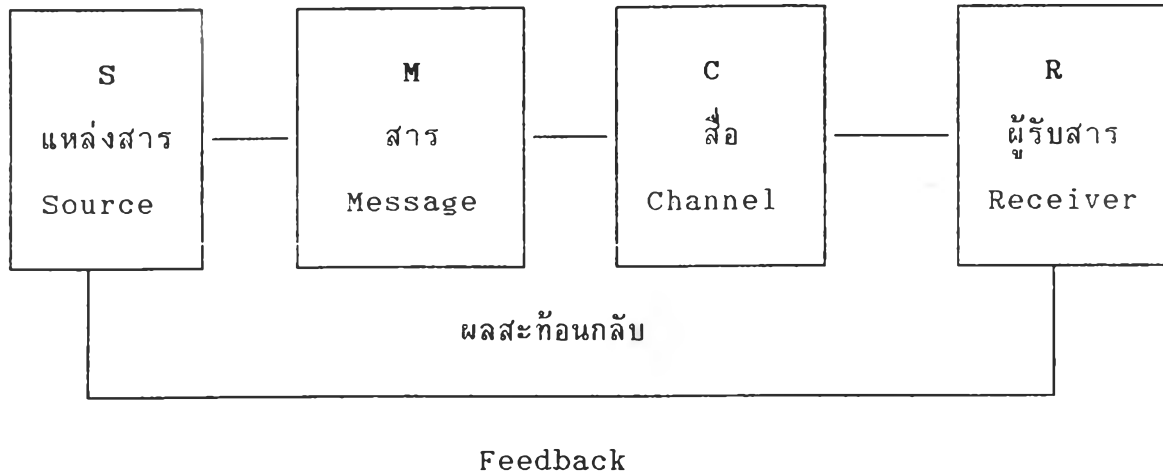
ทั้งรหัส เนื้อหา และการจัดเสนอสารนั้นประกอบด้วย ส่วนประกอบ (elements) และโครงสร้าง (structure)

3. สื่อ เบอร์โล กล่าวว่า สื่อมีความหมาย 3 ประการ คือ 1. หมายความถึงการเข้ารหัสและการถอดรหัส (mode of encoding and decoding) 2. หมายความถึง สิ่งที่นำสาร (message-vehicle) เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรเลข โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น 3. หมายความถึง พาหนะของสิ่งที่นำสาร (vehiclecarrier) เช่น อากาศ

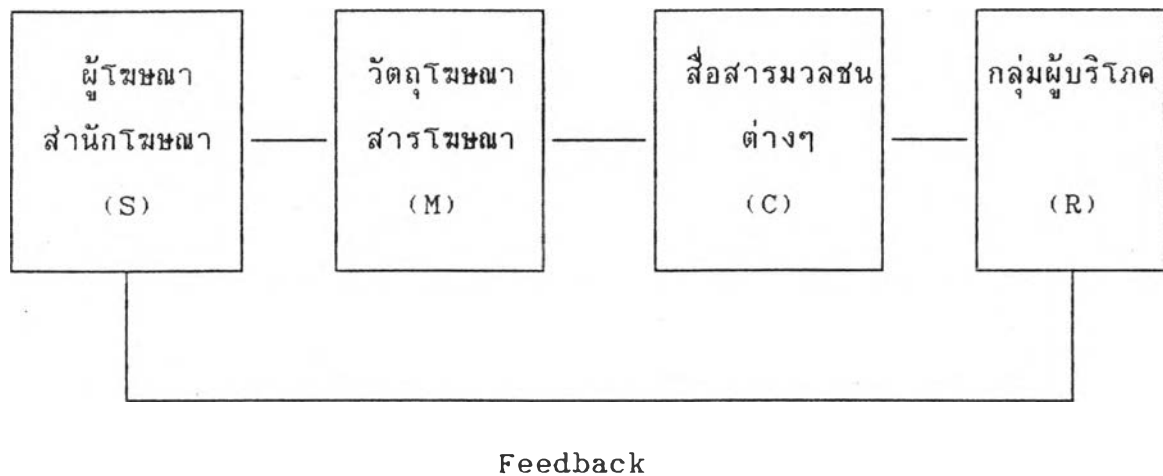
4. ผู้รับสาร ปัจจัยของผู้รับสารประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) ทศนคติ (attitudes) ความรู้ (knowledge) ระบบสังคม (social system) วัฒนธรรม (culture)

ในปัจจุบันโฆษณานับได้ว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ในฐานะเป็นตัวเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชน และมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในด้านการโน้มน้าวจิตใจให้คล้อยตามได้อย่างมาก ซึ่งการเผยแพร่ข่าวสารมักจะเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถหลีกเลี่ยงการรับสารได้ ดังนั้นการโฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น อีกทั้งโฆษณายังเป็นแบบของการสื่อสารมวลชนที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือของการตลาด รวมถึงการที่ผู้ผลิตใช้โฆษณาเพื่อติดต่อสารกับผู้บริโภค จึงกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชน เพราะเป็นการสื่อสารที่ติดต่อกับคนจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบหลักของการสื่อสารกับโครงสร้างของการโฆษณาก็จะเห็นว่า โฆษณาก็เป็นรูปแบบของการสื่อสารชนิดหนึ่ง (ดูภาพที่ 1 และที่ 2)

ภาพที่ 1
แบบจำลองของการสื่อสาร



ภาพที่ 2
แบบจำลองของการสื่อสารการโฆษณา



การบอกขาย ความเชื่อ ทัศนคติที่เปลี่ยนไป

(เอกสารประกอบหลักสูตร "ครีเอทีฟ" ของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

2522 : 3-4)



ความหมายของคำว่า "การโฆษณา"

เอ. อาร์. ออกเซนเฟลด์ท์ และ ซี. สวอน (A.R. Oxenfeldt and C. Swan) กล่าวว่า การโฆษณาคือการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปในส่วนตัว

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ. 2525 ได้ให้คำนิยามว่า การโฆษณาคือการเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้องให้ทราบหรือแจ้งความให้ทราบ

กระทรวงเศรษฐกิจได้ให้ความหมายการโฆษณาว่า " การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ต่อสาธารณชนเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า หรือบริการ หรือทัศนคติ เพื่อให้เกิดผลอย่างใด ตามความปรารถนาของผู้โฆษณา" แต่ก็มีบางท่านได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าเป็นการขายชนิดหนึ่ง

อาจารย์สุปรีดา ประศาสนวิณิชัย แห่งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรกล่าวไว้ว่า " การโฆษณาสินค้า เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อช่วยในการจำหน่ายสินค้าให้ผ่านมือผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคเร็วเข้า"

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (America Marketing Association : AMA) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า "การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนออย่างมิได้เป็นส่วนตัว โดยต้องจ่ายเงิน และเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นสินค้า หรือบริการโดยผู้สนับสนุนระบุไว้ (Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor)"

จากคำจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หรือการให้ทัศนะของนักวิชาการ สามารถสรุปได้ว่า "การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารโน้มน้าวใจวิธีหนึ่งโดยอาศัยสื่อโฆษณาต่างๆ กระตุ้นให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อสินค้าและบริการ ผู้ส่งสารหรือผู้ที่ทำการโฆษณาต้องจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการนั้นได้รับการโฆษณาในสื่อโฆษณา"

เอส. ดับบลิว. วิลเลียม แพททิส (S. W. William pattis) นักวิชาการด้านการโฆษณา กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใดๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้มีศักยภาพในการซื้อ และการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคม การกระทำการเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขายความคิดเห็นหรือเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆ และการกระทำเพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตามหรือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้โฆษณาประสงค์

คำว่า "โฆษณา" ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หมายความว่า การกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

John D. Burke (1973) นักโฆษณาชาวอเมริกัน ให้ความหมายของคำว่าโฆษณา ว่า

โฆษณาคือการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยข่าวสารนั้นจะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและบริการของเราได้ด้วยถ้อยคำที่จดจำแม่น แต่แฝงด้วยความหมาย ซึ่งผู้บริโภคพบถ้อยคำนี้ที่ใด ก็สามารถจดจำได้ทันทีว่ามาจากโฆษณาสินค้าของเรา ทั้งนี้ผู้โฆษณา หรือเจ้าของสินค้าและบริการ เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด นับแต่การออกแบบงานโฆษณา จนกระทั่งการเลือกใช้สื่อเพื่อการโฆษณา

ส่วนความหมายโดยทั่วไป การโฆษณา คือการสื่อความหมาย คุณภาพ คุณสมบัติลักษณะของสินค้า หรือธุรกิจการบริการนั้นๆ ให้มวลชนได้รู้จักเพื่อนำไปสู่การขายในที่สุด

จากความเป็นมาและหน้าที่ของโฆษณาที่ปรากฏในระบบทุนนิยมทั่วโลก (ซึ่งมักจะเป็นเสรีนิยมทางเศรษฐกิจและการเมืองคู่ขนานกันไป) โฆษณาจะมีนิยามว่า "โฆษณาคือกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมียุติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่มีการระบุออก ผู้โฆษณาอย่างชัดเจน"

นิยามที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะจับประเด็นได้ว่าโฆษณาที่มีลักษณะเด่นอยู่ 5 ประการ คือ

1. เป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน
2. เป็นการจูงใจ
3. ใช้เหตุผลจริงและสมมติ
4. มีการใช้สื่อโฆษณา
5. มีการระบุตัวผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

โดยทั่วไปผู้ประกอบการโฆษณาส່วนใหญ่มักมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะแนะนำสินค้าและชักจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ซึ่งพอสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณามีดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising)

เป็นการโฆษณาซึ่งมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการเป็นการส่งเสริมให้เกิดการขายตัวของการซื้อและขายสินค้า เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ทำให้เข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิตและเป็นการสร้างความคุ้นเคยและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ กระทำได้หลายประการคือ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภท ความสำคัญ ประโยชน์ของสินค้าและบริการ แนวคิดใหม่ของการโฆษณา กระบวนการผลิตสินค้า วิธีการใช้สินค้าและบริการ

2. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร

เป็นการโฆษณาซึ่งแจ้งให้ผู้บริโภครายว่า สินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่ไหนบ้าง สินค้าชนิดนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร ซึ่งจะเป็น

ประโยชน์แก่ทั้งผู้บริโภครและผู้ผลิต เพราะการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดกว้างขึ้นและมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตมีโอกาสขายสินค้าของตนเองมากขึ้น

ข่าวสารของการโฆษณาที่เสนอเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภครมีหลายประเภท คือ ข่าวสารการตลาด การลงทุน สินค้าและบริการใหม่ ราคา การส่งเสริมการขาย

3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ

เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสารและข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลใดก็ตาม การโฆษณาเพื่อชักจูงใจจะกระทำได้สำเร็จ หากสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภครเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม หรือความเชื่อ แล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณานั้น

การโฆษณาเพื่อชักจูงใจนั้นจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคร ทำให้เกิดความคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าและบริการ สามารถใช้หลักการดังนี้คือ จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า ประทับใจ พึงพอใจ ภูมิใจ

จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่สำคัญ คือการชักจูงใจให้ผู้บริโภครเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม หรือความเชื่อแล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณา การโฆษณาสินค้าจะมีลักษณะชวนเชิญ หรือจูงใจผู้บริโภครด้วยสื่อของคำพูด ภาพหรือเสียง โดยคำนึงถึงจิตวิทยาความต้องการของผู้บริโภครและช่วงจังหวะที่เหมาะสม จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคร (ไมตรี อิงภากรณ์ 2529 : 102)

ประเภทของโฆษณา

ประธาน พงศ์ประยูร (2525 : 8-9) ได้แบ่งโฆษณาออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการเน้นให้ผู้บริโภครได้รับทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า ที่บริษัทต้องการให้ผู้บริโภครหรือประชาชนทราบ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 การโฆษณาทางตรง คือผู้โฆษณาต้องการทราบผลที่ได้รับทันที เช่น การโฆษณาที่มีคู่มือติดไปด้วย เพื่อให้ผู้อ่านส่งมาขอตัวอย่าง

1.2 การโฆษณาทางอ้อม คือการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ในระยะที่ยาวกว่า เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นอุปสงค์เบื้องต้น (Primary Demand) และอุปสงค์ที่เลือกสรร (Selective Demand)

2. การโฆษณาเพื่อสถาบัน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ และค่านิยมแก่ธุรกิจนั้น ปัจจุบันในประเทศไทย นิยมที่จะใช้ธุรกิจนี้มากขึ้น โดยแบ่งออกเป็น

2.1 การโฆษณาที่ผู้ขาย พยายามที่จะเรียกร้องความสนใจของลูกค้า (Patronage Institutional) เพื่อดึงดูดให้เป็นลูกค้าขาประจำ

2.2 การสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทให้แก่คนงาน ผู้ถือหุ้น หรือประชาชน ทั่วๆ ไป (Public Relation)

2.3 การโฆษณาเพื่อสาธารณประโยชน์ (Public Service) เช่น ภาพยนตร์ การโฆษณา เครื่องดื่ม.. ที่สนับสนุนเอกลักษณ์หรือความภูมิใจในความเป็นไทย

2.4 การโฆษณาระดับชาติ และการโฆษณาระดับท้องถิ่น (National and Local)

2.5 การโฆษณาตามลักษณะตลาดว่าจะมุ่งโฆษณาไปในตลาดหรือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใด เช่น โฆษณากับผู้บริโภคโดยตรง คนกลาง อดสาหกรรม หรือบุคคลที่อยู่อาศัยนั้น

อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค

ในปัจจุบันการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และตัดสินใจหรือมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า การโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตามพฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกันหรือมีค่านิยมร่วมกัน ดังนั้น การโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลและจิตวิทยาสังคม จึงอาจกล่าวได้ว่า อิทธิ-

ผลของการโฆษณาที่มีอิทธิพลใน 2 ระดับ คือ

อิทธิพลต่อตัวบุคคล

1. การโฆษณามีอิทธิพลต่อบุคคลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยม โดยเฉพาะถ้าสารโฆษณามีลักษณะที่ตรงกับความสนใจของตนก็จะเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้านั้นมากขึ้น การโฆษณาช่วยทำให้เกิดความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. การโฆษณามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นักจิตวิทยาพบว่าสารจากสื่อมวลชนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารในหลายๆ ด้าน

อิทธิพลต่อสังคม

1. การโฆษณาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม การโฆษณาทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์ มุ่งเน้นเป้าหมายไปที่เด็กและเยาวชนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจได้ง่ายและยอมรับในการเปลี่ยนแปลงได้เร็ว การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของคนในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมของชาติด้วย

2. การโฆษณามีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ การโฆษณาช่วยสร้างอำนาจทางการตลาดทำให้สินค้าเข้าสู่ตลาดได้เร็ว และมียอดขายเพิ่มขึ้น เป็นการกีดกันสินค้าตัวอื่นที่ไม่ได้โฆษณา และสินค้าใหม่ๆ ที่จะเข้าสู่ตลาด

ในปัจจุบันเด็กและเยาวชนใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับการชมโทรทัศน์และโฆษณา โดยเฉพาะเด็กที่อยู่ในช่วงก่อนวัยรุ่น ซึ่งมักจะเป็นช่วงที่ได้รับอิทธิพลจากรายการโทรทัศน์และโฆษณาเป็นอย่างมาก เด็กที่อยู่ในช่วงอายุก่อนวัยเรียนมักชอบดูโฆษณาเพราะเป็นเรื่องสั้นๆ เข้าใจ สวยงาม สนุกสนาน มีเพลงประกอบ เมื่อดูบ่อยเข้าก็จะร้องเพลงได้ เมื่อดูโฆษณาเป็นประจำ เด็กจะมีความต้องการซื้อสินค้าหลายๆ ชนิดที่เห็นโดยเฉพาะขนมเด็กทุกประเภท นอกจากนี้การโฆษณาสินค้าหลายชนิดมักใช้เด็กเป็นตัวแสดง ถึงแม้จะไม่มุ่งเป้าหมายไปที่เด็ก เนื่องจากเด็กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ เมื่อเด็กได้รับอิทธิพลจากโฆษณาจะชอบเลียนแบบ ทั้งจากภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อต่างๆ หลายท่านคงเคยเห็นภาพโฆษณาเครื่องตัดไฟ ที่ใช้ภาพคนห้อยหัวแสดงถึงประสิทธิภาพของกาว โฆษณาแป้งเด็กที่มีเด็กเล็กว่ายน้ำและดำน้ำ ซึ่งภาพยนตร์เด็กดำน้ำดังกล่าวได้ก่อให้เกิดการเลียนแบบ และเกิดเหตุการณ์น่าเศร้า

สลดเกิดขึ้น นั้นเป็นตัวอย่างที่ต้องแลกด้วยชีวิตเด็ก ที่จะแสดงให้เห็นให้ผู้ทำโฆษณาเห็นว่า อิทธิพลของสื่อมวลชน และการโฆษณามีอิทธิพลต่อเด็กและเยาวชนเพียงใด ซึ่งผู้ทำโฆษณาต้องตระหนักถึงอิทธิพลข้อนี้อยู่แล้ว รวมทั้งต้องมีความระมัดระวังและรับผิดชอบ ในการผลิตโฆษณาทางสื่อต่างๆ ด้วย อาจจะสามารถกล่าวได้ว่าการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อ เด็กและเยาวชนในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

1. การโฆษณามีอิทธิพลต่อการสร้างความต้องการ จูงใจ เร่งเร้าให้เกิด ความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้สามารถเข้ากลุ่มเพื่อน เป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง
2. การโฆษณามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของเด็กและเยาวชน ทำให้มีการ ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้โฆษณาใช้จิตวิทยาในการจูงใจกลุ่มวัยรุ่นเป้าหมายด้านกลยุทธ์ต่างๆ จนบางครั้งอาจลืมความรับผิดชอบต่อสังคม
3. การโฆษณามีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมและจิตใจของเยาวชน การถ่ายทอด วัฒนธรรมศิลปะ ความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาจากต่างประเทศ แฟชั่นเครื่อง แต่งกาย สินค้าต่างประเทศล้นแล้วแต่เป็นผลทำให้เด็กและเยาวชนรับวัฒนธรรมต่าง ประเทศ มาเป็นแนวทางในการดำรงชีวิต

การโฆษณาจะมีการเสนอบ่อยกว่าข่าวสารหรือภาพยนตร์อื่นๆ การได้เห็นได้ ฟังซ้ำๆ บ่อยๆ จะเกิดการซึมซับ ถ่ายทอดและเกิดการยอมรับ เลียนแบบโดยไม่รู้ตัว ในภาวะปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง มีการแข่งขันกันตลอดเวลา ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวลดน้อยลง เด็กและเยาวชนต้องใช้เวลาอยู่กับสื่อ ต่างๆ มากขึ้น จึงทำให้การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อเด็กและเยาวชนในด้าน ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสื่อมวลชนก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมที่เป็น ข้อจำกัดหลายประการ

ในการโฆษณาสินค้านั้น ผู้โฆษณามักหยิบเฉพาะจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้ามาเป็น เป้าในการโฆษณา โดยปิดบังข้อเสีย จุดอ่อนของสินค้าไว้ไม่ให้ผู้บริโภคทราบ เมื่อผู้ บริโภคต้องเสียเงินซื้อสินค้านั้นมาแล้ว จึงรู้ว่าสินค้าบางตัวโฆษณาเกินความจริง เพราะมีข้อเสียมากกว่าข้อดี ไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป

ตามลักษณะจิตวิทยาของมนุษย์นั้น มักจะคล้อยตามการบอกกล่าวที่ เร่งเร้า อารมณ์และมีสิ่งจูงใจ ศิลปะของการโฆษณา มีลักษณะเร้าอารมณ์ให้คล้อยตามได้ง่าย



ยังมี การโฆษณาต่อความถี่มากก็ยิ่งเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดเชื่อถือได้เร็วขึ้น การโฆษณาจะมีอิทธิพลชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ ซึ่งผู้ประกอบการกิจกรรมลงทุนด้านการโฆษณาสูง เนื่องจากมีผลทำให้ยอดขายสูงตามไปด้วยเป็นส่วนใหญ่ (ดวงฤดี รัตนโอฬาร 2536 : 15)

ดังนั้นจะสังเกตได้ว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ประสบการณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ย่อมก่อให้เกิดการเรียนรู้ในลักษณะต่างๆ ซึ่งเราจะสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory by Albert Bandura)

การเรียนรู้ทางสังคมของมนุษย์อาจแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ

(1) การเรียนรู้จากผลของการกระทำ (learning by response consequences) เป็นแบบพื้นฐานของการเรียนรู้ที่มีรากฐานมาจากประสบการณ์โดยตรงรูปแบบของพฤติกรรมที่เป็นผลสำเร็จจะถูกเลือกมาใช้ต่อไป พฤติกรรมที่พิจารณาว่าไม่มีประสิทธิภาพก็จะถูกละทิ้งหรือเลิกไป

(2) การเรียนรู้จากการสังเกต (observational learning) เนื่องจากข้อจำกัดในการเรียนรู้โดยประสบการณ์ตรง เพราะสิ่งที่ต้องเรียนรู้มีมากเกินไป และโอกาสของผู้เรียนจะอำนวย หรือผลของการกระทำบางอย่าง อาจเป็นอันตราย ถ้าจะต้องเรียนด้วยตนเอง ทั้งรูปและผลอันเกิดจากการกระทำที่บุคคลที่เป็นแบบนั้นได้รับ

ผลที่ได้จากการแสดงพฤติกรรมเหล่านี้มีบทบาทหลายอย่าง ประการแรกคือ ช่วยในการสื่อสารข้อมูล ประการที่สองคือ ช่วยทำหน้าที่เป็นตัวจูงใจ

ลักษณะเด่นของทฤษฎีนี้ คือ การอธิบายเกี่ยวกับการเกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคลว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ อีก 2 ตัว คือ สภาพแวดล้อม (environment) และตัวบุคคล (person) ปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างปัจจัย 3 ตัว คือ ตัวบุคคล ซึ่งหมายรวมถึง ความสามารถทางกายภาพ ทักษะ สติปัญญา ความรู้ ความคิด บุคลิกภาพ สภาพจิตใจและอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ และทุกสิ่งทุกอย่างที่

ประกอบกันขึ้นเป็นตัวบุคคล ส่วนปัจจัยที่สองก็คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล อันเป็นผลจากลักษณะทางตัวบุคคลและจากสภาพแวดล้อม ส่วนปัจจัยตัวสุดท้ายคือ สถานการณ์แวดล้อม หรือสภาพเหตุการณ์และสิ่งต่างๆ ที่อยู่ล้อมรอบ ซึ่งอาจมีอิทธิพลทางด้านภาวะจิตใจและกายภาพแก่ตัวบุคคล และต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

ตามทฤษฎีนี้ การเลียนแบบ (imitation) นับเป็นหนทางหนึ่งที่จะนำไปสู่การเรียนรู้โดยการเรียนรู้แบบมีประสบการณ์ร่วมกับบุคคลที่เป็นตัวแบบ หรือเหตุการณ์ใดๆ ด้วยการเรียนรู้แบบเชื่อมโยงจากสิ่งทีบุคคลนั้นมีประสบการณ์ หรือสังเกตเห็นทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม (observational learning) หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ เป็นการเรียนรู้โดยถือเป็นแบบตัวอย่างจากบุคคลอื่น โดยบุคคลที่เรียนรู้นั้นทำหน้าที่เป็นผู้สังเกต (observer)

กระบวนการของการเรียนรู้ทางสังคมตามทฤษฎีนี้ได้พิจารณาขั้นตอนของการเรียนรู้ออกเป็น 4 ระยะ คือ

(ก) ระยะของการเรียนรู้โดยการสร้างความสนใจ (attentional processes) โดยมีองค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องกันอยู่ 2 ประการ คือ สิ่งเร้าที่เป็นตัวแบบ (modeling stimuli) กับบุคลิกภาพของผู้รับสาร (characters of modeling)

สิ่งเร้าที่ทำหน้าที่เป็นตัวแบบอาจแยกประเภทออกได้เป็นหลายระดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของแรงจูงใจ และความสนใจที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามากน้อยแค่ไหน โดยความเกี่ยวพันกันระหว่างสิ่งเร้านี้กับสภาพแวดล้อม ด้วยเหตุนี้การที่ตัวแบบจะเป็นที่สนใจหรือให้แรงจูงใจในการเลียนแบบหรือไม่ ก็ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจกรรมที่แสดงเป็นตัวแบบอย่างนั้น ตามทฤษฎีนี้สารที่จะเรียกความสนใจได้ดีควรมีลักษณะสำคัญอย่างน้อย 3 ประการ คือ ความแปลกใหม่ ความเด่น และความซับซ้อน นั่นคือ สารนั้นจะต้องไม่เรียบง่ายจนเกินไป แต่อาจมีการปรุงแต่งให้ดูแปลกไปจากเหตุการณ์ตามปกติหรือมีปมปัญหาให้ผู้รับสารเก็บไปขบคิดบ้าง ซึ่งสารที่มีลักษณะดังกล่าวจะเป็นที่ดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสารที่มีความเรียบง่าย หรือมีความเป็นธรรมดาเกินไป ยิ่งถ้าเป็นแบบอย่างที่ยอมรับกันทั่วไป ก็ย่อมมีโอกาที่จะทำให้ผู้รับ



สารเกิดพฤติกรรมตามตัวแบบมากขึ้น

(ข) ระยะเวลาของการรำลึกจดจำ (retention processes) นับเป็นกระบวนการสำคัญในการที่ผู้รับสารเลือกสิ่งเกิด จดจำสารจากตัวแบบ โดยเฉพาะเมื่อตัวแบบอย่างนั้นให้แรงจูงใจอย่างสูงแก่ผู้รับสาร การเก็บบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับตัวแบบอย่างเข้าสู่ความทรงจำนี้เป็นไปโดยอาศัยระบบการสร้างตัวแทนทางสัญลักษณ์ (representational systems) ซึ่งประกอบด้วยระบบย่อยต่างๆ เช่น ระบบของการสร้างจินตนาการ หรือการจดจำลำดับภาพของเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ด้วยกัน ซึ่งจะช่วยให้บุคคลนั้นสามารถระลึกถึง หรือเรียกข้อมูลที่เก็บไว้มาใช้ได้ทันที เมื่อประสบกับเหตุการณ์ที่มีลักษณะบางอย่างใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่ได้เคยเห็นมาก่อน เช่น การใช้ภาพโปสเตอร์ หรือการแจกแผ่นพับ ซึ่งสื่อประเภทมิติเดียว เพื่อใช้เป็นสื่อส่วนตัวแรกในการก่อให้เกิดการรับรู้เบื้องต้น ที่จะช่วยส่งผลต่อการรับรู้ จดจำในการรับสารในเรื่องเดียวกันนี้ในขั้นตอนอื่นๆ ต่อไป

สำหรับระบบย่อยอีกระบบหนึ่งในกระบวนการจดจำคือ ระบบการใช้วิจนภาษา ซึ่งมีความละเอียดซับซ้อนเกี่ยวข้องกับเรื่องของสัญลักษณ์ และเครื่องหมายต่างๆ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลที่ได้เปิดรับให้อยู่ในรูปของภาษาพูด หรือภาษาเขียนและช่วยให้กระบวนการในการจดจำเป็นไปอย่างมีระบบมากยิ่งขึ้น สามารถเรียกเอามาทบทวนชักข้อมเหตุการณ์ หรือนำเอาแบบแผนพฤติกรรมของตัวแบบอย่างที่จดจำไว้มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อภาษา สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายในสารนั้นออกแบบให้ง่ายต่อการจดจำ

เมื่อผู้รับสารได้ผ่านระยะของการเปิดรับ และการแปรรูปสารนั้นให้เป็นตัวแทนทางสัญลักษณ์ที่เก็บบันทึกไว้ในความทรงจำแล้ว ก็จะเป็นความพร้อมที่จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป

(ค) ระยะเวลาของการสร้างพฤติกรรม (motor reproduction processes) คือ การแปลงตัวแทนทางสัญลักษณ์ในความทรงจำนั้นออกมาเป็นการกระทำที่เห็นว่าเป็นเหมาะสม

(ง) ระยะเวลาของการจูงใจและการเสริมแรง (motivation and reinforcement processes) บุคคลจะไม่กระทำทุกสิ่งทุกอย่างที่ได้เรียนรู้ออกไปทั้งหมด

พฤติกรรมที่ดูเหมือนจะนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพกับบุคคลอื่นก็จะรับเอามาทำตามมากกว่าพฤติกรรมที่เห็นว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ในทางลบ (Albert Bandura 1977 : 15)

สื่อโทรทัศน์

ปัจจุบันโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่นับวันจะมีบทบาทและอิทธิพลอันสำคัญต่อชีวิตประจำวัน และการศึกษาของคนเรามากขึ้น และโทรทัศน์ก็กำลังได้รับการวิจารณ์กันอย่างกว้างขวางถึงผลดีผลเสียในแง่ต่างๆ

โทรทัศน์ในประเทศไทย เป็นกิจการของรัฐบาลที่เอกชนมีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน การเริ่มเปิดดำเนินงานได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งในด้านเทคนิคและการบริหารงาน และเนื่องจากการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นไปในรูปลักษณะใดก็ตาม จำเป็นต้องดำเนินงานในรูปธุรกิจ โดยอาศัยรายได้จากค่าเช่าเวลาในการจัดรายการและค่าโฆษณาเพื่อดำเนินการ ถึงแม้ว่าบางสถานีจะได้เงินช่วยเหลือจากรัฐบาลก็จัดว่าเป็นรายได้ส่วนน้อยเมื่อเทียบกับรายจ่ายในการดำเนินงาน ดังนั้นการให้ความบันเทิงจึงเป็นวัตถุประสงค์หลักของสถานี ส่วนการให้ความรู้เป็นหน้าที่รองลงมา (บุญทิวา นาคะตะ 2524 : 3)

ประเภทของโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์ส่วนมากมีลักษณะคล้ายๆ กัน เช่น เสนอข้อมูล ข่าวสาร ความรู้บันเทิงและวิชาการ ฯลฯ แต่ละรายการจะเน้นเนื้อหาอย่างน้อยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของสถานี ดังนั้นหากถือความมุ่งหมายของการออกรายการโทรทัศน์เป็นเกณฑ์แล้ว ก็อาจแบ่งประเภทของโทรทัศน์ได้ 3 ประเภท คือ

1. โทรทัศน์เพื่อการค้า (Commercial Television) โทรทัศน์ประเภทนี้มุ่งทางด้านธุรกิจและการโฆษณากิจการและสินค้าเป็นส่วนใหญ่ มุ่งต่อผู้ชมที่เป็นประ-



ชาชนโดยทั่วไปทุกระดับชั้น ลักษณะของรายการส่วนมากเป็นประเภทบันเทิงสลับโฆษณา นอกนั้นเป็นรายการข่าวสาร ความรู้ ศิลปวัฒนธรรมบ้างเล็กน้อย

2. โทรทัศน์เพื่อการศึกษา (Educational Television) หรือที่เรียกย่อๆ ว่า ETV นั้น อัลเลน อี โคนิค (Allen E. Koenig 1967 : 3) ได้ให้นิยามไว้ว่า คือสื่อที่เผยแพร่รายการเกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ การสอน วัฒนธรรมหรือเรื่องราวเกี่ยวกับสาธารณชนและให้ความบันเทิง สื่อคำนี้มีความหมายถึงวิธีการหลายๆ อย่าง ในการถ่ายทอดรายการการศึกษา ซึ่ง ETV อาจถูกส่งออกไปทางอากาศหรือโดยแบบ โทรทัศน์วงจรปิดก็ได้ ดังนั้น ETV จึงมีความหมายที่กว้างขวางครอบคลุมถึงทุกๆ แบบ ของรายการการศึกษา

ประเภทของรายการโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศตามสถานีต่างๆ นั้น แต่ละรายการมีความแตกต่างกันในด้านวิธีการเสนอรายการ และเนื้อหาของรายการซึ่งเหมาะกับผู้ชมแต่ละวัย เพศและระดับการศึกษา จึงได้มีการแยกประเภทของรายการโดยยึดหลักเกณฑ์แตกต่างกันไป จุมพล รอดคำดี (2523 : 77) ได้เสนอเกณฑ์การแบ่งแยกประเภทของรายการโทรทัศน์ออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. แบ่งโดยเอาเนื้อหาของรายการ (Content) เป็นหลัก
2. แบ่งโดยเอาวิธีการเสนอรายการ (Presentation) เป็นหลัก
3. แบ่งโดยเอาผู้ชมหรือผู้ฟัง (Audience) เป็นหลัก
4. แบ่งโดยเอาหน้าที่ของสื่อมวลชน (Function) เป็นหลัก

ในแต่ละลักษณะดังกล่าวยังแบ่งแยกประเภทของรายการที่แตกต่างกันออกไปอีกหลายลักษณะ สัญญา สัญญาวิวัฒน์ และสุพิศตรา เพชรมณี (2526 : 77-78) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของรายการโทรทัศน์ไว้ดังนี้

1. การแบ่งตามวัตถุประสงค์และหน้าที่หลัก สามารถแบ่งได้เป็นรายการ 4 ประเภท คือ

- 1.1 ประเภทข่าวสาร เช่น ข่าวประจำวัน วิเคราะห์ข่าวจากนิตยสาร
เป็นต้น
- 1.2 ประเภทความรู้ เช่น สารคดี อภิปราย บทความ เป็นต้น
- 1.3 ประเภทบันเทิง เช่น ละคร เพลง สารบันเทิง ตอบปัญหาชิงโชค
เป็นต้น
- 1.4 ประเภทบริการสังคมและธุรกิจ เช่น ประกาศของทางราชการ
ประกาศสาธารณกุศล การโฆษณาสินค้า เป็นต้น
2. การแบ่งตามเนื้อหาสาระ สามารถแบ่งได้ 5 รูปแบบ คือเกี่ยวกับกิจกรรม
ต่อไปนี้
- 2.1 ด้านสังคม การเมือง การปกครอง
- 2.2 ด้านเศรษฐกิจ เช่น รายการเกี่ยวกับปากท้องของประชาชน เกี่ยว
กับการเกษตรหรืออุตสาหกรรมลงทุน รายการแนะนำอาชีพ
- 2.3 ด้านสุขภาพอนามัย เช่น รายการชี้แจงเกี่ยวกับอาหารหรือสารเป็น
พิษ รายการชีวิตและสุขภาพ
- 2.4 ด้านความรู้ วิทยาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่
- 2.5 ด้านศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและศาสนา
3. การแบ่งตามลักษณะของผู้รับสาร สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ
- 3.1 แบ่งตามอายุของผู้รับสาร เช่น รายการสำหรับเด็ก รายการสำหรับ
วัยรุ่น
- 3.2 แบ่งตามเพศของผู้รับสาร เช่น รายการสำหรับแม่บ้าน
- 3.3 แบ่งตามลักษณะกลุ่มอาชีพ เช่น รายการเพื่อการเกษตร การทำสวน
ยาง
4. การแบ่งตามวิธีการนำเสนอรายการ สามารถจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้ 9
ประเภท ได้แก่
- 4.1 รายการพูดคุย เช่น รายการเสนอบทความ รายการสัมภาษณ์
รายการอภิปราย

4.2 รายการข่าว เช่น ข่าวประจำวัน วิเคราะห์ข่าว สรุปข่าว รายการถ่ายทอดข่าวสด รายการสารคดีเชิงข่าว รายการนิตยสารข่าว

4.3 รายการสารคดีทั่วไปและรายการสารคดีลักษณะพิเศษ

4.4 รายการนิตยสาร

4.5 รายการการศึกษา เช่น รายการสอนตามบทเรียน รายการการศึกษาผู้ใหญ่ รายการศึกษานอกระบบโรงเรียน

4.6 รายการสารบันเทิง เช่น รายการบันเทิงเบาสมอง รายการตอบปัญหาชิงโชค

4.7 รายการละคร

4.8 รายการดนตรี

4.9 รายการประกาศและโฆษณา

จะเห็นได้ว่ารายการโทรทัศน์ในประเทศไทยเป็นลักษณะผสมผสานมิได้ยึดเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ

รูปแบบของโฆษณาโทรทัศน์

โฆษณาทางโทรทัศน์ปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้เป็นรูปแบบใหญ่ๆ ดังนี้

1. การโฆษณาสด (Live Commercial) เป็นการโฆษณาที่ถ่ายทอดออกอากาศทันที ส่วนใหญ่มักใช้โฆษก หรือพิธีกร ทำหน้าที่เผยแพร่สารโฆษณาด้วยการพูดเป็นหลัก โดยไม่ต้องตัดเข้าหา spot โฆษณาอื่นๆ วิธีการนี้เป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ง่ายที่สุด เพราะเป็นการส่งสารด้วยเสียงและภาพเท่านั้น การจัดฉากองค์ประกอบเรียบง่าย การแสดงท่าทางมีจำกัด การโฆษณาแบบนี้อาศัยความสามารถของโฆษกหรือพิธีกรอย่างมาก ซึ่งถ้าเกิดผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก เพราะจะออกอากาศทันที แต่เป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เสียค่าใช้จ่ายถูกที่สุด ส่วนใหญ่บริษัทโฆษณารายย่อยระดับท้องถิ่นมักนิยมใช้

2. การโฆษณาด้วยภาพนิ่ง (Slide Spot Advertising) เป็นการโฆษณาที่ใช้ภาพนิ่งโดยมากจะใช้เป็นแผ่น Slide มาออกอากาศ การโฆษณาแบบนี้ภาพจะนิ่ง

ไม่เคลื่อนไหว และจะมีเสียงพูดโฆษณาเป็นตัวบรรยายจุดประสงค์ของการโฆษณา ภาพ slide แบบนี้ จะมีการวางรูปแบบ (Layout) และองค์ประกอบ (Composition) ของภาพไว้อย่างสมบูรณ์พอเหมาะ เช่น มีรูปสินค้า ชื่อสินค้า สโลแกน ข้อความ (Copy) สั้นๆ โดยใช้เสียงเป็นตัวขยายภาพให้ผู้ฟังเกิดความสนใจ หรือเสริมรายละเอียดให้กับสินค้านั้นๆ ให้ผู้ฟังเข้าใจมากขึ้น การโฆษณาแบบ Slide Spot Ad. ใช้ในการโฆษณาที่ต้องการแจ้งข่าวสารอย่างรวดเร็ว หรือมีข้อจำกัดในระยะเวลาที่กำหนดของสินค้านั้นๆ เช่น "แซมมู...แกมโปสเตอร์ภาพดารายอดนิยมแต่ผู้ที่มีชื่อแซมมู...ในโอกาสเทศกาลปีใหม่ รับจับจองเป็นเจ้าของโปสเตอร์ดาราที่ท่านชอบโดยเร็ว หมดกำหนดวันที่ 30 มกราคม เท่านั้น" หรือโฆษณาให้ส่งชิ้นส่วนไปชิงโชค ฯลฯ ซึ่งโฆษณาแบบ Slide Spot Ad. จะสามารถใช้ได้ถึงวันที่กำหนดเอาไว้เท่านั้น ซึ่งโฆษณาแบบนี้ค่าใช้จ่ายจะต่ำกว่าภาพยนตร์โฆษณามาก หรือใช้ในการโฆษณาของบริษัทเจ้าของสินค้าน้อยๆ ที่มีต้นทุนและงบประมาณการโฆษณาต่ำ

3. การโฆษณาด้วยเทปโทรทัศน์ (Tape Television Commercial) เป็นการโฆษณาที่สร้างขึ้นโดยการบันทึกภาพเป็นเทปโทรทัศน์ด้วยเครื่องส่งโทรทัศน์ คือแทนที่จะถ่ายทอดออกอากาศในทันที อาจจะใช้โฆษกทำหน้าที่โฆษณาด้วยเสียง หรือการจะผลิตเป็นเรื่องราวซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคพิเศษทำภาพพลิกแพลงมากมายนักได้

4. ภาพยนตร์โฆษณา (Film Television Commercial) โดยความหมายของตัวมันเองแล้ว ภาพยนตร์โฆษณา คือการผลิตอย่างหนึ่งของการสร้าง ซึ่งบันทึกภาพและเสียงลงบนแผ่นฟิล์ม เหมือนภาพยนตร์ทั่วไป ขบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณานี้มีลักษณะยืดหยุ่น ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการผลิตให้เป็นไปตามความคิดสร้างสรรค์ และยังสามารถทำภาพพลิกแพลงหรือใช้เทคนิคต่างๆ เข้าช่วยได้มากกว่าการผลิตในรูปแบบอื่นๆ ภาพยนตร์โฆษณาอาจจะใช้เทคนิคซับซ้อนต่างๆ เข้าช่วยในการสร้างสรรค์ผลงานให้เป็นไปตามจินตนาการ และจุดมุ่งหมายของผู้ผลิตโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาแบบอื่นๆ แต่เนื่องจากเป็นกระบวนการสร้างที่ยุ่งยากกว่ากระบวนการผลิตอื่นๆ ดังนั้นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาจึงเป็นการโฆษณาเพื่อโทรทัศน์ที่เสียค่าใช้จ่ายมากที่สุด



บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาษากับการโฆษณา

การโฆษณามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ไม่ว่าจะไป ณ ที่ใด หรือ กระทำสิ่งใด มักจะพบเห็นหรือได้ยินการโฆษณาอยู่ตลอดเวลา บางครั้งก่อให้เกิด ความรำคาญหรืออารมณ์เสีย แต่บางครั้งก็น่าสนใจและควรสนับสนุน เช่น โฆษณาชักชวนให้รักษาความสะอาดของบ้านเมือง และรู้จักประหยัด การโฆษณาที่ดีควรมีความ รับผิดชอบต่อสังคมบ้างพอสมควรไม่ใช่โฆษณาเพื่อหวังเพิ่มยอดขายสินค้าอย่างเดียว เท่านั้น

การที่โฆษณาน่าสนใจ และทำให้ผู้รับสารเกิดความต้องการสินค้าหรือไม่ นั้น สุภาภรณ์ จันทรมิมล (2521 : 70) กล่าวว่า บทโฆษณาก็เป็นส่วนสำคัญที่สุดสำหรับการ โฆษณา เพราะสามารถบรรยายความคิด ข้อดีและประโยชน์ของสินค้าให้คนเข้าใจ ได้ดีด้วยลายลักษณ์อักษร

มณูญ แสงหิรัญ และคณะ (2519 : 142-153) ได้เสนอความเห็นเกี่ยวกับ โครงสร้างของข้อความโฆษณาว่า ควรจะประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้

1. ความคิดของหัวเรื่อง ควรเป็นข้อความที่สามารถดึงความสนใจของคนให้หยุดอ่านโฆษณาได้ในทันทีทันใด รูปแบบโดยทั่วไปของหัวเรื่องอาจแบ่งเป็นประเภท ใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1.1 หัวเรื่องที่เป็นสัญญาโดยตรง คือหัวเรื่องที่เขียนขึ้นโดยเน้นในด้าน ความกระจ่าง คือผู้อ่านอ่านแล้วทราบทันทีว่าจะใช้ทำอะไร และเป็นประโยชน์อย่าง ไรบ้าง

1.2 หัวเรื่องที่เป็นข่าว คือหัวเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้อ่านหรือครอบครัว เป็นหัวเรื่องทีอ่านแล้วทำให้ทราบว่าสินค้านั้นจะช่วยให้เกิดความสะดวกสบายได้เช่นไร

1.3 หัวเรื่องที่ทำให้อยากรู้ อยากเห็นหรือหัวเรื่องที่เราใจ กระตุ้นให้คน อ่านอยากรู้ อยากเห็น และอยากติดตามเรื่องราวต่อไป

1.4 หัวเรื่องเฉพาะกลุ่ม หัวเรื่องชนิดนี้ไม่เขียนให้กว้างออกไป แต่จะเน้นถึงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ทั้งนี้เพื่อให้มีความรู้สึกวาทะยานี้เพื่อเขาเท่านั้น เช่น ไวท้อปสำหรับนักกีฬา

1.5 หัวเรื่องที่เป็นคำสั่ง เป็นการเขียนประเภทเร้าใจโดยตรง มีลักษณะเป็นคำสั่งที่จะให้คนซื้อหรือใช้สินค้า เช่น วันเด็กปีนี้ เชิญพบุตรหลานของท่านมาเที่ยวชมสินค้าน่าสนใจที่ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

2. การขยายความและรายละเอียด ควรมีการเพิ่มเติมข้อความให้มีรายละเอียดสนับสนุนข้อความที่กล่าวไว้ในหัวเรื่องหลัก และรายละเอียดควรเขียนให้กระชับ ปราศจากข้อสงสัย

3. การพิสูจน์หรือการทำให้มั่นใจ ซึ่งอาจทำโดยการรับประกันคืนเงิน หรือจัดหาใบรับรองคุณภาพของสถาบันที่มีชื่อเสียงมาลงประกอบไว้

4. คำสรุป ถือเป็นส่วนสำคัญมาก เพราะว่าผู้อ่านโฆษณาจะมีปฏิกิริยาในทางบวก หรือลบต่อสินค้าก็ขึ้นอยู่กับจุดนี้ การเขียนสรุปมักจะเขียนเป็นแบบกระตุ้นในแง่ของเหตุผลหรือประโยชน์ โดยที่ๆ ไปมักจะมีแนวโน้มดังนี้ ให้ไปยังร้านตัวแทนหรือโชว์รูมเพื่อดูการสาธิตของสินค้า ขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม หรือให้สั่งซื้อทางไปรษณีย์

ด้วยเหตุที่บทโฆษณาเป็นส่วนสำคัญสำหรับการโฆษณาดังกล่าวแล้ว นักโฆษณาที่ประสบความสำเร็จจึงควรจะเป็นทั้งนักภาษาและนักโฆษณา ทั้งนี้เพื่อสร้างบทโฆษณาที่น่าสนใจยิ่งขึ้น ธวัช พลังเทพินทร์ (2516 : 105-109) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้ ผู้ที่ใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาควรเป็นทั้งนักภาษาและนักโฆษณา ต้องใช้ความรู้ ความสามารถหลายๆ อย่างประกอบกัน การใช้ความรู้ทางภาษาอย่างเดียวไม่ช่วยให้ประสบความสำเร็จ ต้องใช้ความสามารถในฐานะนักภาษาสร้างโฆษณา คำโฆษณาธรรมดาอาจจืดชืด ต้องปรุงแต่งคำนั้นเพื่อช่วยผู้รับเกิดความรู้สึกอยากลองลิ้มรส การปรุงแต่งคำโฆษณาให้ดีไม่ใช่หมายถึงการปรุงแต่งให้เกินจริง นักโฆษณาที่ดีต้องเสนอแต่ความจริง สร้างความเชื่อถือและมีความรับผิดชอบต่อสังคม คุณสมบัติทางภาษาของนักโฆษณาควรมีดังต่อไปนี้

1. มีความรู้มรรยทางภาษา ต้องรู้จักสะสมศัพท์ต่างๆ อาจสะสมจากการอ่าน การเขียน การคิด รู้จักรวบรวมภาษาจากหลายๆ แห่งไว้เป็นสมบัติของตนเอง
2. ต้องรู้จักเลือกใช้ภาษาอย่างประหยัด ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพที่สุด
3. รู้จักใช้เทคนิคหรือวิธีการประยุกต์ให้เป็นภาษาที่ทันสมัย เด่น แปลกและน่าสนใจ
4. ต้องมีจิตวิทยาในการใช้ภาษา เพราะคำโฆษณาบางคำอ่านแล้วอาจเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบก็ได้

มานะ กรรณเลขา (2520 : 90-94) ได้เขียนบทความเรื่อง "สร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างไรจึงจะขายสินค้าได้" และได้้นำคำกล่าวของ เดวิด โอกลิวี่ (David Ogilvy) นักเขียนโฆษณาเอกของโลก มากล่าวว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ควรจะมีข้อความบรรยายแบบหน้าท่วมทุ่ง เพราะภาพที่แสดงสำคัญกว่าสิ่งที่พูด จึงควรให้ภาพโทรทัศน์เป็นผู้เล่าเรื่องราวของมันเอง ข้อบกพร่องของการโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ มีโฆษณาจำนวนมากที่มุ่งให้ผู้ชมสนใจอยู่กับคำพูดที่ไม่มีประโยชน์ ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ผิด เพราะบางครั้งการสร้างโฆษณาที่ดีอาจจะไม่ต้องใช้คำพูดใดๆ เลยก็ได้

พรทิพย์ ภักธนาวิก และ ดรีศิลป์ บุญขจร (2517 : 7-17) ได้เสนอบทความเรื่อง "การใช้ภาษากับการโฆษณา" ซึ่งสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะ เพราะต้องเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อแข่งกับการขยายตัวของการค้าขาย การโฆษณาจึงมักมีวิธีการใช้ภาษาที่แตกต่างกันออกไป สำหรับโฆษณาทางโทรทัศน์และภาพยนตร์ เนื่องจากสามารถใช้ทั้งภาพและเสียงประกอบ การใช้ภาษาจึงเป็นไปในรูปใช้คำคล้องจองให้จำง่าย สร้างคำแปลกใหม่ให้สะดุดหู และสร้างบทสนทนาเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ฟังโดยใช้เสียงและสร้างภาษาที่ง่ายๆ สั้นๆ ให้จำได้ง่าย ทางหนังสือพิมพ์สามารถใช้ภาพประกอบ และลงรายละเอียดได้เต็มที่ ผู้เขียนบทความนี้ยังได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาว่ามีวิธีการสร้างเช่น ดังต่อไปนี้

1. วิธีการทางจิตวิทยา มีการสร้างโดยยึดหลัก
 - 1.1 การลากเข้าพวก เช่น ใครๆ ก็ใช้ ทุกสิ่งคนนิยมใช้ ทั่วโลกรู้จักดี
 - 1.2 เน้นเรื่องชาตินิยม เช่น ไทยทำไทยใช้ เพื่อคนไทย โดยคนไทย ฯลฯ
 - 1.3 การเข้าหาชาวบ้านหรือมวลชน เช่น รถยนต์ขวัญใจชาวบ้าน ฯลฯ
 - 1.4 เน้นจุดเด่นเฉพาะกลุ่ม เช่น สำหรับนักธุรกิจชั้นสูง ฯลฯ
 - 1.5 การมอบน้ำใจไมตรี เช่น เราสามารถช่วยท่านได้ เราห่วงใยดวงใจของคุณ ฯลฯ
 - 1.6 ทำให้ขาดความมั่นใจในตนเอง เช่น คุณกำลังตกอยู่ในอันตราย ความรักของเขาก็เริ่มเลือน เลือนหายไป ฯลฯ
2. โฆษณาเกินความจริง เช่น ครีมไข่มุกแท้ คุณภาพล้านเปอร์เซ็นต์ ฯลฯ
3. การอำพรางบางส่วน วิธีนี้เป็นการโฆษณาโดยไม่ให้ความจริงทั้งหมดให้ผู้บริโภคคิดสรุปเอง ภาษาที่ใช้มักออกมาในรูปภาษาเลือน (Vague) เช่น ไม่มีใครเหมือน ไม่เหมือนใคร ใช้ยาสีฟัน...ดีกว่า ก็กกก...ถึงใจ ฯลฯ
4. การช่วยอุปสรรคสัมผัส การใช้ภาษามักสรรหาหรือสร้างคำที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัสอยู่ในรูปแปลกใหม่ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน เช่น เล็กดี รสโต คุณรู้สึกโอเล่ เคียวหนึบ อมนิ่ง ทานมัน ฯลฯ
5. การสร้างคำขวัญ วิธีนี้จะใช้คำสะกดหูและตาเพื่อให้จำง่าย โดยอาจใช้วิธีต่อไปนี้
 - 5.1 การใช้คำคล้องจอง เช่น สาวสะเท็น หนุ่มสะท้าน โลมสะคราญ ฯลฯ
 - 5.2 ใช้คำพูดสั้นๆ สื่อความหมายชัดเจน เช่น จิวแต่แจ้ว ฯลฯ
 - 5.3 ใช้คำสั้นกระชับ คล้องจอง รวมทั้งเล่นสัมผัสอักษรด้วย เช่น จิบเดียว จิบใจ เล็กประหยัด เลิศประโยชน์ ฯลฯ
 - 5.4 ใช้คำซ้ำเพื่อช่วยให้จำง่าย เช่น ทนแดด ทนฝน ทนทาน ฯลฯ
 - 5.5 การใช้ภาษาสแลง เช่น หย่อยหย่าให้เซด ฯลฯ
 - 5.6 สร้างคำใหม่ที่ไม่เป็นไปตามระบบภาษาไทย ซึ่งบางคำนั้นก็มีผู้กล่าวว่า เป็นภาษาวิบัติ เช่น สำหรับแชนเปียนที่คุณรัก กระดาษสารพัดเช็ด พลังซึก ฯลฯ

5.7 คำขวัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงภาวะเศรษฐกิจของชาติ เช่น
น้ำมันทุกหยดมีประโยชน์ควรประหยัด ฯลฯ

6. การใช้คำต่างประเทศ เช่น ซูเปอร์คราม พลังน็อค ฯลฯ

7. การตั้งชื่อสินค้าด้วยภาษาสะกดหู เพื่อหลีกเลี่ยงการโอ้อวดสรรพคุณจนเกิน
ไป เช่น ซ่อมปอຍใหม่ ท้มใจ ฯลฯ

ผู้เขียนบทความได้สรุปว่า ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มีอิทธิพลมาก เนื่องจาก
เป็นภาษาที่ได้ยินได้เห็นอยู่ทุกวัน ผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากภาษามากที่สุดคือ เยาวชน ซึ่ง
ยังไม่สามารถพิจารณาได้ว่าคำที่ใช้ในภาษาเหล่านั้นถูกต้องหรือไม่ จึงจดจำไปใช้ในการ
การเขียน การพูด ทำให้เกิดผลเสียต่อลักษณะภาษาไทย และจะทำให้ภาษาไทยกลายเป็น
ภาษาที่ไม่มีระเบียบแบบแผนไปในที่สุด

สมิต สัชฌกร (2516 : 15-18) ได้เสนอความเห็นในบทความเรื่อง "ความ
เห็นบางประการในการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา" ดังนี้ การใช้ภาษาในการเขียนคำ
โฆษณาย่อมมีแนวคิดแตกต่างกัน สุดแต่ความรับผิดชอบของผู้เขียน หากผู้เขียนมีทัศนคติ
ที่ถูกต้องต่อการโฆษณา การเขียนคำโฆษณาจะทำได้ดีมีประสิทธิภาพ สามารถใช้ภาษา
เป็นเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารอย่างเหมาะสม แต่หากมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง คิดเพียง
ว่าเป็นการป่าวร้องไม่ว่าจริงหรือเท็จให้ประจักษ์หลงเชื่อและซื้อสินค้า การใช้ภาษา
ก็พลอยไม่เหมาะสมไปด้วยตามหลักการเขียนคำโฆษณา คำโฆษณาควรจะสั้น ชัดเจน
และจูงใจ ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนคำโฆษณาจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกหาคำที่ไม่ซ้ำหรือไม่เหมือน
ใครมาสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นให้เกิดการจดจำ และนับวันจะมีแนวโน้มแข่งขันกัน
ในด้านความแปลกใหม่มากขึ้น โดยถือว่าการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ด้วย
เหตุนี้จึงทำให้มีนักภาษาบางคนกล่าวว่า ภาษาโฆษณาทำให้ภาษาวิบัติ แต่ผู้เขียนบทความ
ไม่เห็นด้วย เพราะการกล่าวว่าภาษาโฆษณาเป็นภาษาวิบัตินั้นมีเหตุผลเพียงการ
อ้างรูปแบบที่มีอยู่เดิมเป็นเครื่องพิจารณา ซึ่งเป็นการพิจารณาตัดสินภาษาอย่างใจแคบ
แสดงว่าต้องการรักษาของเก่าเท่านั้น ไม่ใช่เหตุผลที่ดีพอ

นิสิตปริญญาโทมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2521 : 55-58) ได้ศึกษาการใช้คำในการเขียนโฆษณา และเสนอความเห็นที่ว่าภาษาโฆษณามีลักษณะการใช้ภาษา นอกจากที่กล่าวแล้วในข้างต้น ดังต่อไปนี้

1. ใช้ภาษาเปรียบเทียบ เช่น ผมยาวดุดประกายไหม เพื่อให้ผิวหน้าของคุณงามละเมียดละไมดุจเทพธิดา
2. ใช้คำในรูปของปัญหา คำท่าย เช่น อะไรเอ๋ย หอมเจี๊ยบ หวานจ้อย ฯลฯ
3. ใช้คำผิดกระบวน เช่น รสโต กลิ่นสะอาด คุณภาพคับแก้ว ฯลฯ
4. ใช้ภาษาที่สร้างอารมณ์ขัน เช่น ต้มโสมเกาหลีดึงกุกจับ สดชื่นเสมอ กับก๊าบนำดู ฯลฯ
5. ใช้คำสิ่งโดยตรง เช่น จงใช้แต่ยาสีฟันไกลซ์ติด เลิกใช้สิ่งที่ล้ำสมัยกับผมของคุณเสียที ฯลฯ
6. ใช้คำขอร้อง เช่น โปรดอย่าทำบ้านเมืองสกปรกนะคะ สยามกลการจำกัด เพื่อนที่แสนดี ฯลฯ
7. ใช้การอ้างสิ่งต่างๆ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือ วิธีอ้างมีดังต่อไปนี้
 - 7.1 การอ้างพวก เช่น ใครๆ ก็ชอบใช้แต่แป้งของน้องหนู ชนทุกชั้นชอบดื่มเป๊ปซี่ ฯลฯ
 - 7.2 การอ้างบุคคล เช่น ทศนวรรณ ตาราตุ๊กตาทองถนอมผิวพรรณ ด้วยลัทธิพิเศษ ฯลฯ
 - 7.3 การอ้างอำนาจ เช่น ธนาคารออมสิน รัฐบาลเป็นประกัน ธนาคารกรุงไทยจำกัดของรัฐบาล สัญญลักษณ์แห่งความมั่นคงตลอดกาล ฯลฯ
 - 7.4 อ้างเวลา เช่น ยามมองดาวตาลิง มีจำหน่ายมาแล้ว 30 ปีแล้ว ฯลฯ
 - 7.5 อ้างบุญคุณ เช่น เอสโธมีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ชัมมิกตรึงราคาเพื่อประชาชน ฯลฯ

การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะบทโฆษณาต้องการใช้ภาษาที่ใหม่ๆ แปลกๆ เพื่อให้ภาษามีรสชาติมากขึ้น แม้ว่าภาษาที่ใช้ผิดจากแบบแผนที่เคยมีมา แต่ถ้าสามารถชักจูงใจให้มีผู้สนใจซื้อสินค้าได้ ก็มักนิยมใช้ภาษาไม่ถูกหลัก



เหล่านั้น สุริยา รัตนกุล (2516 : 131) ให้ความเห็นว่า ในแง่ของภาษาเป็นภาษาที่ผิดแต่มองในทัศนคติการโฆษณาเป็นภาษาที่ถูก . เพราะที่สามารถชักจูงให้คนซื้อสินค้าได้ด้วยเหตุนี้จึงมีคนบางกลุ่มกล่าวว่าภาษาโฆษณาทำให้ภาษาวิบัติก่อให้เกิดปัญหาในการเรียนการสอนภาษาไทย แต่บางกลุ่มก็กล่าวว่า ภาษาโฆษณาทำให้เกิดความงอกงามในภาษา และมีคำใช้อย่างกว้างขวางเพียงพอกับความต้องการ

อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อเยาวชน

สุกัญญา ตีระวนิช และนันทริกา คัมไพโรจน์ (2526 : 206) ได้วิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อต่อเด็กในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความชอบ หรือความคิดเห็นต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ของเด็กในโรงเรียนทั้งระดับสูง และระดับต่ำของกรุงเทพมหานครสรุปได้ว่า เด็กส่วนใหญ่ชอบดูการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะเด็กผู้หญิงชอบดูโฆษณามากกว่าเด็กชาย สำหรับความคิดเห็นต่อการที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ส่วนใหญ่เห็นว่ามีค่าเป็นเพราะการโฆษณาให้ความรู้และเป็นประโยชน์ ทำให้มีรายการดีๆ ดู และโฆษณาสนุกทำให้สินค้าขายออก มีส่วนน้อยที่เห็นว่าการโฆษณาไม่จำเป็นโดยให้เหตุผลว่า การโฆษณาขัดจังหวะรายการ การโฆษณากินเวลานาน การโฆษณาไม่ให้ประโยชน์ โทกหก น่าเบื่อ ทำให้ติดและทำให้ผลการเรียนไม่ดี เปลืองไฟ และชักชวนให้ซื้อของต่างชาติ

สนีย์ เควื่อนิล (2520 : 45-47) ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ข้อบกพร่องในการใช้ภาษาไทยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย" เพื่อค้นคว้าและศึกษาถึงสาเหตุที่นักเรียนใช้ภาษาผิดๆ และไม่เห็นความสำคัญของภาษาไทย ซึ่งเป็นภาษาประจำชาติ โดยการสอบถามจากตัวแทนสื่อมวลชน และรวบรวมภาษาไทยจากสื่อมวลชนต่างๆ ผลปรากฏว่าการสอนของครู หลักสูตร และสื่อสารมวลชนมีส่วนทำให้เกิดข้อบกพร่องในการใช้ภาษาไทยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องแก้ไข

ศรัจรุง ตัณฑกุล (2506 : 62-64) ได้วิจัยเรื่อง "การศึกษาการใช้ภาษา สแลงของนักเรียนวัยรุ่นโรงเรียนราษฎร์ในจังหวัดพระนคร" เพื่อศึกษาเกี่ยวกับภาษา สแลงซึ่งแพร่หลายในหมู่นักเรียน อะไรมีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาสแลง ตลอดจนทัศน คติของนักเรียนต่อการใช้ภาษาสแลง โดยการสังเกตการใช้ภาษาสแลงของนักเรียน โรงเรียนราษฎร์ 6 แห่ง เป็นโรงเรียนชาย 3 แห่ง โรงเรียนหญิง 3 แห่ง เป็น จำนวน 600 คน ผลปรากฏว่า นักเรียนชายใช้คำสแลงมากกว่าและบ่อยครั้งกว่านัก เรียนหญิง คำสแลงนักเรียนนำมาจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชน

จันทร์นวล พรหมมาส (2511 : 35-37) ได้วิจัยเรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติการเขียนภาษาไทยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 แผนกวิทยาศาสตร์และ แผนกศิลปะ" จำนวน 1,000 คน จากโรงเรียนรัฐบาลในจังหวัดพระนคร ผลการ วิจัยสรุปว่า นักเรียนแผนกวิทยาศาสตร์มีทักษะในการใช้ภาษาดีกว่านักเรียนแผนกศิลปะ ทั้งในด้านหลักภาษา การสะกด การวางรูปสระ วรรณยุกต์ การันต์ การเว้นวรรคตอน การย่อหน้า ตลอดจนส่วนงานการเขียนภาษาไทย มีข้อเสนอแนะข้อหนึ่งว่าควรปรับปรุง ภาษาที่สื่อมวลชนใช้ เพราะเป็นแหล่งสำคัญในการแพร่ภาษาผิดๆ ไปสู่ประชาชน สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาของนักเรียนมาก ฉะนั้นควรมีการแนะนำหรือควบคุมการใช้ภาษาของสื่อมวลชนต่างๆ ให้ถูกต้อง น่าฟัง น่าอ่าน

พัชรี รังสิกุล (2511 : 64-65) ได้สำรวจความสนใจของนักเรียนชั้นมัธยม ศึกษาตอนต้นต่อรายการโทรทัศน์ เพื่อการศึกษาปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับความสนใจของ เด็กมัธยมศึกษาตอนต้นว่า ในใจความรายการใดและรายการนั้นมีประโยชน์หรือไม่ ประโยชน์และโทษของโทรทัศน์ต่อการเรียนและสุขภาพของเด็ก โดยการส่งแบบสอบถามไปยังนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น 3 โรงเรียน จำนวน 200 คน ผลการวิจัย ปรากฏว่า นักเรียนชอบดูรายการภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และทนายปัญหามากที่สุด รองลงมาคือ ข่าวและสารคดี กีฬา นำเที่ยว ภาษาและวรรณคดี ผู้วิจัยเสนอแนะว่า นักเรียนควรเลือกดูรายการโทรทัศน์เฉพาะที่มีประโยชน์จริงๆ ครูควรสอนเด็กสังเกต จดจำ และรับความรู้จากโทรทัศน์ แนะนำให้รู้จักวิจารณ์การพูดของโฆษก ข้อความ

โฆษณา สถานีโทรทัศน์ควรระมัดระวังการใช้ภาษาที่ถูกต้อง เพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีแก่เด็ก ควรเพิ่มภาพยนตร์สารคดี ดนตรี ศิลปวัฒนธรรมของชาติ

ศิริรัตน์ เจริญศักดิ์ (2513 : 72-74) ได้ศึกษา "ความสนใจรายการโทรทัศน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสนใจ ประโยชน์ ความคิดเห็น และอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อการเรียน ต่อการแต่งกาย กิริยาท่าทาง และการพูดของนักเรียน โดยออกแบบสอบถามส่งไปยังนักเรียนชายและนักเรียนหญิงจากโรงเรียนราษฎร์ และรัฐบาลในเขตพระนครและธนบุรี จำนวน 950 คน ผลการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวกับโฆษณาพบว่า นักเรียนชายและนักเรียนหญิงชอบรายการโฆษณาเพียงส่วนน้อย และเห็นว่ามีประโยชน์เล็กน้อยเท่านั้น สำหรับประเภทของโฆษณาสินค้าที่นักเรียนชอบ ได้แก่ รายการโฆษณาที่เป็นตัวอักษร คำโฆษณาที่ทาบบนรายการขณะที่กำลังแสดงอยู่โดยไม่ต้องหยุดพัก รองลงมาคือ โฆษณาประเภทภาพยนตร์สั้นๆ ประกอบเพลงหรือคำพูดโฆษณา ส่วนโฆษณาที่นักเรียนไม่ชอบมากที่สุดคือ โฆษณาที่ใช้โฆษกโฆษณาเป็นรายการสด นอกจากนี้นักเรียนให้เหตุผลการชมโฆษณาว่าทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ทันสมัย รองลงมาคือทำให้รู้จักสินค้าต่างๆ ดีขึ้น และนักเรียนเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เห็นว่ามีการโฆษณาที่น่าสนใจ ในด้านเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในรายการโทรทัศน์ นักเรียนเห็นว่าควรปรับปรุงการใช้ภาษาในบางรายการให้ดีกว่านี้

สายสุพรรณ สุพรรณพรรค (2516 : 32-35) ได้สำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนพณิชยการเชตุพน ต่อรายการโทรทัศน์ ปีการศึกษา 2516 เพื่อศึกษาปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยพิจารณาว่านักเรียนสนใจรายการใด เฉลี่ยแล้วชมรายการโทรทัศน์วันละกี่ชั่วโมง ศึกษาประโยชน์และโทษของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก ตัวอย่างประชากรเป็นนักเรียนในกรุงเทพมหานครที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4, 5 และ 6 ของโรงเรียนพณิชยการเชตุพน โดยวิธีแจกแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด ผลการสำรวจพบว่า รายการที่นักเรียนชอบดูมากที่สุดได้แก่ รายการภาพยนตร์ ส่วนรายการที่ได้รับความสนใจน้อย



ได้แก่ รายการเกี่ยวกับภาษา วรรณคดี และรายการโฆษณาสินค้า และได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ครูควรสอนนักเรียนสังเกตคำพูดที่เป็นภาษิตคำพังเพยที่ได้รับจากโทรทัศน์เพื่อนำมาอภิปราย ให้รู้จักการวิจารณ์การพูดของโฆษก ข้อความที่โฆษณา บทละคร และภาพยนตร์ต่างๆ สถานีโทรทัศน์ควรทบทวนเรื่องการใช้ภาษาให้ถูกต้อง โดยเฉพาะในการพากษ์ภาพยนตร์และการโฆษณาสินค้า เพราะการที่เด็กได้ยินภาษาส่วนหนึ่งที่มักถูกต้องเสมอๆ อาจทำให้เกิดความเคยชิน และนำไปใช้จนติดเป็นนิสัย

ดิวิพร สุคนธ์พงศ์เผ่า (2520 : 90-93) ได้วิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์บทบาทของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการใช้ภาษาไทยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในกรุงเทพมหานคร" เพื่อศึกษาว่านักเรียนมีความสนใจต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ เพียงใด การใช้ภาษาไทยของสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะนำผลดีหรือเสียมาสู่นักเรียนตลอดจนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะมีบทบาทในการช่วยส่งเสริมทักษะการใช้ภาษาของนักเรียนอย่างไรบ้าง โดยใช้แบบสอบถามกับนักเรียนชาย 240 คน นักเรียนหญิง 270 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์นำทั้งผลดีและผลเสียมาสู่นักเรียน คือช่วยส่งเสริมการใช้ภาษาในด้านต่างๆ แต่ใช้คำสแลงหรือสร้างแบบแผนสำนวนขึ้นมาใหม่ทำให้ภาษาวิบัติ
2. นักเรียนชอบชมโทรทัศน์มากกว่าฟังวิทยุหรือชมภาพยนตร์ รายการที่นักเรียนชอบคือรายการประเภทให้ความบันเทิง
3. การใช้ภาษาของสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อนักเรียน ในด้านวัฒนธรรมการใช้ภาษา การพูดและการฟัง รวมทั้งการฝึกทักษะในชั้นเรียนด้วย
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทในการส่งเสริมทักษะการใช้ภาษาอย่างมีประสิทธิภาพในการฟัง การพูด การอ่าน การเขียน
5. การได้ฟังและได้เห็นการใช้ภาษาของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้นักเรียนเกิดความเคยชินและรับเอาคำ สำนวน ประโยค ตลอดจนลักษณะการแบ่งวรรคตอนมาใช้ในชีวิตประจำวัน

สุริย์ประกา ตรีเวช (2522 : 88-91) ได้วิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา" เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักเรียนชายและนักเรียนหญิง เกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณาและเหตุผลของการเลือกภาษาโฆษณาแต่ละประโยค โดยใช้แบบสอบถาม 1 ชุดกับนักเรียนชายและหญิงจำนวน 620 คน จากโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนราษฎร์ในเขตกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่ามัธยิม เลขคณิต ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าซี ผลการวิจัยสรุปว่า นักเรียนมีความเห็นว่ารายการโฆษณามีอิทธิพลต่อนักเรียนในด้านทำให้เกิดการเลียนแบบการใช้ภาษาโฆษณา และภาษาโฆษณามีลักษณะเหมาะที่จะใช้เป็นภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียน มักใช้คำพูดหรือข้อความที่เกินจริง และมีการสร้างส่วนวนที่ผิดจากแบบแผนเดิม ภาษาโฆษณาที่เหมาะสมนั้นนักเรียนให้เหตุผลว่าเพราะใช้คำคล้องจองดีมากที่สุด รองลงมาคือใช้ถ้อยคำที่มีความหมายดี และใช้ถ้อยคำส่วนวนที่ดึงดูดความสนใจ ส่วนที่ให้เหตุผลว่าภาษาโฆษณาไม่เหมาะสม เพราะใช้คำพูดหรือข้อความที่เกินจริงมากที่สุด รองลงมาคือใช้ภาษาที่ฟังแล้วไม่เข้าใจความหมาย ใช้คำกำกวม คลุมเครือ และใช้คำหรือส่วนวนผิดหลักภาษาไทย

ปารีชาติ พุดน้อย (2524 : 67-69) ได้วิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นของครูภาษาไทยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร" เพื่อศึกษาความคิดเห็นของครูภาษาไทยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับครูภาษาไทย จำนวน 200 คน จากโรงเรียนรัฐบาลในกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่ามัธยิม เลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ครูภาษาไทยมีความเห็นว่าสื่อมวลชนช่วยส่งเสริมการใช้ภาษาไทยของนักเรียนด้านการฟังเกี่ยวกับการใช้ความรู้ความคิดใหม่ๆ จากการฟังข่าวสาร บทความและความรู้ต่างๆ อยู่ในระดับมาก

2. ครูภาษาไทยมีความเห็นว่าสื่อมวลชนช่วยส่งเสริมการใช้ภาษาด้านการฟัง การพูดและการอ่านของนักเรียนเกี่ยวกับการได้เห็นตัวอย่างการใช้ภาษาทั้งที่ดีและไม่ดี รวมทั้งได้แบบอย่างศิลปะการอ่านชนิดต่างๆ อยู่ในระดับมาก

3. ครูภาษาไทยมีความเห็นว่าสื่อมวลชนช่วยส่งเสริมการใช้ภาษาด้านการพูดของนักเรียนเกี่ยวกับการได้แบบอย่างการออกเสียง ร ล และคำควบกล้ำอยู่ในระดับมาก

4. ครูภาษาไทยมีความเห็นว่าสื่อมวลชนช่วยส่งเสริมการใช้ภาษาไทยของนักเรียนเกี่ยวกับการเขียนส่วนวันที่ถูกต้องเหมาะสม การใช้คำสแลง การใช้คำฟุ่มเฟือย และใช้ภาษากำกวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

วันนี้อยู่ ฤทธิคุปต์ (2528 : 46, 110) ได้วิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักเรียนเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเรียนภาษาไทย ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย" เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักเรียนเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเรียนภาษาไทยของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 90 คน และนักเรียนชายหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปีการศึกษา 2528 อีกจำนวน 610 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค.ศ. 1958 โรว์แลนด์ ดี คลิง (Roland D. Klink) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสำรวจการใช้ประโยชน์จากโปรแกรมโฆษณาทางโทรทัศน์ของครูโรงเรียนประถมศึกษาของรัฐอินเดียนา ผลการวิจัยสรุปได้ว่า รายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ คุ้นเคย โพนเกินไป และมีประโยชน์ในทางช่วยให้นักเรียนรู้ศัพท์ต่างๆ เพื่อใช้ในการสนทนา มากขึ้น แต่ทำให้นักเรียนอ่านหนังสือน้อยลง และเนื้อหาของโปรแกรมโฆษณาทางโทรทัศน์นำมาประกอบการเรียนการสอนได้น้อยมาก

ปี ค.ศ. 1977 จอห์น อาร์ รอสซิเตอร์ (John R. Rossiter) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก กลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นเด็กอายุ 2-12 ปี ทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเพื่อดูความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา ผลการวิจัยปรากฏว่า ในด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาเด็กยิ่งมีอายุมากจะยิ่งเข้าใจโฆษณามากขึ้น ขณะเดียวกันจะสนใจโฆษณาน้อยกว่าสมัยยังเป็นเด็กเล็ก การโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถชักจูงใจให้เด็กสนใจสินค้าที่โฆษณาได้มาก และเด็กมักจะรีบรื้อผู้ปกครองให้ซื้อสินค้าตามโฆษณาเหล่านั้น แต่พฤติกรรมนี้จะลดน้อยลงเมื่อเด็กโตขึ้นทั้งผู้ใหญ่และเด็กส่วนใหญ่