

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย และเปรียบเทียบว่าผลการวิจัยที่ได้มานั้นสนับสนุนหรือคัดค้านทฤษฎีและแนวความคิดดังกล่าวมากน้อยเพียงใด

ทฤษฎีและแนวความคิดที่ใช้ในการอ้างอิงเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยแนวคิดทางด้านการโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยา พัฒนาการของเด็ก แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสังคมนิยมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การระเร็กและจดจำได้ และพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งไทยและต่างประเทศ

#### 1. แนวคิดทางด้านโฆษณา

##### ความหมายของการโฆษณา

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาไว้ว่า

"Advertising is any paid form nonpersonal presentation and promotion ideas, goods or services by identify sponser." ซึ่ง พนา ทองมีอาคม (2519 : 45-48) ได้สรุปลักษณะสำคัญของการโฆษณาจากคำจำกัดความนี้ ไว้ดังนี้

1. การเสนอและสนับสนุนหรือส่งเสริมความคิดเห็นสินค้าหรือบริการ
2. โดยระบุตัวผู้เสนอหรือแจ้งความนั้น
3. แจ้งความนั้นเกิดขึ้นด้วยค่าใช้จ่าย

เสรี วงษ์มณฑา ให้คำจำกัดความไว้ว่า "การโฆษณา" (Advertising) เป็น การสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อ

การเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การขาย หรือบริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้ง เหตุผลจริงและเหตุผลสมมุติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณา อย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา, 2531 : 656-660)

อนันต์ จันทรกุล (2521) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโฆษณาเป็นการเสนอขายและแจ้งเรื่องราวให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยผู้อุปถัมภ์ที่มีได้บังคับตนเอง และเป็นการเสนอขายโดยมิใช่การส่งบุคคลเข้าไปติดต่อกับ

จากคำจำกัดความต่าง ๆ พอสรุปได้ว่า โฆษณาเกี่ยวข้องกับการเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยต้องระบุผู้นำการโฆษณาและต้องเสียค่าใช้จ่าย เพื่อเป้าหมายบางประการ

#### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาที่ดีจะต้องตรงกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ได้แก่

1. แนะนำสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
2. ก่อให้เกิดความต้องการและซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ
3. เพื่อแสวงหา รักษา และเพิ่มการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ

ข่าวสารการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารจะทำให้ได้ประสิทธิผลของการขายด้วยมาตรการในการสื่อสารที่สำคัญความเป็นดังนี้

1. ทำให้เป็นที่รับทราบ การโฆษณาต้องทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวสาร รู้จักผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
2. ทำให้ระลึกถึงได้ การโฆษณาที่สื่อความหมายได้ดีต้องทำให้ผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟังโฆษณา ระลึกถึงบางสื่อบางอย่างที่สามารถนำไปสัมพันธ์กับข่าวสารการโฆษณานั้นได้

3. ทำให้เปลี่ยนทัศนคติหรือความคิดเห็นได้ การโฆษณาอาจเป็นผลให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นได้ เช่น เปลี่ยนจากการไม่ชอบเป็นชอบผลิตภัณฑ์ที่เราโฆษณาได้
4. เกิดความเชื่อ การโฆษณาที่ดีต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อข้อความโฆษณานั้น
5. จัดความสงสัย การโฆษณาที่ดีต้องสามารถจัดความสงสัยของผู้บริโภคให้หมดไป

โฆษณาทางโทรทัศน์ นับเป็นสิ่งที่นิยมของผู้โฆษณาทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ทันเวลาที่ของหนังสือพิมพ์และวิทยุรวมกัน และยังเหนือกว่านั้น คือ มีการเคลื่อนไหว ทำให้การโฆษณาสามารถมีการสาธิตให้ชมเพื่อให้ผู้ดูเห็นสมจริง จึงมีการกล่าววาทกรรมที่สนทนาทั้งพนักงานขายและสินค้ามาที่บ้านเราได้

หลักการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพและเข้ากับสินค้า ได้แก่ (อวยพร ทานิช, 2530 ช่างานสุพัตรา ทิริมังคะลา, 2535)

1. ต้องสามารถสื่อความหมายได้ด้วยตนเอง
2. สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี โดยเฉพาะในช่วง 5 นาทีแรก ถ้าสามารถเรียกร้องความสนใจได้ ก็จะดึงดูดผู้ชมให้ติดตามดูโฆษณานั้นจะจบ
3. มีประเด็นสำคัญที่จะพูดเพียงประเด็นเดียว
4. ย้ำถึงชื่อและภาพของสินค้า เพื่อให้คนจดจำ
5. ควรใช้คำและภาษาเรียบง่าย ได้ใจความ โดยอาศัยภาพในการสื่อความหมาย

จากคำจำกัดความ วัตถุประสงค์ และหลักการโฆษณาสามารถสรุปได้ว่าการโฆษณาเป็นเอกสารแบบหนึ่งซึ่งส่งไปยังผู้รับสารจำนวนมาก เพื่อให้ทราบถึงหรือชักจูงใจด้วยการระบุชื่อผู้โฆษณา ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภค เลือกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีเหตุผล และทราบถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น ๆ ตลอดจนการส่งสารเพื่อวัตถุประสงค์ข้างต้น สามารถทำการควบคุมได้โดยผ่านสื่อมวลชน (John S. Wright and Danial S. Warner, 1966:8)

เพื่อที่จะสร้างการระลึกและจดจำวิเศษของผู้นับถือ จนอาจเปลี่ยนความคิดเห็นหรือมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณานั้นที่สุด และนั่นหมายถึง การโฆษณามีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้นับถือได้

#### บทบาทของการโฆษณาสินค้า

รูปแบบการโฆษณามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการเผยแพร่สารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้นับถือซึ่งดำเนินไปในลักษณะของการสื่อสารจากงานโฆษณาระหว่างธุรกิจใด ๆ กับกลุ่มผู้นับถือเป้าหมาย (Target Customer) อาศัยผ่านโฆษณาที่เป็นสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ของธุรกิจและผู้ทำการโฆษณากับพฤติกรรมตอบสนองอย่างแท้จริงจากกลุ่มผู้นับถือ (Actual Response) ให้นำลักษณะใกล้เคียงกันมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้กับพฤติกรรมตอบสนองที่คาดหวังไว้ (Desired Response) เพื่อมุ่งหวังให้เกิดผลสำเร็จทางการสื่อสารมากที่สุด อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ขึ้นแก่การส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ (Thomas A. Stuardt and Donald A. Taylor, 1970)

ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นงานเสนอสารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้น ชักจูงใจหรือเร้าเราให้ผู้บริโภคนำไปทำให้เกิดความต้องการใช้หรือทดลองใช้ เป็นการพิสูจน์ข้อสงสัยของผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณานั้นว่าสามารถสนองตอบความต้องการของเขาเองได้จนเป็นที่พอใจจึงขอสรุปได้ว่า การโฆษณาสินค้ามีบทบาทต่อกระบวนการตลาด ดังนี้ (สุพิน ภัณฑุมากร อ้างถึงใน สุนิมิตร ประทีปเสน, 95-98)

1.1 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อกระบวนการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบของกระบวนการตลาดอยู่ 4 อย่าง ที่มีมักจะเรียกกันว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบด้วยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ หรือช่องทางการจำหน่าย (Place) ราคาสินค้า (Price) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) การโฆษณาเข้ามามีบทบาทสำคัญ เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภครายว่ามีสินค้าอะไรใหม่ มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น เช่น เมื่อมีการผลิตสินค้าใหม่ ก็ต้องมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคราย หรือเมื่อมีการลดราคาก็ต้องมีการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าประโยชน์ของกิจกรรมดังกล่าว

## 1.2 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ

ในระบบการแข่งขันเสรีที่สมบูรณ์นั้น ตลาดจะต้องมีผู้ซื้อและผู้ขายมาก สินค้าก็ต้องเหมือน ๆ กัน ไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด การแข่งขันขึ้นอยู่กับราคาแต่อย่างเดียว ตลาดที่มีระบบการแข่งขันเสรีที่สมบูรณ์ดังกล่าว การโฆษณาชักจูงให้ผู้ซื้อชอบสินค้ายี่ห้อหนึ่งมากกว่าอีกยี่ห้อหนึ่งก็เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นและเป็นไปไม่ได้ เพราะสินค้ามีลักษณะเหมือนกันและแข่งขันกันเฉพาะด้านราคา แต่อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวได้เลยว่าไม่มีตลาดใด ๆ ที่มีสภาพเป็นตลาดที่มีระบบการแข่งขันเสรีที่สมบูรณ์ดังกล่าว ตลาดส่วนใหญ่นักเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ และการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์นี้ ทำให้โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นในระบบเศรษฐกิจ

## 1.3 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน

สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจ ระหว่างสังคมกับสังคม หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพราะทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นการสร้างความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งได้รับความบันเทิง สนุกสนาน อย่างไรก็ตามการที่ระบบสื่อสารมวลชนในโลกเสรี จะเจริญเติบโตและเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น ต้องมีรายได้ที่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ดังนั้นบรรดาสื่อมวลชนต่าง ๆ จึงอาศัยการโฆษณาสินค้าเป็นรายรับหลักที่สำคัญ

## 1.4 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์มักจะชอบทำอะไรตามกันและ เมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกัน หรือมีค่านิยมร่วมกัน ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยาสังคมด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ฉะนั้น เมื่อมีการโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่

1.5 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคม ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของสังคม ยิ่งการโฆษณาสินค้าเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชนในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีด้วยแล้ว ก็นับเป็นผลต่อความเป็นไปในสังคม ทว่าให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะไม่ว่าจะเป็นคนระดับใด ก็มีความสามารถในการซื้อหนังสือพิมพ์ หรือทราบข่าวทางวิทยุโทรทัศน์พอ ๆ กัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น ทว่าให้คนในสังคมมีค่านิยมร่วมกันหลาย ๆ เรื่อง

#### องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์

1. ผู้นำเสนอ (Presenter)
2. ภาพประกอบ (Visual/Video Part)
3. เพลงประกอบ (Jingle Music)
4. คำขวัญ (Slogan)

#### ผู้นำเสนอ (Presenter)

ในการโฆษณานั้น การเลือกผู้นำเสนอ (Presenter) ถือว่าเป็นวิธีการที่ง่ายและใช้ได้ผล แต่ในการคัดเลือกผู้นำเสนอใดก็ตาม มักไม่มีหลักที่แน่นอนตายตัว หากแต่ต้องขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก อย่างไรก็ตามนักโฆษณาต่างก็ให้ความเห็นว่า ผู้นำเสนอควรมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาสาธารณชน จึงจะได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย และตัวผู้นำเสนอต้องเกี่ยวข้องกับและสอดคล้องกับประเภทของสินค้า ไม่ว่าเป็นคนดัง คนมีชื่อเสียงที่เข้ามาโฆษณาสินค้า โดยไม่ได้เข้ากับตัวสินค้า ถึงแม้การเลือกคนมีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอในงานโฆษณามีผลดี คือ ทว่าให้ผู้บริโภคสนใจในทันที แต่ถ้าแนวความคิดโฆษณามุ่งแต่เน้นชัดเพียงพอ คนก็จะดูแต่ผู้นำเสนอ และจำไม่ได้ว่าโฆษณาสินค้าอะไร งานชิ้นนั้นก็จะเป็นการสูญเปล่า

ตามปกติการคัดเลือกผู้นำเสนอ เป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งการคัดเลือกจะต้องกระทำอย่างพิถีพิถัน โดยเลือกผู้นำเสนอที่มีบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตา ตลอดจนความสามารถในการแสดงออกที่สอดคล้องหรือเข้ากับประเภทของสินค้าได้ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงภาพพจน์ของตัวผู้นำเสนอด้วย เพราะผู้นำเสนอเปรียบเสมือนตัวแทนของสินค้านั้น ๆ ถ้าภาพพจน์ผู้นำเสนอถูกมองในแง่ลบภาพพจน์ของสินค้าก็จะถูกมองเป็นแง่ลบด้วยเช่นกัน แต่ถ้าผู้นำเสนอมีภาพพจน์ในด้านบวกความเชื่อถือ การยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีมาก อันจะเป็นการส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มยอดขายสินค้านั้น (วาสนา อารมย์เสรี อ้างถึงใน สุนิมิตร ประทีปเสน, 2535)

ในกรณีที่ผู้บริโภคเป็นเด็ก พนา ทองมีอาคม (2533 : 51-54) กล่าวว่า ถ้าเป็นไปได้ควรเลือกใช้เด็กผู้ชายในการโฆษณาเพราะจะให้ผลดีกับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองเพศ และควรที่จะเลือกอายุของเด็กที่จะมาเป็นผู้นำเสนอให้ดี เพราะโดยธรรมชาติเด็กจะชอบเลียนแบบจึงควรเลือกเด็กที่โตกว่ากลุ่มเป้าหมายเล็กน้อยในการโฆษณาเพื่อเปิดโอกาสให้เด็กผู้ชมได้เลียนแบบตามผู้นำเสนอและเอาตัวเองเข้าไปรวมพวกด้วย

#### ภาพประกอบ (Visual/Video Part)

องค์ประกอบภาพโฆษณานี้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพโฆษณาคือภาพที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สารคดีวิธีการ และเสนอสารโฆษณาใด ๆ ด้วยภาพได้ดีกว่า ความสามารถในการด้านนี้ทำให้โฆษณาทางโทรทัศน์มีความได้เปรียบสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ มาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำ และความน่าสนใจอันจะทำให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ลักษณะของภาพประกอบในงานโฆษณา

1. ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประเภทนี้มักจะเป็นภาพกว้างแสดงให้เห็นบรรยากาศหรือสถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่จะเป็นภาพตอนเปิดเรื่อง เพื่อให้คนดูรับรู้ อารมณ์ของภาพยนตร์ และบอกให้ทราบสถานที่ เป็นการปูอารมณ์ให้แก่คนดู ก่อนจะนำไปถึงจุดสำคัญของเรื่อง บางครั้งอาจจะใช้ภาพปิดเรื่อง เพื่อสรุปให้เห็นภาพเรื่องราวหรือเหตุการณ์รวมทั้งบรรยากาศทั้งหมดก็ได้

เนื่องจากภาพแสดงบรรยากาศของเรื่องมักจะมีลักษณะเป็นภาพกว้าง จึงทำให้ความรู้สึกก่อนคลาย สมายอารมณ์แก่คนดู บางครั้งภาพประเภทนี้จึงสามารถช่วยสร้างบรรยากาศที่สดชื่นรื่นรมย์ บรรยากาศที่ชวนฝัน เพราะภาพกว้างจะไม่ทำให้คนดูรู้สึกอึดอัดหรือประจันหน้ากับตัวแสดง

ส่วนสถานที่ถ่ายทำภาพประเภทนี้ อาจเป็นสถานที่จริงหรือสร้างฉากขึ้นมาในสตูดิโอก็ได้ และในภาพแสดงบรรยากาศนี้อาจจะเห็นตัวแสดงอยู่ในภาพด้วยก็ได้ แต่มาให้ความสำคัญแก่ตัวแสดงมาก ตัวแสดงจะเป็นเพียงส่วนประกอบภาพเพื่อบอกให้รู้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแสดงกับสถานที่เท่านั้น

2. ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณาจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงนั้นคือ ตัวแทนของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์สินค้านั้นได้โดยง่ายดายเป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคและทำให้เรื่องราวของโฆษณานั้นดูเป็นเรื่องใกล้ตัว น่าเชื่อถือ และดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น

ตามปกติภาพโฆษณาที่ดีจะมีตัวแสดงเด่น ๆ เพียงหนึ่งหรือสองคน ทั้งนี้เพราะไม่ให้เกิดความสับสน โดยตัวแสดงนั้นอาจจะมีการแสดงออกเพื่อโฆษณาสินค้านั้นได้หลายรูปแบบ เช่น แสดงเป็นโฆษกพูดกับผู้บริโภคโดยตรง สาธิตวิธีการใช้หรืออธิบายสรรพคุณสินค้า ทดสอบให้เห็นว่าสินค้าหรือแก้ปัญหาได้จริง หรืออาจแสดงในรูปแบบนิยายหรือชีวิตจริง



3. ภาพสินค้า ภาพประกอบในโฆษณาเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าในขนาดใหญ่มาก เห็นได้ชัดเจนถึงรูปลักษณะของสินค้า โดยเฉพาะบนจอภาพ ภาพสินค้าประเภทนี้นิยมเรียกศัพท์ภาษาอังกฤษว่า "แพค-ชอต" (Pack-shot)

ตามปกติภาพแพค-ชอต ของสินค้านี้ จะเสนอเป็นภาพสุดท้ายของโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้คนดูติดตามเรื่องเกี่ยวกับภาพสินค้า แต่โฆษณาบางเรื่องอาจจะแทรกภาพแพค-ชอตไว้กลางเรื่อง ในขณะที่กล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าก็ได้

แม้ว่าภาพประกอบโฆษณาจะสามารถแยกพิจารณาเป็น 3 ลักษณะ ดังได้กล่าวแล้ว แต่การสร้างงานโฆษณาในจะต้องนำภาพทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวมาเรียงลำดับอย่างต่อเนื่องสัมพันธ์กัน เพื่อให้การบอกเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้ามีความชัดเจนสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพที่สุด แม้ว่าภาพทั้ง 3 ลักษณะนี้จะมีความสำคัญในตัวของมันเองโดยเฉพาะก็ตาม แต่ไม่ได้หมายความว่า ภาพโฆษณาทุกเรื่องจะต้องประกอบด้วยภาพทั้ง 3 ลักษณะนี้อย่างครบถ้วน โฆษณาบางชิ้นอาจจะไม่มีภาพที่แสดงบรรยากาศของเรื่อง หรืออาจจะไม่มีตัวแสดงอยู่เลยก็ได้ (ปิยกุล เลาวัฒนศิริ ช่างถึงใน สุนิมิตร ประทีปเสน, 2535) เกี่ยวกับเรื่องภาพประกอบนี้ เต็กจะชอบการเดินเรื่องเร็ว มีแอ็คชั่น มีสเปเชียลเอฟเฟค ภาพควรจะแสดงถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินกับการบริโภคสินค้าชนิดนั้น ๆ ภาพประกอบโฆษณาอาจเป็นการ์ตูนก็ได้ (พนาทองมีอาคม, 2533 : 51-54)

#### เพลงประกอบ Jungle Music

เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์และความรู้สึกโดยตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์รัก เศร้า สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ หวาดกลัว เพราะมนุษย์เราสามารถสร้างมโนภาพไปตามเสียงเพลง เกิดจินตนาการไปตามท่วงทำนองและลีลาของเพลงได้ และยังสามารถจดจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้อย่างง่ายดาย

นอกจากนั้น มนุษย์จะมีความรักเสียงเพลงหรือดนตรีอยู่ในตัวโดยธรรมชาติ แม้บางคนจะไม่สามารถเล่นดนตรี หรือร้องเพลงได้ไม่เก่ง แต่ก็ชอบฟังเพลง เพลงประกอบโฆษณาจึงมีส่วนช่วยดึงความสนใจของคนให้ติดตามดูโฆษณานั้น ยิ่งไปกว่านั้นเพลงยังเป็นภาษาสากลไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะ เพศ วัย ความรู้ จึงถือได้ว่าเพลงช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางขึ้น

กล่าวได้ว่า เพลงมีความสำคัญต่อการโฆษณามากมายหลายประการ ประการแรกที่สุดสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานโฆษณา ท้าทายงานโฆษณานั้นแตกต่างจากงานโฆษณานั้นอื่น ๆ เพราะเพลงประกอบด้วยท่วงทำนองและลีลาเฉพาะตัวแต่ละเพลง แม้ว่าคำพูดหรือเนื้อร้องที่ใส่จะเป็นข้อความธรรมดาที่ไม่แตกต่างจากโฆษณานั้น แต่เมื่อแต่งเป็นเพลงใช้ทำนองและดนตรีแล้วผู้บริโภคก็จะเห็นความโดดเด่นของงานโฆษณานั้นทันที

การใช้เพลงประกอบโฆษณาสามารถบอกข้อมูลและ เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาได้ครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด เพลงจะช่วยประหยัดคำพูดได้ เพราะเพลงมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถสื่ออารมณ์ บอกสถานที่และบรรยากาศได้โดยไม่ต้องง้อคำพูดออกกล่าว

นอกจากเพลงจะสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานโฆษณาและบอกเรื่องราวแทนคำพูดได้แล้ว เพลงโฆษณายังช่วยสร้างบุคลิกหรือแสดงเอกลักษณ์ของตัวสินค้าได้ด้วย

ความสำคัญของเพลงต่องานโฆษณาอีกประการหนึ่งได้ชัดก็คือ ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่โฆษณานั้น นอกเหนือจากโฆษณาจะมีความน่าสนใจสอดคล้องกับเรื่องราวแล้ว ลีลาท่วงทำนองของเพลงก็มีส่วนทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจ และดึงดูดให้ติดตามดูมากขึ้นอีก

บางครั้งเพลงมีส่วนช่วยกำหนดท่าทางการแสดงของตัวแสดง และทำให้การแสดงนั้นดูสวยงามหรือน่าสนใจมากขึ้นด้วย

นอกจากนั้น เพลงและดนตรียังมีส่วนช่วยเพิ่มอารมณ์ของโฆษณาด้วย บางครั้งการแสดงท่าทางของตัวแสดงอย่างเดี่ยวอาจจะไม่ชัดเจนพอ เมื่อได้เพลงหรือดนตรีที่มีอารมณ์สอดคล้องช่วยเสริมก็จะทำให้การแสดงนั้นเข้าถึงอารมณ์มากขึ้น เช่น ใช้กลองรัวแสดงความตื่นเต้น ใช้เสียงไวโอลินแสดงอารมณ์รุนแรง ยิ่งกว่านั้นยังสามารถชี้ท่วงทำนองของเพลงเบี่ยงอารมณ์ได้ด้วย จากเพลงที่เอื่อยช้าเป็นเร่ร่ำ ก็จะช่วยเบี่ยงอารมณ์จากเศร้าสร้อยเป็นตื่นเต้นเร่าใจ จากเพลงถี่กระชั้นเป็นเฝื่อนเบา ก็จะช่วยเบี่ยงอารมณ์จากเร่ร่ำเป็นพักผ่อนสบายใจ

สิ่งสำคัญประการสุดท้าย เพลงยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและงานโฆษณา นั้นได้ ซึ่งสิ่งนี้ถือว่าเป็นวัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่งของการโฆษณา เพลงโฆษณาที่เราจะจะมีคนจดจำไปร้อง ซึ่งนอกจากจะเป็นการแสดงว่าจำโฆษณานั้นได้แล้ว ยังเป็นการเพิ่มความถี่ของการเผยแพร่งานโฆษณานั้นขึ้นไปอีก ในลักษณะปากต่อปาก และการจดจำเนื้อหาที่อยู่ในเพลงนั้นมักจะจำได้ถูกต้อง ครบถ้วนกว่าการจำข้อความหรือคำพูดธรรมดา

ดังนั้น "เพลง" จึงมีความสำคัญต่อการโฆษณามาก เพราะสามารถสร้างเอกลักษณ์ไว้แก่งานสินค้าและงานโฆษณา ช่วยให้การดำเนินเรื่องมีควมกระชับไม่ต้องใช้คำพูดเป็นเยื่อเที๋มวามนำเสนอใจให้แก่งานโฆษณา ช่วยกำหนดท่าทางการแสดง ทำให้งานโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ทั้งยังก่อให้เกิดความต่อเนื่องกลมกลืน และเน้นอารมณ์ที่สำคัญของเรื่องและประการสำคัญช่วยให้จดจำโฆษณานั้นได้อย่างแม่นยำ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเพลงจะมีความสำคัญต่อการโฆษณามากมายหลายประการ ดังที่กล่าวมาแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า โฆษณาทุกเรื่องจะต้องมีเพลงประกอบ ผู้มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) จะเป็นผู้พิจารณาว่าโฆษณานั้นจะต้องมีเพลงประกอบหรือไม่ โดยพิจารณาถึงแนวความคิด (Concept) และแผนงานโฆษณาทั้งหมดว่ามีลักษณะเช่นใด เช่น ลักษณะของตัวสินค้า ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนี้ต้องพิจารณาต่อว่าสถานการณ์ทั่วไปในขณะนั้นสมควรต้องมีเพลงประกอบในโฆษณาหรือไม่ เช่น โฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันไม่มีการใช้เพลงเลย โฆษณาที่มีเพลงประกอบก็จะดูสะดุดตา น่าสนใจกว่า

โฆษณาอื่น (บียูกูล เลาว์ฌ์ศิริ ช้างถึงใน สุนิมิตร ประทีปเสน, 2535) และสำหรับเด็กนั้น คนตรีสามารถที่จะทำให้เด็กสนใจและเข้าใจโฆษณาได้ดีขึ้น เด็กจะชอบจังหวะขณะที่จังหวะและท่อนของวงโยททิงค์ แต่ต้องเป็นเพลงค่อนข้างเร็ว สนุกสนานมีลักษณะกระตุ้นอยู่ตลอดเวลา (พนา ทงมีอาคม, 2533 : 54)

### คำขวัญ (Slogan)

คำขวัญถือเป็นการใช้ภาษาอย่างหนึ่งในงานโฆษณา โดยปกติจะเป็นคำที่สะดุดหู สะดุดตาแก่การพูด อาจคล้องจองหรือไม่ก็ได้ ภาษาโฆษณาสำหรับเด็กควรรู้ภาษาที่ง่าย ๆ เพราะเด็กใช้ภาษาจำกัด อาจไม่เข้าใจคำศัพท์เทคนิคบางคำ คำแสดงก็ยังไม่เข้าใจกันไม่แพร่หลายอย่างวัยรุ่น (พนา ทงมีอาคม, 2535) ซึ่งคำขวัญในงานโฆษณามักจะใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าของตนให้แตกต่างกับออกไปจากยี่ห้ออื่น ๆ หรือสินค้าอื่น ๆ อย่างเช่น นมไทย-เดนมาร์ค คือ นมจากเต้า นมหนองโพ คือ นมโรคแท้ ๆ นมมะลิ คือ ค่ำได้รส สดทุกเมื่อ เป็นต้น

องค์ประกอบทั้งสี่นี้มักปรากฏในงานโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่เด่นและสำคัญ ทำให้เรื่องราวของโฆษณาดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้ชมเกิดการจดจำและเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณา รวมทั้งการมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) เช่น ความเชื่อถือ สรัทธา การยอมรับ และการซื้อสินค้า

ดังนั้น การโฆษณาสินค้าประเภทมทางโทรทัศน์ถือว่าการโฆษณาสินค้าประเภทหนึ่งเช่นกัน น่าจะเป็นการสื่อสารที่บอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าประเภทหนึ่งที่กำลังทำการโฆษณานั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเพียงใด โดยการเสนอสารผ่านองค์ประกอบโดยรวมของโฆษณา เช่น ภาพประกอบ ผู้นำเสนอ เพลงประกอบ คำขวัญหรือคำพูดที่สะดุดหู น่าสนใจ ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ก็จะมีรูปแบบเป็นของตนเองไม่ซ้ำกับงานโฆษณาสินค้าของยี่ห้ออื่น ๆ (ในประเภทเหมือนกัน) ทั้งนี้ก็เพื่อให้สารโฆษณาของตนเป็นที่สนใจกระตุ้นความต้องการ สร้างความคุ้นเคยความนึกถึงสินค้าอยู่เสมอ และง่ายแก่

การจดจำของเด็ก ๆ รวมไปถึงผู้บริโภครอื่น ๆ ด้วย ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือทดลอง  
ดื่มนมเพื่อพิสูจน์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อไปได้

### การโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์

ปัจจุบันตลาดนมมีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นนมพร้อมดื่มยูเอชที  
5,400 ล้านบาท จากการที่ผู้บริโภครให้ความใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ทั้งยังมีการรณรงค์  
การดื่มนมที่จำหน่ายให้โรงเรียน ด้วยวัตถุประสงค์ให้เด็กได้มีโอกาสดื่มนมทุกวัน (คู่แข่ง,  
2537: 32) ตามปกติโดยเฉลี่ยแล้วคนไทยคนหนึ่งดื่มนมเพียง 2 ลิตรต่อคนต่อปี ดังนั้น  
รัฐบาลไทยได้ตั้งเป้าที่จะสนับสนุนให้มีการดื่มนมเพิ่มมากขึ้นเป็น 7 ลิตรต่อคนต่อปี แต่เป้าหมาย  
นี้ก็ยังไม่บรรลุตามที่คาดหมายเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการดื่มนมของประเทศอื่น ๆ เช่น ฟินแลนด์บริโภค  
นมเฉลี่ย 253 ลิตรต่อคนต่อปี ญี่ปุ่นบริโภคนมเฉลี่ย 44 ลิตรต่อคนต่อปี มาเลเซียและไต้หวัน  
บริโภคนมเฉลี่ย 8 ลิตรต่อคนต่อปี ดังนั้น เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2528 รัฐบาลไทยได้อนุมัติ  
"โครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคนม" เพื่อดำเนินการรณรงค์ให้มีการดื่มนมอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง  
โครงการนี้เป็นความร่วมมือกันระหว่างสำนักงานรัฐมนตรีและบริษัทเอกชนที่เป็นผู้ผลิตหรือ  
จำหน่ายนมทั่วประเทศ ผลจากโครงการนี้ทำให้คนไทยตื่นตัวหันมาบริโภคนมกันมากขึ้น  
(การตลาดฉบับพิเศษ อ้างถึงงาน สิทธิชัย ดินตระโอมระ, 2532: 1-2) ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตนม  
หลายรายเริ่มมีการตื่นตัวกันมากขึ้นและการแข่งขันกันในระยะหลังที่สูงมากอีกด้วย ซึ่งคาดว่า  
อัตราการขยายตัวในระยะ 2 ปีข้างหน้ามีอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15.7 ต่อปี (คู่แข่ง, 2537: 32)

ในเมื่อตลาดของสินค้าประเภทนมมีการแข่งขันกันสูงขึ้น การส่งเสริมการขายจึง  
เป็นสิ่งสำคัญ และกระรโฆษณาก็นับเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่บริษัท  
จัดจำหน่ายสินค้าประเภทนมนิยมใช้กันอยู่ ในปี 2536 ที่สำรวจมานี้ได้มีการสำรวจงบโฆษณารวม  
จากทุกประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าประเภทนมซึ่งมีงบโฆษณาในทุกสื่อรวมทั้งสิ้น 1.91%  
จากประเภทผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เมื่อจัดอันดับงบโฆษณารวมจากทุกประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า  
สินค้าประเภทนมซึ่งมีงบโฆษณาในทุกสื่ออยู่ในอันดับที่ 12 จากประเภทผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แต่เมื่อ  
สำรวจงบโฆษณารวมจากทุกสื่อตามตราสินค้า (Brand name) แล้ว จะไม่พบตราสินค้าของสินค้า

ประเภทนมเลขาน 20 อันดับแรก แสดงว่างบโฆษณาสินค้าประเภทนม เมื่อจําแนกตามตราสินค้าแล้วยังมีน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับงบโฆษณาสินค้าอื่น ๆ (เช่น นมพรีวิดิคัลล์สทูน กระทิงแดง รดนมแต่โรตเตต้า ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 1 2 3 ตามลำดับ) (กู๋แจ่ง, 2537: 216-222) แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้าประเภทนมก็ยังคงให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งสามารถจะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด จากงบโฆษณาสินค้านมยูเอชทีแต่ละตรายี่ห้อ พบว่าสินค้านมยูเอชทีแต่ละตรายี่ห้อจะเข้าชิงโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ (24 ล้านบาทต่อปี) แต่ก็ยังอยู่ในจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับงบโฆษณาของผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ (มีเดีย อังถึงาน ทีวีชัย กังสุวรรณ, 2529: 29)

จากงบโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ (ซึ่งยังอยู่ในจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับงบโฆษณาสินค้าประเภทอื่นทางโทรทัศน์) ก็อาจจะมีผลถึงความถี่ในการออกอากาศของสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ด้วย ซึ่งก็จะส่งผลถึงการระลึกและจดจำได้ของเติกานเองค้ประเภทนมต่างๆของสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ได้ และก็อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเติกต่อไป

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทของผู้บริโภค (สุรพงษ์ โรชณะเสถียร, 2534 : 36-38)

เป้าหมายของงานด้านโฆษณาก็เพื่อส่งเสริมการขาย รักษาหรือขยายส่วนแบ่งทางการตลาดออกไป การสร้างความแข็งแกร่งให้กับยี่ห้อสินค้าจะสำเร็จลงได้ก็ต่อเมื่องานโฆษณามีความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้เปิดรับสื่อโฆษณา สัมฤทธิผลของการโฆษณานี้ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคอย่างแยกไม่ออก โดยเฉพาะ

1. อัตราความเร็วในการจำหน่ายสินค้าออกสู่ตลาด ต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. การรับรู้ยี่ห้อสินค้าของผู้บริโภค จะต้องได้รับการตอกย้ำจากการโฆษณา

3. ความจำเป็นในการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อยี่ห้อสินค้า
4. ความสามารถในการรักษาความผูกพันภักดีในยี่ห้อ

### พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

"ผู้บริโภคคือประชาชน ที่มีความต้องการและมีอำนาจซื้อ จึงเกิดมีพฤติกรรมในการซื้อ การบริโภคและอุปโภคขึ้น การบริหารงานตลาดและการวางแผนโฆษณานั้นจะกระทำโดยไม่รู้จักรู้จักผู้บริโภคไม่ได้ กล่าวรู้จักผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึงการเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภค และเข้าใจองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค" (เสรี วงษ์มณฑา, 2535 : 108) ดังนี้

### การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง ระดับความซับซ้อน (Sophisticated) ของผู้บริโภค ในการรู้ถึงวิธีการเลือกซื้อยี่ห้อสินค้าว่าจะเลือกสินค้านั้นเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น (Decision Making) และเลือกซื้อสินค้านั้นเพราะความเคยชินในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้นนั้นอยู่เสมอ (Habit) จึงไม่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น เนื่องจากมีความผูกพันภักดีต่อยี่ห้อของสินค้านั้นสูงอยู่แล้ว และเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในตัวสินค้านั้นแล้วก็จะเกิดการยอมรับ (Acceptance) ตัวสินค้านั้น ๆ ในลักษณะที่

1. มีความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้านั้น ๆ มา (High Involvement Purchase Decision) ด้วยการติดตามข่าวสารของสินค้าและกล้าเสี่ยงที่จะซื้อแม้ว่าสินค้านั้น ๆ มีราคาแพง
2. เกิดความคุ้นเคยในการซื้อมาเป็นเจ้าของ (Low Involvement Purchase Decision) โดยซื้อสินค้านั้น ๆ โดยไม่จำเป็นต้องทุ่มเทเวลาเพื่อศึกษาข่าวสารของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าธรรมดา ๆ และราคามักจะค่อนข้างแพง เพียงใช้ประสบการณ์เล็กน้อยก็ตัดสินใจซื้อได้ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันหรือต้องซื้อเสมอ ๆ (สุรพงษ์ รัตนเสถียร, 2534 : 38-39)

ดังนั้นการบริโภคสินค้าประเภทนม เป็นการบริโภคที่สามารถเลือกหาซื้อยี่ห้อของสินค้าต่าง ๆ ตามใจชอบ เป็นสินค้าที่มีหลายยี่ห้อให้เลือก แต่ละยี่ห้ออาจมีคุณสมบัติเฉพาะที่แตกต่างกันแต่ก็ไม่มากนัก แต่ผู้บริโภคก็จำเป็นต้องทำความเข้าใจเสียก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และหากซื้อสินค้าในยี่ห้อหนึ่ง ๆ แล้ว ก็อาจเปลี่ยนยี่ห้อของสินค้าเมื่อมีการซื้อครั้งต่อไป ถ้าหากมีความต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัติเปลี่ยนไปจากเดิม อย่างเช่น นมผงสำหรับเด็ก เป็นต้น หรือถ้าเป็นนมกล่อง นมจืด ไม่ว่าจะเป็นนมสด (รสจืด ๆ ก็ตาม) นมถั่วเหลือง หรือ นมเปรี้ยว นอกนั้นก็จะมีหลายยี่ห้อให้เลือกและแต่ละยี่ห้อก็จะมีคุณสมบัติที่ต่างกัน ผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องศึกษาถึงตัวสินค้า สามารถเลือกซื้อยี่ห้อใด ๆ ตลอดจนการเปลี่ยนยี่ห้อของสินค้าได้เสมอ

อย่างไรก็ตาม การรับรู้เกิดขึ้นได้หรือไม่จะต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารซึ่งเปรียบเสมือนตัวกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ นับว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสารจะมีอยู่อย่างมากมายเพียงใด ถ้าผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารก็คงไม่เกิด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นกระบวนการที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่ เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรอง อันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการ และเพื่อแปลความหมายของข่าวสารนั้นออกมา เป็นความรู้ความเข้าใจหรือพฤติกรรมต่าง ๆ (นพรัตน์ วงษ์กลุฑ, 2534: 29)

ในเรื่องนี้ ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า "โครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคล มีผลต่อกระบวนการเลือกสรรสารสนเทศ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติของบุคคลหนึ่ง ๆ ที่แตกต่างจากบุคคลอื่น"

กระบวนการเลือกสรรสารสนเทศประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน (Alex S. Tan, 1986: 180-187)



1. การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) เป็นกระบวนการ การภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไรและเวลาใด

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เป็นผลจากกระบวนการ ภายในของบุคคลเลือกให้ความสนใจกับสารที่สอดคล้องกับตน ซึ่งนักทฤษฎีทางด้านข่าวสาร (Information theorists) กล่าวว่า สายตาของคนเราสามารถที่รับข้อมูลได้ 5 ล้าน ส่วนใน 1 วินาที แต่สมองของเราสามารถที่จะรับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาที ดังนั้น คนเราจึงต้องเลือกที่จะให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองของตนจะรับสารนั้นได้ (Burgoon อ้างถึงใน บมระ สตะเวทิน, 2533 : 122)

3. การเลือกรู้ (Selective Perception) บุคคลมักจะรับรู้ในสารที่ตน คิดว่าน่าสนใจ เมื่อรับรู้แล้วก็จะเปลี่ยนแปลงสภาพจากสารที่สนใจเป็นความเข้าใจ

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หากความเข้าใจที่เกิดจาก การรับรู้ใน สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคล ความเข้าใจนั้นจะพัฒนาต่อไปเป็นการยอมรับที่ ถาวรพร้อมที่จะจดจำในระยะยาว

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้าง ประสาทอารมณ์กลุ่มและปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ (ชวรัตน์ เขิดชัย, 2527: 164-166)

1. สภาพแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางครอบครัว สภาพแวดล้อมเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือ ตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับรู้หรือตอบสนองต่าง ๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นจาก พฤติกรรมที่แสดงออกด้วย

2. บทบาทของผู้รับสาร ในระบบการสื่อสาร บทบาทจะเป็นปัจจัยซึ่งแหล่ง ข่าวสารกับผู้รับข่าวสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลได้ตามต้องการ

3. กลุ่มอ้างอิง บุคคลแต่ละคนในสังคมจะมีบทบาทตำแหน่งหน้าที่พฤติกรรม ต่าง ๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มคนเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด ฉะนั้น

เราจึงอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

4. วัฒนธรรมและประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีของสังคม ดังนั้น ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนในกระบวนการเลือกพฤติกรรมและมีผลกระทบต่อ การรับข่าวสารของผู้รับ
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารเป็นอันมาก
6. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม ต่างมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับ

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า สารต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารส่งมายังผู้รับสารนั้นมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสาร แต่จะเป็นการสนับสนุนความเชื่อเดิมที่แต่ละบุคคลมีอยู่ให้หนักแน่นขึ้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะบุคคลแต่ละคนต่างก็มีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องขององค์ประกอบทางด้านจิตใจและทางด้านสังคม ทำให้เกิดกระบวนการการเลือกสรรขึ้น ผู้รับสารย่อมไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ แต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกัน ก็จะมีการเลือกเปิดรับสาร เลือกสนใจ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำ ในสารโฆษณาบางลักษณะเท่านั้น กล่าวคือ ผู้รับสารที่เป็นเด็กอาจจะเลือกสนใจโฆษณาที่มีภาพเด็กวัยเดียวกับตนกำลังเล่นกีฬา ในขณะที่ผู้รับสารที่เป็นผู้ใหญ่ อาจจะเลือกจดจำส่วนประกอบของอาหารเสริมในโฆษณาที่มีเด็กวัยเดียวกับบุตรของตนเป็นผู้นำแสดงก็เป็นได้

Mandell กล่าวถึง การรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ว่า มีลักษณะเป็นการจัดระบบข่าวสารจากโฆษณา ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับ (Exposure) ในแต่ละวัน ผู้บริโภคจะพบสื่อโฆษณามากมายจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งผู้โฆษณาจะพยายามกระตุ้นสิ่งเร้าให้ผ่านสายตาของผู้บริโภค โดยให้เสียง สี การแสดง หรือเนื้อหา แต่ผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนต้องอ่าน ฟัง หรือดูเท่านั้น
2. การใส่ใจ (Attention) เมื่อสิ่งเร้าได้ผ่านสายตาแล้วมักจะคงอยู่ในระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น แต่ถ้าสิ่งเร้าเป็นสิ่งที่สนใจ และใส่ใจแล้วมักจะพัฒนาไปสู่ขั้น

ต่อไป การที่บุคคลจะเข้าใจในสิ่งเร้าคนนั้นสัมพันธ์กับค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการที่เขา  
มีอยู่

3. ความเข้าใจ (Comprehension) เมื่อบุคคลเข้าใจ จะมีการตีความ  
สิ่งเร้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และการตีความอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร  
ก็ได้

4. การคงไว้ (Retention) เมื่อบุคคลเข้าใจและผลิตรหัสที่รจมนั้นเป็นสิ่ง  
ที่เขาสนใจและมีความเกี่ยวข้องกับเขา บุคคลจะตีความจนเข้าใจข่าวสารนั้น แล้วจะพยายาม  
จดจำข่าวสารเกี่ยวกับผลิตรหัสที่นั้น ผู้รจมน่าจึงทำการรจมน่า ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ  
จดจำได้ดียิ่งขึ้น เพราะการจำไว้หรือระลึกได้ถึงผลิตรหัสจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ด้วย (Mandell, 1984 : 293-294)

### การเรียนรู้

การเรียนรู้ (Learning) คือ กระบวนการซึ่งพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงเนื่องจาก  
ประสบการณ์ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม ไม่จำเป็นต้องเป็นผลมาจากการเรียนรู้เสมอไป  
แต่การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทต่อการผลกดันให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ทฤษฎีการเรียนรู้แบ่ง  
ออกเป็น 3 แนวด้วยกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อังถึงาน สุนิมิตร ประทีมเสน, 2535)

1. ทฤษฎีสิ่งเร้า-การตอบโต้ (Stimulus-response Theory) ความสัมพันธ์  
ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งเร้าเดิมบ่อยครั้ง ประสบการณ์  
(สิ่งเร้าและผลที่ติดตามมา) ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง (Repetition) จะทำให้คนเราสร้างความ  
เกี่ยวพันระหว่างสิ่งเร้าและผลที่ติดตามมา ทั้ง ๆ ที่อาจไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย แต่  
บังเอิญเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน คนจะผูกเข้ามาเป็นเรื่องเดียวกันเอง

การรจมน่าที่ยืดทฤษฎีนี้จะเน้นที่การรจมน่าซ้ำบ่อย ๆ (Repetition) แสดง  
ภาพที่มีลักษณะเจริญตา เจริญใจมาพร้อม ๆ กับตัวผลิตรหัส เมื่อผู้บริโภคได้ไปเห็นสินค้าในที่  
อื่น ๆ เช่น ที่ร้านค้า ความรู้สึกที่ดีต่าง ๆ รวมทั้งประโยชน์ของสินค้าจะติดตามมาพร้อม ๆ กับ  
ที่เมื่อบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดความรู้สึกด้านดีต่อสินค้าและยอมซื้อโดยง่าย

2. ทฤษฎีการเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Operant Learning Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการเรียนรู้ว่า เกิดจากการที่พฤติกรรมต่าง ๆ ได้รับการตอบสนองในด้านบวกและค่าลบ (คล้ายคลึงกับแรงเสริม) กล่าวคือ ถ้าการปฏิบัตินั้น ๆ มีผลที่ติดตามมาในทางบวก มนุษย์ก็จะเรียนรู้ว่าพฤติกรรมนั้นดีและกระทำอีกบ่อย ๆ แต่ถ้าได้รับโทษก็จะพยายามเลี่ยงพฤติกรรมนั้น เรียกว่าพฤติกรรมทั้งหลายจะถูกควบคุมโดยผลแห่งพฤติกรรมนั้น ๆ เอง

การนำไปใช้ในการโฆษณา ก็เช่นเดียวกับทฤษฎีแรงเสริมคือ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่า การซื้อผลิตภัณฑ์จะทำให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร กรณีที่ผู้จำหน่ายและผู้โฆษณาอาจใช้วิธีเสนอให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า เพื่อจะได้เรียนรู้ถึงประโยชน์หรือคุณภาพที่ดีของสินค้าอันจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจและซื้อเข้ามาในโอกาสต่อไป เราจะเห็นว่าสินค้าที่ออกจำหน่ายใหม่ ๆ มักมีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ อาหารหรือเครื่องดื่ม บางชนิดก็มีการแจกให้ชิมกันฟรีตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้นักซื้อเกิดการเรียนรู้รสชาติและซื้อมารับประทานต่อไป

3. ทฤษฎีการเรียนรู้โดยสติปัญญา (Cognitive Learning Theory) เช่นเดียวกับทฤษฎีแรงจูงใจทำให้ เหตุผลว่ามนุษย์เป็นผู้มีสติปัญญาสามารถวางแผนให้บรรลุเป้าหมาย และแก้ปัญหาของตนได้ การนำทฤษฎีมาใช้ในการโฆษณาคือ การพยายามทำให้ผู้บริโภคได้ใช้สติปัญญาในการเปรียบเทียบปัญหาของตนกับวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่สามารถจะนำมาใช้ได้

#### การจดจำ (Memory)

การจดหมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือหมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบมาออกมาได้อย่างถูกต้อง

#### ระบบความจำ

ระบบความจำแบ่งเป็น 3 ระบบ ได้แก่

1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory) ได้แก่ ความจำภาพติดตา (Iconic Memory) เช่น การดูภาพยนตร์ ปกติการฉายภาพยนตร์จะฉายทีละภาพ เครื่องฉายจะกระพริบดับ และสว่างขึ้นอีกเมื่อเปลี่ยนภาพเสร็จแล้ว แต่เราไม่รู้สึกรู้ว่าแสงกระพริบดับ เราจะเห็นภาพต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ เพราะเรามีความจำการรู้สึกสัมผัส เนื่องจากภาพที่ฉายครั้งแรกยังติดตา ทำให้เราเห็นภาพบดบังติดต่อกันไปเรื่อย ๆ ระบบความจำการรู้สึกสัมผัสอีกอย่าง คือ ความจำเสียงก้องหู (Echoic Memory) เมื่อเราได้ยินเสียง แม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้ว แต่การคงอยู่ของเสียงจะทำให้เราตีความเสียงที่ได้ยินครบถ้วน

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

3. ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่า STM สิ่งที่อยู่ใน LTM อาจจะถูกคงอยู่เป็นเดือน ปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เช่น การจำเหตุการณ์ที่สำคัญต่าง ๆ ได้ จำชื่อเพื่อสนิทได้ จำความรู้ต่าง ๆ ที่เรียนหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาได้

หากจะกล่าวถึงกระบวนการจำของมนุษย์ อาจสรุปได้ว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และสิ่งเร้าที่มีพลังงานมากพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกและความรู้สึกสัมผัสยังคงอยู่ และสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นสิ้นสุดลง ก็คือบุคคลเกิดความรู้สึกประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความหรือการรับรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory) ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น ถ้าเราขาดการทบทวน ความรู้จะเสื่อมหายไป แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมาย ความสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และความรู้นี้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory) ซึ่งเป็นความจำที่มีความ

กตทณดาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้ โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ทั้งนี้การระลึก เป็นการดึง สิ่งเร้าที่อยู่ในระบบความจำกลับมา โดยไม่มีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นในขณะนั้น แต่การจำได้เป็นการรื้อฟื้นความจำ โดยไม่มีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นแล้วเปรียบเทียบการรับรู้ในขณะนั้นกับการรับรู้ในอดีตว่าเหมือนกันหรือไม่ ผลของการเปรียบเทียบจะเป็นการบอกว่าบุคคลจำได้หรือจำไม่ได้ อย่างไรก็ดี ทั้งความจำระยะสั้นและความจำระยะยาวอาจจะถูกลืมเลือนไปได้ด้วยการมี ข้อมูลอันใหม่แทรกเข้ามา ข้อมูลที่เราต้องการจำทำให้เกิดการรบกวนกันขึ้น หรือรอความจำ อาจสลายเลือนไปตามเวลาที่ล่วงไป ถ้าหากไม่มีการทบทวนหรือทอ้งซ้ำข้อความนั้น ๆ ดังนั้น การที่จะต้องมีระยะเวลาสั้นค่าทุก ๆ วันทางโทรศัพท์และอาจจะวันละหลาย ๆ ครั้งก็เป็นได้ ก็ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มีการหรือเกิดการทบทวน ตอกย้ำ หรือซ้ำข้อความเนื้อหาของ ระยะเวลาซึ่งจะเป็นข้อมูลอีกประการหนึ่งของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคสินค้า ในเวลาต่อมา

จากการศึกษาเรื่องการเรียนรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ จะพบความเกี่ยวข้องกัน ของทั้ง 3 สิ่งคือ การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการตีความหมายจากการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งที่ สิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยการเรียนรู้ และความจำก็จะมีผล ต่อการตั้งใจรับรู้ การรู้ การเรียน การอ่านภาษา การแก้ปัญหา และการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งสิ่งที่เรารับรู้นั้นจะถูกเก็บไว้ในความจำระยะยาวโดยนำเอาข้อมูลที่เราตีความได้เป็น ความรู้ความเข้าใจไปเก็บไว้ในระบบความจำและสามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในระบบความจำ ระยะยาวมาใช้โดยการระลึกได้หรือการจำได้ อย่างไรก็ตามบุคคลจะมีการรับรู้ได้นั้นก็ต้อง มีการเรียนรู้มาก่อน จากนั้นจึงบันทึกข้อมูลลงระบบความจำในสมอง หากมีการเรียนรู้ใหม่ บุคคลก็จะดึงประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตจากระบบความจำระยะยาวมาใช้ในการตีความ ได้อีกโดยการระลึกได้หรือการจำได้ (Recall and Recognition)

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีประโยชน์ต่อการตลาด เพราะระบบ การตลาดจะเริ่มขึ้นและจบลงที่ผู้บริโภค ระบบการตลาดจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากสินค้าที่เกิดขึ้นมาจากการคาดหมาย จากการจัดสร้างและส่งให้ โดยกระบวนการทางการตลาด ดังนั้นในกรณีของโฆษณาสินค้าประเภทนั้น ผู้ผลิตควรทำ



การวิจัยถึงคุณลักษณะทางด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้น เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ตลอดจนปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ระบบความจำ เป็นต้น) ฯลฯ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาพัฒนาการเด็ก

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนการศึกษาเกี่ยวกับเด็กอายุระหว่าง 10-12 ปี ซึ่งจัดอยู่ในช่วงวัยเรียน (School Age Child) ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 6-12 ปี เด็กวัยเรียนมีลักษณะดังนี้

#### พัฒนาการทางด้านร่างกาย (Physical Development)

เด็กในวัยนี้มีการพัฒนาการทางร่างกายต่าง ๆ ทั้งทางด้านส่วนสูงและน้ำหนัก การเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่มักจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านสัดส่วน ในวัยนี้ชั้นไขมันตามแก้ม ออก ท้อง ก้น และต้นขาจะน้อยลง ทำให้เด็กดูผอมและสูงขึ้น พัฒนาการของกล้ามเนื้อ กระดูก และประสาทดีขึ้น ซึ่งจะทำให้เด็กในวัยนี้มีการเคลื่อนไหวส่วนต่าง ๆ ของร่างกายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น มีความแม่นยำตรงทางการเคลื่อนไหว มีความคล่องตัวและว่องไว และสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวได้ดี อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการเคลื่อนไหวของเด็กแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการฝึกฝนหรือโอกาสที่เด็กจะได้รับเข้าร่วมกิจกรรม ตลอดจนความรู้สึกเชื่อมั่นในตนเอง

#### บุคลิกภาพและการพัฒนาการทางสังคม (Personality and social development)

เด็กในวัยเรียนจะเป็นวัยที่เด็กใช้ชีวิตอยู่ในโรงเรียนเป็นส่วนใหญ่ มีปฏิสัมพันธ์กับครูและกลุ่มเพื่อน เพราะฉะนั้นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากครูและกลุ่มเพื่อนสูง ลักษณะพฤติกรรมทางสังคมของเด็กวัยนี้ คือ การจับกลุ่มเพศเดียวกันอย่างแน่นแฟ้นและตั้งเป็นกลุ่มสังคมเฉพาะตน มีแนวคิด มีกิจกรรม กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ตั้งขึ้นเฉพาะกลุ่ม นักจิตวิทยาเรียกคุณลักษณะทาง

สังคมของเด็กวัยนี้ว่า สังคมความลับ (Secret Society) โดยเด็กจะหันหลังให้ผู้ใหญ่ และรวมกลุ่มกับเด็กด้วยกัน ความลับภายในกลุ่มจะถูกรักษาไว้อย่างเคร่งครัด ไม่มีการบอก ผู้ใหญ่เป็นอันขาด เด็กในวัยนี้จะเริ่มคิดเงิบ ๆ มีการตั้งความเชื่อในเรื่องผีกลับต่าง ๆ ซึ่งเป็นความเชื่อเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนจะมีต่อเด็กในวัยนี้มาก โดยเฉพาะในวัยนี้เป็นวัยที่เด็กจะชอบเปรียบเทียบกันทางสังคม (Social comparison) ซึ่งการชอบเปรียบเทียบกันกับเพื่อนจะส่งผลต่อความรู้สึกต่อความมีคุณค่าในตัวของเด็กเอง คูเปอร์สมิท (Coopersmith, 1967) รูเบิลและคณะ (Roble and his associates, 1976) ศึกษาพบว่า ความรู้สึกที่ว่าตนมีความสามารถหรือความมีคุณค่าของเด็กจะเกิดจากการที่เด็กได้เปรียบเทียบกับเพื่อนในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนจะมีผลต่อพัฒนาการทางบุคลิกภาพของเด็ก เช่น การเกิดแรงจูงใจจากผลสัมฤทธิ์ ความรู้สึกมีคุณค่าของตนเอง หรือการทำให้เกิดบมค้อยในจิตใจ เป็นต้น

นอกจากนั้นการยอมรับและการไม่ยอมรับ จะมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของเด็กมาก โดยเด็กที่ได้รับการยอมรับ จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีความเชื่อมั่นในตัวเอง สามารถปรับตัวเข้ากับสังคมด้วยดี ส่วนเด็กที่ไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนมักจะไม่มีมั่นใจในตัวเอง ปรับตัวเข้ากับสังคมได้ยาก รวมทั้งการสร้างบมค้อยต่าง ๆ ในจิตใจ

อิทธิพลของเพื่อนจะมีต่อบุคลิกภาพของเด็กมาก ทั้งทางด้านความคิดและการกระทำ เพราะฉะนั้นการจัดกิจกรรมในหักกลุ่มอย่างเหมาะสม เป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งกับเด็กในวัยนี้ พ่อแม่หรือครูควรเปิดโอกาสให้เด็กได้แสดงออกในทางที่เหมาะสม เช่น เปิดโอกาสให้มีการจัดกลุ่มผู้ดูแลความเรียบร้อยในโรงเรียนกลุ่มผู้บำเพ็ญประโยชน์ ฯลฯ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยเสริมให้เด็กรู้จักการเข้าสังคม และทำประโยชน์แก่สังคม นอกจากนี้ยังช่วยสร้างทัศนคติ ค่าิยมในทางที่ดีต่อสังคมอีกด้วย



### พัฒนาการทางเชาวปัญญา (Intellectual Development)

พัฒนาการทางเชาวปัญญาของเด็กในวัยนี้จะมีความก้าวหน้าขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เด็กมีความคิดที่สลับซับซ้อน มีการใช้เหตุผลมากขึ้นในการตัดสินใจ ลดการยึดตนเองเป็นจุดศูนย์กลางทำให้สามารถคิดแก้ปัญหาในแง่มุมมองของคนอื่นได้มากขึ้น พ็อาร์เจ (Piaget) เรียกระยะพัฒนาการเด็กในวัยนี้ว่า ระยะแก้ปัญหาด้วยเหตุผล กับสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Concrete operations) ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 7-11 ปี ระยะนี้เด็กจะสามารถแก้ปัญหาโดยนำประสบการณ์ต่าง ๆ และเหตุผลมาประกอบเพื่อพิจารณาหาวิธีที่เหมาะสม พัฒนาการทางปัญญาของเด็กในวัยนี้พอสรุปได้ดังนี้

**ลักษณะความจำ** เด็กในวัยนี้จะมีความจำดีขึ้น มีการจัดกลุ่มของสิ่งของเพื่อช่วยจำจำได้ดีขึ้น ความจำจะพัฒนาการดีขึ้นเมื่อเด็กมีอายุมากขึ้น อย่างไรก็ตามเด็กวัยเรียนความจำจะดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นเด็กในวัยนี้สามารถใช้ความจำในการเรียนสูตรทางคณิตศาสตร์ จำโคลงหรือกลอนได้ดีกว่าเด็กวัยอนุบาล

**ความสามารถในการอนุรักษ์ (Conservation)** ความสามารถในการอนุรักษ์ คือ ความสามารถในการรู้ความคงที่ของวัตถุ ถึงแม้ว่าวัตถุนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างไปจากเดิม เช่น รู้ความคงที่ของจำนวน ความยาว น้ำหนัก ปริมาตร ฯลฯ

เอลไคนด์ (Elkind, 1961) และเกรฟส์ (Graves, 1972) ศึกษาพบว่า ความสามารถในการอนุรักษ์ลักษณะต่าง ๆ จะเกิดขึ้นในช่วงอายุที่แตกต่างกัน เช่น การอนุรักษ์จำนวนจะเกิดขึ้นในช่วง 6-7 ปี ความสามารถในการอนุรักษ์น้ำหนักจะเกิดขึ้นอายุ 8-9 ปี และการอนุรักษ์ปริมาตรจะเกิดขึ้นในช่วงอายุ 11-12 ปี ซึ่งความสามารถในการอนุรักษ์จะเกิดขึ้นกับเด็กในวัยเรียน

ความสามารถในการอนุรักษ์เป็นสิ่งจำเป็นต่อความคิดรวบยอดทางคณิตศาสตร์ เช่น การย้อนกลับไปมาของตัวเลข ( $3-2 = 1$  หรือ  $1+2 = 3$ ) รวมทั้งความสามารถในการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์พื้นฐานได้อีกด้วย

**ความสามารถในการจัดลำดับ และการจัดกลุ่มของสิ่งของ (Serial Ordering และ Class inclusion)** เด็กวัยนี้สามารถจัดลำดับของสิ่งของหรือเรียงเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ถูกต้องง่าเด็กวัยอนุบาล เช่น การเรียงลำดับความสั้นยาวของไม้ การเรียงลำดับความอ่อนแก่ของสี การจัดลำดับอนุกรมของตัวเลข นอกจากนี้เด็กในวัยนี้ยังสามารถจัดกลุ่มของสิ่งของได้ดี เช่น กลุ่มของสัตว์ และยังสามารถแยกกลุ่มย่อย ๆ ในกลุ่มใหญ่ได้ เช่น กลุ่มของสุนัข มีสุนัขจิ้งจอก สุนัขแอสเซียเลียน ฯลฯ

นอกจากนี้วัยเด็กยังสามารถมองเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้กว้างมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เด็กมีการรับรู้ดีขึ้นและถูกต้องมากขึ้น ความสามารถในการมองสิ่งต่าง ๆ ได้ กว้างขึ้น นำไปสู่ความสามารถในการแก้ปัญหา เด็กวัยนี้จะสามารถแก้ปัญหาได้รอบคอบขึ้น และรู้จักการวิธีแก้ปัญหาที่ดีจากประสบการณ์ของตนเองที่ดีที่สุดมาใช้ในการแก้ปัญหา

พัฒนาการทางสติปัญญาของเด็กวัยเรียนจะก้าวหน้าอย่างเห็นได้ชัด เด็กในวัยนี้จะมีความคิดที่กว้างขึ้น มีเหตุผลมากขึ้น มีความคิดรวบยอดพื้นฐานที่จะช่วยให้เข้าใจสิ่งต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อม สามารถเข้าใจจากวงของตัวเลข การเรียงลำดับของตัวเลข การย้อนกลับของตัวเลข มีความเข้าใจขึ้น ซึ่งความสามารถเหล่านี้จะเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการเรียนรู้ การคิด และการแก้ปัญหาต่อไปเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่

การศึกษาเรื่องพัฒนาการของเด็กวัยเรียนจะทำให้ทราบถึงขีดความสามารถของเด็กในวัยนี้ที่จะรับชมโฆษณาสินค้าประเภทนมหรือประเภทต่าง ๆ ได้ว่า เด็กสามารถเข้าใจเรื่องราวของโฆษณาได้ตรงกับที่ผู้โฆษณาได้ให้ผู้โฆษณาเข้าใจถึงพัฒนาการทางสติปัญญาของเด็ก

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการสังคมกรรม (Socialization)

นักสังคมวิทยา ได้ให้คำจำกัดความกระบวนการสังคมกรรม (Socialization) ไว้ว่า "เป็นกระบวนการทางสังคมกับจิตวิทยา ซึ่งมีผลทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพตามแนวทางที่สังคมต้องการ" (Merton Robertking, 1957: 217) มีองค์การทางสังคมหลายองค์กร

ที่ท่าหน้าที่จัดเกล้าทางสังคม อาทิ ครอบครัว สถานศึกษา กลุ่มเพื่อนสหายงาน หรือองค์กรที่บุคคลสังกัดอยู่ สถาบันศาสนาและสื่อมวลชน

เดนิส แมคควอล (Denis McQuail) นักทฤษฎีสื่อสารมวลชนเกียรติระหนักถึงความสำคัญของสื่อต่อกระบวนการสังคมกรรมได้แสดงทัศนะไว้ว่า "สื่อ (Media) สามารถที่จะสนับสนุนหรือกีดค้านการขีดเกล้าทางสังคม เพราะสื่อขึ้นอยู่กับฐานะของผู้สอนหรือผู้สร้างในทัศนคติและค่านิยม โดยกรทำให้รางวัลทางสังคมหรือลงโทษเป็นนามธรรมกับพฤติกรรมต่าง ๆ" และ "การศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อจึงสะท้อนถึงวิถีชีวิตของสังคม ซึ่งส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและความทะเยอทะยานของเด็ก ๆ" (Denis McQuail 1983:207-217)

เมื่อนักทฤษฎีกระบวนการสังคมกรรมมาประยุกต์กับงานวิจัยนี้แล้ว อาจกล่าวได้ว่า การนำเสนอสารโงษณานั้นถือได้ว่า เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารมวลชน ซึ่งมีส่วนในการขีดเกล้าทางสังคมให้แก่สมาชิกในสังคมได้ ซึ่ง สุพัตรา ศิริมังคะลา (2535: 9-10) ได้สรุปเกี่ยวกับสถาบันการสื่อสารมวลชนซึ่งมีความสำคัญต่อการเรียนรู้บทบาทในสังคมไว้ 8 ประการคือ สื่อมวลชนสอนบทบาท สร้างค่านิยม สร้างทัศนคติ สอนวิธีการใช้เวลา สอนวิธีการใช้เงิน มีอิทธิพลต่อการหล่อหลอมรสนิยม ชี้แนะการตอบโต้ทางอารมณ์ กำหนดทิศทางพฤติกรรม ดังนั้น การโงษณาสินค้าประเภทมทางโทรทัศน์ก็สามารถสร้างค่านิยม ทัศนคติ ฯลฯ ในการดื่มด่ำที่เกิดขึ้นในตัวเด็ก ๆ ได้ด้วยรูปแบบโงษณาที่ประทับใจเด็ก

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. งานวิจัยในไทย

นันทิรัตน์ อยู่พูล (2531) ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโงษณาของธนาคารพาณิชย์ ผ่านสื่อมวลชน" พบว่า ชาวกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุดและค่อนข้างจะเชื่อถือแหล่งข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด ชาวกรุงเทพมหานครรู้จักธนาคารจากการพบเห็นโงษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด

นพรัตน์ ศรีประทุม (2512) ศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์ความสนใจของนิสิตที่มีต่อรายการโทรทัศน์" พบว่า นิสิตทั้งชายและหญิงของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสนใจรายการโทรทัศน์พอสมควร ส่วนมากจะดูโทรทัศน์ทุกวัน เวลาประมาณ 18.00-20.00 น. ประมาณวันละ 1-2 ชั่วโมง และเมื่อมีโฆษณาสินค้า นิสิตจะชอบดูที่เป็นการ์ตูน เมื่อพบโฆษณา ก็จะหยุดดูและคิดว่าถ้าโฆษณานั้นทำให้รู้จักสินค้าต่าง ๆ ดีขึ้น

ฉายศิลป์ เขียวชาณุพิพัฒน์ (2525) วิจัยเรื่อง "การจัดสรรเวลาโฆษณาสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานครกับการส่งเสริมความนิยมสินค้าไทย" พบว่า การโฆษณามีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้นได้ถ้าผู้โฆษณารู้จักวิธีโฆษณาที่ถูกต้อง การโฆษณาย่อยและซ้ำหลาย ๆ ครั้งมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้ในลักษณะของการพิมพ์และสนใจผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มความทรงจำในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การโฆษณายังมีผลต่อความนิยมสินค้าโดยสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและซื้อสินค้าที่โฆษณานั้น

วีระพล สุวรรณันต์ และจตุพร วงศ์ทองสวรรค์ (2528) วิจัยเรื่อง "สิทธิมนุษยชน : สิทธิผู้บริโภค" พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณามากที่สุด แต่ผู้บริโภคเห็นว่า โฆษณามีมากเกินไปโดยเฉพาะช่วงที่มีผู้ชมจำนวนมาก (Peak Hour) ต่อมาได้มีการขยายไปในช่วงข่าวทำให้มีการโฆษณาในระหว่างประดก เศษข่าวมากขึ้นอีก นอกจากนี้การโฆษณาสินค้าในปัจจุบันยังไม่ได้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าแต่ออกมาในรูปแบบอื่นที่ดึงดูดความสนใจ เช่น มีภาพช่วยทางกามารมณ์ และการโฆษณาสินค้าบางอย่างก็ไม่สามารถพิสูจน์ได้

ธวัชชัย กิ่งสุวรรณ (2529) ศึกษาเรื่อง "การวางตำแหน่งสินค้านม U.H.T ในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับบรรดาสินค้าประเภทอาหารทั้งหลาย ผู้บริโภคยอมรับว่าเป็นอาหารเสริมที่เหมาะสมสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีลักษณะการดื่มเป็นครั้งเป็นคราวแล้วแต่โอกาส เพื่อสุขภาพอนามัยและเพื่อความสดชื่นได้ด้วย ส่วนทางด้านพฤติกรรมพบว่า เด็กและวัยรุ่นที่มีช่วงอายุระหว่าง 10-25 ปี มีลักษณะคล้ายกัน ซึ่งแตกต่างออกไปจากพวก

ผู้ใหญ่ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปในด้านพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น จำนวนที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ รวมทั้งพฤติกรรมการดื่ม านแต่ละช่วงเวลาและรสชาติที่ชอบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคดื่มนมก็เพื่อปรับร่างกาย รองลงมาคือ เวลาทานอาหารที่น้อย และรสชาติถูกปาก ตามลำดับ และเหตุผลที่เลือกน้อยที่สุด คือ เห็นจากโฆษณา

สิทธิชัย ตินตระกูล (2531) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมของครอบครัวที่มีต่อการบริโภคนมผงชนิดธรรมดาในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อ กับผู้ที่ไม่ซื้อนมผงแตกต่างกัน ผู้ซื้อจะคำนึงถึงคุณสมบัติประโยชน์ของนมผงเป็นสำคัญ ทั้งนี้ต้องตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่านมผงนั้นจะต้องปลอดภัยจากสิ่งเจือปนที่จะเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและต้องสะอาด การหาข่าวสารเกี่ยวกับนมผงมีน้อยมาก สามีและภรรยาจะมีการปรึกษาหารือและร่วมกันตัดสินใจซื้อนมผง เวลาที่นิยมซื้อเป็นช่วงต้นเดือนมากที่สุด และนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ขนาดบรรจุนมผงที่ผู้ซื้อนิยมซื้อขนาดใหญ่ (1201-2500 กรัม) ทางด้านตราสินค้า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ชอบที่จะ เปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อย ๆ ส่วนราคานั้น ถ้าพอใจตราสินค้าแล้วราคาก็คำนึงถึงน้อย และผู้ซื้อยังถือว่าให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากนัก

ปัญญาและอุบลสรรด ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคนิยมบริโภคนมพร้อมดื่มกันมากขึ้น ส่วนผู้ใหญ่ยังมีทัศนคติว่า นมผงเป็นอาหารสำหรับเด็ก และยังมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนมผงน้อยมา นอกจากนี้ จำนวนเงินที่ซื้อนมผงแต่ละครั้งจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากกว่าซื้อนมประเภทอื่น ๆ

นราพร ณ นคร (2518) ทำการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของซื้อการคำ และคุณภาพของเบียร์ต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค" พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิตชายระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์ตามความภักดีในยี่ห้อ (Brand Loyalty) โดยคำนึงถึงคุณภาพ (รสและกลิ่น) มาเป็นอันดับรอง

เตชะ บุญยะชัย (2531) ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขต กทม." พบว่า พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคนั้น เริ่มจากความต้องการจะเป็นอิสระ

มากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมองความต้องการซื้อแล้ว พฤติกรรมขั้นต่อไปจะเป็นการหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่จะมาจากป้ายโฆษณา รองลงมาคือ มีผู้แนะนำ และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ตามลำดับ

พรชัย ปิยะเกศิน (2531) ท้าการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มประเภทชูกำลังของผู้บริโภคมาจากความพอใจในรสชาติของเครื่องดื่ม เท่ากับอิทธิพลของการโฆษณาที่จูงใจ รองลงมาคือ การหาซื้อง่าย

ส่วนสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคชอบและพบเห็นโฆษณา เครื่องดื่มประเภทชูกำลังมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ

สุพจน์ กุลปรารักษ์ทอง (2529) ท้าการวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ปัจจัย 3 ประการแรกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีของผู้บริโภค คือ เนื้อหาสารคดีของนิตยสาร ราคา ภาพที่แปลก และรูปประกอบ

สุนิมิต ประทีปเสน (2534) ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมผู้บริโภค" พบว่า การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการเลือกและจดจำได้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชนบทพันธุ์ ตั้งมณี (2534) ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ของเด็กไทยในโฆษณาทางโทรทัศน์" พบว่า เด็กอายุ 6-12 ปี จะจำชื่อสินค้าได้แต่ไม่สามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องราวของโฆษณาได้

คลังสมอง (2533: 104) นิตยสารคลังสมองได้ทำการวิจัยถึง "อิทธิพลของโฆษณาเจาะใจเด็ก 58 โรงเรียนให้เลือกซื้อสินค้าของตัวเอง" โดยทำการศึกษากับเด็กอายุ 8-14 ปี จากโรงเรียนเอกชนระดับกลางขึ้นไปที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของเด็กที่มีต่อสินค้าประเภทนมสดยูเอชที นมผงละลายทันที และเครื่องดื่มบำรุงกาย ส่วนมากผู้ปกครองจะเป็นผู้เลือกซื้อให้ โดยที่ 52% ของเด็กจะเป็นผู้เลือกยี่ห้อของนมกล่องยูเอชทีและ 50% ของเด็กกลุ่มนี้จะไปซื้อด้วยตนเอง ส่วนนมกล่องพรีพร้อมดื่มเป็นที่ที่เด็กนิยมมากที่สุด (43%) รองลงมาคือ นองโพน และ โปย-เดนมาร์ก และกว่าครึ่งหนึ่งของเด็ก ๆ ที่ตัดสินใจเองนั้น มีเหตุผลของการเลือกเพราะ รู้จักและ เห็นจากโฆษณา

กุ่มแห่ง (2536: 65) นิตยสารกุ่มแห่งได้ทำการวิจัยพฤติกรรมเด็กกลุ่มอายุ 5-14 ปีพบว่า เด็กร้อยละ 79.3 เคยไปรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) โดยไปใช้บริการเฉลี่ยเดือนละครั้งมากที่สุด เด็กส่วนมากจะชอบฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด โดยที่อาหารประเภทไก่ทอดที่เด็กชอบทานจะมีความสัมพันธ์กับอายุของเด็ก และเด็กส่วนมากจะมีความชอบต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในระดับค่อนข้างชอบ

## 2. งานวิจัยในประเทศ

โรเบิร์ต และ รอสเตอร์ (Robert and Rosister, 1982) ได้ทำการศึกษาความเข้าใจของเด็กนักเรียนชายเกรด 1, 3 และเกรด 5 จำนวน 289 คน ต่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทิสันติ และการซื้อสินค้า เด็กจะได้รับการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณา วัตถุประสงค์ในการโฆษณา การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเด็กนักเรียนกับผู้ปกครอง และในกลุ่มเพื่อนด้วยกัน ผลจากการสำรวจพบว่า เด็กจะเพิ่มความสนใจในข่าวสารโฆษณา และระบุว่าโฆษณามีเจตนาในการชักจูงเพิ่มขึ้นตามระดับอายุ ทั้งนี้มีความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาของผู้ปกครองด้วย แต่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับนักเรียนหรือในกลุ่มเพื่อนนักเรียนด้วยกันไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการรับรู้วัตถุประสงค์ในการโฆษณา ส่วนนักเรียนที่เข้าใจถึงเจตนาในการชักจูงของโฆษณาจะสามารถบอกความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์ และโฆษณาเจตนาของพ่อค้า ลักษณะของโฆษณา

เข้าใจถึงผลลบซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ เช่น สินค้าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังตามข่าวสารในโฆษณา และการที่นักเรียนเข้าใจถึงเจตนาในการชักจูงของการโฆษณาสินค้าจะส่งผลถึงทัศนคติและความไว้วางใจ คือ นักเรียนที่ระบุว่าโฆษณามีเจตนาเพื่อการชักจูงก็จะเกิดความไม่ไว้วางใจและทัศนคติทางลบ คือ ไม่ชอบ ฯลฯ

ฮิลด์ ฮิมเมลเวท และคณะ (Hilde Himmelweit and others, 1989 : 171) ได้วิจัยเรื่อง โทรทส์กับเด็ก โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาอิทธิพลของโทรทส์ที่มีต่อเด็กในด้านต่าง ๆ ผลการสำรวจในส่วนที่เกี่ยวกับโฆษณาปรากฏว่า เด็กมีแนวโน้มที่จะดูรายการโฆษณาและเด็กเป็นจำนวนมากจะรับรู้ว่าให้พ่อแม่หรือผู้ปกครองซื้อสินค้าที่ตนเห็นในรายการโฆษณา

เมอร์ริงออฟและเลสเซอร์ (Laurence Krashy Meringoff and Gerald S. Lesser (1980 : 29-41) ศึกษาเกี่ยวกับความสามารถของเด็กในการแยกความแตกต่างของโฆษณาในโทรทส์พบว่า ความสามารถของเด็กในการแยกความแตกต่างระหว่างเนื้อหาของรายการและโฆษณาทางโทรทส์สามารถวัดได้โดยใช้การทดสอบทางภาษา ทางภาพและความสนใจ มีการศึกษาที่วัดการตอบสนองทางภาษา พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอายุและความสามารถทางภาษาที่ใช้แยกความแตกต่างระหว่างรายการและโฆษณาทางโทรทส์ นั่นคือ เด็กที่มีอายุตั้งแต่ 8-9 ปีขึ้นไป จะสามารถแยกความแตกต่างได้มากกว่า เด็ก ๆ จะแยกความแตกต่างระหว่างรายการและโฆษณาได้ยาก หากทั้งรายการและโฆษณาเป็นรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวอย่างมีชีวิต (Animated form)

เมอร์ริงออฟ (Laurence Krashy Meringoff : 123-150) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับมุกตลกภาพของผู้นำเสนอสารในโฆษณาอาหาร พบว่าสินค้าประเภทอาหารเสริม (Cereals) มักจะทำให้ผู้ใหญ่ชาย สัตว์เป็นผู้นำเสนอสาร ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับกับร้านอาหารจานด่วน สำหรับสินค้าที่ชี้เด็กเป็นผู้นำเสนอสารมากที่สุดคือของเล่น และหากจะพิจารณาเฉพาะสินค้าประเภทลูกกวาดหรือขนมหวานแล้ว พบว่า ร้อยละ 47 ใช้ผู้ใหญ่เป็นผู้นำเสนอสาร และมีเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่ใช้วัยรุ่นเป็นผู้นำเสนอสาร



จุดที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ ในการโฆษณาอาหารที่มุ่งเป้าหมายไปยังเด็กจะไม่มีกรกล่าวถึงคุณค่าของสารอาหารเลย

การตอบสนองของเด็กต่อโฆษณาอาหาร พบว่า เด็กมีการเปิดรับชื่อยี่ห้อลักษณะที่เจาะจงของผู้นำเสนอสาร รวมถึงคุณสมบัติอื่น ๆ ที่โฆษณาได้อย่างถึง และยิ่งไปกว่านั้น เด็ก ๆ ยังแสดงถึงการยอมรับและ เชื่อถือในตัวสินค้าประเภทอาหารหลายชิ้นที่มีการโฆษณา

วอร์ด (Scott Ward : 185-194) ได้สรุปเกี่ยวกับ Consumer Socialization ไว้ดังนี้ เมื่อกระบวนการสังคมกรณพื้นฐานของผู้บริโภค หมายถึง การพัฒนาการของทักษะทัศนคติและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นถือได้ว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญในกระบวนการดังกล่าว โดยที่โฆษณาทางโทรทัศน์จะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของพฤติกรรมกรบริโภคที่มีประสิทธิภาพ แต่ข้อมูลดังกล่าวจะไม่ได้ถูกเก็บบันทึกไว้ในระยะยาว ดังนั้นการโฆษณาถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer Learning)

รอซซิทเตอร์ (John R. Rossiter : 61-92) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบจากต้นแบบทางสังคม (Social Stereotype Effect) พบว่า

1. ผู้นำเสนอสารที่เป็นผู้ใหญ่จะมีประสิทธิภาพสูงกว่าผู้นำเสนอสารที่เป็นเด็ก
2. จากการวิจัยเชิงทดลองพบว่า ผู้นำเสนอสารที่มีเพศเดียวกับผู้รับสารจะมีประสิทธิภาพสูงกว่า

อีกทั้งยังได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบจากจุดจูงใจที่เข้มรณคติเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Effect) พบว่า โฆษณาที่มุ่งไปยังเด็ก ๆ และใช้จุดจูงใจที่เป็นลักษณะของรณคติเกี่ยวกับตนเองจะมีลักษณะดังนี้

1. ผลประโยชน์ที่แสดงออกจะมีผลประโยชน์ไม่ถาวร เช่น ความสนุกสนานหรือการผจญภัย เป็นต้น และผลประโยชน์ถาวร เช่น ความแข็งแรง ความมีสุขภาพดี หรือความเป็ไญ่อยู่ที่ดี เป็นต้น

2. จุดสนใจเกี่ยวกับสถานะทางสังคม จะใช้มากกับกลุ่มเด็กโตซึ่งต้องการยอมรับจากสังคม

3. การกล่าวถึงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง หากกล่าวถึงอย่างยุติธรรมและถูกต้องจะส่งผลทางบวกต่อกระบวนการสังคมกรรมในฐานะที่เด็กเป็นผู้บริโภค และการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งนี้จะส่งผลกระทบต่อความเข้าใจช่วงสั้น ๆ ของเด็กเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความต้องการ การโฆษณาเป็นการแจ้งข่าวสารให้ทราบว่าสินค้าอะไรบ้าง จำหน่ายที่ใด และยังจุดใจหรือเร่งเร้าให้เด็กเกิดความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะจำเป็นหรือไม่ก็ได้



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย