

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์ มีแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับสารสนเทศ การบริการ การโฆษณา และการบริการสารสนเทศ ทั้งนี้มีรายละเอียดของแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### ความหมายและแนวคิดเรื่องสารสนเทศ

William Martin (1988:1-2) กล่าวไว้ในหนังสือ The Information Society ว่า สารสนเทศ (information) หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวเรา สารสนเทศเป็นอาหารสำคัญของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ ผู้รับสารมวลชนของสื่อกระจายเสียงและภาพยนตร์ สารสนเทศเป็นสิ่งที่ถูกนำไปสู่ผู้บริโภคนับล้านโดยอุตสาหกรรมโฆษณา สารสนเทศเป็นสิ่งที่แพร่กระจายอยู่รอบ ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่เคาท์เตอร์สอบถามข้อมูลที่สถานีรถไฟหรือสนามบิน ห้องสมุด และสถานบริการต่าง ๆ ด้วยลักษณะนี้ สารสนเทศจึงเป็นสิ่งที่เพิ่มเติมเข้ามาในการตระหนักรู้ (awareness) หรือความเข้าใจ (understanding) ของเราในบางเรื่องบางประเด็น บางปัญหา หรือบางเหตุการณ์ การรับรู้สารสนเทศนั้นจะเป็นไปได้หลายระดับ ได้แก่ ในรูปแบบของข้อเท็จจริง (fact) ภูมิปัญญา (intellectual) ข้อมูลดิบ (data) ข่าวสาร (news) และความรู้ (knowledge) นอกจากนั้น Martin ยังเพิ่มเติมไว้ว่า สารสนเทศนั้นถูกส่งมาได้ทั้งในรูปคำพูด (orally) หรือภาพที่มองเห็นได้ (visual form)

จากหนังสือเรื่อง Information Science (1988:1-9) Anthony Deborn, Esther Horne และ Scott Cronenweth สรุปถึงธรรมชาติของสารสนเทศจากความหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสารสนเทศตามที่ Fritz Machlap (1983) เสนอไว้ คือ สารสนเทศเป็น

- บางสิ่งบางอย่างที่คนเราไม่เคยรู้มาก่อน
- หลักฐาน (clue)
- บางสิ่งบางอย่างที่มีผลกระทบต่อสิ่งที่คุณเรารู้มาก่อนแล้ว
- การตีความของข้อมูลดิบ (data)
- บางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ต่อคนที่รับสารสนเทศไป
- บางสิ่งบางอย่างที่ใช้ในการตัดสินใจ
- บางสิ่งบางอย่างที่ช่วยลดความไม่แน่นอน
- ความหมายของคำในประโยค
- บางสิ่งบางอย่างที่มีความหมายมากกว่าคำที่กล่าวไว้
- บางสิ่งบางอย่างที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือความคาดหวังที่มีมาแต่เดิม

ของผู้ที่ได้รับสารสนเทศไป

จากความหมายรวมข้างต้นนั้นพวกเขาได้นำมาสรุปถึงการใช้สารสนเทศในลักษณะต่าง ๆ ที่แพร่หลายไว้ 6 ประการ ได้แก่

1. สารสนเทศในลักษณะที่เป็นสินค้า (Information as Commodity)

สารสนเทศในลักษณะนี้คือ สิ่งที่อยู่ในหนังสือ ในสมอง ในแฟ้มข้อมูล หรือสถิติ เมื่อสารสนเทศถูกนำไปใช้ในลักษณะที่เป็นสินค้า มันจะมีค่าทางเศรษฐกิจ การบริหารสินค้ากลายเป็นสิ่งจำเป็น คำกล่าวที่ว่า "สารสนเทศ(หรือความรู้)คืออำนาจ" กลายเป็นสิ่งชัดเจนขึ้น การซื้อสารสนเทศไปใช้อาจทำให้บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อไปนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำงานได้ สารสนเทศหรือความรู้ สามารถนำไปใช้ในการควบคุมคนหรือสิ่งต่าง ๆ ได้

2. สารสนเทศในลักษณะที่เป็นพลังงาน (Information as Energy)

สารสนเทศในลักษณะนี้คือการมองสารสนเทศเป็นรูปธรรมที่สามารถพิสูจน์ด้วยการทดลองให้เห็นการปรากฏขึ้นมาหรือการหายไปได้ หรือในอีกลักษณะหนึ่งสารสนเทศนั้นถูกส่งผ่านออกมาในรูปการจัดระเบียบของพลังงาน เช่น สัญญาณวิทยุหรือไฟนับเป็นการให้สารสนเทศโดยคลื่นเสียง

### 3. สารสนเทศในลักษณะที่เป็นการสื่อสาร (Information as Communication)

ในบางกรณี สารสนเทศมักได้รับการพิจารณาไปในทำนองเดียวกับ "การสื่อสาร" กล่าวคือขณะทำการสื่อสารนั้นจะมีการเคลื่อนย้ายหรือถ่ายทอดความเข้าใจในข้อมูลดิบของผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร และเมื่อข้อมูลถูกรับไปผู้รับก็จะได้รับการแจ้งอะไรบางอย่าง ด้วยเหตุนี้ "การได้รับแจ้ง" (being informed) จึงเป็นผลของการสื่อสารหรือการถ่ายทอดสารสนเทศ (information transfer) ทั้งนี้ การถ่ายทอดความเข้าใจข้อมูลดิบนั้นจะส่งไปในลักษณะของสัญญาณ (signals) ที่เป็นกายภาพ (physical) ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

### 4. สารสนเทศในลักษณะที่เป็นข้อเท็จจริง (Information as Fact)

ในบางกรณี สารสนเทศมักจะได้รับความคิดว่าเป็นเสมือน "ข้อเท็จจริง" เช่นการที่เราถามว่า วันนี้เป็นวันที่เท่าไร วันเกิดของคุณคือวันไหน คุณมีรายได้เดือนละเท่าไร คำตอบที่ได้นั้นเป็นข้อเท็จจริง แต่เมื่อคำว่าข้อเท็จจริงถูกนำไปใช้ในลักษณะของสารสนเทศ เราไม่ได้ใช้ประโยชน์จากสารสนเทศนั้นโดยตรง เช่น การที่เราถามถึงวันเกิด อาจเป็นเพราะเราต้องการจัดงานเลี้ยง หรือต้องการซื้อของขวัญให้ ข้อเท็จจริงนั้นจะต้องนำไปใช้ในบริบทต่าง ๆ จึงจะมีความหมายขึ้นมา หากอยู่ลำพังก็จะเป็นเพียงข้อเท็จจริงเท่านั้น

### 5. สารสนเทศในลักษณะที่เป็นข้อมูลดิบ (Information as Data)

ในบางกรณี สารสนเทศมักจะได้รับความคิดว่าเป็นเสมือน "ข้อมูลดิบ" ลักษณะเดียวกับสารสนเทศในฐานะที่เป็นข้อเท็จจริง ต่างกันที่เพียงคำจำกัดความของ ข้อเท็จจริง และข้อมูลดิบเท่านั้น ข้อมูลดิบเป็นผลผลิตของสัญลักษณ์ (product of symbols) ซึ่งได้รับการรวบรวมเพื่อสร้างเป็นกฎเกณฑ์หรือประเพณี เช่น เมื่อเราเรียบเรียงตัวอักษรหรือตัวเลข (สัญลักษณ์) ในทางใดทางหนึ่ง อักษรหรือตัวเลขเหล่านี้กลายเป็นข้อมูลดิบ ส่วนข้อเท็จจริงนั้นเป็นข้อมูลดิบที่ถูกนำไปประกอบกับบริบทใด ๆ ข้อเท็จจริงนั้นจะมีความหมาย เช่น สัญลักษณ์ EVL495 เป็นข้อมูลดิบอาจจะมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างหรืออาจจะไม่ได้หมายถึงอะไรเลย ในใบลงทะเบียนรถยนต์ปรากฏหมายเลขใบขับขี่ เลขหมายนี้คือข้อเท็จจริงเนื่องจากตัวมันมีความหมาย

## 6. สารสนเทศในลักษณะที่เป็นความรู้ (Information as Knowledge)

"ความรู้" มักจะเป็นคำที่ใช้แทนกันได้กับคำว่าสารสนเทศ ความรู้นั้นเป็นความเข้าใจในขั้นที่เหนือกว่าการตระหนักรู้ (awareness) ความรู้นั้นเป็นตัวแทนความสามารถทางภูมิปัญญาในการที่จะคาดการณ์ข้อเท็จจริง และนำไปสู่ข้อสรุป ความรู้นั้นจะต้องถูกอนุมาน สิ่งที่เรา"รู้"หรือ"คิด"มักจะเรียกว่า "สารสนเทศ"

สำหรับการวิจัยเรื่องการบริหารสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์นี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาภายใต้แนวคิดของสารสนเทศในลักษณะทั้งห้าประการประกอบกัน กล่าวคือ มองสารสนเทศในลักษณะที่เป็นทั้งสินค้า การสื่อสาร เป็นข้อเท็จจริง เป็นข้อมูลดิบ หรือเป็นความรู้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคอาจจะใช้สารสนเทศที่ส่งผ่านโฆษณาโทรทัศน์ในลักษณะที่ต่างกันไปได้ดังกล่าวข้างต้น อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า สารสนเทศนั้นมีความเกี่ยวข้องกับ ข้อมูลดิบ และความรู้ ทั้งนี้ Debons, Horne และ Cronenweth ได้สรุปความหมายสำคัญไว้ดังนี้

ข้อมูลดิบ (data) คือ ตัวอักษร ตัวเลข เส้น กราฟ และสัญลักษณ์ ฯลฯ ที่ถูกใช้เป็นตัวแทนของเหตุการณ์และคำพูด ซึ่งได้รับการเรียบเรียงตามกฎเกณฑ์ที่ถูกยอมรับอย่างเป็นทางการ

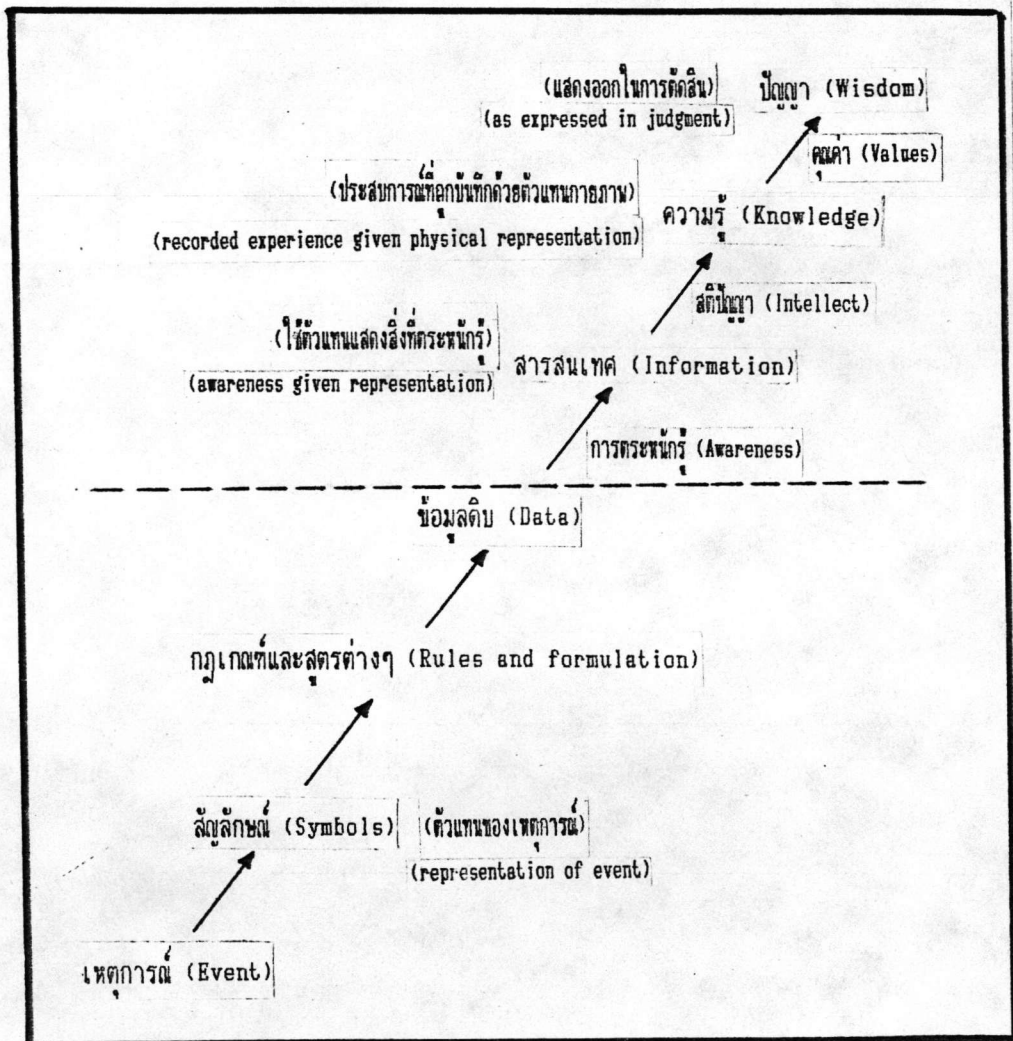
สารสนเทศ (information) คือ ความรู้ความเข้าใจ (cognitive state) ในขั้นของการตระหนักรู้ในสิ่งที่ถูกนำเสนอในรูปแบบกายภาพ (ข้อมูลดิบ) ทั้งนี้ตัวแทนทางกายภาพนั้นจะนำไปสู่กระบวนการของความรู้

ความรู้ (knowledge) คือ ความรู้ความเข้าใจที่เหนือขึ้นของการตระหนักรู้ ความรู้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจ ทั้งสิ่งที่ปรากฏและในสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้ ความรู้ยังสามารถหมายถึงการบันทึกประสบการณ์ในรูปแบบที่เป็นกายภาพ เช่น หนังสือ รายงาน เป็นต้น

ปัญญา (wisdom) เป็นการประยุกต์ความรู้ไปใช้ในการตัดสินใจของมนุษย์ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการตัดสินใจนั้นจะเป็นไปตามกฎเกณฑ์ หรือค่านิยม ใด ๆ ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม หรือได้รับการยอมรับจากสังคม

จะเห็นได้ว่า ข้อมูลดิบสารสนเทศ ความรู้ และปัญญา นั้น เป็นลำดับขั้นของความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องนี้ Debon และคณะอธิบายเพิ่มเติมว่า หากจะพิจารณากันจริง ๆ แล้ว ข้อมูลดิบสารสนเทศ ความรู้ และปัญญานั้น สามารถมองได้เป็นลำดับขั้น กล่าวคือ สิ่งหนึ่งจะนำไปสู่อีกสิ่งหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามไม่สามารถขีดเส้นแบ่งขั้นต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน พวกเขาได้กำหนด ลำดับขั้นของความรู้ (The Spectrum Knowledge) เพื่อแสดงให้เห็นแนวคิดความแตกต่างบางประการของข้อมูลดิบ สารสนเทศ ความรู้ และปัญญา ดังในแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 แผนภาพแสดงลำดับขั้นของความรู้ (The Spectrum Knowledge)



แหล่งที่มา Debon และคณะ, 1988:5

จากลำดับขั้นของความรู้ข้างต้น อธิบายได้ดังนี้คือ เหตุการณ์ (event) คือสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกนี้ ซึ่งการจะแสดงเหตุการณ์นั้นออกมาได้เราต้องอาศัยสัญลักษณ์ (symbol) อันได้แก่ ตัวเลข ตัวอักษร หรือรูปภาพโดยการให้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวแทนแสดงเหตุการณ์ต่าง ๆ แต่ทั้งนี้การใช้ตัวแทนดังกล่าวต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ซึ่งมักจะเป็นระบบตัวเลข หรือภาษา การนำสัญลักษณ์ต่าง ๆ มาเรียบเรียงกันภายใต้กฎเกณฑ์ใด ๆ นั้น สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ ข้อมูลดิบ (data)

การที่เราเปิดรับข้อมูลดิบดังกล่าว เท่ากับเราเกิดความตระหนักรู้ (aware) กับข้อมูลดิบนั้น จากลักษณะนี้เองที่เรามักจะบอกว่า เราได้รับ "สารสนเทศ" (information) แต่หากจะพิจารณากันจริง ๆ แล้วน่าจะเป็นเพียงการที่"เราได้รับการแจ้งให้ทราบ"มากกว่า อย่างไรก็ตาม การได้รับแจ้งให้ทราบ (being informed) นั้นเป็นเพียงการที่เราตระหนักรู้ถึงบางสิ่งบางอย่างที่เกิดขึ้นเท่านั้น ซึ่งจริง ๆ แล้ว เราสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่เราตระหนักรู้ดังกล่าวได้หลาย ๆ ทาง เช่น อาจจะถูกใจในใจ (เรียกว่าความทรงจำ) หรือจดบันทึกในกระดาษ ด้วยตัวแทนทางกายภาพ ซึ่งตัวแทนทางกายภาพที่แสดงความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่เราตระหนักรู้เองที่เรียกว่าสารสนเทศ (information)

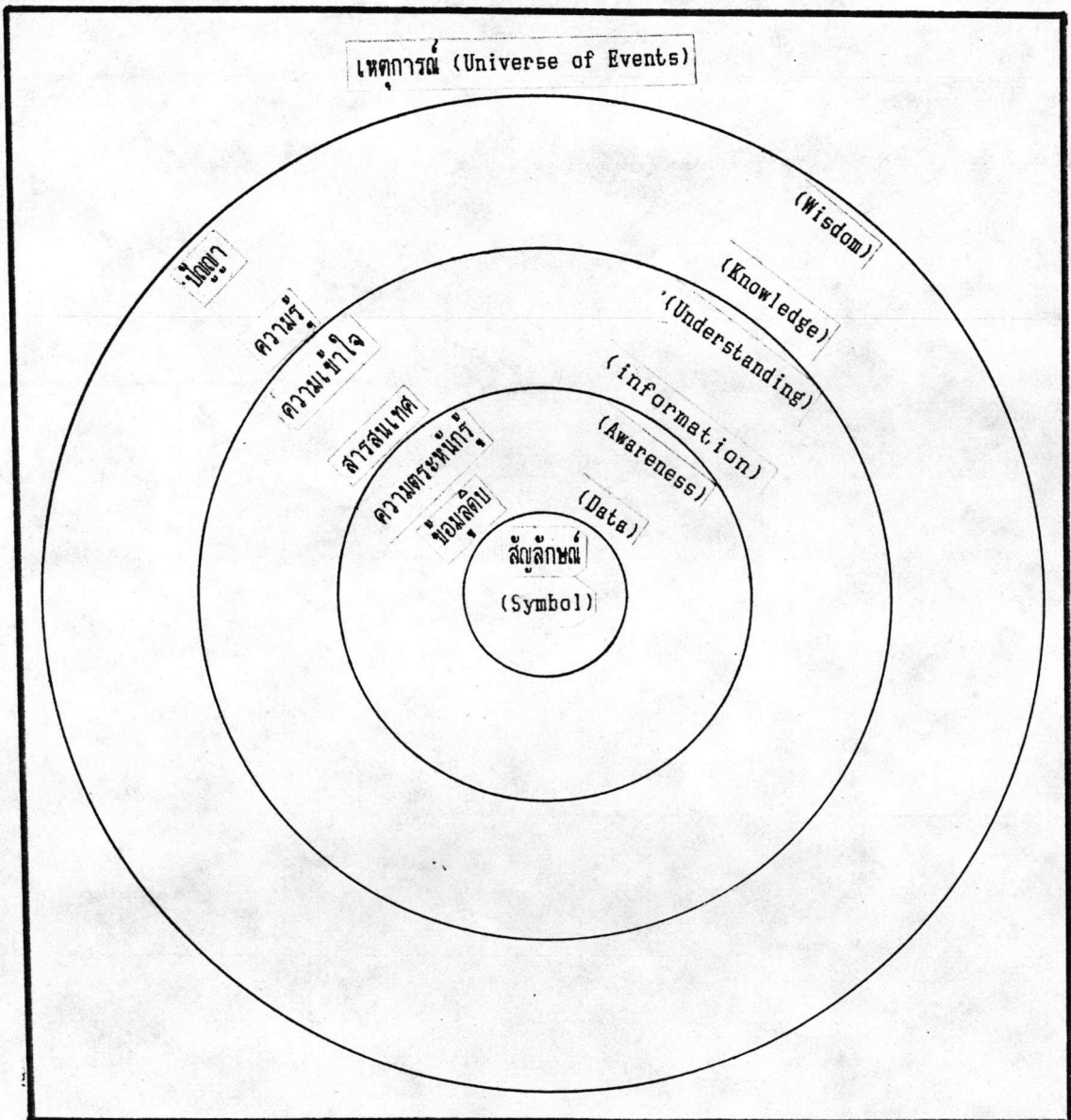
เมื่อไรที่เราประยุกต์ความหมายและความเข้าใจไปใช้ในขั้นที่สูงขึ้น กล่าวคือนำไปใช้ในการแก้ปัญหา ความเข้าใจเหล่านั้นช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ และวางรูปการณ์ต่าง ๆ ได้เหมาะสม ความเข้าใจดังกล่าวยังช่วยให้เราตัดสินใจสถานการณ์หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในลักษณะที่อยู่เหนือการตระหนักรู้ ลักษณะนี้กล่าวได้ว่า เรามี ความรู้ (knowledge) ความรู้เป็นส่วนหนึ่งของการคิดและความทรงจำ ตลอดจนการมองโลกของเรา เราอาจนำความรู้ที่เรามีสร้างเป็นตัวแทนทางกายภาพบรรจุไว้ในหนังสือ แผ่นเสียง หรือสื่อใด ๆ ก็ได้

ขั้นสุดท้ายของลำดับขั้นของความรู้ คือ ปัญญา (wisdom) ซึ่งมักจะมีส่วนในการที่เราจะให้คุณค่าหรือตัดสินใจอะไรบางอย่าง

การแปลง (transformation) ข้อมูลดิบไปเป็นสารสนเทศ ความรู้ และปัญญา เป็นลำดับขั้นนั้น อาจจะทำให้เห็นถึงความสามารถของคนเราในการจัดการกับเหตุการณ์ในชีวิตที่ลุล่วง

กันไป ระบบสารสนเทศ (information system) เป็นการแปลงข้อมูลดิบไปสู่สารสนเทศ ระบบความรู้ (knowledge system) เป็นระบบที่ใหญ่กว่าซึ่งสารสนเทศเป็นเพียงส่วนประกอบ ระบบความรู้นั้นเป็นสิ่งที่อธิบายถึงการแปลงรูปที่เกิดขึ้นภายในสังคมมนุษย์ก็เพื่อต้องการไปสู่ปัญญาในที่สุด เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนอาจแสดงไว้ด้วยแผนภาพที่ 2 ดังนี้

แผนภาพที่ 2 แผนภาพแสดงระบบความรู้ (The knowledge system)



ในการวิจัยเรื่องการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์นี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะในชั้น ความรู้ความเข้าใจในระดับ "สารสนเทศ" (information) เป็นสำคัญ แต่อย่างไรระหว่าง สารสนเทศและความรู้นั้นยังมีความคาบเกี่ยวกันอยู่ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความเข้าใจสารสนเทศที่ เสนอมากับโฆษณาโทรทัศน์ ก็สามารถกล่าวได้ว่า เขาได้เกิดความรู้ในสิ่งนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม Webster's Dictionary (อ้างถึงใน Fritz Machlup, 1972) ให้ คำจำกัดความของ สารสนเทศ (information) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้ไว้คือ

1. สารสนเทศเป็นความรู้ (knowledge) ซึ่งได้รับการสื่อสารจากคนใดคนหนึ่ง หรือ ได้รับมาโดยการตรวจสอบ หรือการศึกษาส่วนตัว

2. สารสนเทศเป็นความรู้ในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ใด ๆ

ทั้งนี้ Machlup อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า บางครั้ง "สารสนเทศ" และ "ความรู้" นั้น อาจ หมายถึงสิ่งเดียวกันได้

### ประเภทของสารสนเทศ

Fritz Machlup (1972) จำแนกประเภทของความรู้ (Types of Knowledge) หรือสารสนเทศ ตามคำจำกัดความข้างต้น ไว้ 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. ความรู้ในทางปฏิบัติ (Practical knowledge) ได้แก่ ความรู้ที่มีประโยชน์ต่อ การงาน และการตัดสินใจ และการปฏิบัติ ความรู้ประเภทนี้ สามารถจำแนกได้เป็น

1.1 ความรู้เกี่ยวกับการอาชีพ (Professional knowledge)

1.2 ความรู้ในเชิงธุรกิจ (Business knowledge)

1.3 ความรู้ของผู้ทำงาน (Workman's knowledge)

1.4 ความรู้ทางการเมือง (Political knowledge)

1.5 ความรู้เกี่ยวกับเรื่องในครัวเรือน (Household knowledge)

1.6 ความรู้ในทางปฏิบัติอื่น ๆ (other practical knowledge)



2. ความรู้ในลักษณะภูมิปัญญา (Intellectual knowledge) เป็นความรู้ที่สร้างความพอใจให้แก่ความอยากรู้อยากเห็น เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา การเรียนรู้ทางมนุษยวิทยา และวิทยาศาสตร์ วัฒนธรรม เป็นความรู้ที่ได้รับมา (ภายใต้กฎเกณฑ์) จากความสนใจ ความประทับใจ ชื่นชมในเรื่องราวปัญหา หรือค่านิยมทางสังคมที่ปรากฏ

3. ความรู้ในยามว่าง (Small-talk and pastime knowledge) เป็นความรู้ที่สร้างความพอใจแก่ความอยากรู้อยากเห็นที่ไม่เป็นสาระหรือความปรารถนาในความบันเทิง และสิ่งกระตุ้นทางอารมณ์ อาทิ ข่าวซุบซิบนินทา ข่าวอุบัติเหตุหรืออาชญากรรม นวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องขำขัน เกมส์ต่าง ๆ ฯลฯ เป็นความรู้ที่ได้รับมาจากการพักผ่อน จากเหตุการณ์ตึงเครียด

4. ความรู้ในสิ่งเร้นลับ (Spiritual knowledge) เกี่ยวข้องกับความรู้ทางศาสนา พระเจ้า และวิธีการในการปลดปล่อยจิตวิญญาณ

5. ความรู้ที่ไม่ต้องการ (Unwanted knowledge) ได้แก่ความรู้ที่นอกเหนือจากความสนใจ มักได้รับมาโดยไม่ตั้งใจและผู้รับไม่มีเป้าหมายในการที่จะเก็บไว้

แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของความรู้ตามที่ Machlup จำแนกไว้นั้น สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาลักษณะของการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์

### วัตถุประสงค์ในการผลิตความรู้ (Intent of Knowledge Production)

Fritz Machlup (1972) กล่าวไว้ว่า ในการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อื่นนั้น เป็นไปด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กัน ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้ทำการสื่อสารกล่าวสิ่งใด เขาอาจต้องการที่จะสอน คุณ โน้มน้าวใจ ทำให้เกิดความประทับใจ หรือด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ ซึ่งมีอยู่มากมาย ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็น "การพูดเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง" ซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านั้นเป็นไปได้หลายทาง เช่น สนทนา พูดคุย รายงาน สารภาพ อนุญาต ตู้อ่าว่ากล่าว ขู่ เตือนภัย ขอร้อง ขอ ให้คำแนะนำ โน้มน้าวใจ ให้แนวทาง ออกคำสั่ง ทำให้มั่นใจ อนุญาต สอน ให้ความบันเทิง แสดงออก ยินยอม ปฏิเสธ ฯลฯ แต่ทั้งนี้ในบรรดาวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้ สิ่งที่สำคัญในทางเศรษฐกิจมากที่สุด ได้แก่ การรายงาน ให้คำแนะนำ ให้แนวทาง สอน และ ให้ความบันเทิง

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการผลิตความรู้ หรือสารสนเทศนี้ ประกอบในการพิจารณาคุณลักษณะของการบริการสารสนเทศในโฆษณาโทรทัศน์เป็นสำคัญ

### แนวคิดของการบริการ

John Shaw (1990:9) ให้คำจำกัดความของ การบริการ (services) ไว้ในหนังสือ The Service Focus ว่า การบริการเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงสภาพการณ์หรือสถานการณ์ของผู้บริโภคไปในทางใดทางหนึ่ง เช่น บริการทางการแพทย์มีผลต่อการทำให้คนไข้มีสภาพร่างกายที่ดีขึ้น บริการโรงแรมที่ผลต่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว และเนื่องจากความต้องการ ความคาดหวัง ค่านิยมเงื่อนไขและสถานการณ์ของผู้บริโภคหรือลูกค้า มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เป็นประจำ จึงส่งผลให้การบริการมีลักษณะที่หลายหลาย ไม่สามารถคาดทำนายล่วงหน้าได้ และไม่อยู่ในข่ายของการควบคุมได้โดยระบบ แต่ในขณะเดียวกัน การบริการต้องตอบสนองต่อเงื่อนไขอย่างไม่จำกัดของผู้บริโภค

ในส่วนของผู้บริโภค Bessom (1973, อ้างถึงใน Christian Gronroos, 1990) กล่าวไว้ว่า บริการเป็นกิจกรรมใด ๆ ที่ได้รับการเสนอขาย โดยที่กิจกรรมเหล่านั้นได้ทำให้เกิดความพอใจหรือผลประโยชน์ นอกจากนั้นยังเป็นกิจกรรมที่ลูกค้าไม่สามารถหรือไม่ควรปฏิบัติด้วยตนเอง

จากหนังสือ Service Management and Marketing (1990) Christian Gronroos อธิบายไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมของที่โดยทั่วไปมีลักษณะที่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ไม่มากนัก การบริการนั้นโดยทั่วไปมักจะต้อง (แต่ไม่จำเป็นเสมอไป) เป็นการตอบสนองระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ สินค้าหรือทรัพยากรที่อยู่ในบริการ และ/หรือ ระบบการจัดบริการ ทั้งนี้การบริการไม่ว่าจะทางใดนั้นถือเป็นการจัดหาทางแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

นอกจากนั้น Leonard L. Berry ได้กล่าวไว้ว่า การบริการค่อนข้างจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งมีผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และมักจะมีมาตรฐานน้อยกว่าตัวสินค้า

Gronroos และBerry ได้กล่าวถึงคุณลักษณะพื้นฐานของการบริการไว้ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ไม่มากนักน้อย
2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมมากกว่าที่จะเป็นสิ่งที่จับต้อง
3. การผลิตและการบริโภคของการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน
4. ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต
5. การบริการมีความเป็นมาตรฐานหรือรูปแบบเดียวกันน้อย

นอกจากนั้น เพื่อความเข้าใจความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น Gronroos ได้สรุปความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการไว้ดังตารางต่อไปนี้

สินค้า (Physical goods)	การบริการ (Services)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นสิ่งที่จับต้องได้</li> <li>- มีความเป็นหนึ่ง</li> <li>- มีการผลิตและการจัดจำหน่ายซึ่งแยกออกจากการบริโภค</li> <li>- เป็นสิ่งของ</li> <li>- คุณค่าหลักของสินค้าได้รับการผลิตในโรงงาน</li> <li>- โดยทั่วไปลูกค้าจะไม่มีส่วนในกระบวนการผลิต</li> <li>- สามารถเก็บในสต็อกได้</li> <li>- สามารถโอนกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้</li> <li>- มีความหลากหลาย</li> <li>- การผลิตและการจัดจำหน่ายตลอดจนการบริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน</li> <li>- เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ</li> <li>- คุณค่าของการบริการได้รับการผลิตโดยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย</li> <li>- ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิต</li> <li>- ไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้</li> <li>- ไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์กันได้</li> </ul>

Gronroos อธิบายไว้ว่า โดยทั่วไป เมื่อลูกค้าต้องการอธิบายถึงบริการ เขามักจะแสดงออกโดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความรู้สึกและความปลอดภัย ซึ่งค่อนข้างจะเป็นนามธรรมทั้งสิ้น ทั้งนี้เนื่องจากบริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่อย่างไร การบริการหลายอย่างที่มีองค์ประกอบเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น อาหารในภัตตาคาร หรืออะไหล่รถยนต์ที่ซ่อมรถ

ยิ่งการบริการมีความเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนมากเท่าไร การที่ผู้บริโภคจะประเมินบริการนั้นก็ยิ่งยากลำบาก ดังนั้นการทำให้บริการมีความเป็นรูปธรรมขึ้นมาจึงเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยได้ เช่น การใช้หลักฐานที่เป็นกายภาพ เช่น บัตรพลาสติก (บัตรเครดิต) และเอกสารต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการบริการ

เนื่องจากการผลิตและการบริโภคของการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน จึงมีผลทำให้ค่อนข้างจะควบคุมคุณภาพการบริการได้ยาก รวมทั้งไม่สามารถวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนที่การบริการจะถูกขายไปและบริโภคได้

คุณสมบัติอีกประการหนึ่งของการบริการ คือ ไม่สามารถเก็บไว้ในสต็อกได้ เช่น เครื่องบินซึ่งออกบินในวันนั้นขายที่นั่งแก่ผู้โดยสารได้เพียงครั้งหนึ่ง ที่นั่งที่ขายไม่ได้อีกครั้งหนึ่งนั้น ไม่สามารถเก็บไว้ขายในวันพรุ่งนี้ได้ อย่างไรก็ตาม แม้จะไม่สามารถเก็บบริการไว้ในสต็อกได้ แต่เราสามารถเก็บลูกค้าไว้ในสต็อกได้ เช่น การจองที่นั่งในร้านอาหาร ในกรณีที่ที่นั่งเต็มเราอาจขอให้ลูกค้ารอจนกว่าที่นั่งจะว่างได้

นอกจากนั้น การบริการนั้นไม่มีการได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ เช่น เมื่อเราใช้บริการสายการบิน เราถูกนำจากที่หนึ่งไปส่งยังอีกที่หนึ่ง แต่เมื่อถึงจุดหมายปลายทางแล้วก็เป็นอันจบขั้นตอนของการบริการ สิ่งที่เรารู้ได้เป็นกรรมสิทธิ์คือตัวเดินทางที่ใช้แล้ว

อีกประการหนึ่ง การบริการนั้นมีความหลากหลาย การบริการที่คนหนึ่งได้รับไม่เหมือนกับของอีกคนหนึ่งเสียทีเดียว ทั้งนี้เนื่องจากการใช้บริการคนละสถานการณ์ เช่น การใช้บริการเงินด่วนเอทีเอ็ม ซึ่งเป็นลักษณะการติดต่อกับเครื่องจักรที่ประกอบอยู่ในการบริการ ผู้ใช้บริการคนแรก

อาจจะได้รับบริการต่างจากคนต่อมา เนื่องจากคนต่อมานั้นไม่เข้าใจคำสั่งในการติดต่อกับเครื่องจึง ทำให้มีปัญหาในการใช้บริการบ้าง คุณสมบัติทางด้านความหลากหลายของการบริการนี้เองที่เป็นปัญหา ต่อการบริหารการบริการ

สำหรับคุณสมบัติในข้อที่ว่าบริการมีความเป็นมาตรฐานหรือรูปแบบเดียวกันน้อย Berry อธิบายเพิ่มเติมว่า เนื่องจากการบริการมีรากฐานอยู่ที่บุคคล ไม่ใช่เครื่องมือเช่นตัวสินค้า ดังนั้นจึง ยากที่จะควบคุมให้การบริการที่ออกมามีมาตรฐานหรือรูปแบบเดียวกันได้

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศ (Information Services)

Fritz Machlup (1972) ได้กล่าวถึงบริการสารสนเทศ (Information service) ไว้ในหนังสือ The Production and Distribution of Knowledge in the United States โดยจำแนกประเภทของการบริการสารสนเทศไว้ 4 ประเภทสำคัญคือ

1. การบริการสารสนเทศในลักษณะการให้คำแนะนำปรึกษา (Consultation and advice) บริการในลักษณะนี้เป็นบริการคำปรึกษาที่ถูกซื้อโดยลูกค้า ธุรกิจ หรือองค์การรัฐบาลที่ต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับปัญหา ที่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถ รวมทั้งเทคนิคจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น บริการคำปรึกษาด้านกฎหมาย ด้านการเงินการลงทุน หรือที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
2. การบริการสารสนเทศในลักษณะการเก็บข้อมูล (record keeping) การประมวลผลข้อมูล (data processing) และการส่งผ่านข้อมูลดิบ (data transmission) ซึ่งมักจะอยู่ร่วมกับบริการอื่น ๆ
3. กิจกรรมที่เกี่ยวกับการนัดเพื่อขาย หรือการให้คำแนะนำเพื่อจะนำผู้ขาย และผู้ซื้อมาพบกัน (activities of specialized sales talk and specialized advice in bringing together potential sellers and buyers) ซึ่งการบริการเช่นนี้เป็นส่วนที่แยกออกจากการจัดการสิ่งของหรือบริการที่มีไว้เพื่อการค้า แต่เป็นการแสดงออกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อการค้าหรือการส่งเสริมการตลาด

4. การบริการสารสนเทศจากหน่วยงานราชการทั่วไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบต่าง ๆ

#### ความหมายและแนวคิดของการโฆษณา

สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงในสัปดาห์ วรชัษณะพันธ์ 2531:6-7) นั้นให้คำจำกัดความของ "การโฆษณา" (advertising) ไว้ว่า "Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor"

ความหมายดังกล่าวนี้ให้ความหมายไปที่ชิ้นงานโฆษณา (advertisement) มากกว่าความหมายของการโฆษณา (advertising) โดยตรง ซึ่งจากคำจำกัดความนี้สามารถแยกพิจารณาได้หลายประเด็น กล่าวคือ

##### 1. "Paid form"

ผู้โฆษณาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นตามสื่อที่ต้องการจะโฆษณา

##### 2. "nonpersonal presentation"

การโฆษณาไม่ใช่การขายโดยพนักงานขาย แต่การโฆษณานั้นเป็นลักษณะของการสื่อสารมวลชน (mass communication) ซึ่งใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณา เช่นวิทยุโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น สื่อเหล่านี้จะเป็นช่องทางนำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

##### 3. "ideas, goods, or services"

ชิ้นงานโฆษณาจะเป็นลักษณะการขายความคิดให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้ระลึกถึงสินค้าและบริการเมื่อต้องการสินค้าหรือบริการเหล่านั้น การเสนอความคิดใหม่เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นความพยายามของผู้โฆษณาที่จะให้ข่าวสาร ความรู้และชักจูงใจผู้บริโภค

#### 4. "identified sponsor"

การโฆษณาเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือความคิด โดยหวังผลที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมายด้วยเหตุนี้ความจำเป็นจึงเกิดขึ้นที่ว่า การโฆษณานั้นต้องระบุว่าผู้ที่ทำโฆษณานั้นคือใคร

ทางด้านสมาคมการโฆษณา (อ้างถึงใน Frank Jefkins, 1984:6) ได้ให้คำจำกัดความที่ง่ายที่สุดของการโฆษณาไว้คือ "การโฆษณาคือหนทางของการทำให้รู้เพื่อที่จะขายหรือซื้อสินค้าหรือบริการ (Advertising is the means of making known in order to buy or sell goods or services)"

การโฆษณาทั้งหลายมีเป้าหมายเพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (commodity) เป็นสำคัญ ทั้งนี้สินค้าหรือสิ่งที้นำมาเสนอขายนั้นมีคุณลักษณะหรือการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป John Sinclair (1968:2) ได้แบ่งการโฆษณาตามประเภทของสิ่งที้นำจำหน่ายไว้ 4 ประเภทหลัก ได้แก่

1. โฆษณาตัวสินค้า (product advertising) ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา และจับต้องได้ หรือมีตัวตน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ เป็นต้น
2. โฆษณาตัวบริการ (service advertising) ได้แก่ การโฆษณาสิ่งที่ไม่มิตัวตน การบริการคือสิ่งทีทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ เช่น ทันตแพทย์ให้บริการตรวจรักษฟัน เป็นต้น
3. โฆษณาบริษัท ห้างร้านค้าปลีก (retail advertising) ได้แก่ การโฆษณาห้างร้านหรือซูเปอร์มาร์เกตต่าง ๆ ถึงความสามารถของห้างร้านในการจำหน่ายสินค้า ณ สถานที่หนึ่ง ๆ ในราคาหนึ่ง ๆ
4. โฆษณาตัวสถาบัน (institutional advertising) ในการโฆษณาตัวสถาบันนั้นไม่มีตัวสินค้าที่แท้จริงไว้ขาย แต่เป็นการสร้างทัศนคติที่ติดต่อการทำธุรกิจ

นอกจากนั้นลูธีร์ รัตนาคินทร์ (2530) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทของการโฆษณาตามความมุ่งหมายของผลทีจะเกิดจากการโฆษณาไว้ในเอกสารประกอบการสอนวิชาการธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-15 โดยจำแนกโฆษณาตามแนวดังกล่าวเป็น 3 ลักษณะคือ

### 1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (product advertising)

เป็นการโฆษณาเพื่อมุ่งเน้น อธิบาย รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจซึ่งจะพบเห็นได้ทั่วไปทั้งในวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ในปัจจุบัน ซึ่งมักจะเน้นคุณสมบัติของตัวสินค้า เช่น โฆษณาน้ำมันเครื่องยนต์หรือมอเตอร์ไซด์ ที่บอกถึงประสิทธิภาพในการหล่อลื่น หรือ การสึกหรอของเครื่องยนต์ หรือการโฆษณาผงซักฟอกที่บอกถึงให้พลังซักที่มากกว่า การซักได้ขาวกว่า ฟองมากกว่า หรือดมความสะอาดได้

### 2. การโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพพจน์ของยี่ห้อหรือสถาบัน (corporate advertising)

คือ การโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ หรือการทำตัวเป็นคนดีในสังคม โดยบอกแต่เพียงยี่ห้อหรือสถาบันธุรกิจของตนเอง เช่น โฆษณาของสายการบินต่าง ๆ ที่มุ่งที่จะเน้นความสวยงาม มีเพลงประกอบไม่มั่วคั่วแล้วบอกถึงชื่อของสายการบิน หรือโฆษณาบริการของธนาคารที่จะพบได้ในวิทยุโทรทัศน์หรือ หนังสือพิมพ์

### 3. การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (promotion advertising)

เป็นการโฆษณาเพื่อบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายจะเป็นลดราคา แลกของที่ระลึก แจกของแถมหรือชิงโชค โดยมุ่งที่จะบอกรายละเอียดของกติกาของแถมของรางวัล ระยะเวลาหรืออื่น ๆ ที่ระเบียบราชการระบุ เช่น การชิงโชคของสินค้าต่าง ๆ ในตลาด หรือการแถมหรือแลกของของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

## แนวคิดเกี่ยวกับสารสนเทศและการโฆษณา

David Anker และ Donald Norris (1982:61) กล่าวไว้ในงานวิจัยของเขาเรื่อง "Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative" ถึงความเป็นข่าวสาร (informativeness) ของโฆษณาโทรทัศน์ประการหนึ่งว่า โฆษณานั้นเป็นทั้งเรื่องของภาพลักษณ์-อารมณ์-ความรู้สึก (image/emotional/feeling) ตลอดจนเป็นเรื่องของข้อมูลข่าวสาร-เหตุผล-ความรู้ความเข้าใจ (informational/rational/cognitive)

William Leiss, Stephen Kline และ Sut Jhally (1986:36-38) กล่าวถึงการโฆษณาในฐานะที่เป็นสารสนเทศ (Advertising as information) ไว้ในหนังสือ Social



Communication in Advertising ว่า การโฆษณาที่มีจุดหมายที่จะสร้างตรายี่ห้อของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และเป็นการดึงผู้บริโภคมาจากคู่แข่งอื่น รวมทั้งเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ นั่นก็คือ การโฆษณาได้ให้สารสนเทศ ซึ่งในจุดนี้เองได้กลายมาเป็นเครื่องป้องกันอุตสาหกรรมการโฆษณาจากคำกล่าวหาในด้านลบต่าง ๆ อีกทั้งยังนำมาซึ่งการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสารสนเทศในการโฆษณาอีกหลายประการ

พวกเขายังให้แนวคิดเพิ่มเติมว่า ในระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะไม่ได้รับสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product) ต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบ ๆ ตัวเขาได้อย่างสมบูรณ์ในทางตรงกันข้าม หากเป็นสังคมหรือชุมชนเล็ก ๆ เช่นอดีตก็ไม่มี ความจำเป็นที่ต้องอาศัยการโฆษณาผ่านสื่อ เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือการประจักษ์ด้วยตนเอง นับเป็นการเพียงพอแล้วสำหรับที่จะเป็นแหล่งสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แต่เมื่อใดที่การผลิตสินค้ามีจุดศูนย์กลางการผลิต มีความคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น และระดับภูมิภาคเริ่มเข้ามา ผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยก็จะเกิดขึ้นมากมาย และการโฆษณาก็จะเข้ามาเป็นผู้จัดหาสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภค

นอกจากนั้น George Stigler (อ้างถึงใน William Leiss, Stephen Kline และ Sut Jhally, 1986) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างสารสนเทศและการโฆษณา ไว้เป็นบทความในหนังสือ The Economics of Information (1961) ว่า การโฆษณาเป็นแหล่งสารสนเทศที่สำคัญของผู้บริโภค การที่แต่ละคนต้องการที่จะ "เลือกหา" (search) ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทำให้การจัดหาสินค้าให้แก่คนเหล่านั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาอย่างมาก การโฆษณาได้เข้ามาเป็นผู้ให้บริการที่ช่วยให้ผู้บริโภคลดค่าใช้จ่ายในการเลือกหาสินค้านั้นได้ Stigler กล่าวเพิ่มเติมว่า การบริการสารสนเทศอาจจะมองเห็นชัดในโฆษณาข้อความสั้น ๆ (classified advertising) หรือโฆษณาร้านค้าปลีก (retail advertising) แต่อย่างไร ในส่วนนี้ หมายถึงรวมถึงการโฆษณาสินค้าระดับชาติทางโทรทัศน์ด้วย

Philip Nelson (1974, อ้างถึงใน William Leiss, Stephen Kline และ Sut Jhally, 1986) กล่าวถึงแหล่งสารสนเทศของผู้บริโภคไว้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีสารสนเทศที่สมบูรณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เขาจึงต้องอาศัยประสบการณ์การบริโภคที่ผ่านมา คำแนะนำ

จากเพื่อนหรือญาติ รายงานการบริโภค และแน่นอนคือ การโฆษณา Neilson ยอมรับว่า  
 สารสนเทศที่ปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์ซึ่งโดยมากเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ระดับชาตินั้นมีจุดอ่อนในเรื่อง  
 การให้สารสนเทศ แต่อย่างไรเขาก็ยอมรับว่า โฆษณาโทรทัศน์คือรูปแบบหนึ่งของสารสนเทศเช่นกัน

นอกจากนั้นจากการศึกษาในเรื่อง แหล่งสารสนเทศซึ่งเป็นที่มาของการยอมรับสินค้าหรือ  
 บริการของผู้บริโภค Thomas Robertson, Joan Zielinski และ Scott Ward (1984:89-  
 90) สรุปประเภทของแหล่งสารสนเทศแสดงได้ดังในตารางต่อไปนี้

	บุคคล(personal)	ไม่ใช่บุคคล(impersonal)
มีการควบคุมทางการตลาด (marketer controlled)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• พนักงานขาย</li> <li>• การสัมภาษณ์ของบริษัท</li> <li>• การสอบถามข้อมูลทาง โทรทัศน์</li> <li>• การแสดงสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ</li> <li>• ชัมสินค้า หรือการขาย ณ จุดขาย</li> <li>• บรรจุภัณฑ์</li> <li>• การส่งเสริมการขาย</li> </ul>
ไม่มีการควบคุมทางการตลาด (nonmarketer controlled)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การบอกต่อ</li> <li>• การให้คำแนะนำโดย มืออาชีพ</li> <li>• ประสบการณ์ในการ บริโภคของบุคคล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ข่าว และบทบรรณาธิการ</li> </ul>

จากตารางข้างต้นเห็นได้ว่า การโฆษณาเป็นแหล่งสารสนเทศแหล่งหนึ่งของผู้บริโภค

Louis Kanfman (1980) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่ว่า การโฆษณาคือสารสนเทศ  
 (advertising is information) ไว้ในหนังสือ Essential of Advertising โดยกล่าว

ไว้ว่า เพียงการสร้างกับดักที่ตื้นเขินเท่านั้นยังไม่เป็นการเพียงพอ เราต้องบอกคนทั้งหลายด้วยว่าทำไมมันถึงดีกว่า การโฆษณาสอนคนให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่และทำให้คนยอมรับ (adoption) ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างรวดเร็ว การโฆษณาเท่ากับเป็นการขยายโอกาสในการเลือกของผู้บริโภคด้วยการอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ดังนั้น ผู้โฆษณาที่สนใจจะสนองความต้องการของมนุษย์จะต้องหาโอกาสในการบอกกล่าวว่าที่ลูกค้า (prospective consumers) ถึง ข่าว (news) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้โฆษณาเสนอขาย หลักการนี้จะเหมือนกันไม่ว่า จะเป็นการเลือกซื้อยาสีฟัน หรือการเลือกประธานาธิบดี อิสรภาพในการเลือก ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอิสรภาพในการจัดหาสารสนเทศของผู้โฆษณาให้แก่ผู้บริโภค

นอกจากนั้น Eric Clark (1988) ยังกล่าวสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและสารสนเทศไว้หนังสือ The Want Maker ว่า ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าแนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณาในฐานะที่เป็น สารสนเทศเป็นแนวคิดที่น่าสนใจแนวคิดหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและสารสนเทศที่หยิบยกมาทั้งหมดก็เพื่อที่จะยืนยันบทบาทการโฆษณาในประการสำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้คือ การให้บริการสารสนเทศแก่ผู้บริโภคทั้งในลักษณะสารสนเทศในเชิงเหตุผล และความบันเทิง และสารสนเทศในลักษณะของการโน้มน้าวใจ

### แนวคิดเรื่องสารสนเทศในการโฆษณา

Fritz Machlup (1972:217) สรุปสารสนเทศที่ได้จากการโฆษณาไว้ในหนังสือ The Production and Distribution of Knowledge in the United State กล่าวคือ เขาได้จำแนกประเภทของสารสนเทศที่ส่งผ่านมากับการโฆษณาเป็น 5 ประการ ซึ่งในสองประการแรกจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาในระดับท้องถิ่น และสามประการหลังจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาระดับประเทศเป็นสำคัญ ได้แก่

1. สาธารณชนได้รับการบอกกล่าวเกี่ยวกับโอกาสพิเศษที่จะได้ซื้อหาสินค้าในราคาที่พอใจในอีก 2-3 วันข้างหน้า ณ ที่แห่งหนึ่ง

2. สาธารณชนหรือประชาชนได้รับการย้ำเตือนถึงโอกาสทั่ว ๆ ไป ที่จะพบสินค้านั้น ๆ ได้ที่ที่แห่งหนึ่ง ลักษณะนี้จะเห็นได้จากสิ่งของต่าง ๆ ที่คนซื้อเพียง ครั้งเดียวในเวลานาน ๆ (ใช้ได้นานกว่าจะซื้อใหม่) ดังนั้นเขาจึงต้องการ ข่าวสารนี้เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ

3. ประชาชนได้รับแจ้งว่ามีสินค้าใหม่ รูปแบบและคุณภาพใหม่ของสินค้า มีจำหน่ายในท้องตลาดหรือมีการเปลี่ยนแปลงราคาขายจากเดิม

4. ประชาชนได้รับการยืนยันว่าคุณภาพของสินค้าหนึ่งเหนือกว่าสินค้าของผู้อื่นในตลาด

5. ประชาชนได้รับการย้ำเตือนในความจริงที่ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบัน (well-known corporation) จะเป็นตัวทำให้ได้รับความชื่นชมจาก ประชาชน เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า ตลอดจนความปรารถนาดี

สำหรับในส่วน of โฆษณาโทรทัศน์นั้นงานวิจัยทางการตลาดของ Bruce Stern and Alan Resnik ซึ่งตีพิมพ์ไว้ใน Journal of Advertising Research (June/July 1991) ในชื่อ งานวิจัยคือ Information Content in Television Advertising : A Replication and Extension ซึ่งเป็นการศึกษาต่อเนื่องจากการวิจัยของพวกเขาเองในเรื่อง An Analysis of Information Content in Television Advertising (1977) ในงานวิจัยดังกล่าว อ้างถึง "ตัวบ่งชี้สารสนเทศ" (information cues) ในโฆษณาโทรทัศน์ ไว้ 14 ประการดังนี้

1. ราคาหรือมูลค่า (price or value)
2. คุณภาพ (quality)
3. ผลการดำเนินงาน (performance)
4. องค์ประกอบหรือเนื้อหา (component or contents)
5. การมีจำหน่าย (available)
6. ข้อเสนอพิเศษ (special offers)
7. รส (taste)
8. สารอาหาร (nutrition)
9. หีบห่อ หรือรูปร่าง (package or shape)
10. การรับประกัน (guarantees or warranties)

11. ความปลอดภัย (safty)
12. การสำรวจวิจัยอิสระ (independent research)
13. การสำรวจวิจัยของบริษัท (company research)
14. ความคิดใหม่ ๆ (new ideas)

Resnik และ Stern ได้กล่าวไว้ว่า สารสนเทศเหล่านี้จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคในประการใดประการหนึ่ง

### แนวคิดเกี่ยวกับการส่งผ่านโฆษณาเข้ากับรายการโทรทัศน์

การส่งผ่านสารสนเทศทางสื่อโทรทัศน์อันถือได้ว่าเป็นบริการนั้น ไม่ได้เป็นบริการที่นำเสนอมายังผู้บริโภคโดยตรง Machlup (Fritz Machlup, 1972:271) เสนอแนวคิดไว้ว่า การพิจารณาประเภทของสารสนเทศที่ได้รับการส่งผ่านไปยังสาธารณชนโดยที่ผู้โฆษณาเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย เราจะต้องมองให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่าง

1. ความบันเทิง (รายการต่าง ๆ) ที่ผู้โฆษณาจ่ายเงินให้ในฐานะที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการทางสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ และข่าวสารทั่วไปในกรณีที่เป็นการซื้อขายที่หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร
2. สารสนเทศหรือความรู้ที่ผู้โฆษณาส่งผ่านไปยังผู้รับซึ่งเป็นสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของเขา

นอกจากนั้น เขากล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การสร้างความรู้หรือสารสนเทศผ่านทางวิทยุและโทรทัศน์นั้น ค่าตอบแทนต่าง ๆ มาจาก "ผู้อุปถัมภ์รายการ" (Sponsors) หรือในบางประเทศรัฐบาลเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย ทั้งนี้การวางโปรแกรมรายการต่าง ๆ นั้น ถูกเลือกโดยพิจารณาจากเงื่อนไขดังต่อไปนี้ร่วมกัน

1. สิ่งใดเป็นสิ่งที่ผู้ฟังหรือผู้ชมชอบมากที่สุด
2. สิ่งใดที่ได้รับการคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีต่อผู้ฟังหรือผู้ชม

จากแนวคิดข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่า ในกรณีที่รายการหรือความบันเทิงต่าง ๆ ที่จัดขึ้น



เป็นธุรกิจ จะมีความเกี่ยวข้องกันอยู่ระหว่างส่วนของรายการต่าง ๆ และส่วนของสารสนเทศที่ปรากฏในโฆษณา ลักษณะนี้คือ ส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ปรากฏอยู่เพียงลำพัง รายการต่าง ๆ ต้องพึ่งโฆษณาเพื่อเป็นทุนในการผลิต เช่นเดียวกันโฆษณานั้นก็ต้องอาศัยการส่งผ่านมากับรายการหรือความบันเทิงเหล่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า การบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์จึงเป็นการบริการผ่านมากับรายการต่าง ๆ ที่นำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ โดยการที่เป็นส่วนหนึ่งของผู้อุปถัมภ์รายการนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็มีโอกาสที่จะส่งผ่านสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ หรือบริษัทห้างร้านของตนผ่านรายการดังกล่าว

### ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ปรีชา วอนขอมพร (2531:80-83) กล่าวว่า วัสดุภัณฑ์ (products) คือการรวมเอา ลักษณะทางกายภาพ การบริการ รูปแบบและสัญลักษณ์เข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองหรือให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ สินค้า (goods) และบริการ (services) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งตรงถึงผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค (consumer products)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะสำคัญและการให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคต่างกัน ดังนั้นรายการ หรือแผนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจึงมีความแตกต่างกันด้วย ทั้งนี้หมายรวมถึงการใช้โฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญกิจกรรมหนึ่งแนวคิดนี้นำไปสู่การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นำมาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์นั้นสามารถแบ่งกลุ่มได้ประการหนึ่งตามแนวคิดของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 15 ประจำปีพ.ศ. 2533-2534 ซึ่งจำแนกกลุ่มประเภทโฆษณาผลิตภัณฑ์ไว้ 15 ประเภทตามลักษณะการใช้งานของสินค้าหรือบริการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์อาหาร (food)
2. ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว (snacks & candies)
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (beverages)
4. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว (apparel & personal accessories)

5. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (cosmetics)
6. ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (personal care)
7. ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (automotive products)
8. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านเรือน (household product)
9. ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าอุปโภคบริโภคคงทน (household appliance, electrical equipment and consumer durables)
10. ที่ดินและอุปกรณ์การก่อสร้าง (real estate & construction materials)
11. ธุรกิจบริการ (services)
12. สถาบัน (institutions)
13. ผลิตภัณฑ์ยา (pharmaceutical products)
14. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (general merchandises)
15. ส่งเสริมการขาย (sales peomotion)

แนวความคิดนี้ นำไปใช้ในการพิจารณาโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับนำเสนอทางโทรทัศน์ เนื่องจากสินค้า บริการ หรือบริษัทห้างร้าน มีคุณลักษณะบางประการที่แตกต่างกัน

#### วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

สันทัต จีระธรรมสุนทร (2534) ได้ศึกษาถึง การบริการข่าวสารบนเครื่องบิน (The In-flight Information Service on Thai Airways International Co., Ltd.) ซึ่งได้ให้ข้อสรุปถึงลักษณะการบริการข่าวสารบนเครื่องบิน ไว้ 12 ประการดังนี้คือ

1. ข่าวสารประเภทความบันเทิง ได้แก่ ภาพยนตร์ เพลง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือสวัสดิ์ รายงานสถานที่ต่าง ๆ ระหว่างเส้นทางบิน
2. ข่าวสารประเภทนิติการ ได้แก่ การต้อนรับและส่งผู้โดยสาร กระบวนการบริการผู้โดยสาร การสาธิตการใช้หน้ากากออกซิเจน และเสื้อชูชีพ



3. ข่าวสารประเภทให้เลือก ได้แก่ เพลง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ สวัสดิ์ เครื่องดื่ม อาหาร
4. ข่าวสารประเภทสาระเพื่อทราบ ได้แก่ เพลง ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายงานสภาพอากาศระหว่างเส้นทางบิน ระเบียบพิธีการต่าง ๆ
5. ข่าวสารประเภทข้อแนะนำ ได้แก่ การสาธิตการใช้หน้ากากออกซิเจน และเสื้อชูชีพ คำประกาศให้รัดเข็มขัด ระหว่างการเดินทาง เป็นต้น
6. ข่าวสารประเภทคำสั่ง ได้แก่ คำประกาศห้ามสูบบุหรี่ ประกาศรัดเข็มขัดตอนที่เครื่องบินผ่านบริเวณที่มีอากาศแปรปรวน หรือตอนที่เครื่องบินลดระดับลงสู่ท่าอากาศยาน หรือคำสั่งในกรณีฉุกเฉิน ข่าวสารประเภทนี้เป็นข่าวสารที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด
7. ข่าวสารประเภทระเบียบพิธีการ จะพบได้ในหนังสือสวัสดิ์ หรือคำประกาศที่แจ้งให้ทราบถึงกฎระเบียบพิธีการต่าง ๆ ของแต่ละประเภท
8. ข่าวสารประเภทห้องสมุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือสวัสดิ์ คู่มือความปลอดภัย เป็นต้น
9. ข่าวสารประเภทคำชี้แจง เช่น เครื่องบินเสียเวลาล่าช้าเนื่องจากอะไร ทำไมจึงไม่มีภาพยนตร์ฉายในเที่ยวบินนี้
10. ข่าวสารประเภทให้ความปลอดภัย เช่น การให้ผู้โดยสารนั่งรัดเข็มขัดอยู่กับที่ระหว่างการเดินทาง การเตือนให้ผู้โดยสารระมัดระวังก่อนเปิดหรือปิดที่เก็บภาชนะเหนือศีรษะ หนังสือสวัสดิ์
11. ข่าวสารประเภทโน้มน้าวใจ เช่น ประกาศบริการรถรับส่งผู้โดยสารเข้าตัวเมือง ประกาศขายสินค้าปลอดภาษี หนังสือสวัสดิ์ เป็นต้น
12. ข่าวสารประเภทสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เช่น เครื่องบินจะถึงสถานีปลายทางเมื่อไร

เนื้อหาสาระประเภทหนึ่ง ๆ สามารถจัดเข้าลักษณะประเภทของข่าวสารได้หลายประเภทในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้ของผู้โดยสาร

ผู้วิจัยได้ใช้ลักษณะการบริการข่าวสารจากวิทยานิพนธ์ดังกล่าว เป็นแนวทางในการพิจารณาลักษณะการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์



แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตั้งได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นการศึกษาต่าง ๆ ได้แก่ การศึกษาถึงลักษณะของสารสนเทศที่ปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์ ลักษณะการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์ ตลอดจนลักษณะการให้บริการสารสนเทศในรูปแบบโฆษณาโทรทัศน์ผ่านรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ทั้งนี้ผลการศึกษาจะได้นำเสนอในบทต่อ ๆ ไป