



บทที่ 2

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ, ภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์" (Relationships among consumers' attitudes towards films, country image, and products from films' country of origin) นั้น เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม
- 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศ
- 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน

การศึกษาวิจัยชิ้นนี้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและสื่อมวลชนประเภทภาพยนตร์และโทรทัศน์ เป็นสำคัญ ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร โดยจะศึกษาเนื้อหาตามลำดับดังนี้ 1) การสื่อสาร 2) สื่อมวลชน ซึ่งจะเน้นอธิบายประเด็นเกี่ยวกับละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ 3) การเปิดรับสื่อ และ 4) อิทธิพลของสื่อมวลชน

ทั้งนี้ ก่อนจะทำความเข้าใจสื่อประเภทละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้โดยตรงนั้น จำเป็นจะต้องศึกษาถึงบทบาทและลักษณะของการสื่อสาร เพื่อเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวกับสื่อประเภทละครโทรทัศน์และภาพยนตร์อย่างลึกซึ้งในลำดับต่อไป

การสื่อสาร

การสื่อสารถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ซึ่งการเข้าสังคมหรือการอยู่ร่วมกันนั้นจำเป็นต้องมีการสื่อสาร ไม่ว่าจะด้วยการสื่อภาษา (วจนภาษา) หรือการสื่อที่ไม่ใช้ภาษา (อวจนภาษา) เช่น ท่าทาง สีหน้า อันจะก่อให้เกิดเป็นรูปแบบของการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารมีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากนี้ การสื่อสารยังสามารถเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างหนึ่งอย่างใดต่อบุคคล องค์กร หรือสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การถ่ายทอดความบันเทิง เชื่อมความสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจการค้า หรือเพื่อประโยชน์ทางการเมือง ดังนั้น ก่อนที่จะ

ศึกษาถึงการสื่อสารในประเด็นต่างๆ จึงควรเข้าใจความหมายของคำว่า การสื่อสารให้ชัดเจน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

นิยามของการสื่อสาร (Definition of communication)

การสื่อสาร นั้นมีผู้ให้คำนิยามไว้มากมายหลายมิติ เช่น

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้นิยามการสื่อสารว่าเป็นการนำ ถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือ ของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่งโดยมีสื่อนำไป

ในขณะที่มุมมองของนักการสื่อสารที่มีชื่อเสียงคนหนึ่งในวงการสื่อสาร คือ Schramm (1965) ให้นิยามว่า การสื่อสาร คือ การส่งข้อมูล, การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือกระบวนการ สร้างความเป็นหนึ่งเดียวทางความคิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

สำหรับ Miller (1966) กล่าวว่า การสื่อสารคือสถานการณ์ทางพฤติกรรมที่แหล่งสาร ถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารด้วยความตั้งใจที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร

ขณะที่ DeVito (1986) กล่าวว่า การสื่อสารคือกระบวนการหรือพฤติกรรมของการ ถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผ่านช่องทางการสื่อสาร โดยที่อาจมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งรบกวนได้ (Noise)

Berko, A. Wolvin และ D. Wolvin (1989) กล่าวเสริมว่า การสื่อสารคือกระบวนการที่อาจ รู้ตัว หรือไม่รู้ตัวก็ได้ ตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจก็ได้ ที่จะแสดงถึงความรู้สึกและความคิดในรูปแบบสารที่เป็นวจนภาษาก็ได้ อวจนภาษาก็ได้

Wood (2004) กล่าวว่า การสื่อสารคือ กระบวนการอย่างเป็นระบบที่บุคคลปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันผ่านสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น

ขณะที่ S. A. Beebe, S. J. Beebe และ Ivy, (2004) กล่าวว่า การสื่อสารในความหมาย โดยกว้าง คือ กระบวนการของการลงมือกระทำเกี่ยวกับข้อมูล โดยการที่ใครคนหนึ่งพูดหรือทำอะไรบางอย่าง และผู้อื่นคิดหรือทำบางสิ่งบางอย่างเป็นการตอบสนองตามที่เขาเข้าใจ

Masterson, Beebe และ Watson (1989, as cited in Beebe et al., 2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารของมนุษย์ คือ กระบวนการทำความเข้าใจโลกและเป็นการแบ่งปันความเข้าใจนั้นกับผู้อื่นโดยสร้างวิถีทางที่ใช้ภาษาและอวจนภาษา

สำหรับในปัจจุบัน คำว่า “การสื่อสาร” นั้น เวบ์สนุกรมเสรีทางอินเทอร์เน็ตวิกิพีเดีย (“Communication,” 2005) นิยามว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยปกติมักกระทำผ่านระบบสัญลักษณ์

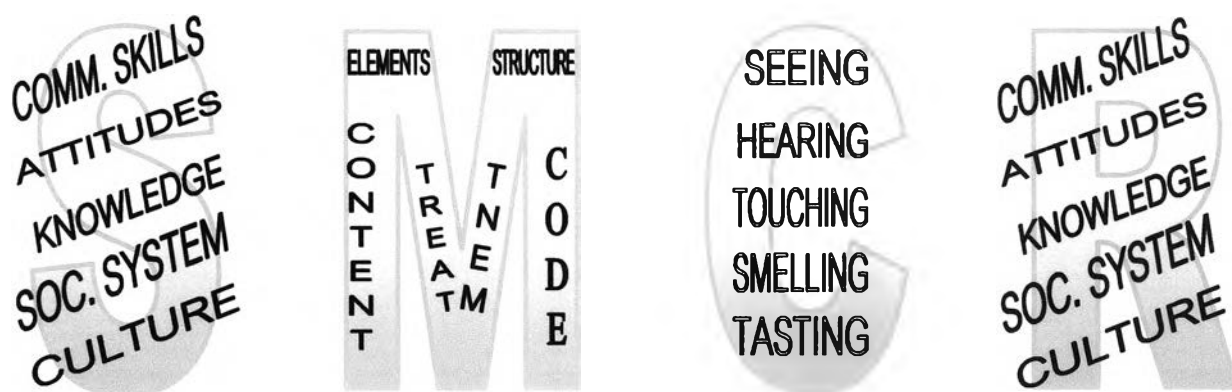
ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้สึก และความคิด ที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารอาจรู้ตัว หรือไม่รู้ตัวก็ได้ เจตนา หรือไม่เจตนาก็ได้ ในรูปแบบของภาษา หรืออวจนภาษา หรือสัญลักษณ์ใดๆ ที่อาจมีสิ่งกีดขวางการสื่อสาร (Noise) แทรกในกระบวนการสื่อสารได้

แบบจำลองการสื่อสาร (Communication model)

เพื่อสร้างความเข้าใจในองค์ประกอบ หน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบ และกระบวนการของการสื่อสารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกล่าวถึงแบบจำลองการสื่อสาร ซึ่งแบบจำลองการสื่อสารนั้นมีมากมายหลากหลายมุมมอง แต่ในที่นี้ ขออธิบายแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (The Berlo Model หรือ SMCR Model) ซึ่งเป็นหนึ่งในแบบจำลองที่เป็นที่นิยมอ้างถึงในตำราการศึกษาด้านการสื่อสาร

Berlo (1960) ได้สรุปองค์ประกอบของการสื่อสารไว้ 6 ประการคือ 1.) แหล่งสาร (Source) 2) ผู้ใส่รหัสสาร (Encoder) 3) สาร (Message) 4) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) 5) ผู้ถอดรหัสสาร (Decoder) 6) ผู้รับสาร (Receiver)

แผนภาพที่ 2.1: แบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสาร (A model of the ingredients in communication)



ที่มา: Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: an introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston, p. 72

ในกระบวนการสื่อสารนั้น แหล่งสาร และผู้ใส่รหัสสาร สามารถรวมกันได้ เรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source-Encoder: Source) ขณะที่ผู้ถอดรหัสสาร และผู้รับสาร ก็สามารถจัดรวมกลุ่มกันเป็นผู้รับ

สาร (Decoder-Receiver: Receiver) ได้ ซึ่ง Berlo (1960) อธิบายถึงคุณลักษณะสำคัญขององค์ประกอบการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลทำให้การสื่อสารนั้นถูกต้องแม่นยำ (Fidelity) ไม่มีสิ่งรบกวน (Noise) หรือที่เรียกว่าทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ (effectiveness) ตามแผนภาพที่ 2.1

ผู้ส่งสาร (Source)

ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความคิด ความต้องการจะส่งข้อมูล ข่าวสาร อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ทศนคติ ความเชื่อ และอื่นๆ ไปยังผู้รับสาร เพื่อก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร ดังนั้นองค์ประกอบนี้ จึงมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ อย่างใกล้ชิด เช่น การเลือกข้อมูลข่าวสารที่ต้องส่ง การเลือกวิธีการ และเลือกช่องทางสารที่จะทำการส่ง และอาจส่งสารโดยเจตนาหรือไม่เจตนาก็ได้ ทั้งนี้ ผู้ส่งสาร (Source) จะมีผลต่อการสื่อสารตามองค์ประกอบ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. ทักษะการสื่อสาร (Communication Skills) คือความสามารถ ความชำนาญในการใส่รหัส (Encode) เช่น ความเชี่ยวชาญด้านการพูด การเขียน แสดงกิริยาท่าทาง การวาดภาพ รวมถึงทักษะที่ใช้ในทั้งการใส่รหัสและการถอดรหัส ซึ่งคือ ความคิดและการให้เหตุผล (Thought and reasoning) ทักษะการสื่อสารในกรณีของผู้ส่งสารนี้ มีความเกี่ยวข้องกับความแม่นยำในการสื่อสารด้วยกัน 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการวิเคราะห์เป้าหมายและความตั้งใจในการสื่อสาร และประการที่สอง คือ ความสามารถในการใส่รหัสเพื่อสื่อถึงสิ่งที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะส่งออกไป เช่น หากผู้ส่งสารตั้งใจจะเชิญอาจารย์ไปงานแต่งงาน ก็ต้องใช้ทักษะในการพูดเชิญหรือเขียนเชิญอาจารย์ด้วยภาษาที่เหมาะสมกับกาลเทศะ เป็นต้น

2. ทศนคติ (Attitudes) คือ ความเห็นโน้มเอียงไปในทางชอบ หรือไม่ชอบ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (จะมีการศึกษาถึงเรื่องทัศนคติโดยละเอียดในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ) และมักมีผลต่อพฤติกรรม เช่น ถ้านาย ก. ชอบ ข. ก็มีแนวโน้มที่จะอยากเห็น ข., อยากพูดกับ ข. หรือในทางกลับกัน ถ้านาย ก. ไม่ชอบ ข. ก็มีแนวโน้มที่จะไม่อยากยุ่งเกี่ยวปฏิสัมพันธ์ใดๆ กับ ข. เป็นต้น ซึ่งในกระบวนการสื่อสารนั้นทัศนคติมีผลต่อผู้ส่งสารใน 3 ด้าน กล่าวคือ 1) ทัศนคติต่อตนเอง (Attitude toward self) คือ ความเชื่อมั่นในตนเอง และถือเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ เช่น หากใจอยากนัดไปเที่ยวกับเจน แต่เขาคิดว่าเจนคงไม่อยากจะไปเที่ยวกับเขา ดังนั้นสิ่งที่เขาสื่อสารออกมา ก็จะสะท้อนถึงทัศนคติของเขา เช่น "เธอไม่อยากจะไปเที่ยวกับฉันใช่ไหม?" 2) ทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหา (Attitude toward matter) เมื่อผู้ส่งสารรู้สึกดีต่อเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อ จะส่งผลให้สนใจค้นคว้าเรื่องต่างๆ ทำให้ผู้ส่งสารมีความรู้ดีในเรื่องนั้นๆ ดังเห็นได้จากนักขายมืออาชีพที่เก่งๆ มัก

บอกว่าเขาไม่สามารถขายสินค้าได้ถ้าเขาไม่เชื่อมั่นในตัวสินค้า หรือนักเขียนมืออาชีพ ซึ่งหากเขาไม่เชื่อว่าสิ่งที่เขาเขียนนั้นมีคุณค่า ก็คงยากที่เขาจะเขียนออกมาได้อย่างเต็มที่ 3) ทศนคติต่อผู้รับสาร (Attitude toward receiver) เป็นส่วนที่ส่งผลให้ผู้ส่งสารมีความกระตือรือร้นตั้งใจในการสื่อสารหรือไม่ หากผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร ก็มีแนวโน้มว่าผู้ส่งสารจะกระตือรือร้นตั้งใจในการสื่อสาร

3. ระดับความรู้ (Knowledge Level) คือ ความรู้ในข้อมูลข่าวสารที่จะถ่ายทอดออกไป ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสารไม่สามารถสื่อสารในสิ่งที่เขาไม่รู้ หรือสื่อสารเนื้อหาที่เขาไม่เข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน หากผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดมากเกินไป เขาอาจสื่อด้วยภาษาเฉพาะด้านมากเกินไปจนผู้ฟังไม่สามารถเข้าใจได้ อดี ระดับความรู้สามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสารอีกด้วย เช่น ถ้าผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์ทำการสื่อสารในเรื่องเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ก็จะมี ความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) กว่าคนที่บุคคลธรรมดาที่ไม่เชี่ยวชาญในด้านคอมพิวเตอร์เป็นผู้ส่งสาร

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social - Culture System) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นกฎ ระเบียบ ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี ฯลฯ ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ส่งสาร ผู้คนจากวัฒนธรรมที่ต่างกัน จะสื่อสารแตกต่างกัน เพราะสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารของผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้คำ ความหมาย โดยนัยที่สื่อไปกับคำ การเลือกช่องทางในการสื่อสาร เช่น คนไทยอาจมีการไหว้เป็นการทักทายก่อนสนทนาแตกต่างจากญี่ปุ่นที่โค้งเป็นการทักทาย หรือชาวตะวันตกที่จับมือทักทายก่อนสนทนา, คนอเมริกันนิยมซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนไทย, คนญี่ปุ่นกับคนเยอรมันใส่รหัสสารเดียวกันแต่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารต่างกัน หรืออาจใส่รหัสสารไม่เหมือนกันแต่ต้องการสื่อสารในสิ่งเดียวกัน เป็นต้น

สาร (Message)

สาร คือ ผลผลิตของความรู้สึกรู้สึกนึกคิด อารมณ์ เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ ซึ่งอยู่ในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง สีหน้า รูปภาพ และมีปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง 3 ประการคือ 1) รหัสสาร (Message Code) 2) เนื้อหาสาร (Message content) และ 3) การจัดเรียงลำดับสาร (Message treatment) ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าว มีองค์ประกอบย่อยๆ อีกปัจจัยละ 2 องค์ประกอบ คือ ก) หน่วยสาร (element) และ ข) โครงสร้างสาร (element structure) ซึ่งจะอธิบายถึงองค์ประกอบ 2 ส่วนย่อยๆ ก่อน ดังนี้

ก) หน่วยสาร (Element) หมายถึง องค์ประกอบย่อยของสาร เช่น เสียง, พยัญชนะ สระ เช่น F, I, S, H ตลอดจนประโยค, ย่อหน้า แล้วแต่จะพิจารณาหน่วยสารในระดับใด เช่น ถ้าพิจารณาถึงเรียงความ หน่วยสารของเรียงความสามารถเป็น คำนำ เนื้อเรื่อง สรุป ได้ หรือพิจารณาถึงคำว่า "tree" ก็จะมีองค์ประกอบเป็นพยัญชนะตัว t ตัว r และตัว e สองตัว เป็นต้น

ข) โครงสร้างหน่วยสาร (Element structure) คือ การจัดเรียงลำดับของหน่วยสาร เช่น สำหรับหน่วยสาร เช่น F, I, S, H อาจจัดเรียงเป็น FISH หรือ HSIF ก็ได้ หรือ โครงสร้างประโยคเช่น ภาษาไทยส่วนใหญ่เรียงโครงสร้างประโยคจากประธาน กริยา และกรรม เหมือนในภาษาอังกฤษ แต่แตกต่างจากภาษาเกาหลีที่เรียงจากประธาน กรรม กริยา เป็นต้น

ทั้งนี้ หน่วยสารและโครงสร้างหน่วยสารเป็นสิ่งที่มาควบคู่กัน ขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้ และทั้งสองสิ่งนี้ มีความสำคัญต่อสาร (Message)

ในลำดับต่อไปเป็นการอธิบายถึงปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับสาร (Message) 3 ประการ ดังนี้

1. รหัสสาร (Message Code) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์ (any group of symbols) ที่ได้รับการจัดโครงสร้างจนเป็นความหมายสำหรับมนุษย์ เป็นสิ่งที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อแสดงออกถึง ความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยมของผู้ส่งสาร ซึ่งขึ้นกับระบบสังคม วัฒนธรรมของผู้ส่งสาร และผู้รับสารว่าจะสามารถเข้าใจความหมายจากรหัสสารร่วมกันได้มากน้อยเพียงใด เช่น ภาษา (Language) หากเป็นภาษาอังกฤษ ก็จะมีหน่วยสาร (เสียง, พยัญชนะ, สระ ฯลฯ) ที่ได้รับการจัดโครงสร้างประกอบเป็นคำที่มีความหมาย นอกจากภาษาก็ยังมีดนตรี ซึ่งมีโครงสร้าง (syntax) และ โน้ตดนตรี (music vocabulary) ถ้าใครต้องการจะเข้าใจดนตรี ก็ต้องเรียนรู้รหัสสารดนตรี ดนตรีแต่ละประเภทก็เปรียบเสมือนการมีโครงสร้างโน้ตดนตรีที่แตกต่างกัน ผู้ที่ไม่ชอบดนตรีคลาสสิก อาจเป็นไปได้ว่าเขาไม่เข้าใจโครงสร้างของดนตรีคลาสสิก รหัสสารนั้นรวมความถึงศิลปะที่เป็นการสื่อสาร เช่น การวาดภาพ, การเต้นรำ หรือรายการโทรทัศน์ ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องตัดสินใจว่า จะใช้รหัสอะไร (which code), ใช้หน่วยสารใด (what elements of the code) และเลือกใช้วิธีจัดโครงสร้างหน่วยสารอย่างไร (what method of structuring the elements of the code we will select)

2. เนื้อหาสาร (Message Content) หมายถึง สารที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอด ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาทั่วไป เนื้อหาเชิงวิชาการ เนื้อหาประเภทบันเทิง ความคิดเห็น การโน้มน้าวชักจูงใจ เป็นต้น และเนื้อหาสารนี้ก็ต้องมีองค์ประกอบที่เป็นหน่วยสาร (Element) และโครงสร้างหน่วยสาร

(Element structure) เช่นกันว่า เนื้อหาส่วนใดจะมาก่อน มาหลัง เรียงลำดับอย่างไร ซึ่งในที่นี้ หน่วยสารก็คือเนื้อหาแต่ละส่วน และโครงสร้างหน่วยสารก็คือการจัดลำดับเนื้อหาทุกส่วน

3. การจัดเรียงลำดับสาร (Message Treatment) หมายถึง การตัดสินใจเลือกรูปแบบวิธีการในการนำรหัสสารมาเรียบเรียง เพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหาสารที่ต้องการ มักขึ้นกับบุคลิกของผู้ส่งสาร (Personalities) ซึ่งจะแสดงออกในลักษณะลีลาของผู้ส่งสาร (Styles) เช่น คนใจร้อนมักพูดรวบรัดเพื่อสรุปให้จบไวๆ เป็นต้น โดยที่หน่วยสาร (Element) ในที่นี้ เช่น ประเด็นใดประเด็นหนึ่ง อาจเป็นประเด็นเรื่อง ความเชื่อ, ทศนคติ, วัฒนธรรม และค่านิยม ส่วนโครงสร้างหน่วยสาร (Element structure) เช่น การเรียบเรียงจัดลำดับแต่ละประเด็นให้เป็น 1 เรื่อง อาจเป็นในลักษณะเริ่มต้นพูดเรื่องค่านิยมก่อน แล้วจึงตามด้วยเรื่องความเชื่อ, ทศนคติ และวัฒนธรรม ตามลำดับ เป็นต้น

ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

ช่องทางการสื่อสาร คือ ตัวกลางในการนำส่งสาร เป็นพาหนะที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งมีได้ 3 ลักษณะคือ 1) การใส่รหัส และถอดรหัส (Mode of encoding and decoding messages) ได้แก่ กลไกในการพูด ฟัง อ่าน เขียน 2) พาหนะที่บรรจุเนื้อความสาร (message-vehicles) ในกรณีการสื่อสารระหว่างบุคคล พาหนะบรรจุเนื้อความสารนั้น ได้แก่ คลื่นเสียง คลื่นแสง แต่ถ้ากรณีของการสื่อสารต่อสาธารณชน พาหนะบรรจุเนื้อความสารนั้น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร โทรทัศน์ ฯลฯ 3) พาหนะที่นำพาเนื้อความสาร (vehicle-carriers) คือ อากาศ หรือ สสารใดๆ ที่สามารถนำพาเนื้อความสารเข้าสู่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ อันได้แก่ การมองเห็น ได้ยิน ดมกลิ่น ลิ้มรส และสัมผัส

การใช้ช่องทางมากกว่าหนึ่งช่องทาง ย่อมทำให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสสารได้ดียิ่งขึ้น เช่น ผู้รับสารที่สามารถเห็นและได้ยินในขณะเดียวกัน ย่อมดีกว่าผู้รับสารที่ได้ยินแต่เพียงอย่างเดียว

ทั้งนี้ หากพิจารณาพาหนะที่บรรจุเนื้อความสาร ซึ่งเรียกว่า "สื่อ" (media) จะสามารถจัดประเภทของได้หลายรูปแบบ เช่น หากพิจารณาเกณฑ์การมีส่วนร่วมของสื่อกับผู้รับสารอาจแบ่งสื่อได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ สื่อร้อน (Hot Media) คือ สื่อที่ต้องการให้ผู้รับสารมีบทบาท มีส่วนร่วมกับสื่อ ผู้รับสารต้องใช้ความพยายามในการรับรู้ และทำความเข้าใจกับเนื้อหาสื่อ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ และประเภทที่สอง คือ สื่อเย็น (Cool Media) เป็นสื่อที่ผู้รับสารมีบทบาท

หรือมีส่วนร่วมกับสื่อได้น้อย ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการรับรู้ หรือทำความเข้าใจ เช่น โทรวีทส์ (Vivian, 2005)

หรืออาจแบ่งสื่อออกเป็น 1) สื่อบุคคล (Personal Media) ซึ่งเป็นมนุษย์เป็นผู้นำสารไปยังผู้รับสาร 2) สื่อที่ไม่ใช่มนุษย์ อาจหมายถึงสื่อธรรมชาติ หรือสื่อที่ประดิษฐ์ขึ้น ได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) หรือสื่อระยะไกล (Telecommunication)

ผู้รับสาร (Receiver)

ผู้รับสาร (Receiver) เป็นหนึ่งในเงื่อนไขสำคัญแห่งความสำเร็จของการสื่อสาร เพราะผู้รับสารเป็นผู้เลือกที่จะรับสารหรือไม่ จะตีความและเข้าใจสารที่รับมาอย่างไร ทั้งนี้ ผู้ส่งสารก็เคยเป็นผู้รับสารมาก่อน ซึ่งเนื้อหาสารที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้นนั้นก็เป็ผลมาจากสารที่เขาเคยได้รับ และผู้รับสารเองก็เคยเป็นผู้ส่งสารมาก่อน ดังนั้น ผู้รับสารก็มีองค์ประกอบที่จะส่งผลต่อการสื่อสาร 4 ประการที่สอดคล้องกับผู้ส่งสารดังต่อไปนี้

1. ทักษะการสื่อสาร (Communication Skills) ในที่นี้ คือ ความสามารถ ความชำนาญ ในการถอดรหัส (Decode) เช่น ความสามารถในการฟัง อ่าน ตีความ จับใจความ ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนจะมีคุณสมบัตินี้แตกต่างกันไปตามความรู้ ประสบการณ์ และระดับสติปัญญา
2. ทศนคติ (Attitudes) มีความหมายดังที่อธิบายแล้วข้างต้น และที่จะอธิบายอย่างละเอียดในหัวข้อของ “ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ” ซึ่งในกรณีของผู้รับสารนั้น หากผู้รับสารมีอคติ หรือทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งในการสื่อสารแล้ว จะทำให้ขาดความสนใจ ปฏิเสธ และบิดเบือนเนื้อหาสาร ซึ่งสามารถแบ่งประเภททัศนคติที่มีผลต่อการสื่อสาร ในกรณีของผู้รับสารได้ดังต่อไปนี้ คือ 1) ทัศนคติต่อตนเอง (Attitude toward self) ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ และตีความ เช่น หากประเมินตนเองว่าเป็นคนโง่ ก็มีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับฟังข่าวสารที่ตนคิดว่าคงฟังไม่รู้เรื่อง 2) ทัศนคติต่อเนื้อหา (Attitude toward content of the message) โดยปกติมนุษย์มักเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามที่ตนสนใจ แต่หากเป็นเรื่องที่ไม่สนใจ ไม่ชอบ ก็มักจะปฏิเสธเนื้อหาสารนั้น เช่น หากไม่ชอบวิชาภาษาอังกฤษ ก็มักจะขาดเรียนในวิชาดังกล่าว หรือเข้าเรียนแต่ไม่สนใจฟัง เป็นต้น 3) ทัศนคติต่อผู้ส่งสาร (Attitude toward source) หากผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร เช่น ชื่นชมในรูปร่างหน้าตา ความมีชื่อเสียง หรือความเชี่ยวชาญในเรื่องที่สื่อสาร ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะกระตือรือร้นที่จะรับเนื้อหาสาร แต่หากผู้รับสารมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้ส่งสาร ก็อาจหลีกเลี่ยงที่จะรับเนื้อหาสาร นอกจากนี้ Berlo (1960) ยังระบุอีกว่า หาก

ผู้รับสารทราบว่าผู้ส่งสารชอบพวกเขา ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับและวิพากษ์วิจารณ์
 เนื้อความในสารน้อยลง เป็นต้น

3. ความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเนื้อหาสารที่รับมา ซึ่งจะส่งผลต่อ
 การทำความเข้าใจในเนื้อหาสารได้ดีแตกต่างกันในแต่ละบุคคลตามความรู้เดิมที่มี

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social - Culture System) เป็นปัจจัยที่สำคัญคล้ายคลึง
 กับประเด็นนี้ในส่วนของผู้ส่งสาร เพราะอิทธิพลของวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี ย่อมมี
 ผลต่อความชื่นชอบ การตีความเนื้อหาสาร เช่น การเคารพผู้อาวุโสในภาพยนตร์จีน จะเป็นที่น่าสนใจ
 ในหมู่ชาวเอเชียมากกว่าชาวตะวันตก ซึ่งไม่มีวัฒนธรรมดังกล่าว เป็นต้น

ตามแบบจำลองของ Berlo ความรับผิดชอบหลักในการสร้างสรรค์สารขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร
 (Schmidt & Gardner, 1995) ซึ่งผู้ส่งสารสามารถเป็นบุคคล หรือเป็นองค์กรก็ได้ ซึ่งกระบวนการ
 สื่อสารนี้จะเน้นที่ความขึ้นอยู่ต่อกันขององค์ประกอบ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบในการสื่อสารเหล่านี้มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็น
 การบอกโดยนัยว่ากระบวนการนี้เป็นพลวัต ต่อเนื่อง และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
 ในกระบวนการนี้ปรับเปลี่ยนไปพร้อมๆ กัน องค์ประกอบแต่ละอย่างของการสื่อสารนั้นจึงขึ้นต่อกัน
 เมื่อองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ย่อมเกิดผลกระทบต่อองค์ประกอบตัวอื่นๆ ด้วย

ในลำดับต่อไป จะเป็นการศึกษาประเภทของการสื่อสาร

ประเภทของการสื่อสาร (Communication type)

การสื่อสารสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท (Vivian, 2005) ได้แก่

- 1) การสื่อสารภายในตัวบุคคล (Intrapersonal Communication) เช่น กรณีที่เราพูดกับ
 ตัวเองเพื่อเรียบเรียงและพัฒนาความคิด การสื่อสารประเภทนี้มักมาก่อนการพูดหรือการกระทำ
- 2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคน
 สองคน ซึ่งอยู่ในสถานที่เดียวกัน หรืออาจอยู่กันคนละที่ แต่สื่อสารกันเสมือนอยู่ที่เดียวกัน เช่น
 การพูดคุยกับเพื่อนที่มหาวิทยาลัย หรือ การสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์
- 3) การสื่อสารระดับกลุ่ม (Group Communication) เป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมาก ซึ่งลด
 ระดับความใกล้ชิดในการสื่อสารลง เช่น การพบปะเลี้ยงรุ่น, หรือการพูดต่อหน้าผู้คนในหอประชุม
- 4) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อข้อมูลข่าวสารแบบเดียวกันจาก
 แหล่งสารที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังคนจำนวนมาก ซึ่งมีลักษณะทางประชากร เช่น
 อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ ต่างกัน ในสถานที่ต่างกัน

ในที่นี้ จะขออธิบายการสื่อสารมวลชนโดยละเอียด เนื่องจากมีประเด็นเกี่ยวข้องโดยตรงกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การสื่อสารมวลชน (Mass communication)

การสื่อสารมวลชน หมายถึงกระบวนการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้คนจำนวนมากพร้อมกันในคราวเดียว เช่น การสื่อสารผ่านโทรทัศน์, วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ ลักษณะของการสื่อสารมวลชนจะประกอบไปด้วยความเป็นสาธารณะ และต้องอาศัยตัวกลางในการถ่ายทอด ผู้รับสารก็มีความแตกต่างกันทางประชากร และมักไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสารมวลชน นอกจากนี้ การสื่อสารมวลชนยังแตกต่างจากการสื่อสารอื่นในแง่ที่ว่า การสื่อสารโดยทั่วไปจะมีการโต้ตอบ แต่ในกรณีการสื่อสารมวลชนนั้น ผู้รับสารมักรับสารอย่างเดียวยิ่งเป็นส่วนใหญ่ และผลของการสื่อสารนั้นนอกจากขึ้นอยู่กับเนื้อหาของรายการแล้ว ยังขึ้นอยู่กับจิตใจและประสบการณ์ของผู้ชมอีกด้วย เช่น ภาพยนตร์โทรทัศน์เกี่ยวกับการชมชืน ก็จะมีผลและมีความหมายกับผู้ชมที่เคยมีประสบการณ์ดังกล่าว แตกต่างจากผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ดังกล่าว (Harris, 2004)

เพื่อสร้างความเข้าใจในการสื่อสารมวลชนให้ดียิ่งขึ้น จำเป็นที่จะต้องทราบถึงองค์ประกอบของการสื่อสารมวลชน

องค์ประกอบของการสื่อสารมวลชน (Mass communication characteristic)

Vivian (2005) ได้อธิบายส่วนประกอบของการสื่อสารมวลชนไว้ ดังนี้

1. ผู้ส่งสารมวลชน (Mass Communicators) เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารมวลชน เป็นผู้ผลิตเนื้อหาสารโดยใช้สื่อมวลชนเป็นพาหนะ โดยผู้ส่งสารมวลชนมักไม่สามารถมองเห็นผู้รับสารได้ ซึ่งสิ่งนี้เป็นตัวแยกการสื่อสารมวลชนออกจากการสื่อสารประเภทอื่น

2. สารมวลชน (Mass Message) เช่น ตัวเนื้อหาข่าว, ภาพยนตร์, บทละคร กล่าวคือเป็นสิ่ง que ผู้รับสารสนใจในตัวสื่อ เช่น ผู้รับสารฟังวิทยุ ไม่ใช่เพราะเพื่อชื่นชมกับเทคโนโลยี แต่เพื่อฟังดนตรี

3. สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นพาหนะนำส่งสารไปยังมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์ ฯลฯ ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดของสื่อมวลชนในหัวข้อเรื่อง "สื่อมวลชน" ในลำดับต่อไป

4. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) คือ กระบวนการสื่อสารข้อมูลไปยังคนจำนวนมาก โดยสารจะมีลักษณะเป็นสาธารณะ

5. ผู้รับสารมวลชน (Mass Audience) คือ มวลชนที่มีจำนวนมาก และมีความหลากหลาย และแตกต่างกันทั้งทางด้านอายุ, เพศ, ระดับการศึกษา, สถานภาพทางสังคม, ที่อยู่ อาศัย, บุคลิก, นิสัย ฯลฯ และผู้รับสารแต่ละคนมักไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร

ลำดับต่อไป จะเป็นการศึกษาถึงสื่อมวลชนในรายละเอียด ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานศึกษาวิจัย ขึ้นนี้โดยตรง

สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อมวลชน ซึ่งเป็นพาหนะนำสารไปยังมวลชนนั้น มีประเด็นที่น่าสนใจมากมาย ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งที่จะทำความเข้าใจในประเด็นของ ความสำคัญของสื่อมวลชน, ประเภทของสื่อมวลชน, ลักษณะสื่อโทรทัศน์, ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์

ความสำคัญของสื่อมวลชน (Importance of mass communication)

Vivian (2005) ได้อธิบายถึงความสำคัญของสื่อมวลชนไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. สื่อมวลชนกระจายอยู่ทุกหนทุกแห่ง (Pervasiveness)

สื่อมวลชนทำให้มนุษย์รู้จักโลกที่อยู่ห่างไกล เช่น การได้เรียนรู้สภาพประเทศ ปากีสถาน ในขณะที่อยู่ในประเทศไทย ไม่ว่าจะผ่านทางหนังสือพิมพ์, โทรทัศน์ หรือสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ

2. สื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูล (Information source)

แหล่งข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อมวลชนมีได้ในหลายลักษณะ แม้ว่าส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของข่าว แต่รายการโทรทัศน์หรือเนื้อหาในนิตยสารก็จัดเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ทั้งสิ้น แม้กระทั่งโฆษณา ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของสื่อมวลชนที่มีหน้าที่ในการให้ข้อมูล

3. สื่อมวลชนเป็นแหล่งความบันเทิง (Entertainment source)

ทั้งภาพยนตร์, ละครโทรทัศน์, เกมสโตร์, หนังสือนิตยสาร, รายการวิทยุ และสื่อมวลชนอีกหลายรูปเป็นล้วนแต่เป็นความบันเทิง แม้กระทั่งบรรดาหนังสือพิมพ์เครียดๆ ก็มีบทความตลกเป็นครั้งคราว ดังนั้น สื่อมวลชนนั้นมักผสมผสานระหว่างการให้ข้อมูล, ความบันเทิง และการโน้มน้าวใจ

4. เป็นเวทีแห่งการโน้มน้าวจิตใจ (Persuasion forum)

สื่อมวลชนจัดเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวจิตใจที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ หรือวิธีการสื่อสารที่แบบฉบับอื่นๆ เนื่องจากมนุษย์มีความคิดเห็นต่อข้อมูลและต่อการตีความสิ่งที่เปิดรับ แม้แต่การรายงานข่าวก็มีลักษณะของการโน้มน้าวใจ แต่ลักษณะสื่อที่มีการโน้มน้าวใจมากที่สุดนั้นคือ “การโฆษณา” และแม้แต่ “การประชาสัมพันธ์” ก็ต้องการการโน้มน้าวใจเช่นกัน แม้ไม่ได้ต้องการทำให้เกิดผลในทันที แต่การประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการพยายามสร้างทัศนคติ ที่มักกระทำผ่านสื่อมวลชนเพื่อให้องค์กร สถาบัน หรือกิจกรรมบางอย่างในรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่ง

5. มีอำนาจชักจูงให้เกิดการเชื่อมกันของสิ่งต่างๆ (Binding influence)

สื่อมวลชนนั้นเชื่อมโยงสังคมเข้าด้วยกันโดยการให้เนื้อหาที่เป็นประสบการณ์ร่วมกัน เป็นการแบ่งปันประสบการณ์และความรู้ ซึ่งเป็นพื้นฐานของสังคม และสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ร่วมกันในระดับโลกได้ เช่น การรายงานข่าวเรื่องการถล่มตึกเวิลด์เทรดในอเมริกา ซึ่งได้สร้างความเศร้าสลดใจไปทั่วโลก

ประเภทของสื่อมวลชน (Type of mass media)

การจัดประเภทสื่อมวลชนนั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น การจัดสื่อมวลชนเป็น 2 ประเภทตามวิธีการแบ่งประเภทแบบดั้งเดิม (Harris, 2004) ซึ่งคือ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ 2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ

ในขณะที่ Vivian (2005) ได้แบ่งสื่อมวลชนออกเป็น 8 ประเภทหลักๆ ได้แก่ หนังสือ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, การบันทึกเสียง, ภาพยนตร์, วิทยุ, โทรทัศน์ และเว็บไซต์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. หนังสือ (Books) เป็นสื่อที่อาจเรียกได้ว่ามีลักษณะเป็นส่วนบุคคลมากกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งนี้ไม่ใช่เพราะจำนวนผลิตที่ไม่สูงมาก แต่เพราะประสบการณ์ด้านการอ่านนั้นเป็นประสบการณ์เฉพาะบุคคล คนเรามักอ่านหนังสือคนเดียว และเข้าถึงเนื้อหาอย่างลึกซึ้ง ถึงแม้จะมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ในวงการสื่อมวลชน แต่หนังสือก็ยังคงมีความสำคัญเสมอ

2. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อมวลชนที่เก่าแก่ที่สุดและยังคงมีความสำคัญมากที่สุด หนังสือพิมพ์นั้นอาศัยโฆษณาในการทำกำไร และเนื่องด้วยวิวัฒนาการที่รวดเร็วของโทรทัศน์ ทำให้หนังสือพิมพ์ต้องปรับตัว เพราะไม่สามารถแข่งขันกับความเร็วในการนำเสนอข่าวของ

โทรทัศน์ได้ โดยหนังสือพิมพ์นั้นพัฒนาตนเองให้เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดและเจาะกลุ่มผู้อ่านที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจ

3. นิตยสาร (Magazines) เป็นสื่อที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใกล้เคียงกับหนังสือพิมพ์ ปัจจุบันนิตยสารกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันมากมาย จัดเป็นสื่อมวลชนที่มีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารขนาดใหญ่ที่มีความสนใจในสิ่งคล้ายๆ กัน

4. การบันทึกเสียง (Recordings) สื่อมวลชนประเภทนี้ได้แก่ เทป, ซีดี, และสื่อบันทึกเสียงทุกประเภท ซึ่งผู้ชมสามารถรับฟังผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ผ่านทางวิทยุ หรือ อินเทอร์เน็ต

5. ภาพยนตร์ (Films/ Movies) เป็นสื่อที่มีลักษณะและบทบาทที่หลากหลาย เป็นสื่อที่เป็นแหล่งปฏิสัมพันธ์ของวิดีโอและรายการโทรทัศน์บางส่วน และสามารถเลือกรับชมได้ตามรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงความชอบ และบุคลิกของผู้บริโภค ภาพยนตร์นั้นใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและต้องการความใส่ใจในการชมอย่างยิ่งยวด นอกจากนี้ยังเป็นสื่อมวลชนที่มีความเป็นนานาชาติมากที่สุด (Hiebert, Ungurait, & Bohn, 1991)

6. วิทยุ (Radio) เป็นสื่อมวลชนที่มีการพัฒนามายาวนาน มีรายการที่หลากหลาย วิทยุเป็นสื่อที่เคลื่อนที่ได้ และผู้คนมักฟังวิทยุเป็นสื่อรองขณะทำงานหรือทำกิจกรรมอื่นๆ

7. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อครอบจักรวาล เป็นทั้งผู้ให้ความบันเทิงของมวลชน, เป็นผู้ให้ข้อมูล, โน้มน้าว, และให้การศึกษาของมวลชน เป็นสื่อที่ใช้การลงทุนน้อยที่สุดในบรรดาสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ และแพร่หลายมากที่สุด (Hiebert et al., 1991)

8. เว็บไซต์ (The web) เป็นสื่อที่มาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีทั้งข้อความ, ภาพ และเสียง รวมทั้งสามารถสื่อสารได้สองทาง และกำลังจะกลายเป็นสื่อมวลชนหลักในอนาคตข้างหน้า

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาที่สื่อประเภทละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จึงขออธิบายคุณลักษณะ ประเภท และรายละเอียดของสื่อประเภทโทรทัศน์และภาพยนตร์เป็นสำคัญ ดังนี้

โทรทัศน์ (Television)

รูปแบบของสื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง นำเสนอในลักษณะรายการ ความยาวตั้งแต่ต่ำกว่า 1 นาที เช่น สปอตโฆษณา จนถึงมากกว่าหนึ่งชั่วโมง เช่น รายการแข่งขันกีฬา

ตั้งแต่มีการสาธิตการส่งภาพโทรทัศน์เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1923 และมีการจัดตั้ง สถานีโทรทัศน์แห่งแรกในอังกฤษเมื่อปี ค.ศ. 1936 ประชาชนก็ได้สัมผัสกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถขยายการรับรู้ของมนุษย์ให้กว้างไกลและรวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่น สื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อที่ครอบคลุมที่สุด แพร่หลายที่สุด และลงทุนน้อยที่สุดนี้ (Hiebert et al., 1991) ได้ทำให้ ชีวิตประจำวันของมนุษย์แตกต่างจากสมัยก่อนการค้นพบโทรทัศน์อย่างมาก การชมโทรทัศน์ นอกจากจะเปลี่ยนวิถีการใช้เวลาของประชาชน จากเดิมที่บุคคลใช้เวลากับเพื่อนหรือห้องเที่ยว แต่ ปัจจุบันนี้กลับเรียกได้ว่าโทรทัศน์เป็นแหล่งบันเทิงหลักของมนุษย์ (Harris, 2004)

โทรทัศน์นั้นมีประสิทธิผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ผลในระยะสั้นคือการสร้างความประทับใจทันทีที่ได้รับชม ส่วนผลระยะยาว ได้แก่การส่งเสริมความคุ้นเคยกับสิ่งที่นำเสนอใน โทรทัศน์ ซึ่งสามารถส่งเสริมได้ตั้งแต่เด็ก เช่น การ์ตูนโดราเอมอน ซึ่ง Michael Novak (as cited in Vivian, 2005) นักวิจารณ์สังคมให้นิยามอิทธิพลของโทรทัศน์ว่าเป็นแม่พิมพ์ของจิตใจ โทรทัศน์ สร้างโครงสร้างความคิด เช่นเดียวกับบทเรียนในโรงเรียน และช่วยสอนวิธีคิดรวมทั้งวางรูปแบบ ความคิด

ในอีกประเด็นหนึ่ง โทรทัศน์นั้นส่งผลต่อทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อประเทศและวัฒนธรรม ต่างชาติอีกด้วย เช่น งานวิจัยของ Payne และ Caron (1982) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชน อเมริกานที่มีต่อชาวแคนาดาที่พูดภาษาฝรั่งเศสจำนวน 814 คน ในด้านทัศนคติและความรู้ด้าน วัฒนธรรมและการเมืองเกี่ยวกับประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบหลักฐานว่าการเปิดรับชม โทรทัศน์อเมริกันของชาวแคนาดาส่งผลทางบวกต่อความรู้เกี่ยวกับอเมริกาและ ทัศนคติที่มีต่อ อเมริกา และยังชมโทรทัศน์อเมริกามากเท่าไร ก็ยิ่งชอบสินค้าอเมริกา

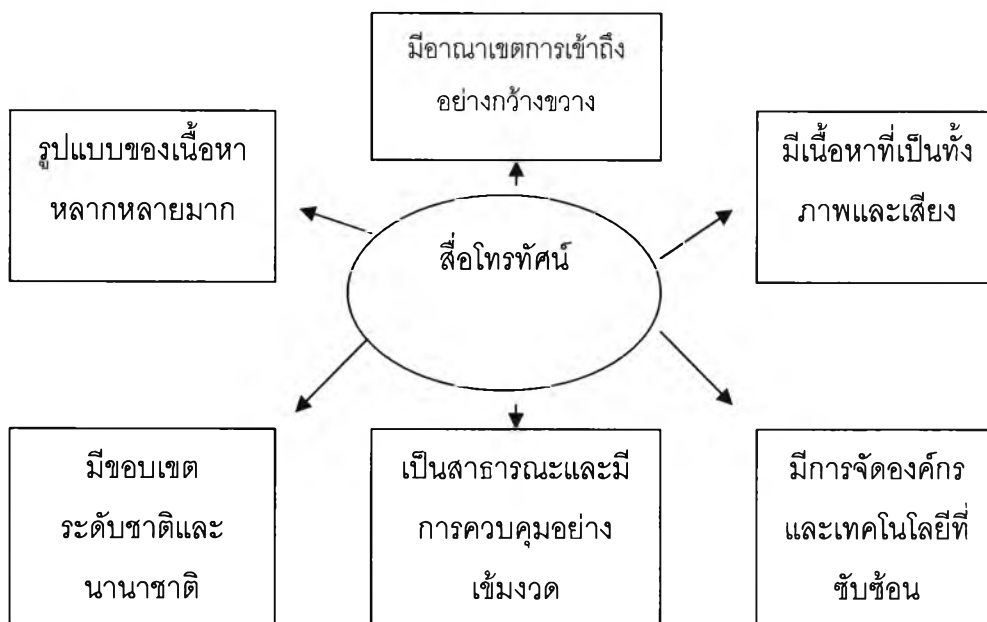
ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าโทรทัศน์นั้นมีอิทธิพลต่อความรู้และทัศนคติที่มีต่อวัฒนธรรม ต่างชาติและสินค้าจากต่างประเทศ

ลักษณะของสื่อโทรทัศน์

กาญจนา แก้วเทพ (2545) ได้อธิบายถึงลักษณะเด่นของสื่อโทรทัศน์ ดังนี้

1. โทรทัศน์มีความสามารถในการแสดงภาพและเสียงได้เกือบจะในเวลาเดียวกับ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

แผนภาพที่ 2.2: คุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์



ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ. (2545). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, หน้า 57.

2. เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ แล้ว สื่อประเภทโทรทัศน์จะถูกควบคุม-กำกับ-ดูแล จากกลุ่มผู้มีอำนาจค่อนข้างมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหลายสาเหตุ เช่น เหตุผลด้านเทคนิค (คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้ามีจำนวนจำกัด) ผลประโยชน์ของรัฐ การแข่งขันทางธุรกิจ วัฒนธรรมประเพณี ตลอดจนเหตุผลด้านอิทธิพลของสื่อ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ชมที่ยังไม่มีวิจารณญาณดีพอ เช่น การเซ็นเซอร์ภาพคนสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ เนื่องจากต้องการป้องกันการเลียนแบบของผู้ชม โดยเฉพาะเยาวชน

3. รูปแบบการกระจายสื่อโทรทัศน์มีลักษณะที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ เนื่องจากมีคุณสมบัติที่เป็นสากล และมักกระจายภาพและเสียงจากประเทศที่พัฒนาแล้ว มาสู่ประเทศกำลังพัฒนา ขณะเดียวกันในระดับชาติ ก็มักกระจายภาพและเสียงโดยมีจุดศูนย์กลางที่เมืองหลวงไปสู่ชนบท ดังแผนภาพที่ 2.2

สำหรับรายการที่นำเสนอในโทรทัศน์นั้น มีหลากหลาย Berger (1992) ได้แบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ออกเป็น 4 ประเภทหลักๆ คือ

1) รายการที่นำเสนอความเป็นจริง (Actualities) ซึ่งได้แก่ข่าว, สารคดี ซึ่งเน้นที่การนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นในโลก ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์, ผู้คน หรือสิ่งใดก็ตามในสังคม

- 2) รายการแข่งขัน (Contests) ได้แก่รายการประเภทเกมส์โชว์และการแข่งขันกีฬา
- 3) รายการชักจูงใจ (Persuasions) ได้แก่รายการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารกระทำหรือสร้างความเชื่อในอะไรบางอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่หมายถึง โฆษณา
- 4) ละคร (Dramas) ซึ่งได้แก่ ละครโทรทัศน์ ทั้งแบบตอนยาวและซีทคอม (ดังจะอธิบายในรายละเอียดต่อไป)

อย่างไรก็ตาม ซึ่งเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป รูปแบบรายการโทรทัศน์ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปด้วยได้เช่นกัน โดยเป็นในลักษณะรายการโทรทัศน์แบบผสมผสาน เช่น การผสมผสานการจูงใจในละคร ในลักษณะการวางผลิตภัณฑ์ (Product Placement)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์และภาพยนตร์โดยตรง ในลำดับต่อไปจึงเป็นการศึกษาถึงลักษณะของละครของโทรทัศน์และภาพยนตร์เป็นสำคัญ

ละครโทรทัศน์

กาญจนา แก้วเทพ (2536) หนึ่งในนักวิชาการ และนักเขียนบทความด้านการสื่อสารมวลชนและละครโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย กล่าวว่า ข้อสรุปที่ตรงกันของคำว่า ละครโทรทัศน์ในมุมมองของบุคคลทั่วไป คือ ละครที่แพร่หลายทางจอแก้ว ส่วนใหญ่เป็นละครหลายสิบตอนจบ มีลักษณะเป็นการเล่าเรื่องแบบนวนิยาย นำเสนออย่างต่อเนื่องในแต่ละสัปดาห์ และมีอยู่เช่นนี้ตลอดปีไม่มีขาด ทั้งนี้ นิยามของละครนั้นแตกต่างกันตามกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับละคร ได้แก่ กลุ่มผู้ชม ซึ่งเห็นว่าละครสามารถเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ให้ความบันเทิงแก่มวลชนทั่วไป (Popular culture of entertainment) ในขณะที่ผู้สนับสนุนรายการเห็นว่าละครนั้นคือ สินค้าทางธุรกิจ (Economic commodity) ที่ธุรกิจต่างๆ ต้องการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องด้วย ขณะที่ผู้สร้างละครอาจมองละครเป็นศิลปะแขนงหนึ่ง

ละครโทรทัศน์ ในมุมมองของนักวิชาการนั้น คือ รูปแบบหนึ่งของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ซึ่ง ประเด็นของวัฒนธรรมประชานิยมนี้ จะอธิบายเพิ่มเติมในหัวข้อแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม ในหน้า 55

คุณลักษณะโดยทั่วไปของละครโทรทัศน์ (TV series characteristics in common)

McQuail (2005) กล่าวถึงลักษณะของละครโทรทัศน์ (Soap opera) ว่า มีลักษณะฉากเหมือนจริงที่ร่วมสมัยกับผู้ชม มีความต่อเนื่องของเรื่องราวและตัวละคร ซึ่งเชื่อมโยงกับประเด็นในยุคสมัยนั้น มีการเน้นความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของตัวละครต่างๆ และลักษณะของผู้ชมละครโทรทัศน์ที่เห็นได้ชัดคือ "การติดละคร (Addiction)" และละครโทรทัศน์มักมีความดึงดูดใจบางอย่างเป็นพิเศษสำหรับผู้ชมที่เป็นผู้หญิง

อย่างไรก็ดี Ang (1990) กลับกล่าวถึงลักษณะละครโทรทัศน์ว่า ผู้ชมละครโทรทัศน์นั้นมิได้มีเฉพาะผู้ชมที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น แต่ละครโทรทัศน์นั้นมีการดึงดูดผู้ชมที่มีลักษณะต่างๆ กัน (Heterogeneous audience) ซึ่งทำให้ละครโทรทัศน์นั้นมีเรื่องราว, ฉาก และพล็อตเรื่องที่หลากหลาย เช่น ละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ, การต่อสู้, การทำงานของแพทย์ ไปจนถึงละครรักโรแมนติก, ชีวิตครอบครัวที่มีปัญหา นอกจากนี้ Ang (1990) ยังวิเคราะห์รวบรวมคุณลักษณะของละครได้ 3 ประการ ดังนี้

1) ชีวิตของใครคนใดคนหนึ่งจะเป็นหลักในการเล่าเรื่อง (Personal life is the core problematic of the narrative) ซึ่งจะประกอบไปด้วยความเป็นจริงในชีวิตประจำวัน และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ซึ่งจะนำเสนอผ่านกิจกรรมในครอบครัว หรือเหตุการณ์ต่างๆ เช่น วันเกิด, การมีความรัก, การหมั้น, การแต่งงาน, การหย่าร้าง, ความตาย ดังนั้น หัวใจเรื่องของละครจึงเป็นประสบการณ์ในเหตุการณ์ต่างๆ เหล่านั้น แต่ไม่ได้หมายความว่าประเด็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลจะไม่มีปรากฏในละครโทรทัศน์ เพียงแต่วิธีดำเนินเรื่องมักจะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์

2) มีลักษณะโครงสร้างเรื่องที่กล่าวเกินจริง (Excessive plot structure) ละครโทรทัศน์เรื่องหนึ่งจะมีโครงเรื่อง (Plot) เน้นที่ความสัมพันธ์ในครอบครัวเป็นหลัก แต่ก็อาจจะกล่าวถึงชีวิตนางเอกที่ลำเค็ญแสนสาหัส หรือความขัดแย้งของตัวละครที่ซับซ้อนซ่อนเงื่อนผิดธรรมดา ซึ่งดูเหมือนจะเป็นการเน้นทางอารมณ์ที่ขยายความเกินจริง (Exaggeration) และซ้ำๆ ซากๆ (Cliché) ละครโทรทัศน์มักมีการใช้แนวเรื่องที่สุดโต่ง เช่น การลักพาตัว ความสัมพันธ์ฉันท์ชู้สาว การซ่อนเร้นความเจ็บป่วยบางประการ ฯลฯ อย่างจริงจัง ละครโทรทัศน์จำเป็นต้องมีลักษณะซ้ำซากเช่นนั้นไม่ใช่เพื่อทำตามบทละครหรือเพื่อค่านิยมอ้างอิงใดๆ แต่เพื่อให้เกิดผลทางอารมณ์อย่างรุนแรง ซึ่งลักษณะบีบคั้นทางอารมณ์และโครงเรื่องความขัดแย้งมากมายเกินจริงเช่นนั้นไม่สามารถแยกออกจากความเป็นจินตนาการในโลกของละครโทรทัศน์ได้

3) เป็นเรื่องราวที่ดำเนินไปเรื่อยๆ ไม่สิ้นสุด (Never ending story) ละครโทรทัศน์จะไม่จบในแต่ละตอน จะไม่มีบทสรุปการแก้ปัญหาทุกอย่างในแต่ละตอน แต่มีได้หมายความว่าไม่มีจุดขึ้นต้นสูงสุด (Climax) และอาจมีจุดขึ้นต้นน้อยๆ เป็นระยะๆ เพื่อแนะนำปมปัญหาเพื่อทำให้ชีวิตของตัวละครนั้นซับซ้อนขึ้นไปเรื่อยๆ ดังนั้น ลักษณะของละครโทรทัศน์อีกประการก็คือ ชีวิตตัวละครจะประกอบไปด้วยความขัดแย้งจากภายนอก, ความขัดแย้งทางอารมณ์จากการแก้ปัญหาไม่ได้, ความขัดแย้งทางศีลธรรม ซึ่งยากจะหาบทสรุปด้านความต้องการตามความเป็นจริงได้ ซึ่งทำให้เป็นที่สนใจใคร่รู้และเป็นลักษณะหนึ่งของความพึงพอใจของผู้ชม ซึ่งความพอใจของผู้ชมไม่จำเป็นต้องมาจากบทสรุปที่แฮปปี้เอนดิ้ง แต่ความพึงพอใจมาจากการชมตัวละครที่ต้องเผชิญและแก้ไขปัญหามากมายรอบตัว

นอกจากนี้ Ang (1990) ยังเสริมประเด็นที่ว่าตัวละครที่เป็นนางเอกนั้นจะถูกมองเป็นต้นแบบสำหรับผู้ชมที่เป็นหญิง (Moi, T., 1986, Rakow, L. F., 1986 as cited in Ang, 1990) ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความนิยมของละคร และความมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional involvement) กับตัวละครในละครโทรทัศน์เรื่องนั้นอีกด้วย เช่น เคยมีประสบการณ์ผิดหวังในความรักเหมือนตัวละครในเรื่อง

Ellis (1999) กล่าวเสริมว่าพลังของละครโทรทัศน์อยู่ที่ว่าตัวละครนั้นมักอยู่ในยุคเดียวกับผู้ชม ซึ่งทำให้ละครโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้คนข้ามชาติ ข้ามภูมิภาค และคนที่อยู่ในระดับทางสังคมต่างๆ กันได้ นอกจากนี้ ละครโทรทัศน์ยังเป็นเสมือนสถาบันสำหรับวัยรุ่น ซึ่งจะช่วยให้วัยรุ่นเข้าใจความสัมพันธ์ของมนุษย์ แต่ไม่ใช่ว่าละครโทรทัศน์จะสร้างความเข้าใจปัญหาที่แท้เป็นจริงอย่างเพียงพอ แต่เรื่องราวในละครจะเปิดกว้างให้ผู้ชมได้ครุ่นคิด พิจารณาประเด็นปัญหาต่างๆ อย่างละเอียด ในรูปแบบของความรู้สึกร่วมในเรื่องและการพูดคุยถกเถียงถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่ตัวละครในเรื่องต้องประสบ

ทั้งนี้ Allen (1995 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, เขียวชัย อิศรเดช, สมสุข หินวิมาน, กำจร หลุยยะพงศ์, อภิญา ตันทวีวงศ์ และ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545) กล่าวเพิ่มเติมว่า ลักษณะสำคัญที่สุดของละครโทรทัศน์คือการแบ่งเนื้อหาเป็นช่วงๆ (Serialisation) ซึ่งไม่เพียงเป็นการกำหนดว่าเนื้อหาจะจบและจะเริ่มอีกครั้งเมื่อใด แต่สามารถทำให้ผู้ชมเกิดลักษณะอารมณ์ค้าง และปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรู้เนื้อเรื่องตอนต่อไป ไม่ว่าจะในช่วงคั่นโฆษณาหรือจากวันหนึ่งไปยังอีกวันหนึ่ง หรือในสัปดาห์ต่อไป ซึ่งรูปแบบเช่นนี้มีผลอย่างมากต่อการนำเสนอเนื้อหาและสะกดอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม

บทบาทและหน้าที่ของละครโทรทัศน์ (Function of TV series)

กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้สรุปหน้าที่ของละครโทรทัศน์ได้ 3 ประเด็น ดังนี้

- 1) ส่งเสริมค่านิยมบางอย่างในสังคม เช่น ความพยายามอยู่ที่ไหน ความสำเร็จอยู่ที่นั่น เป็นต้น
- 2) เป็นตัวกำหนดหน้าที่และบทบาทพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น ลูกต้องกตัญญูต่อพ่อแม่ นักเรียนต้องเคารพอาจารย์
- 3) อาจเป็นเวที (Forum) สำหรับอภิปรายประเด็นที่ไวต่อความรู้สึกได้ เช่น เรื่องปัญหาการหย่าร้าง

เหตุผลที่ละครโทรทัศน์สามารถมีหน้าที่ดังกล่าวมา เนื่องจาก คนส่วนใหญ่ยังใช้เวลาดูละครมากกว่ารายการอื่นๆ อีกทั้งการเข้าหาและเปิดรับสื่อมวลชนนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรืออาจเรียกว่าเต็มใจอย่างกระตือรือร้นเมื่อเปรียบเทียบกับกรเข้าหารายการประเภทอื่น นอกจากนี้ ผลลัพธ์จากการชมละครนั้นทำให้เกิดความพึงพอใจ เพราะเป็นรายการบันเทิงที่เลียนแบบหรือคล้ายชีวิตจริง ทำให้ได้ทั้งความบันเทิง ความรื่นรมย์ ผ่อนคลายความเครียด ดังนั้นเนื้อหาของละครจึงน่าจะมีอิทธิพลต่อผู้ชมอย่างมาก

เหตุผลที่รายการประเภทละครโทรทัศน์เป็นที่นิยมอาจอธิบายได้หลากหลาย ตามกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์ กล่าวคือ

1. สำหรับผู้ผลิต: ผู้ผลิตเห็นว่าผลกำไรจากละครโทรทัศน์มักน่าพึงพอใจ แม้การผลิตจะยากกว่าการผลิตรายการเกมโชว์หรือวาไรตี้
2. สำหรับผู้อุปถัมภ์รายการ: ผู้อุปถัมภ์รายการมักนิยมสนับสนุนรายการประเภทละครโทรทัศน์ เนื่องจากมีผู้ชมจำนวนมาก และมักเป็นผู้ชมประเภทจงรักภักดี (Loyal audience) ที่ดูอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง
3. สำหรับผู้ชม: ผู้ชมได้รับประโยชน์จากละครโทรทัศน์เพราะความบันเทิงเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ผู้ชมพบว่าละครนั้นสามารถชมเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาและเป็นประเด็นในการพูดคุยกับเพื่อนฝูงได้ (ไศลทิพย์ จารุภูมิ, 2535) นอกจากนี้ผู้ชมยังมีความกระตือรือร้นในการชมสูงมาก โดยพยายามชมให้ครบทุกตอน และรีบทำกิจกรรมต่างๆ ให้เสร็จก่อนละครจะออกอากาศ และชวนขวดยค้นหาแหล่งข้อมูลจากที่ต่างๆ เพื่อให้สามารถรู้เรื่องราวของละครโทรทัศน์ให้มากที่สุดก่อนการชม

อย่างไรก็ดี นอกจากบทบาทและหน้าที่ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ละครโทรทัศน์ยังถือเป็นตัวกระจายอุปสงค์สำหรับสินค้าอีกด้วย (Williams, 2001, as cited in Kniazeva, 2004) และเป็นตัวแสดงรูปแบบการบริโภคในอุดมคติ และทำหน้าที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคอีกด้วย (Hirschman, 1988) สำหรับประเด็นที่ว่าละครโทรทัศน์เป็นตัวกระจายอุปสงค์ของสินค้านั้น สรกลอดุลยานนท์ (2548) รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) และผู้จัดการสำนักพิมพ์มติชน ได้ระบุเสริมโดยนำเสนอบทบาทของละครโทรทัศน์ ในฐานะยุทธศาสตร์ของประเทศ ในลักษณะที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม หรือกลยุทธ์การส่งออกวัฒนธรรมแนวใหม่ เช่น กรณีละครเกาหลีเรื่องแดจังกึม ซึ่งนอกจากจะสามารถส่งออกตัวรายการละครแล้ว ยังเป็นสื่อโฆษณาทรงพลังที่ตั้งใจสร้างอุปสงค์ให้กับสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร และประเพณีวัฒนธรรมอีกด้วย

นอกจากนี้ ละครโทรทัศน์ยังเป็นพาหนะที่แข็งแกร่งของรูปแบบการบริโภคในอุดมคติและสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคอีกด้วย (Hirschman, 1988) เนื่องจากผู้บริโภคนั้นได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จากสื่อหลากหลายชนิดในแต่ละวัน สารจากสื่อเหล่านั้นจะนำมาซึ่งความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าที่แสดงถึงค่านิยมส่วนบุคคล, บรรทัดฐานของสังคม และวัฒนธรรม เช่น กรณีสินค้าประเภทเสื้อผ้า ตัวละครในละครโทรทัศน์ที่มีลักษณะความเป็นคนเมืองและมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมทางโลก ก็จะได้แสดงออกด้วยรูปแบบการบริโภคแบบวัตถุนิยมทางโลก (Secular materialism consumption) เช่น มีเครื่องประดับร่างกายราคาสูง, ใส่สูท, ใส่เสื้อผ้าที่ได้รับการออกแบบตัดเย็บที่ประณีตมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ขณะที่ตัวละครที่มีรูปแบบการบริโภคแบบวัตถุนิยมทางธรรม (Sacred materialism consumption) สามารถแสดงออกด้วยเสื้อผ้าที่สวมใส่ ที่มีวัสดุจากธรรมชาติ ราคาไม่สูง และมักมีฐานะทางสังคมไม่สูงนัก ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับผู้ชมว่าจะเลือกรูปแบบการบริโภคแบบใด ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของเขา

ประเภทของละครโทรทัศน์ (Type of TV series)

สำหรับประเภทของละครโทรทัศน์ที่มีฉายในประเทศไทย ปนัดดา ธนสถิตย์ (2531) ได้จัดแบ่งไว้ดังนี้

1. Dramatic Specials เป็นละครสั้นจบในตอน ใช้เวลาฉายประมาณ 1-2 ชั่วโมง และมักออกอากาศเป็นรายการสุดท้ายของสถานี
2. TV Series เป็นละครสั้น ส่วนใหญ่มักเล่นครั้งละ 30-60 นาที โดยออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ เนื้อหาในแต่ละตอนจะเป็นแนวเดียวกัน ใช้ผู้แสดงชุดเดียวกัน แต่เรื่องราวจะเปลี่ยนไป

3. TV Serials หรือ TV Soap Operas เป็นละครเรื่องยาวที่เล่นหลายตอนจบ โดยเรื่องราวดำเนินติดต่อกันไป ใช้ผู้แสดงชุดเดียวกัน มีความยาวตั้งแต่ 8 – 100 ตอนจบ แต่อาจใช้เวลาแสดงตอนละ 30-60 นาที ออกอากาศหลายวันต่อสัปดาห์ เช่น ทุกเสาร์-อาทิตย์ เวลา 20.30 - 21.30 น.

4. Mini Series เป็นละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์ ที่อาจมีความยาว 3 ชั่วโมงขึ้นไป จึงต้องแบ่งวันออกอากาศเป็นสองหรือสามภาค แล้วแต่ว่าจะแบ่งฉายครั้งละกี่ชั่วโมง และออกอากาศติดต่อกันในเวลาเดียวกันจนจบเรื่อง เช่น ละครมหาเวรลันดรชาดก, โขกุน, เหวิด้า

5. Anthology Series/ Anthology Drama เป็นละครจบในตอน โดยผู้แสดงไม่ใช่ชุดเดียวกันตลอด และเรื่องราวแต่ละตอนไม่เกี่ยวข้องกันเลย แต่แนวของเรื่องจะเป็นในทำนองเดียวกัน เช่น แนวเกี่ยวกับเรื่องลึกลับสยองขวัญ, แนวเกี่ยวกับเพนนิยาย เป็นต้น ผู้เขียนบทอาจมีหลายคน แบ่งเขียนกันคนละตอน เช่น แดนสนธยา (The Twilight Zone) โดยมากมีความยาวตอนละ 30-60 นาที

6. Sit-com (Situation Comedy) เป็นละครแนวสนุกสนาน มีลักษณะล้อเลียนสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น เป็นละครจบในตอน แต่ใช้นักแสดงชุดเดียวกันเล่นบทบาทเดิม คำว่า "Sit" นั้นย่อมาจาก "Situation" และคำว่า "Com" มาจาก "Comedy" จึงหมายความว่า "ตลกสถานการณ์" ซึ่งคือความขบขันที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆ ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ในเวลาเดียวกัน มักจัดแสดงในห้องส่ง และมักแสดงต่อหน้าผู้ชมในห้องส่ง มักมีฉากไม่มากนัก และมีผู้แสดงหลักไม่มาก เช่น เรื่อง Friends

ทั้งนี้ วิธีการเรียกและแบ่งประเภทละครนั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) เช่น ในสหรัฐอเมริกา นั้น Soap Opera หมายถึง Melodrama ที่มีครบทุกรส ซึ่งเป็นละครที่มักชมเวลากลางวัน (Daytime Serials) ขณะที่ในอังกฤษ Soap Opera จะหมายถึงการแสดงที่สะท้อนความเป็นจริงในสังคม (Social Realism) และในประเทศเกาหลีใต้ Mini series หมายถึงละครยาว 16 ตอน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันละครโทรทัศน์นั้นมีหลากหลาย ทั้งแนวรักโรแมนติก สืบสวน สยองขวัญ แฟนตาซี แต่ละครโทรทัศน์โดยรวมมักถูกเรียกอย่างเป็นทางการว่า TV Series ("Nominees by category" , 2006; "Young Artist Awards," 2006)

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ละครโทรทัศน์เป็นสื่อบันเทิงที่เป็นผลผลิตของวัฒนธรรมประชานิยม หรืออาจมองเป็นสินค้าทางธุรกิจและสามารถมองเป็นศิลปะได้ โดยมีลักษณะของเรื่องเล่าที่มักกล่าวเกินจริงเพื่อสร้างให้เกิดผลทางอารมณ์กับผู้ชม และมีเรื่องราวที่ดำเนินไปไม่สิ้นสุด ผู้ชมจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อชมตัวละครที่ต้องเผชิญและแก้ไขปัญหาอุปสรรคในเรื่อง ทั้งนี้ อิทธิพลของละคร

มักขึ้นอยู่กับความนิยมของละครและความมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของผู้ชมกับตัวละครในเรื่องนั้นๆ นอกจากนี้ พฤติกรรมการเปิดรับละครนั้นมักมีลักษณะของความสมัครใจและกระตือรือร้นอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับกรเข้าหารายการโทรทัศน์ประเภทอื่น อนึ่ง บทบาทหน้าที่ของละครมิได้มีเฉพาะความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมค่านิยมบางประการ เป็นการสร้างรูปแบบการบริโภคในอุดมคติที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค และเป็นตัวกระจายอุปสงค์สำหรับสินค้าอีกด้วย

ในลำดับต่อไป จะขออธิบายถึงลักษณะของภาพยนตร์ อีกสื่อบันเทิงที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้ชม

ภาพยนตร์ (Movies)

ภาพยนตร์ (Film หรือ Movie) จากดิคชันนารีของ Oxford (2005) ให้ความหมายว่า ภาพยนตร์ คือ เรื่องราว, บทละคร ฯลฯ ที่แสดงในภาพเคลื่อนไหวซึ่งปรากฏในโรงภาพยนตร์หรือในโทรทัศน์ โดยในประเทศอังกฤษนิยมใช้คำว่า Film ขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกานิยมใช้คำว่า movie

ภาพยนตร์ในความหมายเชิงการสื่อสารตามหนังสือศัพท์ของสมาคมเทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา (อ้างถึงในนัยนา แยมสาขา, 2540) ให้ความหมายว่า “ภาพยนตร์ คือ สื่อการถ่ายทอดความรู้ ทัศนคติ ทักษะ แนวคิด และความบันเทิงแก่ผู้ชม ซึ่งภาพยนตร์มีธรรมชาติที่สำคัญคือสามารถแสดงภาพเคลื่อนไหวของวัตถุต่างๆ ในเหตุการณ์ได้ดีกว่าสื่ออื่นทั้งการทำให้ห่างไกลมาให้ชมได้เหมือนอยู่ใกล้ การนำภาพอดีตมาให้ชม หรือความสามารถในการแสดงภาพช้าหรือเร็วกว่าปกติได้ รวมทั้งทำเทคนิคพิเศษได้”

ภาพยนตร์สามารถมีความหมายได้ในหลายมุมมอง ไม่ว่าจะเป็นการมองว่าภาพยนตร์คืองานศิลปะ (Art form) แขนงหนึ่งเพราะมีการรวมศิลปะรูปแบบต่างๆ เช่น ดนตรี, วรรณกรรม, ละคร, จิตรกรรม ในขณะที่สำหรับบุคคลทั่วไป ภาพยนตร์ก็คือรูปแบบความบันเทิงประเภทหนึ่ง ที่ง่าย ๆ และสะดวกบริโภค บ้างก็เห็นว่าภาพยนตร์นั้นเป็นเรื่องของความรุนแรง และเมื่อมีการผลิตภาพยนตร์เพื่อสนองความต้องการของตลาด ภาพยนตร์ก็สามารถมีความหมายในลักษณะของพาณิชย์ศิลป์ (Commercial art) เนื่องจากมีการค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง (Jowett, & Linton, 1989)

และหากมองภาพยนตร์ในฐานะอุตสาหกรรม Vivian (2005) ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย 1) การผลิตภาพยนตร์ (Production) ซึ่งเป็นส่วนของการสร้างสรรค์ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้เขียนบท, ผู้กำกับ, นักแสดง และเจ้าหน้าที่ทั่วไปที่มีเหมือนกับธุรกิจอื่นๆ 2) การฉายภาพยนตร์ (Exhibition) ซึ่งมีรายได้จากค่าตั๋วเข้าชม, และสินค้าที่จำหน่ายในโรงภาพยนตร์ เช่น ป๊อปคอร์น และ 3) หน่วยธุรกิจเสริม (Auxiliary Enterprises) ซึ่งมีมากมาย ได้แก่ สินค้าที่ได้สิทธิใช้ตัวละครจากภาพยนตร์พิมพ์เป็นลายสินค้า (Merchandise Tie-Ins), ของเล่น (Toys), ดนตรีประกอบภาพยนตร์ (Music) ซึ่งรวมความถึงไนต์คลับประกอบภาพยนตร์ เป็นสินค้าที่สร้างกำไรได้ไม่น้อย, การวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement) ซึ่งอาจจัดเป็นการโฆษณาสินค้าประเภทหนึ่ง เช่น ทอมครุสยกเป๊ปซี่ดื่มใน ภาพยนตร์เรื่อง Top Gun หรือ การปรากฏของชอคโกแลต Hershey ในภาพยนตร์เรื่องอีที ซึ่งส่งผลให้ยอดขายสินค้า Hershey ถล่มหลายตลาดสองสามเดือนหลังภาพยนตร์ออกฉาย (Vivian, 2005)

นอกจากนี้ ภาพยนตร์ยังสามารถจัดเป็นสินค้าประเภทหนึ่งเช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่นๆ โดย Allen (2005) ระบุเพิ่มเติมว่า ความเป็นสินค้าของภาพยนตร์นั้นประกอบด้วยสิ่งต่างๆ มากมาย ได้แก่ การฉายในโรงภาพยนตร์ (Theatrical exhibit), การฉายนอกโรงภาพยนตร์ (Non-theatrical exhibit), วีดีโอเทป (Video tapes), ดีวีดี (DVDs), วีซีดี (VCDs), ซีดีเพลงประกอบภาพยนตร์ (CDs of the soundtrack), คอลเลคชั่นพิเศษสำหรับการสะสม (Collectible editions), การฉายทางโทรทัศน์ (Television broadcast), ฉายทางเคเบิลทีวี (Cable broadcast), โหลดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet-served) และยังสามารถมองได้ในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศ (Domestic), ต่างประเทศ (Foreign), และตลาดเฉพาะ (Niche markets) ตลอดจนสินค้าเสริม (Ancillary products) เช่น เสื้อผ้า, ของเล่น, เกมส์, ไปสเตอร์, และลิขสิทธิ์ต่างๆ ตลอดจนการวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product placement) ฯลฯ

สื่อประเภทภาพยนตร์นี้ คาบเกี่ยวความเป็นสิ่งบันเทิง (Entertainment) ธุรกิจบันเทิง (Show business) และสื่อมวลชน (Mass media) สื่อภาพยนตร์มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการชักจูงโน้มน้าวจิตใจ การสร้างทัศนคติและค่านิยม การสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเดิม หรือการให้ข้อมูลข่าวสาร แต่คุณสมบัติความเป็นสื่อมวลชนของภาพยนตร์นี้มักถูกมองข้าม เช่น ในรัฐธรรมนูญราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ที่บัญญัติเสรีภาพในการสื่อสารของสื่อมวลชนนั้น ไม่มีการระบุมถึงภาพยนตร์ด้วย มีเพียงสิ่งพิมพ์, วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุโทรคมนาคมเท่านั้น ยิ่งกว่านั้น ผู้สร้างภาพยนตร์ส่วนใหญ่ก็มักมองว่าหน้าที่หลักของตนคือการสร้างจินตนาการผ่านเรื่องราวให้ผู้ชมรับ

ความบันเทิง แทนที่จะมองว่าตนกำลังทำหน้าที่สื่อสารกับมวลชนผ่านสื่อภาพยนตร์ (ปัทมวดี จารูว, 2547)

คุณสมบัติของภาพยนตร์ (Movie characteristics)

คุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นของภาพยนตร์ (Vivian, 2005) คือ

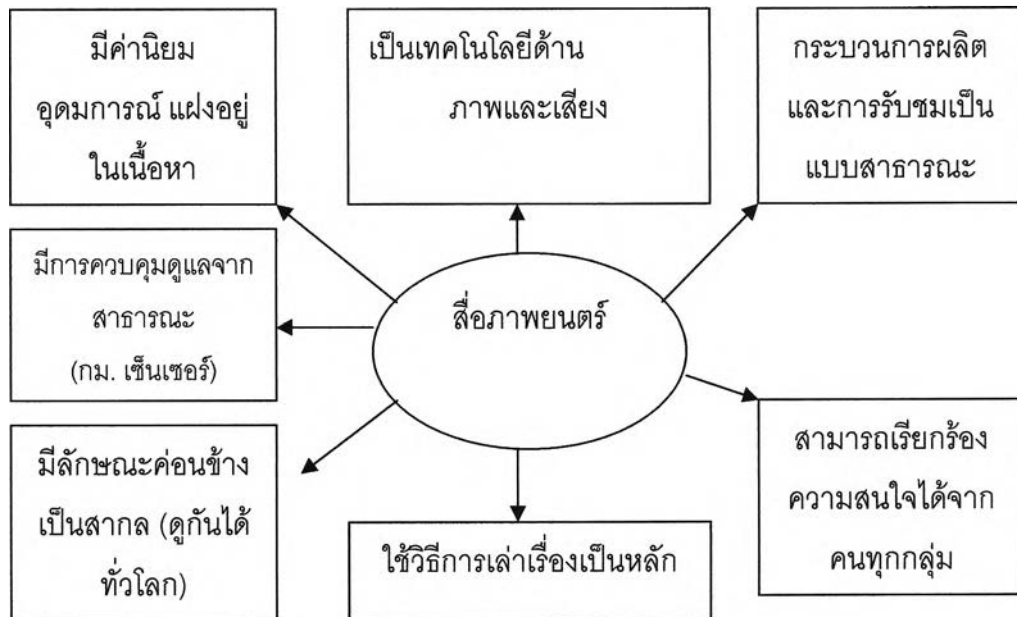
1. ความสามารถในการถ่ายทอดเหตุการณ์จริง หรือบทบาทการแสดง โดยมีแสง สี เสียง การเคลื่อนไหว เหมือนจริงราวกับผู้ชมอยู่ร่วมในเหตุการณ์
2. ความสามารถในการควบคุมการถ่ายภาพเพื่อให้เกิดผลตามต้องการ เช่น แสดงการเคลื่อนไหวที่รวดเร็วมา ให้เคลื่อนไหวช้าลงได้
3. ความสามารถในการใช้เทคนิคพิเศษ (Special effect) เพื่อให้เกิดผลพิเศษ เช่น ทำให้คนหายตัวได้
4. ความคมชัดในการนำเสนอทั้งด้านภาพและเสียง ซึ่งเป็นสิ่งที่ภาพยนตร์ได้เปรียบโทรทัศน์ เนื่องจากมีการนำเสนอผ่านจอภาพขนาดใหญ่ เสียงรอบทิศทาง
5. ความยิ่งใหญ่ (Grandeur) เนื่องจากภาพยนตร์ลงทุนสูงกว่างานโทรทัศน์ จึงมีฉากที่อลังการ และมักใช้ดารานำใหญ่ (Big star)
6. ความแตกต่าง หลากหลายของเนื้อหา (Diversity) ภาพยนตร์มีเนื้อหามากมายให้ผู้ชมเลือกชมตามรสนิยม
7. มีความอิสระในการนำเสนอ (Independent) ภาพยนตร์สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน และมีอิสระในการนำเสนอค่อนข้างมาก โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับสื่อประเภทรายการโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงคนทั้งครอบครัว จึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อหาเมื่อเผยแพร่ต่อผู้ชมในภาพรวมทั้งหมด

การสัมผัสกับประสบการณ์การชมภาพยนตร์โดยนั่งหน้าจอขนาดยักษ์ในโรงภาพยนตร์ที่มีมิติปราศจากการรบกวนใดใดนั้น เป็นการล้อมกรอบผู้ชม ซึ่งทำให้ภาพยนตร์มีอำนาจพิเศษในการสร้างค่านิยมทางวัฒนธรรม และจัดว่าภาพยนตร์นั้นส่งผลกระทบแรงกว่าสื่อประเภทไหนๆ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าวิธีการสัมผัสกับประสบการณ์ที่แรงกล้าและชัดเจนที่สุดก็คือการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

การที่สังคมต้องมีการเข้มงวดต่อการเผยแพร่สื่อภาพยนตร์ต่อสาธารณะอย่างมากนั้น อาจเนื่องมาจากเหตุผลข้างต้น ที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสื่อภาพยนตร์ในการเป็นสื่อที่ผลิตและ

รับชมแบบสาธารณะ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากในการหล่อหลอมค่านิยม มีเทคโนโลยีทั้งภาพและเสียง ทำให้สามารถเรียกความสนใจจากคนดูได้ทุกกลุ่ม และมีลักษณะค่อนข้างสากล โดยเฉพาะเมื่อใช้วิธีการเล่าเรื่องมาประกอบ (กาญจนา แก้วเทพ, 2545) ดังนั้นจึงอาจสรุปคุณลักษณะของสื่อภาพยนตร์ได้ดังแผนภาพ 2.3

แผนภาพที่ 2.3: คุณลักษณะของสื่อภาพยนตร์



ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, หน้า 55.

ประเภทของภาพยนตร์ (Type of movies)

การแบ่งประเภทของภาพยนตร์นั้นทำได้หลากหลายมาก เช่น การแบ่งตามเนื้อหา ซึ่งมี 2 ประเภท ได้แก่ ภาพยนตร์สร้างจากเรื่องที่แต่งขึ้น (Fiction Film) และภาพยนตร์ที่สร้างจากเรื่องที่ไม่ได้แต่งขึ้น (Non-fiction film) ภาพยนตร์ประเภทแรกเป็นภาพยนตร์ที่สร้างเพื่อความบันเทิง ดังที่ฉายในโรงภาพยนตร์ปัจจุบันนี้ ในขณะที่ภาพยนตร์ที่สร้างจากเรื่องที่ไม่ได้แต่งขึ้น ได้แก่ ภาพยนตร์สารคดี, ภาพยนตร์ข่าว, ภาพยนตร์เพื่อการศึกษา เป็นต้น (ปัทมวดี จารูวร, 2547) ทั้งนี้ ภาพยนตร์สร้างจากเรื่องที่แต่งขึ้นนั้นเป็นภาพยนตร์ประเภทหลักที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ (DeFleur & Dennis, 1998)

นอกจากนี้ ภาพยนตร์ยังสามารถแบ่งได้ตามระบบการสร้าง ซึ่งได้แก่ การสร้างภาพยนตร์แบบอิสระ (Independent filmmaking) ซึ่งสร้างโดยผู้สร้างอิสระ ไม่มีสังกัด ใช้งบประมาณค่อนข้างต่ำ ผู้แสดงจำนวนจำกัด และมักไม่เป็นที่รู้จักของผู้ชมทั่วไป เนื้อหามักไม่เอาใจตลาด ในขณะที่การสร้างภาพยนตร์ระบบสตูดิโอ (Studio filmmaking) คือภาพยนตร์ที่ฉายตามโรงภาพยนตร์ทั่วไป ซึ่งมีรูปแบบการผลิตขนาดใหญ่ ใช้นักแสดงมีชื่อเสียง และเงินทุนการจัดการสูงมาก (Vivian, 2005)

นอกจากนี้ ยังสามารถจัดแบ่งประเภทภาพยนตร์ได้ตามลักษณะเนื้อหาที่มาจากการประพันธ์ ซึ่งเรียกว่า "Genre" (อ่านว่า "ฌองส์") ซึ่งหมายถึงงานศิลปะด้านหนังสือ ภาพวาด แต่วงการภาพยนตร์นำคำนี้มาใช้สำหรับการจัดประเภทของภาพยนตร์ โดยเป็นการจัดกลุ่มภาพยนตร์โดยพิจารณาจากองค์ประกอบพื้นฐานของภาพยนตร์ที่มีความคล้ายคลึงกันเป็นเกณฑ์ เช่น ความคล้ายคลึงกันของตัวละคร ฉากเหตุการณ์ คำโครงเรื่อง ตลอดจนเทคนิคด้านภาพ ภาพยนตร์เรื่องใดมีลักษณะร่วมกันขององค์ประกอบหลักเหล่านี้จัดว่าเป็นภาพยนตร์ประเภทเดียวกันหรือตระกูลเดียวกัน (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546; DeFleur & Dennis, 1998) ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าในเรื่องประเภทของภาพยนตร์นี้ พบว่าภาพยนตร์มีการจัดหมวดหมู่อย่างหลากหลายมาก บางประเภทไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในวงกว้างสำหรับประเทศไทย เช่น ฟิลมัวร์ (Film noir) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงทำการรวบรวมประเภทของภาพยนตร์ตามที่ได้รับอิทธิพลถึงบ่อและมีจำนวนภาพยนตร์ประเภทนั้นๆ ฉายในประเทศไทยพอสมควร (ปัทมวดี จารุวรรณ, 2547; รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546; สมาน งามสนิท, 2544; Geduld & Gottesman, 1973; Schatz, 1981) ดังนี้

1. ภาพยนตร์ประเภทต่อสู้ บู้ แอ็คชั่น (Action) หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเน้นการต่อสู้ มีเหตุการณ์สร้างความตื่นเต้น หรือสร้างวีรบุรุษในสงคราม มักดึงดูดผู้ชมด้วยการใช้เทคนิคการถ่ายทำแบบภาพเคลื่อนไหวฉับพลัน หรือใช้อาวุธสงครามมาประกอบฉาก
2. ภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน (Comedy) หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลาย ด้วยบทตลกต่างๆ ของผู้แสดง
3. ภาพยนตร์ประเภทสืบสวน สอบสวน (Detective) หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องลึกลับ ซ่อนเงื่อน เพื่อให้ผู้ชมติดตามค้นหาคำตอบ
4. ภาพยนตร์ประเภทชีวิต (Drama) หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องเน้นการดำเนินชีวิตของคนในสังคม สะท้อนปัญหาสังคม โดยอาจนำเสนอในหลายรูปแบบ เช่น ความรักที่เข้มข้น หรือปัญหาครอบครัวในปัจจุบัน เป็นต้น

5. ภาพยนตร์ประเภทจินตนาการ (Fantasy) คือ ภาพยนตร์จินตนาการด้านวิทยาศาสตร์ จินตนาการสิ่งแปลกใหม่ จินตนาการถึงโลกอนาคต หรือจินตนาการถึงอดีตโลกล้านปี

6. ภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก (Romantic) หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น โดยอาจมีเนื้อเรื่องผสมผสานระหว่างความฝันกับความจริง

7. ภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญ (Horror) หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความลึกลับ ซ่อนเร้น น่าสะพรึงกลัว ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับภูต ผี ปีศาจ

8. ภาพยนตร์การ์ตูน (Animated Cartoons) เป็นภาพยนตร์ที่ใช้ภาพวาดเคลื่อนไหว หรือภาพอนิเมชันที่สร้างจากคอมพิวเตอร์

ทั้งนี้ ผู้สร้างภาพยนตร์มิได้สร้างภาพยนตร์ตามหลักการใดๆ ตายตัว แต่จะสร้างภาพยนตร์โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์, รูปแบบทางประชากรกลุ่มเป้าหมาย เช่น จำนวนวัยรุ่นที่เข้าชมภาพยนตร์ หรือ ศักยภาพในการทำเงินของภาพยนตร์ ดังนั้นภาพยนตร์บางเรื่องจึงอาจไม่สามารถจัดอยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่งได้ หรืออาจมีลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่างภาพยนตร์ประเภทต่างๆ (Phillips, 1999)

การแบ่งประเภทของภาพยนตร์ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว มีความสำคัญหลายประการ ซึ่งในมุมมองของผู้รับสารนั้น การแบ่งประเภทภาพยนตร์เป็นตัวกำหนดการรับรู้ การตีความ และความคาดหวังของผู้ชม (Dick, 2002; Phillips, 1999) เช่น เมื่อจะชมภาพยนตร์ตลกขบขัน ผู้ชมก็ย่อมคาดหวังจะได้หัวเราะ เป็นต้น

องค์ประกอบของแต่ละประเภทภาพยนตร์ (Genre characteristics)

ภาพยนตร์ในหนึ่งเรื่องนั้น มีองค์ประกอบซึ่งแยกแยะตามความคาดหวังของผู้ชม ภาพยนตร์ได้ดังนี้ (Dick, 2002; Phillips, 1999; Roberts & Wallis, 2001)

1. งานด้านภาพ (Visual Imagery) เช่น การจัดองค์ประกอบภาพ การเคลื่อนไหวกล้อง มุมกล้อง การถ่ายภาพยนตร์ระยะไกล การถ่ายภาพยนตร์ระยะใกล้ ภาพขนาดต่างกัน จะสื่อความหมายที่ต่างกัน เช่น ภาพถ่ายระยะไกลมาก จะทำให้สามารถเห็นสถานที่ที่กว้างใหญ่มากๆ ได้ ซึ่งจะทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจในความยิ่งใหญ่ และดึงดูดความสนใจ ขณะที่ภาพแบบใกล้ คือ การถ่ายที่จะมองเห็นผู้แสดงตั้งแต่ช่วงไหล่ขึ้นไป จะทำให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดกับสิ่งที่ถ่ายมากขึ้น และสามารถเข้าใจอารมณ์ของตัวแสดงได้ดี

2. โครงเรื่อง (Plot) คือ เรื่องราวของภาพยนตร์นั้น ๆ โดยรวม มีการแสดงให้เห็นความขัดแย้ง อุปสรรคสำคัญต่าง ๆ ที่ตัวละครต้องเผชิญ
3. ตัวละคร (Character) คือบุคคลในจินตนาการในเรื่องที่แต่งขึ้น เป็นผู้เดินเนื้อหาพาเรื่องราวไปสู่ตอนจบของเรื่อง ซึ่งอาจมีพื้นฐานมาจากมนุษย์จริงๆ เช่น โรมิโอ และ จูเลียต หรือสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ เช่น สิ่งของ สถานที่ เวลา เหตุการณ์ เช่น ไวโอลิน จากเรื่อง Red Violin ซึ่งบางครั้งอาจเป็นในลักษณะสัญลักษณ์หรือแนวคิดที่ผู้รับสารต้องทำความเข้าใจ
4. ฉาก (Setting) ได้แก่ สถานที่ถ่ายทำ อุปกรณ์ประกอบฉาก ตลอดจน เครื่องแต่งกายนักแสดง ซึ่งมีหน้าที่หลักในการสื่อสารถึงสถานที่และเวลา
5. การพัฒนาเรื่องราว (Narrative development) คือ การดำเนินเรื่อง โดยแสดงให้เห็นพัฒนาการของโครงเรื่อง พัฒนาการของเรื่องราว โดยการเชื่อมโยงชุดเหตุการณ์ต่างๆ พฤติกรรมของตัวละครที่ทำการกระทำหนึ่งๆ จากจุดใดจุดหนึ่งไปถึงจุดสิ้นสุดจนกลายเป็นเรื่องราว โดยไม่จำเป็นต้องเรียงตามลำดับเหตุการณ์ก่อน-หลังที่เกิดขึ้น เนื่องจากวิธีการเรียงเหตุการณ์นั้นสามารถจัดใหม่ได้เพื่อสร้างจุดเน้น, อารมณ์, และดึงความสนใจของผู้ชม เช่น การตัดเหตุการณ์ปัจจุบัน สลับกับอดีต
6. เสียงดนตรี (Music) เสียงดนตรีที่มีส่วนเกี่ยวข้องในภาพยนตร์นั้นมี 2 ลักษณะ ได้แก่
 - 1) เสียงดนตรีที่มีอยู่ในฉาก (Local music) เป็นเสียงดนตรีที่ปรากฏแหล่งที่มาของเสียงในภาพด้วย เช่น เสียงดนตรีจากวงดนตรีในไนต์คลับ เสียงดนตรีชนิดนี้สามารถบอกให้ทราบถึงบุคลิกและความปรารถนาของตัวแสดงได้ เช่น ผู้แสดงเล่นดนตรีร็อกที่จังหวะเร่งเร้า แสดงความเป็นวัยรุ่นชอบความตื่นเต้น เป็นต้น และ 2) เสียงดนตรีที่อยู่นอกฉาก (Background music) เป็นดนตรีที่ไม่เกี่ยวข้องพันกับภาพโดยตรง แต่เสริมอารมณ์ให้แก่ภาพ และช่วยเน้นจุดสำคัญของฉากเหตุการณ์ และ ไม่ปรากฏแหล่งที่มาของเสียงในภาพ เช่น เพลงหวานซึ่ง มาพร้อมภาพความรักของพระเอกกับนางเอก สื่อถึงเหตุการณ์เกี่ยวกับความรัก เป็นต้น ทั้งนี้ ดนตรีในภาพยนตร์นั้นมีหน้าที่นับไม่ถ้วน เช่น การเร่งอารมณ์ให้ตื่นเต้น เช่น ทำนองทึมต่ำเข้าไปเข้ามาในภาพยนตร์เรื่อง Jaw (1975) , ดึงความสนใจของผู้ชม, แสดงบุคลิกของตัวละคร เช่น เมื่อใดที่ตัวละครหรือกลุ่มตัวละครกลุ่มนี้เข้าฉาก ก็จะมีเพลงนั้นๆ ดังขึ้นเสมอ เช่น ใน Seven Samurai (1954) ที่มีเพลงทำนองแจ๊สดังขึ้นเมื่อมีตัวละครนอกกลุ่มซามูไรคนหนึ่งเข้าฉาก ขณะที่ซามูไรอีก 6 คนที่เหลือจะปรากฏตัวพร้อมเพลงอีกลักษณะหนึ่ง, ช่วยสื่อความรู้สึกของตัวละคร, ช่วยเชื่อมโยงสถานที่และเวลาในเรื่อง เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง The Godfather ภาค 2 (1974) มีดนตรีลาดินขึ้นเมื่อเนื้อเรื่องข้ามจากการดำเนินเรื่องในนิวยอร์กไปถึงคิวบา เป็นต้น นอกจากนี้ ดนตรียังเป็นสามารถสร้างกำไรและสร้างความน่าสนใจให้กับภาพยนตร์ เช่น The Bodyguard (1992) ซึ่งมีเพลงประกอบที่ไพเราะและร้องโดย

นางเอกของเรื่องซึ่งเป็นนักร้องชื่อดัง “วิทนี ย์ ฮุสตัน” ทำให้เพลงประกอบภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวขายดี และดึงดูดให้ผู้คนสนใจในตัวภาพยนตร์มากขึ้น

7. ดารา (Stars) ได้แก่ นักแสดงที่มีชื่อเสียงและมักจะจะได้แสดงบทบาท เช่น อาร์โนลด์ ชวาซเนกเกอร์ (Arnold Schwarzenegger), จูเลีย โรเบิร์ต (Julia Roberts) ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชม และสามารถรับประกันรายได้ให้กับภาพยนตร์ได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพยนตร์

Dick (2002) ได้กล่าวถึงการรับรู้ภาพยนตร์ของผู้ชมว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัย 8 ประการ ได้แก่

1) รูปแบบของภาพยนตร์ (Type of film) หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของภาพยนตร์ในทูลส่วน ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อกรรับรู้ของผู้ชม เช่น การเน้นฉากแอคชั่น (Action-driven), การเน้นโครงเรื่อง (Plot-driven), ความเป็นภาพยนตร์ฮอลลีวูด, ภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีซับไตเติ้ล, ภาพยนตร์ที่จบแบบให้คิด

2) รูปแบบการเปิดรับภาพยนตร์ (Mode of exhibition) หมายถึงรูปแบบวิธีการที่ผู้ชมเปิดรับภาพยนตร์ เช่น ชมในโรงภาพยนตร์, ชมในห้องเรียน, จากดีวีดี, จากวีดีโอเทป หรือ จากเคเบิลทีวี

3) ธรรมชาติของผู้รับสาร (The nature of the viewer) หมายถึง องค์ประกอบภายในของผู้รับสาร เช่น เป็นผู้มีความรู้ (Knowledgeable), เป็นคนไม่ชอบวิจารณ์ (Uncritical), เป็นคนเฉยๆ (Indifferent) เป็นคนตั้งใจชม (Attentive) เป็นต้น

4) สภาพแวดล้อมของผู้ชม (The makeup of the audience) เช่น ลักษณะทางประชากรโดยรวมของผู้ชมในขณะนั้น อาจเป็นความเหมือนกันทางเชื้อชาติ หรือ มีความแตกต่างกันทางเชื้อชาติ เช่น การชมภาพยนตร์เกี่ยวกับชีวิตของชาวอเมริกันผิวดำซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่ในโรงภาพยนตร์เป็นคนผิวดำ และมีชาวผิวขาวเพียงเล็กน้อย

5) ระดับของการระบุตัวตน (Level of identification) หมายถึง การที่ผู้ชมสามารถแยกแยะตัวละครและความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร รวมทั้งโครงเรื่อง กับการที่ผู้ชมมองเห็นตัวเองหรือเห็นคนอื่น ๆ ในตัวละครเหล่านั้น

6) มุมมองตามลักษณะทางค่านิยม (Ideological perspective) เช่น กรณีที่ผู้หญิงที่สนับสนุนสิทธิสตรี (Feminist) ชมภาพยนตร์ที่เชิดชูบทบาทผู้ชายและเห็นผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ, นักสังคมวิทยาที่ชมภาพยนตร์ที่สนับสนุนแนวทางทุนนิยม, ผู้ชมที่มีความเชื่อทางการเมืองตรงกับจุดยืนที่ภาพยนตร์นำเสนอ

7) การพิจารณาความสุนทรีย์ (Aesthetic considerations) ผู้ชมที่ให้ความสนใจกับความสมดุลของภาพในภาพยนตร์, เห็นคุณค่าของการจัดแสงและการให้สีของภาพยนตร์, ผู้ชมที่คุ้นเคยกับลักษณะการกำกับของผู้กำกับคนใดคนหนึ่ง, ผู้ชมที่ให้ความสำคัญกับเทคนิคการสร้างภาพยนตร์มากกว่าเนื้อหาของเรื่อง เป็นต้น

8) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ได้แก่ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์ และตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailers) ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ชม เช่น ผู้ชมจะรู้สึกทางบวกหากสิ่งที่ผู้ชมได้สัมผัสได้จากภาพยนตร์สอดคล้องกับความคาดหวังที่ได้รับรู้จากกลยุทธ์ทางการตลาด หรือผู้บริโภคอาจรู้สึกเหมือนถูกหลอกหากภาพยนตร์ไม่เป็นไปตามคาดหวัง

แม้ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์จะมีความแตกต่างกัน เช่น รูปแบบในการรับชม ภาพยนตร์สามารถชมในโรงภาพยนตร์ที่ทำให้ผู้ชมต้องเพ่งความสนใจไปที่ภาพยนตร์เท่านั้น ขณะที่ละครโทรทัศน์สามารถชมได้ที่บ้าน ซึ่งมีปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างจากโรงภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม สื่อทั้งสองประเภทก็มีลักษณะบางส่วนร่วมกัน แม้กระทั่ง สามารถมองว่าเป็นคู่แข่งกันได้ (Dominick, 2002; Vivian, 2005) ในลำดับต่อไป จะเป็นการอธิบายถึงแนวคิดและงานวิจัยอื่นๆ ที่ยังมีได้กล่าวถึงข้างต้นแต่มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ซึ่งบางแนวคิดก็กล่าวถึงเฉพาะภาพยนตร์เท่านั้น บางแนวคิดก็กล่าวถึงละครโทรทัศน์เท่านั้น และบางแนวคิด ก็กล่าวรวมทั้งภาพยนตร์และละครโทรทัศน์

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และละครนี้ ประกอบไปด้วยประเด็นของ ภาพยนตร์และละครในบทบาทของการชักจูงโน้มน้าวใจ, ทักษะคดีของผู้ชมเกี่ยวกับภาพยนตร์ และ พฤติกรรมและการรับรู้ของผู้ชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์

บทบาทของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในการชักจูงโน้มน้าวใจ

แม้ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่ใช้เพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ แต่บทบาทของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์นั้นมีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสาร ให้ความรู้ ความบันเทิง ชักจูงโน้มน้าวใจ เจกเช่นเดียวกับสื่อมวลชนประเภทอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำ ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไปใช้เพื่อการชักจูงโน้มน้าวใจนั้น มาจากการมองเห็นศักยภาพของ ภาพยนตร์ว่าสามารถใช้เพื่อโน้มน้าวชักชวนผสมความบันเทิงไว้ด้วย ซึ่งในที่นี้จะอธิบายใน

ประเด็นบทบาทภาพยนตร์และละครในการชักจูงโน้มน้าวใจทางวัฒนธรรม และการชักนำการท่องเที่ยว (Movie-induced tourism)

การชักจูงโน้มน้าวใจทางวัฒนธรรม (Cultural persuasion)

บทบาทของภาพยนตร์ในการชักจูงโน้มน้าวใจทางวัฒนธรรมนั้นเห็นได้ชัดจากบทบาทของฮอลลีวูด ฮอลลีวูดจัดเป็นเครือข่ายภาพยนตร์ที่ทรงอิทธิพลและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางทั่วโลก และฮอลลีวูดก็ส่งผลทางด้านวัฒนธรรมต่อประชาชนในประเทศและข้ามเขตแดนประเทศ เช่น เหตุการณ์เมื่อ คลาร์ก การ์เบิล (Clark Gable) ถอดเสื้อออก ในภาพยนตร์เรื่อง It happened one night (1934) และเผยให้เห็นว่าเขาไม่ได้ใส่เสื้อกล้าม ผู้ชายอเมริกันจำนวนมากก็ทำเลียนแบบเช่นเดียวกัน จนยอดขายเสื้อกล้ามตกลงอย่างรวดเร็วทั่วประเทศ (Vivian, 2005)

แสงชัย สุนทรวัฒน์ (2537 อ้างถึงใน นัยนา แยมสาขา, 2540) ระบุว่า ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่สอง สหรัฐอเมริกาได้ใช้วัฒนธรรมเป็นอาวุธหลักในการเผยแพร่อุดมการณ์ประชาธิปไตย ผ่านสื่อทุกประเภท โดยมีฮอลลีวูดเป็นอาวุธหลัก ผลักดันภาพยนตร์อเมริกันออกฉายทั่วโลก จนวัฒนธรรมอเมริกันซึมซับเข้าไปอยู่ในความคิดและจินตนาการ กลายเป็นชาติในใจชาติที่สองรองจากชาติกำเนิดของคนทั้งโลก อีกทั้งยังสามารถรองรับทำลายระบบคอมมิวนิสต์โซเวียตให้ล่มสลายลงได้ในที่สุด

ริชาร์ด ชัคเคิล (2537 อ้างถึงใน นัยนา แยมสาขา, 2540) กล่าวว่า "สิ่งที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในอเมริกาภูมิใจที่สุดไม่ใช่เงินรายได้หรือผลกำไรมหาศาล แต่เป็นความภูมิใจที่สามารถสร้างภาพฝันที่ดูเหมือนเป็นอมตะของเรื่องราวต่างๆ อันยิ่งใหญ่ ให้เป็นศิลปะที่ชาวโลกหลงใหล ภาพยนตร์เป็นตัวกำหนดแฟชั่น กิริยาท่าทาง และความคิดเห็นเกี่ยวกับโลก เหนืออื่นใดภาพยนตร์เป็นสิ่งที่สร้างวัฒนธรรมร่วมของโลก"

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อค่านิยมทางวัฒนธรรมและสามารถเป็นตัวกำหนดแฟชั่น, ความคิด และเป็นการสร้างวัฒนธรรมร่วม

การชักนำการท่องเที่ยว (Movie-induced tourism)

แม้บริษัทภาพยนตร์และพ่อค้าภาพยนตร์ได้ค้นพบอิทธิพลของภาพยนตร์ในด้านต่างๆ มาหลายปี ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายเพลงประกอบภาพยนตร์และสินค้าที่เกี่ยวข้อง หรือสามารถใช้ภาพยนตร์เพื่อการแนะนำสินค้าในลักษณะของการวางสินค้าในภาพยนตร์ เช่น รถยนต์, เครื่องดื่ม, อาหาร, และเสื้อผ้า แต่เมื่อไม่นานนี้เอง ที่เริ่มมีการตระหนักถึงบทบาทของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่อาจสนับสนุนการท่องเที่ยว มีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ชักนำการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าสื่อภาพเคลื่อนไหวสามารถสร้างการคาดหวังและความดึงดูดใจที่ชักพาผู้คนให้ไปท่องเที่ยวได้จริง ผู้ชมมีทัศนคติและความเชื่อในทางบวกต่อสถานที่หลังจากการชมภาพยนตร์ (Alampay & Bao, 2005) นักท่องเที่ยวหลายคนมีภาพลักษณ์สถานที่ที่ชัดเจนก่อนมาเยือน และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากตระหนักถึงสถานที่ซึ่งถ่ายทำภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ อีกทั้งผู้คนส่วนใหญ่ยังสนใจที่จะท่องเที่ยวตามสถานที่ถ่ายทำรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่ภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นการตระหนักรู้ภาพรวมและการยอมรับลักษณะภาพยนตร์ชักนำการท่องเที่ยว (Busby & Klung, 2001; Riley et al., 1998)

ในกรณีของภาพยนตร์ การจ้องดู (Constructed gaze) ไม่ใช่กลยุทธ์การขายการท่องเที่ยว แต่ความบันเทิงจากเนื้อเรื่อง, โครงเรื่องที่สำคัญ, เหตุการณ์ตื่นเต้น, ฉากตระการตา และตัวละครที่สร้างเหตุการณ์เชิงสัญลักษณ์ หรือเหตุการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งเป็นโลกแห่งจินตนาการสามารถสร้างความต้องการไปเยือนแหล่งที่ถ่ายทำภาพยนตร์ได้ Urry (1990, as cited in Riley et al., 1998) กล่าวว่า การมองเห็นสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเนื่องจากตื่นเต็นว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นต่อไป โดยเฉพาะผ่านความฝัน, จินตนาการ โดยผ่านรูปแบบที่ไม่ใช่การโฆษณาท่องเที่ยวโดยตรงเช่น ภาพยนตร์, โทรทัศน์, นวนิยาย, นิตยสาร, เพลง หรือวิดีโอก็ล้วนแต่สร้างแรงสนับสนุนให้ไปสัมผัสกับสถานที่นั้นด้วยตนเอง นอกจากนี้ ผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสถานที่แห่งนั้นก็อาจพุดคุยถึงสถานที่แห่งนั้นในทางบวก ซึ่งส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวในที่สุด (Alampay & Bao, 2005; Riley et al., 1998)

Riley et al. (1998) กล่าวว่าภาพยนตร์นั้นไม่ได้สร้างขึ้นด้วยความตั้งใจแต่เดิมที่จะชักพาคนมาเยี่ยมชมยังสถานที่ถ่ายทำ อย่างไรก็ตามภาพยนตร์นั้นก็กระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้, ความดึงดูดใจ และสร้างคุณค่าให้กับสถานที่ถ่ายทำ แม้อุณหภูมิของภาพยนตร์จะมีอายุในการชมตามวันที่

ฉายในโรง แต่สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นโทรทัศน์, เคเบิลโทรทัศน์ ซีดี หรือดีวีดี ก็ล้วนแต่ทำให้อายุของภาพยนตร์ไม่จำกัดแค่ช่วงวันที่ฉายในโรง

จากบทความของ Riley และ Doren (1992, as cited in Riley et al., 1998) ระบุว่า ภาพยนตร์นั้นมีข้อดีมากมาย เช่น มีช่วงเวลาแสดงภาพสถานที่ยาวนานกว่าโฆษณา และสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้ชมด้วยเนื้อหาในภาพยนตร์ซึ่งจะสร้างความหมายและประสบการณ์ร่วมให้กับสถานที่และฉากต่างๆ ได้มาก อีกทั้งยังสามารถยกระดับภาพสถานที่ให้ดีขึ้นได้ด้วยเทคนิคพิเศษ, ดาราภาพยนตร์และมุกตลกทั้งหลาย นอกจากนี้ ภาพยนตร์ยังเป็นการสื่อสารที่ไม่มีลักษณะการขายเช่นโฆษณาซึ่งมักจะเกิดการต่อต้านจากลักษณะของการเน้นขายมากเกินไป (Hard sell)

จากการวิเคราะห์สถิติการเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นฉากปรากฏในภาพยนตร์ (Riley et al., 1998) พบว่าหลังจากภาพยนตร์ฉายแล้วสี่ปี จำนวนนักท่องเที่ยวก็ยังคงเพิ่มสูงขึ้น หรือกรณีของ ภาพยนตร์เรื่อง The last of the Mohicans ที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมสถานที่ Chimney Rock Park ใน North Carolina เพิ่มขึ้น 25% ในปีหลังจากภาพยนตร์ออกฉาย หรือ ภาพยนตร์เรื่อง Close Encounters of the Third Kind ที่มีฉากที่ Devils Tower National Monument ในปี 1978 เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนภาพยนตร์ฉายพบว่ามีจำนวนผู้เยี่ยมชมมากขึ้นถึง 74% นอกจากนี้ยังพบว่ามีย่านท่องเที่ยวมากกว่า 20% มีความรู้เกี่ยวกับ Devils Tower National Monument มากขึ้น หลังจากชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว (Workman, Zeiger & Caneday, 1990, as cited in Riley et al., 1998) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษากรณีของโทรทัศน์ชักนำการท่องเที่ยว (Television-induced tourism) (Tooke and Baker, 1996 as cited in Riley et al., 1998) ศึกษาละคร 4 เรื่อง และผลในด้านการท่องเที่ยวยังสถานที่ถ่ายทำ ซึ่งผลปรากฏว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมาก เช่นเรื่อง The Sward Divided ที่ใช้ Rocking Castle ใน Northamptonshire เป็นสถานที่ถ่ายทำหลัก โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับสงครามกลางเมืองของอังกฤษ (English Civil War) พบว่ามีผู้เดินทางไปเที่ยวเพิ่มขึ้นถึง 93% ภายในสองปี ขณะที่ละครเรื่อง Middlemarch มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นที่ Stamford จำนวน 27% ในปีแรก และมีโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดเพิ่มขึ้นถึง 102% และจดหมายสอบถามรายละเอียดเพิ่มสูงถึง 69%

นอกจากนี้ จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามชาวไต้หวันของหน่วยงาน Taipei International Travel Fair (ITF) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญนั้นได้รับผลจากละครโทรทัศน์ไม่น้อย (ดังแผนภาพที่ 1.2) ซึ่งแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสถานที่ถ่ายทำละครโทรทัศน์

เกาหลีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ (25.66%) รองเพียงเมืองหลวงของประเทศเกาหลีใต้เท่านั้น (28.11%) ("Hallyu (Korean Wave) Tourist Marketing," 2005) นอกจากนี้ ผลการสำรวจแหล่งที่มีวัฒนธรรมจีนในประเทศจีน, ไต้หวัน และฮ่องกงรวมทั้งสิ้น 2004 คนในปี 2003 โดย Korea National Tourism Organization ("Survey Report Outline on Actual Conditions of Hallyu (Korean Fever) Tourism," 2004) พบว่าในบรรดาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้นั้น เหตุผลที่ได้รับเลือกสูงสุด คือ การได้รับอิทธิพลจากละครโทรทัศน์เกาหลี (47.6%) ตามมาด้วยการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน (23.4%) และอิทธิพลของภาพยนตร์เกาหลี (16.7%) และอิทธิพลจากดนตรีเกาหลี (15.3%)

สำหรับประเภทของคุณลักษณะที่ดึงดูดใจให้ผู้คนมาท่องเที่ยวในภาพยนตร์นั้นแตกต่างกันไปตามแต่ละเรื่อง แต่ดูเหมือนว่าส่วนที่แตกต่างหรือตรงกันดูไว้ได้จะเป็นเสมือนสัญลักษณ์ (Icon) ที่ผู้ชมเชื่อมโยงสถานที่เข้ากับภาพยนตร์ ดังนั้น สัญลักษณ์ที่มีในเนื้อหาภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง, นักแสดงที่เป็นที่ชื่นชอบ, ลักษณะของสถานที่นั่นเอง หรือโครงเรื่อง (Theme) ที่มีก็สามารถสร้างแรงดึงดูดและทำให้ภาพยนตร์เป็นที่นิยมได้ สัญลักษณ์ (Icon) บางอย่างสามารถปรากฏขึ้นบ่อยๆ ในภาพยนตร์ขณะที่บางสัญลักษณ์เกิดขึ้นครั้งเดียวในสถานการณ์ที่ตื่นเต้นหรือถึงจุดสูงสุดของภาพยนตร์ สัญลักษณ์ในภาพยนตร์ (Movie icon) สามารถมองเห็นได้เนื่องจากโครงเรื่องที่เชื่อมโยงกับสถานที่ เช่น เรื่อง The Bridge of Madison County (สะพานนี้สวีท) ซึ่งเป็นเรื่องราวเกิดขึ้นที่เมืองเมดิสัน บางภาพยนตร์นั้นมีสัญลักษณ์มากกว่าหนึ่งอย่างในการเชื่อมโยงผู้คนกับสถานที่ เช่น ใน The Fugitive ที่มีฉากรถไฟชนกันและการกระโดดจากเขื่อน ก็เป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับสถานที่ใน North Carolina ขณะที่ฉากจบที่แสดงภาพมุมกว้างของเมืองชิคาโกตอนกลางคืนก็เป็นสัญลักษณ์เช่นกัน ตัวอย่างผลเชิงกายภาพที่เห็นได้ชัดเจนเช่นกรณีของภาพยนตร์เรื่อง A River Runs Through It ที่เมื่อภาพยนตร์ออกฉาย The Chamber of Commerce in Livingston (Missoula, Montana ในภาพยนตร์) ก็เต็มไปด้วยคำร้องขอย้ายถิ่นฐานมาอยู่ถาวร (Gordon, 1995, as cited in Riley et al., 1998)

ดังนั้น ภาพยนตร์จึงเป็นการเผยให้เห็นเสน่ห์ของแต่ละสถานที่ได้ชัดเจน บางสถานที่ก็น่าดึงดูดตามคุณสมบัติทางกายภาพอยู่แล้ว ขณะที่บางแห่งเป็นเพียงสถานที่ที่ถ่ายทำหรือเป็นสถานที่เกิดเหตุการณ์ในภาพยนตร์ บางแห่งก็ไม่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวจนกระทั่งมีการใช้เป็นฉากถ่ายทำภาพยนตร์ (Tooke and Baker, 1996, as cited in Busby & Klung, 2001)

อย่างไรก็ดี มีงานศึกษาวิจัยของ Siriangkul (2005) ที่ศึกษาด้วยการวิจัยเชิงทดลอง โดยจัดให้นักศึกษาต่างชาติ ชมภาพยนตร์เรื่อง The beach ซึ่งมีภาพสถานที่เกาะของประเทศไทย โดยแบ่งนักศึกษาออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มละ 80 คน กลุ่มแรกเคยชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวมาก่อน ขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งยังไม่เคยชมภาพยนตร์ดังกล่าวมาก่อน ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวประเทศไทยหลังชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวมากกว่าผู้ชาย แต่โดยภาพรวมแล้วความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างนั้นค่อนข้างต่ำ ไม่ว่าจะก่อนหรือหลังชมภาพยนตร์ และไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ที่ชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวเป็นครั้งแรกหรือชมมากกว่าหนึ่งครั้ง

ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์นั้น สามารถสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดการตระหนักรู้ในสถานที่และสร้างประสบการณ์ร่วมของผู้ชมต่อสถานที่นั้นๆ โดยปัจจัยต่างๆ ในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะสัญลักษณ์ในเนื้อหาภาพยนตร์, โครงเรื่อง หรือดารา ทั้งนี้ ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์นั้นมีข้อดีในประเด็นนี้หลายประการ เช่น มีช่วงเวลาแสดงสถานที่ยาวนานกว่าโฆษณาการท่องเที่ยว, สามารถสร้างความหมายพิเศษให้กับสถานที่ผ่านเนื้อเรื่องในภาพยนตร์, ยกย่องภาพลักษณ์สถานที่ให้ดูดีได้ด้วยเทคนิคการถ่ายทำ และไม่เกิดการต่อต้านจากผู้ชมเช่นที่เกิดกับโฆษณาทั่วไป

พฤติกรรมและการรับรู้ของผู้ชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ (Behavior and perception of movies and TV series' audience)

นอกจากนี้ ตรีรัตน์ นิลรัตน์ (2536) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์กับลักษณะทางประชากรกับนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า นักศึกษาชอบชมละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาตลก สนุกสนาน นักศึกษาที่เรียนต่างสาขากัน ดูละครโทรทัศน์ในปริมาณที่ต่างกัน นักศึกษาที่เรียนต่างสาขา มีภูมิลำเนาต่างกัน อาชีพของบิดาต่างกัน รับรู้ประโยชน์ของละครโทรทัศน์ในการนำไปใช้พัฒนาบุคลิกภาพต่างกัน นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาและรายได้ต่างกัน รับรู้ประโยชน์ของละครโทรทัศน์ในการนำไปใช้พัฒนาสติปัญญาต่างกัน นักศึกษาที่เรียนต่างสาขา และมีรายได้ต่างกัน รับรู้ประโยชน์ของละครโทรทัศน์ในการพัฒนาจริยธรรมต่างกัน และลักษณะการชม, ระดับการติดตามชม, ระดับความตั้งใจชมละครโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของละครโทรทัศน์ในการนำไปใช้เพื่อพัฒนาตนเองด้านบุคลิกภาพ, สติปัญญาและจริยธรรม

รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม (2546) ได้ศึกษาวิจัยทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์ไทยของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนมากนิยมชมภาพยนตร์แนวชีวิต และมีทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์ในขั้นเตรียมการถ่ายทำ, ขั้นถ่ายทำ และขั้นหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ในระดับปานกลางถึงดี มีเพียงการเขียนบทภาพยนตร์เท่านั้นที่ผู้ชมมีทัศนคติชื่นชอบในระดับต่ำ ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าต่อชีวิต สังคม ศิลปะ และทางวิทยาศาสตร์พบว่า ผู้ชมมีทัศนคติชื่นชอบในระดับปานกลาง อีกทั้งพบว่าผู้ชมส่วนใหญ่ยังเห็นว่าภาพยนตร์ไทยเป็นรองภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดอยู่มาก

ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ (2531) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย โดยสุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับชั้นมัธยมปลายจำนวน 416 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศ รายได้ ผู้กำกับการแสดง สื่อโฆษณา และกลุ่มเพื่อน มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ผู้ชมตัดสินใจเลือกชม ขณะที่ดารานำแสดง ครอบครัวยุ และ การเปิดรับสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย ด้านพฤติกรรมการชมภาพยนตร์พบว่า เยาวชนนิยมไปชมภาพยนตร์โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของภาพยนตร์ และมีเหตุผลในการชมเพื่อความบันเทิง โดยชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทตื่นเต้นสยองขวัญมากที่สุด ขณะปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมได้แก่ สื่อโฆษณา และกลุ่มเพื่อน โดยภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อการเลือกชมมากที่สุด

กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์ (2529) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเปิดในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพยนตร์ไทย จากการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเปิด 15 แห่ง รวมเป็นจำนวน 613 คนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มากนัก ปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ด้านดารานำแสดง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือฉาก และสถานที่ถ่ายทำ ส่วนนักศึกษาหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านฉากและสถานที่ถ่ายทำมากที่สุด ขณะที่นักศึกษาชายให้ความสำคัญกับดารานำแสดงมากกว่า นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับบทประพันธ์มากนัก

การเปิดรับสื่อ (Media exposure)

ในประเด็นของการเปิดรับสื่อนี้ จะศึกษาแรงจูงใจให้เกิดการเปิดรับสื่อ และกระบวนการเปิดรับสื่อ ดังนี้

แรงจูงใจในการเปิดรับสื่อ (Media exposure motivation)

การเปิดรับสื่อของมนุษย์นั้น มักมีแรงจูงใจมาจากปัจจัยต่างๆ (Merrill & Lownstein, 1971) ดังนี้

1. ความเหงา (Loneliness) เป็นตัวจูงใจที่มีพลังมาก เนื่องจากปกติมนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง หากไม่สามารถอยู่รวมกลุ่มปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ ก็ต้องใช้วิธีอื่นๆ เช่น การอยู่กับสื่อมวลชน ยิ่งไปกว่านั้น คนบางคนพึงพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่ากับมนุษย์ด้วยกัน เนื่องจากไม่ต้องมีความขัดแย้งหรือแรงกดดันทางสังคมจากผู้อื่น ดังเช่น โทรทัศน์ ซึ่งกลายเป็นเพื่อนที่มีทั้งภาพและเสียง ที่สามารถฆ่าเวลาได้และลงทุนเพียงเล็กน้อย
2. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ความอยากรู้อยากเห็นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ต้องการทราบว่าขณะนี้จะมีอะไรเกิดขึ้นบ้าง คนอื่นๆ กำลังทำอะไร พุดอะไร คิดอะไรอยู่บ้าง และแทบไม่มีวิธีอื่นที่จะช่วยเติมเต็มความอยากรู้อยากเห็นนี้ได้นอกจากสื่อ ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ธรรมชาติ, เรื่องราวความเป็นไปในบุคคลหรือกลุ่มคนต่างๆ ตลอดจนข่าวลือและเรื่องซุบซิบนินทานานาประการ
3. การทำให้ตัวเองรู้สึกมีพลัง มีความสำคัญ (Self-aggrandizement) การรับข่าวสารเป็นไปเพื่อประโยชน์ของตนเอง มนุษย์ต้องการข้อมูลที่จะช่วยให้มีความสุขและประสบความสำเร็จ ช่วยให้หลักฐานสนับสนุนความคิดโน้มเอียงทั้งทางบวกและลบของตนเอง มนุษย์ต้องการคำแนะนำเชิงปรัชญาและศาสนา ต้องการข้อมูลที่ทันสมัยทันใจและมีค่า ต้องการเนื้อหาที่จะช่วยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือให้รางวัลกับตนเอง ต้องการความบันเทิง ต้องการสิ่งที่จะช่วยให้เข้าถึงภาพในอุดมคติของตนเอง ฯลฯ ซึ่งทุกสิ่งทั้งหลายเหล่านี้สามารถหาได้จากสื่อมวลชน

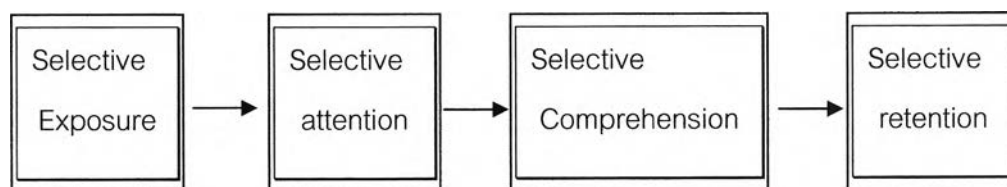
กระบวนการเปิดรับสื่อ (Select perception process)

G. Belch และ M. Belch (2004) นำเสนอกระบวนการเปิดรับสื่อ (ดูแผนภาพที่ 2.4) โดยกระบวนการเริ่มต้นจากการเลือกเปิดรับ (Selective exposure) ไปยังการเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) ตามด้วยการเลือกเข้าใจ (Selective comprehension) และการเลือกจดจำ (Selective retention) ตามลำดับ

ทั้งนี้ การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) นั้น เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับหรือไม่ เช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องไปขณะมีโฆษณาต้นรายการ ซึ่งแสดงว่าเป็นการเลือกไม่เปิดรับ ขั้นตอนมาคือการเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) ซึ่งจะ

เกิดเมื่อผู้บริโภคเลือกพุ่งความสนใจไปยังตัวกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง และไม่สนใจตัวกระตุ้นอื่นๆ เช่น กรณีงานศึกษาวิจัยของ Bauer และ Greyser (1968, as cited in G. Belch & M. Belch, 2004) พบว่าผู้บริโภคซึ่งเปิดรับโฆษณา 1,500 ชิ้นต่อวันนั้น รับรู้เพียงแค่ 76 ชิ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคจะรับรู้และเกิดความสนใจ แต่ก็เชื่อว่าจะนำข้อมูลทั้งหมดมาตีความและทำความเข้าใจ ผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการตีความ ทำความเข้าใจกับข้อมูลบางส่วนแล้วจึงคัดเลือกข้อมูลนั้นออกมาเป็นข้อมูลที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของเขา ดังนั้น ผู้บริโภคอาจต้องเข้าสู่ขั้นตอนของการเลือกเข้าใจ (Selective comprehension) ซึ่งเป็นการตีความข้อมูลจากพื้นฐานของทัศนคติ, ความเชื่อ, ประสบการณ์และแรงจูงใจของตนเอง และผู้บริโภคมักตีความข้อมูลที่สนับสนุนความคิดเดิมของตน เช่น ชาวที่โจมตีตราที่ผู้บริโภคชื่นชอบ อาจถูกตีความว่าเป็นข้อมูลที่เป็นอคติหรือไม่เป็นความจริงได้ และกระบวนการสุดท้ายคือ การเลือกจดจำ (Selective retention) เนื่องจากผู้บริโภคนั้นไม่สามารถจดจำข้อมูลทั้งหมดที่เห็น, ที่ได้ยิน หรืออ่าน แม้จะผ่านการทำความเข้าใจและตีความแล้วก็ตาม ดังนั้น นักสื่อสารที่ต้องการให้ผู้รับสารสามารถจดจำเนื้อหาความได้ จึงมักหา ตัวช่วยจำ (Mnemonics) ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์, คำกลอน, ตัวเชื่อมโยงหรือรูปภาพ เช่น นักโฆษณาร้านสุกี้เอ็มเคที่ใช้บทเพลงเป็นตัวสร้างความระลึกจำของผู้บริโภคในโฆษณา

แผนภาพที่ 2.4 : กระบวนการเลือกเปิดรับสื่อ (The Selective perception process)



ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Singapore: McGraw-Hill, p. 114.

จากข้อมูลข้างต้นอาจสรุปได้ว่า มนุษย์มีลักษณะที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่เสมอ โดยจะเลือกเปิดรับ, ให้ความสนใจ, รับรู้ และเลือกจดจำ กับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์และความเชื่อของตน

อิทธิพลของสื่อมวลชน

ผู้รับสารเมื่อได้รับสารแล้ว จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทุกครั้ง ซึ่งอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก อารมณ์ ความรู้ ความเข้าใจ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร ทั้งนี้ การแจกแจงประเภทของอิทธิพลของสื่อมวลชนทำได้หลากหลาย เช่น การแบ่งประเภทอิทธิพลของสื่อมวลชนตามระยะเวลา ,อิทธิพลของสื่อมวลชนตามลักษณะของผลที่เกิด การอธิบายอิทธิพลของสื่อมวลชนตามทฤษฎีอิทธิพลของสื่อและอธิบายตามระดับอิทธิพลของสื่อมวลชน

การแบ่งประเภทอิทธิพลของสื่อมวลชนตามระยะเวลา ได้แก่ ผลระยะสั้น และผลระยะยาว (Burton, 2002) กล่าวคือ 1) อิทธิพลระยะสั้น (Short-term Effect) ได้แก่ ผลที่เกิดขึ้นทันที เช่น การห้ามสูบบุหรี่ในโรงพยาบาล ซึ่งผลประเภทนี้เป็นแนวคิดสมัยแรกๆ ของผู้ทำวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ และไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับเพราะตัวอย่างของผลกระทบระยะสั้น เช่น การเลียนแบบ หรือการเปลี่ยนผลโหวตทันทีที่อ่านหนังสือพิมพ์นั้น ยากจะพบได้ในความเป็นจริง 2) อิทธิพลระยะยาว (Long-term effect) เป็นแนวคิดที่ว่าไม่ว่าธรรมชาติของผลกระทบจะเป็นอย่างไร ผลนั้นจะดำรงอยู่ในระยะยาว และมีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและความเชื่อมากกว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีทันใด เช่น การรณรงค์ให้คนเลิกสูบบุหรี่

แต่แนวคิดนี้ก็ยังมีปัญหาในประเด็นที่ไม่ทราบว่าจะต้องใช้ระยะเวลายาวนานเท่าไร จึงจะแน่ใจได้ว่าทัศนคติของผู้รับสารที่ทำการศึกษานั้นเปลี่ยนแปลงไปจริงๆ และประเด็นที่ยากอีกประการคือ จะต้องค้นหาพฤติกรรมภายนอกเพื่อแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งทำให้ต้องสอบถามผลกระทบต่อผู้รับสารจริงๆ ซึ่งไม่แน่เสมอไปว่าผู้ตอบจะพูดตรงกับที่เขาคิด

สำหรับอิทธิพลของสื่อมวลชนตามลักษณะผลที่เกิดขึ้นนั้น ได้แก่ ผลทางตรง (Direct Effect) เช่น ครูสอนภาษาอังกฤษผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งทำให้ผู้ชมเรียนรู้ภาษาอังกฤษตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และผลทางอ้อม (Indirect Effect) ซึ่งเป็นผลที่ผู้ส่งสารไม่ได้คาดไว้ใน การสื่อสาร เช่น เด็กเรียนรู้วิธีการเสพยาจากภาพยนตร์รณรงค์ต่อต้านยาเสพติด

นอกจากการอธิบายอิทธิพลของสื่อมวลชนในลักษณะดังกล่าวแล้ว ยังมีนักวิชาการจำนวนมากนิยมอธิบายอิทธิพลของสื่อมวลชนตามทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ ซึ่งในที่นี้ได้คัดเลือกทฤษฎีอิทธิพลของสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ดังนี้ 1) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

(Social learning theory) 2) ทฤษฎีการปลูกฝังความเป็นจริง (Cultivation Theory) และ 3) ทฤษฎีการกำหนดวาระทางสังคม (Agenda Setting) ตามลำดับ

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social learning theory)

ทฤษฎีนี้อธิบายอิทธิพลของสื่อในแง่ที่ว่า มนุษย์แต่ละคนสามารถเรียนรู้ได้ผ่านทาง สื่อมวลชน ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการเลียนแบบทางพฤติกรรมในภายหลัง ทฤษฎีนี้นำเสนอโดย Bandura (1977) ซึ่งกล่าวว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคมและจะมีกล่องดำ (Black box constructs) อยู่ภายในตัว ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์กับแรงจูงใจทางสังคมที่มาจากพฤติกรรมของผู้คน รอบตัวและสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจผ่านทางบุคคลในครอบครัว, เพื่อน, ญาติ หรือจากสื่อมวลชน นั่นคือ มนุษย์เรียนรู้ที่จะมีพฤติกรรมตามการปฏิสัมพันธ์กับสังคมรอบตัว หากพฤติกรรมบางอย่างไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม หรือได้รับการลงโทษ มนุษย์จะหยุดพฤติกรรมนั้น และหากพฤติกรรมใด ได้รับการยอมรับ ก็มักจะปฏิบัติตามนั้น โดยมนุษย์จะแสดงบทบาท (Role playing) โดยพยายาม สวมบทบาทของผู้อื่นโดยคิดว่า หากเราเป็นเขา จะทำอย่างไรในสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งอาจใช้ แม่แบบ (The use of role models) เป็นแหล่งอ้างอิงในการเกิดพฤติกรรม เช่น ในละครโทรทัศน์ที่ ส่งเสริมความกตัญญู ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวละครซึ่งเป็นลูกนั้น เมื่อดูแลพ่อแม่ยามแก่เฒ่าแล้ว สังคมจะยอมรับ อาจถือเป็นแม่แบบของบทบาทลูกของผู้ชมละครดังกล่าว ดังนั้น สื่อมวลชนจึงได้ สร้างแม่แบบให้ผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก โดย Bandura (1977) ได้แบ่งการเรียนรู้ทางสังคมเป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ

1) การเรียนรู้จากผลของพฤติกรรม (Learning by response consequences) เป็นการ เรียนรู้จากประสบการณ์โดยตรง พฤติกรรมที่ส่งผลสำเร็จตามเป้าหมายจะได้รับการเลือกประพฤติ ต่อไป ในขณะที่พฤติกรรมที่ได้รับการพิจารณาว่าไม่มีประสิทธิภาพก็จะทำให้มนุษย์เลิกประพฤติ เช่นนั้น

2) การเรียนรู้จากการสังเกต (Observational learning) เนื่องจากมนุษย์ไม่สามารถเรียนรู้ ทุกสิ่งได้จากประสบการณ์ตรง เพราะจะเสียเวลามาก อันตรายเกินไป หรือโอกาสไม่อำนวย ดังนั้น จึงเรียนรู้จากการสังเกตแทน เช่น การชมรายการพาเที่ยวประเทศสวิสเซอร์แลนด์ทางโทรทัศน์ ซึ่ง จะได้เรียนรู้สภาพภูมิประเทศ และเกร็ดทางวัฒนธรรมของประเทศสวิสเซอร์แลนด์ แม้ไม่ได้ เดินทางไปด้วยตนเองโดยตรง นอกจากนี้ มีการวิจัยเชิงทดลองผลของการชมภาพยนตร์ที่เสี่ยง อันตรายกับความตั้งใจของเด็กที่จะเสี่ยงเช่นนั้น (Potts, Doppler & Hernandez., 1994) ซึ่งเป็นการเรียนรู้การเสี่ยงอันตรายจากภาพยนตร์ ผลปรากฏว่าเด็กที่ชมรายการโทรทัศน์ที่มีความเสี่ยง

อันตรายสูง จะมีความตั้งใจสูงที่จะเสี่ยงมากกว่าเด็กที่ดูรายการโทรทัศน์ที่มีความเสี่ยงอันตรายต่ำ นอกจากนั้น Distefan, Gilpin, Sargent และ Pierce (1999) ยังศึกษาสมมุติฐานที่ว่าหากดารากาพยนตร์สืบบุหรี่แล้วจะเป็นการจูงใจให้วัยรุ่นเริ่มสูบบุหรี่หรือไม่ ผลปรากฏว่า หากดารากาพยนตร์สืบบุหรี่แล้วจะมีส่วนทำให้เหล่าวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะสูบบุหรี่จริง

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนเป็นหนึ่งในสิ่งแวดล้อมรอบตัวมนุษย์ และเป็นแหล่งให้มนุษย์เรียนรู้จากการสังเกตสิ่งที่ปรากฏในเนื้อหาของสื่อ ซึ่งสามารถเป็นแม่แบบทางพฤติกรรมให้กับผู้บริโภคได้

ทฤษฎีการปลูกฝังความเป็นจริง (Cultivation theory)

ทฤษฎีการปลูกฝังความเป็นจริงนี้ เป็นทฤษฎีแสดงอิทธิพลของสื่อในระยะยาวโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเกิดจากสมมุติฐานของ Gerbner (1973, as cited in Signorielli & Morgan, 1990) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า การชมโทรทัศน์นั้นจะค่อยๆ สร้างความเชื่อเกี่ยวกับธรรมชาติของโลกในลักษณะแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ที่บิดเบือนจากความเป็นจริงและเป็นการเลือกมองภาพความจริงตามที่ปรากฏในละครโทรทัศน์หรือข่าว การปลูกฝังความเป็นจริงนี้ถูกมองว่าแตกต่างจากผลกระทบต่อสิ่งกระตุ้นโดยตรง (Direct stimulus-response effect) เพราะการปลูกฝังความเป็นจริงมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไปและสั่งสมไปเรื่อยๆ ซึ่งถือเป็นการเรียนรู้ ถัดจากนั้นก็จะเป็นการสร้างภาพโลกแห่งความเป็นจริงตามประสบการณ์ส่วนบุคคลและลักษณะส่วนบุคคล (เช่น ความยากจน, เชื้อชาติ หรือเพศ) และอาจมองได้ว่าเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสาร (Message) และผู้รับสาร (Audience)

ตามทฤษฎีนี้ โทรทัศน์สร้างภาพสิ่งแวดล้อมเชิงสัญลักษณ์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งก่อให้เกิดบรรทัดฐานในการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสถานการณ์ของโลกแห่งความเป็นจริงแบบต่างๆ การปลูกฝังความเป็นจริงไม่ได้ทำหน้าที่เป็นหน้าต่างหรือเป็นการสะท้อนโลกแห่งความเป็นจริง แต่มันคือโลกของความเป็นจริงโดยตรง ลักษณะผลงานวิจัยในเรื่องนี้มีในสองลักษณะ คือ 1) การทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความสม่ำเสมอและความบิดเบือนของระบบสารในโทรทัศน์ 2) การทดสอบโดยการวิเคราะห์เชิงสำรวจด้วยแบบทดสอบความเชื่อของสาธารณชนเกี่ยวกับความเป็นจริงของสังคม และสร้างการเปรียบเทียบระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นจริง (Beliefs about reality) และความเป็นจริงที่แท้จริง (Actual reality) โดยให้ความสนใจกับระดับความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์

ประเด็นที่นำมาศึกษาในด้านนี้มักเป็นเรื่องของความรุนแรงและอาชญากรรม ซึ่งงานวิจัยจะให้ความสนใจภาพที่ปรากฏในโทรทัศน์และเหตุการณ์ที่เป็นจริง ในงานศึกษาวิจัยช่วงต้นแสดงให้เห็นว่า ยิ่งประชาชนชมโทรทัศน์มากเท่าใด พวกเขาก็จะยิ่งมองว่ามีเหตุการณ์อาชญากรรมในโลกแห่งความจริงมากเท่านั้น และผลงานวิจัยในยุคหลังก็ยังคงได้บทสรุปแบบเดียวกัน (Romer, Jamieson & Ady, 2003)

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2545) ยังกล่าวเสริมถึงสาเหตุที่โทรทัศน์สามารถปลุกฝังได้คือ คือ 1) ลักษณะของโทรทัศน์ ที่มาถี่ และซ้ำไปซ้ำมา (Repetition) และ 2) ลักษณะของผู้รับสาร ที่มักเปิดดูทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจเลือกดูรายการอะไรเป็นพิเศษ ทำให้อัตราการเปิดรับมีสูง หรือดูเพราะความคุ้นเคย (Ritual viewing) 3) ลักษณะรายการโทรทัศน์ มักมีธรรมชาติเป็นหนึ่งเดียว (Uniformity nature) กล่าวคือ ไม่ว่าจะข่าว, เกมโชว์ หรือ สารคดี มักเป็นแบบแผนเดียวกัน จึงพอกพูนลักษณะบางอย่างในตัวมนุษย์ไปในทิศทางเดียวกัน 4) โลกที่ผ่านสื่อที่นั้นเชื่อมต่อการเรียนรู้เนื่องจากโลกแห่งความเป็นจริงนั้นยากที่จะสัมผัสได้ ในขณะที่สื่อที่นั้นสะดวกต่อการทำความเข้าใจ

ทฤษฎีการกำหนดวาระทางสังคม (Agenda Setting)

ทฤษฎีนี้กล่าวว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการสร้างประเด็นที่สำคัญในสังคมผ่านการนำเสนอเรื่องราวที่สื่อเองเป็นผู้กำหนดและจัดอันดับเพื่อให้ประชาชนพูดถึง อภิปราย ถกเถียง และให้ความสนใจ ซึ่งอิทธิพลลักษณะนี้ นักสังคมวิทยานาม Park (Vivian, 2005) อธิบายเพิ่มเติมว่า สื่อมวลชนทำให้คนตระหนักถึงประเด็นที่สื่อนำเสนอ มากกว่าทำให้คนคิดแบบที่สื่อคิด หรือรู้ หรือมีทัศนคติใดๆ ตามสื่อได้ โดยทฤษฎีการจัดระเบียบวาระนี้มีได้ในหลายระดับ (Vivian, 2005) ดังนี้

1. สร้างการตระหนักรู้ (Creating awareness) เมื่อมนุษย์ตระหนักรู้ถึงประเด็นใด ก็จะสามารถมีส่วนร่วมในประเด็นนั้นได้ เช่น กรณีประเด็นพ่อแม่ฆ่าลูกตนเอง ที่กลายเป็นหัวข้อสำคัญพาดหัวข่าวในปี 1994 เมื่อนางซูซาน สมิธ ให้ข่าวว่าลูกชายวัย 3 และ 1 ขวบถูกลักพาตัวไป แต่ผู้หญิงคนนี้สารภาพในภายหลังว่าเธอเป็นคนขับรถตักน้ำจนทำให้ลูกชายจมน้ำตายเอง ซึ่งข่าวนี้ได้รับความสนใจจากสื่อทั่วประเทศ ที่ทำให้เกิดการถกเถียงอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ประเด็นทางกฎหมาย, ประเด็นเกี่ยวกับครอบครัว, ประเด็นเกี่ยวกับความเป็นพ่อแม่

2. สร้างลำดับความสำคัญ (Establish priorities) ผู้คนเชื่อว่าลำดับของสิ่งที่สื่อเลือกนำเสนอ มีความสำคัญตามนั้น เช่น ข่าวหน้า 1 นั้นน่าจะมีความสำคัญมากที่สุด

3. ประเด็นที่ถาวร (Perpetuating issues) ยิ่งสื่อนำเสนอประเด็นโดยยาวนานเท่าใด แสดงว่าประเด็นนั้นมีความสำคัญมาก

นอกจากข่าวแล้ว บทบาทของการจัดระเบียบวาระก็สามารถใช้อธิบายกับปรากฏการณ์ของสื่ออื่นๆ ได้ด้วย Vivian (2005) ระบุว่าวิถีชีวิตและค่านิยมที่สื่อนำเสนอสามารถมีอิทธิพลต่อทั้งวิถีคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น บทบาทของโฆษณาที่สร้างค่านิยมอเมริกันขึ้นมาใหม่ โดยการกระตุ้นให้เกิดวัฒนธรรมวัตถุนิยม ทำให้คนปรารถนาสินค้าต่างๆ มากมาย เป็นต้น

ระดับอิทธิพลของสื่อมวลชน (Level of effects)

นอกจากการอธิบายอิทธิพลของสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ ข้างต้นแล้ว ยังสามารถแจกแจงรูปแบบอิทธิพลตามระดับอิทธิพลได้ (Potter, 1998) ดังนี้

1. ระดับที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) สื่อนั้นสามารถบ่มเพาะความคิดและข้อมูลลงในจิตใจของผู้รับสารได้ทันที ซึ่งความรู้ความเข้าใจนั้นเป็นการได้รับข้อมูลความจริงเพื่อการเรียกใช้ในภายหลัง ทั้งนี้ ความรู้ความเข้าใจอาจเกิดขึ้นได้สองรูปแบบคือ การเรียนรู้อย่างเป็นทางการ (Formal Learning) และการเรียนรู้โดยไม่เจตนา (Incidental Learning) สำหรับการเรียนรู้อย่างเป็นทางการนั้น ผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาข้อมูลจากสื่อ เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อหาว่าทีมฟุตบอลใดแข่งขันชนะในการแข่งขันพรีเมียร์ลีก หรือการชมข่าวประจำวันจากโทรทัศน์ แต่ขณะเดียวกัน ผู้รับสารก็สามารถเกิดการเรียนรู้ได้โดยปริยายแม้ไม่ได้ตั้งใจจะแสวงหาข้อมูลใดๆ จากสื่อ เช่น ขณะชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง แต่กลับเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่ปรากฏในภาพยนตร์นั้น ซึ่งเรียกว่าเป็นการเรียนรู้โดยไม่เจตนา ดังนั้น มนุษย์จึงสามารถเรียนรู้ได้โดยไม่รู้ตัว และประเด็นนี้ก็เป็นที่นักวิจารณ์สื่อเป็นห่วงมาก เพราะเมื่อไรที่ผู้รับสารไม่มีการป้องกันตนเอง กล่าวคือ รับสารแต่อย่างเดียว ก็ไม่สามารถตระหนักรู้ได้ว่าตนกำลังเรียนรู้อะไรอยู่ และไม่สามารถประเมินข้อมูลข่าวสารนั้นได้

2. ระดับที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitudinal) สื่อนั้นสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความเห็น, ความเชื่อ หรือค่านิยมใดๆ ได้ ซึ่งทัศนคตินั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในทันทีทันใด เช่น เมื่อผู้รับสารชมการปราศรัยของนักการเมืองคนหนึ่ง ก็อาจตัดสินใจได้ว่าชอบนักการเมืองคนนี้ ผลกระทบที่ว่านี้ก็คือการสร้างความเห็น หรืออาจเป็นไปได้ว่าการฟังการปราศรัยครั้งนั้น ทำให้ผู้รับสารหันไปชอบคู่แข่งของนักการเมืองคนดังกล่าว มีการศึกษามานานแล้ว ว่าผลกระทบหลักของสื่อที่มีต่อทัศนคตินั้นคือการสนับสนุนความคิดและความเชื่อเดิมที่มีอยู่ในตัวผู้รับสาร (Berelson & Steiner, 1964;

Bettinghaus, 1980; Klapper, 1966) แต่สื่อก็สามารถสร้างและเปลี่ยนทัศนคติได้ด้วย (McGuire, 1973, as cited in Potter, 1998) นอกจากนั้น เมื่อผู้รับสารเปิดรับสื่อโฆษณาเป็นระยะเวลาหลายๆ ก็เป็นการกำหนดทัศนคติของผู้รับสารต่อประเด็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นยาเสพติด (Adler et al., 1980, as cited in Potter, 1998) ระบบโภชนาการ (Atkin, 1982, as cited in Potter, 1998)

3. ระดับที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) สื่อสามารถทำให้มนุษย์เกิดอารมณ์ได้ เช่น ความกลัว, ความโกรธ, ความต้องการทางเพศ, ความเศร้า, ความเบื่อหน่าย, ความหงุดหงิด ปฏิกริยาตอบโต้อารมณ์ทั้งหลายเหล่านั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย โดย Bettinghaus (1980) กล่าวสรุปว่า สิ่งที่สื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุดคืออารมณ์ อย่างไรก็ตาม นักทฤษฎีทางจิตวิทยาเห็นว่าอารมณ์นั้นเป็นเพียงตัวกระตุ้นทางจิตใจเท่านั้น เช่น ถ้ารู้สึกถึงสิ่งเร้าที่รุนแรงและรู้สึกไม่ชอบ มนุษย์ก็จะสรุปว่า "เกลียด" แต่ถ้าชอบ ก็สรุปว่า "รัก" เท่านั้น

4. ระดับที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย (Physiological) สื่อสามารถส่งผลกระทบต่อระบบการเคลื่อนไหวร่างกายอัตโนมัติ ซึ่งมักเห็นอาการควบคุมของมนุษย์ เช่น เมื่อมีแสงสว่างจ้า มนุษย์จะเบนหน้าไปจากวัตถุนั้น ซึ่งมนุษย์ไม่สามารถควบคุมได้ว่าแสงจ้ารระดับใด จึงจะเบนหน้าหลีกเลี่ยง ทั้งนี้ ตัวอย่างของผลทางร่างกายที่เกิดเมื่อรับสื่อ เช่น การหายใจถี่และเหงื่อออกที่ฝ่ามือเมื่อชมภาพยนตร์สยองขวัญ, การหัวเราะหยุดไม่ได้เมื่อชมละครตลก ความสงบ และการลดลงของระดับการเต้นของหัวใจเมื่อฟังดนตรีที่ผ่อนคลาย

5. ระดับที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Behavior) สื่อนั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ เช่น การอ่านหัวข้อบางอย่างในนิตยสารแล้วโทรหาเพื่อนเพื่อคุยกันในประเด็นดังกล่าว, หรือหลังจากชมโฆษณาสินค้าอย่างหนึ่งแล้วสั่งซื้อทางโทรศัพท์ทันที

จากการอภิปรายข้างต้น อาจสรุปได้ว่า สื่อมวลชนส่งผลกระทบต่อประเด็นต่างๆ รอบตัวมนุษย์ ตั้งแต่ส่งผลกระทบต่อปัจเจกบุคคล ในด้านการเรียนรู้ ทัศนคติ ตลอดจนถึงพฤติกรรม ไปจนกระทั่งส่งผลกระทบต่อสังคมโดยภาพรวม และที่สำคัญคือการส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมนี้จะเป็นตัวเชื่อมโยงและมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นแนวคิดที่กว้างและครอบคลุมหลายเรื่อง ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ จะเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในด้านของการสื่อสาร, และพฤติกรรมผู้บริโภค และวัฒนธรรมชาติที่เหมือนและแตกต่างกัน ซึ่งจะศึกษาเริ่มต้นจาก 1) นิยามของวัฒนธรรม 2) คุณสมบัติของวัฒนธรรม 3) วัฒนธรรมกับการสื่อสาร 4) วัฒนธรรมกับพฤติกรรมผู้บริโภค 5) ความเหมือนและความแตกต่างทางวัฒนธรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

นิยามของวัฒนธรรม (Definition of culture)

Berlo (1960) กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ ทุกสิ่งที่มนุษย์มีส่วนร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อ, ค่านิยม, วิธีการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังหมายรวมถึง เกมส์, บทเพลง, ระบาย, วิธีสร้างกันสาด, การปลูกข้าวโพด, การเดินเรือ, โครงสร้างของครอบครัว, รัฐบาล, ระบบการศึกษา, โครงสร้างอำนาจ และบทบาทตลอดจนบรรทัดฐานของสังคม, ภาษา, สัญลักษณ์ และแนวคิดที่คนในสังคมนั้นๆ มีร่วมกัน

Statt (1991, as cited in Statt, 1997) กล่าวว่า ความหมายของวัฒนธรรมตามหลักมนุษยวิทยา คือ ความเชื่อ, ค่านิยม, ทศนคติ และความคาดหวังที่มีร่วมกันในกลุ่มสังคมหนึ่งๆ เกี่ยวกับวิธีการที่เหมาะสมในการประพฤติตนที่คนในสังคมนั้นยึดถือปฏิบัติ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บุคคลเรียนรู้ ไม่ว่าจะเรียนรู้อย่างเป็นทางการจากวิชาประวัติศาสตร์ที่โรงเรียน หรือเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการจากครอบครัว สิ่งที่เรารู้จักนั้นเป็นบรรทัดฐานของสังคมและบุคคล ซึ่งจะซึมซับจนกลายเป็นวิถีการคิด, ความรู้สึก และการปฏิบัติโดยธรรมชาติ และเมื่อพบกับบุคคลจากประเทศอื่นที่มีกระบวนการปลูกฝังวัฒนธรรม (Enculturation) ที่แตกต่างกัน เขาก็จะสามารถแยกแยะความแตกต่างได้ และหากบุคคลใดจะต้องไปอยู่ในประเทศอื่น เขาก็จะต้องปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมใหม่ (Acculturation)

Beamer และ Varner (2001) กล่าวเพิ่มเติมว่า วัฒนธรรมนั้นมีนิยามมากมายเป็นร้อย เนื่องจากเป็นการยากที่จะนิยามคำคำนี้ เพราะความหมายกว้างใหญ่ไพศาลรวมความแนวคิดต่างๆ มากมาย วัฒนธรรมนั้นเกี่ยวกับกับพฤติกรรมที่ผ่านการเรียนรู้และมีอยู่ร่วมกัน บรรทัดฐานของสังคม ค่านิยม และข่าวของต่างๆ รวมถึงสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงค่านิยม, ทศนคติ และบรรทัดฐานของสังคมอีกด้วย

Hofstede (1997, as cited in Beamer & Varner, 2001) นักวิชาการที่มีชื่อเสียงด้านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมกล่าวว่า วัฒนธรรมนั้นเป็นเสมือนซอฟต์แวร์ของจิตใจ โดย Beamer และ Varner (2001) อธิบายเพิ่มเติมว่า วัฒนธรรมนั้นเป็นเหมือน Dos หรือ Unix หรือ Window กล่าวคือ เป็นระบบปฏิบัติการให้ซอฟต์แวร์ต่างๆ ทำงานได้ ซึ่งหมายความว่า วัฒนธรรมนั้นทำให้เราจัดการกับข้อมูลต่างๆ ได้ และวัฒนธรรมยังเป็นส่วนหนึ่งของจิตใจที่เปรียบเสมือนเป็นช่องหน้าต่างที่เรามองออกสู่โลกภายนอก วัฒนธรรมนั้นแตกต่างกันในแต่ละบุคคลแม้จะอยู่ภายในสังคมเดียวกัน หรือที่เรียกว่า วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในขณะที่ในแต่ละสังคมนั้นก็จะมีลักษณะสำคัญร่วมบางประการที่คนในสังคมยึดถือแบบเดียวกัน หรือที่เรียกว่าวัฒนธรรมหลัก (Dominant culture)

นอกจากนี้ Assael (2004) กล่าวว่า วัฒนธรรมคือชุดของค่านิยมที่ได้เรียนรู้จากสังคมซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันในสังคมนั้นๆ และถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่งผ่านทางภาษาและสัญลักษณ์ ซึ่งทำให้วัฒนธรรมนั้นสะท้อนประเพณีและความเป็นสังคมนั้นๆ ซึ่งค่านิยมทางวัฒนธรรมนั้นจะคล้ายกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ในด้านการสะท้อนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภค แต่วัฒนธรรมจะต่างจากวิถีชีวิตตรงที่จะยาวนานกว่า, แพร่หลายกว่า และอยู่ลึกในจิตใจผู้บริโภคมากกว่า (Deep-seated) เช่น ความต้องการของผู้บริโภคที่จะท่องเที่ยวบ่อยๆ อาจสะท้อนวิถีชีวิต (Lifestyle) แต่แรงขับเคลื่อนที่ต้องการความเป็นอิสระจากการท่องเที่ยวสะท้อนค่านิยมทางวัฒนธรรมของสังคมอเมริกันโดยทั่วไป

Onkvisit และ Shaw (2004) กล่าวว่า วัฒนธรรมนั้นเป็นแนวคิดที่ได้รับการกล่าวถึงในหลายรูปแบบ และมีการให้นิยามมากมาย แต่ท่ามกลางนิยามเหล่านั้น ก็มีค่านิยมพื้นฐานประการหนึ่งที่ดีนั่นคือ วัฒนธรรมเป็นชุดความเชื่อทางประเพณี (A set of traditional beliefs) และค่านิยม ที่ได้รับการถ่ายทอดและใช้ร่วมกันในสังคมๆ หนึ่ง นอกจากนั้น วัฒนธรรมยังเป็นวิถีชีวิตและรูปแบบความคิดทั้งหมดที่ถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมมีความหมายมากมายต่อผู้คนเพราะเป็นแนวคิดที่รวมทั้งบรรทัดฐานของสังคม, ค่านิยม, ธรรมเนียม, ศิลปะ ฯลฯ

คุณสมบัติของวัฒนธรรม (Culture characteristics)

Onkvisit และ Shaw (2004) ได้สรุปคุณสมบัติของวัฒนธรรมไว้ 8 ประการ ดังนี้

1) วัฒนธรรมเป็นคำสั่ง (Culture is prescriptive) วัฒนธรรมเป็นตัวชี้พฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งทำให้วัฒนธรรมสร้างแนวทางสำหรับการตัดสินใจ เช่น หลักการประนีประนอม ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญในวัฒนธรรมเอเชียมากกว่าวัฒนธรรมของอเมริกา มีผลงานการศึกษาพบว่า ผู้ตัดสินใจชาวฮ่องกงนั้นมีแนวโน้มที่จะประนีประนอมมากกว่าชาวอเมริกา (Briley, Morris, & Simonson, 2000, as cited in Onkvisit & Shaw, 2004)

2) วัฒนธรรมเป็นการแบ่งปันกันภายในสังคม (Culture is socially shared) วัฒนธรรมต้องมีพื้นฐานมาจากการปฏิสัมพันธ์และการสร้างสรรค์สังคมร่วมกันระหว่างสมาชิกในสังคม วัฒนธรรมไม่สามารถเกิดขึ้นด้วยตัวของมันเองได้ แต่ต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคม ซึ่งเป็นการส่งเสริมการเป็นคำสั่ง (Prescriptive) ในการปฏิบัติของวัฒนธรรม เช่น ในช่วงหนึ่ง ชาวจีนต่างชอบให้เด็กสาวมีเท้าเล็ก เพราะผู้หญิงที่เท้าใหญ่นั้นเป็นลักษณะของคนชั้นต่ำ ทำให้พ่อแม่ชนชั้นสูงชาวจีนพากันรัดเท้าของลูกสาวเอาไว้ไม่ให้ใหญ่ขึ้น โดยไม่สนใจว่าเด็กสาวจะเดินลำบากเพียงใดเมื่อเธอเติบโตขึ้น (Onkvisit & Shaw, 2004)

3) วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Culture facilitates communication) วัฒนธรรมมักเป็นตัวกำหนดวิถีคิดและแนวทางการรับรู้ของผู้คนในสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงทำให้ผู้คนในสังคมหนึ่งๆ สื่อสารกันได้ง่ายขึ้น เช่น ละครโทรทัศน์ของเกาหลีที่แสดงความเคารพต่อผู้อาวุโส อาจสื่อสารให้ผู้ชมในประเทศไทย, จีน, ญี่ปุ่นเข้าใจได้ไม่ยาก เพราะมีค่านิยมในการเคารพผู้อาวุโสเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมอาจเป็นอุปสรรคในการสื่อสารระหว่างกลุ่มได้เพราะไม่ได้มีค่านิยมทางวัฒนธรรมร่วมกันบางประการ (Onkvisit & Shaw, 2004) เช่น บางวัฒนธรรมการนิ่งเฉยหมายถึงการยอมรับ ในขณะที่บางวัฒนธรรม ติความการนิ่งเฉยเป็นการไม่ยอมรับ เป็นต้น

4) วัฒนธรรมคือการเรียนรู้ (Culture is learned) วัฒนธรรมนั้นไม่ใช่สิ่งที่มาจากพันธุกรรม แต่วัฒนธรรมนั้นเกิดจากการเรียนรู้ การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) หรือ การปลูกฝังวัฒนธรรม (Enculturation) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลซึมซับหรือเรียนรู้วัฒนธรรมจากสังคมที่เลี้ยงดูมา แต่ถ้าบุคคลหนึ่งเรียนรู้วัฒนธรรมจากแหล่งที่ไม่ใช่สังคมบ้านเกิด จะเกิดกระบวนการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรม (Acculturation) แทน ซึ่งความสามารถในการเรียนรู้วัฒนธรรมนั้น ทำให้ผู้คนซึมซับแนววัฒนธรรมใหม่ๆ ได้ เช่น กรณีที่ประเทศตะวันตกออกมากล่าวหาว่าวัฒนธรรมของตนถูกปนเปื้อนจากการรับวัฒนธรรมดนตรีร็อก และวัตถุนิยมจากวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งถือเป็นอันตรายต่อสังคมนี้ๆ (Onkvisit & Shaw, 2004)

5) วัฒนธรรมเป็นเรื่องอัตวิสัย (Culture is subjective) ผู้คนจากวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ มักมีความคิดเกี่ยวกับสิ่งใดๆ แตกต่างจากผู้คนในวัฒนธรรมอื่น สิ่งที่เป็นที่ยอมรับในวัฒนธรรมหนึ่ง อาจไม่เป็นที่ยอมรับในอีกวัฒนธรรมได้ ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นทั้งเอกลักษณ์ (Unique) และ เป็นความไม่มีเหตุมีผล (Arbitrary) กล่าวคือ เหตุการณ์เดียวกัน หากเกิดขึ้นในวัฒนธรรมที่ต่างกัน อาจถูกตีความในลักษณะที่ต่างกันด้วย เช่น ในหลายวัฒนธรรม สินสอดทองหมันต้องมาจากฝ่ายเจ้าบ่าว ซึ่งจะมอบให้บ้านฝ่ายเจ้าสาวเป็นค่าเลี้ยงดูเจ้าสาวจนเติบโตหรือเป็นการสร้างความมั่นใจในอนาคต แต่ในประเทศอินเดีย กลับตรงกันข้าม เพราะเป็นการกำหนดให้ฝ่ายเจ้าสาวเป็นผู้รับผิดชอบสินสอดทองหมันที่จะให้ฝ่ายเจ้าบ่าว เป็นต้น (Onkvisit & Shaw, 2004)

6) วัฒนธรรมนั้นยืนยาว (Culture is enduring) เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นการถ่ายทอดจากชนรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง และเป็นแนวทางที่กระทำร่วมกันในสังคม จึงมักจะมั่นคงและถาวรพอสมควร นิสัยเดิมมักยากจะเปลี่ยนแปลง ผู้คนจึงมีแนวโน้มที่จะคงประเพณีที่สืบทอดกันมา แม้ว่าโลกจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตาม เช่น ประเทศอินเดียและจีน ที่ยังมีปัญหาหนักกับประเด็นการคุมกำเนิด เนื่องจากชาวจีนนิยมมีครอบครัวใหญ่ เพราะเชื่อว่าลูกหลานจะคอยดูแลพ่อแม่เมื่อแก่เฒ่า นอกจากนั้นยังมีความปรารถนาที่จะได้ลูกชายเพื่อสืบนามสกุลของตนเอง ดังนั้นเมื่อรัฐบาลจีนกำหนดให้แต่ละครอบครัวมีลูกได้แค่คนเดียว จึงเกิดการฆาตกรรมลูกสาวเป็นจำนวนมาก เป็นต้น (Onkvisit & Shaw, 2004)

7) วัฒนธรรมเป็นการสั่งสม (Culture is cumulative) วัฒนธรรมนั้นมีพื้นฐานมาจากสภาวะกาลที่สั่งสมกันยาวนานเป็นร้อยเป็นพันปี ชนแต่ละรุ่นจะเพิ่มเติมบางอย่างลงไป ในวัฒนธรรมก่อนที่จะส่งต่อไปยังรุ่นต่อไป ดังนั้น วัฒนธรรมจึงมีแนวโน้มที่จะขยายกว้างขึ้นเรื่อยๆ ตามเวลา ความคิดใหม่ๆ ก็จะผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมนั้น ในขณะที่ความคิดเก่าๆ บางประการก็จะถูกทิ้งไป (Onkvisit & Shaw, 2004)

8) วัฒนธรรมเป็นพลวัต (Culture is dynamic) แม้วัฒนธรรมจะส่งผ่านจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง แต่ไม่สามารถสมมติเอาได้ว่าวัฒนธรรมนั้นจะคงที่ แท้ที่จริงแล้ววัฒนธรรมนั้นได้รับการปรับปรุงตลอดเวลา วัฒนธรรมจะได้รับการประยุกต์เข้ากับสถานการณ์ใหม่ๆ และแหล่งความรู้ใหม่ๆ ความเป็นพลวัตของวัฒนธรรมนี้ทำให้สินค้าบางอย่างล้าสมัยและอาจนำไปสู่นิสัยแบบใหม่ที่ไม่ปรากฏในอดีต เช่น รสนิยมของชาวญี่ปุ่นที่เปลี่ยนแปลงจากการรับประทานปลาและข้าว เป็นการรับประทานเนื้อและนม (Onkvisit & Shaw, 2004)

วัฒนธรรมกับการสื่อสาร (Culture and communication)

วัฒนธรรมนั้นมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ทั้งในด้านผู้ส่งสารและการตีความของผู้รับสาร นอกจากนี้ ประเด็นของวัฒนธรรมกับการสื่อสารยังเกี่ยวข้องกับลักษณะของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้โดยตรง ดังนั้น ในลำดับต่อไป จะเป็นการอธิบายอิทธิพลของวัฒนธรรมต่อการสื่อสาร (Influence of culture on communication) และทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture)

อิทธิพลของวัฒนธรรมต่อการสื่อสาร (Influence of culture on communication)

การสื่อสารทุกประเภทถูกมองว่าเป็นการโน้มน้าวใจ (Schramm, & Roberts, 1974) ในกระบวนการสื่อสารนั้น สารถูกเลือกและใส่รหัสเพื่อส่งความหมาย และผู้รับสารจะต้องสามารถรับสารผ่านสื่อและถอดรหัสได้ โดยทั่วไปแล้วผู้ส่งสารก็ต้องการจะได้รับการตอบสนอง (Feedback) เพื่อจะได้ทราบว่าสารที่ส่งไปนั้นได้รับการเข้าใจหรือไม่ แต่ขบวนการนี้เกิดความผิดพลาดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารมวลชน มากกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล เพราะกระบวนการสื่อสารมวลชนนั้นซับซ้อนกว่า การใส่รหัส ถอดรหัสนั้นอาจผิดพลาดได้ โดยความรู้ด้านวัฒนธรรมนั้นคือพื้นฐานในการปฏิสัมพันธ์กันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ทั้งนี้ ก็มีมิติทางวัฒนธรรมหลายแขนงอธิบายความแตกต่างในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นการมองวัฒนธรรมแบบปัจเจก (Individualism) หรือแบบส่วนรวม (Collectivism) หรือมองในด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) หรือมองรูปแบบการสื่อสารของบุคคลแตกต่างกันตามวัฒนธรรมขึ้นกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) แต่ในที่นี้ จะขอกล่าวถึงแนวคิดที่อธิบายพฤติกรรมสื่อสารที่แตกต่างตามวัฒนธรรม ตามรูปแบบวัฒนธรรมแบบบริบทมากและวัฒนธรรมแบบบริบทน้อย (High-low context communication) ของ Edward Hall ซึ่งเป็นการอธิบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารที่ขึ้นอยู่กับการวัฒนธรรมความเป็นส่วนรวม (Collectivistic) และความเป็นปัจเจก (Individualistic) ซึ่งจะสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมที่หลากหลายและสามารถอธิบายได้ว่าการสื่อสารถูกรับรู้และส่งสารต่อกันอย่างไร (De Mooji, 2004; Onkvisit & Shaw, 2004)

สำหรับวัฒนธรรมแบบบริบทน้อย (Low-context culture) มักจะพบในประเทศแถบอเมริกาเหนือและยุโรปเหนือ เช่น ประเทศเยอรมัน, สวิตเซอร์แลนด์ และประเทศแถบสแกนดิเนเวีย ซึ่งเนื้อหาสารนั้นจะเปิดเผยชัดเจนตามคำที่สื่อเพื่อจะส่งข้อมูลในการสื่อสาร คำและความหมายนั้นเป็นตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันและสามารถแยกออกจากเนื้อหาสาร (Context) ได้ ซึ่ง เนื้อหาสาร (Context) ในที่นี้คือ สารที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอด สิ่งสำคัญคือสิ่งที่พูดออกมา มิใช่รูปแบบการเจรจาและไม่ใช้สิ่งแวดล้อมขณะที่มีการเจรจา (De Mooji, 2004; Onkvisit & Shaw, 2004) เช่น กรณีชาวเยอรมันพูดเชิญให้ไปเยี่ยมที่บ้าน ก็จะหมายความตามนั้นจริงๆ มิได้มีความหมายแฝงหรือเป็นการกล่าวเพียงเพื่อรักษามารยาทเหมือนวัฒนธรรมแบบบริบทมาก

ขณะที่ญี่ปุ่น, ฝรั่งเศส, สเปน, อิตาลี, แอฟริกา, เอเชีย และประเทศแถบตะวันออกกลาง กลับเป็นลักษณะของวัฒนธรรมแบบบริบทมาก (High-context culture) ข้อมูลส่วนใหญ่ในสารนั้นเป็นทั้งรูปแบบทางกายภาพและภายในตัวของบุคคล ไม่ได้อยู่กับรหัสสาร (Code) อย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งรหัสสาร (Code) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์ (Any group of symbols) ที่ได้รับการจัดโครงสร้างจนเป็นความหมายสำหรับมนุษย์ เช่น ภาษา แต่ความหมายอาจอยู่ในเนื้อหาสาร (Context) ด้วย ดังนั้นในกรณีของวัฒนธรรมแบบบริบทมาก (High-context culture) ความเงียบก็ถูกตีความว่าไม่เห็นด้วยในประเทศญี่ปุ่น ลักษณะการสื่อสารของวัฒนธรรมแบบนี้อาจเป็นลักษณะทางอ้อม วิธีการที่สื่อไปพร้อมกับเนื้อหาสารมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าตัวรหัสสาร เพราะคำพูดไม่ได้ส่งข้อมูลทั้งหมด แต่มีส่วนที่เป็นอวัจนภาษาที่สื่อควบคู่ไปอีกด้วย เช่น สีหน้า, ท่าทาง, บทบาท และความสัมพันธ์ของผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เนื้อหาสาร (Context of communication) จึงมีมาก เพราะเป็นการรวมข้อมูลประกอบทั้งหลายทั้งปวง เช่น ค่านิยมของผู้ส่งสาร หรือสถานะทางสังคม ฯลฯ ซึ่งสารไม่สามารถเป็นที่เข้าใจได้หากปราศจากองค์ประกอบเพิ่มเติมเหล่านั้น นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อมของบุคคล เช่น ลักษณะท่าทาง และสถานการณ์ทางสังคม จะเป็นการบ่งชี้สิ่งที่บุคคลผู้นั้นพูดและวิธีการตีความของผู้รับสาร การสื่อสารแบบบริบทมาก (High context) จึงยากจะเข้าถึงได้จากคนภายนอกวัฒนธรรม (De Mooji, 2004; Onkvisit & Shaw, 2004)

นอกจากนี้ De Mooji (2004) ยังกล่าวเสริมอีกว่า การสื่อสารในวัฒนธรรมแบบปัจเจก (Individualistic) นั้นจะเน้นที่ทักษะการพูดและกลยุทธ์การพูดเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่วัฒนธรรมแบบส่วนรวม (Collectivistic) เน้นที่การฟังและการตีความ นอกจากนี้ปัจจัยอื่นๆ ของการสื่อสาร ก็สามารถอธิบายการสื่อสารที่ต่างกันได้ ไม่ว่าจะเป็นระดับความเร็วในการพูด เช่น การพูดเร็วสำหรับชาวอเมริกันแล้ว แสดงว่าผู้พูดมั่นใจและไม่มีการแต่งเติมข้อความ

(makes true and uncensored statements) ขณะที่สำหรับชาวเกาหลีใต้แล้ว การพูดซ้ำหมายถึง ความระมัดระวังในการพูดและเห็นแก่ผู้อื่น (Oyserman, Heather, & Kimmelmeier, 2002, as cited in De Mooji, 2004) นอกจากนี้ ความแตกต่างในวัฒนธรรมยังส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดอีกด้วย เช่น โฆษณาของอเมริกันที่เน้นคำ (Copy) มากกว่าภาพ เหมือนโฆษณาในญี่ปุ่น ชาวจีนที่มีแนวโน้มที่จะประเมินชื่อตราสินค้าตามรูปร่างลักษณะโลโก้ ในขณะที่ชาวอังกฤษมักจะตัดสินตราสินค้าจากชื่อว่าเป็นดีหรือไม่ (De Mooji, 2004)

วัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture)

มีนักวิชาการทางการสื่อสารและทางวัฒนธรรม ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมประชานิยมไว้ดังนี้ Mukerji และ Schudson (1991 as cited in Fowles, 1996) กล่าวว่า วัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) หมายถึง ความเชื่อ และการปฏิบัติ รวมทั้งสิ่งที่ถูกจัดการซึ่งกระทำร่วมกันท่ามกลางประชาชน ซึ่งความหมายนี้ค่อนข้างกว้างมาก แต่โดยส่วนใหญ่ วัฒนธรรมประชานิยมจะได้รับการนิยามในลักษณะของ วัฒนธรรมที่เหลือทิ้งจากวัฒนธรรมชั้นสูง ซึ่งวัฒนธรรมประชานิยมนั้นมาจากระบบอุตสาหกรรมและความเป็นเมือง หรืออาจเป็นลักษณะของวัฒนธรรมที่เป็นที่ชื่นชอบของคนหมู่มาก ซึ่งแสดงถึงการยอมรับของคนหลายๆ คน (Storey, 1997)

การที่กล่าวว่าวัฒนธรรมประชานิยมคือวัฒนธรรมที่เหลือทิ้งจากวัฒนธรรมชั้นสูงนั้น เกิดจากที่มาของคำว่าวัฒนธรรมประชานิยม ที่เริ่มจากวัฒนธรรมมวลชน (Mass culture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ถูกมองว่ามีคุณค่าด้อยกว่าวัฒนธรรมชั้นสูงเพราะเป็นวัฒนธรรมที่เน้นปริมาณการเข้าถึงรสนิยมทางวัฒนธรรมมากกว่าสุนทรียภาพที่ได้รับจากวัฒนธรรม เช่น การมองว่าภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมของคนหมู่มากนั้นมีเนื้อหาน้ำเน่า คนส่วนใหญ่ต้องบริโภคภาพยนตร์เช่นนั้นเนื่องจากไม่ค่อยมีทางเลือก ขณะที่วัฒนธรรมชั้นสูงจะขึ้นกับมาตรฐานของผู้ผลิตวัฒนธรรมเป็นหลัก แต่ไม่ได้ขึ้นกับมาตรฐานของผู้บริโภค เช่น การมองว่าภาพยนตร์ที่ต้องครุ่นคิดเชิงสัญลักษณ์มากมายตีความยากนั้นมีสุนทรียภาพและเป็นวัฒนธรรมชั้นสูง คนจะเข้าถึงได้มีจำนวนไม่มาก นอกจากนี้วัฒนธรรมมวลชน (Mass culture) ยังถูกเรียกว่าเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural commodity) ซึ่งผลิตสนองความต้องการของตลาดมวลชน (Mass market) แต่ต่อมาได้มีการใช้คำว่า "วัฒนธรรมประชานิยม" แทนคำว่าวัฒนธรรมมวลชนมากขึ้น

เนื่องจากสินค้าทางวัฒนธรรมสมัยใหม่มีทางเลือกมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกและตีความเนื้อหา โดยไม่ถูกครอบงำโดยง่าย (Fiske & Hartley, 1978) ดังนั้นความหมายของวัฒนธรรมประชานิยมในระยะต่อมา จึงมักอ้างถึงแนวความคิดยอมรับสถานะของสินค้าวัฒนธรรมที่ระบบสื่อสมัยใหม่ผลิตเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภค ซึ่งคนส่วนใหญ่ยอมรับโดยสมัครใจ แต่มิได้ถูกบังคับเหมือนการใช้คำว่าวัฒนธรรมมวลชนในสมัยก่อน ซึ่งมองว่าผู้บริโภคปราศจากความคิดและเสรีภาพ

Fowles (1996) กล่าวสรุปความว่า วัฒนธรรมประชานิยม คือ เนื้อหาที่แสดงออก ที่ได้รับการสร้างและบริโภคโดยผู้คนจำนวนมาก หรือเรียกว่าเป็นความบันเทิงแบบเบาๆ (Light entertainment) หรือเป็นสิ่งเดียวกับที่ Horkheimer และ Adorno นักวิจารณ์สำนักมาร์กซิสต์ (1944, 1972 as cited in Fowles, 1996) เรียกว่า "อุตสาหกรรมวัฒนธรรม" ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับผ่านทางช่องทางของสื่อมวลชน และถูกซึมซับด้วยความเต็มใจ

วัฒนธรรมประชานิยมนั้นจะมีสัญลักษณ์ (Symbols) การเล่นสก็จริงไม่ใช่ตัวอย่างของวัฒนธรรมประชานิยมตามคำนิยามนี้ แต่ภาพยนตร์โรแมนติกที่มีการเล่นสก็ เป็นวัฒนธรรมประชานิยม เพราะมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ตึงใจจะก่อให้เกิดความหมายบางประการต่อผู้ชม วัฒนธรรมประชานิยมนั้นมักจะอยู่ในรูปของเรื่องเล่า (Narrative) สื่อผ่านการแสดง และมักมีองค์ประกอบที่มองเห็นได้ (Visual component) แต่ไม่เสมอไป ตัวอย่างของวัฒนธรรมประชานิยม ได้แก่ ละครโทรทัศน์ (Television series) ภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood films) หนังสือการ์ตูน (Comic books) นิยายโรแมนติก (Romantic novels) บทเพลงยอดนิยม (Top 40 songs) วัฒนธรรมประชานิยมโดยทั่วไปจะเป็นการรับรู้ที่กระตุ้นความรู้สึกที่พอใจ สนุกสนาน (Pleasurable sensations) คุณสมบัติในการให้ความพึงพอใจนี้เป็นหัวใจสำคัญของประสบการณ์วัฒนธรรมประชานิยม (Fowles, 1996) นอกจากนี้ นักวิชาการบางท่านยังมองว่าการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมประชานิยม (Danna, 1992, McQuade & Williamson, 1989 as cited in Fowles, 1996) แต่ Fowles (1996) เห็นว่าแม้โฆษณาจะมีคุณสมบัติหลายประการเข้าข่ายวัฒนธรรมประชานิยม แต่มีความแตกต่างในด้านเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ เนื้อหาของโฆษณานั้นมีการโน้มน้าวที่ชัดเจนกว่าวัฒนธรรมประชานิยม วัตถุประสงค์ของโฆษณานั้นคือการทำให้ผู้บริโภคทำอะไรบางอย่าง ซึ่งถ้าไม่มีโฆษณาแล้วผู้บริโภคอาจไม่ทำเช่นนั้น เช่น โฆษณายาสีฟัน ซึ่งบอกคุณสมบัติของยาสีฟันตรานั้นคืออะไร เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า ขณะที่ยาสีฟันที่ประกอบจากตีนอนตอนเช้าของภาพยนตร์ ไม่มีการกล่าวถึงคุณสมบัติของยาสีฟันใดๆ ด้วยเหตุ

นี้จึงทำให้โฆษณานั้นถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัยจากผู้บริโภค ซึ่งทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับผู้รับสารนั้นแตกต่างจากความสัมพันธ์ที่มีในกรณีของวัฒนธรรมประชานิยม

โดยสรุปแล้ว วัตถุประสงค์ในปัจจุบันของวัฒนธรรมประชานิยม ก็คือ ความบันเทิง ซึ่งผลิตเป็นจำนวนมาก ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ แพร่หลาย และถูกบริโภคด้วยความพึงพอใจ

การขับเคลื่อนของวัฒนธรรมประชานิยม (The Dynamics of Popular Culture)

Fowles (1996) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาและวัฒนธรรมประชานิยมว่า นักโฆษณายาพยายามจะใช้เครื่องมือของวัฒนธรรมประชานิยม เช่น ดารา, ดนตรี, รูปแบบความซ้ำกัน เพื่อนำมาปรับใช้กับสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและสร้างสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับสินค้า และเขายังพยายามศึกษาว่าเหตุใด วัฒนธรรมประชานิยมจึงเป็นที่นิยม

เนื่องจากการเปิดรับเนื้อหาของวัฒนธรรมประชานิยมนั้นไม่ได้เป็นแบบเฉื่อยเฉื่อย (Passive) แต่เป็นกระบวนการที่กระตือรือร้นอย่างมาก (Highly active process) แม้ว่าขณะรับวัฒนธรรมประชานิยมนั้นจะไม่มีกลิ่นเนื้อส่วนไหนขยับเลยก็ตาม เพราะผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสิ่งหนึ่งๆ ท่ามกลางสื่อมากมายด้วยความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจ (Pleasure) นั้นเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดในการเปิดรับวัฒนธรรมประชานิยม การมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมนี้ก็เป็นความเต็มใจอย่างสมบูรณ์ (Entirely voluntary activity) นอกจากนี้ ธรรมชาติของความพอใจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าหาวัฒนธรรมประชานิยมก็คือ การฟื้นฟูทางอารมณ์ เนื่องจากบุคคลได้รับความกดดันจากกิจกรรมในชีวิตประจำวันมากมาย จึงต้องการขบความกดดันเหล่านั้นออกไป วัฒนธรรมประชานิยมจึงเป็นเหมือนการพักและสร้างโอกาสผ่อนคลายจากความเครียดทางหนึ่ง และเหตุนี้จึงเป็นแรงจูงใจให้บุคคลเข้าหาวัฒนธรรมประชานิยม

นอกจากนั้น วัฒนธรรมประชานิยมยังสร้างเครื่องมือเชิงสัญลักษณ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่เป็นปกติได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะภายใน (Interior) และลักษณะภายนอก (Exterior)

ลักษณะภายใน (Interior) คือ วัฒนธรรมประชานิยมจะช่วยสร้างสมดุลให้กับความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล เป็นการทำให้อารมณ์ส่วนเกินของผู้บริโภคกลับมาปกติอีกครั้ง หรืออาจเรียกว่าเป็นการปลดปล่อยอารมณ์ เช่น เมื่อรู้สึกโกรธเจ้านาย ก็ชมภาพยนตร์ที่ตัวละครระเบิด

อารมณ์โมโหใส่เจ้านาย เพื่อให้ตัวละครในภาพยนตร์เป็นเหมือนตัวแทนในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนทำให้อารมณ์โกรธส่วนเกินนั้นลดลงกลับมาอารมณ์สมดุลเช่นเดิม สำหรับลักษณะภายนอก (Exterior) คือ การที่วัฒนธรรมประชาานิยมช่วยเสริมการเรียนรู้ความเชื่อและค่านิยมของสังคมอีกทาง เป็นการต่อยอดบรรทัดฐานทางสังคมที่ผู้บริโภคอาจเคยรู้มาแล้ว เช่น ภาพยนตร์ นำเสนอค่านิยมการเคารพหัวหน้าของหน่วยงาน หรือนำเสนอเรื่องความกตัญญูต่อพ่อแม่ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ความเชื่อ และค่านิยมของสังคมนอกเหนือจากการเรียนรู้ในห้องเรียนหรือเรียนรู้จากครอบครัว นอกจากนี้ วัฒนธรรมประชาานิยมยังนำเสนอสัญลักษณ์ที่มีอยู่แล้วและเป็นที่น่าสนใจในหมู่ผู้ชม เช่น ปีน และการควงป็น ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงความรุนแรง บุคคลเรียนรู้สัญลักษณ์ของความเป็นป็นและการควงป็นได้ทั้งจากคำบอกเล่าของพ่อแม่, จากกฎเกณฑ์ของสังคม และจากการเรียนรู้สัญลักษณ์ในวัฒนธรรมประชาานิยมอีกด้วย (Fowles, 1996) หน้าที่ของวัฒนธรรมประชาานิยมก็คือการทำสัญลักษณ์เหล่านี้ให้อยู่ในรูปความบันเทิง

ประเด็นที่สำคัญก็คือ วัฒนธรรมประชาานิยมสามารถเป็นผู้สร้างความหมายทางสัญลักษณ์ขึ้นเองได้อีกด้วย ซึ่งหมายความว่า วัฒนธรรมประชาานิยมสามารถเปลี่ยนสภาพสังคมให้เกิดบรรทัดฐานใหม่ๆ ได้ เช่น การสร้างมุมมองต่อชนผิวดำในอเมริกา จากเดิมที่ชนผิวดำมักถูกรังเกียจ แต่ต่อมาในระหว่างปี 1920-1930 วัฒนธรรมประชาานิยมได้มีการนำเสนอกาพคนผิวดำในลักษณะตลกขบขัน ซึ่งสร้างความรู้สึกขัดแย้งกับความรู้สึกเดิมของผู้ชม จนกระทั่งในยุค 1990 วัฒนธรรมประชาานิยมก็ได้สร้างความรู้สึกให้มองว่าคนผิวดำเป็นเพื่อน, เป็นเพื่อนบ้าน หรือเป็นสมาชิกในครอบครัว ซึ่งวัฒนธรรมประชาานิยมเป็นเครื่องมือที่ทำให้ชาวผิวขาวรู้สึกดีกับชนผิวดำมากขึ้น ดังนั้น วัฒนธรรมประชาานิยมจึงสามารถเปลี่ยนภาพของคนผิวดำโดยสร้างความรู้สึกใหม่ให้กับผู้ชม

นอกจากนี้ Fowles (1996) ยังกล่าวถึงบทบาทของ ดารา (Stars) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมประชาานิยม และเป็นที่สนใจของนักโฆษณาอย่างมาก ในประเด็นที่ว่า

1) ดารานั้นถือเป็นตัวแทนและบทสรุปของสิ่งปกติธรรมดาของวัฒนธรรมประชาานิยม การแสดงของดารา ไม่ว่าจะในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ หรือบนเวทีคอนเสิร์ต มักเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่อารมณ์ที่ผู้ชมเสาะแสวงหา และต่อยอดความรู้สึกที่เป็นที่ต้องการอย่างแรงกล้าของผู้ชม พฤติกรรมของดารานั้นจะเป็นการอธิบายบรรทัดฐานของสังคมที่เกี่ยวข้องในความเข้าใจของผู้บริโภค

2) ผู้ชมจะสรุปและประยุกต์บทบาทการแสดงของดาราคือเป็นบุคลิกภาพที่ดี ไม่ว่าจะผู้ชมจะสนใจหรือไม่สนใจที่จะรับรู้ว่าคุณลักษณะจริงของดารานั้นเป็นเหมือนบทบาทการแสดงหรือไม่ก็ตาม ผู้ชมจะมองว่าการแสดงบทบาทของดารานั้นเป็นภาพในอุดมคติ ซึ่ง McCracken (1989, as cited in Fowles, 1996) กล่าวสรุปว่า ดารานั้นเป็นผู้แนะนำการค้นพบตนเอง (Self-invention) ที่ผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้อง

3) การที่ดาราคือเป็นที่รู้จักของใครหลายคน ทำให้บุคลิกภาพและพฤติกรรมของดารานั้นเป็นประเด็นในการพูดคุยถกเถียง สร้างการสนทนาในสังคมได้ การสะสมความรู้เกี่ยวกับดารานี้เอง ก็จะเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมเป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้

4) ผู้ชมยกให้ดาราคือเป็นองค์ประกอบที่ชนะเลิศในบรรดาวัฒนธรรมประชานิยมทั้งหมด ดาราเป็นส่วนที่น่าพึงพอใจของละครหรือภาพยนตร์ วัฒนธรรมประชานิยมนั้นมิใช่ได้เพราะผู้ชมให้การต้อนรับและยอมรับดารานี้

ในลำดับต่อไป จะเป็นการกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัฒนธรรมกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Culture and consumer behavior)

วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในลักษณะของค่านิยมทางวัฒนธรรม และความหมายทางวัฒนธรรมของสินค้า

อิทธิพลของวัฒนธรรมต่อการบริโภค (Influence of culture on consumption)

วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการบริโภคในหลายด้าน ทั้งการเป็นสิ่งที่สามารถบริโภคได้โดยตรง หรือเรียกว่า การบริโภควัฒนธรรม หรือสินค้าทางวัฒนธรรม หรือการที่วัฒนธรรมส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ในลักษณะของค่านิยมทางวัฒนธรรม และการมองสินค้าในแง่ของวัฒนธรรม

การบริโภควัฒนธรรม (Culture consumption)

Firat (1995) กล่าวว่า ในปัจจุบันวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าทางการตลาดที่สามารถบริโภคได้มากขึ้นทุกที และบุคคลต่างบริโภคข้ามวัฒนธรรมมากขึ้นเรื่อยๆ แทนที่จะเป็นเจ้าของวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง วัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมชาติ, วัฒนธรรมภูมิภาค, วัฒนธรรมชนกลุ่มน้อย หรือลักษณะใดๆ ก็สามารถแปลงคุณค่าออกมาในรูปสินค้าทางการตลาดและทำให้

ตนเองคงอยู่ และเป็นสากลได้ วัฒนธรรมที่ไม่สามารถนำเสนอตนเองในรูปแบบของคุณค่าทางการตลาด, ประสบการณ์และสินค้าได้ ก็พบว่าไม่เป็นที่ต้องการของสมาชิกในสังคม โดยเฉพาะวัฒนธรรมพื้นเมือง ซึ่งกำลังค่อยๆ ตายไปเพราะถูกแรงกดดันของตลาด ซึ่งวิธีการที่จะทำให้สมาชิกในสังคมสนใจที่จะดำรงวัฒนธรรมนั้นไว้ ก็ด้วยการให้เยาวชนมีส่วนร่วมทางการตลาดกับวัฒนธรรม โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผ่านดนตรี, การเดินร่ำ, อาหาร, เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายต่างๆ ซึ่งจะทำให้คนวัยหนุ่มสาวสามารถมีรายได้และสามารถนำเสนอวัฒนธรรมต่อนานาชาติได้ วัฒนธรรมที่ไม่สามารถแปลงตนเองให้กลายเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมได้ ก็อาจถูกจัดให้อยู่ในพิพิธภัณฑ์

รูปแบบการบริโภค, วิถีชีวิต (Lifestyle) และลำดับความสำคัญของความต้องการ (The priority of needs) ต่างก็ได้รับการชี้มาจากวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นตัวชี้ลักษณะที่ผู้คนสร้างความพอใจให้ตนเอง ชาวฮินดูและชาวจีนบางส่วนไม่บริโภคเนื้อวัวเลย ด้วยเชื่อว่าเป็นการไม่เหมาะสมที่จะบริโภควัวซึ่งทำงานในไร่ และช่วยในการปลูกข้าวและผัก ขณะที่ในประเทศญี่ปุ่นมีการบริโภคเนื้อวัวคนละ 11 ปอนด์ต่อปี แต่นับว่าน้อยมากหากเปรียบเทียบกับอเมริกาและอาร์เจนตินา ซึ่งบริโภคเนื้อวัวเฉลี่ยคนละ 100 ปอนด์ต่อปี นิสัยการรับประทานในวัฒนธรรมเอเชียก็อาจเรียกว่าแปลกประหลาดสำหรับชาวตะวันตก เช่น ชาวจีนรับประทานรังนก, ท้องปลา หรือชาวญี่ปุ่นรับประทานอาหารทะเลดิบ ขณะที่ชาวฝรั่งเศสกินหอยทาก (Onkvisit & Shaw, 2004)

วัฒนธรรมไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อการบริโภค แต่ยังส่งผลต่อการพิจารณาว่าสิ่งใดไม่ควรซื้ออีกด้วย เช่น ชาวมุสลิมไม่รับประทานเนื้อหมู และอาหารที่มีส่วนผสมเป็นแอลกอฮอล์ และ ไก่ที่ซื้อได้จะต้องมีเครื่องหมาย Halla เป็นต้น (Onkvisit & Shaw, 2004) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจสามารถเรียกได้ว่า ค่านิยมทางวัฒนธรรม

ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural value)

Statt (1997) ให้นิยามค่านิยมทางวัฒนธรรมว่า คือ เนื้อหา (Content) ของการสื่อสาร ซึ่งรวมถึงความเชื่อที่มีร่วมกันของคนในสังคมนั้นๆ และเป็นวิถีทางปฏิบัติที่เป็นธรรมดาและเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้นๆ ตลอดจนเป็นหัวใจของการนิยามคำว่าวัฒนธรรม การที่สมาชิกในสังคมนั้นๆ มีค่านิยมร่วมกันและได้รับการชี้มาจากค่านิยมนั้นๆ ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าสมาชิกในสังคมนั้นๆ จะประพฤติตัวเช่นไรในสถานการณ์หนึ่งๆ รวมทั้งการซื้อของ และการบริโภค จึงทำให้ประเด็นนี้มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

ค่านิยมทางวัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะส่งอิทธิพลต่อการซื้อและรูปแบบการบริโภค เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจให้ความสำคัญกับค่านิยมด้านความสำเร็จและแสดงออกด้วยสัญลักษณ์ด้านความมีเกียรติและหรูหรา ผู้บริโภคบางคนอาจมีความต้องการเชิงวัฒนธรรมที่จะดูหนุ่มสาวและกระฉับกระเฉง จึงอาจซื้อเครื่องสำอางที่ทำให้ดูเด็กลง หรืออาจสมัครออกกำลังกายที่ฟิตเนส Assael (2004) กล่าวว่า วัฒนธรรมไม่เพียงส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ยังสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย สินค้าไม่ว่าจะเป็นเครื่องออกกำลังกาย, ฟิตเนสเซ็นเตอร์, โยคะ บำรุงผิว, อาหารควบคุมน้ำหนัก, อาหารไขมันต่ำ ล้วนแต่สะท้อนวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับความอ่อนเยาว์และสุขภาพ โดยคุณลักษณะทั่วไปของค่านิยมทางวัฒนธรรมมี 5 ประการ (Assael, 2004) ดังนี้

1. ค่านิยมทางวัฒนธรรมมาจากการเรียนรู้ (Cultural values are learned) เด็กๆ นั้นถูกหล่อหลอมค่านิยมทางวัฒนธรรมมาตั้งแต่อายุน้อย นอกจากนั้นการเรียนรู้ค่านิยมทางวัฒนธรรมอาจเกิดจากการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ เช่น การที่ชาวต่างชาติเลียนแบบประเพณีของคนพื้นเมือง หรือการเรียนรู้อย่างเป็นทางการ เช่น การเรียนรู้จากโรงเรียน การโฆษณาก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการสั่งสมวัฒนธรรม (Enculturating) ให้กับผู้บริโภคผ่านการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ การใช้พีเรเตอร์เช่น ไมเคิลเจอร์แดนกับรองเท้านี้ไฟไนท์ ก็กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลียนแบบการบริโภคจากต้นแบบ นอกจากนี้ การสังเกต, การสื่อสารด้วยการพูดต่อๆ กัน (Word-of mouth) และผ่านสื่อสารมวลชน ก็เป็นกระบวนการเรียนรู้ค่านิยมทางวัฒนธรรมเช่นกัน

2. ค่านิยมทางวัฒนธรรมเป็นการชี้นำพฤติกรรม (Cultural values are guides to behavior) ค่านิยมทางวัฒนธรรมชี้นำพฤติกรรมได้ผ่านบรรทัดฐานของวัฒนธรรม (Cultural norms) บรรทัดฐานดังกล่าวเป็นการสร้างมาตรฐานพฤติกรรมต่างๆ ในสังคม เช่น รูปแบบความสัมพันธ์ของคนในสังคมอย่างเหมาะสม, นิสัยการรับประทานอาหาร, ความตรงต่อเวลา ฯลฯ ถ้าบุคคลใดมีพฤติกรรมที่ละเมิดบรรทัดฐานของวัฒนธรรม สังคมก็อาจมีบทลงโทษบุคคลผู้นั้น เช่น ในสังคมที่ให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลามาก หากใครมาสาย ก็อาจไม่ได้รับการยอมรับในสังคมนั้น หรือถ้าเป็นการลงโทษที่รุนแรงก็อาจเป็นการถูกขับออกจากกลุ่ม

3. ค่านิยมทางวัฒนธรรมนั้นคงทน (Cultural values are enduring) ค่านิยมทางวัฒนธรรมคงทนเนื่องจากพ่อแม่จะส่งผ่านค่านิยมนั้นๆ ไปสู่ลูกหลาน โรงเรียนและกลุ่มทางศาสนา มีส่วนอย่างมากในการคงไว้ซึ่งค่านิยมทางวัฒนธรรม ค่านิยมเหล่านี้เช่น ความเคารพตนเอง, ความมีอิสระ

4. ค่านิยมทางวัฒนธรรมมีลักษณะเป็นพลวัต (Cultural values are dynamic) ค่านิยมจะต้องเปลี่ยนแปลงไปเมื่อสังคมเปลี่ยนแปลง เช่น สถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำ หรือสงคราม เช่น ค่านิยมใน

การใช้สินค้าของชาติตนเองเท่านั้นในญี่ปุ่นสมัยหลังสงคราม แต่ในปัจจุบันนี้ ญี่ปุ่นก็เปิดรับและนิยมใช้สินค้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นมาก

5. ค่านิยมทางวัฒนธรรมเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย (Cultural values are widely held) แต่ละวัฒนธรรมนั้นจะมีค่านิยมทางเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในสังคมนั้นๆ ซึ่งเป็นตัวแยกความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมหนึ่งกับอีกวัฒนธรรมหนึ่ง เช่น ค่านิยมความเป็นปัจเจก (Individuality) และความเป็นหนุ่มสาว (Youthfulness) เป็นค่านิยมร่วมกันในประเทศสหรัฐอเมริกา ขณะที่ค่านิยมความเป็นส่วนรวม (Collectivism) และการเคารพผู้อาวุโส (Respect for the aged) เป็นค่านิยมร่วมของหลายประเทศในเอเชีย

Assael (2004) กล่าวสรุปว่า ปัจจัยที่มีขอบเขตกว้างขวางที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือ วัฒนธรรม เพราะเป็นการสะท้อนค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคม วัฒนธรรมนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพราะวัฒนธรรมเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมที่ผู้บริโภคเรียนรู้จากสังคม เช่น ค่านิยมด้านความสำเร็จ (Success) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่มีค่านิยมเช่นนี้ซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงความสำเร็จ เช่น รถเมอร์ซิเดสซึ่งแสดงออกถึงความมีฐานะและความสำเร็จของความเป็นนักธุรกิจ

ความหมายทางวัฒนธรรมของสินค้า (The cultural meaning of products)

นอกจากนั้น วัฒนธรรมยังเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าได้ ในรูปแบบของความหมายเชิงวัฒนธรรมของสินค้าและบริการ ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่จะต้องได้ แต่มักอยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์ Assael (2004) กล่าวว่าผู้บริโภคมักซื้อสินค้าเพราะลักษณะเชิงสัญลักษณ์ของสินค้า มากกว่าประโยชน์ใช้สอยของสินค้า เช่น เส้นโค้งตัวเอ็มของแมคโดนัลด์แสดงถึงค่านิยมเกี่ยวกับความสนุกและครอบครัว Mercedes แสดงออกถึงการบ่งบอกฐานะและความมั่นคง และบางครั้ง สัญลักษณ์อาจมีความหมายเกินกว่านั้น เพราะสามารถกลายเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมได้ เช่น สัญลักษณ์ของแมคโดนัลด์, ยีนส์ลีวายส์ โค้ก ได้กลายเป็นสัญลักษณ์สากลของวัฒนธรรมตะวันตก เป็นต้น

Tharp และ Scott (as cited in Assael, 2004) กล่าวถึงบทบาทเชิงสัญลักษณ์ของสินค้า 5 ประการที่สะท้อนค่านิยมทางวัฒนธรรม คือ

1) สินค้าเป็นวิธีการสื่อสารสถานะทางสังคม (Products are a means of communicating social status) สินค้ามักเชื่อมโยงกับสถานะทางสังคมของผู้บริโภค ตัวอย่างสัญลักษณ์ของสถานะอาจเป็นรถเมอร์ซิเดส, นาฬิกาโรเลกซ์

2) สินค้าเป็นวิธีเปิดเผยความเป็นตัวตน (Products are a means of self-expression) สินค้าเป็นตัวสะท้อนค่านิยมที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดก็พยายามจะเชื่อมโยงสินค้ากับค่านิยมเหล่านี้ เช่น ผู้บริโภคอาจใช้ระบบโทรศัพท์ One2call เพราะต้องการแสดงออกว่าเป็นคนรักอิสระ เป็นต้น

3) สินค้าเป็นวิธีการแบ่งปันประสบการณ์ (Products are a means of sharing experiences) สินค้ามักมีพื้นฐานของการแบ่งปันประสบการณ์ เช่น อาหารและเครื่องดื่มตามการพบปะสังสรรค์ ดอกไม้สำหรับเหตุการณ์บางอย่าง ซึ่งเป็นการแสดงความยินดีหรือแสดงความเสียใจ นอกจากนี้ ธรรมชาติของสินค้าบางอย่าง ยังเป็นการให้นิยามสถานการณ์นั้นๆ เช่น เบียร์หรือไวน์เป็นสินค้าสำหรับงานปาร์ตี้ ดอกคาเนชั่นสำหรับโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด หรือปากกาสำหรับเป็นของขวัญงานรับปริญญา ซึ่งต่างก็มีความหมายไม่เหมือนกัน

4) สินค้าเป็นความพึงพอใจทางอารมณ์ (Products are hedonic) สินค้ามักมีความงามหรือคุณลักษณะทางอารมณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ เช่น อัญมณี, น้ำหอม, อาหาร, เสื้อผ้า, เฟอร์นิเจอร์ และงานศิลปะต่างๆ การเน้นที่ความพอใจซึ่งตรงข้ามกับอรรถประโยชน์ในการใช้สอยของสินค้านั้นเป็นการสะท้อนค่านิยมของผู้บริโภค วัฒนธรรมที่ต่างกัน อาจมีแนวโน้มที่จะเน้นคุณค่าของสินค้าด้วยรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น Harley-Davidson วางคุณค่าตราสินค้าที่ค่านิยมเชิงอารมณ์ทั้งในโฆษณาและการออกแบบมอเตอร์ไซค์ ขณะที่รถมอเตอร์ไซค์ของญี่ปุ่นพยายามเน้นที่คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย หรือ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าฝรั่งเศสที่เน้นคุณค่าเชิงอารมณ์ขณะที่เสื้อผ้าของอเมริกันมักเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก

5) สินค้าเป็นประสบการณ์ (Products are experiential) เนื่องจากสินค้าเตือนผู้บริโภคถึงประสบการณ์เดิม เช่น แหวนหมั้น ซึ่งเป็นประสบการณ์เช่นเดียวกับอัลบั้มภาพเก่าๆ หรือการเก็บบันทึกภาพเหตุการณ์ในอดีตลงในแผ่นซีดี ซึ่งบางครั้งนักการตลาดก็พยายามจะมุ่งเน้นที่คุณค่าเชิงประสบการณ์ให้กับสินค้า

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า บางครั้งนักการตลาดก็สร้างสัญลักษณ์สินค้าในรูปแบบของเรื่องราวในจินตนาการและตำนานต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับค่านิยมทางวัฒนธรรม โดยการสร้างตำนาน (Myths) ซึ่งคือเรื่องราวหรือการนำเสนอตัวละครในจินตนาการที่แสดงถึงค่านิยมทางวัฒนธรรม เช่น โฆษณาของแมคโดนัลด์ ที่สร้างตำนานของอาหาร, ความสนุก และจินตนาการ ซึ่งทำโฆษณาโดยแสดงสถานที่มหัศจรรย์ ที่ปลอดภัย มีความสุข เต็มไปด้วยน้ำใจ การแบ่งปัน ความห่วงใย และความเยาว์วัยของจิตใจซึ่งยินดีต้อนรับทุกคน ความเป็นแมคโดนัลด์ในความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นคือความเป็นอเมริกัน (Advertising as Myth-Maker: Brands as Gods and Heroes, as cited in Assael, 2004) สัญลักษณ์เส้นโค้งสี

ทองกลายเป็นสัญลักษณ์ที่เข้าใจโดยทั่วกันถึงวัฒนธรรมอเมริกัน ซึ่งดึงดูดผู้บริโภคต่างชาติว่าเป็นไอคอนของอเมริกัน (Assael, 2004)

ความเหมือนและความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Similarities and Differences across culture)

ความเหมือนทางวัฒนธรรม (Similarities across culture)

Statt (1997) กล่าวว่า ความแตกต่างของแต่ละชาติเห็นได้เด่นชัดจากภาษา, ศาสนา, เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย, อาหาร, ประเพณีปฏิบัติทางสังคม, ประวัติศาสตร์ และภูมิศาสตร์ แต่ภายในความแตกต่างของชาติเหล่านี้ก็ยังมีตัวแปรอีกมากมาย ทุกชาติต่างก็มีวัฒนธรรมหลัก (Dominant culture) และมีวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เช่น ประเทศไทย ที่มีวัฒนธรรมของชาวมุสลิม, ชาวเหนือ, และชาวอีสาน อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมที่มีกันเป็นสากลนั้นก็ไม่น้อย Statt (1997) ยกตัวอย่าง เช่น การทำปฏิทิน, การให้ของขวัญ, ความซำซั้น, ดนตรี, ตำนาน, ชื่อเรียกแต่ละบุคคล, ความเชื่อทางศาสนา, ลำดับสถานะทางสังคม

ซึ่ง Onkvisit และ Shaw (2004) เรียกวัฒนธรรมที่มีเหมือนกันในแต่ละประเทศว่า วัฒนธรรมร่วม (Cultural universals) ถึงแม้แต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน แต่ก็มีบางเรื่องที่แต่ละวัฒนธรรมมีส่วนร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติ หรือศาสนาใด ต่างก็มีความต้องการพื้นฐานเหมือนกัน เช่น ผู้คนทุกแห่งล้วนชอบดนตรี, ชอบความสนุกสนาน ดังนั้น สินค้าบางอย่างสามารถเข้าถึงผู้คนทุกแห่งได้ เช่น ความต้องการความสนุก ทำให้วิดีโอเกมส์เป็นที่ยอมรับในทุกที่ เช่นเดียวกับซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ด้านวิศวกรรมและเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ ที่สามารถใช้ได้ทุกที่ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมใด อย่างไรก็ตาม ค่านิยมร่วมกันนั้นไม่จำเป็นต้องหมายความว่ามีการพฤติกรรมร่วมกัน เช่น ดนตรีเป็นวัฒนธรรมร่วม แต่ไม่ได้หมายความว่าดนตรีบางประเภทจะเป็นที่ยอมรับทุกแห่ง เพราะรสนิยมทางดนตรีนั้นไม่ได้มีแบบเดียว แต่ละประเทศก็มีลักษณะดนตรีไม่เหมือนกัน เช่นเดียวกับความงาม (Beauty) แต่ละวัฒนธรรมให้นิยามความงามแตกต่างกันอย่างมาก เช่น ประเทศตะวันตกมักมองว่าผู้หญิงผอมสวย ขณะที่ประเทศแอฟริกัน กลับเห็นว่าผู้หญิงอ้วน เป็นผู้หญิงสวย

อย่างไรก็ดี บางวัฒนธรรมแม้จะดูคล้ายกัน แต่แท้จริงแล้วอาจไม่เป็นเช่นนั้น เช่น วัฒนธรรมของประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ซึ่งดูเหมือนคล้ายคลึงกัน แต่กลับพบสินค้าของอเมริกัน

ที่ล้มเหลวในแคนาดา และสินค้าแคนาดาที่ไม่ประสบความสำเร็จในสหรัฐอเมริกา (Onkvisit & Shaw, 2004)

ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม (Differences across culture)

ภาษา (Language)

Statt (1997) กล่าวว่า แม้ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมจะเห็นได้อย่างเด่นชัดจากภาษา อย่างไรก็ตาม การพูดภาษาเดียวกันไม่ได้หมายความว่าจะไม่มีความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติ เช่น คนอังกฤษ และคนอเมริกัน ซึ่งต่างก็พูดภาษาอังกฤษ แต่มีหลายคำ หลายประโยคที่ใช้ต่างกัน ยิ่งประเทศที่ใช้ภาษาแตกต่างกัน ก็ยังมีโอกาสที่จะสื่อสารกันผิดพลาดมากขึ้น

แม้มนุษย์จะมีการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารอย่างมากในแต่ละวัน แต่นั่นไม่ใช่วิธีเดียวที่คนจะสื่อสารกันได้ เนื่องจากมีภาษาที่ไม่ได้ใช้คำมากมาย เช่น รูปแบบการแต่งกาย, กริยาท่าทาง, สีหน้า, การส่งสายตา, น้ำเสียง เป็นต้น Statt (1997) กล่าวว่า สมาชิกของวัฒนธรรมหนึ่งๆ เรียนรู้ที่จะสื่อสารกันด้วยวิธีอวัจนภาษามากพอๆ กับ (หรือบางทีอาจมากกว่า) การสื่อสารด้วยภาษา เช่น การมองตาในวัฒนธรรมตะวันตกหมายถึงความเป็นมิตรและการให้ความสนใจ ในขณะที่วัฒนธรรมตะวันออกเห็นว่าเป็นความหยาบคาย เป็นต้น

วัฒนธรรมของชาติ (National culture)

นอกจากนี้ ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมยังเห็นได้เด่นชัดจากวัฒนธรรมของชาติ ซึ่ง Hofstede (1991 as cited in De Mooji, 2004) ได้พัฒนาแบบจำลอง 5 มิติของวัฒนธรรมของชาติ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจความแตกต่างในค่านิยมพื้นฐานของแต่ละประเทศ โดยเป็นการแยกแยะความแตกต่างของวัฒนธรรมตามมิติทั้ง 5 ได้แก่

1) วัฒนธรรมที่มีลักษณะความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power distance) ซึ่งหมายถึงการที่สมาชิกที่มีอำนาจน้อยในสังคมยอมรับและคิดว่าแต่ละบุคคลมิได้มีอำนาจอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสะท้อนในรูปของค่านิยมของสมาชิกในสังคมที่มีอำนาจน้อยและสมาชิกที่มีอำนาจมากกว่า ซึ่งค่านิยมนี้มีอิทธิพลต่อการยอมรับอำนาจของผู้อื่น ในวัฒนธรรมที่มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจมาก แต่ละคนจะรู้ลำดับชั้นทางสังคม ผู้ที่มีอำนาจมากจะได้รับการยอมรับและมีอำนาจตามธรรมชาติ

เช่น ในญี่ปุ่น ที่การตระหนักรู้ถึงลำดับชั้นทางสังคมนั้นเป็นธรรมชาติราวกับการหายใจ ทุกสิ่งทุกอย่างอยู่ในตำแหน่งของมัน ขณะที่ประเทศที่มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจน้อย เช่น ประเทศเดนมาร์ก ประเทศนั้นๆ จะเน้นที่สิทธิและโอกาสที่เท่าเทียมกัน ในวัฒนธรรมที่มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจมาก ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และลูก, หัวหน้าและลูกน้อง, อาจารย์กับนักเรียนนั้นจะขึ้นต่อกันมาก ในขณะที่วัฒนธรรมที่มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจน้อยนั้นจะเลี้ยงดูเด็กให้ไม่ขึ้นกับใคร เช่น คนอเมริกันจะพยายามไม่ขึ้นกับผู้อื่น ไม่ว่าจะป็นครู หรือพ่อแม่ นอกจากนี้ ในวัฒนธรรมที่มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจมากนั้น สถานะของแต่ละบุคคลมีความสำคัญในการแสดงออกถึงตำแหน่งในสังคม ผู้สูงอายุจะมีความสำคัญเพราะได้รับความเคารพว่ามีอายุมาก ขณะที่วัฒนธรรมที่มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจน้อย คนที่มีอำนาจมากจะพยายามทำให้ผู้มีอำนาจน้อย เช่น คนอายุมากจะพยายามทำตัวให้ดูเด็กลง เป็นต้น

2) วัฒนธรรมที่มีลักษณะความเป็นปัจเจก/ ความเป็นส่วนรวม (Individualism/ Collectivism) ค่านิยมในวัฒนธรรมแบบปัจเจก (Individualism) อยู่ที่แต่ละบุคคล ซึ่งต้องการทำให้ตัวเองแตกต่างจากคนอื่น แสดงความคิดเห็นของตนเอง การใช้ศักยภาพของตนเองอย่างแท้จริงนั้นเป็นเรื่องสำคัญ การตัดสินใจของปัจเจกบุคคลจะมีคุณค่ากว่าการตัดสินใจกลุ่ม และให้ความสำคัญกับความบุคคลมักแสดงออกในลักษณะของ "ฉัน (I)" ในขณะที่วัฒนธรรมแบบส่วนรวม (Collectivistic culture) นั้น ตัวตนจะขึ้นอยู่กับเครือข่ายทางสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และให้ความสำคัญกับความปรองดอง (Harmony) และหลีกเลี่ยงการเสียหน้า ผู้คนมักแสดงออกในลักษณะของ "พวกเรา (We)" ประเทศตะวันตกส่วนใหญ่มักจัดเป็นวัฒนธรรมแบบปัจเจก ขณะที่ประเทศทางเอเชียและลาตินอเมริกาจะเป็นแบบส่วนรวม ประเทศทางยุโรปใต้ก็เป็นปัจเจกน้อยกว่ายุโรปเหนือ

3) วัฒนธรรมที่มีลักษณะมุ่งวัตถุและมุ่งคุณภาพชีวิต (Masculinity/ femininity) ค่านิยมหลักในสังคมแบบมุ่งวัตถุ คือ สถานะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จ ความยิ่งใหญ่และความรวดเร็ว คือความดีงาม ผู้คนบริโภคเพื่อแสดงออก ในขณะที่ค่านิยมหลักในสังคมแบบมุ่งคุณภาพชีวิต คือ การห่วงใยผู้อื่นและคุณภาพชีวิต รักการบริการ ให้ความสำคัญกับผู้คน คุณภาพชีวิตสำคัญกว่าการแข่งขัน สถานะไม่สำคัญมากนักในการแสดงออกถึงความสำเร็จ ผู้คนบริโภคสิ่งใดก็ตามเพื่อการใช้งานจริง ดังนั้น การเป็นผู้ชนะ จึงเป็นแนวคิดเชิงบวกสำหรับวัฒนธรรมแบบมุ่งวัตถุและเป็นแนวคิดเชิงลบสำหรับวัฒนธรรมแบบมุ่งคุณภาพชีวิต

4) วัฒนธรรมที่มีลักษณะการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) ในวัฒนธรรมที่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง จะมีความต้องการกฎและโครงสร้างของชีวิตและความเชื่ออย่างเป็นทางการ ผู้คนสนใจกับกระบวนการว่าสินค้าจะทำงานอย่างไรมากกว่าผลที่ได้รับจากสินค้านั้น ผู้คนในวัฒนธรรมที่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูงจะมีระดับความกังวลและความก้าวร้าว

สูง การแสดงอารมณ์เป็นเรื่องที่ยอมรับได้ ความขัดแย้งและการแข่งขันในวัฒนธรรมเช่นนี้จะรุนแรง ขณะที่วัฒนธรรมที่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำต้องการกฎให้น้อยที่สุด และมุ่งเน้นที่ผลมากกว่ากระบวนการ วัฒนธรรมนี้จะเชื่อในความรู้สึก (Common sense) ความขัดแย้งและการแข่งขันจะไม่รุนแรง

5) วัฒนธรรมที่มีลักษณะการมองระยะยาว (Long-term orientation) มิตินี้ได้รับการค้นพบด้วยความร่วมมือกันของ Hofstede และ Bond (1988 as cited in De Mooji, 2004) ผลของการมองการณ์ไกล คือ การให้ความสำคัญกับอนาคต ซึ่งสามารถแสดงออกในลักษณะของการอดออม หรือความขยันหมั่นเพียร ซึ่งได้แก่ลักษณะของวัฒนธรรมชาวจีนและญี่ปุ่น ในขณะที่วัฒนธรรมแบบการมองระยะสั้น เช่น วัฒนธรรมของชาวฝรั่งเศส และรัสเซีย ผู้คนจะให้ความสำคัญกับเรื่องราวในปัจจุบันมากกว่าอนาคต

วัฒนธรรมอาจเป็นการผสมผสานกันระหว่างลักษณะการมองระยะยาว (Long-term orientation) และการเป็นส่วนรวม (Collectivism) กล่าวคือ เป็นวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว, การคิดระยะยาว, ความกตัญญู และการปกครองลักษณะพ่อกับลูก (Paternalism) ประเทศเอเชียตะวันออกมักมีลักษณะนี้มาก โดยเฉพาะบริเวณที่มีประชากรชาวจีนมาก ขณะที่ชาวตะวันตกมีลักษณะดังกล่าวน้อย แต่ก็มีประเทศตะวันตกบางประเทศที่มีลักษณะดังกล่าวในระดับปานกลาง เช่น บราซิล, เนเธอร์แลนด์ แต่ก็พบความขัดแย้งในผลของดัชนีวัดค่าในมิตินี้ ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมที่เป็นลักษณะการมองระยะสั้น ขณะที่มีความเคารพผู้สูงอายุและบุรุษคล้ายระบบค่านิยมของเอเชียของประเทศตะวันตกหลายประเทศ

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า วัฒนธรรมนั้นเกี่ยวข้องกับข้ออย่างใกล้ชิดกับทัศนคติ, ค่านิยม, ความเชื่อ และพฤติกรรมของมนุษย์ และสามารถเรียนรู้ได้จากหลายแหล่ง รวมถึงสื่อมวลชน ซึ่งมีสื่อมวลชนจำนวนหนึ่งถูกจัดเป็นวัฒนธรรมประเภทหนึ่งด้วย ซึ่งเรียกว่า “วัฒนธรรมประชานิยม” วัฒนธรรมประเภทนี้มีหัวใจอยู่ที่ความพึงพอใจของผู้รับสาร นอกจากนี้วัฒนธรรมประชานิยมยังสามารถสร้างส่งเสริมการเรียนรู้สัญลักษณ์รวมทั้งสร้างความหมายทางสัญลักษณ์ใหม่ได้ รวมทั้งสามารถสร้างภาพในอุดมคติผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของวัฒนธรรมประชานิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผ่าน ดารา นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังส่งผลอย่างมากต่อการบริโภค เพราะเป็นตัวชี้นำรูปแบบการบริโภค, ลำดับความสำคัญของสิ่งที่ต้องการ และสินค้าต่างๆ ก็สามารถมีความหมายเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งวัฒนธรรมก็สามารถกลายเป็นสินค้าได้ นอกจากนี้ วัฒนธรรมบางอย่างก็อาจเป็นวัฒนธรรมร่วม ในขณะที่บางอย่างก็เป็นความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งโดยมากมักเป็นความแตกต่างของวัฒนธรรมชาติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ประเทศ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ประกอบไปด้วยประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image), ภาพลักษณ์ประเทศ (Country/ Nation Image) และการสร้างตราประเทศ (Nation Branding)

ในลำดับต่อไป เป็นการอธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) เพื่อเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจเรื่องภาพลักษณ์ประเทศ (Country/ Nation Image)

ภาพลักษณ์ (Image)

นิยามของภาพลักษณ์ (Definition of Image)

คำว่า Image ในภาษาอังกฤษนั้น เป็นคำที่มีความหมายหลายมิติ และใช้ในหลายวงการ เช่น ในวงการถ่ายภาพ, คอมพิวเตอร์กราฟฟิค, จิตวิทยา, การตลาด, คณิตศาสตร์ และ วิศวกรรมศาสตร์ ("Definitions of image on the Web," 2005) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการนำคำดังกล่าวมาใช้ในเชิงการตลาด การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ โดยเรียกว่า "ภาพลักษณ์" อย่างไรก็ดี แม้จะพิจารณาเฉพาะความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ในเชิงการตลาด ก็ยังมีผู้ให้นิยามไว้อย่างหลากหลาย กระทั่งมีงานวิจัยศึกษานิยามของคำว่าภาพลักษณ์ (Image) นิยามของภาพลักษณ์ (Image) ตามการนิยามของนักวิชาการ นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา และ นักการตลาด มีดังนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้กล่าวว่า ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) นั้น มีผู้แปลโดยใช้คำว่า "จินตภาพ" หรือ "ภาพพจน์" แต่คำว่า "ภาพลักษณ์" เป็นคำที่นิยมใช้แทนคำว่า "Image" ในวงการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งนิยมเชื่อมโยงกับตราสินค้าในลักษณะของคำว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์นั้น หมายถึง ภาพที่เกิดในใจ (Mental picture) เกี่ยวกับสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพลักษณ์ต่อบุคคล, ต่อบุคคล, ต่อบริษัท ฯลฯ ที่เกิดจากประสบการณ์ตรง (Direct experience) เช่น การพบเห็นด้วยตนเอง หรือประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) เช่น การฟังคำบอกเล่าจากผู้อื่น

Landor Associates (2005) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า คือ การรับรู้คุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (Brand)

ขณะที่ Assael (2004) ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ ว่า คือการรับรู้ทั้งหมดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคสร้างการรับรู้ขึ้นขึ้นโดยกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

“Jargon in advertising” (2002) ได้ระบุความหมายของภาพลักษณ์ ว่าคือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้คนมององค์กร หรือสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าในตลาดการค้า

Stern, Zinkchan และ Jaju (2001) ได้ศึกษาวิเคราะห์ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ (Image) ในเชิงการตลาด พบว่า โดยทั่วไปแล้ว คำนี้หมายถึงผลลัพธ์ของกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญาณ (Signals) ส่งออกมาโดยหน่วยทางการตลาด (Marketing unit) และถูกรับรู้โดยประสาทสัมผัส แล้วรวบรวมในการรับรู้ทางจิตใจ เกี่ยวกับหน่วยทางการตลาดดังกล่าว ภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นการอ้างถึงตัวแทนความเป็นจริงที่ส่งออกมา (A real-world sending entity) เช่น บริษัท, สินค้า, ตราสินค้า หรือเป็นตัวแทนเชิงจิตวิทยา เช่น แบบแผนความเชื่อ (a pattern of beliefs) และความรู้สึกในใจของผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นโดยการเชื่อมโยงกับตัวแทนโลกแห่งความจริง หรือเป็นการอ้างถึงข้อความโฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์ก็ได้

ความสำคัญของภาพลักษณ์ (Importance of image)

Martineau (1958, as cited in Stern et al., 2001) เป็นนักวิชาการยุคแรกๆ ที่สังเกตเห็นอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อพฤติกรรมซื้อ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์ ยิ่งไปกว่านั้น การที่สังคมในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ยิ่งทำให้สิ่งต่างๆ ต้องเปลี่ยนแปลงตาม กระบวนการทางการตลาดจึงซับซ้อนขึ้นเรื่อยๆ เช่น การที่ตลาดเริ่มเปลี่ยนไปสู่การนำเสนอที่เน้นสิ่งที่จับต้องไม่ได้มากขึ้น เช่น การบริการ, การค้าทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce) ผู้บริโภคจึงไม่สามารถตัดสินใจจากคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical attributes) หรือคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional benefit) ได้เหมือนสมัยก่อน แต่จะอาศัยการเชื่อมโยงเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic associations) การแสดงออกของสินค้า (Expressiveness) มุมมองทางสังคมจิตวิทยา (Psychosocial aspects)

และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ต่างๆ (Intangible attributes) เช่น แทนที่ผู้บริโภคจะใส่ใจที่ประโยชน์ใช้สอยของกระเป๋าสะพายเพื่อใส่ของใช้ส่วนตัว กลับสนใจคุณค่าของความเป็นกระเป๋าตราหุ่ยส์วิตตอง ซึ่งเชื่อมโยงเชิงสัญลักษณ์กับความมีระดับ แสดงออกถึงความมีฐานะ ซึ่งผู้บริโภคต้องการให้ผู้นิยมรับตนในลักษณะดังกล่าว เป็นต้น ในเมื่อกระบวนการตัดสินใจทางการตลาดซับซ้อน เช่นนี้ ผู้บริโภคจึงยังต้องอาศัยความประทับใจโดยรวม (Global impression) เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เช่น บริษัท, ตราสินค้า เพื่อสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับสิ่งที่จะตัดสินใจซื้อ

เมื่อเข้าใจถึงนิยามและความสำคัญของภาพลักษณ์แล้ว ในลำดับต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงประเภทของภาพลักษณ์

ประเภทของภาพลักษณ์ (Type of image)

พงษ์เทพ วรกิจโภคาท (2537) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 10 ประเภท ได้แก่

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) หมายถึง ความหลากหลายของภาพลักษณ์ในการรับรู้ของแต่ละบุคคล แต่ละคนอาจมีภาพลักษณ์ของสิ่งเดียวกัน แตกต่างกันได้ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างในความรู้, ความเชื่อ, ประสบการณ์ ฯลฯ เช่น ปาล์ม อาจมองภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกาว่าเป็นแหล่งการศึกษาทางด้านโฆษณา ในขณะที่ฝ่ายอาจมองภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกาว่าเป็นแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ซ้อนยังใช้ในความหมายที่ว่า บุคคลคนเดียวกันอาจมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งหนึ่ง แต่อาจมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อของอีกสิ่งหนึ่งได้ เช่น พุดอาจมีภาพลักษณ์ภาพยนตร์อเมริกันในทางบวก แต่มีภาพลักษณ์ของละครจีนเชิงลบได้

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) คือ ภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเชิงบวกหรือลบ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ได้ ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ที่จะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันของสิ่งนั้นให้ได้

3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่องค์กร หรือบุคคล มองตามความเห็นของตนเอง ซึ่งอาจจะตรง หรือแตกต่างจากที่กลุ่มเป้าหมายมอง หรืออาจเข้าใจตนเองมากเกินไปก็เป็นได้

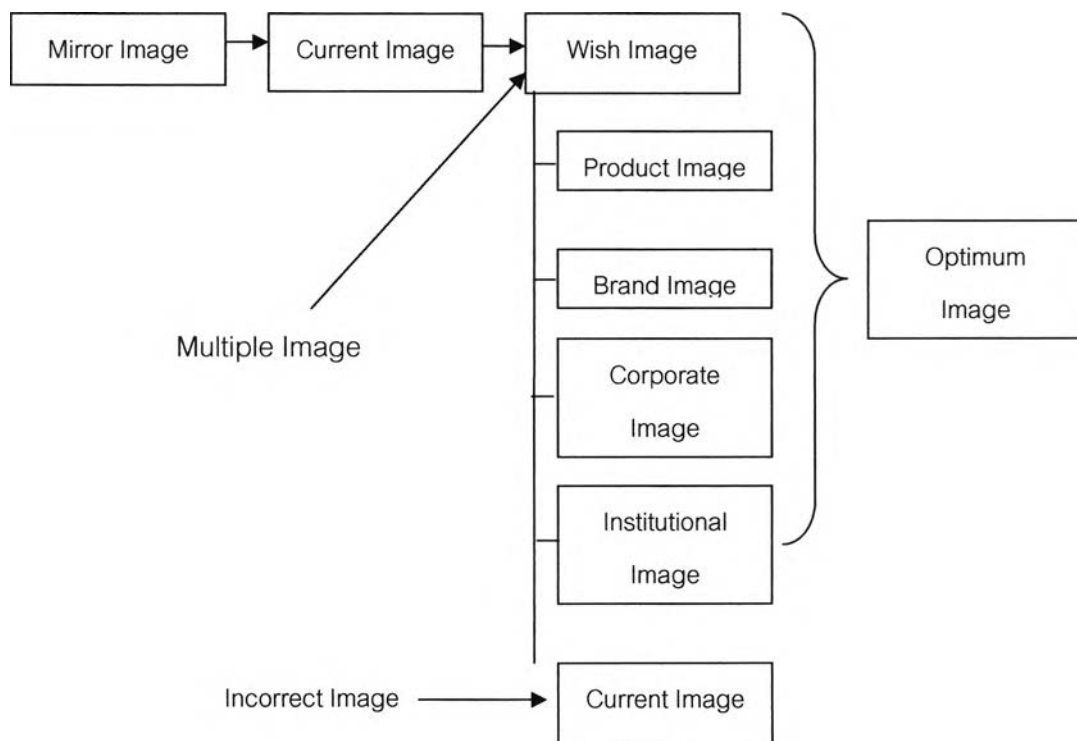
4) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหาร หรือพนักงาน ต้องการให้องค์กรนั้นเป็น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการที่สิ่งคิปรี่ต้องการเป็นศูนย์กลางการค้าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น

5) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้มีส่วนได้เสียกับเจ้าของภาพลักษณ์นั้นประมาณไว้ โดยไม่สูงส่งเกินความเป็นจริง เนื่องจากต้องคำนึงถึงการรับรู้ของผู้คน, อุปสรรคจากการใช้สื่อต่างๆ ทั้งที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นอาจไม่ตรงตามภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาทุกประการ

6) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือเกิดจากกระบวนการสื่อสารที่ควบคุมได้ แต่ผู้รับสารอาจรับรู้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการสื่อ ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องขึ้น จะต้องดำเนินการแก้ไขให้กลายเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง

7) ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/ Service Image) สินค้าหรือบริการ ต่างก็มีภาพลักษณ์ ไม่ต่างจากองค์กร หรือสิ่งอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์ของบุหรี่ยี่ห้อ, ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล, ภาพลักษณ์ของโรงเรียน, ภาพลักษณ์ของผงซักฟอก หรืออาจเรียกว่า ภาพลักษณ์อุตสาหกรรม (Industry Image) (Dowling, 2001)

แผนภาพที่ 2.5 : ภาพลักษณ์ในทิศทางที่เหมาะสม



ที่มา: พงษ์เทพ วรภิจโยคาคท. (2537). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. โดย พรทิพย์ วรภิจโยคาคท (บรรณาธิการ). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 126.

8) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า หรือคือ ความประทับใจโดยรวมของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นประสบการณ์ตรงจากการใช้ตราสินค้านั้น, ประสบการณ์ทางอ้อมจากการได้ยินผู้อื่นกล่าวถึงตราสินค้านั้น, โฆษณาของสินค้านั้น, สถานที่จำหน่ายสินค้านั้น บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ซึ่งรวมองค์ประกอบทุกอย่างที่ตราสินค้านั้นสื่อกับผู้บริโภค ("Retail glossary," 2005)

9) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือบริษัทใดๆ ในภาพรวม ซึ่งรวมถึงสินค้า, ตราสินค้า, การบริหารงาน, ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ประเภทนี้อาจเรียกว่า ภาพลักษณ์บริษัท (Company Image) (Dowling, 2001)

10) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่มองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม, ความมั่นคง, ความก้าวหน้า โดยไม่มองเฉพาะเชิงการค้า, การตลาด หรือตราสินค้า แต่มองเฉพาะบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเท่านั้น

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ทั้ง 10 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้น สามารถอธิบายความสัมพันธ์กันได้ ดังแผนภาพที่ 2.5 เริ่มจากภาพลักษณ์กระจกเงาและภาพลักษณ์ซ้อนซึ่งจัดเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยเป็นที่ต้องการ อย่างไรก็ตามหากต้องการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา จำเป็นต้องทราบภาพลักษณ์ปัจจุบันก่อนว่าเป็นอย่างไร มีปัญหาหรือไม่อย่างไร จากนั้นกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ซึ่งต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กรประกอบกันไป ซึ่งหากพบว่าภาพลักษณ์ส่วนใดไม่ถูกต้อง ก็ต้องจัดการให้เป็นภาพลักษณ์ที่ถูกต้องให้ได้ โดยภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนານี้ไม่ควรให้ดีขึ้นเกินความเป็นจริง แต่ให้เป็นภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง ดังนั้น การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาจึงต้องสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ และสำรวจดูภาพลักษณ์ซ้อนว่ามีหรือไม่ อย่างไร และมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเกิดขึ้นหรือไม่ โดยภาพลักษณ์กระจกเงานั้นไม่ควรมี เพราะเป็นการหลงตัวเอง และสุดท้าย ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาควรเป็นภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ จึงจะเหมาะสมที่สุด

ภาพลักษณ์ประเทศ (Country/ Nation image)

ในปัจจุบันนี้ ภาพลักษณ์มิได้มีเพียง 10 ประเภทดังที่อธิบายไปแล้วข้างต้นเท่านั้น แต่แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์นั้น สามารถนำมาใช้ในกรณีประเทศหรือที่เรียกว่า “ภาพลักษณ์ประเทศ” ได้อีกด้วย เนื่องจากโลกยุคปัจจุบันจะเป็นยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการติดต่อสื่อสารและการค้าระหว่างประเทศกันได้สะดวกมากขึ้น ประกอบกับรูปแบบการค้าระหว่างประเทศเป็นลักษณะการค้าเสรีมากขึ้น จึงส่งผลให้การแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้น ในวงการวิชาการทางการตลาดและธุรกิจระหว่างประเทศ จึงให้ความสนใจกับเรื่องของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin), ภาพลักษณ์ประเทศ (Country/ Nation Image) และเรื่องของการสร้างตราประเทศ (Nation Branding) ซึ่งในหัวข้อภาพลักษณ์ประเทศนี้ จะมีการอธิบายถึงนิยามของภาพลักษณ์ประเทศ (Definition: Country Image/ Nation Image/ Destination Image/ Place Image), ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์อื่นๆ (The relationship among country image and other images) ลักษณะทั่วไปของภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image Characteristics), ที่มาของภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image Formation), อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image Effect) และกลยุทธ์การสร้างตราประเทศ (Nation Branding) ตามลำดับ ดังนี้

นิยามของภาพลักษณ์ประเทศ (Definition of Nation/ Country Image)

คำว่า “ภาพลักษณ์ประเทศ” (Nation Image/ Country Image) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างมาก จึงเป็นคำศัพท์ที่มีความทับซ้อนกับคำศัพท์ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเทศอีกจำนวนหนึ่ง ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศ (Country/ Nation Image) ภาพลักษณ์สถานที่ (Place Image) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin Image) และ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ซึ่งจะอธิบายแต่ละคำนิยาม ดังนี้

ภาพลักษณ์ประเทศ (Country/ Nation image) หมายถึง ผลรวมของความเชื่อและความประทับใจที่ผู้คนมีต่อประเทศต่างๆ ภาพลักษณ์นั้นเป็นบทสรุปของข้อมูลจำนวนมาก และสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเทศนั้น ภาพลักษณ์นี้เป็นผลผลิตของจิตใจที่พยายามรวบรวมและหยิบเอาข้อมูลสำคัญจากบรรดาข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับประเทศ (Kotler, Haider, & Rein, 1993) Martin และ Eroglu (1993, as cited in Y. Kim, 2005) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ประเทศว่าเป็น บทสรุปความเชื่อของข้อมูล, การอ้างอิงถึงทุกสิ่งเกี่ยวกับประเทศ และการอธิบายทุกอย่าง

เกี่ยวกับประเทศใดประเทศหนึ่ง ดังนั้นในที่นี้ ภาพลักษณ์ประเทศจึงรวมความถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับประเทศ ไม่ว่าจะมองด้านการลงทุน, การอยู่อาศัย, การท่องเที่ยว, การส่งออก ฯลฯ และมีความหมายเช่นเดียวกับภาพลักษณ์สถานที่ ในกรณีที่ “สถานที่” นี้ระบุว่าเป็นประเทศ และเป็นคำที่รวมความหมายของทั้งคำว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin image) และภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ดังจะอธิบายโดยละเอียดในลำดับต่อไป

ภาพลักษณ์สถานที่ (Place Image) หมายถึง ภาพลักษณ์โดยรวมของสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งสถานที่นั้นสามารถเป็นประเทศ, จังหวัด, เมือง หรือแหล่งท่องเที่ยวใดๆ ก็ได้ เช่น ภาพลักษณ์ประเทศฮ่องกง, ภาพลักษณ์เมืองเชียงใหม่ ซึ่ง Kotler et al. (2002) ได้ให้นิยามสถานที่ (Place) ไว้ว่าสามารถเป็น 1) ประเทศ ในฐานะสถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ 2) อาณาเขตหรือรัฐ 3) อาณาบริเวณแห่งวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และ กลุ่มชนต่างๆ 4) เมืองสำคัญและประชากรในนั้น 5) ตลาดที่มีองค์ประกอบที่หลากหลาย 6) ฐานของอุตสาหกรรมและกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมรวมทั้งผู้จัดหาทรัพยากรการผลิต (Suppliers) 7) มุมมองเชิงจิตวิทยาของบุคคลภายนอกสถานที่ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในสถานที่นั้นกับพวกเขาที่เป็นบุคคลภายนอกสถานที่

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์สถานที่ (Place Image) จะมีความหมายเดียวกับภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Image/ Country Image) เมื่อสถานที่ (Place) นั้นระบุเป็นประเทศ (Nation/ Country)

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin Image) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมักถูกนักการตลาดและนักโฆษณาเรียกเป็นคำอื่นแทน เช่น คำว่า **ภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image: CI)** หรือ **ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin: COO)** หรือ **ภาพลักษณ์ประเทศของสินค้า (Product Country Image: PCI)** Nagashima (1970) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่นำเสนอในลักษณะของป้าย “made in” ว่าเป็น ภาพ (Picture), ความมีชื่อเสียง (Reputation) และแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ที่นักธุรกิจและผู้บริโภคเชื่อมโยงกับสินค้าจากประเทศหนึ่งๆ ซึ่งภาพลักษณ์นี้ถูกสร้างขึ้นจากตัวแปรที่เป็นตัวแทนของสินค้า, ลักษณะความเป็นชาติ (National characteristics), พื้นฐานทางเศรษฐกิจและการเมือง, ประวัติศาสตร์ และประเพณี ขณะที่ Laroche, Papadopoulos, Heslop และ Mourali (2005) กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเปรียบเสมือนเป็นเครื่องหมายทางการค้า (Product signal) ในสายตาของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นข้อมูลอ้างอิงเมื่อต้องประเมินสินค้า

ซึ่งสอดคล้อง Eroglu และ Machleit (1989) ที่ว่า ภาพลักษณ์ของประเทศ (Country image) ในฐานะแหล่งกำเนิดสินค้านั้นเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ภายนอก เช่น ราคา, ยี่ห้อ, ที่อาจกลายเป็นส่วนของภาพลักษณ์รวมของสินค้า (Product's total image) นอกจากนี้ Knight และ Calantone (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country-of-origin image: COI) หมายถึง การรับรู้โดยทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากประเทศหนึ่ง และธรรมชาติของคนในประเทศนั้น

นอกจากนี้ สินค้าประเภทภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ที่มาจากประเทศต่างๆ ก็มีคำเรียกถึงแหล่งที่มาเช่นเดียวกับสินค้าและบริการอื่นๆ โดยสามารถใช้คำว่าประเทศผู้ผลิต (Country of production) หรือ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) ("International Federation of Film Archives," 2005) ซึ่งหมายถึงประเทศที่มีสำนักงานใหญ่ของบริษัทผลิตรายการหรือผลิตภาพยนตร์ นั้นตั้งอยู่

นอกจากนี้ สถานที่ หรือประเทศ ยังสามารถพิจารณาในแง่ของความเป็นสินค้าเชิงการท่องเที่ยวได้โดยเฉพาะอีกด้วย (Ryglöva & Turcinkova, 2004) ดังนั้น ในวงการการท่องเที่ยวจึงปรากฏคำว่า "ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)" ซึ่งเป็นภาพลักษณ์อีกรูปแบบที่เน้นมองประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยว และอาจเรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image/Nation Image) ทั้งนี้ นักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวได้ให้นิยามศัพท์คำนี้ดังนี้

Milman และ Pizam (1995) อธิบาย "ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)" ว่าเป็น ความประทับใจที่สัมผัสได้ด้วยดวงตาหรือสัมผัสได้ทางจิตใจเกี่ยวกับสถานที่, สินค้าหรือประสบการณ์ของสาธารณชนทั่วไป อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์นั้นเป็นที่ยอมรับในหมู่นักวิชาการว่าเป็นเรื่องที่ซับซ้อน Echtner และ Ritchie (1993) อธิบายเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางจะสะท้อนองค์ประกอบที่จับต้องได้ของการท่องเที่ยว เช่น ภูมิอากาศ, ประเภทของที่พักรวม และองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความปลอดภัย, อารมณ์, ความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการ นอกจากนี้ Milman และ Pizam (1995) เสริมว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้นประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ 1) สินค้า เช่น คุณภาพและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว, ราคา, ความเป็นเอกลักษณ์ 2) พฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลที่ติดต่อโดยตรงกับนักท่องเที่ยว และ 3) สภาพแวดล้อม เช่น ภูมิอากาศ, วิว, ความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สิน เป็นต้น

อย่างไรก็ดี จุดหมายปลายทาง (Destination) นี้ นอกจากจะหมายถึงประเทศแล้ว ยังสามารถเป็นรัฐ, เมือง, ภูมิภาค ได้ แต่ในที่นี้จะใช้คำดังกล่าวในความหมายของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางระดับประเทศเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศในความหมายของ ผลรวมของความเชื่อและความประทับใจเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม, ภูมิประเทศ, วัฒนธรรม, ประชาชนในประเทศนั้น, สินค้าส่งออก เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศ และภาพลักษณ์อื่น ๆ (The relationship among country image and other images)

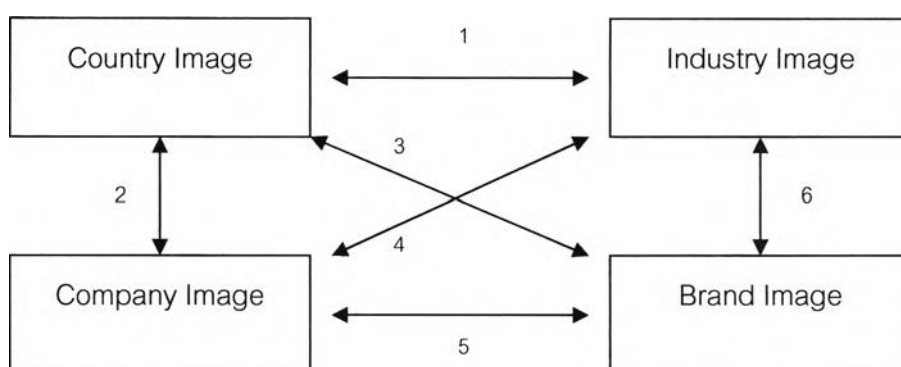
จากนิยามภาพลักษณ์ (Image) ทั้งหมดที่กล่าวมา Dowling (2001) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศ, ภาพลักษณ์บริษัท, ภาพลักษณ์อุตสาหกรรม และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างๆ (ดูแผนภาพที่ 2.6) โดยอธิบายว่า ภาพลักษณ์ทั้งสี่ เกี่ยวข้องและส่งผลซึ่งกันและกัน โดยมีลูกศรทั้งหกเป็นตัวแทนอิทธิพลที่อาจส่งต่อกันระหว่างภาพลักษณ์ต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ลูกศรหมายเลข 1 ในแผนภาพ 8 บ่งชี้ อิทธิพลระหว่างกันของภาพลักษณ์ประเทศ (Country image) และภาพลักษณ์อุตสาหกรรม (Industry image) กล่าวคือ บางประเทศอาจมีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมบางอย่าง เช่น ไวน์ของประเทศฝรั่งเศส, วิกกีของสกอตแลนด์ หรือบางประเทศก็มีชื่อเสียงในความเชี่ยวชาญทางด้าน เช่น แพชั่นของประเทศอิตาลี, ระบบวิศวกรรมของประเทศเยอรมัน หรือบางเมืองก็อาจเชื่อมโยงกับกิจกรรมเชิงอุตสาหกรรมบางอย่าง เช่น วอลสตรีทในนิวยอร์ก เชื่อมโยงกับการเงิน, ฮอลลีวูดในลอสแอนเจลิส เชื่อมโยงกับภาพยนตร์, ดีทรอยท์ในอเมริกาเชื่อมโยงกับรถยนต์ เป็นต้น

สำหรับลูกศรหมายเลข 2 เชื่อมภาพลักษณ์ประเทศ (Country image) กับภาพลักษณ์บริษัท (Company image) เช่น กรณีที่หลายๆ บริษัทนิยมเชื่อมโยงชื่อบริษัทของตนเข้ากับประเทศแหล่งกำเนิด เช่น บริษัท ซูริคประกันภัย (Zurich Insurance) ที่นำชื่อเมืองในประเทศสวิสเซอร์แลนด์มาดัดแปลงเป็นชื่อบริษัทจัดการทางการเงิน หรือ ในลักษณะการเชื่อมโยงกับสโลแกนของบริษัท เช่น แควนตัส – จิตวิญญาณของออสเตรเลีย (Qantas- "The Spirit of Australia"), ลูฟท์แทนซ่า – สายการบินเยอรมัน (Lufthansa-"German Airlines)

สำหรับลูกศรหมายเลข 3 เป็นการเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ประเทศ (Country image) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ที่สามารถมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ดังนั้น ตราสินค้า เช่น Apple, Boeing, Coca-Cola, Disney, Ford, IBM, Kodak, McDonald's, Xerox, Levi's จึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับอเมริกา ขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์อเมริกาก็ช่วยสร้างตราสินค้าเหล่านี้ให้ประสบความสำเร็จในต่างประเทศเช่นกัน

แผนภาพที่ 2.6 : 6 เครือข่ายภาพลักษณ์และอิทธิพลที่เป็นไปได้ (A network of images: six potential sources for leverage)



ที่มา: Dowling, G. (2001). *Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*.
New York: Oxford University Press. p. 189.

ลูกศรหมายเลข 4 คือ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์อุตสาหกรรม (Industry Image) และภาพลักษณ์บริษัท (Company Image) เนื่องจากอุตสาหกรรมบางประเภทมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น อุตสาหกรรมบันเทิง, การศึกษา, ศิลปะ, สุขภาพ ขณะที่อุตสาหกรรมบางประเภทมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีนัก เช่น อุตสาหกรรมประเภทยาสูบ, ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ดังนั้น หากบริษัทนั้นอยู่ในอุตสาหกรรมที่ภาพลักษณ์ดี ก็ควรเชื่อมโยงบริษัทกับอุตสาหกรรมอย่างเปิดเผย ในขณะที่หากบริษัทนั้นเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมที่ไม่ดี ก็ไม่ควรอ้างถึง นอกจากนี้บางบริษัทมีการอ้างภาพลักษณ์จากอุตสาหกรรมหนึ่ง ไปยังอีกอุตสาหกรรมหนึ่ง เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ของ Saab มีการอ้างถึงความสามารถในการเป็นผู้ผลิตเครื่องบินของตนเอง

ลูกศรหมายเลข 5 คือการเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์บริษัท (Company image) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ซึ่งมักเรียกว่า Umbrella branding หรือ Family branding

บางบริษัทก็ใช้การเชื่อมโยงระหว่างบริษัทและตราสินค้าอย่างชัดเจน เช่น รถ BMW ที่ออกมาในซีรีส์ต่างๆ จะใช้ชื่อ BMW ผสมกับหมายเลขของแต่ละซีรีส์ แต่บางบริษัทไม่ได้ทำเช่นนั้น เช่น บริษัท Procter & Gamble ไม่ใช้ชื่อบริษัทเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น Pantene Pro-V, Head & Shoulders, Oil of Ulan ในทางกลับกัน ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็อาจมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทได้ เช่น บริษัท Consolidated Foods Corporation ซึ่งภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น Sara Lee Corp หลังจากตราสินค้า Sara Lee มีชื่อเสียง

สำหรับลูกศรหมายเลข 6 เป็นการเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) กับภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรม (Industry image) เช่น ภาพลักษณ์ของโค้กและเป๊ปซี่ ที่ส่งผลต่อนิยามภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเภท Soft-drink หรือภาพลักษณ์ของ McDonald's และ พิซซ่าฮัท ที่เป็นตัวสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมฟาสต์ฟู้ดในสายตาของผู้บริโภค

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านใดด้านหนึ่ง สามารถได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์อื่นๆ ทั้งหมด เช่น ภาพลักษณ์ประเทศ ก็สามารถได้รับอิทธิพลจากทั้งภาพลักษณ์องค์กร, ภาพลักษณ์อุตสาหกรรม และภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้น เมื่อผู้คนนึกถึงประเทศ เขาก็จะนึกถึงสิ่งที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่ตั้งอยู่ในประเทศนั้น หรือตราสินค้าที่ประเทศนั้นผลิตหรืออุตสาหกรรมที่มีในประเทศนั้น

ลักษณะทั่วไปของภาพลักษณ์ประเทศ (Country image characteristics)

ในที่นี้ จะขออธิบายลักษณะทั่วไปของภาพลักษณ์ประเทศใน 2 ลักษณะ คือ 1) ลักษณะทั่วไปของภาพลักษณ์ประเทศในฐานะที่เป็นภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 2) ลักษณะทั่วไปของภาพลักษณ์ประเทศในฐานะภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

ลักษณะทั่วไปของภาพลักษณ์ประเทศในฐานะที่เป็นภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

Kotler และ Gertner (2004) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศนั้นโดยส่วนมากเป็นแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ซึ่งเป็นวิธีง่ายที่สุดในการรวบรวมภาพความจริง มักมีความโน้มเอียงไปในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่อาจไม่ถูกต้องเสมอไป บางครั้งอาจลำสมัย หรือเป็น

ความประทับใจมากกว่าความเป็นจริง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็มีการรับรู้เช่นนั้นกันโดยทั่วไป ทั้งนี้ Kotabe และ Helsen (2004) ได้สรุปลักษณะทั่วไปของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country-of-origin Stereotypes) ไว้ 6 ลักษณะ ดังนี้

- 1) อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นไม่คงที่ การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ภาพลักษณ์ประเทศจะเปลี่ยนเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับประเทศนั้นมากขึ้น นอกจากนี้วิธีการทางการตลาดของแต่ละสินค้าก็พัฒนาขึ้นตามเวลา คุณภาพสินค้าก็เช่นกัน เช่น กรณีผลงานวิจัยของ Nagashima (1970) ที่แสดงให้เห็นว่าคนอเมริกันมีภาพลักษณ์ของรถยนต์ญี่ปุ่นเป็นบวก ซึ่งแตกต่างจากภาพลักษณ์สินค้าญี่ปุ่นสมัยเมื่อสิ้นสงครามโลกครั้งที่สองโดยสิ้นเชิง
- 2) ผู้บริโภคมักชอบสินค้าในประเทศมากกว่าสินค้าจากต่างประเทศ สังเกตได้จากยอดขายอันดับหนึ่งของรถในแต่ละประเทศเป็นดังนี้ ในประเทศฝรั่งเศส - Renault, ในญี่ปุ่น-โตโยต้า, ในเยอรมัน- Volkswagen และ อิตาลี-อิตาลี่ (Kotabe & Helsen, 2004; Solomon, 2004)
- 3) ประเทศผู้ออกแบบ และประเทศผู้ประกอบชิ้นส่วนก็มีบทบาทต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้น บริษัทต่างประเทศที่มีกลุ่มลูกค้าที่ชาตินิยม อาจสร้างโรงงานในประเทศเหล่านั้นเพื่อประกอบชิ้นส่วน หรือใช้ชื่อของประเทศนั้นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น เครื่องสำอางเกาหลีใต้ยี่ห้อ Missha ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากการค้นคว้าวิจัยในฝรั่งเศส เป็นต้น
- 4) ความแตกต่างตามลักษณะประชากร จะส่งผลให้เกิดอิทธิพลประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งผลงานวิจัยของ Shimp & Sharma (1987, as cited in Kotabe & Helsen, 2004) และ Anderson & Cunningham (1972, as cited in Kotabe & Helsen, 2004) ระบุว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นจะชัดเจนในหมู่ผู้สูงอายุ, การศึกษาน้อย และเป็นนักอนุรักษ์นิยมทางการเมือง นอกจากนี้ งานวิจัยของ Maheswaran (1994) ระบุ ความเชี่ยวชาญของบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่มีจะทำให้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่างกัน กล่าวคือ เมื่อข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าชัดเจน ผู้เชี่ยวชาญจะประเมินสินค้าจากคุณสมบัติที่เข้มแข็ง ขณะที่ผู้ที่ไม่เชี่ยวชาญในสินค้าจะประเมินสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า แต่ถ้าข้อมูลคุณสมบัติของสินค้านั้นไม่ชัดเจน ทั้งผู้เชี่ยวชาญและผู้ไม่เชี่ยวชาญจะใช้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในการประเมินสินค้า
- 5) ผู้บริโภคมักใช้แหล่งกำเนิดสินค้าเป็นข้อมูลเมื่อพบตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย (Cordell, 1992, as cited in Kotabe & Helsen, 2004)
- 6) อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นขึ้นกับประเภทของสินค้า เช่น ประเทศญี่ปุ่นนั้นมีภาพลักษณ์ทางบวกกับสินค้าประเทศที่มีคุณสมบัติประเภทเทคโนโลยีขั้นสูง แต่มีภาพลักษณ์ไม่ดีนักกับสินค้าที่ใช้คุณสมบัติหลักเช่น การออกแบบ, สไตล์, ความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonism)

ดังนั้น สินค้าที่เข้ากับภาพลักษณ์ประเทศญี่ปุ่นจะเป็นสินค้าประเภทรถยนต์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า ขณะที่สินค้าประเภทเครื่องสำอางหรือเสื้อผ้าเหล่านั้นจะไม่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ประเทศญี่ปุ่นเท่าไร

นอกจากนี้ Solomon (2004) ยังกล่าวว่า สินค้าจากประเทศพัฒนาแล้วจะได้รับการจัดอันดับว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าประเทศกำลังพัฒนา มีงานวิจัยซึ่งสนับสนุนประเด็นที่ว่าผู้บริโภคเต็มใจจะซื้อสินค้าจากประเทศที่พัฒนาแล้วเพราะผลจากคุณค่าประเทศ (Country Equity) (Agbonifoh & Elimimian, 1999, Cordell, 1993, Wang & Lamb, 1983 as cited in Kotler & Gertner, 2004) กล่าวคือ สินค้าที่มีคำว่า Made in Germany, Made in Switzerland, Made in Japan มักถูกมองว่ามีคุณภาพสูง ตามความมีชื่อเสียงในการผลิตและส่งออกระดับโลก ขณะที่ Made in Myanmar หรือ Made in Suriname อาจสร้างข้อสงสัยในคุณภาพของสินค้าได้เนื่องจากคุณค่าตราประเทศนั้นไม่สูง (Low country brand equity)

ลักษณะทั่วไปของภาพลักษณ์ประเทศในฐานะภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

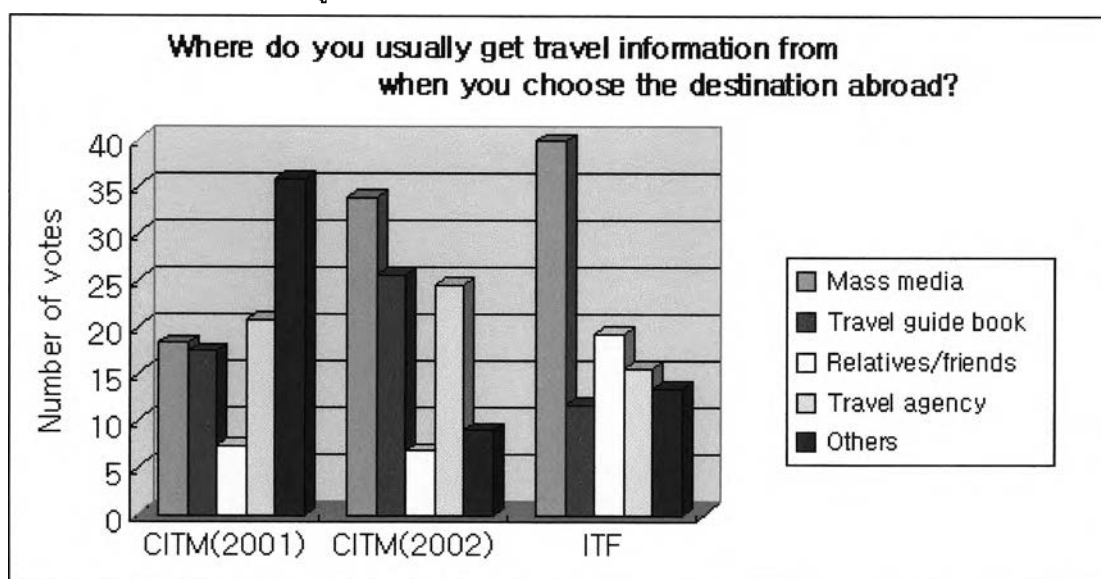
Seaton และ Bennett (1996) กล่าวถึงลักษณะทั่วไปของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางไว้ 9 ประการ ดังนี้

- 1) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมักเป็นแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) และประเด็นการเลือกประเทศท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่จะได้ไปชมสิ่งที่แตกต่างจากที่พบเห็นเป็นปกติในชีวิตประจำวัน นั่นจึงเป็นสาเหตุให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวมักเน้นประเด็นของประเพณี วัฒนธรรม, ความโรแมนติก และความแปลกพิเศษไม่เหมือนใครของสถานที่
- 2) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีความซับซ้อนและแตกต่างกันระหว่างผู้ที่เคยไปสถานที่นั้นมาแล้ว กับผู้ที่ยังไม่เคยไปเยือนยังสถานที่นั้นมาก่อน
- 3) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้นได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารที่ไม่ใช่การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง มากกว่าความพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว เว้นแต่กรณีประเทศนั้นเป็นสถานที่ใหม่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก
- 4) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมักได้รับอิทธิพลจากการพูดคุยต่อๆ กัน (Word of mouth) มากกว่าอิทธิพลจากแหล่งอื่นๆ มีงานวิจัยจำนวนไม่น้อยพบว่าการตัดสินใจไปท่องเที่ยว นั้นมักถูกอิทธิพลเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการ เช่น จากกลุ่มญาติ, เพื่อน มากกว่าจากสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสนใจว่า เมื่อเกิดคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี (Korean wave) ในประเทศจีนและไต้หวันเมื่อปี 2001 มีการสำรวจความคิดเห็นโดยหน่วยงาน China International

Travel Mart (CITM) กลับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนในฐานะแหล่งข้อมูลในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในปี 2002 จำนวน 34% หลังจากเกิดกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในปี 2001 ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสื่อมวลชนไม่ถึง 20% ขณะที่ผลการสำรวจของ Taipei International Travel Fair (ITF) ในปี 2002 ก็พบว่าสื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด ถึงเกือบ 40% ("Hallyu (Korean Wave) Tourist Marketing," 2005) ดังแผนภาพที่ 2.7

แผนภาพที่ 2.7: แหล่งข้อมูลเมื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยว



ที่มา: *Hallyu (Korean Wave) Tourist Marketing*. (2002). Korea National Tourism Organization. Retrieved December 25, 2005, from <http://www.knto.or.kr/eng/hallyu/hallyuintro.html>

5) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่แข็งแกร่งนั้นยากจะเปลี่ยนแปลงและต้องอาศัยการลงทุนจำนวนมากเพื่อจะเปลี่ยนภาพลักษณ์นั้นๆ

6) การส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางผ่านสื่อที่มีประสิทธิภาพคือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะได้ผลดีกว่าการโฆษณา อิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางผ่านสื่อที่กล่าวถึง คือ กรณีของภาพยนตร์และละครซึ่งนำการท่องเที่ยว (Seaton, 1994 as cited in Seaton & Bennett, 1996) เช่น กรณีเรื่อง Crocodile Dundee และละครที่สร้างในออสเตรเลีย ซึ่งเชื่อว่าเป็นเหตุให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในประเทศนั้น และภาพยนตร์เรื่อง Brave heart และ Rob Roy ซึ่งเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในสกอตแลนด์ เมื่อฤดูร้อนปี 1995 (มี

รายละเอียดในประเด็นเรื่องภาพยนตร์ชักนำการท่องเที่ยว ในแนวคิดเรื่องสื่อสารมวลชน ในหน้า 42)

7) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นมากกว่าลักษณะทั่วๆ ไปของสถานที่นั้นในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ สถานที่ที่มีแสงแดด, ทะเล, หาดทราย นั้นมีหลายประเทศ เช่น สเปน, โปรตุเกส, กรีซ, ไทย, ฟิลิปปินส์ แต่สิ่งที่ผู้บริโภคแสวงหาในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวคือสถานที่ที่มีลักษณะเฉพาะตัว โดยเฉพาะในด้านวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ เช่น เมืองปารีส

8) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้นแตกต่างกันไปตามผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้น แต่ละสถานที่จึงอาจมีภาพลักษณ์ได้มากกว่า 1 รูปแบบ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้นมักเป็นภาพในใจของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งและอาจถูกรับรู้แตกต่างกันตามลักษณะของเชื้อชาติ, การศึกษา, อายุของผู้บริโภครวมทั้งจุดมุ่งหมายในการเดินทาง เช่น เพื่อธุรกิจ หรือเพื่อพักผ่อน

9) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้นแตกต่างกันไปตามภูมิภาค บางพื้นที่ในประเทศอาจได้รับการส่งเสริมน้อยกว่าพื้นที่อื่นๆ นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนส่วนใหญ่ไม่ได้คิดว่าประเทศอิตาลีเป็นประเทศอุตสาหกรรม และบางคนก็คิดถึงสเปนในลักษณะประเทศที่มีชายหาดมากกว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักการตลาดจะต้องเลือกว่าจะส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในลักษณะใด

ที่มาของภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image Formation)

แนวคิดนี้สามารถแบ่งเป็นที่มาของภาพลักษณ์ประเทศโดยรวม (Country/ Nation Image Formation) และที่มาของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image Formation)

ที่มาของภาพลักษณ์ประเทศโดยรวม (Country/ Nation image formation)

ภาพลักษณ์ประเทศนั้นเป็นผลมาจากสภาพทางภูมิศาสตร์, ประวัติศาสตร์, การประกาศตนเองอย่างเป็นทางการ (Proclamations), ศิลปะ, ดนตรี, ประชาชนที่มีชื่อเสียง และปัจจัยอื่นๆ โดยอุตสาหกรรมบันเทิงและสื่อที่มีบทบาทสำคัญเป็นพิเศษในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ เช่น นอกจากสินค้าประเภทน้ำหอม, ไวน์, รถยนต์, เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับการรับรู้คู่กับประเทศใดประเทศหนึ่งแล้ว โรคภัย เช่น เอดส์, ความรุนแรง, การทำลายสิ่งแวดล้อม, ความขัดแย้งทางเชื้อชาติ, ความยากจน ก็ถูกเชื่อมโยงกับประเทศด้วยเช่นกัน (Kotler & Gertner, 2004) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ประเทศนั้นเป็นแนวคิดที่มี

หลากหลายมิติ (multi-dimensionality) (Loroche et al., 2005) ซึ่งพบว่ามีความซับซ้อนในการแยกแยะและวิเคราะห์

ทั้งนี้ Dowling (2001) ได้นำเสนอปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการก่อตัวของภาพลักษณ์ประเทศ 12 ปัจจัย (ดูแผนภาพที่ 2.8) ซึ่งเป็นที่มาของภาพลักษณ์ประเทศในกรณีที่บุคคลผู้นั้นยังไม่เคยมีประสบการณ์ไปประเทศนั้นมาก่อน (เนื่องจากภาพลักษณ์หลังการเดินทางไปประเทศนั้นแล้ว จะมีปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากที่ระบุนี้ที่จะส่งผลต่อการก่อตัวของภาพลักษณ์)

แผนภาพที่ 2.8: ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ประเทศ (Factors that shape a country's images)



ที่มา: Dowling, G. (2001). *Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. New York: Oxford University Press, p. 198.

ปัจจัยทั้ง 12 ประการนั้น ได้แก่ นักท่องเที่ยว (Tourists), การโฆษณาทางการท่องเที่ยว (Tourism advertising) ธุรกิจส่งออก (Business exports), ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ (Scientific achievement), ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image), นักกีฬาที่มีชื่อเสียงและการจัดการแข่งขันต่างๆ (Sports stars and events), การส่งออกทางวัฒนธรรม (Cultural exports), การโฆษณาสินค้า (Product advertising), ผู้นำทางการเมืองและวัฒนธรรม (Political and cultural leaders), ความมั่นคงทางการเมือง (Political alignment), เนื้อหาข่าว (New stories) และการพูดคุยสื่อสารกับคนที่เคยไปยังประเทศนั้นมาแล้ว (Communication with people who have visited the country) ภาพลักษณ์แต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน บางประเทศมี

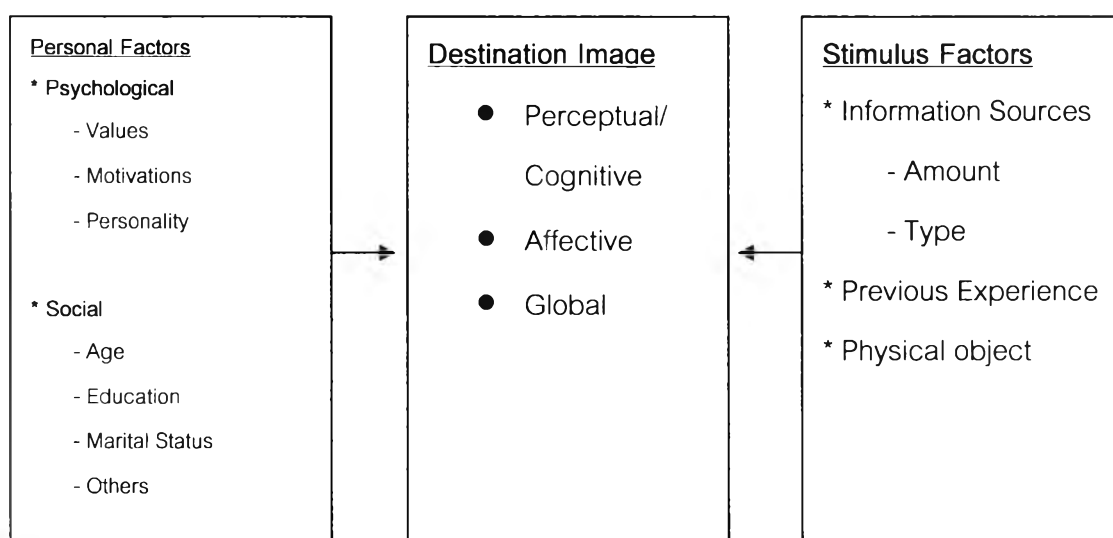
ภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ขณะที่บางประเทศมีภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน เช่น สวีเดน ที่มีภาพลักษณ์ชัดเจนว่าเป็นประเทศที่มีทักษะทางธุรกิจ บริษัทของประเทศสวีเดน เช่น Saab, Ikea, Volvo ช่วยให้ประเทศมีภาพลักษณ์ดังกล่าว ขณะที่ประเทศฟินแลนด์ มีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยชัดเจน ผู้คนไม่ค่อยรู้จักประเทศฟินแลนด์หรือสินค้าจากฟินแลนด์

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาภาพลักษณ์ประเทศเฉพาะในประเด็นของการท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) นั้น พบว่ามีงานวิจัยที่วิเคราะห์ถึงการก่อตัวของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางอย่างละเอียด ดังนี้

ที่มาของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination image formation)

Baloglu และ McCleary (1999) ได้ทำการศึกษารวบรวมกระบวนการก่อตัวของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image Formation) โดยนำเสนอเป็น 2 แบบจำลอง กล่าวคือ แบบจำลองที่ 1 เป็นโครงสร้างทั่วไปของการก่อตัวของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (A General Framework of Destination Image Formation) ซึ่งมาจากการรวบรวมผลงานการศึกษาวิจัยจากหลายสาขาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (ดูแผนภาพที่ 2.9) ซึ่งจัดทำเพื่อวางกรอบการศึกษาของแบบจำลองที่ 2

แผนภาพที่ 2.9: แบบจำลองที่ 1 ของ Baloglu และ McCleary (1999) โครงสร้างทั่วไปของการก่อตัวของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (A General Framework of Destination Image Formation)



ที่มา: Adapted from Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*. 26(4), p. 870.

โดยแบบจำลองที่ 1 นั้น มาจากนักวิจัยในหลายสาขาซึ่งเห็นตรงกันว่าภาพลักษณ์นั้นมีที่มาจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยตัวกระตุ้น (Stimulus factors) ซึ่งได้แก่ แหล่งข้อมูล (Information source) ซึ่งขึ้นกับประเภทของแหล่งข้อมูล (Type of information source) และ ปริมาณข้อมูล (Type of information source), องค์ประกอบทางกายภาพของสถานที่ (Physical object) รวมทั้งประสบการณ์เดิม (Previous experience) และ 2) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ซึ่งได้แก่ลักษณะเฉพาะของแต่ละคน (Characteristics) ประกอบด้วยลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Psychological) และลักษณะทางสังคมของบุคคล (Social) โดยลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคลหมายถึงค่านิยม (Values), แรงจูงใจภายใน (Motivations) และบุคลิกภาพของบุคคล (Personality) ขณะที่ลักษณะทางสังคมของบุคคลหมายถึงลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ, การศึกษา, สถานภาพสมรส เป็นต้น ทั้งนี้ ปัจจัยตัวกระตุ้น (Stimulus factors) และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal object) จะร่วมกันสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนที่เป็น

- 1) ความรู้ความเข้าใจ/ การรับรู้ (Cognitive/ Perceptual) หมายถึงความเชื่อและความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของจุดหมายปลายทาง
- 2) ความรู้สึก (Affective) หมายถึงความรู้สึกที่บุคคลมีต่อจุดหมายปลายทาง และ
- 3) ภาพรวมความประทับใจเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางนั้น (Global)

สำหรับแบบจำลองที่ 2 (ดูแผนภาพที่ 2.10) ของ Baloglu และ McCleary (1999) นั้นเป็นแบบจำลองเส้นทางที่นำไปสู่ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ก่อนการเดินทางจริง (Path Model of the Determinants of Tourism Destination Image Before Actual Visitation) ซึ่งอธิบายว่าภาพลักษณ์โดยรวมมีที่มาจาก 2 แหล่งหลักได้แก่

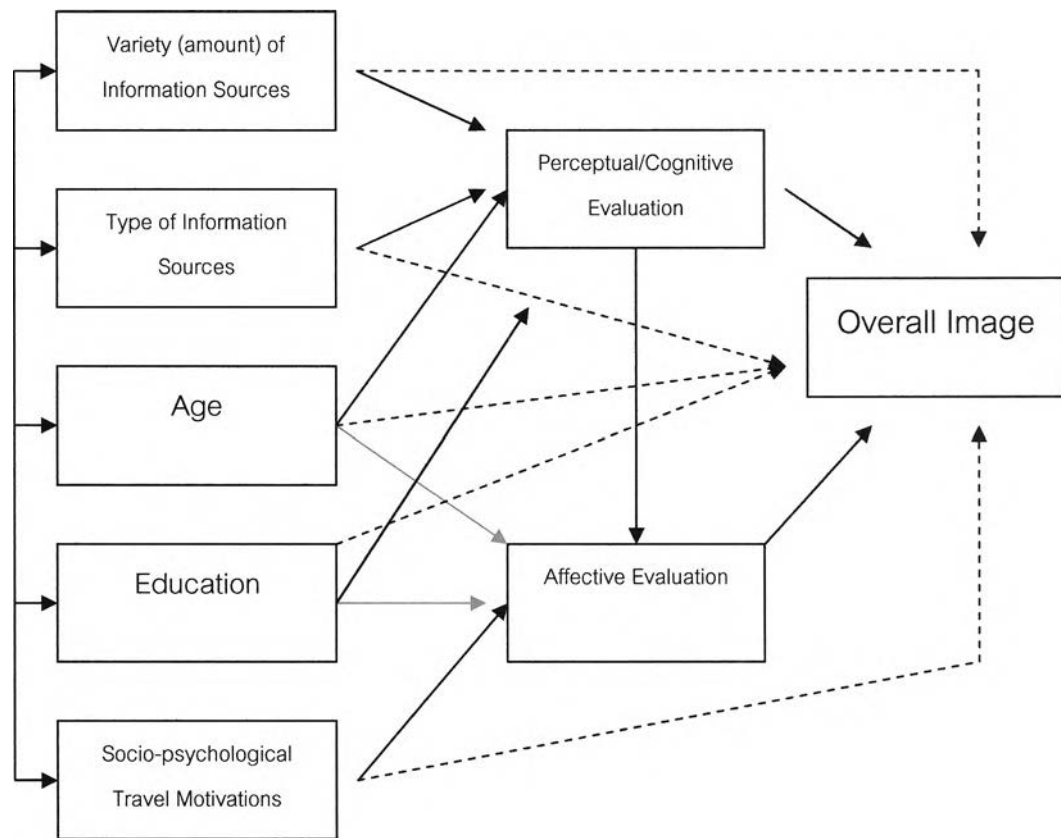
- 1) การประเมินเชิงการรับรู้/ ความรู้ความเข้าใจ (Perceptual/ Cognitive Evaluation) หมายถึงความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของสถานที่ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น คุณภาพของประสบการณ์ (Quality of experience) (เช่น ความสะอาด, ความปลอดภัย, ประชาชนเป็นมิตร), ความดึงดูดใจ (Attractions) (เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ, ประวัติศาสตร์น่าสนใจ, วิวดูสวย), คุณค่าและสิ่งแวดล้อม (Value/Environment) ซึ่งได้แก่ความคุ้มค่าหากได้เดินทางไป, ไร่ผลไม้, อากาศดี และ

- 2) การประเมินเชิงอารมณ์ (Affective Evaluation) หมายถึง ความรู้สึกทางอารมณ์เมื่อสัมผัสกับสถานที่ ที่อาจส่งผลต่อการประเมินเชิงการรับรู้/ ความรู้ความเข้าใจ (Perceptual/

Cognitive evaluation) ได้ ทั้งนี้การประเมินเชิงอารมณ์ (Affective evaluation) ได้แก่ (2.1) ปริมาณของข้อมูล (Variety (amount) of Information) , (2.2) ประเภทของแหล่งข้อมูล (Type of Information Source) ซึ่งหมายถึง การรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านแหล่งท่องเที่ยว, คำบอกเล่า, โฆษณา, หนังสือ, ภาพยนตร์, ข่าว, (2.3) อายุ (Age), ปัจจัยที่สี่ การศึกษา (Education), (2.5) แรงจูงใจทางสังคมและทางจิตวิทยา (Socio-psychological Travel Motivations) ซึ่งหมายถึง รายละเอียด 5 ประการคือ (2.5.1) ความผ่อนคลาย/สงบ (Relaxation/Escape) ได้แก่ การลดความเครียด, การหลบหนีจากความแออัด เป็นต้น (2.5.2) ความตื่นเต้น/ผจญภัย (Excitement/Adventure), ได้แก่ การมีกิจกรรมน่าตื่นเต้น, ผจญภัย (2.5.3) ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ทำให้รอบรู้ขึ้น เป็นต้น (2.5.4) สังคม (Social) หมายถึงการพบผู้คนที่มีความสนใจเหมือนกัน (2.5.5) ความมีเกียรติ (Prestige) หมายถึง การได้ไปยังสถานที่ซึ่งพวกเพื่อนๆ ยังไม่เคยได้ไป หรือ สามารถเล่าให้เพื่อนฟังอย่างภาคภูมิใจจากการได้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้น เป็นต้น

จากแผนภาพที่ 2.10 ลูกศรสีเข้ม แสดงถึงสมมติฐานที่เป็นอิทธิพลโดยตรง (Direct Effect) ขณะที่ลูกศรเส้นประ แสดงถึงอิทธิพลโดยอ้อม (Indirect Effect) อย่างไรก็ตาม ลูกศรสีอ่อน แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยผลการศึกษาของ Baloglu และ McCleary (1999) สามารถอธิบายได้ว่า ปริมาณของข้อมูล (Variety (amount) of Information) , ประเภทของแหล่งข้อมูล (Type of Information Source), อายุ (Age) และ การศึกษา (Education) มีอิทธิพลต่อการประเมินเชิงการรับรู้/ความรู้ความเข้าใจ (Perceptual/Cognitive evaluations) และปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวเมื่อรวมกับแรงจูงใจทางสังคมและทางจิตวิทยา (Socio-psychological Travel Motivations) จะส่งผลต่อการประเมินเชิงอารมณ์ (Affective evaluation) อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของการประเมินเชิงการรับรู้/ความรู้ความเข้าใจ (Perceptual/Cognitive evaluations) ที่ส่งต่อการประเมินเชิงอารมณ์ (Affect) นั้นเข้มแข็งกว่าอิทธิพลของแรงจูงใจ (Socio-psychological Travel Motivations)

แผนภาพที่ 2.10: แบบจำลองเส้นทางที่นำไปสู่ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ก่อนการเดินทางจริง (Path Model of the Determinants of Tourism Destination Image Before Actual Visitation)



ที่มา: Adapted from Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), p. 871.

ซึ่งในแบบจำลองนี้ มีข้อสังเกตที่สำคัญคือ การนำเสนอและตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยด้านปริมาณของข้อมูล (Variety (amount) of Information) และ ประเภทของแหล่งข้อมูล (Type of Information Source) นั้นจะส่งอิทธิพลต่อการประเมินเชิงการรับรู้/ความรู้ความเข้าใจ (Perceptual/Cognitive evaluations) เท่านั้น ขณะที่ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางสังคมและทางจิตวิทยา (Socio-psychological Travel Motivations) จะส่งผลต่อการประเมินเชิงอารมณ์เพียงอย่างเดียว ทว่าผลการวิจัยกลับแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านปริมาณของข้อมูล (Variety (amount) of Information) และ ประเภทของแหล่งข้อมูล (Type of Information Source) ต่อการประเมินเชิงอารมณ์ (Affective Evaluation) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางสังคมและทางจิตวิทยา (Socio-psychological Travel Motivations) ยังมีผลต่อการประเมินเชิงการรับรู้/ความรู้

ความเข้าใจ (perceptual/cognitive evaluations) อีกด้วย ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้ศึกษาในประเด็นดังกล่าว เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากงานศึกษาวิจัยก่อนหน้า (Literature review)

อย่างไรก็ดี ภาพลักษณ์โดยรวมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการประเมินเชิงอารมณ์ (Affective Evaluation) มากกว่าการประเมินเชิงการรับรู้/ความรู้ความเข้าใจ (Perceptual/cognitive evaluations) หรืออีกนัยหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า การประเมินเชิงอารมณ์นั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นตัวแปรที่คาบเกี่ยวอยู่ระหว่างการประเมินเชิงการรับรู้/ความรู้ความเข้าใจ (Perceptual/cognitive evaluations) และภาพลักษณ์โดยรวม (Overall image) และปัจจัยทางการรับรู้/เรียนรู้ (Perceptual/cognitive evaluations) นั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านปริมาณของข้อมูล (Variety (amount) of Information) และ ประเภทของแหล่งข้อมูล (Type of Information Source) ขณะที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับปัจจัยด้านอายุ (Age) และการศึกษา (Education)

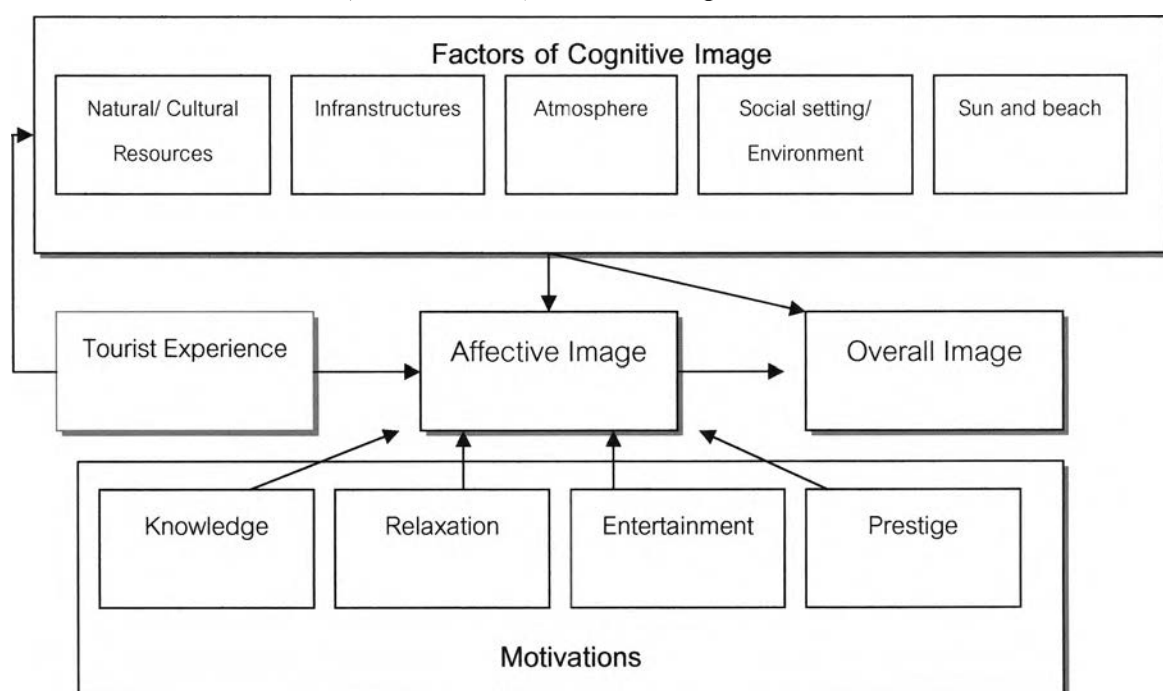
ดังนั้น กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยตัวกระตุ้น (Stimulus factor) และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยหลายมิติ (Multi-dimensional) อย่างไรก็ดี การศึกษาครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่า แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อการประเมินด้านการรับรู้/ความรู้ความเข้าใจ (Perceptual/cognitive evaluations) ต่างระดับกัน นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ระบุว่าการพูดคุยกัน (Word-of-mouth) ระหว่างเพื่อนและญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง อย่างไรก็ดี สำหรับปัจจัยด้านแรงจูงใจนั้น (Motivation factors) พบว่าความรู้ (Knowledge) ความมีเกียรติ (Prestige) และแรงจูงใจทางสังคม (Social motivation) มีผลต่อภาพลักษณ์โดยตรง ขณะที่ความตื่นเต้น/ผจญภัย (Excitement/adventure) นั้นมีผลต่อภาพลักษณ์ทางอ้อม ส่วนการโฆษณาจำเป็นต้องพัฒนาให้มีประสิทธิภาพขึ้น

ทั้งนี้ การก่อตัวของภาพลักษณ์ประเทศจุดหมายปลายทางนั้น หากเคยมีประสบการณ์ไปยังสถานที่นั้นมาแล้ว ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศนั้น นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ยังแตกต่างกันไปในกรณีทีไปยังสถานที่นั้นครั้งเดียวกับกรณีทีไปหลายครั้ง (Ahmed, 1991; Beerli & Martin, 2004a; Beerli และ Martin, 2004b; Fakeye & Crompton, 1991, as cited in Ong & Horbunluekit, 1997) ดังอธิบายได้จากแบบจำลองของ Beerli และ Martin ซึ่งนำเสนอ

แบบจำลองปัจจัยที่มาจากของการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ในกรณีที่เคยมีประสบการณ์ไปเยือนยังสถานที่นั้นมาแล้ว ดังแผนภาพที่ 2.11

แบบจำลองนี้อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์โดยรวม (Overall image) นั้น เกิดจากองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจของภาพลักษณ์ (Cognitive image) และองค์ประกอบด้านความรู้สึกของภาพลักษณ์ (Affective image) ซึ่งทั้งภาพลักษณ์ที่มาจากความรู้ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่มาจากความรู้สึกนี้ ล้วนเกิดขึ้นได้จากเงื่อนไขของประสบการณ์เดิมที่เคยไปยังสถานที่นั้นมาแล้ว (Tourist experience)

แผนภาพที่ 2.11: แผนภาพแสดงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ, ประสบการณ์การท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ที่รับรู้ (Diagram of the path model of relationship between motivations and tourism experience and perceived image.)



ที่มา: Adapted from Beerli, A., & Martin, J. D. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 , p. 630.

ทั้งนี้ จุดศูนย์กลางของแบบจำลองนี้อยู่ที่องค์ประกอบด้านความรู้สึกของภาพลักษณ์ (Affective image) เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลจากหลายทิศทาง ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้ความเข้าใจ (Factors of Cognitive image), ประสบการณ์การ

ท่องเที่ยว (Tourist experience) และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivations) ซึ่งได้แก่ ความต้องการความรู้ (Knowledge), ความต้องการพักผ่อน (Relaxation), ความต้องการด้านความบันเทิง (Entertainment) และความต้องการมีเกียรติ (Prestige)

อนึ่ง สำหรับปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจของภาพลักษณ์ (Factors of Cognitive image) นั้น มี 5 ด้านด้วยกัน คือ องค์ประกอบด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (Natural/ cultural resources), องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure), องค์ประกอบด้านบรรยากาศ (Atmosphere), องค์ประกอบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social setting/ environment) และองค์ประกอบด้านแสงแดดและหาดทราย (Sun and beach)

อย่างไรก็ตาม แบบจำลองนี้ไม่ได้แสดงถึงลักษณะความแตกต่างทางประชากร แต่ได้ทำการศึกษาในเรื่องลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ดังนี้

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ไปเกาะลันซาโรท (Lanzarote, Canary Islands, Spain) ซึ่งพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่รับรู้, แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และประสบการณ์เดิมรวมทั้งความแตกต่างทางประชากรนั้น ระบุว่า 1) แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึกของภาพลักษณ์ 2) ประสบการณ์เดิมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) ของภาพลักษณ์ 3) ลักษณะทางประชากรมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบทั้งด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) ของผู้บริโภค

อนึ่ง ระดับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเคยไปยังสถานที่นั้นจะมีความสัมพันธ์ที่เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) โดยหากบุคคลนั้นเพิ่งเคยไปท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ประสบการณ์ของเขาจะมีความสัมพันธ์ที่เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ในขณะที่หากบุคคลนั้นเคยไปท่องเที่ยวมาแล้วหลายครั้ง ประสบการณ์การท่องเที่ยวของเขาจะมีความสัมพันธ์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญกับองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective)

อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศ (Country image effects)

ภาพลักษณ์ประเทศนั้น มีอิทธิพลต่อสิ่งต่างๆ มากมายหลายด้านแต่ที่ได้รับการกล่าวถึงเป็นสำคัญ (Anholt, 2004; Kotler et al., 2002) คือ 1) ด้านการลงทุนจากต่างประเทศ ภาพลักษณ์ประเทศที่ดี น่าเชื่อถือ สถานการณ์ทางการเมืองมีเสถียรภาพ ย่อมมุ่งใจให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุน ไม่ว่าจะในลักษณะการลงทุนตั้งโรงงานผลิตสินค้า, ตั้งสาขาสำนักงานของธุรกิจ หรือลงทุนทางการเงินในประเทศนั้น 2) ด้านการย้ายถิ่นฐาน ประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีสาธารณูปโภคครบครัน ภูมิประเทศน่าอยู่ ย่อมเป็นที่สนใจสำหรับชาวต่างชาติที่ประสงค์จะย้ายถิ่นฐาน 3) ด้านการท่องเที่ยว ประเทศนั้นเปรียบเสมือนเป็นสินค้าสำหรับการท่องเที่ยวโดยตรง ดังนั้นภาพลักษณ์ของประเทศก็จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยตรงเช่นกัน 4) ด้านการส่งออก ซึ่งในที่นี้ จะอธิบายอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศต่อภาพลักษณ์สินค้าส่งออกในฐานะประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) ดังนี้

อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศในฐานะประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin effects)

ภาพลักษณ์ประเทศ ซึ่งในที่นี้หมายถึงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น ได้กลายเป็นส่วนที่ผสมผสานกับสัญลักษณ์ภายนอก (Extrinsic cues) ในการประเมินสินค้าควบคู่ไปกับคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้า เช่น ราคา, ตราสินค้า, รูปทรงหีบห่อ และพนักงานขาย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยมากมายที่สนับสนุนอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศในประเด็นที่ว่า ผู้บริโภคนั้นใช้ข้อมูลเรื่องแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นตัวชี้วัดคุณภาพสินค้าอย่างแพร่หลาย ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือป้ายที่ระบุว่า "made in..." ซึ่งพบว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Harris, Garner-Earl, Sprick & Carroll, 1994, Li & Wyer, 1994, Shimp, Samiee & Madden, 1993, as cited in Kotler & Gertner, 2004)

นอกจากนี้ยังมีงานศึกษาวิจัยระบุว่า ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งที่มาของสินค้านั้น ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นสิ่งที่ดี หรือไม่ดีเสมอไป แต่จะมีผลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น ในลักษณะที่ต้องใคร่ครวญและประเมินสินค้าอย่างระมัดระวังขึ้น (Hong & Wyer Jr., 1989) อีกทั้ง ความเชี่ยวชาญของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเภทสินค้า ยังส่งผลต่อคุณสมบัติด้านนี้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเป็นผู้เชี่ยวชาญในสินค้าประเภทใดแล้ว หรือมีข้อมูลด้านอื่นๆ แล้ว ก็มักไม่สนใจข้อมูลที่เป็นประเทศแหล่งกำเนิด อย่างไรก็ตาม หากไม่มีข้อมูลด้านอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้านั้น

หรือมีข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคก็จะใช้ประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Maheswaran, 1994)

สำหรับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น มีการศึกษาในหลายวิธี เช่น การสำรวจด้วยแบบสอบถาม, การทดลอง และ การวิเคราะห์หลายองค์ประกอบ (Conjoint analysis) งานวิจัยส่วนใหญ่จะกำหนดให้ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นตัวแปรอิสระ ขณะที่ทัศนคติต่อสินค้าเป็นตัวแปรตาม และการรับรู้คุณภาพก็มักใช้เป็นตัวแปรตามเช่นกัน นักวิชาการบางท่านถกเถียงว่ามิติของคุณภาพนั้นต่างกันตามแต่ละสินค้า และประเทศแหล่งกำเนิดหนึ่งๆ อาจได้รับการเชื่อถือในมิติใดมิติหนึ่ง เช่น วอลโว่มีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัย แต่อาจไม่ดีในด้านการบริการ (Garvin, 1987, as cited in Kotler & Gertner, 2004) นอกจากนี้ยังมีการถกเถียงในประเด็นที่ว่า ภาพลักษณ์ประเทศนั้นอาจเป็นโครงสร้างบทสรุป (Summary construct) (Han, 1989) หรือเป็นการมองสินค้าโดยแยกเป็นส่วนๆ เช่น ประเทศผู้ออกแบบ, ประเทศผู้ประกอบชิ้นส่วน, ประเทศเจ้าของตราสินค้า, ประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วน (Insch & McBride, 1998, Lim & O'Cass, 2001, as cited in Kotler & Gertner, 2004; Lee & Ganesh, 1999)

งานวิจัยในยุคแรกแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศเป็นเสมือนข้อมูลอ้างอิงถึงคุณภาพสินค้าจากต่างประเทศ และมีแนวโน้มที่จะพิจารณาประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้วยทัศนคติไม่บวกก็ลบ (Bilkey & Nes, 1982, as cited in Kotler & Gertner, 2004) ความโน้มเอียงในความรู้สึกที่เกิดจากแหล่งที่มาของสินค้านั้นสามารถเกิดได้ทั้งกับสินค้าโดยทั่วไป สินค้าเฉพาะทาง และทั้งผู้ใช้สินค้าคนสุดท้ายหรือแม้แต่ผู้ซื้อวัตถุดิบเพื่อผลิตต่อ

นอกจากนี้ ยังมีผู้วิจัยพบว่าอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นอาจมีความสำคัญน้อยลงในกรณีที่มีข้อมูลด้านอื่นที่บ่งบอกถึงคุณภาพ เช่น ตราสินค้าระดับโลกอย่างไชนี่และฮอนด้า ซึ่งสามารถต้านผลลบของประเทศแหล่งผลิตสินค้าได้ (Tse & Lee, 1993) เช่น เครื่องเสียงไชนี่ที่ผลิตที่ประเทศจีน แต่ Kotler และ Gertner (2004) กล่าวว่าอาจเกิดกรณีที่ว่า ผู้คนคิดถึงความเป็นตราไชนี่ลดลง เมื่อสินค้านั้นผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่น่าเชื่อถือ เช่น มือถือไชนี่ที่ผลิตที่ประเทศซิมบับเว เป็นต้น

นักวิชาการได้สนใจศึกษาแบบจำลองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศ ซึ่งใช้อธิบายกระบวนการภายในของผู้บริโภคในการใช้ภาพลักษณ์ประเทศประกอบการประเมินสินค้า ในที่นี้ขออธิบายแบบจำลองที่เป็นที่นิยมกล่าวถึงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ประเทศจำนวน 3

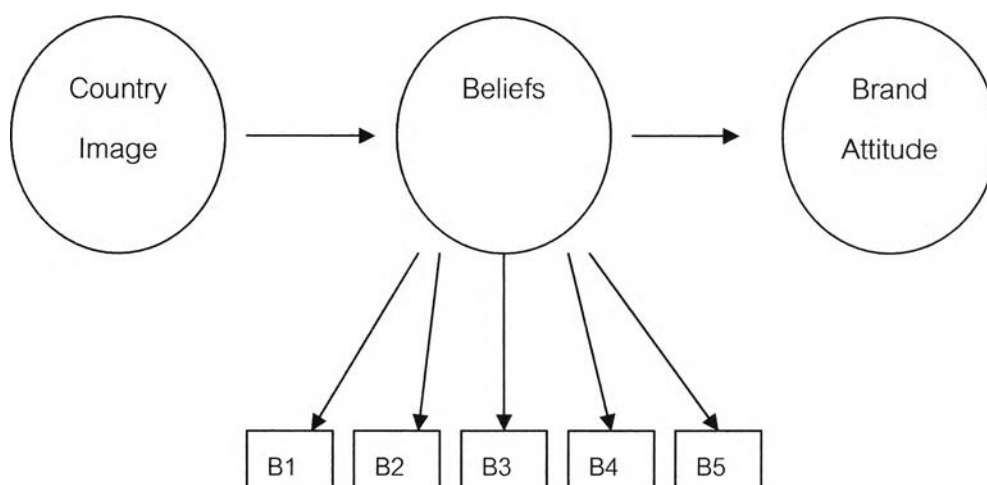
แบบจำลอง คือ 1) แบบจำลองเหมารวมและแบบจำลองสร้างบทสรุป (Halo and Summary Construct) ของ Han (1989)

- 2) แบบจำลองยืดหยุ่นได้ (A Flexible Model) ของ Knight และ Calantone (2000) และ
- 3) แบบจำลองของ Laroche et al. (2005)

1) แบบจำลองเหมารวม และแบบจำลองสร้างบทสรุป (Halo and Summary Construct)

แบบจำลองเหมารวม (Halo Model) และแบบจำลองสร้างบทสรุป (Summary Construct) เป็นหนึ่งในแบบจำลองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างมากในงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศ (Agarwal & Sikri, 1996; Balabanis, Mueller & Melewar, 2002; Baloglu & McCleary, 1999; Knight & Calantone, 2000; Laroche et al., 2005; Lee & Ganesh, 1999)

แผนภาพที่ 2.12: แบบจำลองเหมารวม (Halo Model) ของ Han (1989)

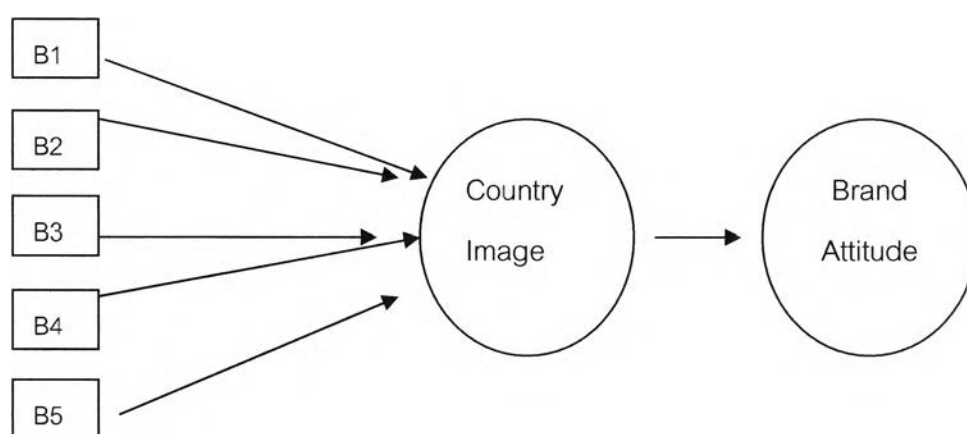


ที่มา: Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(May), p. 224.

โดย Han (1989) นำเสนอแบบจำลองที่อธิบายกระบวนการทำงานของภาพลักษณ์ประเทศ, ทศนคติต่อตราสินค้าและความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสินค้า โดยมีหลักการพื้นฐานในการอธิบายแบบจำลองทั้งสองนี้ ตามระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า โดย Han (1989) เชื่อว่าหากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคใช้ภาพลักษณ์ประเทศในการประเมินสินค้า

เนื่องจากผู้บริโภคมักไม่สามารถทราบคุณภาพของสินค้าจากประเทศนั้นอย่างแท้จริงได้ก่อนการซื้อ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) นั้นส่งผลโดยตรง (direct effect) ต่อความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า และจะส่งผลต่อเนื่องไปยังทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า (Attitude) (ดูแผนภาพที่ 2.12) เช่น หากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าของประเทศเอธิโอเปีย ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศเอธิโอเปียในการประเมิน เช่น ความอดอยาก (สมมุติเป็นความเชื่อ B1) ไม่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย (สมมุติเป็นความเชื่อ B2) ฯลฯ ดังนั้นจะทำให้เกิดความเชื่อว่สินค้าจากประเทศเอธิโอเปียไม่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ฯลฯ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.13: แบบจำลองสร้างบทสรุป (Summary Construct) ของ Han (1989)



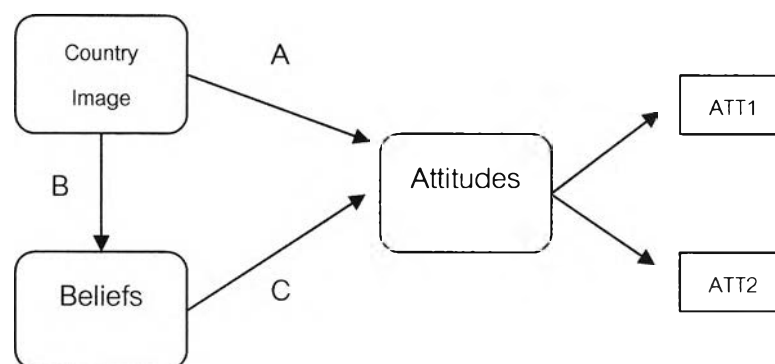
ที่มา: Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(May), p. 224.

ในขณะที่หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าจากประเทศใดมาก ภาพลักษณ์ประเทศอาจเป็นบทสรุปความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและส่งผลโดยตรงต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นตามแบบจำลองสร้างบทสรุป (Summary construct) (ดูแผนภาพที่ 2.13) เช่น หากผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าเกาหลีใต้ และพบว่ามีความประณีตในการผลิต (B1) รูปลักษณ์ทันสมัย (B2) คุ่มค่ากับราคา (B3) ฯลฯ เขาก็จะสรุปว่าสินค้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีลักษณะดังกล่าวรวมกัน ดังนั้น เมื่อเจอสินค้าอื่นจากประเทศเกาหลีใต้ เขาก็จะสรุปว่ามีคุณลักษณะเช่นที่เขาสรุปไว้

2) แบบจำลองยืดหยุ่นได้ (A Single Flexible Model) ของ Knight และ Calantone (2000)

Knight และ Calantone (2000) ได้นำแบบจำลองเหมารวมและแบบจำลองสร้างบทสรุปของ Han (1989) มาพัฒนาต่อ เนื่องจากเห็นว่าแบบจำลองเดิมอาจมีความคลาดเคลื่อนในบางประเด็น นอกจากนั้นยังทำการศึกษาวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคชาวอเมริกันและญี่ปุ่น ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการใช้ภาพลักษณ์ประเทศนั้นมีความซับซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกรณีที่วัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าบทบาทของความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมีความสำคัญแตกต่างกันตามแต่ละวัฒนธรรม (ดูแผนภาพที่ 2.14)

แผนภาพที่ 2.14: แบบจำลองยืดหยุ่นได้ (A Single Flexible Model)



ที่มา: Adapted from Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), p. 131.

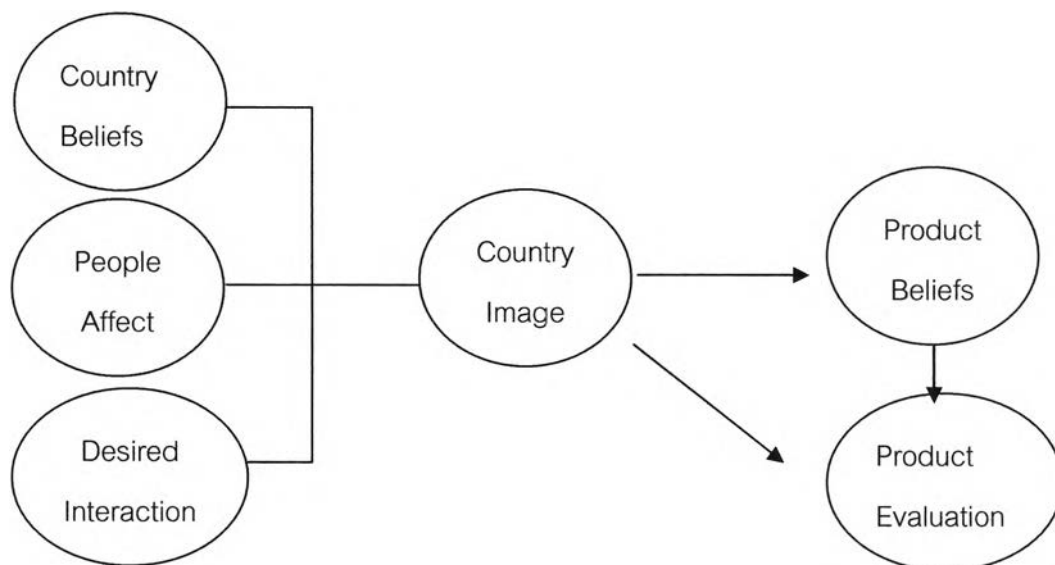
ขณะที่แบบจำลองของ Han (1989) นำเสนอว่าภาพลักษณ์ประเทศนั้นทำงานแยกกันกับความเชื่อในการส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้า และขึ้นกับระดับความคุ้นเคยกับสินค้าอีกด้วย แต่แบบจำลองของ Knight และ Calantone (2000) นำเสนอว่าภาพลักษณ์ประเทศและความเชื่อนั้นร่วมกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้า ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยกับสินค้าในระดับใดก็ตาม ดังผลการศึกษาที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งชาวญี่ปุ่นและอเมริกันที่คุ้นเคยกับสินค้าน้อยนั้น ต่างมีแนวโน้มใช้ความเชื่อในการประเมินสินค้าโดยแทบไม่คอยได้ใช้ภาพลักษณ์ประเทศ ผลเช่นนี้สร้างความไม่เที่ยงให้กับแบบจำลองเหมารวมของ Han (1989) แต่การศึกษาของ Knight และ Calantone (2000) พบว่าแบบจำลองสร้างบทสรุปนั้นมีความเที่ยง นอกจากนั้น ความสัมพันธ์

ระหว่างการใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นซับซ้อน ซึ่งพบว่า บทบาทการใช้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าใดสินค้านั้นนั้นแตกต่างกันไปตามแต่ละวัฒนธรรม เช่น สำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งชาวญี่ปุ่นและชาวอเมริกาที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อยนั้น กลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ประเทศต่อทัศนคติ (A) ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางตรงของความเชื่อที่มีต่อทัศนคตินั้น (C) ไม่มีนัยสำคัญ แต่กรณีของกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกา กลับพบว่าอิทธิพลทางตรงของความเชื่อที่มีต่อทัศนคติ (C) นั้นมีนัยสำคัญ ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ประเทศต่อทัศนคตินั้นก็มีนัยสำคัญเช่นกัน แต่ไม่มากนัก ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค (Knight และ Calantone, 2000) ในลำดับต่อไป จะเป็นการอธิบายแบบจำลองที่นำเสนอ (The proposed model) ที่พัฒนาจากแบบจำลองของ Han (1998) และ สอดคล้องกับแบบจำลองที่ยืดหยุ่น (Single flexible model) นี้

3) แบบจำลองที่นำเสนอ (The proposed model) ของ Laroche et al. (2005)

Laroche et al. (2005) ได้นำเสนอแบบจำลองที่มาของภาพลักษณ์ประเทศ ซึ่งเป็นการพัฒนาแบบจำลองของ Papadopoulos, Marshall และ Heslop (1988, 1990 as cited in Laroche et al., 2005) และแก้ไขข้อบกพร่องในแบบจำลองของ Han (1989) โดยนำเสนอว่า ภาพลักษณ์ประเทศนั้นมี 3 มิติ ได้แก่ 1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ให้นิยามว่า คือ ความเชื่อเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศนั้นๆ 2) ความรู้สึก (Affective) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ให้นิยามว่า คือ ความรู้สึกที่มีต่อผู้คนในประเทศนั้นๆ และ 3) ความตั้งใจกระทำ (Conation) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ให้นิยามว่า คือ ระดับความต้องการตอบสนอง (กล่าวคือ การซื้อสินค้า) ของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิด ตามแผนภาพที่ 2.15 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศ (Country image) ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า (Product beliefs) และการประเมินสินค้า (Product evaluation)

แผนภาพที่ 2.15: แบบจำลองกระบวนการใช้ภาพลักษณ์ประเทศในการประเมินสินค้า ของ Laroche et al. (2005)



ที่มา: Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop L. A., & Mourali, K. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), p. 100.

งานวิจัยของ Laroche et al. (2005) พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) และความเชื่อในสินค้า (Product beliefs) ส่งผลต่อการประเมินสินค้านั้น โดยไม่ขึ้นกับระดับความคุ้นเคยกับสินค้าของประเทศนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Knight และ Calantone (2000) และปฏิสัมพันธ์แนวคิดของ Han (1989) ที่แบ่งแบบจำลองออกเป็น 2 ประเภทเพื่ออธิบายกรณีที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับไม่คุ้นเคยสินค้าของประเทศนั้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Laroche et al. (2005) ยังระบุว่าโครงสร้างภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า (Product beliefs) นอกจากนี้ยังได้ผลสรุปจากการศึกษาว่า หากภาพลักษณ์ประเทศมีองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) ที่เข้มแข็งก็จะมีอิทธิพลทางตรงที่เข้มแข็งต่อการประเมินสินค้า (Product evaluation) มากกว่าอิทธิพลต่อความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า (Product beliefs) ในทางกลับกัน หากภาพลักษณ์ประเทศมีองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) ที่เข้มแข็ง จะทำให้มีอิทธิพลทางตรงกับการประเมินสินค้า (Product evaluation) น้อยกว่าอิทธิพลต่อความเชื่อ (Product beliefs) เกี่ยวกับสินค้า

อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศในฐานะแหล่งท่องเที่ยว หรือ อิทธิพลของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination image effects)

บทบาทของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ(การท่องเที่ยว) ของผู้บริโภค เนื่องจาก การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นั้นขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง, ความเชื่อ และการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ มากกว่าความเป็นจริงของสถานที่นั้น (Clawson & Ketch, 1966, as cited in Chon, 1991) ทั้งนี้ Gunn (1972 as cited in Chon, 1991) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการซื้อกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางไว้ 7 ขั้นตอน คือ 1) การสะสมภาพในจิตใจเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว 2) การใช้ภาพลักษณ์เหล่านั้นในการหาข้อมูลเพิ่มเติม 3) ตัดสินใจท่องเที่ยว 4) เดินทางไปเที่ยวยังจุดหมายปลายทางนั้น 5) มีส่วนร่วมในจุดหมายปลายทางนั้น 6) เดินทางกลับจากการท่องเที่ยว และ 7) สะสมภาพลักษณ์เพิ่มเติมตามประสบการณ์ที่ได้รับมา ทั้งนี้ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาในแต่ละขั้น

การตลาดประเทศ (Country marketing)

ภาพลักษณ์ประเทศที่ดีจะเกิดขึ้นได้ ส่วนหนึ่งมาจากการตลาดประเทศ หรือที่ Kotler et al. (2002) เรียกว่า การตลาดสถานที่ (Place marketing) ซึ่ง “สถานที่” ในที่นี้หมายถึง “ประเทศ”

กลยุทธ์การตลาดสถานที่นั้นเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ตำแหน่งของประเทศในตลาดโลก ซึ่งต้องเข้าใจถึงอิทธิพลแวดล้อมที่อาจส่งผลต่อการทำตลาด เช่น จุดแข็ง จุดอ่อนของประเทศในการแข่งขันกับประเทศอื่น เช่น ขนาดตลาดภายใน, การเข้าถึงแหล่งการค้าภูมิภาค, การศึกษาของประชากร, ระบบภาษี, ความสามารถของแรงงาน, ราคาค่าแรง ฯลฯ และต้องสอดส่องดูสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การทำความเข้าใจโอกาสและอุปสรรคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และกำลังการแข่งขันในตลาดโลก ซึ่งกระบวนการนี้ต้องอาศัยความร่วมมือของทั้งภาครัฐ, เอกชน และธุรกิจ ที่จะมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน ซึ่งอาศัยการตั้งและนำเสนอภาพลักษณ์, จุดดึงดูด, สาธารณูปโภคพื้นฐาน และผู้คนเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

Kotler et al. (2002) ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำตลาดสถานที่ (Place marketing target) ไว้ว่า บ่อยครั้งที่นักการตลาดด้านสถานที่ไม่สามารถจะแยกแยะได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เนื่องจากประเด็นของสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นในนามของ

ประเทศ, จังหวัด หรือแหล่งท่องเที่ยว ต่างก็มีกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งเป็นการดีกว่าหากสามารถนิยามได้ว่ากลุ่มเป้าหมายในการทำตลาดสถานที่นั้นเป็นใคร เช่น ประเทศฮ่องกง ที่ได้ขยายกลุ่มเป้าหมายจากเดิมที่เป็นนักท่องเที่ยวและนักช้อปปิ้ง เป็นกลุ่มครอบครัว โดยมีโครงการเปิด Hong Kong Disney Park ในปี 2005 เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว 30% จากทั่วโลก และ 50% จากนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ (จากบทสัมภาษณ์ MJT Towse อธิบดีการท่องเที่ยว ผู้รับผิดชอบเจรจาความร่วมมือกับบริษัทวอลท์ ดิสนีย์ ในวันที่ 16 กันยายน ปี ค.ศ. 2000 (as cited in Kotler et al., 2002)

ทั้งนี้ Kotler et al. (2002) ได้จัดกลุ่มเป้าหมายในการทำตลาดสถานที่ ดังนี้ 1) ผู้มาเยือน (Visitors) ซึ่งได้แก่ผู้มาเยือนด้วยวัตถุประสงค์ทางการค้า, การท่องเที่ยว, การประชุมทางธุรกิจ, การเยี่ยมชมกิจการ หรือการซื้อหรือขายสินค้า 2) ผู้มาอยู่อาศัยและผู้ที่มาทำงาน (Residents and employees) ได้แก่ ผู้ประกอบวิชาชีพ เช่น นักวิทยาศาสตร์, แพทย์ แรงงานที่มีทักษะ, นักทำงาน การสื่อสาร, คนมีฐานะ, นักลงทุน, เจ้าของกิจการ, แรงงานไร้ทักษะ, ประชากรอาวุโสและผู้รับเงินบำนาญ 3) ธุรกิจและอุตสาหกรรม (Business and industry) ได้แก่ อุตสาหกรรมหนัก, นิคมอุตสาหกรรม และธุรกิจบริการต่างๆ 4) ตลาดส่งออก (Export markets)

สำหรับการทำตลาดสถานที่ (Place Marketing) นั้น Kotler et al. (2002) กล่าวว่า มีทางเลือกในการจัดการได้มากมาย แต่สามารถใช้กลยุทธ์การทำตลาดสถานที่ 4 ประการหลักต่อไปนี้ ในการดึงดูดผู้มาเยือน, ผู้อยู่อาศัย และอุตสาหกรรม ธุรกิจ แรงงาน ตลอดจนจนการส่งออก คือ 1) การตลาดทางภาพลักษณ์ (Image marketing) 2) การตลาดทางการดึงดูดใจ (Attraction marketing) 3) การตลาดทางสาธารณูปโภค (Infrastructure marketing) 4) การตลาดประชาชน (People marketing) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การตลาดทางภาพลักษณ์ (Image Marketing) จากแนวคิดที่ว่า ถ้าไม่มีภาพลักษณ์สถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างแล้ว สถานที่ที่มีศักยภาพในการดึงดูดก็อาจถูกตลาดมองข้ามไปในหมู่มวลสถานที่ต่างๆ มากมายทั่วโลก เป้าหมายแรกในการทำตลาดทางภาพลักษณ์คือการพัฒนาโลแกนที่ดี น่าเชื่อถือ และทำให้มองเห็นเป็นภาพ เช่น "สิงคโปร์...หนึ่งในเส้นทางเศรษฐกิจของเอเชีย" เพราะสิงคโปร์เป็นศูนย์กลางด้านการค้า, การขนส่ง, การธนาคาร, การท่องเที่ยว และการสื่อสารของภูมิภาค หรือประโยคที่ว่า "สิงคโปร์...เมืองราชสีห์" ซึ่งเป็นข้อความแรกผู้มาเยือนสิงคโปร์จะเห็นได้จากสนามบินชางฮี อย่างไรก็ตาม เพียงแค่โลแกนที่ดีไม่ได้

หมายความว่า จะทำการตลาดทางภาพลักษณ์สำเร็จแล้ว ที่จริงแล้ว การสร้างภาพลักษณ์สถานที่ จำเป็นต้องสื่อสารในหลายวิธี หลายช่องทาง การสื่อสาร เพื่อวางฐานรากของความสำเร็จ

2) การตลาดทางการดึงดูดใจ (Attraction marketing) ซึ่งหมายถึงการลงทุนในการสร้าง จุดดึงดูดพิเศษ บางสถานที่ก็มีแหล่งดึงดูดอยู่แล้วตามธรรมชาติ เช่น หมู่เกาะมัลดีฟ บางสถานที่ก็มีแหล่งดึงดูดจากการก่อสร้างในประวัติศาสตร์ เช่น ทาช มาฮาล ในอินเดีย หรือนครวัดในกัมพูชา หรือการมีสิ่งที่เป็นที่สนใจที่สุดในโลก ที่มีการบันทึกลงในกินเนสส์บุค เช่น เมืองที่ใหญ่ที่สุด, ดึกที่สูงที่สุด, สะพานที่ยาวที่สุด ฯลฯ หรือกลยุทธ์ที่ใช้ทั่วไปในการทำให้สถานที่นั้นน่าดึงดูดใจก็คือการสร้างศูนย์ ประชุมหรือศูนย์แสดงสินค้าขนาดใหญ่ เช่น กรณีของ Pusan Exhibition & Convention Center (PUEXCO) ในเมืองพูซานประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งจัดเป็นศูนย์ประชุมอเนกประสงค์มาตรฐานโลก ซึ่งสามารถรองรับผู้มาเยือนได้กว่าสองแสนคนต่อปี หรือการสร้างแหล่งดึงดูดโดยจัดสถานที่หนึ่งใน ใจกลางเมืองเป็นถนนคนเดิน เช่น Hay Street ในเมืองเพิร์ธ ประเทศออสเตรเลีย ที่จัดเป็นแหล่ง รวมผู้มาเที่ยวและหาประสบการณ์พักผ่อนหย่อนใจรวมทั้งจับจ่ายซื้อสินค้า

3) การตลาดทางสาธารณูปโภค (Infrastructure marketing) หมายถึง การพัฒนา สาธารณูปโภคให้สามารถรองรับการลงทุนจากนานาชาติได้ ไม่ว่าจะเป็นถนน, ทางด่วน, รถไฟ, สนามบิน, ระบบเครือข่ายการสื่อสาร ซึ่งบางประเทศมีการพยายามสื่อสารว่าสถานที่นั้นนำเสนอ ระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่เป็นเลิศ เช่น สิงคโปร์ ที่เรียกประเทศเป็น "The Customer Support Center for Asia/Pacific market" หรือฮ่องกงเป็น "Asia's Internet Content Provider"

4) การตลาดประชาชน (People marketing) เคยมีผู้กล่าวไว้ตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 16 ว่า ความสำเร็จหรือล้มเหลวของรัฐอิสระนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของประชากร และทำให้การแสดงออก ของประชาชนเหล่านั้น (Niccolo Machiavelli as cited in Kotler et al., 2002) ซึ่งการตลาด ประชาชนนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 5 ลักษณะคือ

4.1) ประชาชนที่มีชื่อเสียง (Famous People) ไม่ว่าจะเป็นดารานักแสดง, บุคคลสำคัญของโลก, นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ฯลฯ สามารถจัดเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวของประเทศ สร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศ โดยเฉพาะยุคที่การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นรวดเร็วมาก โดยสามารถนำเสนอได้หลากหลาย เช่น ประเทศจีน ที่ได้รับการกล่าวขานในนามของประเทศที่กวาดเหรียญทองโอลิมปิกได้เป็นอันดับ สามของโลก (จากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่ซิดนีย์ปี 2000) เมืองกุจาร์รัฐในอินเดีย นำเสนอว่าเป็น สถานที่เกิดของมหาตมะ คานธี หรือประเทศไทยที่กล่าวว่าเป็นเมืองเกิดของแม่ทเเกอร์ วูด หรือ การที่เกาหลีได้นำเสนอโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้กลุ่มดารานักร้องที่มีชื่อเสียงและ ผลงานการแสดงเผยแพร่ทั่วเอเชีย เช่น ซเว จีวู และเบ ยองจุนจากละครโทรทัศน์เพลงรักในสายลม หนาว (Winter love song)

4.2) ผู้นำที่กระตือรือร้น (Enthusiastic local leaders) ประเทศที่มีผู้นำทางการเมืองหรือนักธุรกิจที่เก่งกาจนั้นจะเป็นที่รับรู้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว เช่น นิตยสารเอเชียไคครั้งหนึ่งได้จัดให้อิชิฮาร่า ชินทาโร่ ผู้ว่าราชการเมืองโตเกียวเป็นผู้บริหารระดับท้องถิ่นยอดเยี่ยมสำหรับปี 2000 เนื่องจากสามารถบริหารการตัดงบประมาณเพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤตการเงินของญี่ปุ่นได้ถึงหนึ่งพันล้านเหรียญสหรัฐสำหรับภาษีต่อไป เขาตัดแม้กระทั่งเงินเดือนและโบนัสตัวเองเพื่อรักษาระบบงบประมาณของประเทศเอาไว้ ซึ่งข่าวนี้ทำให้ผู้คนที่เคยสิ้นหวังกับการมีข้าราชการที่ดีในญี่ปุ่นนั้นกลับมีหวังได้อีกครั้ง

4.3) ประชาชนที่มีประสิทธิภาพ (Competent people) เนื่องจากประชากรจัดเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชาติ การมีประชาชนที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญในการทำตลาดสถานที่ โดยเฉพาะเพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ หรือกรณีของสิงคโปร์ที่พยายามผลักดันให้มหาวิทยาลัยจากตะวันตกมาเปิดสาขาในสิงคโปร์ เนื่องจากต้องการผลักดันให้สิงคโปร์กลายเป็นประเทศทางเศรษฐกิจที่มีความรู้เป็นฐาน (Knowledge-based economy)

4.4) ประชาชนที่มีลักษณะเป็นนักประกอบการ (People with an entrepreneurial profile) การมีเครือข่ายของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อมเป็นแรงผลักดันให้เกิดบรรยากาศทางธุรกิจที่ดี เช่น ใต้หวัน และฮ่องกง ที่ได้ชื่อว่าเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตทางธุรกิจของเอเชีย

4.5) ประชาชนที่ได้ย้ายมาอยู่ในสถานที่นั้น (People who have moved to the place) ซึ่งอาจเรียกว่าสถานการณ์ “ตามฉันมาสิ” (follow-me phenomenon) ข้อมูลของผู้ที่เคยย้ายมาอยู่ในสถานที่นั้นสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับสถานที่ได้ เช่น การให้สัมภาษณ์ของครอบครัวที่ย้ายมาอยู่ ซึ่งบ่งบอกถึงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นหรือความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์หรือนักธุรกิจที่ย้ายมาอยู่ ที่จะเป็นคำบอกเล่าที่ดึงดูด หรือการจัดทำการสำรวจความเห็นของผู้คนที่อาศัยอยู่ในสถานที่นั้น

แต่ทั้งนี้ นอกเหนือจากการทำตลาดโดยประชาชนเฉพาะกลุ่มดังกล่าวแล้ว สถานที่ที่ต้องกระตุ้นให้ประชาชนมีความเป็นมิตรและเอาใจใส่ผู้มาเยือนและผู้มาอยู่ใหม่ด้วย

อนึ่ง เนื่องจากรายงานศึกษาวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ประเทศ จึงขออธิบายในรายละเอียดของวิธีการสร้างภาพลักษณ์สถานที่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดภาพลักษณ์ที่กล่าวข้างต้น ดังนี้

วิธีการสร้างภาพลักษณ์สถานที่ (Place image design)

วิธีการสร้างภาพลักษณ์สถานที่นั้น สามารถทำได้โดยการศึกษาจากคำถามที่ว่า

1) อะไรคือตัวแปรของการสร้างภาพลักษณ์ (What determines a place's image) ซึ่งได้มีการอธิบายในงานศึกษานี้ในหัวข้อที่มาของภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image formation) ในหน้า 60

2) จะวัดภาพลักษณ์ประเทศได้อย่างไร (How can a place's image be measured?) ขั้นแรกคือการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้อยู่อาศัย, ผู้มาเยือน, นักลงทุน, นักธุรกิจ ผู้ประกอบการ ฯลฯ และวัดการรับรู้ของผู้คน เช่น การวัดความคุ้นเคย โดยการสอบถามถึงระดับความคุ้นเคยหรือความชื่นชอบในประเทศนั้นๆ (Familiarity-favorability measurement) ว่าเคยได้ยินชื่อประเทศนั้นบ้างหรือไม่ คำตอบอาจสามารถเป็น เคยได้ยินนิดหน่อย, รู้จักบ้าง, รู้จักพอสมควร, หรือรู้จักเป็นอย่างดี และความชื่นชอบในประเทศนั้นๆ โดยคำตอบสามารถเป็น ไม่ชอบมาก, ไม่ชอบนิดหน่อย, ชอบ, ชอบมาก เป็นต้น รวมทั้งการสร้างตารางที่มีค่าที่แตกต่างกันสองขั้ว และให้ผู้บริโภคเลือกว่าเห็นภาพลักษณ์ของประเทศโน้มเอียงไปทางใด (Semantic differential) เช่น ดูเป็นมิตร-ดูเย็นชา, ปลอดภัย-อันตราย, เป็นธรรมชาติ-ไม่เป็นธรรมชาติ

3) อะไรคือแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์สถานที่ (What guidelines exist for designing a place's image?) กล่าวคือ ภาพลักษณ์นั้นต้องเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นจริง, น่าเชื่อถือ, ไม่ซับซ้อน, น่าดึงดูดใจ เป็นต้น

4) มีเครื่องมืออะไรในการสื่อสารภาพลักษณ์บ้าง (What tools are available for communicating an image?) เช่น การสร้างตำแหน่ง (Position) หรือ สโลแกน (Slogan) เช่น Amazing Thailand, การสร้างสัญลักษณ์ (Visual Symbols) เช่น โอเปร่าเฮาส์ของออสเตรเลีย หรือ บ้าน Full house ในเกาหลีใต้

5) การแก้ไขภาพลักษณ์ที่เป็นลบจะทำอย่างไร (How can a place correct a negative image?) ซึ่งสามารถทำได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นบวกกลบภาพลักษณ์ที่เป็นลบ (Making a positive out of a negative) เช่น เมืองนานจิงในจีน ซึ่งเคยถูกญี่ปุ่นเผาและมีคนเสียชีวิตมากถึง 300,000 คน แต่จีนได้จัดทำอนุสรณ์สถานพิพิธภัณฑสถานตั้งดูตุนักท่องเที่ยวและเป็นที่ยอมรับเรียนรู้เหตุการณ์ในอดีต หรือการสร้างสัญลักษณ์ (Marketing Icon) เช่น ภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ ที่เคยเป็นเมืองปิด มีแต่การเดินขบวนและการเรียกร้องที่รุนแรง แต่ภาพลักษณ์ก็เปลี่ยนไปเมื่อซู หลงจี ผู้นำทางการเมืองที่เปลี่ยนภาพของเชียงใหม่ให้กลายเป็นเมืองแห่งการค้าและการลงทุนขนาดใหญ่ของรัฐบาลจีน

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของประเทคนั้นสามารถเผยแพร่ผ่านช่องทางดังต่อไปนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(1) การโฆษณา ไม่ว่าจะผ่านองค์กร, สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์, อินเทอร์เน็ต ซึ่งการโฆษณานั้นเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้คนในอาณาบริเวณกว้าง และต้นทุนต่อการเข้าถึงต่ำ (Low cost per exposure)

(2) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่น การส่ง direct mail จัดหมายข่าว โบรชัวร์ ไปสการ์ด แฟกซ์ อีเมลล์ หรือไปสการ์ดเมอร์รี่คริสมาสต์ ซึ่งช่องทางนี้สามารถวัดผลตอบรับได้ เช่น การส่งคุปองตอบกลับ

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการกระตุ้นระยะสั้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดการขายรวดเร็ว เช่น การแจกของแถม, คุปอง, ส่วนลด, การทดลองใช้, รางวัล ฯลฯ

(4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือความพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี, ลบล้างข่าวลือที่ไม่ดี ซึ่งมีคุณสมบัติสามประการคือ ประการแรก มีความน่าเชื่อถือสูง (Highly credible) เนื่องจากมักเป็นเนื้อหาข่าวโดยนักเขียนอิสระที่ไม่มีส่วนได้เสียกับเจ้าของข่าว ประการที่สอง เป็นการเข้าหาทางอ้อม (Indirect) ซึ่งเหมาะสำหรับผู้หลบเลี่ยงพนักงานขายและการโฆษณา ประการที่สาม มีลักษณะคล้ายละคร (Dramatic) กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์นั้นมีศักยภาพในการทำให้สถานที่นั้นน่าทึ่ง น่าสนใจ คล้ายกับศักยภาพของโฆษณา

(5) พนักงานขาย (Personal Selling) ซึ่งจัดเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดในขั้นตอนการเลือกจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความสัมพันธ์ของนักลงทุนหรือผู้มาเยือน รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ เช่น ความเป็นมิตรกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและรับรู้ถึงผลตอบรับได้ทันที แต่ทว่าก็มีค่าใช้จ่ายสูง

(6) ช่องทางอื่นๆ ซึ่งนอกเหนือการควบคุมของเจ้าของสถานที่ และสามารถช่วยหรือทำลายภาพลักษณ์ประเทศได้ ได้แก่

(6.1) โทรทัศน์ (Television) สถานที่ที่สามารถกลายเป็นอาณาบริเวณยอดนิยมได้ทันทีหลังจากปรากฏในโทรทัศน์เช่น หาดปาล์มในซิดนีย์ ซึ่งปรากฏในรายการโทรทัศน์เรื่องยาวของออสเตรเลียชื่อ "Home and Away" (as cited in Kotler et al., 2002) หรือ สถานที่ถ่ายทำละครเกาหลีใต้ เช่น ชายหาดฮวาจินโป จากละครเกาหลีเรื่องรักนี้ชั่ววินันต์ (Autumn in my heart) และ เกาะนามิ จากละครเกาหลีเรื่องเพลงรักในสายลมหนาว (Winter love song) ("Hallyu (Korean Wave) Tourist Marketing," 2002)

(6.2) เพลง (Song) ไม่ว่าจะในลักษณะของเพลงที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม, ทำนอง และลักษณะของชาติ เช่น เพลงอินเดียน หรือเพลงจากนักร้องที่มีชื่อเสียง เช่น โคโคลี จากไต้หวัน, โคลี มีน็อกซ์ จากออสเตรเลีย

(6.3) กีฬา (Sports) สถานที่นั้นมักแข่งขันกันเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาต่างๆ เพราะความสามารถของการจัดการแข่งขันดังกล่าวในการดึงดูดนักท่องเที่ยว, การหมุนเวียนของเงิน และพัฒนาตำแหน่งของสถานที่ (destination's positioning) เช่น การจัดการแข่งขัน World Cup ร่วมกันของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ซึ่งทำให้รายงานสถิติความคิดเห็นของชาวจีนและชาวไต้หวันที่มีต่อประเทศเกาหลีใต้หลังการจัดการแข่งขันพบว่า ประทับใจในประเทศเกาหลีใต้เพิ่มมากขึ้นสูงถึงเกือบ 70% ("Hallyu (Korean Wave) Tourist Marketing," 2002)

(6.4) ตัวแสดงในนิยาย (Novelty Icons) เช่น มูฮุลาน ตัวแสดงในการ์ตูนวอลซ์ดิสนีย์ ได้นำเสนอให้เห็นภาพของกำแพงเมืองจีนในใจของเด็กๆ หลายคน รวมถึงตัวละครที่ชื่อ ยองเจและจีอีน จากเรื่อง Full house ของเกาหลีใต้ ที่ทำให้บ้านธรรมดาหลังหนึ่งในเกาะชิดู ไกลเมืองอินซอน กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อเป็นฉากหลักของการถ่ายทำละครเรื่อง Full house ("Hallo Hallyu, Location: Full house," 2005)

Kotler et al. (2002) ได้หยิบประเด็นภาพยนตร์เรื่อง The Beach ที่ถ่ายทำที่เกาะพีพี ประเทศไทย ว่าภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวได้สร้างการโปรโมทสถานที่ให้กับประเทศไทยแม้ว่าจะมีการประท้วงจากท้องถิ่นว่าการถ่ายทำภาพยนตร์ดังกล่าวเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม

การสร้างตราประเทศ (Country branding)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่ากลยุทธ์การทำตลาดประเทศ (Country marketing) หรือการตลาดสถานที่ (Place marketing) นั้นมีหลายด้าน แต่แนวทางหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการตลาดประเทศก็คือการสร้างตราประเทศ (Country branding) แต่ก่อนจะศึกษาถึงตราประเทศควรต้องเข้าใจความหมายของคำว่า "ตราสินค้า (Brand)" โดยสรุปก่อน ดังนี้

องค์กรการตลาดอเมริกันได้ให้นิยามตราสินค้าว่า เป็น ชื่อ, คำเฉพาะ, สัญลักษณ์, สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการผสมผสานของทุกสิ่งทุกอย่างที่กล่าวมา เพื่อจะให้นิยามสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขาย และเป็นการสร้างความแตกต่างในสินค้าหรือบริการเหล่านั้นให้ต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้านั้นทำให้สินค้ามีความแตกต่างและเป็นตัวแทนคุณค่าของสินค้าอีกด้วย ตราสินค้าเป็นตัวกระตุ้นความเชื่อ อารมณ์ และพฤติกรรม นักการตลาดมักขยายตราสินค้าไปยัง

สินค้ากลุ่มใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเชื่อมโยงให้กับสินค้าใหม่นั้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น

นอกจากนี้ ตราสินค้ายังเป็นคุณค่าเชิงสังคมและเชิงอารมณ์สำหรับผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพและสามารถสื่อสารแทนตัวผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้ เช่น รด เมอร์ซิเดสเบนซ์ที่มีบุคลิกภาพแห่งความสำเร็จ ความมีฐานะ ซึ่งสามารถสื่อสารแทนผู้ที่ใช้รถเมอร์ซิเดสได้ว่ามีบุคลิกภาพเฉกเช่นเดียวกัน รวมทั้งมีความสามารถในการเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าได้ ผู้บริโภคคาดว่าเขาจะจ่ายน้อยลงสำหรับสินค้าที่ไม่มีตราหรือมีตราสินค้าที่มีคุณค่าต่ำ (Low brand equities) ขณะที่เขามักเต็มใจจ่ายแพงขึ้นสำหรับตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง ดังนั้น ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของตราสินค้าคือ การมีคุณค่า (Equity) ทั้งสำหรับผู้บริโภคและผู้ทำธุรกิจ คุณค่าตราสินค้านั้นแปลงความชื่นชอบของผู้บริโภคให้เป็นความจงรักภักดีและรายรับทางการเงินได้ นอกจากนี้ยังสามารถค้าขายในตลาดได้ และคุณค่าตราสินค้าก็มีได้หลายมิติ เช่น การดำเนินงาน, ภาพลักษณ์ทางสังคม, คุณค่า, ความไว้วางใจ และ การนิยามตนเอง (Lassar et al., 1995, as cited in Kotler & Gertner, 2004)

และสำหรับกรณีการสร้างตรา “ประเทศ” นั้น มีคำเรียกที่หลากหลายไม่ต่างจากศัพท์มากมายที่ใช้เรียกภาพลักษณ์ประเทศ กล่าวคือ มีการเรียกการสร้างตราประเทศด้วยคำภาษาอังกฤษว่า Nation Branding (Anholt, 2004; Cromwell, 2005; Srikatanyoo & Gnoth, 2002) หรือ Place Branding (Anholt, 2005; Placebrand.net, 2005) Country Branding (Anholt & Hildreth, 2005; Frost, 2004; Kotler & Gertner, 2004; Nworah, 2005; Papadopoulos & Heslop, 2002; Placebrands.net; 2005)

ทั้งนี้ Kotler นักวิชาการทางการตลาดที่มีชื่อเสียงคนหนึ่งของโลกได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างตราประเทศและเขียนหนังสือร่วมกับนักวิชาการจำนวนหนึ่งเกี่ยวกับประเด็นนี้มาเป็นเวลาร่วม 10 ปี แต่เพิ่งเรียกประเทศเป็นตราสินค้าเมื่อประมาณปี 2002 สาเหตุที่ประเทศสามารถเป็นตราสินค้าได้นั้นเนื่องจากบทบาทของภาพลักษณ์ประเทศนั้นส่งอิทธิพลถึงทัศนคติของผู้บริโภคทั้งต่อสินค้าและบริการจากประเทศนั้น รวมทั้งดึงดูดการลงทุน, ธุรกิจและการท่องเที่ยว จนกระทั่งนำไปสู่การจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ

ซึ่งนิยามของตราประเทศนั้น Placebrands.net (2005) ได้ให้ความหมาย ในลักษณะของ Place Brand ว่า คือการพัฒนาสถานที่ (Place development) อย่างมีเป้าหมาย และใช้กลยุทธ์

การสร้างตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value) ทางเศรษฐกิจ, สังคม, วัฒนธรรม ให้กับเมือง, ภูมิภาค หรือประเทศ (ในที่นี่ใช้คำว่าสถานที่ในความหมายของคำว่า ประเทศ) ซึ่งเป็นแนวทางค่อนข้างใหม่ที่นำกลยุทธ์ของตราสินค้า (Brand), การสื่อสาร (Communication), และความเป็นผู้นำ (Leadership) ในการพัฒนาสถานที่ โดยมีหลักการคือ การทำให้จุดแข็งของสถานที่นั้นเชื่อมโยงกับความต้องการของตลาดสถานที่อย่างเหมาะสม และสถานที่นั้นจะต้องมีประโยชน์ที่ยั่งยืนโดยผ่านความน่าเชื่อถือที่ทรงพลัง, เป็นไปในทางบวก และมีเอกลักษณ์

นอกจากนี้ Shimp และ Saeed (1993, as cited in Kotler & Gertner, 2004) ได้ประยุกต์ใช้คำว่า "คุณค่าประเทศ (Country Equity)" ในความหมายของคุณค่าทางอารมณ์ที่เป็นผลจากการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศ โดยชื่อประเทศนั้นมีค่าเท่ากับตราสินค้าและสามารถช่วยผู้บริโภคในการประเมินสินค้าและตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นการเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าได้

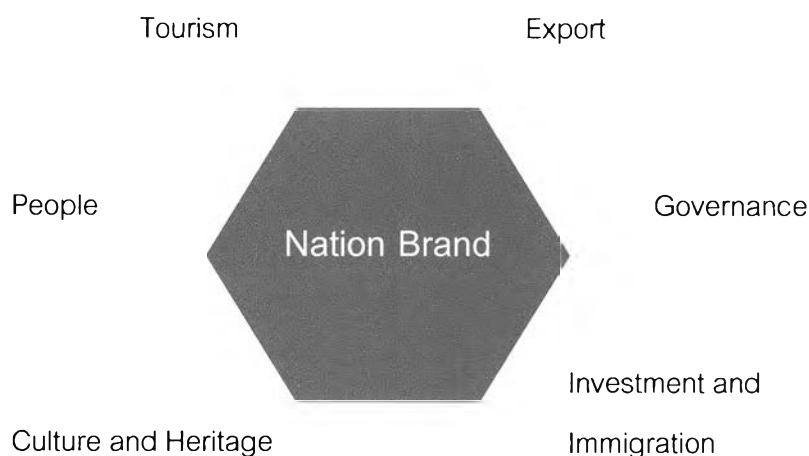
เศรษฐกิจยุคปัจจุบันที่มีแนวโน้มของตลาดที่เป็นเสรีมากขึ้น ทำให้ประเทศต่างๆ ต้องแข่งขันกันและพยายามให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Porter, 1998) ดังนั้น แต่ละประเทศจึงต้องพยายามจัดการและดูแลตราประเทศ (Nation Brand) ของตนเอง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว, การลงทุน, คนมีความสามารถ และเพื่อขยายตลาดส่งออกสินค้า

ในลำดับต่อไป จะเป็นการอธิบายมาตรวัดตราประเทศ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้

มาตรวัดตราประเทศ (Nation Brands Index)

แนวคิดเรื่องมาตรวัดตราประเทศนั้นได้รับการพัฒนาโดย Anholt (2005) ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในนักวิชาการที่มีชื่อเสียงด้านการสร้างตราประเทศ และเป็นการวัดลำดับตราประเทศเชิงวิเคราะห์มาตรวัดแรก โดยสำรวจผู้บริโภคในการรับรู้ด้านวัฒนธรรม, การเมือง, การค้า, ทรัพยากรมนุษย์, ศักยภาพในการลงทุนและความดึงดูดในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการวัดถึงภาพลักษณ์ตราประเทศ

แผนภาพที่ 2.16: รูปหกเหลี่ยมตราประเทศ (The Nation Brand Hexagon) © Simon Anholt 2002



ที่มา: Anholt, S. (2005). *How does the world see America? The Anholt-GMI Nation Brands Index-Executive Summary*. Retrieved in December 12, 2005 from http://www.businessfordiplomaticaction.org/news/articles/nbi_es_v3.pdf

โดย Anholt (2005) ให้นิยามตราประเทศว่าเป็น ผลรวมการรับรู้ของผู้คนที่มีต่อประเทศใน 6 ประเด็นของการแข่งขันระดับนานาชาติ (ดูแผนภาพที่ 2.16) แต่แต่ละประเทศล้วนมีความแข็งแกร่งและความอ่อนแอของตราประเทศ ดังนั้น แต่ละประเด็นอาจมีผู้ชนะที่แตกต่างกัน แต่ภาพรวมตราประเทศนั้นจะเป็นตัววัดขั้นสุดที่มองภาพรวมทั้ง 6 ประเด็นของตราประเทศ ทั้งนี้ Anholt (2005) ได้อธิบายปัจจัยที่ใช้วัดตราประเทศทั้งหก ดังนี้

1) การท่องเที่ยว (Tourism) ถือเป็นการส่งเสริมตราประเทศที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด เพราะองค์การการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศได้ใช้จ่ายเงินเพื่อขายประเทศไปยังนานาชาติ ซึ่งท่องเที่ยวสึครวม, ทะเลสีทอง, ภูเขาที่เต็มไปด้วยหิมะนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของประเทศเท่านั้น แต่กลับเป็นภาพลักษณ์ที่ได้รับการส่งเสริมอย่างหนัก จึงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ประเทศโดยรวมในสายตาของผู้คนทั่วไปอย่างมาก

2) การส่งออก (Exports) คำถามเกี่ยวกับประเด็นนี้จะเป็นในลักษณะความพึงพอใจสินค้าและบริการจากประเทศนั้นๆ และแนวโน้มที่จะแสวงหา หรือหลีกเลี่ยงสินค้าจากประเทศนั้น ซึ่งเป็นภาพสะท้อนลักษณะประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า รวมทั้งสอบถามถึงประเภทสินค้าที่ผู้คนคาดว่าประเทศนั้นๆ ผลิตขึ้น ทั้งนี้ ตราประเทศนั้นนับวันจะยิ่งมีบทบาทแปลงเป็นวัฒนธรรมของชาติ และเป็นวิธีหนึ่งที่ผู้คนรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของประเทศ

3) รัฐบาล (Governance) จะเป็นการถามผู้บริโภครายย่อยให้จัดลำดับประเทศตามความสามารถในการดูแลจัดการทางการเมืองภายในประเทศ และความเชื่อที่ว่ารัฐบาลนั้นๆ จะสามารถตัดสินใจด้วยความรับผิดชอบและสร้างความสงบสุขและนโยบายการต่างประเทศที่มั่นคง รวมทั้งให้ระบุคำคุณศัพท์ (Adjective) อธิบายความเป็นรัฐบาลในแต่ละประเทศ

4) การลงทุนและการอพยพย้ายถิ่น (Investment and Immigration) ประเด็นนี้เป็นเหมือนมุมมองเชิง B to B (Business-to-business) ของตราประเทศ โดยการถามผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความเต็มใจส่วนตัวในการอาศัยอยู่หรือทำงานในประเทศนั้นๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง รวมทั้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าประเทศใดที่มีอาณาเขตที่เหมาะสมในการตั้งสาขาของบริษัทของพวกเขามากที่สุด และถามคำคุณศัพท์ที่อธิบายสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันของประเทศนั้นได้ตรงที่สุด

5) วัฒนธรรมและประเพณี (Culture and Heritage) เป็นประเด็นที่จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับประเพณีวัฒนธรรมของประเทศเมื่อเทียบกับประเทศอื่น และสอบถามถึงความซาบซึ้งในวัฒนธรรมประเพณีนั้น, ความตั้งใจจะบริโภควัฒนธรรมประเพณีนั้น, ความมีชื่อเสียง หรือความเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมทางการค้าและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสอบถามถึงความพยายามหลีกเลี่ยงหรือแสวงหากิจกรรมทางวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ กิจกรรมดังกล่าว เช่น ซื้อม้วนซีดีเพลงหรือไปชมคอนเสิร์ต รวมทั้งการถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ากิจกรรมเชิงวัฒนธรรมประเภทใดที่เขาคาดว่าจะหาได้จากประเทศนั้นๆ คำถามนี้เพื่อถามการรับรู้ความเข้มแข็งของวัฒนธรรมประเทศนั้นๆ

6) ประชาชน (People) เพื่อเข้าใจการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของทรัพยากรมนุษย์ของแต่ละประเทศ เช่น การให้ผู้ตอบแบบสอบถามจินตนาการว่าเป็นผู้จัดการและต้องการจ้างงานตำแหน่งสำคัญ แล้วให้จัดลำดับผู้สมัครงานจากแต่ละประเทศตามความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม และการให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดลำดับความมีไมตรีจิตของผู้คนจากประเทศนั้น ประเด็นเหล่านี้เป็นการถามในมิติของความเป็นมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญมากประการหนึ่งในการพิจารณาศักยภาพการเป็นเมืองท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำคุณศัพท์อธิบายประชาชนของประเทศนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ในหัวข้อนี้ จะเป็นการอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ซึ่งเป็นตัวแปรหลักสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยจะกล่าวถึงนิยามของทัศนคติ (Definitions of attitude), หน้าที่ของทัศนคติ (Attitude functions), คุณลักษณะของทัศนคติ (Characteristics of attitude), องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of attitude), การสร้างทัศนคติ (Formation of attitudes), ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Factors affecting attitudes), การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Change in attitudes), การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค (Attitude change in Consumer behavior) อิทธิพลของการสื่อสารต่อทัศนคติ (Communication influencing attitude) และการวัดทัศนคติ (Attitude measurement)

นิยามของทัศนคติ (Definitions of attitudes)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นตัวแปรที่ได้รับการกล่าวถึงบ่อยที่สุดในสาขาวิชาจิตวิทยา (Statt, 1997) และเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากตัวแปรหนึ่งในสาขาของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังเห็นได้จากการกล่าวถึงทัศนคติในตำราแทบทุกเล่มเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น คำนิยามของทัศนคติจึงมีมากมาย ซึ่งในที่นี้ จะขอแจกแจงคำนิยามของทัศนคติ ดังนี้

ในมุมมองทางการตลาด Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมิน, ความรู้สึกทางอารมณ์, และแนวโน้มทางพฤติกรรมที่บุคคล มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) หรือต่อแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง (Idea) เป็นระยะเวลาสั้น ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ ขณะที่ Zikmund (1999) ให้นิยามทัศนคติ ว่า คือ ความโน้มเอียงในการตอบได้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งอย่างสม่ำเสมอกับประเด็นต่างๆ ในโลกนี้ โดยมีความโน้มเอียงเช่นนั้นเป็นระยะเวลาสั้น และประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางด้านอารมณ์, การเรียนรู้และพฤติกรรม

ในมุมมองของการสื่อสาร Severin และ Tankard (2001) ให้ความหมายของทัศนคติว่า คือ ความมีใจโน้มเอียง (Predisposition) ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ

ในด้านของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasion) Perloff (2003) รวบรวมความหมายของทัศนคติสรุปความได้ว่า ทัศนคติ คือ การประเมินภาพรวมสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (บุคคล, สถานที่, หรือประเด็นหนึ่งๆ) จากการเรียนรู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำ นอกจากนี้

Perloff (2003) ยังอธิบายเชิงเปรียบเทียบอีกว่า “ทัศนคติเป็นพนักงานของการโน้มน้าว, และเป็นลูกที่ลูกน้องใกล้ชิดกับความเชื่อและค่านิยม” (Perloff, 2003, p. 37)

การศึกษาทางจิตวิทยาสังคมนั้น ทัศนคติ จัดเป็นแนวคิดหลักที่สำคัญ โดยสารานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ Wikipedia (“Attitude (psychology),” 2006) ให้นิยามทัศนคติในบริบทของจิตวิทยาว่า คือ มุมมองในทางบวกหรือลบต่อวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude object) หนึ่งๆ เช่น ต่อบุคคล, ต่อพฤติกรรม หรือต่อเหตุการณ์หนึ่งๆ และผู้คนสามารถมีทัศนคติที่คลุมเครือได้ เช่น อาจมีทัศนคติทั้งทางบวกและลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ นอกจากนี้ จิตเหนือสำนึกของมนุษย์มักไม่ตระหนักถึงทัศนคติ แต่สามารถแสดงออกถึงทัศนคติได้ผ่านการทดลองโดยใช้การตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทัศนคติทั้งที่เปิดเผย และที่ปิดบังจะส่งผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ในรูปแบบต่างๆ แต่ทัศนคตินั้นแตกต่างจากบุคลิกภาพ (Personality) เนื่องจาก ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์ แต่บุคลิกภาพไม่เป็นเช่นนั้น (“Attitude (psychology),” 2006)

ทัศนคติในบริบทของการตลาด Aaker, Kumar และ Day (2001) กล่าวว่า ทัศนคติคือสถานะทางจิตใจที่แต่ละบุคคลสร้างขึ้นตามวิธีที่เขารับรู้สิ่งแวดล้อมและชี้แนะแนวทางในการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมนั้นๆ ขณะที่ ทัศนคติในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น Blackwell, Miniard และ Engel (2001) ให้นิยามว่า ทัศนคติ คือ ความชอบ และไม่ชอบของผู้บริโภคที่ชี้แนะการกระทำ ขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความมีใจโน้มเอียงที่ผ่านการเรียนรู้ ในการมีพฤติกรรมในทางชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นประจำ

ในการทำความเข้าใจผู้บริโภคตามแนวทางจิตวิทยานั้น Statt (1997) กล่าวว่า ประเด็นของทัศนคตินี้แม้จะมีการให้คำนิยามแตกต่างกันมากมายเกินกว่า 100 รูปแบบ แต่นิยามที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดคือ ความมีใจโน้มเอียงที่จะตอบสนอง (Predisposition to response) ต่อบางสิ่งบางอย่างในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง (In a certain way) อย่างสม่ำเสมอ (Stable) ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ (Learned) และเป็นเช่นนี้ในระยะเวลานาน (Long-lasting)

โดย Statt (1997) ได้ขยายความนิยามของทัศนคติโดยละเอียด กล่าวคือ “อย่างสม่ำเสมอ (Stable)” ในนิยามของทัศนคติหมายถึง เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นแล้ว ก็จะมีลักษณะเช่นนั้นไปในระยะเวลาหนึ่ง เช่น ถ้ามีใครเกลียดผักเมื่ออาทิตย์ก่อน อาทิตย์นี้ก็จะยังคงไม่ต้องการรับประทานผักอยู่ ถึงแม้จะรู้มานานแล้วว่าผักนั้นมีประโยชน์ต่อร่างกายเพียงใด สำหรับ “ระยะเวลานาน (Long-lasting)” ตามนิยามข้างต้น อธิบายได้ถึงความคงอยู่ในระยะเวลานานเป็นปีๆ เช่น ความ

เกลียดผักนั้นอาจเริ่มมาตั้งแต่สมัยยังเป็นเด็ก จนถึงปัจจุบันและอาจต่อเนื่องไปในอนาคต ในประเด็นที่ว่า “เกิดจากการเรียนรู้ (Learned)” นั้น เนื่องจากว่าพื้นฐานพฤติกรรมเกือบทั้งหมดของมนุษย์มาจากการเรียนรู้ ไม่มีใครเกิดมาพร้อมกับทัศนคติที่ไม่ดีต่อผัก เช่นเดียวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารที่ชื่นชอบ ก็เกิดขึ้นจากการเรียนรู้เช่นกัน เช่น พริกไทย ที่ทำให้จามอย่างรุนแรง แต่เด็กแม็กซิกันอายุ 5 ขวบกลับรับประทานพริกไทยอย่างมีความสุข แม้เด็กเหล่านั้นจะไม่รู้ว่าพริกไทยมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไร แต่พวกเขาก็รับประทานพริกไทยเพราะเกิดความรู้สึกทางบวก

นอกจากนี้ “ความมีใจโน้มเอียงที่จะตอบสนอง (Predisposition to respond)” คือ วิธีอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมจริง (Actual behavior) ของผู้บริโภค เช่น ถ้าเห็นมีพริกไทยลดราคาในซูเปอร์มาร์เก็ต ก็อาจคาดการณ์ได้ว่าลูกค้าชาวแม็กซิกันจะซื้อ มากกว่าลูกค้าชาวอเมริกัน เพราะความมีใจโน้มเอียงที่จะตอบสนองในทางบวกต่อพริกไทย สำหรับ “ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง (in a certain way)” เป็นการเน้นถึงความสม่ำเสมอของทัศนคติในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ เช่น หากพบว่าใครเป็นคนชอบสะสมดีวีดีภาพยนตร์เกาหลี ก็สามารถคาดการณ์ได้ว่าเขาคนนั้นจะซื้อภาพยนตร์เกาหลีทุกครั้ง que ไปร้านดีวีดี แต่ก็มีข้อสังเกตว่า หากมีปัจจัยด้านสถานการณ์บางอย่างเช่น ช่วงนั้นไม่มีเงิน ก็มักจะรบกวนความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อจริงได้ แม้ว่าทัศนคตินั้นจะยังคงเป็นบวกต่อดีวีดีภาพยนตร์เกาหลีอยู่เช่นเดิม

และเพื่อสร้างความเข้าใจในทัศนคติให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจคำอีก 2 คำ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติอย่างมาก นั่นคือ **ค่านิยม (Value)** และ **ความเชื่อ (Beliefs)** ดังคำกล่าวของ Perloff (2003) ที่ว่า “ทัศนคตินั้นเป็นลูกพี่ลูกน้องใกล้ชิดกับความเชื่อและค่านิยม” (Perloff, 2003, p. 37)

ค่านิยม (Value)

ค่านิยม คือ ความเป็นต้นแบบในอุดมคติที่ “ชี้นำหลักการของชีวิต” หรือ เป็นเป้าหมายที่มนุษย์พยายามจะไปให้ถึง (Maio & Olson, 1998, as cited in Perloff, 2003) และเป็นแบบแผนวิถีทางที่พึงปรารถนาและเป็นที่มาของการกระทำ (Kluckhohn, 1951, as cited in Perloff, 2003)

ค่านิยมสามารถเป็นความไม่เห็นแก่ตัว, อิศรภาพ, ความเท่าเทียม, โลกที่เต็มไปด้วยความสวยงาม ซึ่งล้วนแต่เป็นค่านิยมร่วมของทุกคน หรืออาจเป็นการเติมเต็มชีวิตด้วยความตื่นเต้น,

การเป็นที่จดจำ, การมีสัมพันธภาพที่อบอุ่นกับคนอื่น ๆ รวมทั้งความรู้สึกถูกรักและความปลอดภัย ซึ่งล้วนแต่เป็นความต้องการของเกือบทุกชีวิต (Kahle, 1996; Rokeach, 1973, Schwartz, 1996, as cited in Perloff, 2003)

หากเปรียบเทียบค่านิยมกับทัศนคติแล้ว ค่านิยมนั้นกว้างและเป็นนามธรรมมากกว่าทัศนคติ เช่น ค่านิยมต่ออิสรภาพ ซึ่งรวมความถึงทัศนคติต่อการเซ็นเซอร์, ทัศนคติต่อความเป็นเจ้าของกิจการ, ทัศนคติต่อความถูกต้องทางการเมือง และทัศนคติการสูญบุหรณ์ในที่สาธารณะ คนเราสามารถมีทัศนคติเป็นร้อยได้ แต่จะมีค่านิยมเพียงหนึ่งโหลเท่านั้น (Perloff, 2003)

ความเชื่อ (Beliefs)

ความเชื่อนั้นเฉพาะเจาะจงและเรียนรู้ได้ ความเชื่อสามารถมีได้เป็นร้อยเป็นพัน เช่น ความเชื่อที่ว่าพวกผู้หญิงมักพูดเรื่องความสัมพันธ์ฉันท์หนุ่มสาวบ่อยกว่าพวกผู้ชาย, พวกนักศึกษามหาวิทยาลัยดื่มเหล้าหนัก, การรับประทานมังสวิรัตินำให้จิตใจปลอดโปร่งขึ้น เป็นต้น

ความเชื่อนั้นเป็นความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งอาจเป็นความรู้เกี่ยวกับโลกตามแต่ละบุคคล ว่าสิ่งนั้น สิ่งนี้มีคุณสมบัติบางอย่าง หรือการกระทำบางอย่างจะนำไปสู่ผลอะไรบางอย่าง (Fishbein & Ajzen, 1975)

ผู้คนมักสับสนระหว่างความเชื่อกับความจริง การที่เราเชื่อว่าบางอย่างเป็นจริง ไม่ได้หมายความว่าสิ่งนั้นจะเป็นเช่นนั้นจริง แบบฉบับทางความคิด (Stereotype) นั้นมีจุดศูนย์กลางเป็นความจริงเกี่ยวกับชนกลุ่มน้อย แต่มักจะถูกมองเป็นความจริงโดยรวมของชนกลุ่มใหญ่ซึ่งเป็นการรับรู้ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงนัก

ความเชื่ออาจผิดพลาดโดยสิ้นเชิงก็เป็นได้ ผู้นำตาลิบัน (Taliban) จากอัฟกานิสถานเชื่อว่าพ่อแม่ในอเมริกานั้นไม่แสดงความรักต่อลูกๆ เลย และสิ่งดีสิ่งเดียวที่มาจากประเทศสหรัฐก็คือลูกอมเท่านั้น (Goldberg, 2000, as cited in Perloff, 2003)

ทั้งนี้ ความเชื่อสามารถมองเป็นส่วนประกอบหลักของทัศนคติได้ (มีรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อ องค์ประกอบของทัศนคติ) ความเชื่อยังสามารถแยกแยะได้หลายกลุ่มย่อย เช่น ความเชื่อเชิงพรรณนา (Descriptive beliefs) คือ การรับรู้หรือสมมุติฐานเกี่ยวกับโลก เช่น ตัวอย่างเรื่อง Taliban ข้างต้น ความเชื่อที่จำเป็น (Prescriptive beliefs) ได้แก่ ประโยคที่มี “ควรจะ”, “น่าที่จะ” ซึ่งแสดงถึงความโน้มเอียงในการทำอะไรสักอย่าง เช่น “คนเราควรออกเสียงเลือกตั้งทุกครั้ง” หรือ “ค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำควรเพิ่มสูงขึ้น” ซึ่งประเด็นเหล่านี้ไม่สามารถวัดผลได้ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ แต่เป็นส่วนหนึ่งของความคิดเห็นของผู้คนต่อโลก นักวิชาการบางท่านได้จัดประเภทความเชื่อชนิดนี้เป็นส่วนประกอบของค่านิยมอีกด้วย

แม้ความเชื่อ และค่านิยมจะน่าสนใจ แต่นักวิชาการกลับให้ความสนใจกับทัศนคติมากกว่า เพราะทัศนคติช่วยเชื่อมโยงพฤติกรรมและการเรียนรู้ในเชิงจิตวิทยา ทัศนคติเป็นตัวอธิบายว่ามนุษย์ได้รับอิทธิพลจากสังคมอย่างไร และจัดการกับสิ่งที่ได้เรียนรู้อย่างไร (Perloff, 2003) โดยในลำดับต่อไป จะเป็นการทำความเข้าใจถึงหน้าที่ของทัศนคติ เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญ และความจำเป็นที่คนเราต้องมีทัศนคติ

หน้าที่ของทัศนคติ (Attitude functions)

ในหัวข้อนี้ จะเป็นการทำความเข้าใจ ว่าเหตุใดมนุษย์จึงต้องมีทัศนคติ โดย Daniel Katz ได้อธิบายถึงหน้าที่ของทัศนคติ ว่ามนุษย์มีทัศนคติเพื่อขึ้นำทิศทางของพฤติกรรม ทัศนคติเป็นเสมือนคำอธิบายสาเหตุที่บางคนอุทิศชีวิตเพื่อช่วยผู้อื่น สาเหตุที่วัยรุ่นเล่นกล้าม โดย Katz (1960, as cited in Assael, 2004) อธิบายตามทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional theory of attitude) ซึ่งแจกแจงได้ 4 หน้าที่ คือ 1) หน้าที่ด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian) 2) หน้าที่ด้านการแสดงคุณค่า (Value expressive) 3) หน้าที่ด้านปกป้องตนเอง (Ego defensive) 4) หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge) นอกจากนี้ Perloff (2003) ยังเสริมความเห็นของนักวิจัยอีกจำนวนหนึ่งที่ได้จัดแบ่งประเภทหน้าที่ของทัศนคติเพิ่มอีก 2 ประเด็น (Maio & Olson, 2000; Smith, Bruner, & White, 1956, as cited in Perloff, 2003) ได้แก่ 5) การประยุกต์ตามสังคม (Social adjustive) และ 6) ตัวตนทางสังคม (Social identity) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) หน้าที่ทางอรรถประโยชน์ (Utilitarian) คือ หน้าที่ที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรางวัล หรือ หลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ เช่น ผู้บริโภคที่ชอบความตื่นเต้น รวดเร็ว ก็จะมองหาภาพยนตร์ที่มี

ลักษณะที่เด่นชัด คือ ตัดต่อจับไวรวดเร็วจึงเพื่อเติมเต็มความต้องการส่วนนี้ และถือเป็นเรื่องดี หรือหาก ผู้บริโภคไม่ชอบเสียงดัง อีกทีก็ จะหลีกเลี่ยงการฟังดนตรีร็อค หรือกรณีนักเรียนที่ฉลาดอาจพูดว่า การพัฒนาทัศนคติในทางบวกต่อวิชาสถิติเป็นเรื่องที่ดี เพราะถ้าพวกเขาแสดงให้เห็นถึงความกระตือรือร้นตั้งใจเรียน อาจารย์ก็จะชอบพวกเขา และถ้าเขามองด้านดีของวิชานี้แล้ว เขาก็จะมีแรงจูงใจในการเรียนอีกด้วย ในทางกลับกัน ถ้าเขามองว่ามันยากเกินไป เขาก็อาจจะไม่ตั้งใจเรียนก็เป็นได้ (Perloff, 2003) แนวคิดนี้คล้ายกับการสร้างเงื่อนไข (Operant conditioning) เมื่อ ผู้บริโภคเรียนรู้ผ่านการกระทำซ้ำๆ และผลที่ตามมาจกสิ่งเร้าในกระบวนการนี้ มีแนวโน้มว่า ผู้บริโภคจะพัฒนาทัศนคติตามรางวัลที่รับรู้และหลีกเลี่ยงการทำโทษที่รับรู้ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาที่ตอกย้ำผู้บริโภคว่าหากซื้อสบู่แล้วจะทำให้ผิวเนียนกระชับ หรือในลักษณะที่ถ้าไม่ซื้อสบู่แล้วจะทำให้ร่างกายสกปรกเป็นที่รังเกียจของผู้อื่น

2) หน้าที่ทางการแสดงคุณค่า (Value expressive) สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ผู้คนมีทัศนคติก็เพื่อแสดงออกถึงค่านิยมหลักและเพื่อเติมเต็มความเชื่อของตนเอง ทัศนคติสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) และระบบค่านิยมของผู้บริโภค เช่น บางคน สนับสนุนโครงการรีไซเคิลเพราะพวกเขาให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อม วัยรุ่นบางคนเจาะหรือสักตามร่างกาย เพื่อแสดงค่านิยมที่หลากหลายรวมทั้งแสดงให้เห็นถึงความเป็นอิสระจากพ่อแม่ ในตำราพฤติกรรม ผู้บริโภคมีการยกตัวอย่างถึงสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งเป็นการใช้ทัศนคติในการอ้างอิงค่านิยมของผู้บริโภค (Self concept) โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมตะวันตก ที่ผู้บริโภคมักเปิดเผยความเป็นตัวของตัวเองต่อโลกภายนอก ดังนั้นผู้บริโภคชาวตะวันตกจึงสร้างทัศนคติแสดงคุณค่าของตนสู่โลกภายนอกผ่านการบริโภคสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถ Mercedes แสดงถึงความหรูหราและมีระดับ เป็นต้น

3) หน้าที่การปกป้องตนเอง (Ego-defensive) เป็นการทำหน้าที่ในการปกป้องตนเองจากความกลัวภายในใจ ผู้บริโภคจะพยายามรักษาภาพลักษณ์ของตน เช่น เคี้ยวลูกอมคลอเรียท เพื่อป้องกันกลิ่นปาก ซึ่งเป็นการป้องกันความอายจากกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ หรือป้องกันการรังเกียจจากบุคคลอื่น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงพัฒนาทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับการยอมรับในสังคม หรือความมั่นใจในตนเอง

4) หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge) Perloff (2003) อธิบายในประเด็นนี้ว่าทัศนคติช่วยให้มนุษย์เข้าใจโลกและอธิบายเหตุการณ์ที่ยากจะอธิบายได้ เช่นทัศนคติที่มีต่อศาสนาซึ่งสามารถทำหน้าที่ในส่วนนี้ได้ อย่างไรก็ดี Assael (2004) อธิบายถึงหน้าที่ประเด็นนี้ว่า ทัศนคติช่วยผู้บริโภคจัดการกับข้อมูลมากมายที่ได้รับในแต่ละวัน โดยการทิ้งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเองออกไป นอกจากนี้ หน้าที่ด้านความรู้ยังลดความไม่แน่นอนและความลึกลับอีกด้วย ดังนั้น การโฆษณาที่

ให้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้า จึงช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น เช่น ยาคุมกำเนิดที่สามารถเป็นยาลดสิวได้ด้วย

5) การประยุกต์ตามสังคม (Social adjustive) มนุษย์มีลักษณะที่ต้องการการยอมรับจากผู้อื่น ทักษะคิดเป็นตัวช่วยให้มนุษย์ปรับตัวตามกลุ่มอ้างอิง บางครั้งมนุษย์ปรับทัศนคติไปในทิศทางหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่เพราะพวกเขาเห็นตามนั้นจริงแต่เป็นเพราะเขาเชื่อว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นมากขึ้นถ้าเขามีความเห็นไปในแนวทางนั้น เช่น นักเรียนคนหนึ่งซึ่งต้องปรับทัศนคติที่มีต่อวงดนตรีเรพที่มาใหม่เพราะเห็นว่าจะทำให้เขาเข้ากับเพื่อนได้ หรือปรับทัศนคติที่มีต่อละครเกาหลีเพราะกลุ่มเพื่อนหันไปชื่นชอบละครเกาหลีกันเป็นส่วนใหญ่

6) ตัวตนทางสังคม (Social Identity) ผู้คนมีทัศนคติเพื่อสื่อสารว่าพวกเขาเป็นใครและพวกเขาต้องการเป็นอะไร (Shavitt, & Nelson, 2000, as cited in Perloff, 2003) เป็นการอธิบายเหตุผลที่ว่าทำไมผู้คนจึงซื้อของตกแต่งบ้านที่หรูหรา หรือเครื่องประดับราคาแพง เพราะพวกเขาต้องการสื่อสารบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตนเอง เช่น ผู้หญิงใส่สร้อยเพชรอาจเพราะต้องการจะสื่อให้เห็นว่าเธอมีฐานะ หรือใส่น้ำหอมเพื่อต้องการสื่อว่าเธอมีเสน่ห์ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ทัศนคติหนึ่งๆ อาจมีหน้าที่มากกว่าหนึ่งด้าน แต่โดยทั่วไปจะมีหน้าที่หลักเพียงด้านเดียว ขณะเดียวกัน คนแต่ละคนก็อาจมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ นัยสำคัญของหน้าที่แต่ละด้านนั้นจะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลและปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Assael, 2004)

เมื่อเข้าใจถึงหน้าที่ของทัศนคติแล้ว ในลำดับต่อไป จะเป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะของทัศนคติ

คุณลักษณะของทัศนคติ (Characteristics of attitude)

Perloff (2003) อธิบายคุณลักษณะของทัศนคติเอาไว้ 3 ประการ คือ 1) ทัศนคติมาจากการเรียนรู้ 2) ทัศนคติเป็นการประเมินคุณค่าแบบภาพรวมและมักใช้อารมณ์ 3) ทัศนคติดีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทัศนคติมาจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) มนุษย์มิได้เกิดมาพร้อมทัศนคติใดทัศนคติใดทัศนคติหนึ่ง แต่เรียนรู้ที่จะมีทัศนคติจากการเรียนรู้ทางสังคมในช่วงวัยเด็กและวัยรุ่น ดังนั้น จึงไม่มีใครเกิดมาพร้อมกับความมีอคติ ไม่มีเด็กคนไหนเกิดมาพร้อมกับการดูถูกสีผิวอื่น

หรือศาสนาอื่น สิ่งแวดล้อมมักมีผลต่อปฏิกิริยาตอบสนองของมนุษย์ และมุมมองที่มีต่อโลก
ทัศนคตินั้นจะพัฒนาขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง ดัง Eagly และ Chaiken
(1998, as cited in Perloff, 2003) กล่าวไว้ว่า คนแต่ละคนจะไม่มีทัศนคติใดๆ จนกว่าเขาจะพบ
กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (หรือข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น) และประเมินค่าให้กับสิ่งนั้น

2. ทัศนคติเป็นการประเมินคุณค่าแบบภาพรวม และมักจะใช้อารมณ์ (Attitudes are
global, typically emotional evaluations) ทัศนคตินั้นมีคุณลักษณะเด่น คือ เป็นการประเมินค่า
โดยการจัดหมวดหมู่บางสิ่งและตัดสินคุณค่าสุทธิของสิ่งนั้น นั่นหมายความว่าเราไม่สามารถจะ
รู้สึกเฉยๆ กับสิ่งนั้นได้อีกต่อไป ทั้งนี้เชื่อว่าจะมีความรู้สึกหลายๆ อย่างไม่ได้ แต่จะ "ไม่มีความรู้สึก"
ไม่ได้ ยิ่งกว่านั้น ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและอารมณ์ เหมือนดังที่ Eagly และ Chiken
(1998, as cited in Perloff, 2003) ระบุไว้ว่า ทัศนคตินั้นแสดงออกถึงความต้องการและความ
เกลียดชัง ความดึงดูดใจและความรังเกียจ ความชอบ และความไม่ชอบ ความรู้สึกมักมีบทบาท
สำคัญในการเกิดทัศนคติ อย่างไรก็ตาม ทัศนคติบางอย่างก็อาจจะพัฒนาด้วยเหตุผลได้ จากการรับ
ข้อมูลข่าวสาร ขณะที่ทัศนคติตัวอื่นๆ กลับเกิดขึ้นจากการได้รับรางวัลหรือการถูกทำโทษจาก
พฤติกรรมที่กระทำไปแล้วก่อนหน้า (Dillard, 1993, Zanna & Rempel, 1988 as cited in Perloff,
2003)

ทัศนคตินั้นไม่จำเป็นต้องมีเสถียรภาพเสมอไป บางคนอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อประเทศ
สหรัฐอเมริกาโดยตลอด จากกรณีผู้นำประเทศสหรัฐฯ ที่ระเบิดปรมาณูที่เมืองฮิโรชิมา
ประเทศญี่ปุ่น แต่เมื่อได้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับเหตุผลและสถานการณ์ที่บีบคั้นขณะผู้นำประเทศ
สหรัฐอเมริกาดัดใจเช่นนั้นในช่วงเวลานั้น ก็อาจทำให้บุคคลผู้นั้นเกิดมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อ
ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ นอกจากนี้ มนุษย์ยังสามารถมีทัศนคติที่ขัดแย้งกันเองในเรื่องเดียวกันได้
เช่น บางคนอาจรู้สึกชอบการท่องเที่ยว เพราะได้สัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ แต่ก็อาจไม่ชอบ
ความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ ได้ นอกจากนี้ ทัศนคติสามารถเป็นการ
ประเมินภาพรวมที่มีต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง หรือต่อบุคคลได้ กล่าวคือ เป็นการมองในแบบมห
ภาค มิใช่แบบจุลภาค เช่น ทัศนคติที่มีต่อบทบาทของผู้ชายและผู้หญิง ซึ่งกว้างใหญ่ และมี
ส่วนประกอบที่ซับซ้อนของความเชื่อ, อารมณ์, และอาจมีความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแบบหนึ่ง
แบบใดร่วมด้วย ดังนั้น นักวิจัยจึงเรียกทัศนคติเป็น "ระบบทัศนคติ" ที่มีองค์ประกอบย่อยๆ
มากมาย ทัศนคตินั้นจึงหมายรวมถึงความเชื่อ, ความรู้สึก, ความตั้งใจจะมีพฤติกรรม, และตัว
พฤติกรรมเอง

3. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความคิด และการกระทำ (Attitudes influence thought and
action) ทัศนคติ และค่านิยม เป็นตัวสร้างสังคม สองสิ่งนี้ทำให้มนุษย์สามารถจัดกลุ่มคน, สถานที่

และเหตุการณ์ ทำให้คาดการณ์ได้ว่าจะมีสิ่งใดเกิดขึ้น เป็นเสมือนฉลากหรือที่คั่นที่ใช้แบ่งหมวดหมู่
 ซิติทัศนคตินั้นเป็นตัววางรูปแบบการรับรู้ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ถ้าใครเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบ
 พรวรรคไทยรักไทย ก็จะประเมินนายกทักษิณในทางที่ชื่นชอบ และมีปฏิกริยาในเชิงลบกับพรรค
 อื่น เช่น ประชาธิปัตย์ หรือถ้าใครชื่นชอบประชาธิปัตย์ก็อาจปฏิบัติตรงกันข้ามกับกรณีดังกล่าว
 ขณะเดียวกัน ถ้าใครเกลียดการเมืองและไม่เชื่อนักการเมือง เขาคงนั้นก็อาจมองโลกทางการเมือง
 ด้วยความเคลือบแคลง นอกจากนี้ ทัศนคติก็ยังส่งผลต่อการกระทำอีกด้วย ทัศนคติซึ่งนำการ
 กระทำและนำไปสู่ทิศทางที่เราเชื่อ มนุษย์มักจะแปลงทัศนคติไปสู่การกระทำ แต่ไม่เสมอไป เช่น
 ใครคนหนึ่งอาจชอบชมภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด แต่ไม่สามารถไปชมได้เนื่องจากอยู่ในระหว่างการเร่ง
 ทำรายงานหรือเกิดการขัดสนทางการเงิน นอกจากนี้ ทัศนคติยังมีรูปร่างและลักษณะแตกต่างกัน
 ทัศนคติบางตัวแข็งแรง บางตัวอ่อนแอ บางตัวมีองค์ประกอบที่ขัดแย้งกัน บางตัวมีอำนาจต่อ
 ความคิดและพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติตัวอื่น

กล่าวโดยสรุป ทัศนคตินั้นซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลง เหมือนมนุษย์ ดังนักวิชาการ
 ด้านการโน้มน้าวใจนาม Muzafer Sherif กล่าวสรุปรวมความว่า

เมื่อใดที่พูดถึงทัศนคติ เมื่อนั้น เรากำลังพูดถึงการที่บุคคลคนหนึ่งเรียนรู้การจะเป็นสมาชิก
 คนหนึ่งในครอบครัว, ในกลุ่ม ในสังคม ทัศนคติเป็นตัวสร้างให้เขาตอบโต้กับสังคมรอบตัวใน
 วิธีทางเฉพาะแบบใดแบบหนึ่งที่ตั้งมั่น แทนที่จะไร้ทิศทาง และเมื่อนั้นเรากำลังพูดว่าเขาคนนั้น
 ไม่ได้รู้สึกเฉยๆ กับโลกรอบกายเขามากแล้ว เขาถูกดึงดูดให้สนใจกับสิ่งใด หรือผลักสิ่งใดให้ไกลออก
 จากตัว หรือรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว" (Sherif, 1967)

ในลำดับต่อไป จะเป็นการอธิบายถึงประเด็นที่สำคัญมากประเด็นหนึ่งเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่ง
 คือ องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of attitudes)

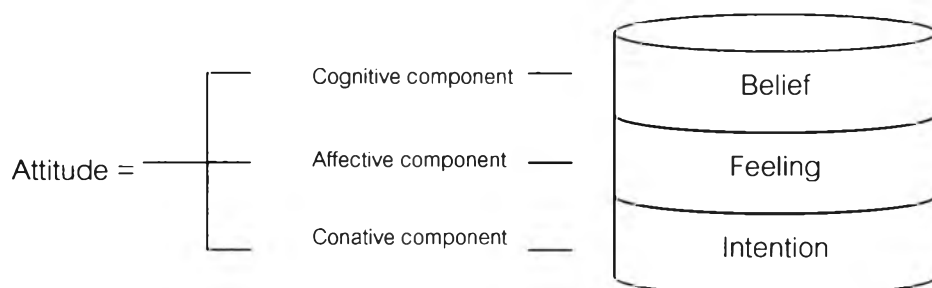
การศึกษาให้เข้าใจถึงองค์ประกอบของทัศนคติที่มีความสำคัญ เพราะจะทำให้เข้าใจ
 ทัศนคติได้ลึกซึ้งขึ้นมาก รวมทั้งเป็นพื้นฐานสำหรับความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการ
 สร้างทัศนคติซึ่งจะศึกษาในลำดับต่อไป

ทั้งนี้ การศึกษาองค์ประกอบของทัศนคตินั้นมี 2 แนวทางใหญ่ๆ กล่าวคือ แนวทางแรกเป็นการมองทัศนคติว่ามี 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude) ได้แก่ 1) ความรู้ ซึ่งในตำราบางเล่มเรียกว่าความรู้ความเข้าใจ หรือความเชื่อ (Cognitive Component หรือเรียกว่า Beliefs), 2) ความรู้สึก (Affective Component หรือเรียกว่า Feeling) และ 3) ความตั้งใจจะกระทำ (Conative Component หรือเรียกว่า Intentions หรือ Behaviors) สำหรับแนวทางที่สองเป็นการมองทัศนคติว่ามีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) ซึ่งได้แก่ความรู้สึกละเอียด (Affect) เท่านั้น ในลำดับต่อไปจะอธิบายรายละเอียดแนวคิดการมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ และการมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว ตามลำดับ

การมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude)

ประโยคที่สะท้อนองค์ประกอบของทัศนคติแบบนี้สามารถได้ยินกันทั่วไป เช่น "อารยาชอบซื้อของที่พารากอน เธอเชื่อว่าที่นั่นสะดวก สะอาด และก็มีราคาเหมาะสม เธอตั้งใจจะไปซื้อของที่นั่นทุกๆ วันพฤหัสบดี" ซึ่งประโยคนี้ ระบุองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ ได้แก่ ความรู้สึก (affective), ความรู้ความเข้าใจ (cognitive) และความตั้งใจจะกระทำ (Conation) ซึ่งในที่นี้หมายถึงการซื้อของใช้

แผนภาพที่ 2.17 : องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude components)



ที่มา: Statt, D. A. (1997). *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire : Macmillan Press, p. 194.

ในหนังสือที่กล่าวถึงทัศนคติส่วนใหญ่ มักนิยามอธิบายองค์ประกอบของทัศนคติด้วยมุมมองแบบ 3 องค์ประกอบนี้ (Aaker et al., 2001; Arnould, Price & Zinkhan, 2005; Assael, 2004; Chisnall, 1995; Eagly & Chaiken, 1993; Neal, Quester & Hawkins, 2001; Schiffman & Kanuk, 2004; Solomon, 2004; Statt, 1997) ในบริบททางการตลาดนั้น การอธิบายด้วย

แนวทางนี้อาจเนื่องจากองค์ประกอบทั้งสามมีบทบาทสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาด (Assael, 2004) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจแต่ละองค์ประกอบโดยละเอียด (ดูแผนภาพที่ 2.17)

สำหรับองค์ประกอบด้าน**ความรู้ความเข้าใจ หรือความเชื่อ (Cognitive component หรือเรียกว่า Beliefs)** นั้น ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความรู้ หรือข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งข้อมูลนี้ รวมถึงความตระหนักว่ามีสิ่งๆ นั้นอยู่, ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และการประเมินความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบของสิ่งๆ นั้น เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ราคาเหมาะสมหรือไม่ ฉลากให้ข้อมูลชัดเจนไหม ขนมนี้อกรอบไหม เหนียวไหม กลิ่นหอมไหม เป็นต้น ส่วนองค์ประกอบด้าน**ความรู้สึก (Affective component หรือเรียกว่า Feeling)** คือ บทสรุปความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ต่อคุณสมบัติของสินค้า ว่าชอบ หรือไม่ชอบ และ องค์ประกอบด้าน**ความตั้งใจจะกระทำ (Conative component หรือเรียกว่า Intentions หรือ Behaviors)** องค์ประกอบนี้ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มทางพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค เช่น ถ้าเพิ่มราคาตัวเข้าชมภาพยนตร์เรื่องเพื่อนสนิทแล้ว ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มที่จะไม่เข้าชมก็เป็นได้

การมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)

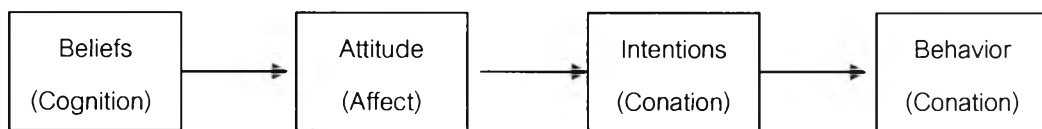
การมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวนี้ ได้รับการนำเสนอโดย Lutz (1991) ซึ่งเห็นว่าองค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affect) เท่านั้น ที่เป็นทัศนคติ ในขณะที่ความเชื่อ หรือความรู้ความเข้าใจ (Beliefs/ Cognition) นั้นเป็นส่วนที่เกิดก่อนทัศนคติ และความตั้งใจกระทำ (Intention) รวมทั้งพฤติกรรมจริง (Behavior) นั้น เป็นส่วนที่เกิดหลังการเกิดทัศนคติ (ดูแผนภาพที่ 2.18) ซึ่งแตกต่างจากการมองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ ที่เห็นว่าทัศนคตินั้นเป็นศูนย์รวมของทั้งความเชื่อ (Beliefs) อารมณ์ (Affect) และพฤติกรรม (Conation)

ซึ่งแนวคิดนี้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Morris, Woo, Geason และ Kim (2002) ซึ่งทำการศึกษาและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ (Cognitive), ความรู้สึก (Affective) และ ความตั้งใจกระทำ (Conative) เพื่อหาบทสรุปของข้อโต้แย้งที่มีในอดีตถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ โดยงานวิจัยในอดีตนั้นมีทั้งที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) มากกว่าองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Fishbein & Middlestadt, 1995) หรือ การกล่าวว่าคุณค่าความรู้ (Cognition) มีอิทธิพลเหนือความรู้สึก (Affective) (Greenwald & Leavitt, 1984; Tsal, 1985 as cited in Morris et al., 2002) บ้างก็โต้แย้งว่า

ความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโดยไม่ผ่านองค์ประกอบด้านความรู้ (Allen, Machleit, & Kleine, 1992, Machleit & Wilson, 1983 as cited in Morris et al., 2002)

ทั้งนี้งานวิจัยขึ้นดังกล่าวของ Morris et al. (2002) ได้ข้อสรุปว่า ความรู้สึกนั้นมีอิทธิพลเหนือความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ในการทำนายส่วนของความตั้งใจกระทำ (Conative) และพฤติกรรม (Action) นอกจากนี้ ความรู้ (Cognition) และความรู้สึก (Affect) เป็นอิสระต่อกัน ดังนั้น การตอบสนองทางอารมณ์จึงเป็นตัวทำนายความตั้งใจกระทำที่มีพลัง และ Morris et al. (2002) ยังเสนอแนะว่านักวิจัยควรมีความมั่นใจว่าการวัดอารมณ์จะช่วยบ่งชี้ไปถึงความตั้งใจในการกระทำของผู้บริโภคได้

แผนภาพที่ 2.18: แบบจำลองการมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)



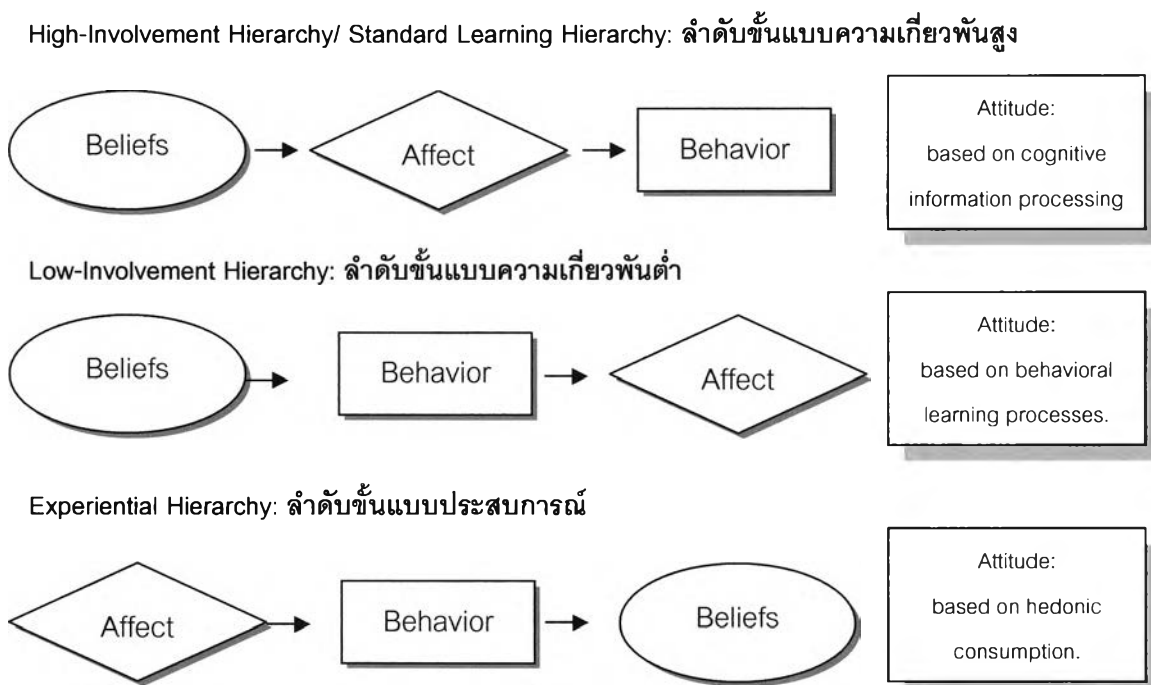
ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson. (Eds.). *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.) (p. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดอธิบายลักษณะของแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว ซึ่งเรียกว่า ผลกระทบตามลำดับชั้น (Hierarchy of effects) (Assael, 2004; Solomon, 2004)

โดยแบ่งเป็น 3 ลำดับชั้น คือ

1. ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันสูง (A High-involvement hierarchy หรือเรียกว่า The Standard Learning Hierarchy)
2. ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (A Low-involvement hierarchy)
3. ลำดับชั้นแบบประสบการณ์ (An experiential hierarchy)

แผนภาพที่ 2.19: แบบจำลองผลกระทบตามลำดับขั้นของทัศนคติ



ที่มา: Solomon, M. R. (2004). Consumer behavior: buying, having and being (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 227.

ถ้ากำหนดให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.19) ในกรณีลำดับขั้นแบบความเกี่ยวพันสูง (High-involvement hierarchy) ผู้บริโภคจะรู้สึกที่ตนเองเกี่ยวข้องกับสินค้ามาก เขาจะพัฒนาความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับสินค้านั้นก่อน โดยการค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น (Active, purchase-specific processing) จากนั้นจึงประเมินความรู้สึกชอบไม่ชอบสินค้า (Affect) นั้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Behavior) เช่น หากผู้บริโภครู้สึกว่าโทรศัพท์มือถือสำคัญกับตนเองมาก เขาก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถืออย่างกระตือรือร้น แล้วจึงประเมินว่าชอบโทรศัพท์มือถือแบบใดบ้าง แล้วจึงตัดสินใจซื้อ สำหรับกรณีลำดับขั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) นั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองเกี่ยวข้องกับสินค้าไม่มาก ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อในสินค้า (Beliefs) อย่างไม่กระตือรือร้นนัก (Passive, purchase-specific processing) และตัดสินใจซื้อด้วยข้อมูลที่มีอยู่จำกัด เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าไม่จำเป็นต้องเสียเวลาที่จะหาข้อมูลกับสินค้านั้นมากนัก เช่น หากผู้บริโภคต้องการหาซื้อมันฝรั่งทอด เขาก็อาจไม่สนใจค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับมันฝรั่งทอดนัก แต่จะตัดสินใจซื้อไปเลย แล้วจึงประเมิน (Affect) ในภายหลังว่าชอบหรือไม่ ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าความ

เกี่ยวพันต่ำโดยไม่มีทัศนคติด้านใดด้านหนึ่งต่อตราสินค้านั้นๆ ดังนั้น ทัศนคติจึงไม่เป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่ดีในกรณีของการซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

ในกรณีของลำดับชั้นแบบประสบการณ์ (An experiential hierarchy) นั้นมีพื้นฐานจากความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้า ชั้นแรกผู้บริโภคจะประเมินสินค้าด้วยอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ แล้วจึงซื้อมาใช้จนมีประสบการณ์แล้วจึงเกิดความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าในภายหลัง เช่น วิทยุรุ่นอาจจะซื้อโทรศัพท์มือถือแบบฝาเปิดปิดเพราะเห็นว่าดาราทที่ตนชื่นชอบใช้ โดยไม่คำนึงถึงคุณสมบัติด้านอื่นๆ ของสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ การทำนายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น ยังต้องพิจารณาจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้านั้นด้วย เนื่องจากทัศนคติมีความซับซ้อน อีกทั้ง สินค้าและบริการแต่ละอย่างก็มีคุณสมบัติที่หลากหลายแตกต่างกัน ทำให้เกิดแนวคิดแบบจำลองของทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะ (Multiattribute Attitude Models) ซึ่งมีสมมติฐานว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะขึ้นกับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของสิ่งนั้น ดังนั้น การระบุความเชื่อเหล่านี้ผสมกับการวัดทัศนคติรวมของผู้บริโภคสามารถทำนายทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้ (Neal et al., 2001; Solomon, 2004)

แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multiattribute model) อย่างง่ายมี 3 องค์ประกอบพื้นฐานคือ

1. คุณสมบัติ (Attributes) หมายถึง ส่วนประกอบของสิ่งใดๆ ก็ตามของวัตถุแห่งทัศนคติ ซึ่งแบบจำลองนี้เชื่อว่า คุณสมบัติของสิ่งใดๆ สามารถระบุได้และผู้บริโภคต้องใช้คุณสมบัติเหล่านี้เพื่อการประเมิน เช่น คุณภาพ ถือเป็นคุณสมบัติหนึ่งของสินค้า
2. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ความเชื่อนี้เป็นมาตรวัดการเข้าถึงข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อว่าสินค้าเกาหลีได้มักมีคุณภาพด้อยกว่าสินค้าของสหรัฐ เป็นต้น
3. น้ำหนักความสำคัญ (Importance weights) หมายถึง ลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภคจัดไว้ในแต่ละคุณสมบัติ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคน อาจให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเดียวกันได้แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคบางคนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของคุณภาพ มากกว่าราคาของสินค้า เป็นต้น

ทั้งนี้ แบบจำลองของ Fishbein เป็นแบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะที่เป็นที่นิยมที่สุด (Solomon, 2004) ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ ซึ่งสามารถเขียนในรูปสมการได้เป็น

$$A_{ijk} = \sum_{I=1}^n \beta_{ijk} I_{jk}$$

เมื่อกำหนดให้

- A =ทัศนคติที่ผู้บริโภค (k) มีต่อคุณสมบัติ i ของตราสินค้า j
- j = ตราสินค้า
- k = ผู้บริโภค k
- I = น้ำหนักคุณสมบัติที่ผู้บริโภค k จัดให้
- i = คุณสมบัติของตราสินค้า j
- β = ความเชื่อที่ผู้บริโภค k มีต่อสินค้า j ที่มีคุณสมบัติ i

อย่างไรก็ตาม การวัดทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multiattribute) เช่นนี้ มักเป็นการวัดส่วนของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาโดยละเอียดเช่นนี้ในการประเมินสถานการณ์การซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูงเป็นส่วนใหญ่ แต่โดยทั่วไปแล้วแบบจำลองทัศนคติหลายองค์ประกอบนี้เป็นแค่ตัวแทนกระบวนการหนึ่งที่เกิดขึ้นอย่างไม่รู้ตัวของผู้บริโภคและไม่ใช่โครงสร้างที่แจ่มแจ้งได้ชัดเจนดังอธิบายข้างต้น (Neal et al., 2004)

การสร้างทัศนคติ (Formation of attitudes)

แหล่งที่มาของทัศนคตินั้น สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการรับรู้ตนเอง (Self-perception theory) และทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social judgment theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีการรับรู้ตนเอง (Self-perception theory)

ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนา โดยนักจิตวิทยา Bem (1972) ซึ่งกล่าวว่ามนุษย์จะมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของตนเองและสามารถให้เหตุผลว่าคนอื่น ๆ ก็สามารถมีพฤติกรรมนี้ได้เช่นกัน ทฤษฎีนี้อธิบายวิธีที่ผู้คนสังเกตพฤติกรรมของตนเองและใช้การสังเกตนี้สร้างทัศนคติของตนขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างทัศนคติในระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) เช่น กอล์ฟซื้อแปรงสีฟันของจินมาโดยบังเอิญ พอใช้ไปแล้ว เขาจะสร้างความสมดุลทางจิตวิทยาจึงคิดว่าตนเองนั้นเป็นผู้ใช้บุกเบิกสินค้าจีน แล้วเขาก็รู้สึกชอบแปรงสีฟันนั้น

ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social judgment theory)

ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social judgment theory) เป็นการอธิบายว่าผู้คนเข้าใจโลกตามทีสอดคล้องกับข้อมูลที่มีอยู่แล้วในสมอง (Sherif & Hovland, 1961) ภายใต้ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม ทักษะคติเดิมของผู้บริโภคจะเป็นกรอบหรือแหล่งอ้างอิงสำหรับทัศนคติใหม่ ว่าควรยอมรับ หรือไม่ควรยอมรับข้อมูลใหม่ หากข้อมูลหรือการสื่อสารการตลาดใดที่ขัดแย้งกับข้อมูลเดิมก็จะถูกตีกลับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Factors affecting attitudes)

Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคตินั้นถูกสร้างขึ้นและพัฒนาตลอดเวลาโดยการเรียนรู้ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ประการ กล่าวคือ

1) อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) ไม่ว่าช่วงวัยรุ่นจะมีลักษณะต่อต้านครอบครัวอย่างไร ทัศนคติของมนุษย์ก็มักเป็นไปในแนวทางเดียวกับพ่อแม่ ไม่ว่าจะเป็ทัศนคติต่อความสะอาด ต่ออาหาร ต่อคุณค่าทางโภชนาการของซูบไก่ ฯลฯ

2) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-Group Influences) มีงานวิจัยมากมายสนับสนุนอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่มีต่อทัศนคติ เช่น Arndt (1967, as cited in Assael, 2004) ซึ่งศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ชอบเข้าสังคมนั้นยอมรับสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ได้รวดเร็ว

3) อิทธิพลของข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience) ประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ตามทฤษฎีการเรียนรู้ (เมื่ออธิบายเพิ่มเติมในหัวข้อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ) นั้น ประสบการณ์ที่เกิดกับผู้บริโภคจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต นอกจากนี้ ข้อมูลก็สำคัญเช่นกัน เช่น เมื่อทราบว่า มีแชมพูใหม่ช่วยแก้ปัญหารังแคได้รวดเร็วมากและทำให้ผมนุ่มมากอาจทำให้เกิดการประเมินตราสินค้าใหม่ที่เป็นบวกมากขึ้นและอาจชักนำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าได้

4) อิทธิพลด้านบุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพไม่ว่าจะเป็นความก้าวร้าว, เปิดเผย, วางอำนาจ ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการมองโลก เช่น คนที่ชอบวางอำนาจอาจมีแนวโน้มที่จะยกตนข่มท่านโดยการซื้อสินค้าที่แพงที่สุด หรือหายากมากๆ เพราะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่สามารถแสดงถึงอำนาจเช่นนั้น

สอดคล้องกับแนวคิดของ Chisnall (1995) ที่กล่าวว่าทัศนคตินั้นสามารถได้รับอิทธิพลจาก

1) การเปิดรับข่าวสาร (Information exposure) ซึ่ง Chisnall (1995) อธิบายว่า ส่วนประกอบที่เป็นความรู้ความเข้าใจ (Cognitive content) ของทัศนคตินั้นส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นจากการรับข้อมูลจากผู้อื่น (Information exposure) และมักจะได้รับผ่านสื่อมวลชน (Mass media) แต่ละคนล้วนแต่ต้องพึ่งพาแหล่งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ข้อมูลบางแหล่งก็มีความน่าเชื่อถือสูง ขณะที่บางแหล่งก็มีความน่าสงสัยสูง เช่น บทความในนิตยสาร The Times หรือ The Economist โดยทั่วไปแล้วค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือ ในขณะที่นิตยสารอื่นๆ อาจไม่ได้รับความเชื่อมั่นในระดับเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้คนยังมีแนวโน้มที่จะเปิดรับแหล่งสารแบบเดิมๆ และเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร

2) การเป็นสมาชิกของกลุ่ม (Group membership) ทัศนคติอาจถูกสร้างจากการเป็นสมาชิกของกลุ่ม (Group membership) ได้อีกด้วย ในมุมมองทางจิตวิทยาแล้ว กลุ่มหมายถึงจำนวนคนที่ปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทัศนคติและความคิดเห็นของคนที่ร่วมสังคมกันนั้นส่งผลต่อบุคคล ไม่ว่าจะกลุ่มนั้นจะเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (ได้แก่ครอบครัว, เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน) หรือกลุ่มอ้างอิง (กลุ่มใดก็ตามที่บุคคลมองเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบกับตนเอง) กลุ่มนั้นอาจรวมทั้งที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ (Membership groups) หรือกลุ่มที่คนๆ นั้นต้องการเป็นสมาชิก (Aspirant groups) ผู้คนมักมีแนวโน้มอยู่ในกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่ตนพึงพอใจ ซึ่งมีความเชื่อและทัศนคติสอดคล้องกับตน อย่างไรก็ตาม แต่ละคนอาจไม่ยอมรับหรือซึมซับมาตรฐานของกลุ่มในทุกประเด็น แต่จะเลือกในสิ่งที่สะท้อนความต้องการของตนเอง ดังนั้น อิทธิพลของกลุ่มในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้นจึงเป็นทางอ้อมและซับซ้อน ลักษณะนิสัยในการบริโภคก็มักเกิดขึ้นในช่วงต้นของชีวิต เช่น ตราสินค้าของบ้าน (Household brand names) ซึ่งเป็นตัวอย่างของอิทธิพลกลุ่มครอบครัวที่มีต่อทัศนคติ กล่าวคือ ตราสินค้าที่พ่อแม่ใช้ เช่น ยาสีฟัน รูนูกก็มักจะใช้ตราสินค้านั้นเช่นกัน นอกจากนี้ก็ยังมีทัศนคติอีกหลายด้าน ที่เป็นผลมาจากอิทธิพลของครอบครัว เช่น ทัศนคติต่อการศึกษา หากพ่อแม่ให้ความสำคัญกับการศึกษา ลูกก็มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการศึกษาเช่นกัน

3) สิ่งแวดล้อม (Environment) นอกจากนั้น อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment) ก็ส่งผลต่อการสร้างทัศนคติอีกด้วย งานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นนี้ได้แก่งานวิจัยของ Newcomb (1943, as cited in Chisnall, 1995) ที่ศึกษาที่วิทยาลัยเบนนิงตัน (Bennington College) ตลอดช่วงปี 1935-1939 วิทยาลัยแห่งนี้ได้ชื่อว่าเป็นวิทยาลัยของผู้หญิงที่มีระดับฐานะดี และจะรับแต่นักเรียนที่มาจากครอบครัวที่ร่ำรวยและมีตำแหน่งทรงเกียรติในสังคม ดังนั้นเมื่อแรกเริ่มที่นักศึกษาผู้หญิงเหล่านี้เข้ามาในวิทยาลัย พวกเธอจะมีความเชื่อทางการเมืองแบบอนุรักษนิยม ซึ่งเป็นผลจากการซึมซับจากพ่อแม่ อย่างไรก็ตาม ตลอดสี่ปีที่ศึกษาในวิทยาลัยแห่งนี้ พวกเธอได้เปิดรับสิ่งแวดล้อมใหม่ที่กระตุ้นให้เกิดการถกเถียงเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ทางสังคมและการเมือง

ยิ่งกว่านั้นยังได้รับอิทธิพลจากสมาชิกนักศึกษารุ่นพี่ที่มีทัศนคติเป็นเสรี (Liberal attitudes) อีกด้วย ดังนั้น เมื่ออยู่ในสิ่งแวดล้อมใหม่ นักศึกษาผู้หญิงหลายคนจึงมีมุมมองที่โน้มเอียงไปทางการเปิดเสรีอย่างมาก (Progressively more liberal) และจะยิ่งเห็นเด่นชัดยิ่งขึ้นเมื่ออยู่ในวิทยาลัยนานขึ้น

4) ความพอใจในความต้องการ (Want satisfaction) ประการสุดท้ายที่ Chisnall (1995) กล่าวถึง คือ อิทธิพลจากความต้องการของแต่ละบุคคล (Want satisfaction) จากระดับความพึงพอใจของพวกเขา ทัศนคติจะถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการในการช่วยทำให้สิ่งต่างๆ นั้นง่ายขึ้น หรือ ทัศนคติจะช่วยชี้นำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นความต้องการดังกล่าว จะสามารถได้รับการตอบสนองโดยไม่ต้องเสียเวลาประเมินกิจกรรมการซื้อทุกประเภท เมื่อความต้องการได้รับความพึงพอใจ เช่น ซ่อมรถได้รวดเร็วที่อุโมงค์กลับบ้าน ทัศนคติทางบวกก็จะเกิดขึ้นกับผู้นั้น แผนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรก็ถูกออกแบบให้ส่งผลยังผู้คนที่ให้ทัศนคติทางบวกต่อองค์กรตน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Change in attitude)

แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนทัศนคติที่สำคัญ มี 4 แนวคิดคือ 1) ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning theory) และ 2) ทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) 3) ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Reasoned Action Model) 4) ทฤษฎีการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบส่วนกลางและองค์ประกอบแวดล้อม (elaboration likelihood model) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory Approach)

ทฤษฎีการเรียนรู้นั้นมี 2 รูปแบบหลัก คือ 1) การเรียนรู้แบบเน้นสิ่งจูงใจ (Instrumental learning หรือ Operant learning) และ 2) การเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (Conditioned learning) (Severin & Tankard, 2001)

1) การเรียนรู้แบบเน้นสิ่งจูงใจ (Instrumental learning หรือ Operant learning) คือ การให้สิ่งจูงใจหรือรางวัลเมื่อบุคคลมีพฤติกรรมที่เป็นที่ต้องการ โดยหากบุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองหลายครั้งโดยไม่ได้รางวัลแล้ว เขาจะพยายามตอบสนองให้ถูกต้องเพื่อให้ได้รับรางวัล และบุคคลก็เรียนรู้ที่จะตอบสนองอย่างถูกต้องเมื่อได้สิ่งเร้าเดิม เพื่อให้ได้รับรางวัล ซึ่งลักษณะการเรียนรู้แบบนี้ มีการนำไปใช้อย่างหลากหลาย เช่น ครูให้รางวัลเมื่อนักเรียนทำการบ้านส่งทันเวลา การแจกของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบที่กำหนด เป็นต้น

2) การเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (Conditioned learning) คือ กรณีที่เมื่อบุคคลตอบสนองต่อสิ่งเร้าหนึ่งๆ แล้วได้รับรางวัล ก็จะได้มีการนำเสนอสิ่งเร้าอันใหม่ควบคู่ไปด้วย ซึ่งหลังจากนำเสนอสิ่งเร้าใหม่ควบคู่ไปกับสิ่งเร้าเดิมพร้อมกันหลายๆ ครั้ง สิ่งเร้าใหม่นั้นก็ควรได้รับการตอบสนองเช่นเดียวกับสิ่งเร้าเดิม เช่น กรณีสุนัขที่ได้รับอาหาร ทำให้น้ำลายไหล ดังนั้น อาหารจะเป็นเสมือนสิ่งเร้าเดิมที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) ต่อมาจะมีการนำอาหารมาให้พร้อมสุนัขกระดิ่ง ซึ่งกระดิ่งจะเป็นสิ่งเร้าใหม่ที่มีเงื่อนไข (Stimulus conditioned) และเมื่อทำการสุนัขกระดิ่งพร้อมกับให้อาหารหลายๆ ครั้ง ต่อมาภายหลัง เพียงแค่สุนัขกระดิ่ง สุนัขก็น้ำลายไหลได้ ซึ่งลักษณะการเรียนรู้แบบนี้ได้มีการปรับใช้อย่างหลากหลาย โดยการเชื่อมโยงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบหรือปรารถนาเข้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข ซึ่งอาจเป็นสินค้า ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้ที่จะรู้สึกชื่นชอบสิ่งเร้าที่มีเงื่อนไขด้วย เช่น นักโฆษณาจัดให้สาวสวยอยู่ใกล้สินค้า ซึ่งอธิบายได้ว่า สาวสวยคือสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) เมื่อผู้บริโภคเห็นก็รู้สึกดี และเมื่อนำเสนอสาวสวยควบคู่กับสินค้าอยู่เสมอ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงสิ่งเร้าสองสิ่งนี้เข้าด้วยกัน และรู้สึกดีต่อสินค้าไปด้วย นอกจากนี้ Severin และ Tankard (2001) อธิบายเพิ่มเติมว่า การมีทัศนคติตามเงื่อนไขนั้นเห็นได้มากในการใช้คำเพื่อโฆษณา เช่น ตราสินค้ามากมายที่ใช้คำซึ่งไม่มีความหมาย เช่น Ipana , Qantas หรือ Pepsi แต่การเชื่อมโยงตราสินค้าเหล่านั้นกับคำที่มีความหมายทางบวกหรือประสบการณ์ทางบวก เช่น เป๊ปซี่ ดีที่สุด ก็เหมือนเป็นการสร้างเงื่อนไขที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงคำเหล่านั้นเป็นไปในทางบวกเช่นกัน

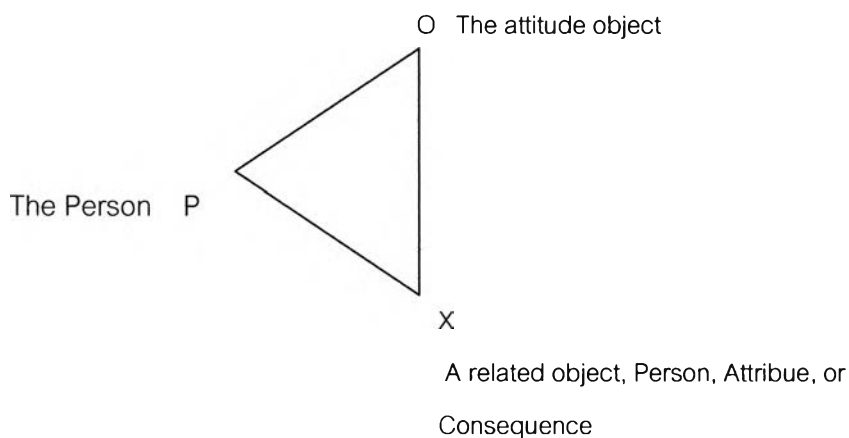
2) ทฤษฎีความสมดุล (Balance theory)

ทฤษฎีความสมดุลเป็นทฤษฎีที่อธิบายวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินส่วนประกอบของสิ่งต่างๆ ร่วมกัน ทฤษฎีนี้ยืนยันหลักของความสอดคล้องของการเรียนรู้ (Cognitive consistency) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคให้คุณค่ากับความสอดคล้องระหว่างความเชื่อและการประเมินค่า ถ้ามีตัวใดตัวหนึ่งไม่สอดคล้องกับตัวอื่นๆ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนทัศนคติเพื่อสร้างความสอดคล้องและขจัดความขัดแย้งในใจ

ในทฤษฎีนี้ จะเป็นการแสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้ของผู้บริโภคใน 3 ด้าน ด้วยรูปแบบทัศนคติที่เป็นทางบวกหรือลบ และหากเกิดสถานการณ์ที่ไม่สมดุล ผู้ที่มีทัศนคติที่เข้มแข็งกว่าจะมีอิทธิพลให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติอีกด้านให้สอดคล้องสมดุลกัน (Heider, 1958, as cited in Arnould et al., 2005) โดย Heider (1958, as cited in Arnould et al., 2005) ได้พัฒนาแบบจำลองอธิบายทฤษฎีนี้ในรูปแบบของสามเหลี่ยม แสดงความสัมพันธ์ 3 ด้าน ได้แก่ P

(Person) หมายถึงบุคคล, O (Attitude object) หมายถึงวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ และ X หมายถึงวัตถุที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับบุคคล (P) และวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (ดูแผนภาพที่ 2.20)

แผนภาพที่ 2.20: แบบจำลองทฤษฎีความสมดุลของ Heider (Schematic Representation of Heider's (1946) Balance Theory)



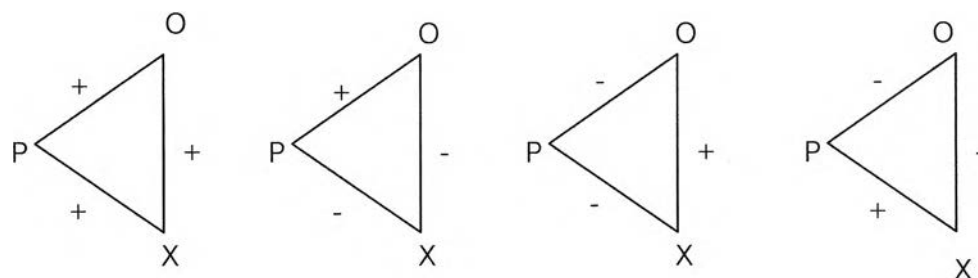
ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing . In Kassarijian, H. H., & Robertson, T. S. (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

ในทฤษฎีนี้ ทัศนคติสามารถเป็นบวก (+) หรือลบ (-) ได้ แต่ไม่มีการแจกแจงระดับความเป็นบวกหรือความเป็นลบ ความเชื่อมโยงระหว่าง O และ X สามารถเป็นบวก หรือลบได้ ขึ้นกับทัศนคติที่บุคคลมีต่อวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (O) และวัตถุที่เกี่ยวข้อง (X) สามารถเป็นบุคคล, คุณสมบัติ, สถานการณ์หรือเป็นอะไรก็ได้

ทั้งนี้ ทัศนคติที่บุคคล (P) มีต่อวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (O) นั้น มักมีอยู่ก่อนแล้ว เช่น ทัศนคติที่แฟนคลับไมเคิล จอร์แดน มีต่อไมเคิล จอร์แดน

รูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ในการรักษาสมดุลของทฤษฎีความสมดุลนี้ (แสดงในแผนภาพที่ 2.21) มีสี่รูปแบบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.21: รูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ของการรักษาสมดุลในทฤษฎีความสมดุล
(Four possible balanced configurations)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing . In Kassarijan, H. H., & Robertson, T. S. (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.) (p. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 322.

รูปแบบแรก ที่ความสัมพันธ์ทั้งสามด้านเป็นบวกทั้งหมด (รูปซ้ายมือที่สุดในแผนภาพที่ 23) คือ กรณีที่บุคคล (P) รู้สึกเป็นบวกต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายของทัศนคติ (O) และวัตถุประสงค์เป้าหมายของทัศนคติ (O) มีความสัมพันธ์ที่เป็นบวกต่อวัตถุที่เกี่ยวข้อง (X) และทำให้บุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อวัตถุที่เกี่ยวข้อง (X) ไปด้วย เช่น ผู้บริโภค (P) ที่เป็นแฟนคลับของนักร้องวงซินฮวา จึงมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อนักร้องวงซินฮวา (O) และเมื่อนักร้องวงซินฮวาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาเครื่องดื่มโค้ก (X) จึงทำให้เกิดความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างนักร้องวงซินฮวาและเครื่องดื่มโค้กในทางบวก ทำให้ผู้บริโภค (P) มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อเครื่องดื่มโค้กไปด้วย (X)

รูปแบบที่สอง ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง P และ X เท่านั้นที่เป็นบวก (รูปขวามือที่สุดในแผนภาพที่ 2.21) คือ กรณีที่บุคคล (P) รู้สึกเป็นลบต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายของทัศนคติ (O) และความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์เป้าหมายของทัศนคติ (O) และวัตถุที่เกี่ยวข้อง (X) เป็นลบ จะทำให้บุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อวัตถุที่เกี่ยวข้อง (X) ไปด้วย เช่น ผู้บริโภค (P) ที่มีทัศนคติที่เป็นลบต่อการสูบบุหรี่ (O) เมื่อได้ชมภาพยนตร์ (X) ที่แสดงออกถึงทัศนคติที่เป็นลบต่อการสูบบุหรี่ (O) เช่นกัน ก็สามารถทำให้ผู้บริโภค (P) มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อภาพยนตร์เรื่องนั้น (X) ได้

รูปแบบที่สาม ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง P และ O เท่านั้นที่เป็นบวก (รูปที่สองจากซ้ายมือในแผนภาพที่ 2.21) คือ กรณีที่บุคคล (P) รู้สึกเป็นบวกต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายของทัศนคติ (O) และความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์เป้าหมายของทัศนคติ (O) และวัตถุที่เกี่ยวข้อง (X) เป็นลบ สามารถ

ทำให้บุคคลมีทัศนคติทางลบต่อวัตถุที่เกี่ยวข้อง (X) ไปด้วย เช่น นายพี (P) เป็นเพื่อนสนิทกับนายโอ (O) ขณะที่นายโอ (O) ไม่ชอบหรือเรียกว่ามีทัศนคติที่เป็นลบต่อยาเสพติด (X) ถ้าทัศนคติทางบวกที่นายพีมีต่อเพื่อนแข็งแรง ก็จะทำให้นายพี (P) มีทัศนคติที่เป็นลบต่อยาเสพติด (X) เช่นกัน

รูปแบบที่สี่ ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง O และ X เท่านั้นที่เป็นบวก (รูปที่สองจากขวามือในแผนภาพที่ 2.21) คือ กรณีที่บุคคล (P) มีทัศนคติที่เป็นลบต่อวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (O) และความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (O) กับวัตถุที่เกี่ยวข้อง (X) เป็นบวก จะสามารถทำให้บุคคลมีทัศนคติที่เป็นลบต่อวัตถุที่เกี่ยวข้อง (X) เช่น นายพี (P) ไม่ชอบดึก เจษฎาภรณ์ (O) การที่ดึกเป็นฟรีเซนต์เซอร์โฆฆณา ลูกอมคอลเลท (X) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างดึกและคอลเลท ก็สามารถทำให้นายพี (P) รู้สึกไม่ชอบลูกอมคอลเลทได้

ซึ่งลักษณะที่บุคคล (P) ปรับทัศนคติต่อสิ่งใดเพื่อสร้างความสมดุลนั้น จะคล้อยตามความสัมพันธ์ด้านที่มีทัศนคติแข็งแรงกว่า เช่น ตัวอย่างข้างต้น การที่นายพี (P) ปรับทัศนคติเป็นทางลบต่อลูกอมคอลเลท (X) นั้นเนื่องจากนายพี (P) มีทัศนคติทางลบต่อดึก (O) ที่แข็งแรงกว่าด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่นายพี (P) มีต่อลูกอมคอลเลท (X) จึงทำให้ความสัมพันธ์ด้านของนายพี (P) และลูกอมคอลเลท (X) เป็นไปตามความสัมพันธ์ฝั่งของนายพี (P) และดึก (O)

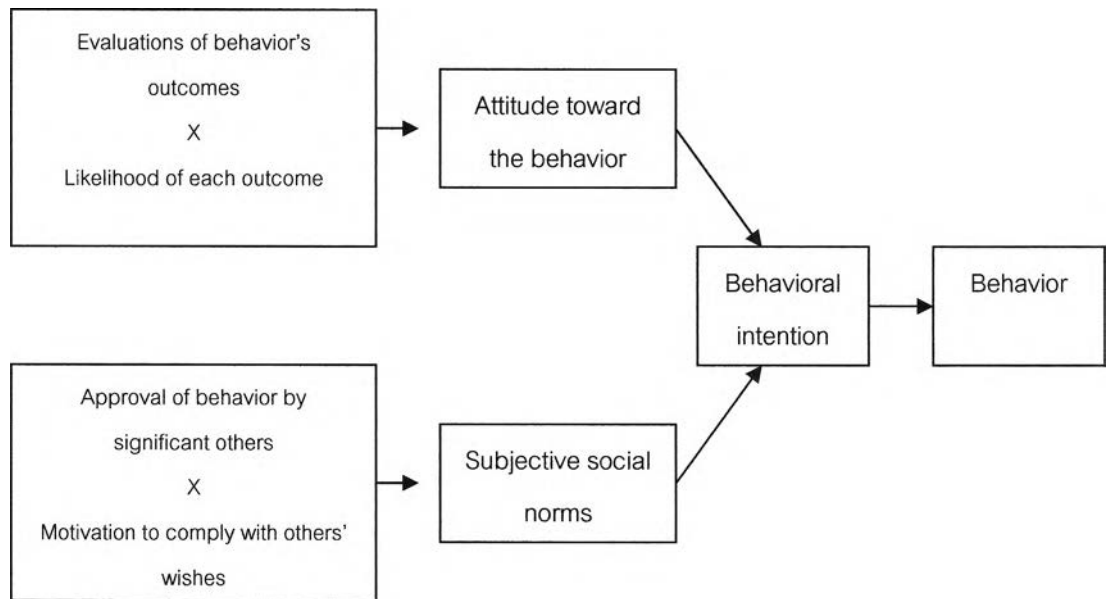
3) ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Reasoned Action Model)

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลของ Fishbein และ Ajzen (1980 as cited in Taylor, Peplau, & Sears, 2006) เป็นทฤษฎีที่อธิบายเน้นถึงปัจจัยที่บ่งชี้ความสอดคล้องกันระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ซึ่งมีสมมติฐานเบื้องต้นที่ว่า คนเราจะมีพฤติกรรมตามความตั้งใจที่รู้สึกตัว (Conscious intentions) ซึ่งขึ้นกับการประเมินอย่างมีเหตุผลเกี่ยวกับผลของพฤติกรรมของบุคคลและความรู้สึกที่คนอื่น ๆ จะมีต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังแผนภาพที่ 2.22

ทฤษฎีนี้มีหลักสำคัญคือ พฤติกรรมของบุคคลสามารถทำนายได้จากความตั้งใจกระทำ (Behavioral intentions) หากมีผู้หญิงคนหนึ่งพูดว่า เธอตั้งใจจะใช้เครื่องสำอางของเกาหลีได้ เธอก็มีแนวโน้มที่จะกระทำดังที่กล่าวมากกว่าคนที่ไม่มีเจตจำนงที่จะใช้เครื่องสำอางเกาหลีได้ ความตั้งใจกระทำนั้นสามารถทำนายได้จากตัวแปร 2 ตัวคือ 1) ทัศนคติของบุคคลต่อพฤติกรรมนั้น เช่น เธอคิดว่าการใช้เครื่องสำอางเกาหลีได้จะส่งผลดีต่อตัวเธอเองหรือไม่ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อพฤติกรรมของตนเอง

นั้นสามารถทำนายได้จากกรอบค่านิยมที่คาดหวัง (The expectancy-value framework) ความปรารถนาที่จะได้รับผลของพฤติกรรมนั้นจะได้รับการประเมินจากความเป็นไปได้ของผลการกระทำนั้น เช่น การใช้เครื่องสำอางเกาหลีได้แล้วจะสวยเหมือนดาราเกาหลีนั้นมีความสำคัญต่อผู้หญิงคนนี้มาก และเครื่องสำอางนั้นมีคุณภาพที่ดีน่าเชื่อถือ ฯลฯ

แผนภาพที่ 2.22: แบบจำลองการกระทำที่มีเหตุผล (The Reasoned Action Model)



ที่มา: Fishbein, Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2006). *Social psychology*. (12th ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson Education International, p. 147.

และ 2) บรรทัดฐานทางสังคม เช่น สังคมรอบตัวเธอคิดว่าเธอควรใช้เครื่องสำอางจากเกาหลีหรือไม่, เพื่อนๆ ให้การยอมรับหรือไม่ ฯลฯ สำหรับบรรทัดฐานทางสังคมนั้นจะทำนายได้จากความคาดหวังที่จะได้รับจากบุคคลสำคัญของผู้นั้น เช่น เพื่อนๆ ในกลุ่มของผู้หญิงคนนั้น แนะนำเครื่องสำอางเกาหลี และเธอต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เป็นต้น

4) ทฤษฎีการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบส่วนกลางและองค์ประกอบแวดล้อม (Elaboration likelihood model)

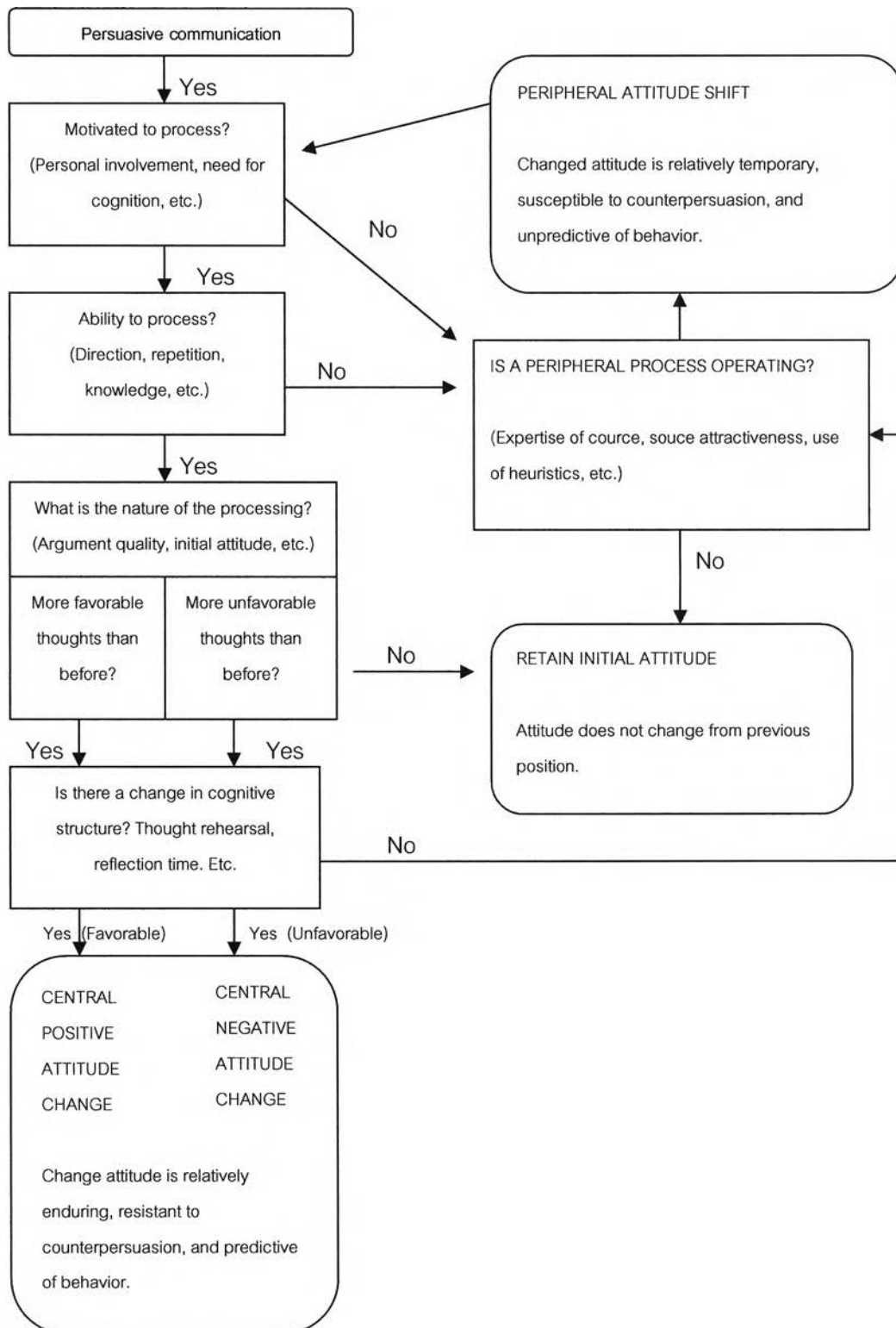
ทฤษฎีตามแบบจำลองนี้เป็นการอธิบายว่า การทำความเข้าใจอิทธิพลของการสื่อสารนั้น จำเป็นต้องเข้าใจไปถึงกระบวนการเกิดการสื่อสารด้วยว่า เนื้อหาส่วนใดที่ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งคำว่า Elaboration likelihood นั้นสามารถอธิบายแจ่มแจ้งได้ดังนี้ (Perloff, 2003)

Elaboration หมายถึงสิ่งที่บุคคลคิดหรือรู้สึกทางจิตใจเกี่ยวกับข้อโต้แย้งที่อยู่ในการสื่อสาร ส่วนคำว่า Likelihood หมายถึงความน่าจะเป็นที่เหตุการณ์นั้นจะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่า Elaboration นั้นอาจสามารถเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ แบบจำลองนี้อธิบายว่า เมื่อไรที่ผู้คนมักจะให้ความสนใจในข้อความที่โน้มน้าวใจอย่างละเอียด และเมื่อไรที่ไม่เป็นเช่นนั้น

เงื่อนไขของแบบจำลองนี้คือ บุคคลจะประมวลผลข้อมูลจากการสื่อสารจาก 2 เส้นทาง หรือ 2 องค์ประกอบ ซึ่ง 2 รูปแบบที่แตกต่างกันนี้คาบเกี่ยวกันภายในจิตใจของบุคคล และจะนำพาความคิดและปฏิกิริยาตอบสนองกับเนื้อหา คำว่าเส้นทาง (Route) ในที่นี้เป็นคำอุปมาเปรียบเทียบ ไม่มีใครทราบอย่างแน่ชัดว่าเส้นทางเหล่านี้มีอยู่จริงหรือไม่ ทราบแต่เพียงว่ามีโครงสร้างทางจิตใจในรูปแบบตรงตามที่นักทฤษฎีนำมาใช้ นักวิจัยทางสังคมศาสตร์ใช้ศัพท์เหล่านี้ เช่น เส้นทาง หรือทัศนคติ เพื่ออธิบายความถี่ความเข้าใจที่ซับซ้อนและพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งในที่นี่ ELM (Elaboration Likelihood Model) อธิบายถึง 2 องค์ประกอบสำหรับการโน้มน้าวใจซึ่งเรียกว่าองค์ประกอบส่วนกลาง (Central route) และองค์ประกอบแวดล้อม (Peripheral route) (ดูแผนภาพที่ 2.23)

องค์ประกอบส่วนกลาง (Central route) จะเกิดขึ้นจากการพิจารณาเนื้อหาสาระโดยละเอียด ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสนใจในองค์ประกอบหลักของเนื้อหา, บุคคล หรือข้อความ เมื่อบุคคลประมวลผลข้อมูลโดยตรง พวกเขาจะประเมินเนื้อหา, ข้อโต้แย้งและความคิดของผู้ส่งสารอย่างระมัดระวังและเชื่อมโยงข้อมูลกับความรู้และค่านิยมของตนเอง (Perloff, 2003)

แผนภาพที่ 2.23 : การโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบส่วนกลางและองค์ประกอบแวดล้อม (Elaboration likelihood model)



ที่มา: The Elaboration Likelihood Model of Persuasion (Reprinted and adapted with permission from Petty and Wegener, 1999) Perloff., R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. p. 131

สำหรับองค์ประกอบแวดล้อม (Peripheral route) เป็นสิ่งที่แตกต่างกับเส้นทางหลักโดยสิ้นเชิง แทนที่จะพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการโต้แย้ง ผู้คนจะพิจารณาเนื้อหาสารแบบผ่านๆ หรือให้ความสนใจกับองค์ประกอบแวดล้อมที่จะช่วยให้เขาตัดสินใจว่าควรสนับสนุนเนื้อหาสารนั้นหรือไม่ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบแวดล้อมสำหรับข้อความนั้นมีความสำคัญ ซึ่งอาจหมายถึงความดึงดูดใจทางสรีระของผู้ส่งสาร, บุคลิกการพูด หรือความพึงพอใจกับความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาสารกับดนตรีประกอบ หากบุคคลพิจารณาองค์ประกอบแวดล้อมเหล่านี้ เขากำลังประเมินข้อมูลโดยขึ้นอยู่กับกฎการตัดสินใจอย่างง่าย เช่น บุคคลอาจสนใจองค์ประกอบแวดล้อมของเนื้อหาสาร เช่น ผู้ส่งสารเป็นผู้เชี่ยวชาญจึงเป็นคนน่าเชื่อถือ และเพราะเหตุผลนี้เท่านั้น จึงยอมรับคำแนะนำของผู้ส่งสารคนนั้น (Perloff, 2003)

ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงเป็นการอธิบายว่า บุคคลสามารถเป็นผู้ที่ประมวลข้อมูลอย่างง่าย หรืออาจเรียกว่า ผู้ขาดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive misers) (Taylor, 1981 as cited in Perloff, 2003) หรืออาจเป็นผู้ที่คิดมาก ภายใต้สถานการณ์บางอย่าง เช่น พวกเขาอาจจะเคลือบแคลงสงสัยในตัวผู้โน้มน้าวใจ อย่างไรก็ตาม หากบุคคลประมวลข้อมูลจากองค์ประกอบส่วนกลาง เขาจะแสวงหาข้อเท็จจริงและพิจารณาความเป็นเหตุผลของข้อโต้แย้ง ดังนั้น บุคคลจึงสามารถเป็นทั้งผู้ประมวลผลจากองค์ประกอบส่วนกลาง หรือองค์ประกอบแวดล้อม หรืออาจเรียกว่าประมวลผลโดยใช้อารมณ์ หรือประมวลผลอย่างเป็นระบบก็ได้ ในขณะเดียวกัน บุคคลก็อาจใช้ทั้งองค์ประกอบส่วนกลาง และองค์ประกอบแวดล้อมในการประมวลผล ซึ่งทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายถึง ความเป็นไปได้ที่จะใช้วิธีประมวลผลจากองค์ประกอบส่วนกลางหรือองค์ประกอบแวดล้อม และผลของการใช้กระบวนการประมวลผลรูปแบบนั้นส่งผลอย่างไรต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ปัจจัยสำคัญที่ชี้กลยุทธ์การประมวลผลก็คือแรงจูงใจ (Motivation) และความสามารถ (Ability) เมื่อบุคคลมีแรงจูงใจในการพิจารณาเนื้อหาสารอย่างจริงจัง เขาก็จะประมวลผลจากองค์ประกอบส่วนกลาง อีกทั้งพวกเขาจะไปตามเส้นทางหลักเมื่อเขามีความสามารถที่จะเข้าใจเนื้อหาสารได้ ทั้งนี้ สถานการณ์ รวมทั้งบุคลิกส่วนตัวของผู้รับสารสามารถจำกัดหรือสนับสนุนความสามารถของบุคคลในการประมวลผลจากองค์ประกอบส่วนกลางได้ ในทางกลับกัน เมื่อบุคคลขาดแรงจูงใจหรือความสามารถในการประมวลเนื้อหาสาร เขาก็มีแนวโน้มที่จะใช้วิธีที่ง่ายหรือใช้องค์ประกอบแวดล้อม ทั้งนี้ โดยมากแล้วบุคคลไม่สามารถประมวลผลข้อมูลทุกอย่างด้วยความตั้งใจในหลายๆ วาระ เช่น มนุษย์ไม่สามารถครุ่นคิดพิจารณาโฆษณาทุกชิ้นทางโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และสื่อต่างๆ โดยละเอียดได้ ดังนั้นจึงเกิดกระบวนการพิจารณาเนื้อหาสารจากองค์ประกอบแวดล้อม ทั้งนี้ การโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบส่วนกลางและ

องค์ประกอบแวดล้อม (Elaboration likelihood model: ELM) นั้นจะเกิดขึ้นในลักษณะใด ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการหลัก คือ 1) แรงจูงใจในการประมวลข้อมูล และ 2) ความสามารถในการประมวลข้อมูล (ดูแผนภาพที่ 2.23)

1) แรงจูงใจในการประมวลข้อมูล (Motivation to process) ประกอบด้วยความเกี่ยวข้อง (Involvement), แรงจูงใจอื่นๆ (Other motivational factors) และบุคลิกภาพส่วนบุคคล (Personality characteristic) (Perloff, 2003)

ความเกี่ยวข้อง (Involvement) หมายถึงความเกี่ยวข้องระหว่างประเด็นที่มีข้อถกเถียงกับชีวิตของคุณ อาจเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของคุณมาก เช่น ประเด็นของโครงสร้างขอทุนทำวิทยานิพนธ์หรือ ประเด็นที่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันน้อย เช่น การใช้สเปรย์กำจัดกลิ่นในห้อง บุคคลมีแนวโน้มที่จะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมากแตกต่างจากประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชีวิตน้อย ดังนั้น ความดึงดูดเพื่อโน้มน้าวใจก็มีประสิทธิภาพแตกต่างกันในสองสถานการณ์ดังกล่าวเช่นกัน

บุคคลจะมีความเกี่ยวข้องสูงเมื่อเขารู้ว่าประเด็นนั้นๆ มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับชีวิตของเขา และประเด็นจะมีความเกี่ยวข้องต่ำเมื่อเขาเชื่อว่าประเด็นนั้นมีผลน้อยหรือไม่มีผลต่อชีวิตของเขาเลย เมื่อบุคคลมีความเกี่ยวข้องสูง เขาจะถูกจูงใจให้มีส่วนร่วมในการคิดพิจารณาถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกันกับประเด็นนั้นมาก เขาจะตระหนักได้ว่าเขาต้องพิจารณาข้อโต้แย้งในเนื้อหาสารอย่างพิถีพิถัน เพราะถึงแม้บุคคลจะเห็นตรงข้ามกับเนื้อหา เขาก็อาจเปลี่ยนทัศนคติได้ถ้าข้อโต้แย้งนั้นชักจูงใจมากพอให้บุคคลเห็นประโยชน์ในการเปลี่ยนทัศนคติ

ในกรณีที่มีความเกี่ยวข้องสูงนั้น บุคคลมักประมวลเนื้อหาสารด้วยองค์ประกอบส่วนกลาง และทำความเข้าใจเนื้อหาสารอย่างเป็นระบบ ในทางกลับกัน ภายใต้กรณีความเกี่ยวข้องต่ำ บุคคลจะมีแรงจูงใจเพียงเล็กน้อยในการให้ความสนใจกับเนื้อหาสาร เพราะประเด็นนั้นไม่ส่งผลต่อบุคคลโดยตรง ดังนั้นพวกเขาจึงไม่ใช้เวลามากในการคิดวิเคราะห์เกี่ยวกับประเด็นเหล่านั้น ผลก็คือ บุคคลจะหาทางลัดในการช่วยพวกเขาตัดสินใจว่าควรยอมรับจุดยืนของผู้ส่งสารหรือไม่ พวกเขาจะประมวลผลด้วยองค์ประกอบแวดล้อม โดยไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเนื้อหาสาร

ปัจจัยแรงจูงใจอื่นๆ (Other motivational factors) ความเกี่ยวข้องของบุคคลไม่ใช่ตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อการประมวลผลข้อมูลในเนื้อหาสาร ถ้าบุคคลต้องส่งเนื้อหาสารไปยังผู้รับสาร เขามี

แนวโน้มที่จะมีแรงจูงใจที่จะเพิ่มความเข้าใจกับเนื้อหาสารนั้นมาก (Boninger et al., 1990 as cited in Perloff, 2003) ถ้าบุคคลต้องสร้างความประทับใจให้กับคนอื่นเมื่อเขาแสดงความคิดเห็น เขาก็จะมีแรงจูงใจที่จะทำความเข้าใจกับประเด็นข้อโต้แย้งที่จะต้องถกอย่างเป็นระบบ (Leippe & Elkin, 1987, Nienhuis, Manstead, & Spears, 2001, as cited in Perloff, 2003)

และมีปัจจัยอีกประการที่ส่งผลต่อกระบวนการประมวลข้อมูล นั่นคือบุคลิกภาพส่วนบุคคล ซึ่งเป็นในส่วนของ “ความต้องการความรู้ความเข้าใจ” (The need for cognition) ซึ่งหมายถึงความต้องการที่จะเข้าใจโลกและใช้ความคิดเพื่อไปให้ถึงเป้าหมายนี้ บุคคลที่มีความต้องการความรู้ความเข้าใจสูง มักนิยมปัญหาที่ซับซ้อนมากกว่าปัญหาง่ายๆ และสนุกกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิถีทางใหม่ๆ ในการแก้ไขปัญหา (Capioppo & Petty, 1982, p. 120-121 as cited in Perloff, 2003) ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะชอบใช้กระบวนการองค์ประกอบส่วนกลาง (Central processing) มากกว่าองค์ประกอบแวดล้อม (Peripheral processing)

2) **ความสามารถ (Ability)** สถานการณ์แวดล้อมต่างๆ สามารถสนับสนุนหรือทำลายการประมวลเนื้อหาสารได้ เช่น บุคคลจะมีความสามารถในการประมวลเนื้อหาสารน้อยลงเมื่อพวกเขาถูกรบกวนออกจากเสียงรบกวนต่างๆ และการประมวลผลจากองค์ประกอบส่วนกลางหรือองค์ประกอบแวดล้อมนั้น ก็ขึ้นกับความสามารถในการทำความเข้าใจหรือความรู้เดิมของบุคคล ความรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญตัวหนึ่ง เมื่อบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นนั้นๆ มาก เขาก็จะประมวลข้อมูลอย่างระมัดระวังและมีทักษะ บุคคลที่มีความรู้จะประมวลข้อมูลจากองค์ประกอบส่วนกลางและยากที่จะถูกชักจูงใจ (Wood et al., 1995 as cited in Perloff, 2003) ในทางกลับกัน บุคคลที่มีความรู้น้อยในประเด็นใด ก็จะไม่สามารถแยกแยะได้ระหว่างข้อโต้แย้งที่เข้มแข็งและข้อโต้แย้งที่อ่อน พวกเขาจึงมักขาดความเชื่อมั่นในความเห็นของตน และมักประมวลผลจากองค์ประกอบแวดล้อมและถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าในหลายๆ สถานการณ์

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค (Attitude change in consumer behavior)

Assael (2004) รวบรวมลักษณะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าประโยชน์ที่ผู้บริโภคปรารถนาจากสินค้า (Beliefs are easier to change than desire benefits) ความเชื่อหรือความเข้าใจ

เกี่ยวกับสินค้านั้น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ หากผู้บริโภคไม่เคยทราบว่า ยาสีฟันตราคอลเกตมีส่วนผสมของเกลืออยู่ด้วย นักการตลาดก็สามารถแสวงหาวิธีให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปลี่ยนความเชื่อเดิมที่ผู้บริโภคอาจทราบเพียงว่ายาสีฟันตราคอลเกตมีแต่ฟลูออไรด์ ป้องกันฟันผุ แต่นักการตลาดยากจะเปลี่ยนสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาจากสินค้า ซึ่งอาจเป็นความต้องการยาสีฟันที่รักษาเหงือกซึ่งทำให้ผู้บริโภคมองหา ยาสีฟันที่มีส่วนผสมของเกลือได้ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ (Desired benefits) นั้นเปลี่ยนยากกว่า เนื่องจากมันคงกว่าและฝังลึกในตัวผู้บริโภคมากกว่าความเชื่อ เนื่องจากประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการนี้มีความเชื่อมโยงใกล้ชิดกับค่านิยมของผู้บริโภคมาก (Lutz, 1975, as cited in Assael, 2004)

2. ทศนคติต่อสิ่งที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) นั้นเปลี่ยนแปลงได้ง่าย (Attitudes are easier to change when there is a low level of involvement) เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับตราสินค้า (Not committed to the brand) เช่น การซื้อหมากฝรั่งไม่ได้มีผลใดๆ ต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูงกับสิ่งใด เขาก็จะยอมรับเฉพาะสารที่สอดคล้องกับความเชื่อของเขาเท่านั้น ในขณะที่สิ่งที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มจะรับสารได้มากกว่าแม้ว่าสารนั้นจะไม่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมก็ตาม (Assael, 2004)

3. ทศนคติที่อ่อนแอสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าทศนคติที่เข้มแข็ง (Weak attitudes are easier to change than strong ones) หากทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าไม่เข้มแข็ง นักการตลาดก็มีความเป็นไปได้มากที่จะสร้างสิ่งใหม่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ขณะที่ตราสินค้าที่ชัดเจนเข้มแข็ง ก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ เช่น หากผู้บริโภคชาวไทย ไม่คุ้นเคยกับตราสินค้าเครื่องสำอางมิสซาจากประเทศเกาหลีใต้ ก็ไม่ยากที่นักการตลาดจะเปลี่ยนแปลงให้ผู้บริโภคมีทศนคติต่อสินค้าเครื่องสำอางนี้ในรูปแบบใดก็ได้ เช่น เครื่องสำอางคุณภาพดีในราคาที่ทุกคนสามารถซื้อหาได้ หรือจะเป็นลักษณะอื่นๆ ขณะที่หากตราสินค้าเครื่องสำอาง เช่น ลังโคม จะปรับทศนคติของผู้บริโภคให้เข้าใจว่าเป็นเครื่องสำอางราคาถูก กลับทำได้ลำบากกว่ามาก

4. ทศนคติที่ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบนั้นง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง (Attitudes held by consumers who have less confidence in their brand evaluations are easier to change) ผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจว่าควรประเมินตราสินค้าอย่างไรนั้นจะสามารถรับรู้ข้อมูลใหม่ๆ และมีแนวโน้มจะเปลี่ยนทศนคติได้มาก ความสับสนในวิธีการประเมินอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการตัดสินใจได้ เช่น บริษัทพรมแห่งหนึ่งทำวิจัยถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อพรมของผู้บริโภคและพบว่าผู้บริโภคมีความสับสนและเข้าใจผิดเกี่ยวกับลักษณะ, ประเภท และคำศัพท์ที่ใช้เกี่ยวกับพรมมาก ซึ่งกรณีเช่นนี้ การให้ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับประเภท, ลักษณะสินค้า และคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับพรม จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่สมบูรณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของพรมที่เขา

ลับสน ซึ่งจะเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าและเปลี่ยนทัศนคติที่เชื่อมโยงสินค้ากับตราสินค้าได้ง่าย

5. ทัศนคตินั้นเปลี่ยนง่ายขึ้นเมื่อมีพื้นฐานจากข้อมูลที่คลุมเครือ (Attitudes are easier to change when they are based on ambiguous information) ผู้บริโภคที่เผชิญกับความคลุมเครือเกี่ยวกับสินค้า, ไม่สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติบางประการที่ชัดเจนได้ หรือต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีข้อมูลทางเทคนิคที่ซับซ้อน ข้อมูลที่กระจ่างอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติได้ เช่น การเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ (Printer) ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องพิมพ์อย่างชัดเจนจากโบรชัวร์ของตราสินค้าหนึ่งๆ ก็อาจทำให้เกิดเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้านั้นในด้านบวกหรือลบที่ชัดเจนขึ้น มีงานศึกษาวิจัยพบว่าความคลุมเครือของข้อมูลในระดับสูงนั้นสร้างการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติในระดับสูงเช่นกันในสินค้าประเภทต่างๆ (Lipstein, 1968, as cited in Assael, 2004)

อิทธิพลของการสื่อสารต่อทัศนคติ (Communication influencing attitude)

Hovland (1953) กล่าวถึงอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อทัศนคติ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้าน 1) ความสำคัญของผู้สื่อสาร (Communicator: who says it), 2) สารที่ส่งออกไป (What is said) และ 3) ลักษณะของผู้รับสาร (to whom it is said) ดังนี้

1) ลักษณะของผู้สื่อสาร (Communicator: who says it) มักมีอิทธิพลต่อการขึ้นนำผลของเนื้อหาสาร (Krech, David, Crutchfield, and Ballachey, 1962 as cited in Chisnall, 1995) ลักษณะดังกล่าว เช่น บุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้าที่แสดงอยู่ในโฆษณา ซึ่งอาจสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ผู้คนอาจมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงตนเองกับเนื้อหาในโฆษณานั้น (Chisnall, 1995) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร (Credibility of communication) ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารในระดับที่แตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของ Hovland และ Weiss (1950, as cited in Chisnall, 1995) โดยกำหนดให้คนสองกลุ่มอ่านบทความในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ทั้งนี้ บอกกลุ่มที่หนึ่งว่าข้อมูลมาจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง ในขณะที่บอกอีกกลุ่มว่ามาจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ผลจากแบบสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้ที่เปิดรับข้อมูลจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงนั้นมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่ากลุ่มที่เปิดรับต่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำอย่างมากมาย อย่างไรก็ตาม สี่สัปดาห์ต่อมาความแตกต่างในการรับรู้นี้ก็สลายไป ดังนั้น Hovland (1951, as cited in Chisnall, 1995) จึงสรุปว่า อิทธิพลทางบวกของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงและอิทธิพลทางลบของแหล่งสารที่มี

ความน่าเชื่อถือต่านั้นมีแนวโน้มที่จะสลายไปในระยะเวลาหลายสัปดาห์ต่อมา เหตุการณ์นี้เรียกว่า "Sleeper effect" ดังนั้นจึงอาจต้องตอกย้ำสารบ่อยๆ เพื่อให้ผลทางบวกของการสื่อสารนั้นยังคงอยู่

นอกจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Credibility) จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติแล้ว ความดึงดูดใจ (Social attractiveness) ทางสังคมของผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นความชื่นชอบ (Likability), ความเหมือนกับผู้รับสาร (Similar to message recipients) และความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physically appealing) ก็สามารถชักนำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ กล่าวโดยละเอียดคือ

ความชื่นชอบ (Likability) ทำให้ผู้รับสารรู้สึกดี และมีความรู้สึกพร้อมที่จะรับสารด้วย นอกจากนั้น บุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบจะทำให้ผู้รับสารอยู่ในอารมณ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้มีความคิดที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือสิ่งใดๆ ก็ตามที่ผู้ส่งสารพูดถึง (Perloff, 2003)

สำหรับความเหมือน (Similarity) ผู้ส่งสารที่มีลักษณะเหมือนกับผู้บริโภค เช่น มาจากชาติเดียวกัน บุคลิก ลักษณะ อาชีพ ฐานะใกล้เคียงกัน ก็ทำให้ผู้ส่งสารรู้สึกยินดีที่จะติดต่อสื่อสารด้วย เช่น งานวิจัยที่พบว่าผู้หญิงชาวแอฟริกันอเมริกันมีแนวโน้มที่จะชอบผู้ส่งสารเรื่องการเข้าตรวจเชื้อเอชไอวีโดยผู้หญิงชาวแอฟริกันอเมริกันเหมือนกัน (Kalichman & Coley, 1995, as cited in Perloff, 2003)

ความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical attractiveness) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ค้นพบว่าทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติ เช่น งานวิจัยของ Chaiken (1979) ซึ่งนำเสนอคนที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพสูงและต่ำ ในโครงการรณรงค์ให้หยุดรับประทานเนื้อเป็นอาหารเช้า และรับประทานอาหารกลางวันในโรงอาหารแก่นักศึกษามหาวิทยาลัย โดยใช้ข้อความเดียวกันทุกประการ ซึ่งนักเรียนที่ได้รับสารจากผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพสูงนั้นมีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยตามการรณรงค์มากกว่านักเรียนที่ได้รับสารดังกล่าวจากผู้ส่งสารที่มีลักษณะทางกายภาพซึ่งดึงดูดใจต่ำ

2) สารที่ส่งออกไป (What is said) เนื้อหาสารในลักษณะต่างๆ กันจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติในรูปแบบต่างกัน สถานการณ์ที่ต่างกัน ทั้งนี้ Hovland, Janis และ Kelly (1953) แบ่งลักษณะเนื้อหาสารที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใน 2 รูปแบบคือ

2.1) ความดึงดูดใจสร้างแรงจูงใจบางประการ (Motivating appeal) ตัวกระตุ้นในเนื้อหาสารจะส่งผลต่ออารมณ์ หรือส่งเสริมความรู้สึกบางอย่าง เพื่อสร้างการยอมรับและทำให้เกิด

ทัศนคติใหม่ หรือปฏิเสธทัศนคติแบบเดิมของผู้รับสาร ทั้งนี้ ความดึงดูดใจมิได้หลายลักษณะ (Hawkins, Best, & Coney, 2004) เช่น

ความดึงดูดใจทางด้านความกลัว (Fear appeals) เป็นการสร้างภาพที่น่ากลัว เพื่อให้ผู้รับสารปรับทัศนคติบางประการ เช่น ภาพคนเป็นโรคถุงลมโป่งพองเพราะสูบบุหรี่ ในลักษณะนำเสนอภาพความทุกข์ทรมานของคนที่เป็นโรคดังกล่าว ซึ่งอาจทำให้ผู้รับสารรู้สึกไม่ต้องการที่จะมีสภาพเช่นนั้น และอาจทำให้ผู้รับสารมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการสูบบุหรี่

ความดึงดูดใจทางด้านความตลกขำขัน (Humorous appeals) เป็นการแสดงเนื้อหาสารเพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างความชื่นชอบให้เนื้อหาสาร เพราะคนส่วนใหญ่มักจะรู้สึกดีเมื่อได้หัวเราะ หรือสัมผัสกับเรื่องขำขัน ดังนั้น การได้รับเนื้อหาสารประเภทนี้ จึงอาจทำให้ผู้รับสารมีทัศนคติทางบวกต่อสารได้

ความดึงดูดใจทางอารมณ์ (Emotional appeal) เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีแทนที่จะให้ข้อมูลหรือนำเสนอประเด็นเชิงโต้แย้ง สารประเภทนี้อาจสร้างให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอบอุ่นในจิตใจหรือความรู้สึกโหยหาอารมณ์ ฯลฯ ซึ่งจะเป็นที่ชื่นชอบมากกว่าเนื้อหาสารที่มีลักษณะเป็นกลาง ซึ่งจะสร้างทัศนคติที่ดีให้กับเนื้อหาสารที่ต้องการจะส่ง

2.2) การจัดเรียงประเด็นเพื่อชักจูงโน้มน้าวใจ (Organization of persuasive arguments) ประเภทของประเด็นที่น่าเสนอและโครงสร้างการจัดเรียงประเด็นนั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการที่ผู้รับสารพิจารณาระหว่างเปิดรับสารและสามารถส่งผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธสารได้ เช่น การจัดเรียงประเด็นที่สอดคล้องต่อเนื่อง เป็นระบบระเบียบอาจช่วยสนับสนุนให้ผู้รับสารมีความคิดเห็นคล้อยตามได้ดีกว่าการจัดเรียงประเด็นสะเปะสะปะไม่เชื่อมโยงกัน ซึ่งยากที่จะทำความเข้าใจได้

3) ลักษณะของผู้รับสาร (To whom it is said) ลักษณะของบุคคลก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารเช่นกัน (Hovland et al., 1953) ซึ่งอธิบายได้ใน 2 รูปแบบคือ

3.1) แรงจูงใจด้านการยอมรับของกลุ่ม (Group conformity motives) อิทธิพลของผู้ส่งสารและเนื้อหาสารมักขึ้นกับการเชื่อมโยงกับบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group norm) หรือมาตรฐานสังคมของผู้รับสารด้วย ดังนั้น ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสารจึงขึ้นอยู่กับกรยอมรับของกลุ่มต่างๆ ที่ผู้รับสารเป็นสมาชิกอยู่ ยิ่งความแข็งแกร่งของกลุ่มมีมาก ก็ยิ่งกระทบต่อทัศนคติของผู้รับสารเมื่อรับสารจากผู้ส่งสาร เช่น หากผู้รับสารเป็นคนอิสลาม การที่มีดารอาที่หน้าตาดีเป็นที่นิยม มารณรงค์ให้รับประทานหมูก็ยากที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารคนนั้นได้

3.2) ปัจจัยบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล (Individual personality factors) คนบางคนมีแนวโน้มที่จะถูกชักจูงให้มีทัศนคติต่างๆ ได้ง่าย ในขณะที่คนบางคนต่อต้านการชักจูงใจ ความ

แตกต่างกันนี้อาจเกิดจากความแตกต่างในความสามารถ เช่น ความสามารถในการทำความเข้าใจ ความหมายของเนื้อหาสาร, หรือเป็นความแตกต่างที่เกิดจากแรงจูงใจต่างๆ เช่น ความปรารถนา แรงกล้าที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลของผู้ส่งสารซึ่งบีบบังคับให้รับเนื้อหาสาร เช่น คนบางคนไม่ชอบโฆษณา เพราะรู้สึกถูกบีบบังคับให้ทำในสิ่งที่เขาไม่ต้องการ เขาก็จะปฏิเสธและหลีกเลี่ยงเนื้อหาโฆษณา นั้นๆ

การวัดทัศนคติ (Attitude Measurement)

Aaker et al. (2001) กล่าวถึงการวัดทัศนคติว่า อันที่จริงแล้วไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง เนื่องจากทัศนคตินั้นเป็นโครงสร้างเชิงจิตวิทยา (Psychological constructs) ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible) ตัวตนของทัศนคตินั้นสรุปได้จากผลที่เกิดภายหลัง แต่ผลที่เกิดภายหลัง เช่น พฤติกรรม ก็สามารถเกิดจากความเชื่อและค่านิยมได้ด้วย อย่างไรก็ตาม การวัดทัศนคตินั้น สามารถวัดได้จากองค์ประกอบของทัศนคติ (ดังอธิบายไปแล้วข้างต้น ในหัวข้อองค์ประกอบของทัศนคติ หน้า 92)

นอกจากนี้ ปัจจัยที่ควรพิจารณาเมื่อต้องการวัดทัศนคติก็คือ มาตรฐานวัดแบบหลายตัวเลือก (Multiple-item scales) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่มักจะถูกเลือกใช้ในการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์เพื่อวัดสิ่งที่มีโครงสร้างที่จับต้องไม่ได้ (Abstract constructs) ตัวอย่างมาตรวัดประเภทนี้ คือ Likert scale ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้ความเห็นในด้านเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความต่างๆ เกี่ยวกับทัศนคติหรือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ Semantic –differential scales เป็นมาตรวัดที่ถูกใช้อย่างกว้างขวางเพื่ออธิบายกลุ่มความเชื่อที่สร้างภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง Aaker et al. (2001) แสดงขั้นตอนในการพัฒนามาตรวัดแบบหลายตัวเลือก (Multiple-item scale) ดังนี้

1) ระบุให้ชัดเจนว่าสิ่งที่ต้องการจะวัดนั้นคืออะไร (Determine clearly what it is that you want to measure) มาตรวัดนั้นควรได้รับการจับกลุ่มตามทฤษฎี ดังนั้น จึงควรศึกษาทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องก่อนการพัฒนามาตรวัด โครงสร้างและมาตรวัดที่ใช้วัดนั้นควรถูกระบุอย่างชัดเจน

2) สร้างประเด็นให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ (Generate as many items as possible) ประเด็นที่จำเป็นคือข้อความที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของงานวิจัยนั้นๆ เนื้อหาของแต่ละประเด็นควรสะท้อนไปถึงสิ่งที่สนใจในการวิจัยนั้น ยิ่งสร้างประเด็นได้มากเท่าไร มาตรวัดก็จะยิ่งดีเท่านั้น แต่ละประเด็นข้อความนั้นไม่ควรจะยาวเกินไปหรือยากที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเข้าใจ

3) สอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อการประเมินประเด็นที่คิด (Ask experts to evaluate the initial pool of items) ผู้เชี่ยวชาญคือบุคคลที่เคยทำงานหรือกำลังทำงานในด้านที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ถูกวิจัยกำลังศึกษา ผู้เชี่ยวชาญอาจเป็นผู้จัดการทางธุรกิจหรือนักวิชาการที่ทำวิจัยในประเด็นนั้นๆ การให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินมาตรฐานวัดเป็นการสร้างความเที่ยงของเนื้อหา (Validation) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะสามารถแนะนำเพื่อให้แต่ละประเด็นการวัดนั้นมีความแม่นยำ ในขั้นตอนนี้ คำถามบางข้ออาจถูกยกเลิกในขณะที่อาจมีคำถามเพิ่มเติมในบางประเด็น

4) ตัดสินใจเลือกประเภทของมาตรวัดทัศนคติ (Determine the type of attitudinal scale to be used) ขั้นนี้เป็นการเลือกมาตรวัดประเภทต่างๆ เช่น Likert, Semantic-differential scale ฯลฯ เพื่อให้เหมาะสมกับประเด็นคำถาม ซึ่ง Aaker et al. (2001) เสนอคำแนะนำในการเลือกมาตรวัดทัศนคติขององค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect or liking) ซึ่งงานวิจัยขั้นนี้เกี่ยวข้องโดยตรงนั้น การใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential จะเหมาะสมมากในกรณีการวัดความชอบในแต่ละคุณลักษณะเท่านั้น แต่เหมาะสมเป็นบางครั้งสำหรับการวัดทัศนคติโดยรวม ในขณะที่การใช้มาตรวัดแบบตัวเลือกที่กำหนด (Multiple Choices หรือ Itemized Category) นั้น มีความเหมาะสมมากสำหรับการวัดทัศนคติด้านความรู้สึกทั้งภาพรวมและในแต่ละคุณลักษณะ

5) ใส่ข้อที่สร้างความเที่ยงให้กับมาตรวัด (Include validation items in the scale) ข้อคำถามบางข้อจะถูกเพิ่มขึ้นในมาตรวัดเพื่อพัฒนาความเที่ยงและขจัดตัวแปรแทรกซ้อนที่อาจทำให้ผลการศึกษามีผิดพลาด ตัวอย่างคำถามนี้เช่น ความต้องการทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนเลือกคำตอบเพื่อให้ตนดูดีในสังคม ดังนั้น ผู้ตอบที่มีลักษณะความต้องการทางสังคมดังกล่าว ก็จะถูกคัดออกไป

6) ทดสอบมาตรวัดกับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น (Administer the items to an initial sample) ขั้นตอนนี้ก็เป็นการตรวจสอบความเที่ยง และเพื่อให้ได้ผลที่ดีที่สุดกับกรณีของกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่

7) ประเมินและแก้ไขปรับปรุงหัวข้อในมาตรวัด (Evaluate and refine the items of the scale) หลังจากทดสอบมาตรวัดกับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นแล้ว จะต้องทดสอบคุณภาพของมาตรวัดโดยดูค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ของคำถามกับตัวแปรที่วัด ถ้าค่าความสัมพันธ์สูง แสดงว่ามาตรวัดมีคุณภาพที่ดี

8) จัดการกับความยาวของแบบสอบถามให้เหมาะสม (Optimize scale length) แม้มาตรวัดที่ยาวจะยังมีความน่าเชื่อถือสูง แต่มาตรวัดที่สั้นจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำได้ง่ายขึ้น ดังนั้น จึงต้องปรับปรุงมาตรวัดเพื่อหาความสมดุลในการทำให้ทั้งน่าเชื่อถือและสั้นกระชับ ก่อนนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน, วัฒนธรรม, ภาพลักษณ์ประเทศ และทัศนคติตั้งที่อธิบายข้างต้น จึงสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศในเชิงบวก
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าของประเทศนั้นในเชิงบวก
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ในเชิงบวก
4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์และภาพลักษณ์ประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ในเชิงบวก
5. ผู้บริโภคที่เปิดรับภาพยนตร์ในระดับต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าของประเทศต่างกัน
6. ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้า มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีประเทศตะวันตกกับตะวันออก