

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง "อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การจดจำ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การระลึกและจดจำได้ และพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งไทยและต่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาไว้ว่า "Advertising is any paid form nonpersonal presentation and promotion ideas, goods or services by and identify sponsor" (Sandage and Burger, 1967)

จากคำจำกัดความนี้ พนา ทองมีอาคม (2519 : 45-48) ได้สรุปลักษณะสำคัญของการโฆษณาจากคำจำกัดความนี้ไว้ดังนี้

1. การเสนอแนะและสนับสนุนหรือส่งเสริมความคิดเห็นสินค้าหรือบริการ
2. โดยระบุตัวผู้นำเสนอหรือแจ้งความนั้น
3. แจ้งความนั้นเกิดขึ้นด้วยค่าใช้จ่าย

อนันต์ จันทร์กุล (2521) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโฆษณาเป็นการเสนอขายและแจ้งเรื่องราวให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยผู้อุปถัมภ์ที่มีได้ปิดบังตนเอง และเป็นการเสนอขายโดยมิใช่การส่งบุคคลเข้าไปติดต่อ

Weillbacher (1970) นิยามว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์สัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ที่มีผลให้เกิดการกระทำทันทีทันใดหรือเก็บไว้สำหรับอ้างอิงนำไปเป็นประโยชน์ต่อไปได้

Mandell (1984) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ตัวบุคคล และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์

เสรี วงษ์มณฑา (2531 : 656-660) ให้คำจำกัดความไว้ว่า "การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมที่จะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือบริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อ และเวลาในสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน

จากคำนิยามโฆษณาดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อและระบุตัวผู้โฆษณาด้วย

วัตถุประสงค์ในการโฆษณา

วิฑูรย์ จีระแพทย์ (2523) กล่าวว่า โดยทั่วไปการโฆษณามีจุดมุ่งหมาย 3 ประการคือ

1. เพื่อช่วยให้เกิดความต้องการในสินค้าใหม่ ๆ
2. เพื่อช่วยส่งเสริมให้มีการใช้สินค้ามากขึ้น
3. เพื่อช่วยให้รู้จักตราสินค้า

การโฆษณาที่ดีต้องตรงกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ได้ประสิทธิผลในการขายสินค้าด้วย การสื่อสารโฆษณาที่สำคัญควรเป็นดังนี้

1. ทำให้เป็นที่รับทราบ การโฆษณาต้องทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารรู้จักสินค้า เป็นต้น
2. ทำให้ระลึกถึงได้ การโฆษณาที่สื่อความหมายได้ดีต้องทำให้ผู้อ่าน ผู้ดู และผู้ฟังโฆษณา ระลึกถึงบางอย่างที่สามารถนำไปสัมพันธ์กับข่าวสารการโฆษณานั้นได้
3. ทำให้เปลี่ยนทัศนคติหรือความคิดเห็นได้ เช่น การโฆษณาช่วยเปลี่ยนจากการไม่ชอบเป็นชอบสินค้าที่โฆษณาได้

4. ทำให้เกิดความเชื่อ การโฆษณาที่ดีต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อข้อความโฆษณานั้น
5. ชัดความสงสัย การโฆษณาที่ดีต้องชัดเจนความสงสัยของผู้บริโภคให้หมดไป

บทบาทของการโฆษณาสินค้า

การโฆษณาเป็นงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นชักจูงใจหรือเร้าใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้หรือทดลองใช้ ด้วยสื่อของคำพูด ภาพหรือเสียง เป็นการพิสูจน์ว่าโฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเองได้จนเป็นที่พอใจ จึงพอสรุปได้ว่าการโฆษณาสินค้ามีบทบาทต่อกระบวนการตลาด ดังนี้

1. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อกระบวนการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบของกระบวนการตลาดอยู่ 4 อย่าง คือ สินค้า (product) ราคา (price) การจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ (place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) การโฆษณาเข้ามามีบทบาทสำคัญ เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอะไรใหม่ มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น เช่น เมื่อมีการผลิตสินค้าใหม่ ก็ต้องมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบ หรือมีการลดราคาก็ต้องมีการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของกิจกรรมดังกล่าว

2. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ ในระบบการแข่งขันเสรี ความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตสินค้าตัดสินใจว่าสินค้าใดควรผลิต บริการใดควรมีไว้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทหนึ่งหรือยี่ห้อหนึ่งมากกว่าอีกยี่ห้อหนึ่ง เป็นการชี้ให้ผู้ผลิตรู้ว่าสิ่งใดควรผลิต สิ่งใดไม่ควรผลิต ดังนั้น การที่ผู้ผลิตต้องการได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค ก็ต้องใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงสินค้าของตน กระบวนการตลาดและกระบวนการบริโภค ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวตามไปด้วย

3. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพราะทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นการสร้างความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งได้รับความบันเทิงสนุกสนาน แต่การที่ระบบสื่อสารมวลชนในโลกเสรีจะเจริญเติบโตและเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น ต้องมีรายได้ที่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ดังนั้น สื่อมวลชนต่าง ๆ จึงอาศัยการโฆษณาสินค้าเป็นรายรับหลักที่สำคัญ

4. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์มักชอบทำอะไรตามกัน และเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตามพฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกันหรือมีค่านิยมร่วมกันผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยาสังคมด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ดังนั้น เมื่อมีการโฆษณาสินค้าก็就会有การตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่

5. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคม ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณายเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของสังคม ซึ่งการโฆษณาสินค้าเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชนในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีแล้ว ก็นับเป็นผลต่อความเป็นไปในสังคมทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะไม่ว่าจะเป็นคนระดับใด ก็มีความสามารถในการซื้อหนังสือพิมพ์ หรือทราบข่าวทางวิทยุโทรทัศน์พอ ๆ กัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้นได้

หน้าที่ของการสื่อสารโฆษณา

การสื่อสารในด้านการโฆษณา (Advertising Communication) มีหน้าที่ต่อกระบวนการตลาด ดังนี้

1. การให้ข่าวสาร (Information)

เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าว่ามีรูปร่างลักษณะ คุณสมบัติ รูปสมบัติพิเศษเด่นชัด ประสิทธิภาพของสินค้า ตลอดจนการใช้ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดดวงหน้าและเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้า ราคาเพื่อสะดวกในการตัดสินใจ

2. การให้ความบันเทิง (Entertainment)

นอกจากการโฆษณาจะเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โฆษณายังมีวิธีการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความสนุกสนาน ความบันเทิงใจ ความแปลกใหม่ รวมไปถึงความตื่นเต้น ความขบขัน ฯลฯ ความบันเทิงจะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในจุดเริ่มต้นชักชวนให้ติดตามข่าวสารโฆษณานั้นซ้ำอีกในคราวต่อไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วย

3. การโน้มน้าวจิตใจ (Persuasion)

การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและชื่นชอบสินค้านั้น ยังมีบทบาทในการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจทำการซื้อสินค้าไปทดลองใช้ หากเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้านั้นนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น ๆ ในคราวต่อไป

การโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความชื่นชอบในสินค้านั้น อาจแบ่งเป็น

2 ประเภทคือ

- 3.1 วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวน ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างกว้าง ๆ ไม่จำเพาะเจาะจงว่าจะต้องเป็นสินค้าใดเป็นพิเศษ (Primary Demand)
- 3.2 วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวนผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าที่เจาะจงสินค้านั้นเป็นพิเศษ (Selective Demand)

4. การตอกย้ำความจำได้ (Reminder)

งานโฆษณาสินค้าแต่ละชิ้น ไม่ว่าจะปรากฏออกมาในรูปแบบใดก็ตาม หรือโดยผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ สิ่งที่เหมาะสมกันก็คือ งานโฆษณาแต่ละชิ้นจะถูกนำออกมาเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคซ้ำกันหลายครั้งภายในช่วงเวลาหนึ่ง จึงจะเปลี่ยนแปลงโดยออกงานโฆษณาชิ้นใหม่มาทดแทนต่อไป งานโฆษณาที่เสนอผู้บริโภคหลาย ๆ ครั้งนี้ จะมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า สามารถจดจำรายละเอียด ตรา ยี่ห้อ และชื่อทางการค้าได้โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการท่องจำ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของการโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำโดยไม่รู้ตัว และเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าประเภทนี้ก็สามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าที่จดจำมากที่สุดทันที และเปิดโอกาสให้กับสินค้านั้นเป็นอันดับแรก ดังนั้นงานโฆษณาที่ดีจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาด

5. การย้ำความมั่นใจ (Reassurance)

โฆษณามีบทบาทในการย้ำความมั่นใจให้กับผู้บริโภคตลอดเวลา นับตั้งแต่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปทดลองใช้เป็นครั้งแรก โฆษณาจะชักจูงความสนใจเอาไว้กับสินค้าเดิมต่อไป แม้การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็จะผูกพันสินค้าเดิม การสร้างความมั่นใจด้วยการโฆษณานี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายสินค้าของตนได้ตลอดไปในระยะยาว ขณะเดียวกันก็จะเป็นการผูกพันผู้บริโภคไว้กับตราสินค้านั้นเป็นพิเศษด้วย

6. การประสานงานกับการส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ

เช่น การจับสลากชิงโชค การแจกของแถม เป็นต้น

กระบวนการสื่อสารการโฆษณา

แสดงกระบวนการสื่อสารแบบยุคลวิติ (Two-way Communication)



กระบวนการสะท้อนกลับ

การสะท้อนกลับ

ตัดสินใจ ไม่ซื้อ ยอมรับ ไม่ยอมรับ

ที่มา : ประยุกต์จาก Philip Kotler, (1976 : 324)

จากกระบวนการสื่อสารแบบยุคสวิตช์ (Two-way Communication) ข้างต้นนี้จะเห็นกระบวนการสื่อสารของโฆษณาได้ดังนี้

1. เป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น ชักจูงใจไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ส่งสาร ได้แก่ ธุรกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นและผู้โฆษณาซึ่งรับจ้างธุรกิจทำการโฆษณา ส่วนมากคือ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ที่มุ่งหวังจะทำให้ปฏิกิริยาตอบสนองแท้จริง (Actual Response) ของผู้รับข่าวสารเป็นไปตามที่คาดหมายเอาไว้ล่วงหน้า (Desired Response)
2. การกำหนดช่องทางหรือสื่อในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อมวลชนที่สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนมากในขณะเดียวกันอย่างกว้างขวางและทั่วถึง
3. ผู้รับสารทั้งหลายจะทำหน้าที่สำคัญ เช่นเดียวกับผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสาร คือเป็นทั้งผู้ส่งสาร (Sender) และเป็นผู้รับสาร (Receiver) ด้วยพร้อม ๆ กัน ในฐานะของผู้ส่งสารธุรกิจและผู้โฆษณาจะต้องพยายามดำเนินวิธีการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นชักจูงให้ผู้รับสารคือ ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกันของคุณแข่ง ทำให้ธุรกิจเกิดผลกำไรสมตามปรารถนา และผู้โฆษณาสามารถประสบผลสำเร็จในงานโฆษณาก่อให้เกิดการจ้างงานต่อไปของธุรกิจ

ในฐานะเป็นผู้รับสาร ธุรกิจและผู้โฆษณาจำเป็นต้องใช้ข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงสารที่จะทำการโฆษณาให้เหมาะสมและทันต่อการเคลื่อนไหวของตลาดตลอดจนความต้องการแท้จริงของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายที่เอื้ออำนวยและสนับสนุนต่อการแสวงหาช่องทางหรือโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) สถานภาพทางการแข่งขันในตลาดที่ดีขึ้นกว่าเดิมและอื่น ๆ

หลักการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพและเข้ากับสินค้า ได้แก่

(อวยพร พานิช, 2530 อ้างในสุพัทธรา ศิริมังคะลา, 2535)

1. ต้องสามารถสื่อความหมายได้ด้วยตนเอง
2. สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี โดยเฉพาะในช่วง 5 นาทีแรก ถ้าสามารถเรียกร้องความสนใจได้ ก็ดึงดูดผู้ชมให้ติดตามดูโฆษณานั้นจนจบ
3. มีประเด็นสำคัญที่จะพูดเพียงประเด็นเดียว
4. ย้ำถึงชื่อและภาพสินค้า เพื่อให้คนจดจำ
5. ควรใช้คำและภาษาเรียบ ๆ ได้ใจความ โดยใช้ภาพในการสื่อความหมาย

จากคำจำกัดความ วัตถุประสงค์ และหลักการโฆษณาสามารถสรุปได้ว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารแบบหนึ่ง que สื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก เพื่อให้ทราบถึงหรือชักจูงใจด้วยการระบุชื่อผู้โฆษณา ชื่อสินค้า ชื่อสถานที่ขายสินค้า หรือคุณภาพของสินค้าที่จะช่วยให้ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภค เลือกสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีเหตุผล และทราบถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น ๆ ตลอดจนการส่งสารเพื่อวัตถุประสงค์ข้างต้น สามารถทำการควบคุมได้โดยผ่านสื่อมวลชน (John S. Wright and Danial S. Warner, 1966 : 8) เพื่อที่จะสร้างการระลึกและจดจำโฆษณาของผู้บริโภค จนอาจเปลี่ยนความคิดเห็นหรือมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้น และตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาในที่สุด และนั่นหมายถึง การโฆษณามีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้

โฆษณาทางโทรทัศน์ นับเป็นสิ่งที่นิยมของผู้โฆษณาอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้เนื่องจากคุณสมบัติของโทรทัศน์ที่โดดเด่นต่างจากสื่อโฆษณาประเภทอื่น คือ

1. มีทั้งภาพ เสียงและการเคลื่อนไหว ทำให้ง่ายต่อการจดจำสิ่งที่ปรากฏทางโทรทัศน์ ทั้งยังสามารถแพร่ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ ทำให้ชักจูงผู้ชมให้คล้อยตามได้ง่าย
2. การครอบคลุมกลุ่มผู้ชมในบ้านมีเป็นจำนวนมาก คือ สามารถชมโทรทัศน์ได้คราวละหลาย ๆ คนพร้อมกัน
3. มีการแบ่งสรรผู้ชมออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามวันเวลาและรายการที่แตกต่างกันออกไปทำให้โฆษณาสามารถเลือกวัน เวลา และรายการ เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมต่าง ๆ กันได้ตามต้องการ
4. การครอบคลุมผู้ชมได้ที่ละจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนในการโฆษณา เมื่อเทียบเป็นค่าใช้จ่ายต่อพันคนถูกกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น
5. เวลาชมโทรทัศน์ ผู้ชมมักจะสนใจอย่างจริงจัง ทำให้สามารถรับข่าวสารต่าง ๆ จากโทรทัศน์ได้เต็มที่
6. การซื้อขายเวลาในโทรทัศน์สามารถเคลื่อนย้ายเวลาได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดทำตารางลงสื่อได้ดี
7. ข้อจำกัดทางด้านขนาดของโฆษณาในโทรทัศน์ไม่มีเหมือนสื่อประเภทสิ่งพิมพ์

เมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของโทรทัศน์แล้ว จะเห็นได้ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าถึง และสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากที่สุด เพราะในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะสังคมเมืองแทบทุกครอบครัวจะมีโทรทัศน์ชมกัน

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ องค์ประกอบด้านวัจนภาษา และองค์ประกอบด้านอวัจนภาษา

1. องค์ประกอบด้านวัจนภาษา หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึง ถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ ชื่อสินค้า (brand name) คำขวัญ (slogan) และข้อความโฆษณา (copy)

1.1 ชื่อสินค้า (brand name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้า กำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้านิตนั้น เช่น โมเดส, ลอรีเอะ, โซฟี, วิสเปอ์ เป็นต้น

1.2 คำขวัญ (slogan) ได้แก่ ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้า จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่ เชื่อมโฆษณหลาย ๆ ชิ้นของสินค้าเดียวกันให้เกิดเอกภาพ และสื่อความต่อเนื่องกัน ซึ่งคำขวัญในภาพโฆษณามักจะใช้เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าของตนให้แตกต่างกันออกไปจากยี่ห้ออื่น ๆ หรือสินค้าอื่น ๆ เช่น โมเดส ปกป้องยิ่งกว่า มั่นใจยิ่งขึ้น

1.3 ข้อความโฆษณา (copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับ สินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็น ชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณานั้นเด่นสะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา เพลงประกอบ ผู้นำเสนอ เครื่องหมายการค้า สี การเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ

2.1 ภาพประกอบโฆษณา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในสื่อโฆษณา

ประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้น จึงสามารถเล่าเรื่องราว สถิติวิธีการ และเสนอสารโฆษณาด้วยภาพได้ดีกว่า ความสามารถในด้านนี้ทำให้สื่อโฆษณาประเภทวิทยุ โทรทัศน์ มีความได้เปรียบสื่อประเภทอื่น ๆ มาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำและความน่าสนใจจะทำให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ลักษณะของภาพประกอบในงานโฆษณา (ปิยกุล เลาว์ณยศิริ, 2530 : 530-532)

1. ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประกอบนี้มักจะเป็นภาพกว้างแสดงให้เห็นบรรยากาศหรือสถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่จะใช้เป็นภาพเปิดเรื่อง เพื่อให้คนดูรับรู้อารมณ์ของภาพยนตร์ และบอกให้ทราบสถานที่ เป็นการปูอารมณ์ให้แก่คนดูก่อนจะนำไปถึงจุดสำคัญของเรื่อง บางครั้งอาจจะใช้เป็นภาพปิดเรื่อง เพื่อสรุปให้คนดูเห็นภาพเรื่องราวหรือเหตุการณ์รวมทั้งบรรยากาศทั้งหมดก็ได้

เนื่องจากภาพแสดงบรรยากาศของเรื่องมักจะมีลักษณะเป็นภาพกว้าง จึงให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย สบายอารมณ์แก่คนดู บางครั้งภาพประเภทนี้จึงสามารถใช้ช่วยสร้างบรรยากาศที่สดชื่นรื่นรมย์ บรรยากาศที่ชวนฝัน เพราะภาพกว้างจะไม่ทำให้คนดูรู้สึกอึดอัดหรือประจันหน้ากับตัวแสดง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาชักชวนให้ปลูกป่า อาจจะใช้ภาพกว้างเหล่านี้ คือ ภาพกว้างแสดงบรรยากาศอันชุ่มชื้นของป่าไม้อันเขียวชอุ่ม ภาพกว้างของทุ่งหญ้าที่มีสัตว์ป่าอาศัยอยู่ ภาพกว้างของธารน้ำไหลเรื่อยไปตามโขดหิน

ส่วนสถานที่ถ่ายทำภาพประเภทนี้ อาจจะเป็นสถานที่จริงหรือสร้างฉากขึ้นมาในสตูดิโอก็ได้ และในภาพแสดงบรรยากาศนี้อาจจะเห็นตัวแสดงอยู่ในภาพด้วยก็ได้ แต่ไม่ให้ความสำคัญแก่ตัวแสดงมากตัวแสดงจะเป็นเพียงส่วนประกอบภาพเพื่อบอกให้รู้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแสดงกับสถานที่เท่านั้น

2. ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณามักจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงนั่นคือ ตัวแทนของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์ค่านั้นได้อย่างง่ายดาย เป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคและทำให้เรื่องราวของโฆษณานั้นดูเป็นเรื่องใกล้ตัวน่าเชื่อถือและดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น

ตามปกติภาพโฆษณาที่ดีจะมีตัวแสดงเด่น ๆ เพียงหนึ่งหรือสองคน ทั้งนี้ เพราะไม่ให้เกิดความสับสน โดยตัวแสดงนั้นอาจจะมีการแสดงออกเพื่อโฆษณาสินค้านั้นได้ หลายรูปแบบ เช่น แสดงเป็นโฆษกพูดกับผู้บริโภคโดยตรง สาธิตวิธีการใช้หรืออธิบายสรรพคุณ สินค้าทดสอบให้เห็นว่าสินค้าหรือแก้ปัญหาได้จริง หรืออาจแสดงในรูปนิยายหรือชีวิตจริง

3. ภาพสินค้า ภาพประกอบในโฆษณาเกือบทุกเรื่อง จะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของ สินค้าในขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนถึงรูปลักษณะของสินค้าโดยเฉพาะบนจอภาพ ภาพสินค้า ประเภทนี้นิยมเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า "แพค-ชอต" (pack-shot)

ตามปกติภาพแพค-ชอต ของสินค้านี้ จะเสนอเป็นภาพสุดท้ายของโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้คนดูติดตามใจกับภาพสินค้า แต่โฆษณาบางเรื่องอาจจะแทรกภาพแพค-ชอตไว้ กลางเรื่อง ในขณะที่กล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าก็ได้

แม้ว่าภาพที่ประกอบเป็นโฆษณาจะสามารถแยกพิจารณาเป็น 3 ลักษณะ ดังได้กล่าวแล้ว แต่การสร้างงานโฆษณานั้นจะต้องนำภาพทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวมาเรียงลำดับ อย่างต่อเนื่องสัมพันธ์กันเพื่อให้การบอกเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้ามีความชัดเจนสมบูรณ์และมี ประสิทธิภาพที่สุดแม้ว่าภาพทั้ง 3 ลักษณะนี้จะมีความสำคัญในตัวของมันเองโดยเฉพาะก็ตาม แต่มิได้หมายความว่าภาพโฆษณาทุกเรื่องจะต้องประกอบด้วยภาพทั้ง 3 ลักษณะนี้อย่างครบถ้วน โฆษณาบางชิ้นอาจจะไม่มีภาพที่แสดงบรรยากาศของเรื่อง หรืออาจจะไม่มีตัวแสดงอยู่เลยก็ได้ เช่น โฆษณาที่เสนอรูปทรงหรือสีใหม่ของสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของ ภาพโฆษณานั้น

2.2 เพลงประกอบ (Jingle Music) เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา

เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์รัก เศร้า สนุกสนาน รื่นเริง บันเทิงใจ หวาดกลัว เพราะมนุษย์เราสามารถสร้างมโนภาพไปตามเสียง เกิดจินตนาการไปตาม ท่วงทำนองและลีลาของเพลงได้และยังสามารถจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้อย่างง่ายดาย

การใช้เพลงประกอบโฆษณาสามารถบอกข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับ สินค้าที่โฆษณาได้ครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด เพลงจะช่วยประหยัดคำพูดได้ เพราะเพลงมี คุณสมบัติพิเศษที่สามารถสื่ออารมณ์ บอกสถานที่และบรรยากาศได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้ถ้อยคำ บอกกล่าว

นอกจากเพลงจะสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานโฆษณา และบอกเรื่องราว แทนคำพูดไว้แล้ว เพลงโฆษณายังช่วยสร้างบุคลิกหรือแสดงเอกลักษณ์ของตัวสินค้าได้ด้วย

ความสำคัญของเพลงต่องานโฆษณาอีกประการหนึ่งที่เห็นได้ชัดก็คือ ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่โฆษณาชิ้นนั้น นอกเหนือจากโฆษณาจะมีความน่าสนใจสอดคล้องกับเรื่องราวแล้ว ลีลาท่วงทำนองของเพลงก็มีส่วนทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจ และดึงดูดให้ติดตามดูมากขึ้นอีก

สิ่งสำคัญประการสุดท้าย เพลงยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและงานโฆษณานั้นได้ ซึ่งสิ่งนี้ถือว่าเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการโฆษณาเพลงโฆษณาที่ไพเราะจะมีคนจดจำไปร้อง ซึ่งนอกจากจะเป็นการแสดงว่าจำโฆษณานั้นได้แล้ว ยังเป็นการเพิ่มความถี่ของการเผยแพร่งานโฆษณานั้นขึ้นไปอีกในลักษณะปากต่อปาก และการจดจำเนื้อหาที่อยู่ในเพลงนั้นมักจะจำได้ถูกต้องครบถ้วนกว่าการจำข้อความหรือคำพูดธรรมดา

ดังนั้น "เพลง" จึงมีความสำคัญต่อการโฆษณามาก เพราะสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานสินค้าและงานโฆษณา ช่วยให้การดำเนินเรื่องมีความกระชับไม่ต้องใช้คำพูดเยิ่นเย้อ เพิ่มความน่าสนใจให้แก่งานโฆษณา ช่วยกำหนดท่าทางการแสดง ทำให้งานโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ทั้งยังก่อให้เกิดความต่อเนื่องกลมกลืน และเน้นอารมณ์ที่สำคัญของเรื่อง และประการสำคัญช่วยให้จดจำโฆษณานั้นได้อย่างแม่นยำ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเพลงจะมีความสำคัญต่อการโฆษณามากมายหลายประการดังที่ได้กล่าวแล้ว แต่มิได้หมายความว่า โฆษณาทุกเรื่องจะต้องมีเพลงประกอบ ผู้มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณา(Creative)จะเป็นผู้พิจารณาว่าโฆษณานั้นจะต้องมีเพลงประกอบหรือไม่ โดยพิจารณาถึงแนวความคิด (Concept) และแผนงานโฆษณาทั้งหมดว่ามีลักษณะเช่นใด เช่น ลักษณะของตัวสินค้า ลักษณะของกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนั้นต้องพิจารณาต่อว่าสถานการณ์ทั่วไปในขณะนั้นสมควรต้องมีเพลงประกอบในโฆษณาหรือไม่ เช่น โฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันไม่มีการใช้เพลงเลย โฆษณาที่มีเพลงประกอบก็จะดูสะดุดตา น่าสนใจกว่าโฆษณาอื่น ๆ

2.3 ผู้นำเสนอ (Presenter) แนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณา มีหลายรูปแบบ และวิธีการ การจะเลือกแนวทางใดนั้นผู้สร้างสรรค์ผลงานโฆษณา (Creative) จะเป็นผู้ตัดสินใจ เพราะสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายก็ยิ่งแตกต่างกันอีกด้วย การเลือกแนวทางใด ๆ ก็ตามต้องสอดคล้องกับตัวสินค้าเป็นหลัก

การใช้ผู้นำเสนอหรือที่มักจะเรียกกันว่า พิธีเซนต์เตอร์ ในงานโฆษณา ถือเป็นแนวทางหนึ่งที่ครีเอทีฟเลือกใช้ เพราะเป็นวิธีการที่ง่ายและใช้ได้ผล แต่ทั้งนี้การคัดเลือกพิธีเซนต์เตอร์ใดก็ตามมักไม่มีหลักที่แน่นอนตายตัว หากแต่ต้องขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก อย่างไรก็ตามนักโฆษณาต่างก็ให้ความเห็นว่า พิธีเซนต์เตอร์ควรมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาสาธารณชน จึงจะได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย และตัวพิธีเซนต์เตอร์ต้องเกี่ยวข้องกับและสอดคล้องกับประเภทของสินค้า ไม่ใช่ว่าเป็นคนดัง คนมีชื่อเสียงก็จ้างมาโฆษณาสินค้าโดยไม่ได้เข้ากับตัวสินค้า ถึงแม้การเลือกคนมีชื่อเสียงมาเป็นพิธีเซนต์เตอร์ในงานโฆษณามีผลดี คือ ทำให้ผู้บริโภคสนใจในทันที แต่ถ้าแนวความคิดโฆษณาไม่เด่นชัดเพียงพอ คนก็จะดูแต่ตัวพิธีเซนต์เตอร์ และจำไม่ได้ว่าโฆษณาสินค้าอะไร งานชิ้นนั้นก็เกิดการสูญเปล่า (วาสนา อารมย์เสรี : 92)

ตามปกติการคัดเลือกผู้นำเสนอหรือพิธีเซนต์เตอร์ เป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งการคัดเลือกจะต้องกระทำอย่างพิถีพิถัน โดยเลือกพิธีเซนต์เตอร์ที่มีบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตา ตลอดจนความสามารถในการแสดงออกที่สอดคล้องหรือเข้ากับประเภทของสินค้าได้ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงภาพพจน์ของตัวพิธีเซนต์เตอร์ด้วย เพราะพิธีเซนต์เตอร์เปรียบเสมือนตัวแทนของสินค้านั้น ๆ ถ้าภาพพจน์พิธีเซนต์เตอร์ถูกมองในแง่ลบ ภาพพจน์ของสินค้าก็จะถูกมองเป็นแง่ลบด้วยเช่นกัน แต่ถ้าพิธีเซนต์เตอร์มีภาพพจน์ในด้านบวก ความเชื่อถือการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีมากอันจะเป็นการส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มยอดขายสินค้านั้น เช่น โฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อลอริเอะ ที่มีผู้นำเสนอเป็นดารานักร้องหญิงชื่อดัง ก็จะทำให้โฆษณาน่าสนใจและดึงดูดใจผู้ชมมากขึ้น เป็นต้น

2.4 เครื่องหมายการค้า เป็นองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถที่จะจำโฆษณาสินค้านั้น ๆ ไว้อย่างแม่นยำ เพราะฉะนั้นการออกแบบเครื่องหมายการค้าจึงมักจะนิยมออกแบบให้เครื่องหมายการค้าที่มีความหมายที่สัมพันธ์กับสินค้า หรือธุรกิจที่ดำเนินการอยู่นั้น และที่สำคัญไม่น้อยก็คือการวางตำแหน่งเครื่องหมายการค้า ที่ถูกต้อง ในการออกแบบสื่อโฆษณานั้นจะช่วยเสริมความทรงจำของผู้บริโภคได้ไม่น้อยทีเดียว

2.5 การให้สิทธิสำหรับโฆษณา สิเป็นสวนขององค์ประกอบของการโฆษณาที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้ตัวยังจะช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจไม่น้อยทีเดียว การใช้สิทธิที่เหมาะสมสามารถที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และเพื่อให้จดจำสินค้าได้มากขึ้น อาจออกมาในรูปของหีบห่อสินค้าก็ได้

2.6 การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ จะสามารถหยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ตั้งใจที่จะรับสารโฆษณานั้นมากกว่าสิ่งโฆษณาที่ไม่มีการเคลื่อนไหวหรือเสียงประกอบ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2519 : 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า "เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้"

Matthew and Others. (1962 : 36) กล่าวว่า "พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า และบริการอะไร หรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ตลอดจนจะมีวิธีการอย่างไรในการซื้อ"

Krugman (1968 : 350) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าหรือบริการนั้น

บทบาทของผู้บริโภค (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2534 : 36-38)

เป้าหมายของงานด้านโฆษณาก็เพื่อส่งเสริมการขาย รักษาหรือขยายส่วนแบ่งทางการตลาดออกไป การสร้างความแข็งแกร่งให้กับยี่ห้อสินค้าจะสำเร็จลงได้ก็ต่อเมื่องานโฆษณา มีความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้เปิดรับสื่อโฆษณา สัมฤทธิผลของการโฆษณา จึงขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคอย่างแยกไม่ออก โดยเฉพาะ

1. อัตราความเร็วในการจำหน่ายสินค้าออกสู่ตลาด ต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. การรับรู้ยี่ห้อสินค้าของผู้บริโภค จะต้องได้รับการตอกย้ำจากการโฆษณา

3. ความจำเป็นในการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อยี่ห้อสินค้า
4. ความสามารถในการรักษาความผูกพันภักดีในตรายี่ห้อ

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออก รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น มนุษย์แต่ละคนย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้น ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะมนุษย์แต่ละคนย่อมมีทัศนคติ (Attitudes) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเอง แตกต่างไปจากบุคคลอื่น ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2533 : 4-5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ผู้บริโภค คือ ประชากรผู้มีความต้องการและมีอำนาจซื้อ จึงเกิดมีพฤติกรรมในการซื้อ การบริโภคและอุปโภคขึ้น การบริหารงานตลาดและการวางแผนโฆษณานั้น จะกระทำโดยไม่รู้ผู้บริโภคไม่ได้ ซึ่งหมายถึงการเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภคและเข้าถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2535 : 108) ดังนี้

ความต้องการ (Needs)

ทฤษฎีของมาสโลว์ชี้ว่า ความต้องการจะจัดลำดับความสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 41-42)

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม เช่น เครื่องแต่งกาย สุรา เบียร์ รวมทั้ง ความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย เช่น ของขวัญ ของขวัญนามัย

4. ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and Status needs) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้ง ความต้องการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความร่ำรวย ความมีชื่อเสียง และ ความมีเกียรติ

5. ความต้องการประสพความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self - actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

แรงจูงใจแต่ละประเภทจะไม่มีทางได้รับการตอบสนองจนครบถ้วนจริงๆ ความต้องการแต่ละประเภทที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงยังคงมีเหลืออยู่บางส่วนกลายเป็น แหล่งที่มาของแรงกระตุ้นที่ยังคงมีอยู่เสมอไม่ขาดหายไป

แรงจูงใจ (Motive)

คือ ความต้องการที่ได้รับจากการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ซึ่งแรงจูงใจปกติก็คือ แรงกระตุ้น (Drive) คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ นักการตลาดอาจจะจัดแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นความต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 41) ซึ่งแรงจูงใจ (Motives) อาจจะแบ่งออกเป็น 2 กรณีด้วยกัน คือ (ประภาศรี อมรสิน, 2539 : 19-20)

- แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Motives)

- แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Motives) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้น เกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ (ซึ่งได้ทำการทดลอง และพิสูจน์แล้ว) ก็คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (The Cost of Purchase) เพราะลูกค้าก่อนที่จะลงมือซื้อ จำเป็นจะต้องคิดถึงราคาของที่ตนจะต้องจ่ายเงินเสียก่อน เหตุผลก่อนที่จะตกลงใจซื้อ มีหลายประการตามลำดับดังนี้ คือ

1.1 ราคาของสินค้าที่ตนจะซื้อ (Cost of Purchase)

1.2 ค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียแต่ละครั้งที่เรานำมาใช้ (Cost of Operation)

1.3 ความคงทนของสินค้า ถ้าใช้บ่อยจะเสียหายหรือไม่ โดยลูกค้าจะต้อง
คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมด้วย (Cost of Repair Service)

1.4 ผลិតภณฑที่ จะนำมาใช้นั้นมีอายุยาวนานเท่าไรที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้
(The Useful Life of the Article)

1.5 ประสิทธิภาพของผลิตภณฑนั้น มีมากน้อยเพียงไร (The Effectiveness
of the Article)

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives) มูลเหตุจูงใจที่เกิดโดยปัจจัย
แห่งอารมณ์ เป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์นี้เป็นมูลเหตุก่อให้เกิดการตัดสินใจ
ซื้อได้ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุจูงใจนั้น อาจเกิดขึ้นด้วยสาเหตุดังนี้ คือ

2.1 Appeal to the Sense การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะ
5 ประการ คือ การสัมผัส รสชาติ สายตา กลิ่น และการได้ยิน ซึ่งเป็น
องค์ประกอบที่สำคัญในการที่จะขายสินค้าต่าง ๆ กัน โดยมากลูกค้า
มักจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความพอใจตามความรู้สึกดังกล่าว

2.2 Courtship สภาพของการติดพันที่เป็นส่วนกระตุ้น

2.3 Protection อารมณ์ที่ก่อให้เกิดการป้องกันตนเอง ครอบครัว และ
บรรดาเพื่อนฝูงก็มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เช่นนี้

2.4 Prestige and Status ชื่อเสียงและสถานะของผลิตภณฑ

2.5 Personal Satisfaction ความพอใจส่วนบุคคลซึ่งเป็นความพอใจเฉพาะตัว
โดยไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติ (attitude) ของผู้อื่น

ความสัมพันธ์ผลของแรงจูงใจ ขึ้นอยู่กับสภาพ (Nature) และขนาด (Extent) ของ
การเปลี่ยนแปลงที่บุคคลประสบในสถานการณ์ต่าง ๆ การจะกล่าวว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกิด
การเปลี่ยนแปลงโดยแรงจูงใจเป็นเรื่องยากมาก

ผู้รับสารต่างรายกัน แม้จะได้รับข่าวสารจูงใจขึ้นเดียวกัน ข่าวสารนั้นก็จะมีผลต่อ
ตัวเขาแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น อายุ เพศ
การศึกษา อาชีพ และปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพ (Personality)

สำหรับเรื่องของแรงจูงใจ กับความชอบในชิ้นงานโฆษณาชิ้นนั้น ได้มีการทำวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของ 2 สิ่งนี้ว่า หากผู้ชมชอบโฆษณาชิ้นนั้นจะมีผลในการจูงใจให้ผู้ชมกระทำการซื้อสินค้าในโฆษณาที่เขาชอบหรือไม่

บริษัทโอทิลวี เซนเตอร์ ฟอ์ รีเสิร์ช เดเวลลอปเม้นท์ (1985) ได้กล่าวถึงการวิจัยในเรื่องนี้ว่า ผู้ชมที่ชอบโฆษณาชิ้นใดมากจะถูกโน้มน้าวใจได้มากกว่าผู้ชมที่รู้สึกเฉย ๆ กับงานโฆษณาชิ้นนั้นถึง 2 เท่า และได้พบว่า เรื่องทัศนคติของผู้คนที่ซื้อสินค้าที่ห้อยหิ้วหนึ่งมืออยู่ 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 จะเป็นเรื่องประโยชน์ของสินค้านั้น ซึ่งจะมีพื้นฐานอยู่ที่การประเมินถึงคุณสมบัติของตัวสินค้านั้น โดยการใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่บุคคลผู้นั้นมีกับสินค้านั้น

ส่วนที่ 2 อารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสินค้านั้น

ทั้ง 2 ส่วน จะเป็นส่วนประกอบในการสร้างทัศนคติของผู้คนต่อสินค้า ซึ่งสามารถชักจูงใจผู้ชมได้ นอกจากนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ ยังได้ค้นพบว่า เรื่องของอารมณ์และความรู้สึกจะมีความสำคัญมากในงานโฆษณาสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) คือสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลามากในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงไม่ต้องหาข้อมูลมากนักก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ จึงมักจะเป็นสินค้าประเภทที่หาซื้อได้ง่าย และราคาไม่แพง

ความชอบในชิ้นงานโฆษณาจะมีผลต่อการโน้มน้าวใจ เพราะจะทำให้เกิดความพึงพอใจ เป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างทัศนคติให้มีต่อห้อยของสินค้านั้น คือ ถ้าเราชอบโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่ง เราก็จะชอบห้อยของสินค้าชิ้นนั้นด้วย

ผลของแรงจูงใจ

ผลของแรงจูงใจ มักจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็น (Opinion) การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ (Perception) การเปลี่ยนแปลงความพอใจ (Affect) และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Action)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น หมายถึง การประเมินค่าวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์ ซึ่งสามารถแสดงออกด้วยวาจา การเปลี่ยนแปลงนั้นอาจเกิดจากข่าวสารจูงใจแต่เพียงอย่างเดียว หรือประกอบกับผลจากกระบวนการปฏิบัติตามเพื่อความสอดคล้องกับสถานการณ์ด้วยก็ได้

2. การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ อาจเกิดขึ้นได้เมื่อเราสร้างภาพไว้ในใจ หรือจดจำไว้อย่างหนึ่ง แต่เมื่อได้รับข่าวสารจริงใจ เช่น จากเพื่อน ก็อาจส่งผลให้ภาพที่เราเห็นอยู่ นั้นได้รับการแต่งเติมมากขึ้นก็ได้
3. ความพอใจเปลี่ยนแปลง ผลในลักษณะนี้ยากต่อการอธิบาย เนื่องจากเป็นการเปลี่ยนแปลงของสภาวะทางด้านความรู้สึกของเรา ที่คนส่วนมากมักจะไม่สามารถบอกได้อย่างถูกต้อง รู้กันแต่เพียงว่าอารมณ์ของตนเปลี่ยนแปลงไป ความพอใจเปลี่ยนแปลงเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ (Mood) ทางด้านความรู้สึก (Emotions) ซึ่งแสดงให้เห็นได้โดยการร้องไห้ ต้วลั่น หรือ การเปลี่ยนแปลงทางสภาพอารมณ์ ในบางกรณีด้วยความยุ่งยากในการกำหนดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความพอใจจึงอาจนำไปสู่ปัญหาที่ว่า "การเปลี่ยนแปลงทางด้านความพอใจอันเนื่องมาจากสถานการณ์จริงใจ ที่พูดกันอยู่นี้มีอยู่จริงหรือไม่"
4. ปฏิกริยาเปลี่ยนแปลง เกิดจากแรงจูงใจ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่สังเกตได้เป็นการเปลี่ยนแปลงปฏิกริยาทั้งสิ้น พฤติกรรมของมนุษย์นั้นมีทั้งพฤติกรรมทางด้านอารมณ์ที่เราสังเกตไม่ได้ และการที่บุคคลกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งเราสามารถสังเกตเห็นได้

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นนามธรรมที่เกิดจาก การเรียนรู้ หรือประสบการณ์ในชีวิตของคุณ และทัศนคติมีความสำคัญ ต่อการตอบสนองทางสังคมของคุณเป็นอย่างมาก นั่นคือ คุณจะมีความประพฤติอย่างไร ทัศนคติจะเป็นเครื่องกำหนด

เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และการเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่บุคคล ฉะนั้น เราจึงอาจสร้างทัศนคติที่ต้องการได้ องค์ประกอบที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติคือ

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของคุณทุกคนตั้งแต่เกิด จนกระทั่งตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ แตกต่างกันไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันอื่นในสังคม สื่อมวลชน ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแห่งแรกที่อบรมให้เด็กเรียนรู้การสมาคมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติแก่เด็ก ตลอดจนเป็นการปลุกฝังทัศนคติในการดำเนินชีวิตให้กับบุตรของตน ทั้งนี้เพราะเด็กมักเลียนแบบและเชื่อฟังพ่อแม่อยู่แล้ว มีการสำรวจพบว่าทัศนคติของพ่อแม่กับลูกจะมีความคล้ายคลึงกันมาก

3. กลุ่มเพื่อน (Social Groups) เด็กที่จากบิดามารดามายู่กับกลุ่มเพื่อน ตั้งแต่เล็กจะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ จากกลุ่มเพื่อนอย่างมาก ทั้งนี้เพราะเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อนต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อนฝูง คือ เด็กต้องการมิตรนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมากเหมือนกัน พวกที่ชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

นอกจากนั้น ทัศนคติบางอย่างยังพอที่จะปรับปรุง เปลี่ยนแปลงได้ โดยวิธีที่นักจิตวิทยาแนะนำไว้คือ

1. การชักชวน (Persuasion) มีบุคคลเป็นจำนวนมากที่สามารถปรับปรุงทัศนคติหรือเปลี่ยนทัศนคติของตนเสียใหม่ หลังจากได้รับคำแนะนำ บอกเล่า หรือได้รับความรู้เพิ่มขึ้น

2. การเปลี่ยนกลุ่ม (Group Change) กลุ่มมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลมาก ฉะนั้น หากจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล อาจลองเปลี่ยนกลุ่มสมาชิกดูจะช่วยให้

3. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาสนใจหรือรับรู้โดยการสร้างสิ่งแปลกใหม่

แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นจะได้ผลหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) คนเราจะรับรู้ในสิ่งที่เห็นว่าเหมาะสมกับตนเท่านั้น หากสิ่งใดที่ไม่เหมาะสมกับตนก็จะตัดออกไป ไม่รับรู้ และเมื่อรับรู้สิ่งใดมาแล้ว จะเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของตนและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. การหลีกเลี่ยง (Avoidance) คนเราจะรับเอาแต่สิ่งที่ไม่ให้ความสุขหรือให้โทษที่ตนต้องการเท่านั้น ส่วนสิ่งที่สร้างความทุกข์แก่ตน บุคคลไม่ยอมรับ คนประเภทนี้ก็จะเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก

3. การสนับสนุนของกลุ่ม (Group Support) บุคคลที่ประสบความสำเร็จขณะอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ก็ไม่ยากที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มใหม่ เพราะมีความสุข และประสบความสำเร็จแล้ว พวกนี้จะเปลี่ยนทัศนคติยากเช่นเดียวกัน

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2532 : 359) กล่าวถึงการรับรู้ เป็นกระบวนการที่ความเข้าใจจากโฆษณาออกมาเป็นความเข้าใจที่มีต่อการโฆษณาสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ

การรับรู้ เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ และแปลข่าวสารของแต่ละบุคคล คนสองคนอาจเปิดรับข่าวสารเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกันได้เพราะแต่ละคน "มอง" สถานการณ์ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความแตกต่างของกระบวนการรับรู้มีได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาในรูปของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคลอีกด้วย

การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกันคือ (สิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ, 2532 : 93-95)

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาด สี รส กลิ่น เป็นต้น ซึ่งคนเราจะสามารถรับได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5
2. ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม หากสิ่งเร้าใดขัดต่อการยอมรับทั่วไปของสังคมหรือไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่จะเป็นปัจจัยรอบตัวบุคคล สิ่งเร้านั้นก็จะได้ไม่ได้รับความสนใจ

3. เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล แต่ละคนจะรับแต่สิ่งเร้าที่สอดคล้องกับกรอบแห่งความรู้ของตนเท่านั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกรอบแห่งความรู้ คือ ประสบการณ์ ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)

จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อาจกล่าวได้ว่า ตัวอย่างลักษณะของสิ่งเร้า ในที่นี้หมายถึง ในแง่ของผ้าอนามัย คือ หีบห่อบรรจุสินค้า สี คุณสมบัติของผ้าอนามัย ยี่ห้อของผ้าอนามัย และในแง่การระลึกและจดจำ ลักษณะของสิ่งเร้าในที่นี้คือ การโฆษณานั้นเอง ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าทั้ง 2 อย่างนี้ จะมีความสัมพันธ์กับสภาพความเป็นอยู่ สภาพสังคม และสภาพเศรษฐกิจของกลุ่มนิสิตนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยในแต่ละคนจะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้ผ้าอนามัยอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคลด้วย เช่น นางสาว ก. เลือกใช้ผ้าอนามัยลอรีเอะ เนื่องจากนางสาว ก. อยู่ในวัยที่เป็นนิสิตนักศึกษา ประกอบกับการดูโฆษณาในโทรทัศน์ ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งเร้าอย่างหนึ่ง โดยเนื้อหาในโฆษณาลอรีเอะ นำเสนอภาพตารา นักร้องวัยรุ่นชื่อดังวัยเดียวกันแนะนำให้ใช้สินค้า แล้วมีความมั่นใจ มีบุคคลคล่องแคล่วปราดเปรียว ซึ่งตรงกับความต้องการของนางสาว ก. เมื่อมีรอบเดือนจึงตัดสินใจเลือกใช้ผ้าอนามัยลอรีเอะ

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ามีความสำคัญมาก เพราะในแง่ของการตลาดมักตั้งนิยามของ สินค้าว่า "สินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคมองว่ามีคุณค่า" หมายถึง ผู้บริโภคมองว่าสินค้าคืออะไร ผู้บริโภคเข้าใจว่า สินค้าคืออะไร ก็คือสิ่งนั้น ผู้ผลิต หรือผู้โฆษณาจะเข้าใจสินค้าว่าเป็นอย่างไร ไม่สำคัญเท่ากับความคิดของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของสินค้า มีทั้งการมองสินค้าให้มีคุณค่ามากกว่า และการมองสินค้าให้มีคุณค่าที่แท้จริง ซึ่งการมองทั้ง 2 ลักษณะนั้นอาจจะเกิดได้จากการโฆษณา การเสนอขายสินค้า บริษัทผู้ผลิตสินค้า ชื่อสินค้า ตราสินค้า ตลอดจนหีบห่อของสินค้า สำหรับการโฆษณานั้นมีผู้พูดว่า โฆษณาสามารถก่อให้เกิดค่าส่วนเกินได้ ค่าส่วนเกิน (Added Value) ที่โฆษณาสร้างให้กับสินค้านี้จะทำให้ได้คุณค่าที่ลูกค้ายอมรับ (Perceptual Utility) ของสินค้า

ผู้ทำโฆษณาจะต้องยอมรับว่าการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการเลือกรับรู้ (Selectivity) ก่อนที่ผู้บริโภคจะรับรู้และเข้าใจสินค้าที่โฆษณาไปนั้น

อย่างไรก็ตาม การรับรู้จะเกิดขึ้นได้หรือไม่ จะต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร ซึ่งเปรียบเหมือนตัวกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล (พีระ จิรโสภณ 2532 : 637-640) ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ

นับว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสารจะมีอยู่
 อย่างมากเพียงใด ถ้าผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ในข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร
 ก็คงไม่เกิด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นกระบวนการที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่
 เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรอง อันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการ และเพื่อแปลความหมายของ
 ข่าวสารนั้นออกมา เป็นความรู้ความเข้าใจหรือพฤติกรรมต่าง ๆ (นพรัตน์ วงษ์กลลชุด,
 2534 : 29)

ในเรื่องนี้ ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า "โครงสร้างบุคคลิกภาพของ
 บุคคลมีผลต่อกระบวนการเลือกสรรสารสนเทศ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติของบุคคลหนึ่ง ๆ ที่แตกต่าง
 จากบุคคลอื่น"

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

1. การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) เป็นกระบวนการภายในบุคคล
 ที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไรและ
 เวลาใด

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เป็นผลจากกระบวนการภายในของ
 บุคคลที่เลือกให้ความสนใจกับสารที่สอดคล้องกับตน ซึ่งนักทฤษฎีทางด้านข่าวสาร (Information
 theorists) กล่าวว่า สายตาของคนเราสามารถที่รับข้อมูลได้ 5 ล้านส่วนใน 1 วินาที แต่สมอง
 ของเราสามารถที่จะรับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาที ดังนั้นคนเราจึงต้องเลือกที่ให้
 ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองของตนจะรับสารนั้นได้ (Burgoon อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน,
 2533 : 122)

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลมักจะรับรู้ในสารที่ตนคิดว่า
 น่าสนใจ เมื่อรับรู้แล้วก็จะเปลี่ยนสภาพจากสารที่สนใจเป็นความเข้าใจ

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หากความเข้าใจที่เกิดจากการรับรู้
 นั้นสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคล ความเข้าใจนั้นจะพัฒนาต่อไปเป็นการยอมรับที่ถาวรพร้อมที่จะ
 จดจำในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไหนก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ 2531 : 23-26)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของ การสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม

เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์กลุ่มเกลาและปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ (ชวรัตน์ เชิดชัย , 2527 : 164-166)

1. สภาพแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางครอบครัว สภาพแวดล้อมนับเป็นสถานที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับหรือตอบสนองต่าง ๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่แสดงออกด้วย

2. บทบาทของผู้รับสาร ในระบบการสื่อสาร บทบาทจะเป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลได้ตามต้องการ

3. กลุ่มอ้างอิง บุคคลแต่ละคนในสังคมจะมีบทบาทตำแหน่งหน้าที่ พฤติกรรมต่าง ๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มคนเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด ฉะนั้นเราจึงอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสาร สังกัดอยู่

4. วัฒนธรรมและประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพ วัฒนธรรมและประเพณีของสังคม ดังนั้น ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรมและมีผลกระทบต่อการรับข่าวสารของผู้รับ

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร มีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดความ สนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร

6. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม ต่างมีส่วนช่วยเสริมสร้าง ประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับ

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า สารต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารส่งมายังผู้รับสารนั้นมีได้มี อิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสาร แต่จะเป็นการสนับสนุนความเชื่อเดิมที่แต่ละบุคคลมีอยู่ให้หนักแน่นขึ้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะบุคคลแต่ละคนต่างก็มีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องขององค์ประกอบทางด้าน จิตใจและทางด้านสังคม ทำให้เกิดกระบวนการการเลือกสรรขึ้น ผู้รับสารโฆษณาไม่ว่าจะเป็น เพศหญิงหรือเพศชาย แต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกัน ก็จะมีการเลือกเปิดรับสาร เลือกสนใจ เลือกรับรู้และเลือกจดจำ ในสารโฆษณาบางลักษณะเท่านั้น

Mandell (1984 : 293-294) กล่าวถึง การรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ว่ามีลักษณะ เป็นการจัดระบบข่าวสารจากโฆษณา ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับ (Exposure) ในแต่ละวันผู้บริโภคจะพบสื่อโฆษณามากมาย จากสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งผู้โฆษณาก็พยายามกระตุ้นสิ่งเร้าให้ผ่านสายตาของผู้บริโภค โดยใช้ เสียง สี การแสดง หรือเนื้อหา แต่ผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนต้องอ่าน ฟังหรือดูเท่านั้น

2. การใส่ใจ (Attention) เมื่อสิ่งเร้าได้ผ่านสายตาแล้วมักจะคงอยู่ในระยะเวลา อันสั้นเท่านั้น แต่ถ้าสิ่งเร้าเป็นสิ่งที่สนใจ และใส่ใจแล้วมักจะพัฒนาไปสู่ขั้นตอนต่อไป การที่ บุคคลจะใส่ใจในสิ่งเร้าสิ่งใดนั้นสัมพันธ์กับค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการที่เขามีอยู่

3. **การเข้าใจ (Comprehension)** เมื่อบุคคลเข้าใจ จะมีการตีความสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และการตีความอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสารก็ได้

4. **การคงไว้ (Retention)** เมื่อบุคคลใส่ใจ และผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้น เป็นสิ่งที่เขาสนใจและมีความเกี่ยวข้องกับเขา บุคคลจะตีความจนเข้าใจข่าวสารนั้น แล้วจะพยายามจดจำข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้โฆษณาจึงทำการโฆษณาซ้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดีขึ้น เพราะการจำได้หรือระลึกได้ถึงผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

ดังนั้น การเลือกใช้สินค้าผ้าอนามัย เช่น การซื้อสามารถเลือกหาซื้อยี่ห้อหรือชื่อสินค้าของสินค้าต่าง ๆ ตามใจชอบ ทั้งนี้แล้วแต่ความต้องการในขณะนั้น เช่น ผ้าอนามัยมีหลายยี่ห้อให้เลือกแต่ละยี่ห้ออาจจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันแต่ไม่มากนัก ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเสียก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และหากซื้อสินค้าในยี่ห้อหนึ่งแล้ว อาจเปลี่ยนยี่ห้อของสินค้าเมื่อมีการใช้ผ้าอนามัยครั้งต่อ ๆ ไปก็ได้เสมอ

การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ กระบวนการซึ่งพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงเนื่องจากประสบการณ์ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นผลมาจากการเรียนรู้เสมอไป แต่การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทต่อการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการเรียนรู้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของมนุษย์เกือบทั้งหมด โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่จะต้องมีการปรับตัวตามปัจจัยผันแปรต่าง ๆ อยู่เสมอ (ลักษณะ สิริวัฒน์, 2509 : 72-73)

Dollard & Miller (อ้างถึงใน จำเนียร ช่วงโชติ, 2516 : 26-31) ได้กล่าวถึงกระบวนการเรียนรู้ว่ามีส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. **แรงขับหรือแรงผลักดัน (Drive)** การเรียนรู้มักเกิดขึ้นในขณะที่มีแรงผลักดันที่แข็งแกร่งพอจะบังคับให้ก่อปฏิกิริยาได้ แรงผลักดันในที่นี้ หมายถึง สภาวะที่ร่างกายถูกกระตุ้นอย่างแรง เพื่อให้มีการกระทำตอบสนอง

2. **สิ่งเร้า (Stimulus)** เป็นวัตถุหรือสิ่งใดก็ตามที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมซึ่งบุคคลนึกเห็น ภาพพจน์ได้ และเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติตอบ เช่น ยี่ห้อของสินค้า เป็นต้น

3. การตอบสนอง (Response) คือ ปฏิกริยาทางพฤติกรรมที่แสดงการตอบรับเมื่อได้รับเป็นการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเกิดพฤติกรรมการซื้อ และที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แสดงออกภายใน เช่น ความคิด การรับรู้ ความรู้สึก ทักษะคิด ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อ สินค้าจากทัศนคติที่ดีเป็นทัศนคติที่ไม่ดี เป็นต้น

4. การเสริมแรง (Reinforcement) คือ การให้ผลตอบแทนที่ดีเมื่อการสนองตอบเป็นที่น่าพอใจ และถ้าการกระทำนั้นได้รับการเสริมแรงในทางที่ดีบ่อย ๆ ก็จะนำไปสู่การกระทำที่เป็นนิสัย ในทางตรงกันข้ามหากการสนองตอบใด ๆ ได้รับการลงโทษการกระทำนั้นก็จะไม่เกิดขึ้นอีก การเสริมแรงจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเรียนรู้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

5. การเก็บรักษาผล (Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการเรียนรู้ ผลของการสนองตอบที่ได้รับการเสริมแรงทั้งในแง่บวกและลบ จะถูกส่งมาเก็บไว้ที่ส่วนความทรงจำของสมอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมในครั้งต่อไป ที่ได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นตัวเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน แต่หากข้อมูลที่เก็บไว้ไม่ได้ถูกนำไปใช้เลยเมื่อเวลาผ่านไปนานเข้าก็就会被ลืมหายไปจากความทรงจำ

จากการวิจัยในเรื่อง "อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" อาจกล่าวได้ว่า ตัวอย่างแรงขับหรือแรงผลักดันในที่นี้คือ เมื่อร่างกายอยู่ในช่วงที่มีรอบเดือน ทำให้เกิดตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า คือ ต้องการใช้ผ้าอนามัยเพื่อช่วยในการซึมซับรอบเดือน จึงเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้ผ้าอนามัย เมื่อใช้แล้วเกิดความรู้สึกที่ดี คือ ช่วยซึมซับรอบเดือน สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตามปกติ ถือว่าเป็นการให้ผลตอบแทนที่ดี ดังนั้น ขั้นสุดท้ายของกระบวนการเรียนรู้ในที่นี้คือ ถ้าใช้ผ้าอนามัยแล้วพอใจ ข้อมูลจะถูกส่งมาเก็บไว้ที่ส่วนความทรงจำทางสมอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้ผ้าอนามัยในครั้งต่อไป ถ้าใช้ผ้าอนามัยแล้วไม่พอใจ ข้อมูลก็จะเลือนหายไปจากความทรงจำ

ทฤษฎีการเรียนรู้แบ่งออกเป็น 3 แนวด้วยกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อ้างถึงใน สุนิมิตร ประทีปเสน, 2535)

1. ทฤษฎีสิ่งเร้า - การตอบโต้ (Stimulus - Response Theory) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งเร้าเดิมบ่อยครั้ง ประสบการณ์ (สิ่งเร้าและผลที่ติดตามมา) ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง (Repetition) จะทำให้คนเราสร้างความเกี่ยวพัน

ระหว่างสิ่งเร้าและผลที่ติดตามมา ทั้ง ๆ ที่อาจไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย แต่บังเอิญเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน คนจะผูกเข้ามาเป็นเรื่องเดียวกันเอง

การโฆษณาที่ยืดทฤษฎีนี้จะเน้นที่การโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ (Repetition) แสดงภาพที่มีลักษณะเจริญตา เจริญใจมาพร้อม ๆ กับตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้ได้ไปเห็นสินค้าในที่อื่น ๆ เช่น ที่ร้านค้า ความรู้สึกที่ดีต่าง ๆ รวมทั้งประโยชน์ของสินค้าจะติดมาพร้อม ๆ กับหีบห่อบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดความรู้สึกด้านดีต่อสินค้าและยอมซื้อโดยง่าย

2. ทฤษฎีการเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Operant Learning Thoery) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการเรียนรู้ว่า เกิดจากการที่พฤติกรรมต่าง ๆ ได้รับการตอบสนองในด้านบวกและด้านลบ (คล้ายคลึงกับแรงเสริม) กล่าวคือ ถ้าการปฏิบัตินั้น ๆ มีผลที่ติดตามาในทางบวกมนุษย์ก็จะเรียนรู้ว่าพฤติกรรมนั้นดีและกระทำอีกบ่อย ๆ แต่ถ้าได้รับโทษก็จะพยายามเลี่ยงพฤติกรรมนั้น เรียกได้ว่าพฤติกรรมทั้งหลายจะถูกควบคุมโดยผลแห่งพฤติกรรมนั้น ๆ เอง

การนำไปใช้ในการโฆษณาก็เช่นเดียวกับทฤษฎีแรงเสริม คือ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้อย่างไร กรณีที่ผู้จำหน่ายและผู้โฆษณาอาจใช้วิธีเสนอให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า เพื่อจะได้เรียนรู้ถึงประโยชน์หรือคุณภาพที่ดีของสินค้า อันจะทำให้ผู้ใช้ตั้งใจและซื้อมาใช้ในโอกาสต่อไป เราจะเห็นว่าสินค้าที่ออกจำหน่ายใหม่ ๆ มักมีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ เช่น ผ่าอนามัยที่ออกรุ่นใหม่มักจะมีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้คนซื้อเกิดการเรียนรู้ในคุณภาพและซื้อมาใช้ต่อไป

3. ทฤษฎีการเรียนรู้โดยสติปัญญา (Cognitive Learning Theory) เช่นเดียวกับทฤษฎีแรงจูงใจที่ให้เหตุผลว่ามนุษย์เป็นผู้มีสติปัญญาสามารถวางแผนให้บรรลุเป้าหมายและแก้ปัญหาของตนได้ การนำทฤษฎีมาใช้ในการโฆษณา คือ การพยายามทำให้ผู้บริโภคได้ใช้สติปัญญาในการเปรียบเทียบปัญหาของตนกับวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่สามารถจะนำมาใช้ได้

การจดจำ (Memory)

การจำ หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือหมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบมาออกมาได้อย่างถูกต้อง (อาภา จันทรสฤต 2526 : 99)

ระบบความจำ

ระบบความจำแบ่งเป็น 3 ระบบ ได้แก่

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

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

3. ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่า STM สิ่งที่จำอยู่ใน LTM อาจจะคงอยู่เป็นเดือน ปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เช่น การจำเหตุการณ์ที่สำคัญต่าง ๆ ได้ จำชื่อเพื่อนสนิทได้ จำความรู้ต่าง ๆ ที่เรียนหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาได้

หากจะกล่าวถึงกระบวนการจำของมนุษย์ อาจสรุปได้ว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และสิ่งเร้าที่มีพลังงานมากพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกและความรู้สึกสัมผัสยังคงอยู่ และสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นสิ้นสุดลง ก็คือบุคคลเกิดความจำระยะประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความหรือการรับรู้นั้นจะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory) ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ถ้าเราขาดการทบทวน ความรู้ นั้นจะเสื่อมหายไป แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมาย ความสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และความรู้นี้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory) ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ทั้งนี้การระลึกเป็นการดึงสิ่งเร้าที่อยู่ในระบบความจำกลับมา โดยไม่มีสิ่งเร้า

ปรากฏให้เห็นในขณะนั้น แต่การจำได้เป็นการรื้อฟื้นความจำโดยมีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นแล้วเปรียบเทียบการรับรู้ในขณะนั้นกับการรับรู้ในอดีตว่าเหมือนกันหรือไม่ ผลของการเปรียบเทียบจะเป็นการบอกว่าบุคคลจำได้หรือไม่ แต่อย่างไรก็ดี ทั้งความจำระยะสั้นและความจำระยะยาวอาจจะถูกลืมเลื่อนไปได้ ด้วยการมีข้อความอื่นมาแทรกในข้อมูลที่เราต้องการจำ ทำให้เกิดการรบกวนกันขึ้นหรือรอยความจำอาจสลายเลื่อนไปตามเวลาที่ล่วงไป ถ้าหากไม่มีการทบทวนหรือทอ้งซ้ำข้อความนั้น ๆ ดังนั้นการที่จะต้องมีโฆษณาสินค้าทุก ๆ วันทางโทรทัศน์และอาจจะวันละหลาย ๆ ครั้งก็เป็นได้ ก็เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มีการหรือเกิดการทบทวน ตอกย้ำ หรือซ้ำข้อความ เนื้อหาของโฆษณาซึ่งจะเป็นข้อมูลอีกประการหนึ่งของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคสินค้าในเวลาต่อมา

จากการศึกษาเรื่องการเรียนรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ จะพบความเกี่ยวข้องกันของทั้ง 3 สิ่งคือ การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการตีความหมายจากการรับสัมผัสออกเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยการเรียนรู้ และความจำก็จะมีผลต่อการตั้งใจรับรู้ การรู้ การเรียน การใช้ภาษา การแก้ปัญหา และการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งสิ่งที่เราเรียนรู้นั้นจะถูกเก็บไว้ในระบบความจำและสามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้โดยการระลึกได้หรือการจำได้ อย่างไรก็ตามบุคคลจะมีการรับรู้ได้นั้นก็ต้องมีการเรียนรู้มาก่อน จากนั้นจึงบันทึกข้อมูลลงระบบความจำในสมอง หากมีการเรียนรู้ใหม่บุคคลก็จะดึงประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตจากระบบความจำระยะยาวมาใช้ในการตีความได้อีกโดยการระลึกได้หรือการจำได้ (Recall and Recognition)

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีประโยชน์ต่อการตลาด เพราะระบบการตลาดจะเริ่มขึ้นและจบลงที่ผู้บริโภค ระบบการตลาดจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจจากสินค้าที่เกิดขึ้นมาจากการคาดหมาย จากการจัดสร้างและส่งให้โดยกระบวนการทางการตลาด ดังนั้นในกรณีของโฆษณาสินค้าผ้าอนามัยนั้น ผู้ผลิตควรทำการวิจัยถึงคุณลักษณะทางด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ตลอดจนปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ ระบบความจำ เป็นต้น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคมีกระบวนการซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (กิ่งพร ทองใบ 2531 : 162-167 อ้างถึงใน สมฤดี ฉายแสงมงคล, 2535)

1. การรับรู้ความต้องการ

ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรม ตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการ อยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้า และจำนวนความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นผิดพลาด

แหล่งข้อมูล ที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้า

แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบไปด้วยแหล่งข้อมูล 4 กลุ่ม คือ (องอาจ ปทะวานิช 2533 : 288)

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนทั้งของทางราชการเอกชน หรือสมาคม
4. แหล่งผู้ใช้

อิทธิพลของแหล่งข้อมูล 4 แหล่งนี้จะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และลักษณะของผู้บริโภค

3. พฤติกรรมการประเมินผล

เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจ แล้วทำการประเมินผล ข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการคือ

1. การประเมินโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่ง ๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ
2. การประเมินโดยอาศัยความสำคัญของคุณสมบัติสินค้า ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักสำหรับความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าต่างกัน เช่น ราคา ยี่ห้อ
3. การประเมินโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราหรือยี่ห้อสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราหรือยี่ห้อสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ

เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

2. สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจ ในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลเกี่ยวกับรายได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

หลังการซื้อและทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและบอกผู้อื่นเกี่ยวกับตราสินค้านั้นต่อ ๆ ไป

ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่ว ๆ ไป 4 ประการคือ

1. ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจ ติดอยู่ตลอดเวลา
2. ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อและได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่ซื้อ
3. ทราบภายหลังว่าสินค้านั้นสามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น
4. พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ

เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไป หรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้น ยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่น ๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพรัตน์ ศรีประชุม (2512) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์ความสนใจของนิสิตที่มีต่อรายการโทรทัศน์" พบว่ารายการเกี่ยวกับโฆษณาสินค้านิสิตชอบโฆษณาที่เป็นการ์ตูน และเมื่อเปิดพบรายการโฆษณา นิสิตส่วนมากจะหยุดดูโฆษณานั้น และคิดว่าการโฆษณาทำให้รู้จักสินค้าต่าง ๆ

นันท์รัตน์ อยู่ทูล (2531) ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน" พบว่า ชาวกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุดและค่อนข้างจะเชื่อถือแหล่งข่าวสารจากโทรทัศน์มาก ซึ่งชาว กทม. รู้จักธนาคารจากการพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด

ฉายศิลป์ เขียวชาฎพิพัฒน์ (2527) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การจัดสรรเวลาโฆษณาสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร กับการส่งเสริมความนิยมสินค้าไทย" ได้สรุปผลงานวิจัยได้ว่า

1. การโฆษณาสินค้านั้นมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้นได้ถ้าผู้โฆษณารู้จักวิธีโฆษณาที่ถูกต้อง
2. โทรทัศน์ เป็นสื่อสารมวลชนที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากประชาชนทุกเพศทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ
3. การโฆษณาย่อยและซ้ำหลาย ๆ ครั้ง มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้ใน 2 ทางคือ
 - 3.1 เพื่อความซึ่มซาบและสนใจในผลิตภัณฑ์ ความบ่อยและซ้ำของข่าวสารเป็นตัวเพิ่มความรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์
 - 3.2 เพิ่มความทรงจำในด้านผลิตภัณฑ์
4. การโฆษณาที่มีผลต่อความนิยมสินค้า โดยสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและซื้อสินค้าที่โฆษณานั้น

นภาพร ณ นคร (2518) ทำการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของชื่อการค้า และคุณภาพของเบียร์ต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค" พบว่าผู้บริโภคที่เป็นนิสิตชายระดับปริญญาตรีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์ตามความภักดีในยี่ห้อ (Brand Loyalty) โดยคำนึงถึงคุณภาพ (รส และกลิ่น) มาเป็นอันดับรอง

พรชัย ปิยะเกศิน (2527) ทำการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของผู้บริโภคมาจากความพอใจในรสชาติของเครื่องดื่ม เท่ากับอิทธิพลของการโฆษณาที่จูงใจ รองลงมาคือ การหาซื้อง่าย

ส่วนสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคชอบ และพบเห็นโฆษณา เครื่องดื่มประเภทซูกำลังมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ

วนิดา เนตรศิริ (2527) ทำการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลการโฆษณาแก่ปวดลดไขในสื่อมวลชนต่อพฤติกรรมการบริโภคยาของผู้นำชุมชน ณ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี" พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาแก่ปวดลดไขในสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการรับประทานยาของผู้นำชุมชน พบว่า ความบ่อยครั้งในการเปิดรับโฆษณาแก่ปวดลดไขจากวิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการรับประทานยาของผู้นำชุมชน ความบ่อยครั้งในการเปิดรับโฆษณาแก่ปวดลดไข จากโทรทัศน์และรถขายยาเร่ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการรับประทานยา และความบ่อยครั้งในการเปิดรับโฆษณาแก่ปวดลดไขจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และรถขายยาเร่ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการรับประทานยาของผู้นำชุมชน

วีระพล สุวรรณนันต์ และจตุพร วงศ์ทองสวรรค์ (2528) วิจัยเรื่อง "สิทธิมนุษยชน : สิทธิผู้บริโภค" พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณามากที่สุด แต่ผู้บริโภคเห็นว่า โฆษณามีมากเกินไปโดยเฉพาะช่วงที่มีผู้ชมจำนวนมาก (Peak Hour) ต่อมาได้มีการขยายไปในช่วงเช้า ทำให้มีการโฆษณาในระหว่างประกาศข่าวมากขึ้นอีก นอกจากนี้การโฆษณาสินค้าในปัจจุบันยังไม่ได้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าแต่ออกมาในรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ เช่น มีภาพช่วยยูกทางกามารมณ และมีการโฆษณาสินค้าบางอย่างไม่สามารถพิสูจน์ได้

ประภาพรรณ อุ่นอบ (2529) ได้ศึกษาเรื่อง "ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องตาวิเศษที่มีต่อพฤติกรรมกึ่งชยะของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น" พบว่า นักเรียนที่ได้ดูโฆษณา ชุดนี้ติดต่อกันทุกวัน วันละ 1 ครั้ง เป็นเวลา 1 สัปดาห์ มีพฤติกรรมกึ่งชยะลดลงถึงชยะทุกครั้งที่ทำานขนม แสดงว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง "ตาวิเศษ" มีผลต่อพฤติกรรมกึ่งชยะของนักเรียนชั้นประถมศึกษา ตอนต้น

เตชะ บุญยะชัย (2531) ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่าพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคนั้น เริ่มจากความต้องการจะเป็นอิสระมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อแล้ว พฤติกรรมขั้นต่อไปจะเป็นการหาข้อมูล เพื่อประกอบการ

ตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่จะมาจากป้ายโฆษณา รองลงมาคือ มีผู้แนะนำ และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ตามลำดับ

โจชนก บุรณะดิช (2534) ทำการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังของพนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทย เขตคลองเตย กทม." พบว่า ปัจจัยสถานะของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังปานกลาง นอกจากนี้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังปานกลางค่อนข้างน้อย และความคาดหวังในอรรถประโยชน์ของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ได้แก่ ความเชื่อว่าจะเมื่อบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังแล้ว ทำให้ผู้บริโภคได้กำลังงาน และความเชื่อในส่วนผสมต่าง ๆ ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่โฆษณาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเครื่องดื่มบำรุงกำลังเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความเชื่อว่าบริโภคแล้วจะให้กำลังงาน มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และความคาดหวังในรางวัลจูงใจในโฆษณาหรือการชิงโชค เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางเท่านั้น

สุนิมิต ประทีปเสน (2535) ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมผู้บริโภค" พบว่าการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการเลือกและจดจำได้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กุลทรัพย์ อาลี (2537) ทำการวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก" พบว่าการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการระลึกและจดจำได้ของเด็กกรุงเทพมหานคร การระลึกและจดจำได้ของเด็กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กในกรุงเทพมหานคร และการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กในกรุงเทพมหานคร

นิศากร ตันลาพุดม (2538) ทำการวิจัยเรื่อง "การรับรู้และการจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์มากหรือน้อยจะไม่มีผลต่อการรับรู้และจดจำสารโฆษณา ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขต

กรุงเทพมหานคร การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์มากหรือน้อย จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ใช้แรงงานที่มีการรับรู้และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ มีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ที่โฆษณา

อิทธิพล หมั่นภักดี (2538) ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ :

วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์" พบว่า ตัวผลิตภัณฑ์และราคาคือ ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ จากสื่อที่ควบคุมได้โดยนักการตลาด ส่วนข้อมูลที่เป็นรายละเอียดเพิ่มเติมผู้บริโภคได้รับจากสื่อที่ควบคุมไม่ได้โดยนักการตลาดและผู้เคยใช้รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

อภิรดี นิตธร (2539) ทำการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร" พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิต ส่วนปัจจัยทางสังคม มีตัวแปรย่อย 2 ตัวที่มีความสัมพันธ์ คือ พ่อและเพื่อน มีบทบาทในการให้ความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการเครดิต และพ่อเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิต และการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน เจ้าหน้าที่บัตรเครดิต และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่

นิตดา ทมมิต (2539) ทำการวิจัยเรื่อง "ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ" พบว่า

1. คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ว่า ข้อมูลจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วน และโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติสินค้าเกินความจริง
2. เพศหญิงเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าเพศชาย
3. คนวัยทำงานที่มีอายุน้อย เชื่อถือและให้ความสนใจโฆษณามากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุมาก

4. คนวัยทำงานมักนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณา คือ คุณสมบัติสินค้า ที่อยู่หือสินค้า และเรื่องราวการนำเสนอในโฆษณา
5. สินค้าที่คนวัยทำงานซื้อโดยเป็นผลจากโฆษณา คือ สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม

Unnava and Burnkrant (1991 : 406-416) ศึกษาความแตกต่างของผลที่เกิดขึ้นกับความทรงจำที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างการใช้โฆษณาขึ้นเดิมซ้ำ กับการเปลี่ยนรูปแบบโฆษณาใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า ท่ามกลางโฆษณาจำนวนมากที่แข่งขันอีกวิธีหนึ่งนอกจากโฆษณาซ้ำหลาย ๆ ครั้ง คือ การเปลี่ยนรูปแบบโฆษณาให้หลากหลายขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการกระตุ้นความทรงจำของผู้บริโภค

Robertson and Rosister (1982 : 267-268) ได้ทำการศึกษาความเข้าใจของเด็กนักเรียนชายเกรด 1, 3 และเกรด 5 จำนวน 289 คน ต่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทศนคติ และการซื้อสินค้า เด็กจะได้รับการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณา วัตถุประสงค์ในการโฆษณาการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเด็กนักเรียนกับผู้ปกครอง และในกลุ่มเพื่อนด้วยกัน ผลจากการสำรวจพบว่า เด็กจะเพิ่มความสงสัยในข่าวสารโฆษณา และระบุว่าโฆษณามีเจตนาในการชักจูงเพิ่มขึ้นตามระดับอายุ ทั้งนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาของผู้ปกครองด้วย แต่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับนักเรียน หรือในกลุ่มเพื่อนด้วยกันไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการรับรู้วัตถุประสงค์ในการโฆษณา ส่วนนักเรียนที่เข้าใจถึงเจตนาในการชักจูงของโฆษณาจะสามารถบอกความแตกต่างระหว่าง รายการโทรทัศน์และโฆษณา เจตนาของพ่อค้า ลักษณะของโฆษณา เข้าใจถึงผลลบซึ่งอาจเกิดได้ เช่น สินค้าจะไม่เป็นตามที่คาดหวังตามข่าวสารในโฆษณา และการที่นักเรียนเข้าใจถึงเจตนาในการชักจูงของการโฆษณาสินค้าจะส่งผลถึงทัศนคติและความไว้วางใจ คือ นักเรียนที่ระบุว่าโฆษณามีเจตนาเพื่อการชักจูง ก็จะเกิดความไม่ไว้วางใจและทัศนคติทางลบ คือ ไม่ชอบ

Scott Ward (185-194) ได้สรุปเกี่ยวกับ Consumer Socialization ไว้ดังนี้ เมื่อกระบวนการสังคมกรรมในฐานะผู้บริโภค หมายถึง การพัฒนาการของทักษะ ทศนคติ และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นถือได้ว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญในกระบวนการดังกล่าว โดยที่โฆษณาทางโทรทัศน์จะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของพฤติกรรม

การบริโภคที่มีประสิทธิภาพ แต่ข้อมูลดังกล่าวจะไม่ได้ถูกเก็บบันทึกไว้ในระยะยาว ดังนั้นการโฆษณาถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer Learning)

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

1. ผู้นำเสนอสารที่เป็นผู้ใหญ่จะมีประสิทธิภาพสูงกว่าผู้นำเสนอสารที่เป็นเด็ก
2. จากการวิจัยเชิงทดลองพบว่า ผู้นำเสนอสารที่มีเพศเดียวกับผู้รับสารจะมีประสิทธิภาพสูงกว่า



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย