


การศึกษาดนตรีและเสียงประกอบสโปตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มี

อิทธิพลต่อผู้ฟัง

STUDY OF MUSIC AND SOUND ON RADIO ADVERTISING TO

INFLUENCE THE AUDIENCE



ปภาวินศรีรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การศึกษาค้นคว้าและเสียงประกอบสเปค โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง  
ที่มีอิทธิพลต่อผู้ฟัง

ปภาวิน ศรีรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าและเสียงประกอบสเปคโด โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง  
ที่มีอิทธิพลต่อผู้ฟัง  
Study of Music and Sound on Radio Advertising to Influence the Audience


ชื่อ-นามสกุล นายปภาวิน ศรีรัตน์

สาขาวิชา เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์วิภาวี วีระวงศ์, ปร.ค.

ปีการศึกษา 2559

## คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกนิษฐ์ ทองเงา, ปร.ค.)

  
.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, นศ.ค.)


  
.....กรรมการ

(อาจารย์สุชาติ แสนพิช, ศษ.ค.)

  
.....กรรมการ

(อาจารย์วิภาวี วีระวงศ์, ปร.ค.)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์  
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

  
..... คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุชาติ ไก่ฟ้า, กศ.ม.)

วันที่ 7 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาคนตรีและเสียงประกอบสปอตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ที่มีอิทธิพลต่อผู้ฟัง
ชื่อ – นามสกุล	นายปภาวิน ศรีรัตน์
สาขาวิชา	เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ภาวิ วีระวงศ์, ประ.ศ.
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการศึกษาคนตรีและเสียงประกอบรายการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลกับผู้ฟังการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบดนตรีที่เหมาะสมที่สุดกับตัวสปอตวิทยุ 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของสปอตทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ ดนตรี อะคูสติค คลาสสิก และ แจ๊ส

โดยมีการประเมินคุณภาพด้านการผลิตรายการวิทยุ ด้านการผลิตสื่อเสียง และ ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการศึกษาเรื่องการศึกษาคนตรีและเสียงประกอบรายการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลกับผู้ฟัง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 3 ตัวอย่างขึ้นไป

ผลการศึกษาพบว่าการศึกษาเรื่องการศึกษาคนตรีและเสียงประกอบรายการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลกับผู้ฟัง กลุ่มตัวอย่างพอใจกับสปอตโฆษณาในรูปแบบดนตรีคลาสสิกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.54 อยู่ในระดับมาก รองลงมา เป็น ดนตรีแจ๊ส มีค่าเฉลี่ย 3.51 ลำดับสุดท้ายคือ ดนตรีอะคูสติค มีค่าเฉลี่ย 3.42 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสรุปผลได้ว่าการนำดนตรีคลาสสิกมากใช้ในการทำสปอตโฆษณาสามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้ฟังมากที่สุดในรูปแบบดนตรีทั้ง 3 ชนิด

คำสำคัญ : ดนตรีและเสียงประกอบรายการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง

Thesis Title Study of Music and Sound on Radio Advertising to Influence the Audience

Name – Surname Mr. Phapavin Srirat

Program Mass Communication Technology

Thesis Advisor Miss Wipawee Weerawong, Ph.D.

Academic Year 2016

## ABSTRACT

The purposes of this study were to 1) compare the forms of different kinds of background music that most suited radio advertising; and 2) compare the audience's satisfaction of the three kinds of music radio advertising that were comprised of acoustic, classic, and jazz music. The quality of radio production in terms of media production and audio advertising were evaluated.

The sample used in the research was comprised of 100 students from the Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. As a research instrument, a questionnaire was used to evaluate the audience's satisfaction of the music and sound on the radio advertising that influenced the audience. The statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation, and analysis of variance for the three mean values.

The results showed that music and sound on radio advertising had an influence on the audience. The sample was most satisfied with the spots in the form of classical music with a mean of 3.54, followed by jazz 3.51, and acoustic 3.42, which was at the average level. The study concluded that out of the three kinds of music on radio advertising, classical music had the most influence on the audience satisfaction.

Keywords: music and sound effect, radio advertising

## กิตติกรรมประกาศ

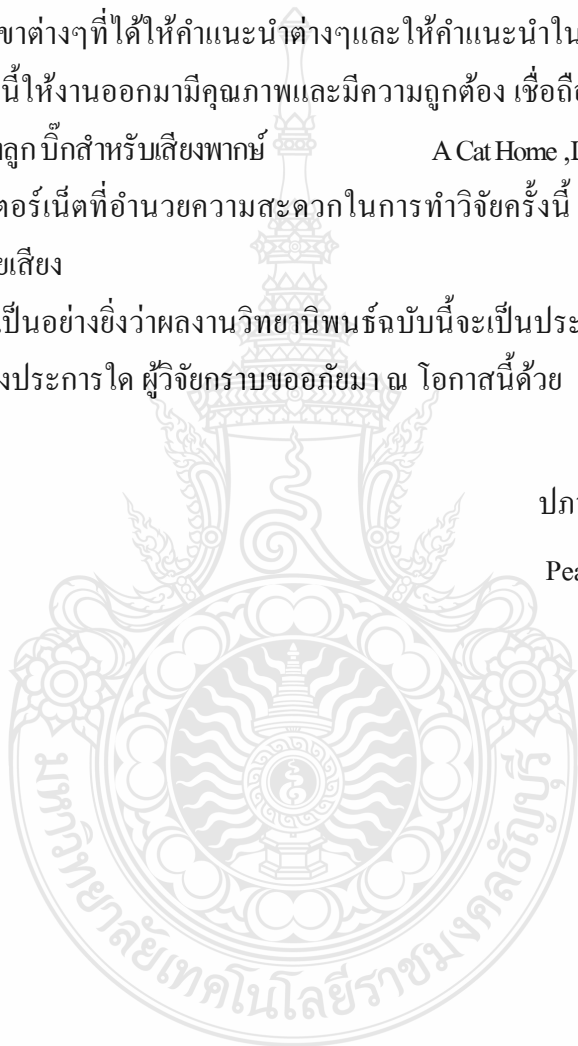
การศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยศรัทธาและความอนุเคราะห์จาก ดร.วิภาวี วีระวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำวิธีการเรียบเรียงเนื้อหา เรียบเรียงข้อมูล เสริมเนื้อหาของวิทยานิพนธ์ให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเสนอแนะแนวทางปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆจนในที่สุดวิทยานิพนธ์ก็สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ.ที่นี้

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบ ที่ได้กรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในงานวิจัย ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆที่ได้ให้คำแนะนำต่างๆและให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวและให้ความรู้เพิ่มเติมในงานวิจัยนี้ให้งานออกมามีคุณภาพและมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และขอขอบคุณ พ่อและแม่ที่อดทนรอในการทำวิจัยของลูก บิ๊กสำหรับเสียงพักษ์ A Cat Home ,LandscapeHome24 สำหรับ Safe House พร้อมอินเทอร์เน็ตที่อำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ พี่นิวส์ สำหรับ ข้อมูลและคำแนะนำสำหรับวิทยุกระจายเสียง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากวิทยานิพนธ์นี้มีความบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ปภาวิน ศรีรัตน์

Peace&Love



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	10
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	13
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย.....	13
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	13
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 วิทยูและเสียงประกอบ.....	14
2.2 เสียงประกอบและดนตรีประกอบ.....	20
2.3 การโฆษณาและรูปแบบการโฆษณา.....	21
2.4 การรับรู้และความสนใจ.....	27
2.5 การจดจำ.....	30
2.6 การติดต่อสื่อสาร.....	31
2.7 ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร.....	32
2.8 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
2.10 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
3.1 แบบของการวิจัย.....	45
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง.....	45
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.6 วิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 4 ผลการทดลอง.....	51
4.1 ข้อมูลทั่วไป.....	51
4.2 ผลการวิเคราะห์การศึกษาเรื่องการศึกษาดนตรีและเสียงประกอบรายการ โฆษณา วิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลกับผู้ฟัง.....	51
บทที่ 5 สรุปผลการทดลองและข้อเสนอแนะ.....	54
5.1 ผลการศึกษาตารางการประเมินแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของการศึกษา ดนตรีและเสียงประกอบรายการ โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลกับผู้ฟัง.....	59
5.2 ผลการศึกษาจากตารางการประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับดนตรี คลาสสิกประกอบสปอตวิทยุกระจายเสียง.....	62
5.3 ผลการศึกษาจากตารางการประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับดนตรีแจ๊สประ กอบสปอตวิทยุกระจายเสียง.....	63
5.4 ผลการศึกษาจากตารางการประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับอะคูสติค ประกอบสปอตวิทยุกระจายเสียง.....	64
5.5 สรุปผลและอภิปรายผลโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเสียง โดย คุณ ประณรรพ์ เกิดอุดม.....	65
5.6 สรุปผลและอภิปรายผลด้านผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา โดย ดร.ภูดิท วรรณิการ์.....	66
5.7 สรุปผลและอภิปรายผลด้านผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยุ โดย คุณ เติวิช เพียรเจริญ.....	66
5.8 สรุปผลการศึกษา.....	67
5.9 สรุปอภิปรายผลการศึกษา.....	67
5.10 ข้อเสนอแนะ.....	68
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	71
ภาคผนวก ก.....	72
ภาคผนวก ข.....	76
ภาคผนวก ค.....	84

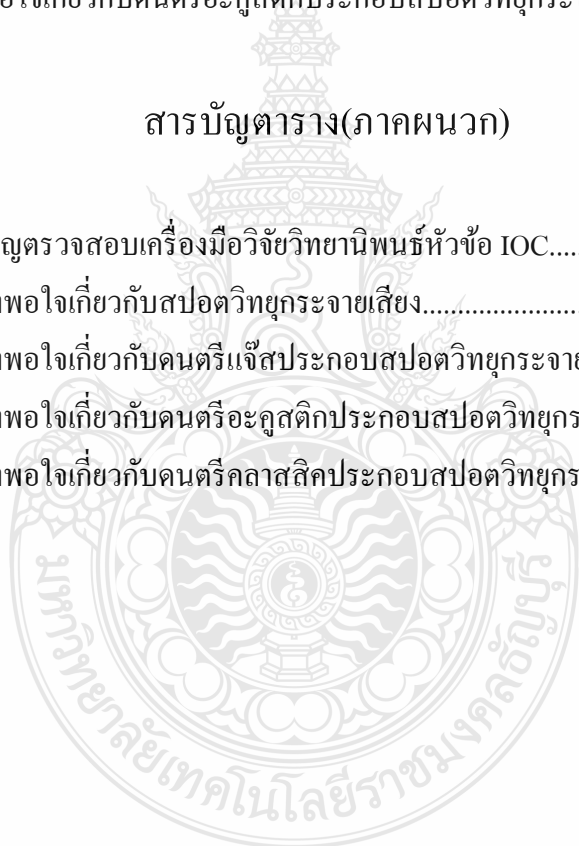


## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane.....	44
ตารางที่ 4.1 ตารางระบุเพศผู้ประเมิน.....	51
ตารางที่ 4.2 ตารางระบุอายุผู้ประเมิน.....	52
ตารางที่ 4.3 ตารางระบุวุฒิการศึกษา.....	52
ตารางที่ 4.4 ตารางความพึงพอใจเกี่ยวกับสปอติวิทยุกระจายเสียง.....	52
ตารางที่ 4.5 ตารางความพึงพอใจเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิกประกอบสปอติวิทยุกระจายเสียง.....	53
ตารางที่ 4.6 ตารางความพึงพอใจเกี่ยวกับดนตรีแจ๊สประกอบสปอติวิทยุกระจายเสียง.....	53
ตารางที่ 4.7 ตารางความพึงพอใจเกี่ยวกับดนตรีอะคูสติคประกอบสปอติวิทยุกระจายเสียง.....	54

## สารบัญตาราง(ภาคผนวก)

	หน้า
ตาราง แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์หัวข้อ IOC.....	77
ตาราง แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับสปอติวิทยุกระจายเสียง.....	79
ตาราง แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับดนตรีแจ๊สประกอบสปอติวิทยุกระจายเสียง.....	81
ตาราง แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับดนตรีอะคูสติคประกอบสปอติวิทยุกระจายเสียง...	82
ตาราง แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิกประกอบสปอติวิทยุกระจายเสียง...	83



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ดนตรีเป็นสื่อภาษาสากลที่ชนทุกชาติทุกภาษาสามารถเข้าใจได้ดีไม่แบ่งอายุชั้น วรรณะและเชื้อชาติ จะเห็นได้จากบรรเลงดนตรีร่วมกัน ระหว่างนานาชาติซึ่งพูดกันคนละภาษาแต่สามารถร่วมบรรเลงดนตรีด้วยกันได้เพราะทุกคนเข้าใจภาษาดนตรี ดนตรีเป็นพลังงานในรูปของคลื่นเสียงที่ไม่สามารถจับต้อง และไม่สามารถมองเห็นได้ต้องอาศัยโสตประสาทเท่านั้น เป็นตัวรับรู้จิตมนุษย์จึงสามารถรับรู้และรู้สึกได้ทันทีโดยไม่ต้องแปลดนตรีเป็นศิลปะที่อาศัยเสียง เพื่อเป็นสื่อในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ไปสู่ผู้ฟังง่ายต่อการสัมผัสก่อให้เกิดความสุข ความปลื้มปิติ ฟังพอใจให้แก่มนุษย์ได้เพราะในขณะที่ฟังเสียงดนตรีนั้น สมองจะหลั่ง ฮอร์โมน เอนดอร์ฟิน(Endorphin) ซึ่งเป็นสารก่อให้เกิดความสุขออกมา [1] นอกจากนี้ดนตรีจะให้ความบันเทิงแล้วดนตรียังถูกนำมาใช้ประโยชน์ในหลายๆด้าน เช่นดนตรีเพื่อการพัฒนาสุขภาพของมนุษย์ ดนตรีเพื่อการบำบัด สุขภาพ ดนตรีเพื่อพิธีกรรมต่างๆ ดนตรีเพื่อการศึกษาดนตรีเพื่อการสื่อสาร รวมไปถึงการใช้ดนตรีเพื่อการโฆษณา เป็นต้น

สำหรับการใช้ดนตรีเพื่องานโฆษณานั้น เนื่องจากดนตรีมีความสามารถในการกระตุ้นความรู้สึกในเชิงพาณิชย์เพราะดนตรีสามารถใช้ในการสร้างอารมณ์ให้เกิดความต้องการ ปลุกเร้าอารมณ์ที่เหมาะสม และมีอิทธิพลให้เกิดความชื่นชอบต่อตัวสาร ตัวอย่างเช่น มิวสิควิดีโอเรื่องการใช้ เพลง Popular และเพลง Paradises ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับสินค้า เช่น ขนมคุกกี้นี้ เครื่องดื่ม รองเท้าอุปกรณ์เทนนิส ซึ่งการใช้เพลงเหล่านั้นก่อให้เกิดผลในทางบวกต่อการระลึกถึงของผู้บริโภคต่อโฆษณานั้นๆ เพลงจึงถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นงานที่ต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมากให้เข้าใจในเนื้อหาสาระเดียวกันตามที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารถึง โดยอาศัยลักษณะทางดนตรีที่สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับโฆษณาและในที่สุดจะกระตุ้น ให้เกิดการชอปปิ้งสินค้าที่โฆษณามากกว่าสินค้าอื่นๆ ดังนั้นการเลือกสรรดนตรีที่เหมาะสมมาใช้ในงานโฆษณาย่อมมีส่วนเสริมให้โฆษณานั้น โดดเด่นขึ้นมาได้ดนตรีที่ถูกเลือกนำมาใช้ในงานโฆษณาเป็นสัญญาณอย่างหนึ่งที่สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายก่อให้เกิดการรับรู้ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร หรือสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรก่อให้เกิดความสนใจต่อโฆษณา เป็นเครื่องมือส่งข่าวสารการขาย และที่สำคัญคือเป็นเครื่องมือก่อให้เกิดอารมณ์ในโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท แต่อย่างไรก็ตามสินค้าแต่ละประเภทมีความเหมาะสมกับ เพลงไม่เหมือนกัน สินค้าที่นิยมใช้เพลงโฆษณา อาทิ สินค้าสำหรับเด็กและกลุ่มวัยรุ่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องดื่ม และอาหาร เพราะสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ถือว่ามีความจำเป็นและมีการแข่งขันสูงในตลาดเจ้าของสินค้าจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับสินค้าตนเอง เพื่อวางตำแหน่งของสินค้า (Positioning) ภายในใจของผู้บริโภค โดยอาศัยลักษณะเฉพาะของงานดนตรีที่สามารถเข้าถึงจิตใจของ

ผู้บริโภคได้ง่ายและการสร้างความน่าสนใจ น่าจดจำ ทั้งช่วยกระตุ้นการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ดนตรีเป็นสิ่งที่ธรรมชาติให้มาพร้อม ๆ กับชีวิตมนุษย์โดยที่มนุษย์เองไม่รู้ตัว ดนตรีเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์อย่างหนึ่งที่จะช่วยให้มนุษย์มีความสุข สนุกสนานรื่นเริง ช่วยผ่อนคลายความเครียดทั้งทางตรงและทางอ้อม ดนตรีเป็นเครื่องกล่อมเกลาคิดใจของมนุษย์ให้มีความเบิกบานหรรษาให้เกิดความสงบและพักผ่อน กล่าวคือในการดำรงชีพของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตายดนตรีมีความเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อาจสืบเนื่องมาจากความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ โดยตรงหรืออาจเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ เช่น เพลงกล่อมเด็ก เพลงประกอบในการทำงาน เพลงที่เกี่ยวข้องในงานพิธีการ เพลงสวดถึงพระผู้เป็นเจ้า เป็นต้น ดนตรีเป็นศิลปะที่อาศัยเสียงเพื่อเป็นสื่อในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ไปสู่ ผู้ฟัง เป็นศิลปะที่ง่ายต่อการสัมผัส ก่อให้เกิดความสุข ความปลื้มปิติพึงพอใจให้แก่มนุษย์ได้ นอกจากนี้ยังมีนักปราชญ์ท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า “ดนตรีเป็นภาษาสากลของมนุษยชาติ เกิดขึ้นจากธรรมชาติและมนุษย์ได้นำมาดัดแปลงแก้ไขให้ประณีตงดงามไพเราะเมื่อฟังดนตรีแล้วทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ” นั่นก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เราได้ทราบว่ามีมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นชนชาติใดภาษาใดก็สามารถรับรู้รสชาติของดนตรีได้ โดยใช้เสียงเป็นสื่อ คำว่า “ดนตรี” มีความหมายที่กว้างและหลากหลายมากนอกจากนี้ยังมีการนำดนตรีไปใช้ประกอบในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรารู้จักเช่น การใช้ประกอบในภาพยนตร์ เนื่องจากดนตรีนั้นสามารถนำไปเป็นพื้นฐานในการสร้างอารมณ์ลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละฉากได้ พิธีกรรมทางศาสนาก็มีการนำดนตรีเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยจึงทำให้มีความขลัง ความน่าเชื่อถือ ความศรัทธา มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ดนตรีบางประเภทถูกนำไปใช้ในการเผยแพร่ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มคนหรือเชื้อชาติ บางครั้งมนุษย์เราใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือในการแยกประเภทของมนุษย์ออกเป็นกลุ่ม ๆ เช่น วัยรุ่นในเมืองก็จะชอบฟังเพลงที่มีจังหวะหรือทำนองสนุก ๆ ครั้นเครื่องความรักหวานซึ่งส่วนวัยรุ่นที่อยู่ในชนบทก็มักจะชอบฟังประเภทเพลงเพื่อชีวิต เพลงลูกทุ่ง วิทยุหนุ่มสาวก็ชอบเพลงทำนองอ่อนหวานที่เกี่ยวกับความรัก สำหรับผู้ใหญ่ก็มักจะชอบฟังเพลงที่มีจังหวะหรือทำนองที่ฟังสบาย ๆ และชอบฟังเพลงที่คุ้นเคย มีดนตรีชนิดหนึ่งซึ่งแตกต่างจากที่ได้กล่าวมาแล้วซึ่งต้องใช้สติปัญญาสมาธิ ความตั้งใจในการฟังดนตรีชนิดนี้เรียกว่า “ดนตรีคลาสสิก” (Classical Music) ส่วนใหญ่มนุษย์ฟังดนตรีประเภทนี้ฟังเพราะความพอใจและความรู้สึกสนุกสนานในการฟังไม่มีเหตุผลหรือจุดมุ่งหมายใด ๆ มนุษย์จำนวนมากไม่เข้าใจว่าดนตรีสำคัญอย่างไร ดนตรีจะมีค่าได้อย่างไรในเมื่อเราไม่สามารถใช้มันเพื่อทำอะไรได้โดยเพราะดนตรีเป็นการสื่อในลักษณะของนามธรรม [2] โดยทั่วไปแล้วมนุษย์เราเข้าใจว่าสิ่งของส่วนใหญ่สำคัญเพราะเราจำเป็นต้องใช้มันในลักษณะของรูปธรรม แต่สำหรับดนตรีและงานศิลป์อื่น ๆ เช่น ภาพเขียน รูปปั้น ประติมากรรม บทกวี วรรณคดี ฯลฯ มีเพียงกลุ่มคนที่สนใจจริง ๆ เท่านั้นที่จะเข้าใจและซาบซึ้ง เพราะความสำคัญของสิ่งเหล่านั้นเป็นไปในแง่ของจิตวิทยา ไม่ใช่ในแง่ของการปฏิบัติ

ปัจจุบันมีงานด้านเพลงโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์และสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่า ได้มีผู้ก่อตั้งบริษัทรับผลิตงานด้านเพลงโฆษณาหลากหลายบริษัท และมีวิธีการทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งบางบริษัทอาจมีเจ้าหน้าที่เชี่ยวชาญงานด้านเพลงโฆษณายู่แล้ว บางบริษัทอาจส่งต่องานผลิตเพลงโฆษณาให้บริษัทอื่นที่รับผลิตต่อจากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงปัญหาจึงได้จัดทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาที่ใช้จังหวะเพลงเป็นสื่อกับความสนใจ การจดจำ และทัศนคติ ของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เปรียบเทียบผลในการใช้เพลงประกอบสปอตโฆษณาทางวิทยุ เพื่อดึงดูดความสนใจ
2. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบดนตรีที่เหมาะสมที่สุดกับตัวสปอตวิทยุ
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของสปอตทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ดนตรี อะคูสติค คลาสสิก แจ๊ส

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเปรียบเทียบผลของการใช้เพลงประกอบสปอตโฆษณาทางวิทยุ ได้มีการกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จะเป็น กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกแบบสุ่มอาสาสมัครที่จะใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 19-25 ปี จำนวน 100 คน

1.3.3 ทดลองฟังรายการ โฆษณาทางวิทยุ ที่มีจังหวะเพลงประกอบพร้อมทำแบบสอบถามถึงความรู้สึกที่ได้รับฟังสปอตโฆษณา แบ่งออกเป็น 3 ชนิดดังนี้

1.3.3.1 ดนตรีประกอบสปอตโฆษณาชนิดอะคูสติค

1.3.3.2 ดนตรีประกอบสปอตโฆษณาชนิดคลาสสิก

1.3.3.3 ดนตรีประกอบสปอตโฆษณาชนิดแจ๊ส

เนื้อหาที่ใช้ในการทดลอง ได้แก่ สปอตโฆษณาทางวิทยุผลิตภัณฑ์แพทย์แผนไทย 3 แบบ ได้แก่ ดนตรีคลาสสิก แจ๊ส และ อะคูสติค

1.3.4 ตัวแปร ตัวแปรต้นได้แก่ฟังสปอต 3 แบบ ตัวแปรตามได้แก่

1.3.4.1 ความสนใจที่มีต่อสปอตดนตรีประกอบโฆษณาชนิดอะคูสติค

1.3.4.2 ความสนใจที่มีต่อสปอตดนตรีประกอบโฆษณาชนิดคลาสสิก

1.3.4.3 ความสนใจที่มีต่อสปอตดนตรีประกอบโฆษณาชนิดแจ๊ส

## 1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 คนตรีประกอบ หมายถึง การใช้ดนตรีที่มีอยู่แล้วประกอบกับภาพหรือเสียง ทำให้เกิดการรวมเสียงนิยมนำมาใช้กับงานโฆษณาและภาพยนตร์

1.4.2 สปอตโฆษณา หมายถึง ข้อความซึ่งเขียนเพื่อสนองวัตถุประสงค์ทางด้านทางการโฆษณา และผ่านการบันทึกเสียงเรียบร้อยแล้ว เพื่อนำไปออกอากาศตามสถานีวิทยุต่างๆ ที่กำหนดไว้ในแผนการวางสื่อโฆษณาในลักษณะของแผ่นเสียงหรือเทป แล้วแต่ชนิดของการใช้งานและความต้องการของแต่ละสถานี ข้อความที่ผู้จัดรายการวิทยุอ่านสดๆ โฆษณาสินค้าสลับเปิดเพลงไม่นับว่าเป็นสปอตวิทยุ ซึ่งถือว่าเป็นเพียง "คำพูดวิทยุ" เท่านั้น

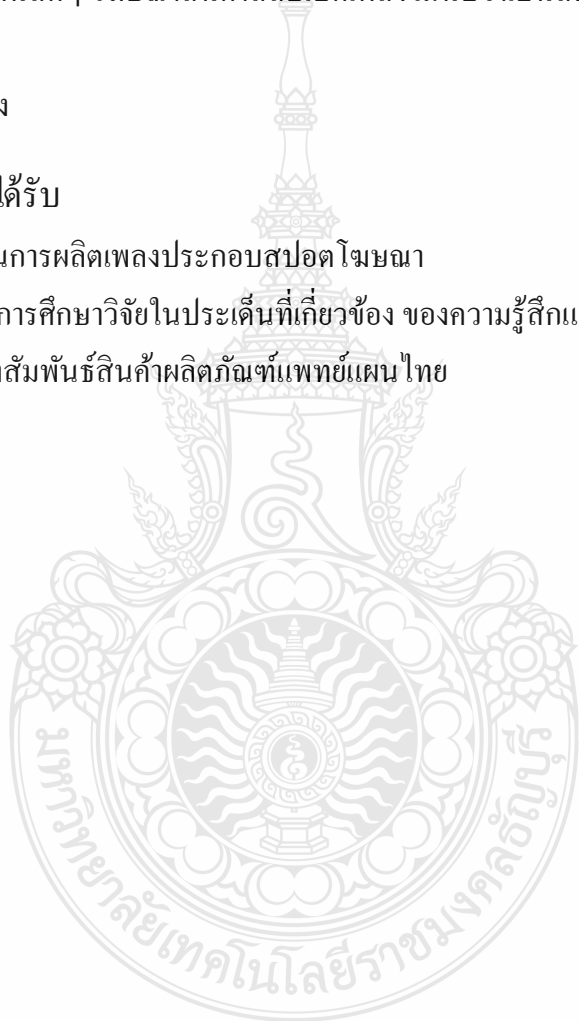
1.4.3 อิทธิพลกับผู้ฟัง

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เป็นแนวทางในการผลิตเพลงประกอบสปอตโฆษณา

1.5.2 ได้แนวทางในการศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ของความรู้สึกและอารมณ์ที่ได้รับ

1.5.3 เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าผลิตภัณฑ์แพทย์แผนไทย



## บทที่ 2

### เอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากเอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 วิทยุกระจายเสียง
- 2.2 เสียงประกอบ และ คนตรีประกอบ นำมาใช้กับสื่อสารมวลชน
- 2.3 การโฆษณาและรูปแบบการโฆษณา
- 2.4 การรับรู้ความสนใจ
- 2.5 การจดจำ
- 2.6 การติดต่อสื่อสาร
- 2.7 ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
- 2.8 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 วิทยุกระจายเสียง

วิทยุพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ให้คำนิยามคำว่า “วิทยุ” หมายถึง กระแสคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าชนิดที่เคลื่อนไปตามอากาศโดยไม่ต้องใช้สาย และอาจเปลี่ยนเป็นเสียง หรือรูปได้ เรียกเครื่องที่มีหน้าที่เปลี่ยนคลื่นเสียงให้เป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าออกสู่อากาศว่า เครื่องส่ง เรียกเครื่องที่มีหน้าที่เปลี่ยนคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่รับได้จากเครื่องส่งวิทยุให้กลับเป็นคลื่นเสียง ตามเดิมว่า เครื่องรับวิทยุ ส่วนคำว่า “วิทยุกระจายเสียง” คือ การแพร่สัญญาณเสียงออกอากาศโดยใช้คลื่นวิทยุ วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข่าวสารไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งมีข้อได้เปรียบสื่อมวลชนอื่น ๆ หลายประการ เช่น วิทยุกระจายเสียงสามารถเสนอข่าวได้รวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์ มีราคาถูกกว่าวิทยุโทรทัศน์ สามารถออกอากาศเสนอข่าวได้ในทันที ขณะที่เหตุการณ์เกิดขึ้น และสามารถติดตามรายงานเหตุการณ์เหล่านั้นได้อย่างต่อเนื่อง หากมีกรณีสำคัญเร่งด่วน ข้อได้เปรียบของการรับฟังข่าววิทยุกระจายเสียง อีกประการหนึ่งคือ ผู้ฟังสามารถทำกิจกรรมประจำวันหรืองานอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กันด้วยก็ได้ พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 ได้ให้ความหมายของคำว่า วิทยุกระจายเสียง หมายถึง การส่งหรือการรับเสียงด้วยคลื่นแตรตเขียนไม่ว่าโดยวิธีการแพร่กระจายไปในบรรยากาศหรือโดยวิธีการ ใช้สายหรือสื่อตัวนำไฟฟ้าหรือทั้งสองวิธีการรวมกัน (คลื่นแตรตเขียน หมายถึง คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่มีความถี่ระหว่างสิบกิโกลเฮิร์ตซ์ถึงสามล้านเมกกะเฮิร์ตซ์และให้หมายความรวมถึงกระแสไฟฟ้าที่มีความถี่ระหว่างสิบกิโกลเฮิร์ตซ์ถึงสามล้านเมกกะเฮิร์ตซ์ด้วย) วิทยุกระจายเสียง แต่เดิมมีระบบ

วิทยุอยู่ 2 ระบบในสังคม คือ วิทยุสาธารณะ ที่มีรัฐเป็นทั้งเจ้าของและผู้ปฏิบัติงาน วิทยุแบบนี้มักมีเป้าหมายที่จะทำประโยชน์ให้แก่สาธารณะ และมุ่งที่จะส่งกระจายเสียงให้กว้างขวางให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ที่อาจรู้จักกันในนามของ “วิทยุแห่งชาติ” อีกประเภทหนึ่งคือ วิทยุธุรกิจ ซึ่งเป็นวิทยุที่เอกชนอาจจะไปเช่าสถานี/เช่าเวลาจากภาครัฐ มาดำเนินธุรกิจเพื่อเป้าหมายของการแสวงหาผลกำไร และก็มีมุ่งส่งกระจายเสียงให้กว้างขวางเพื่อขยายตลาดเช่นเดียวกัน [3] ประเภทของการกระจายเสียงของวิทยุในประเทศไทยมี 2 ระบบ ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพของการรับฟังและกลุ่มผู้ฟัง ดังนี้คือ

ระบบ AM (Amplitude Modulation) เป็นการกระจายเสียงโดยการผสมคลื่นเสียงกับคลื่นวิทยุทางส่วนสูง ซึ่งเมื่อผสมแล้วยอดคลื่นจะมีความสูงไม่เท่ากัน ทำให้ได้รับสัญญาณรบกวนจากคลื่นอื่นที่มีความถี่ใกล้เคียงกัน คุณภาพของเสียงจึงไม่ชัดเจน แต่สามารถกระจายเสียงได้ระยะไกลเพราะมีการสะท้อนจากชั้นบรรยากาศ ผู้ฟังส่วนใหญ่จึงเป็นประชาชนที่อยู่ในต่างจังหวัด

ระบบ FM (Frequency Modulation) เป็นการกระจายเสียงโดยการผสมคลื่นเสียงกับคลื่นวิทยุทางแอมพลิจูด ทำให้ยอดคลื่นมีความสูงเท่ากันตลอด การรบกวนจากคลื่นอื่นจึงแทรกได้ยาก คุณภาพของเสียงจึงชัดเจน มีความไพเราะ แต่ไม่สามารถกระจายเสียงได้ไกลเพราะคลื่นตรงไม่สามารถทะลุสิ่งกีดขวาง เช่นภูเขาหรืออาคารสูงได้ ผู้ฟังส่วนใหญ่จึงเป็นประชาชนที่อยู่ในเมืองใกล้สถานีวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเลือกอาณาเขตภูมิศาสตร์ได้ตามต้องการ โดยเลือกสถานีที่ส่งกระจายเสียงในท้องถิ่นนั้น ๆ และยังเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ตามประเภทของรายการที่ออกอากาศ ต่อมาหลังจากที่มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 มีบทบัญญัติในมาตรา 40 ที่ว่าด้วยคลื่นความถี่วิทยุและการกำกับดูแลกิจการวิทยุโทรทัศน์และโทรคมนาคมที่มีความว่า มาตรา ๔๐ คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุโทรคมนาคม เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ ให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่ง และกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ การดำเนินการตามวรรคสองต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ทั้งในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะอื่น รวมทั้งการแข่งขัน โดยเสรีอย่างเป็นธรรม และผลจากมาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญฉบับนี้ ทำให้ประเทศไทยจัดการปฏิรูประบบการจัดสรรคลื่นความถี่วิทยุ และให้มีองค์กรกำกับการใช้คลื่นใหม่ทั้งหมด ทั้งหน่วยงานของรัฐ องค์กรเอกชน รวมถึงประชาชนในตำบลหมู่บ้านที่อยู่ห่างไกลทุกที่ของประเทศไทย ซึ่งรัฐธรรมนูญนี้มีความหวังว่า คลื่นความถี่นี้จะใช้เพื่อส่งข่าวสารจากรัฐไปสู่ประชาชนและใช้เพื่อให้ประชาชนส่งข่าวสารกลับมายังรัฐเช่นกัน เพื่อให้ข่าวสารที่แพร่กระจายหลากหลายนี้ มีบทบาทในการช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนจึงเกิด “วิทยุกระจายเสียงเพื่อชุมชน” หรือที่เราเรียกกันว่า “วิทยุชุมชน” วิทยุกระจายเสียงชุมชน หมายความว่า กิจการกระจายเสียงเพื่อประโยชน์สาธารณะที่ไม่แสวงหารายได้จากการโฆษณา เป็นประโยชน์ตามความต้องการที่หลากหลายของชุมชนหรือท้องถิ่นที่รับบริการส่งผลให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง โดยชุมชนเป็นเจ้าของร่วมกันและ

ดำเนินการโดยชุมชนเป็นอิสระ มีเสรีภาพในการเสนอข่าวและการแสดงความคิดเห็นที่ไม่ขัดต่อ จรรยาบรรณและศีลธรรมอันดีของประชาชน ปราศจากการครอบงำและแทรกแซงจากกลุ่มผลประโยชน์ โดยมีขอบ กลุ่มการเมืองพรรคการเมืองทุกระดับหรือเอกชนที่มุ่งหากำไรในเชิงพาณิชย์ โดยมีลักษณะที่ฟัง ประสงค์ทางเทคนิคและทางด้านรายการนั้น เครื่องส่งวิทยุกระจายเสียงมีกำลังส่งไม่เกิน 30 วัตต์ในระบบ F.M. เสาอากาศสูงไม่เกิน 30 เมตร และรัศมีการส่งสัญญาณไม่เกิน 15 กิโลเมตรซึ่งสื่อวิทยุกระจายเสียงนี้ มี ข้อดีหรือคุณลักษณะของวิทยุกระจายเสียง คือ

2.1.2 สามารถส่งคลื่นกระจายเสียงไปได้ไกลทุกหนทุกแห่ง ผู้รับจึงสะดวกสามารถจะเปิดเครื่องรับ ฟังได้ทุกสถานี ไม่จำกัดทั้งระยะทางและสิ่งกีดขวาง ผลดีในแง่การสื่อสารก็คือ ทำให้สามารถถ่ายทอด ความรู้ข่าวสารไปสู่ผู้รับได้พร้อมกันจำนวนมหาศาล

2.1.3 ส่งข่าวสารได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่นทุกประเภท เนื่องจากงานจัดรายการวิทยุสามารถทำได้โดยง่าย ใช้คนเพียงคนเดียวก็สามารถพูดหรือเปิดเทปออกอากาศได้ทันที ซึ่งสถานีวิทยุต่าง ๆ มีความพร้อมอยู่ ตลอดเวลา วิทยุจึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการเสนอรายการประเภทข่าว ซึ่งต้องการความรวดเร็วใน การนำเสนอ สามารถถ่ายทอดเรื่องราวสด ๆ (Real - time)

2.1.4 มีกำลังชักชวนสูงใจสูง แม้ว่าวิทยุเป็นสื่อที่มีเพียงเสียงอย่างเดียวแต่ด้วยอำนาจของเสียงคำพูด เทคนิคของวิทยุ และความสามารถของผู้จัดรายการ ซึ่งส่วนใหญ่มีทักษะในการพูดเป็นอย่างดี สามารถพูดให้ ผู้ฟังเข้าใจได้ชัดเจน พูดให้ผู้ฟังรู้สึกเหมือนได้เห็นภาพ และคำพูดมีอิทธิพลในการชักจูงใจสูง เป็นสื่อที่ ใช้ได้ดีกับรายการหลายประเภท เช่น ข่าว ละคร การพูดบรรยาย ดนตรี เพลงการโฆษณาสินค้า ฯลฯ

2.1.5 ความสะดวกและง่ายต่อการรับอาจใช้เครื่องรับวิทยุขนาดเล็กรับสัญญาณวิทยุในสถานที่ใด ๆ ก็ได้เช่น ในบ้าน รถยนต์ สำนักงาน รับฟังได้ตลอดเวลาโดยไม่จำเป็นต้องมีความตั้งใจเป็นพิเศษ อาจฟังวิทยุ ไปพร้อมกับการทำงานอื่น ๆ วิทยุจึงเป็นสิ่งที่ใช้ได้ตลอดเวลาทุกโอกาส

2.1.6 เป็นสื่อมวลชนที่ผู้รับเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ไม่ว่าจะใช้วิทยุเพื่อรับข่าวสารหรือเพื่อ ความบันเทิงก็ตาม ผู้รับลงทุนครั้งแรกสำหรับเครื่องรับวิทยุเพียงครั้งเดียว ก็สามารถรับฟังสิ่งต่าง ๆ ได้ตลอดไป

2.1.7 ปริมาณและคุณภาพของวิทยุกระจายเสียง มีจำนวนสถานีวิทยุต่างๆที่ออกอากาศอยู่เป็น จำนวนมาก จึงเปิดโอกาสให้เลือกรับฟังได้อย่างกว้างขวาง ส่วนด้านคุณภาพ ปัจจุบันมีการส่งกระจายเสียง วิทยุในระบบสเตอริโอ คุณภาพเสียงชัดเจนเป็นพิเศษ จึงมีผู้นิยมฟังรายการประเภทเพลง หรือดนตรีทางวิทยุ กันมาก

จะเห็นได้ว่าคุณสมบัติของวิทยุกระจายเสียงที่สามารถเข้าถึงได้ทุกคน (Accessibility) โดยไม่จำกัด พรมแดนทางความรู้ ระยะทางและลักษณะของประชาชน และยังเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับผู้รับฟังมากที่สุด สามารถถ่ายทอดเรื่องราวสด ๆ และมีความยืดหยุ่นสูง ทำให้ผู้ประกอบการบางคนใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง



เพื่อให้สินค้าของตนเข้าถึงผู้บริโภคโดยทั่วถึง เข้าถึงอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยผู้จัดรายการหรือผู้ดำเนินรายการช่วยโฆษณา นอกจากนี้ การโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงยังมีรูปแบบของการโฆษณา

การกำเนิดวิทยุชุมชนอาจทำให้เกิดวิทยุชุมชนแอบแฝง ซึ่งวิทยุชุมชนในยุคแรก เป็นวิทยุชุมชนที่ทำงานโดยชุมชนจริง คือทำงานแบบอาสาสมัคร แต่ต่อมาได้มีการแอบแฝงทำธุรกิจเกิดขึ้น โดยเฉพาะเมื่อกรมประชาสัมพันธ์ได้พยายามเข้ามาจัดระเบียบ และอนุญาตให้มีการโฆษณาได้ 6 นาทีต่อชั่วโมง ได้เกิดผู้แอบแฝงเข้ามาทำวิทยุชุมชนเป็นจำนวนมากเพื่อหาประโยชน์

เพลง (Song) เป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่ผูกพันกับชีวิตมนุษย์มายาวนาน ตั้งแต่อดีตกาล เพลงพัฒนาการมาจากการเลียนเสียงธรรมชาติของมนุษย์ในยุคแรกๆ โดยเริ่มจากการเลียนเสียงสัตว์ เพื่อประโยชน์ในการล่าสัตว์ การร้องรำเพื่อความสุขสนานรื่นเริง เช่น เสียงปรบมือ เคาะหิน เคาะไม้ เป่าเขา ผีปาก บทสวดอ่อนวอนพระเจ้าให้คุ้มครอง เสียงและจังหวะที่เกิดจากการเพาะปลูกเก็บเกี่ยวพืชผล บทเท่กล่อมลูก ซึ่งมีทุกชาติทุกภาษา สำหรับคนสมัยโบราณเชื่อว่า ดนตรีคือสิ่งศักดิ์สิทธิ์สามารถเรียกวิญญาณ และขับไล่สิ่งชั่วร้ายทั้งหลายได้ นอกจากนี้ดนตรียังทำให้พวกเขามีความกล้าหาญฮึกเหิมในการสู้รบและทำให้พวกเขาารู้สึกเป็นพวกเดียวกัน เสียงดนตรีที่เก่าแก่อีกชนิดหนึ่งคือเสียงต่างๆ ของเด็กทารก เช่น เสียงหัวเราะเมื่อมีความสุขหรือเสียงร้องไห้เมื่อหิว เสียงร้องต่างๆ ของเด็กทารกได้วิวัฒนาการมาเป็นคำ คำต่างๆ เหล่านี้ ใช้ร้องเป็นเพลงสอนในโบสถ์ หรือร้องเข้าไปเข้ามาในเพลงต่างๆ ไป ซึ่งทำให้เกิดเสียงสูง เสียงต่ำ ที่แน่นอน เสียงต่างๆ เหล่านี้ ปรับปรุงให้สอดคล้องกับระดับเสียง และการซ้ำจนวิวัฒนาการมาเป็น เพลงพื้นเมือง หรือ เพลงรัก เพลงสำหรับเต้น และเพลงสวดมนต์ ดนตรีส่วนใหญ่ที่เราได้ยิน มักเป็นดนตรีทางตะวันตก ซึ่งมีรากฐานมาจากดนตรีพื้นเมือง (Folk Music) หรือเพลงในพิธีศาสนา (Ritual Music) โดยเฉพาะเพลงเพื่อประกอบพิธีทางศาสนา ของชาวฮินดู และกรีกโบราณ อารยธรรมกรีกเป็นรากเหง้าของอารยธรรมตะวันตกแทบทุกด้าน ซึ่งมีดนตรีรวมอยู่ด้วย ศัพท์เกี่ยวกับดนตรีที่ใช้ในปัจจุบันนี้มีคำกรีกเป็นรากศัพท์เป็นจำนวนมาก เช่น music, rhythm, lyric, polyphony เป็นต้น ดนตรีกรีกมีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับ นาฏศิลป์ วรรณศิลป์ และพิธีกรรมต่างๆ ในด้านการศึกษา ดนตรีเป็นวิชาสำคัญในหลักสูตร ตามอุดมคติของการพัฒนาพลเมืองของชาวกรีก

เพลงเป็นเสมือนเครื่องมือที่กวีหรือผู้แต่งใส่อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด เช่น รัก โกรธ โศกเศร้า กลัว ดีใจ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวเขา ในยุคสมัยนั้นๆ และถ่ายทอดออกมาให้ผู้อื่นได้รู้สึกถึงสิ่งเหล่านั้นด้วย ซึ่งเพลงสามารถสื่อสารให้ผู้ฟังในสังคมนั้นๆ เข้าใจได้อย่างง่ายดายและลึกซึ้ง ในปัจจุบันเพลงมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากมาย โดยเฉพาะเพลงในประเทศไทย แต่เดิมนั้นเพลงไทยมีกำเนิดมาจากเพลงร้องในบ้าน คือ เพลงกล่อมลูก จากนั้นจึงได้กลายมาเป็นเพลงร้องแก้กันอย่างเพลงพื้นบ้านที่ไม่มีดนตรีประกอบ นอกจากเครื่องประกอบจังหวะ ต่อมาก็ได้พัฒนามาเป็นเพลงร้องคลอ ดนตรีในลักษณะที่เรียกว่า ร้องแบบลำลอง เช่น เพลงเกี่ยวสาว จนกระทั่งได้ถูกพัฒนาขึ้นเป็นเพลงร้องที่มีดนตรีรับและเพลงร้องประกอบการแสดง อาทิเช่น ประกอบการแสดงโขน ละคร ที่เรียกกันว่า เพลงไทยเดิม หรือ เพลงไทยแท้ ดนตรีไทย คือ

เพลงพื้นบ้านและเพลงไทยแท้ ได้เจริญและรับใช้สังคมมาโดยตลอดจนถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 4 จนเมื่อเริ่มคบค้ากับฝรั่งมากขึ้น [4] อารยะธรรมของฝรั่งก็เข้ามาสู่เมืองไทย รวมทั้งเพลงของฝรั่งด้วย จากเตรวทหารถึงเพลงละคร (พ.ศ.2420 – พ.ศ.2474) ทำให้ดนตรีตะวันตกเริ่มเข้ามามีอิทธิพลตั้งนั้นเป็นต้นมา และพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ทำให้รูปแบบของเพลงหรือดนตรีมีลักษณะแบบดนตรีสากลสมัยใหม่ ดังเช่นในปัจจุบัน เช่น เพลงลูกกรุง เพลงไทยสากล เพลงลูกทุ่ง จนแทบไม่เหลือเค้าของเพลงไทยเดิมเลย นอกจากเพลงจะมีการพัฒนารูปแบบต่างๆ ดังกล่าวมาแล้ว ยังมีเพลงอีกรูปแบบหนึ่งที่มีการนำมาใช้ประกอบภาพยนตร์ โดยเริ่มแรกนำมาประกอบภาพยนตร์พูดเสียงในฟิล์ม หลังจากนั้นก็เริ่มแพร่เข้าสู่ภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเพลงที่ใช้ประกอบภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นการนำศิลปะทางด้านดนตรีประสานเข้ากับสารโฆษณาที่ประกอบด้วยภาพ แสง สี เสียงประกอบ การเคลื่อนไหวในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการจูงใจ และเพื่อผลทางด้านการตลาดเป็นหลัก

เพลงโฆษณา (Jingles) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในงานโฆษณา ด้วยธรรมชาติของเสียงเพลงและเสียงดนตรี ที่นับได้ว่าเป็นศิลปะแขนงหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม (Abstract) ถ่ายทอดมาจากอารมณ์ ความรู้สึก จินตนาการและประสบการณ์ของผู้ประพันธ์เพลง ที่สามารถสร้างอารมณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้ฟังได้หลากหลายและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับงานโฆษณาชิ้นนั้นได้ [4 , 5] เพลงโฆษณาคืองานสร้างสรรค์ที่ใช้ทั้งถ้อยคำและดนตรี ในการสร้างสภาวะอารมณ์และเสนอจุดขายให้แก่ผู้บริโภค ดนตรีมีลีลาและทำนองที่บ่งบอกให้รู้ถึงสภาพแวดล้อม บรรยากาศ จนเกิดสภาวะอารมณ์ คำร้องบอกเนื้อหาสาระ ข้อเสนอขาย ด้วยเหตุผลที่กะทัดรัด ได้ใจความ จึงง่ายกว่าการใช้ข้อความโฆษณาธรรมดาๆ เพราะเมื่อเป็นเพลงต้องมีการทำนอง สัมผัส และจังหวะที่ช่วยในการจดจำ เพลงโฆษณาดังกล่าว มักมีเนื้อร้องสั้น ๆ ร้องตาม และสามารถจับคนเข้าสู่สภาวะอารมณ์ได้ง่าย เพลงโฆษณานี้จะหู ใจคนฟัง ทำให้คนมีเมินเฉยได้ยาก [4]

เพลงโฆษณาคือการนำข้อความโฆษณา (Copy) ที่เป็นวันจภาษากับดนตรี (Music) ที่เป็นวันจภาษา มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม การนำไปใช้ต้องดูความเหมาะสมและสอดคล้องกับบรรยากาศอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ เพลงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของภาพยนตร์โฆษณา เพราะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตาม เรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาได้ง่าย ขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่างๆ เช่น รัก สนุกสนาน เศร้า รื่นเริงบันเทิงใจ หวาดกลัว เพราะมนุษย์สามารถสร้างมโนภาพไปตามเสียงเพลง เกิดจินตนาการเคลิบเคลิ้มหรือ กึกกคะนองไปตามท่วงทำนองและลีลาของเพลงได้อย่างน่าอัศจรรย์ ตลอดจนสามารถจดจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้อย่างง่ายดาย [5]

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นว่า เพลงโฆษณาคือส่วนประกอบที่สำคัญในงานโฆษณา ด้วยคุณสมบัติเฉพาะของดนตรีที่สามารถเข้าถึงจิตใจ และอารมณ์ของผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้ผู้ฟังเกิดการคล้อยตาม และกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่างๆ ทำให้เกิดการโยงใย (Associate) กระตุ้นอารมณ์ ในส่วนลึกของมนุษย์ให้มีการแสดงออกมาได้ โดยธรรมชาติ มนุษย์จะมีความรักในเสียงเพลงหรือดนตรีอยู่ในตัว แม้บางคนจะไม่สามารถเล่นดนตรี หรือร้องเพลงได้แต่ก็ชอบฟังดนตรี เพลงในโฆษณาก็มีส่วนช่วย ในการดึงความสนใจ

ของผู้ชมให้ติดตามดูโฆษณา ตลอดจนสร้างการจดจำได้ในเนื้อหาของสารโฆษณา และท่วงทำนองของจังหวะดนตรีที่ใช้ประกอบ นักวิจัยทางการตลาดหลายท่านยอมรับว่า เพลงโฆษณา (Jingle) มีส่วนสำคัญในการสร้างความสนใจ และการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งมีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวความคิดนี้ เช่น งานวิจัยของ วอลแลนซ์ ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบการใช้เพลงกับการพูดโฆษณาผลที่ได้ก็คือ ผู้ชมจะสามารถจดจำข้อมูลและเนื้อหาของสารโฆษณาได้มากกว่าเมื่อมีการใช้เพลงโฆษณา ยิ่งถ้าเพลงนั้นเป็นเพลงที่ใช้ทำนอง (Melody) ที่จำง่ายก็จะทำให้ผู้ชมจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะทำนองจะช่วยเสริมเพิ่มกระบวนการเข้ารหัสของการจดจำข้อมูลของผู้บริโภค เพลงโฆษณานอกจากจะสร้างความสนใจ และการจดจำแล้วยังทำให้ผู้บริโภคสามารถรำลึกถึงตราสินค้าหรือเพลงโฆษณานั้นได้ด้วยซึ่งความสนใจโฆษณา และการจดจำเพลงโฆษณาหรือตราสินค้าจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีกับโฆษณาและตราสินค้าเพลงโฆษณาที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะถ้าเป็นเพลงที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ทัศนคติจะโน้มเอียงไปทางด้านบวก [5] สรุปได้ว่าเพลงเป็นศิลปะทางดนตรีที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งผู้สร้างสรรค์ได้นำมาใช้ในการโฆษณา ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือองค์กร โดยอาศัยคำร้องที่มีเนื้อหาจากแนวความคิดของการโฆษณา มีทำนองที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เพลงเป็นส่วนประกอบที่ช่วย ทำให้สินค้าได้รับความสนใจมากขึ้น และยังช่วยสร้างการจดจำ และสร้างทัศนคติที่ดีให้กับโฆษณาและสินค้านั้นด้วย

## 2.2 เสียงประกอบและดนตรีประกอบ

เสียงประกอบ (Sound Effect) หมายถึง เสียงอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เสียงเพลงหรือเสียงพูด เป็นเสียงที่ช่วยสร้างจินตนาการความรู้สึกตามที่ปรากฏในบทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง เสียงจริง ซึ่งเป็น [6] เสียงธรรมชาติทั่วไป เช่น เสียงพูดคุยกัน เสียงหัวเราะ เสียงเด็กร้อง เสียงฝนตก เสียงสัตว์ เป็นต้น

เสียงบรรยากาศ ซึ่งเป็นเสียงที่บอกสภาพแวดล้อม เช่น เสียงไก่ขันบอกถึงเวลาเช้า

เสียงไซเรนบอกถึงอันตรายแต่การโฆษณาในวิทยุกระจายเสียง เช่น วิทยุชุมชนก็ยังเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

เสียงประกอบ และ ดนตรีประกอบ แบ่งออกเป็นดังนี้

2.2.1 เสียงหลักตามเนื้อหา หมายถึง เสียงใด ๆ ก็ตามที่นำเสนอเนื้อหาของเนื้อเรื่องไม่ว่าจะ โดยตรงหรือโดยอ้อมก็ตามเช่น เสียงคนพูด

2.2.2 เสียงประกอบ หมายถึง เสียงประกอบเพื่อความสมจริง อัน เกิดขึ้นตามธรรมชาติของสิ่ง ต่างๆ ทำให้เกิดความรู้สึกที่สมจริง เช่น เมื่อแก้วแตกแตกก็จะต้องมีเสียงแก้วแตกให้ได้ยิน

2.2.3 ดนตรีประกอบ หมายถึง เสียงดนตรีที่นำ มาประกอบเพื่อให้เกิดความสมจริงและสร้างบรรยากาศทางอารมณ์คล้ายตาม เสียงประกอบมีอิทธิพลเชิงจิตวิทยาสูงมาก เป็นตัวลดความ ซัดเซงที่เกิดขึ้นของเนื้อหา

2.2.4 เสียงประกอบพิเศษ หมายถึงการสร้างเสียงที่จิตใจเพื่อผลทางจิตวิทยาโดยตรง เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนบางสิ่งบางอย่าง เช่น เณรน้อยเจ้าปัญญาจะมีการเคาะไม้กะโหลก และพอคิด ออกก็จะมียเสียง “ปั้ง ” ออกมา เป็นต้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของเสียงจะนำมาใช้ดังนี้

เสียงเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการนำเสนอ ฉะนั้นการนำเสนอให้เกิดความสมบูรณ์ และเป็นการเสริมสร้างการดำเนินเรื่องราวต่าง ๆ ให้สมจริงการโน้มน้าวอารมณ์ความรู้สึกไปในทิศทาง ที่ต้องการโดยแบ่งการใช้เสียงออกเป็น 3 ประการ

2.2.5. การนำเสนอเนื้อหา หมายถึงการนำเสนอส่วนที่เป็นสาระเช่น เหตุผลเหตุการณ์เรื่องราวความรู้ ความคิด การนำเสนอเนื้อหาด้วยเสียงนั้น มีรูปแบบหลัก ๆ อยู่ได้แก่

2.2.5.1 การบรรยายเช่น การบรรยายสารคดี

2.2.5.2 การสนทนา เช่น พิธีกรพูดกับผู้ฟัง

2.2.5.3 เสียงสิ่งของต่าง ๆ ที่เป็นส่วนของเนื้อหาที่ไม่ใช่เสียงพูด เช่น เครื่องดนตรี

2.2.5.4 เสียงของบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เช่น เสียงที่ช่วยบอกว่าในขณะนั้น ตัวละครอยู่ที่ไหน คือ คลื่นทะเล เสียงน้ำตก เป็นต้น

2.2.6 การส่งเสริมอารมณ์ความรู้สึกจินตนาการคือการส่งเสริมเนื้อหาให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก และจินตนาการเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการถ่ายทอดการรับรู้ของมนุษย์ เช่น เมื่อฟังไพเราะ ก็ทำให้อยากฟัง

2.2.7 การตกแต่งรายการเป็นเรื่องของการดำเนินรายการ โดยเฉพาะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเนื้อหา เช่น การประกอบเสียงเปิดรายการและปิดรายการ

2.2.8 เพลงประกอบ (Music) เสียงเพลงบรรเลง คือ ดนตรีล้วน ไม่มีเสียงร้อง มักใช้เปิดคลอไปพร้อมกับเสียงพูดเพื่อเพิ่มบรรยากาศในงาน หรือแทนอารมณ์ที่ต้องการสื่อความหมายให้ผู้ฟังคล้อยตามเสียงเพลงร้อง โดยมากจะไม่นิยมนำมาเปิดคลอกับการพูด เพราะจะรบกวนกัน ถ้าจะเป็นเสียงเพลงร้อง ก็จะเปิดเพลงนั้นไปเลย เช่น รายการเพลงต่างๆ

2.2.9 เสียงประกอบ หรือ sound effect คือเสียงที่มีความยาวไม่มาก ใช้ผลิตรายการในช่วงสั้นๆ เพื่อประกอบเสียงบรรยาย ให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการ Sound effect มีทั้ง เสียงธรรมชาติ คือเสียงที่เลียนเสียงธรรมชาติมา และเสียงที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น จะเป็นเสียงที่ไม่ได้มีอยู่จริงในสิ่งแวดล้อม แต่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดสีสัน อารมณ์ต่างๆ

## 2.3 การโฆษณาและรูปแบบการโฆษณา

### 2.3.1 ประวัติและความหมายของการโฆษณา

โฆษณาคือสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมมาช้านาน อาจกล่าวได้ว่าโฆษณาก่อเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ได้เริ่มมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยลักษณะของการโฆษณาในอดีตนั้นจะขึ้นอยู่กับสื่อโฆษณาที่มีอยู่ ซึ่งการโฆษณามีวิวัฒนาการดังนี้

2.3.1.1 ผู้ป่าวประกาศ (Criers) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียงของคนเป็นผู้ป่าวประกาศ เช่น การป่าวประกาศขายทาสและสัตว์เลี้ยง เช่น วัว ควาย ม้า การป่าวประกาศเมื่อเรือบรรทุกสินค้าเข้าเทียบท่า เป็นต้น ผู้ป่าวประกาศมักเป็นผู้ที่น้ำเสียงไพเราะและน่าฟัง ซึ่งบางครั้งอาจมีการใช้นักดนตรีแสดงควบคู่กันไปด้วยหรือใช้ฆ้องวง ปี่เป่าเพื่อเรียกร้องให้ผู้คนสนใจเข้ามาซื้อสินค้า การโฆษณาโดยใช้ผู้ป่าวประกาศใช้กันมาหลายยุคหลายสมัยจนถึงปัจจุบัน ซึ่งรูปแบบการโฆษณาได้เปลี่ยนจากการป่าวประกาศตามสถานที่ต่างๆ มาเป็นการป่าวประกาศทางวิทยุ และโทรทัศน์

2.3.1.2 แผ่นป้ายหรือเครื่องหมาย (Sign) เป็นสื่อโฆษณาที่เกิดขึ้นภายหลังการโฆษณาโดยใช้ผู้ป่าวประกาศไม่นานนัก ในสมัยแรก ๆ แผ่นป้ายหรือเครื่องหมายจะทำจากดินเผาหรือหิน โดยจะทำเป็นรูปสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกหรือโฆษณาให้ผู้คนที่ผ่านไปมาเห็นว่าร้านนี้ขายอะไร แผ่นป้ายหรือเครื่องหมายเหล่านี้มักจะแกะสลักไว้ตามผนังกำแพงข้างประตูทางเข้า แต่สมัยต่อมาแผ่นป้ายถูกติดตั้งไว้ตามที่ต่างๆ หน้าอาคารหรือทางเดิน เพื่อให้ผู้ที่ผ่านไปมาสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

2.3.1.3 ยี่ห้อ (Brand) และเครื่องหมายการค้า (Trademark) เป็นรูปแบบการโฆษณาชนิดหนึ่งที่เกิดขึ้นในสมัยยุคกลาง เนื่องจากมีการติดต่อค้าขายกับเมืองต่างๆ ที่อยู่ไกลออกไป จึงจำเป็นต้องทำเครื่องหมายเพื่อให้ทราบว่าผู้ผลิตเป็นใคร หรือเกิดขึ้นเนื่องจากช่างฝีมือดีต้องการที่จะทำให้ผลงานของตัวเองมีความแตกต่างจากคนอื่นเพื่อให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ ความเป็นมาของการโฆษณาในประเทศไทย ไม่ได้ระบุไว้แน่ชัดว่า การโฆษณาเกิดขึ้นเมื่อไรแต่เข้าใจว่าการโฆษณาของไทยนั้น คงมีมาแต่ครั้งโบราณกาล นับตั้งแต่คนไทยเริ่มมีสินค้า มีคนขายและคนซื้อ การโฆษณาสินค้าของคนไทยในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ คือ การร้องขาย สินค้าของบรรดาพ่อค้าแม่ค้าทั้งหลาย โดยอาศัยการบอกกล่าวขายสินค้าของตนไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งรูปแบบของการโฆษณาสินค้าในลักษณะนี้ ยังคงสืบทอดมาจนกระทั่งปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากบรรดาหาบเร่ รถเข็น และพัฒนารูปแบบ มาเป็นรถบรรทุกเล็ก ที่วิ่งขายสินค้าไปตามแหล่งชุมชนและที่อยู่อาศัยเพื่อขายสินค้าทั่วไป ย้อนหลังไปประมาณเกือบ 200 ปี การโฆษณานั้นเป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้น และพัฒนามาจากประเทศกลุ่มตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสหรัฐอเมริกา ได้แพร่ขยายเข้าสู่ประเทศไทยครั้งแรกพร้อมๆ กับการพัฒนาของสื่อมวลชนชนิดแรก คือ หนังสือพิมพ์ วันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 นายแพทย์ แคน บีช เบรดเลย์ (Dr. Bradley Dan Beach) หรือ ที่คนไทยเรียกว่า หมอบรัดเลย์ ซึ่งเป็นหมอสอนศาสนาชาวอเมริกัน ได้ออกหนังสือพิมพ์ภาษาไทยชื่อ หนังสือจดหมายเหตุฯ หรือ The Bangkok Recorder โดยออกเป็นรายปีที่ความหนาจำนวน 8 หน้า ด้วยยอดพิมพ์ 300 ฉบับ และพร้อมกำเนิดของหนังสือพิมพ์ฉบับแรกนี้โฆษณาชิ้นแรกของไทยก็ได้ปรากฏขึ้นด้วย นั่นคือ โฆษณาขายยาควินิน เป็นโฆษณาภาษาไทย และนับจากนั้นมา เมื่อมีนิตยสารอื่นๆ เกิดขึ้น ก็จะมีสินค้าลงโฆษณาในนิตยสารเหล่านั้นด้วยแทบทุกฉบับ รากฐานของการจัดทำโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบถูกวางพื้นฐานขึ้น เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้ทรงตั้งแผนกโฆษณากรมรถไฟ พร้อมทั้งการวางแผนและหลักปฏิบัติงานโฆษณาไว้ให้เป็นอย่างดี โดยทรงนำเอาตัวอย่าง แผนกการโฆษณากิจการรถไฟในประเทศอังกฤษ มาใช้ใน

เมืองไทยเป็นครั้งแรก ต่อมาได้ทรงวางแผนและทรงรณรงค์โฆษณาให้กับการคลังออมสินจนประสบผลสำเร็จอย่างยิ่ง การโฆษณานั้นได้กลายเป็นรูปแบบปฏิบัติ ของการพัฒนาตราบเท่าทุกวันนี้ เมื่อธุรกิจการค้าขยายตัว การสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารต่อมวลชนจึงทวีบทบาทสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 6 การโฆษณาเจริญมาก เพราะหนังสือพิมพ์และนิตยสารได้เปลี่ยนมือผู้บริหาร จากการเป็นของเจ้านายมาสู่สามัญชน และต้องดำเนินการในรูปธุรกิจเพื่อเลี้ยงตัวในรอด การโฆษณาจึงได้กลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่สุดของหนังสือพิมพ์ และสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ในเวลาเดียวกัน การโฆษณาก็ได้กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดของกิจการค้าอีกด้วย ในปี พ.ศ. 2495 โครงการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ได้เริ่มต้นขึ้น โดยมีการแพร่ภาพออกอากาศครั้งแรก ในวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 ใช้ชื่อสถานีว่า สถานีไทยโทรทัศน์ ช่อง 4 บางขุนพรหม นับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การแพร่ภาพทางโทรทัศน์ของประเทศไทย ที่มีการดำเนินงานในรูปของบริษัทจำกัด คือ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด จึงนับได้ว่าสื่อหลักของการโฆษณาได้เกิดขึ้นอย่างครบถ้วนแล้ว ในระยะนี้เองบริษัทโฆษณาใหญ่ๆ จากต่างประเทศก็เริ่มเข้ามาเปิดกิจการรับจ้างทำโฆษณาให้กับบริษัทห้างร้านในประเทศไทย ที่ต้องการโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนนับเป็นยุคเริ่มต้นของการทำธุรกิจโฆษณาอย่างจริงจังและเป็นยุคที่สื่อโฆษณาที่สำคัญๆ ทุกชนิดเกิดขึ้น ดังนั้นการโฆษณาจึงได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ตลอดจนรูปแบบของการโฆษณาเองนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2497 เป็นต้นมา โฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่งที่เข้าถึงคนจำนวนมากโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่หลายประเภทด้วยกัน [7] ให้คำนิยามความหมายของ การโฆษณาไว้ว่า “โฆษณา คือ การสื่อสารที่มีใจเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้สื่อจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่างๆ เหล่านั้น ผู้สื่อจ่ายนั้นอาจจะเป็นบริษัทธุรกิจเอกชน องค์กรหรือบุคคลใดๆ ที่เราในฐานะผู้รับสื่อจากข้อความ โฆษณา และผู้ที่หวังว่าในการสื่อสารดังกล่าวนั้นเขาสามารถชักจูง กลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่ง ให้ปฏิบัติตามข้อแนะนำในข้อความโฆษณา” แพททิส [8] นักวิชาการและนักโฆษณาที่มีชื่อผู้หนึ่งให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารในรูปแบบใดๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อ (Potential Buyer) และการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ (Promote the Sale of a Product) รวมทั้งการสร้างประชาคม การกระทำเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง (Political Support) การขายความคิดเห็นหรือเสนอความคิดเห็น (Sell Ideas) หรือสาเหตุต่างๆ และการกระทำเพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยหรือปฏิบัติไปในแนวทางหนึ่งทางใดที่ผู้โฆษณาประสงค์ วินเทอร์ [9] นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาที่มีชีวิตบุคคล ต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ และมีจุดประสงค์ที่จะขายสินค้าและบริการ หรือให้ผู้ซื้อยอมรับในความคิดเห็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

จากคำจำกัดความต่างๆ สรุปได้ว่า การโฆษณา คือ การติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคลเป็นสื่อกลาง ซึ่งมีผู้อุปถัมภ์เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ โดยการใช้สื่อมวลชนเพื่อเชิญชวนหรือโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารคล้อยตามวัตถุประสงค์ผู้ส่งสารต้องการ

### 2.3.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่นักการตลาด เจ้าของสินค้า นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่

2.3.2.1 แนะนำสินค้าหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

2.3.2.2 เพื่อกระตุ้นแรงเร้าให้ลูกค้าซื้อสินค้าไปใช้

2.3.2.3 ช่วยให้การจดจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2.3.2.4 เพื่อเตือนความทรงจำและช่วยเสริมแรง 2.5 เพื่อเพิ่มความชอบและความจงรักภักดีในตราสินค้ามากขึ้น การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นวิธีการ โฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด จำนวนมาก และรวดเร็วที่สุด นักโฆษณาส่วนใหญ่จึงนิยมเลือกที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากสามารถสื่อได้ทั้งภาพ เสียง แสง ส และมีการเคลื่อนไหว ผู้ชมสามารถใช้ ประสาทสัมผัสทั้งตาและหูไปพร้อมๆ กัน ทำให้ระดับการรับรู้ การจดจำและการโน้มน้าวใจสามารถทำได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ [10] การสร้างสรรค์งานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับความสามารถในกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ สามารถครองใจผู้บริโภคให้จดจำทั้งโฆษณาและสินค้าได้อย่างขึ้นใจ มีความปรารถนาและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าไปใช้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือองค์กร

### 2.3.3. องค์ประกอบของโฆษณาทางโทรทัศน์

องค์ประกอบของโฆษณาทางโทรทัศน์ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ องค์ประกอบด้านวัจนภาษา และองค์ประกอบด้านอวัจนภาษา

2.3.3.1 องค์ประกอบด้านวัจนภาษา (Verbal Language) หมายถึง ภาษาด้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้ตัวอักษร และถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารซึ่งก็คือผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา และผู้รับสารซึ่งก็คือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

ชื่อสินค้า (Brand Name) เป็นชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้น เพื่อใช้เรียกสินค้านั้น เช่น นิเวีย แพนทีน โตโยต้า ไรจอยล์ เป็นต้น

คำขวัญ (Slogan) คือ ข้อความสั้นๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้า จดจำ ได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก คำขวัญ มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างภาพลักษณ์ สร้างบุคลิกสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น My design My pride (โฆษณารถยนต์โตโยต้า) เป็นต้น

ข้อความโฆษณา (Copy) เป็นข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งส่วนมากในภาพยนตร์โฆษณาจะใช้ข้อความสั้นๆ เข้าใจง่าย

2.3.3.2 องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา (Nonverbal Language) หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณานอกจากถ้อยคำ ข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้งานโฆษณาชิ้นนั้นเด่นสะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้

ให้โฆษณามีชีวิตชีวา และน่าสนใจ ประกอบด้วย ภาพประกอบ (Visual /Video Part) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในการโฆษณาทาง เพราะภาพประกอบในสื่อโทรทัศน์สามารถเคลื่อนไหวได้ ซึ่งมีส่วนในการสร้างความน่าสนใจ ความเข้าใจในสาร และเกิดการจดจำ ทำให้โฆษณาชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยลักษณะภาพประกอบโฆษณาดังนี้ ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประกอบนี้มักเป็นภาพกว้างแสดงให้เห็นบรรยากาศหรือสถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่จะใช้เป็นภาพเปิดเรื่องเพื่อให้เห็นบรรยากาศของภาพยนตร์และบอกให้ทราบถึงสถานที่ เป็นการสร้างอารมณ์ให้แก่คนดูก่อนจะนำไปถึงจุดสำคัญของเรื่อง ภาพแสดงบรรยากาศนี้อาจเห็นตัวแสดงอยู่ในภาพด้วยก็ได้ แต่ไม่ให้ความสำคัญ ตัวแสดงจะเป็นส่วนประกอบของภาพเท่านั้น เพื่อบอกให้รู้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแสดงกับสถานที่เท่านั้น ภาพตัวแสดงภาพประกอบในงานโฆษณามักต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงคือตัวแทนของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าได้อย่างง่ายดาย เป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค และทำให้เรื่องราวโฆษณานั้นเป็นเรื่องใกล้ตัว น่าเชื่อถือและดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น ภาพสินค้า ภาพประกอบในโฆษณาเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าในขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนถึงรูปลักษณะของสินค้าโดยเฉพาะบนจอภาพ ภาพสินค้าประเภทนี้เรียกว่า แพค-ชอต (Pack – Shot) มักจะเสนอเป็นภาพสุดท้ายของโฆษณา เพื่อให้ภาพสินค้าติดตาติดใจคนดูภาพทั้ง 3 ลักษณะ จะนำมาเรียงลำดับอย่างต่อเนื่องสัมพันธ์กันเพื่อบอกเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้า มีความชัดเจนสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้นำเสนอ (Presenter) เทคนิคการนำเสนอมีหลายรูปแบบ การใช้ผู้นำเสนอหรือพิธีกรเช่นเตอร์เป็นวิธีหนึ่งที่นักโฆษณานิยมใช้ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา โดยมักจะใช้คนดัง ผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารานำ เป็นผู้พูดเรื่องราวของสินค้า ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้านั้นๆ ได้ง่ายอีกด้วย

เพลงประกอบ หรือดนตรีประกอบ (Jingle/Music) เป็นส่วนประกอบสำคัญของโฆษณา เพลงประกอบสามารถบอกข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาได้ครบถ้วนตามกำหนดเวลา เพลงจะช่วยประหยัดคำพูดได้ เพราะเพลงมีคุณสมบัติที่สามารถสื่ออารมณ์ ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์คล้อยตามได้ง่าย เพลงสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่งานโฆษณาช่วยสร้างบุคลิกหรือเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความน่าสนใจให้งานโฆษณาชิ้นนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรืองานโฆษณานั้นได้รวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น เครื่องหมายการค้า (Trademarks) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาสินค้านั้นได้อย่างแม่นยำ การใช้สีในงานโฆษณา (Colour) สีที่ใช้ในงานโฆษณาสามารถถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค ช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์เพื่อการโน้มน้าวใจ การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ ภาพยนตร์โฆษณาที่มีการเคลื่อนไหวสามารถสร้างและดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะรับสาร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตาม ส่วนเสียงประกอบเป็นการสร้างขึ้นมาเพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณามีความเป็นธรรมชาติ มีความสมจริง มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และช่วยสร้างอารมณ์ให้กับภาพยนตร์โฆษณานั้นได้



#### 2.3.4 รูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์

รูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนักสร้างสรรค์งานโฆษณาได้กำหนดขึ้นมาโดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาใช้กระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภคผ่านงานโฆษณา จากความแตกต่างกัน ของลักษณะผลิตภัณฑ์ ความต้องการของผู้บริโภค แนวคิด และนโยบาย ทำให้รูปแบบงานโฆษณาที่ผลิตออกมามีความแตกต่างกัน ดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล. 2545 :131)

2.3.4.1 แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการแสดงผลผลิตภัณฑ์ว่าเข้าไปเกี่ยวข้องกับอย่างไร ต่อกับผู้บริโภค เช่น แสดงด้วยผู้หญิงออกกำลังกาย และได้พูดว่ามีส่วนร่วมช่วยให้สุขภาพดีอย่างไร และช่วยให้การดำเนินชีวิตมีความกระฉับกระเฉงอย่างไร

2.3.4.2 แบบใช้ความน่ารัก น่าเอ็นดู (Cuteness) เป็นการใช้ความน่ารักน่าเอ็นดูของเด็ก หรือสัตว์เลี้ยงเป็นตัวแทนนำเสนอ เช่น โฆษณาครีมอาบน้ำเด็กเบบี๋มายด์ เป็นต้น

2.3.4.3 แบบสร้างภาพลักษณ์หรืออารมณ์ (Image or mood) เป็นการสร้างภาพลักษณ์หรืออารมณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในลักษณะต่างๆ เช่น ความงาม ความรัก การโฆษณาผลิตภัณฑ์มีสทิน (Mistine) เช่น ลิปสติก น้ำหอม นิยมใช้แบบการสร้างอารมณ์ด้านความงาม ความมีเสน่ห์ เป็นต้น

2.3.4.4 แบบใช้สัญลักษณ์แสดงบุคลิก (Personality symbol) เป็นการนำบุคลิกลักษณะของบุคคลหรือสัตว์ ในละคร หรือนวนิยาย ที่มีชื่อเสียงมาเป็นสัญลักษณ์แทนผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา เช่น โฆษณาเอสโซ่ ใช้เสื้อแสดงสัญลักษณ์ว่าเป็นน้ำมันที่มีพลังสูง ทำให้รถยนต์มีสมรรถนะในการขับเคลื่อนสูง เป็นต้น

2.3.4.5 แบบใช้หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ (Scientific evidence) เป็นการนำหลักฐานการสำรวจหรือการค้นคว้าวิจัยทางวิทยาศาสตร์มาแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ตราที่โฆษณาดีกว่าหรือได้รับความนิยมนมากกว่าผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ อย่างไร เช่น แชมพูเฮด แอน โซว์เคอร์ ใช้หลักฐานผลการวิจัยเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเชื่อว่า เฮด แอน โซว์เคอร์ ดีกว่าแชมพูยี่ห้ออื่นในด้านการขจัดรังแค เป็นต้น

2.3.4.6 แบบใช้ดนตรีและเสียงเพลง (Musical) เป็นการใช้นักร้อง หรือเสียงเพลงประกอบ การเดินรำที่สร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภค อาจใช้บุคคลคนเดียว หรือหลายคนร้องเพลงที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น โฆษณาสี่ TOA 4 SEASON เป็นต้น

2.3.4.7 แบบใช้บุคคลเป็นผู้รับรอง (Testimonial ) เป็นรูปแบบที่นำบุคคลที่น่าเชื่อถือมาเป็นผู้นำเสนอ เพื่อให้การรับรองคุณภาพหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อแสดงตัวว่าเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์ อาศัยความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ ความมีชื่อเสียงและบุคลิกภาพของผู้นำเสนอเป็นจุดดึงดูดใจในผู้บริโภค เช่น โฆษณาสบู่ลักซ์ เป็นต้น

2.3.4.8 แบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นการแสดงให้เห็นเสี้ยวหนึ่งของชีวิต โดยผ่านการแสดงหรือบทสนทนา ซึ่งตอนจบของเรื่องมักจะเป็นความสุข หรือพึงพอใจจากการใช้สินค้า เช่น ครอบครัวหนึ่งนั่งที่โต๊ะอาหารมื้อค่ำ อาจแสดงความรู้สึกพอใจรสชาติกาแฟตราใหม่ เป็นต้น

2.3.4.9 แบบใช้ความสะเทือนอารมณ์ (Sensational) ที่เป็นลักษณะความตื่นเต้น ความเครียด ความรัก ความเสียใจ ความสูญเสีย ฯลฯ มาเป็นรูปแบบการนำเสนอ เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดกับผู้บริโภค เช่น โฆษณาไทยประกันชีวิต เกี่ยวกับความรักของพ่อที่มีต่อลูกสาว เป็นต้น รูปแบบต่างๆ ดังกล่าว ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ลักษณะของข่าวสาร ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ถ้าสามารถนำเสนอได้โดนใจผู้บริโภคเป้าหมาย มีโอกาสสูงที่สินค้าหรืองานโฆษณานั้นๆ จะได้รับการยอมรับ ครอบงำผู้บริโภคและประสบผลสำเร็จทางการตลาด

## 2.4 การรับรู้และความสนใจ

ความสนใจเป็นความรู้สึก การเกิดความสนใจเริ่มจากการรับรู้ก่อน การไม่รับรู้สิ่งใดก็จะไม่เกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ ความสนใจก็จะมีโอกาสเกิดขึ้นได้เลย การรับรู้สิ่งใดจึงเป็นสิ่งสำคัญ แต่ก็ไม่ประกันได้ว่าเมื่อรับรู้สิ่งใดแล้วต้องสนใจสิ่งนั้น เพราะเมื่อรับรู้แล้วอาจจะไม่สนใจต่อสิ่งนั้น หรือสิ่งเรานั้นไม่กระตุ้นให้มารับเอาไว้ เมื่อเป็นเช่นนี้การรับรู้ก็จะผ่านไป ความรู้สึกต่อสิ่งนั้นไม่ต่อเนื่องมลายหายไปจากจินตนาการ ความสนใจก็จะไม่เกิดขึ้นในจิตใจ แต่ถ้าสิ่งเรานั้นทำให้จิตรับรู้อย่างต่อเนื่อง ความรู้สึกก็จะเกิดขึ้นและถ้าความรู้สึกเกิดการตอบสนองอย่างเต็มที่ เกิดความพึงพอใจ ความสนใจก็จะตามมา ดังนั้น ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา การที่จะสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ต้องสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นก่อน [11] ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า คือกระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ ทำให้เกิดเป็นภาพรวมที่ชัดเจน การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการจดจำ เลือก รวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อที่จะให้สามารถเข้าใจถึงสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวเรา

### 2.4.1 กระบวนการเลือกสรรการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการรับรู้ เลือกสรร จัดระเบียบและตีความข้อมูลข่าวสารที่ได้รับออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละคน เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ อารมณ์และความคาดหวัง รวมทั้งอิทธิพลของลักษณะสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น สี สัน ขนาด ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็น และได้ยินอีกด้วย ตัวอย่างเช่น บุคคล 2 คน นั่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องเดียวกัน แต่จะตีความหมายหรือแปลความโฆษณาแตกต่างกันอย่างมาก กล่าวคือ คนหนึ่งอาจจะดูโฆษณาละเอียดตั้งใจโดยตลอด ด้วยความสนใจอย่างมาก จนกลายเป็นแรงจูงใจอย่างสูงที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามโฆษณานั้น ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่สนใจในโฆษณานั้นเลย หลังจากโฆษณาลิ้นสุดลง 30 วินาที บุคคลผู้นี้จะไม่สามารถจดจำเนื้อหาของสาร

โฆษณาหรือผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้เลย แสดงให้เห็นว่ามนุษย์ในฐานะผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (selective perception) หรือกระบวนการคัดกรองข่าวสาร (filtering process) ซึ่งกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (selective perception process) มีขั้นตอนดังนี้

2.4.2 การเลือกเปิดรับสาร (Selective exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกสรรช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกสรรการเปิดรับข่าวสารต่างๆ ว่าจะรับสารประเภทใด จากสื่อใด หรือเลือกที่จะรับสารที่สอดคล้องกับแต่ละบุคคล ทั้งนี้ ผู้บริโภคมักมีการเลือกรับต่อสิ่งเร้านั้นๆ โดยไม่รู้ตัว โดยจะมีการเปิดรับหรือละเลยต่อสิ่งเร้าบางอย่าง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกดูรายการโทรทัศน์รายการใด รายการหนึ่ง ตามความสนใจและความต้องการของคน บางครั้งผู้บริโภคอาจจะเลี่ยงข่าวสารการโฆษณา โดยการครีโมทเปลี่ยนช่อง หรือเดินไปที่อื่นเมื่อมีการ ซึ่งในการเลือกรับสิ่งเร้าใด สิ่งเร้าหนึ่งมักขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ

2.4.2.1 ประสบการณ์เดิม (Past experience) ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคได้เห็น

2.4.2.2 แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคในขณะที่ได้รับสิ่งเร้า เช่น ความสนใจ ความปรารถนา เป็นต้น

2.4.3 การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใด อย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันก็จะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่นๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีผู้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความสนใจว่า เป็นกระบวนการที่สิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสในการรับรู้ของผู้บริโภค และถูกส่งผ่านเข้าไปดำเนินการภายในสมองในการเปิดรับสิ่งเร้ามากมาย มีเพียงสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้นที่ถูกนำไปเข้าสู่กระบวนการทางสมอง ความสนใจต่อสิ่งเร้าเดียวกันอาจมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของบุคคล ๆ หนึ่ง อาจให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าเดียวกันในระดับที่แตกต่างกัน เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ความสนใจต่อสิ่งเร้ามักถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Stimulus Factor) คือ ลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งเร้าเอง ที่จะมีผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual Factor) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสนใจต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน คือ ความต้องการ (Need) และ ความสนใจ (Interest) ของแต่ละบุคคล ทำให้แต่ละบุคคลมีจุดมุ่งหมายในการเลือกรับสิ่งเร้าที่ต่างกัน ทำให้เกิดความสนใจในสิ่งเร้าตัวเดียวกัน ในลักษณะที่แตกต่างกัน ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situational Factor) การเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสิ่งเร้า ในระดับที่แตกต่างกันได้เช่นกัน [7] ได้เสนอแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับรู้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับการต่อต้านการรับรู้ (Perceptual defense) คนเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และสนับสนุนเจตคติที่มีอยู่ดั้งเดิมของตนเอง และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความนึกคิดและความเชื่อของตน ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่

สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) เช่น ผู้บริโภคมีการเปิดรับฟังวิทยุ เปิดดูโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ที่มีโฆษณาของผู้ส่งสาร มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคอาจจะสนใจฟัง ดูหรืออ่าน โฆษณานั้นแบบผ่านๆ เท่านั้น ถ้าข้อมูลข่าวสารนั้นไม่อยู่ในความสนใจหรือไม่สอดคล้องกับข้อมูลที่ตนเอง มีอยู่ และแนวคิดเรื่องการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) คือ ผู้บริโภคจะมีการป้องกันตัวเองจากการถูกรบกวนจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบมากเกินไป โดยการหลีกเลี่ยงที่จะรับสิ่งเร้าเหล่านั้นด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การใช้ครีมทาก่อนโทรทลเปลี่ยนช่อง เพื่อหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

2.4.4 การเลือกที่จะตีความ (Selective interpretation) หรือการเลือกที่จะเข้าใจ (Selective comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเลือกที่จะตีความหมายหรือเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่มีลักษณะ สอดคล้องกับโครงสร้างทัศนคติและความเชื่อถือในปัจจุบันของผู้บริโภค [8] การได้ดู ได้ฟัง ได้อ่าน โฆษณา อย่างตั้งใจ มีทางเป็นไปได้ว่าบางครั้งผู้บริโภคอาจจะเข้าใจ และตีความหมายของข้อความโฆษณาไม่ตรงกับ สิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารทั้งนี้เพราะมนุษย์มีอคติ มีความคิด ความเชื่อ และทัศนคติตั้งเดิมอยู่ก่อนที่จะ ได้เห็นหรือฟังโฆษณา ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการต่อการตีความของผู้รับสารอย่างมาก

2.4.5 การเลือกที่จะจำ (Selective retention) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเลือกเก็บข้อมูลข่าวสารไว้ใน ความทรงจำ และสามารถจดจำได้ [12] แม้ข้อความในโฆษณาที่ได้รับความสนใจและตีความอย่างถูกต้องก็ ไม่อาจกล่าวได้ว่าจะสามารถอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคทุกคน ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะ ข่าวสารบางอย่างหรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความ ต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors Influenced Perception) การรับรู้ของคนเราอาจจะมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป ในแต่ละบุคคล ปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการรับรู้

2.4.4 ความพร้อมของประสาทสัมผัส หมายถึง ความสมบูรณ์ของประสาทสัมผัส และความพร้อม ในขณะที่ยังเข้ากระตุ้น ความพร้อมของประสาทสัมผัสนี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

2.4.5 ความสนใจหรือความตั้งใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งเร้า คือ ถ้าสิ่งเร้า นั้น ตรงกับความสนใจเดิมของผู้รับ หรือสิ่งเร้า นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับได้ ความสนใจต่อ สิ่งเร้าจะเพิ่มมากขึ้น ทำให้การรับรู้ทำได้เต็มที่ คุณลักษณะของสิ่งเร้าภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความ สนใจที่จะรับรู้ได้แก่

2.4.5.1 การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า (Change of Stimulus) คือ สิ่งเร้ามีการ เปลี่ยนแปลงในขณะนั้น ไม่ได้มีการหยุดนิ่ง เช่น ความเงียบอย่างฉับพลัน ฟาเริ่มครีม เป็นต้น

2.4.5.2 ขนาดของสิ่งเร้า (Size of Stimulus) คนเราจะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่มี ขนาดผิดปกติจากสิ่งเร้าอื่นในประเภทเดียวกัน เช่น คนชอบมองคนอ้วนมาก หรือ คนแคะ เป็นต้น

2.4.5.3 การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Movement of Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่มีการ เคลื่อนไหวขณะที่มีการสัมผัส เช่น พนักงานเสิร์ฟ ที่ใส่สเกิร์ตให้บริการ เป็นต้น

2.4.5.4 ความซ้ำซากของสิ่งเร้า (Repetition of Stimulus) หมายถึง การได้รู้สิ่งเร้าเดิม ซ้ำๆ บ่อยๆ เช่น การโฆษณาในโทรทัศน์ที่ฉายบ่อยๆ ซึ่งมักนำมาใช้ในธุรกิจการโฆษณา เพลงที่เปิดตาม สถานีวิทยุบ่อยๆ เป็นต้น การตีความที่ถูกต้อง ซึ่งเกิดขึ้นได้จากอารมณ์และสติปัญญาของบุคคลนั้นใน ขณะนั้น รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตด้วยว่ามีมากเพียงพอที่จะอธิบายและทำความเข้าใจเพื่อการตีความสิ่ง เร้านั้นหรือไม่

## 2.5. แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ

การจดจำ หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ ต่อไป หรือหมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบมาได้อย่าง ถูกต้อง คนส่วนใหญ่มักคิดว่าการทำงานเป็นการทำงานเดี่ยวๆ ของสมอง แต่แท้จริง แล้ว การจดจำเป็นการ ทำงานร่วมกันอย่างมีระบบและเป็นไปตามกระบวนการ กล่าวคือ กระบวนการจดจำจะ เริ่มตั้งแต่การได้รับ ข้อมูล การใส่รหัสข้อมูล การแปรข้อมูล และการเรียกกลับข้อมูล ดังนั้นสมองไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเก็บข้อมูล ที่ได้รับการป้อนเท่านั้น แต่ยังมีกระบวนการต่อข้อมูลนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกข้อมูล การจัดระบบข้อมูล และการนำข้อมูลกลับมาใช้

กระบวนการจดจำมี 3 ขั้นตอน คือ

2.5.1 การใส่รหัส Encoding คือการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบทางจิตวิทยาที่สามารถสื่อถึง ความคิดและความหมายได้ บุคคลมักจะใส่รหัสให้กับ รหัสภาพ รหัสเสียง และรหัสภาษา

2.5.1.1 รหัสภาพ (Visual code) มักใช้เมื่อเราต้องการจำหน้า ภาพ หรือฉากต่างๆ

2.5.1.2 รหัสเสียง (Auditory code) มักใช้เมื่อเราต้องการจำภาษาพูดหรือน้ำเสียง

2.5.1.3 รหัสภาษา (Semantic code) จะแสดงในรูปแบบของความหมายของคำ เช่น เมื่อเรารับ ฟังเรื่องใดๆ เราไม่ได้จำคำพูดของเรื่องราวนั้น แต่เราจำเฉพาะความหมายที่สำคัญของเรื่อง

การเก็บรักษา (Store) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการคงอยู่ของข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การนำข้อมูล กลับมาใช้ (Retrieve) เป็นการเรียกข้อมูลที่เก็บไว้มาใช้ อย่างเช่น ข้อมูลที่คุ้นเคย ชื่อและที่อยู่ของตัวเอง การ เรียกกลับข้อมูลนี้เป็นขั้นตอนที่ไม่ต้องใช้ความพยายามและเป็นไปอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าข้อมูลนั้นไม่ได้ระลึก ถึงเป็นระยะเวลานาน การเรียกกลับข้อมูลก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จ โครงสร้างของความทรงจำ (Structure of Memory) เนื่องจากกระบวนการข้อมูลเกิดขึ้นเป็นขั้นตอน โดยทั่วไปเชื่อว่ามีการรวมแหล่งความรู้ใน ความทรงจำ (Storehouse in memory) แยกส่งไปซึ่งข้อมูลมีการเก็บชั่วคราว ในช่วงที่กำลังรออยู่ใน กระบวนการต่อไปว่าจะเป็นหน่วยเก็บความรู้สึก (Sensory store) การเก็บระยะสั้น (Short term store) และ การเก็บระยะยาว (Long term store) ลำดับขั้นตอนการจดจำ (The Multi store Approach) [10] กล่าวไว้ว่า ลำดับ ขั้นตอนของการจดจำมีดังนี้

2.5.2 ชั้นความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory Store) เป็นขั้นซึ่งทุกปัจจัยนำเข้าสู่ความรู้สึก เป็นการเก็บไว้โดยสรุปก่อนผ่านไปสู่ความทรงจำระยะสั้น ทุกข้อมูลที่เข้าสู่บุคคลผ่านความรู้สึก Sense ภาพ

ของความรู้สึกจะอยู่ได้เพียง 1-2 วินาที ในหน่วยที่เก็บความรู้สึกในจิตใจ ได้แก่ ความจำภาพติดตา (Iconic Memory) เช่น การดูภาพยนตร์ ปกติการฉายภาพยนตร์จะฉายทีละภาพ เครื่องฉายจะกระพริบดับ และสว่างขึ้นอีกเมื่อเปลี่ยนภาพเสร็จ แต่เราไม่รู้สึกรู้ว่าแสงกระพริบดับแต่เราจะเห็นภาพต่อเนื่องไปเรื่อยๆ

2.5.3 ชั้นความจำระยะสั้น (Short term store หรือ STM) หมายถึง ชั้นตอนของความทรงจำ ที่แท้จริงซึ่งข้อมูลได้รับจากหน่วยเก็บของประสาทสัมผัสในกระบวนการซึ่งได้รับโดยสรุปก่อนที่ จะผ่านเข้าสู่การเก็บระยะยาวหรือถาวร การจำระยะสั้นเป็นความทรงจำที่แท้จริงซึ่งข้อมูลอยู่ในกระบวนการและเก็บไว้ในช่วงสั้น การรู้ถึงวิธีการสรุปข้อมูลให้อยู่ในหน่วยเก็บระยะสั้น ถ้าข้อมูลในหน่วยเก็บระยะสั้นผ่านกระบวนการซึ่งเรียกว่า การแจ้งรายการ (Rehearsal) ซึ่งถูกส่งผ่านไปยังหน่วยเก็บข้อมูลระยะยาว ซึ่งหมายถึงความเจ็บ การซ้ำของวัตถุด้านจิตใจ กระบวนการเคลื่อนย้ายเกิดจาก 2-10 วินาที ถ้าข้อมูลยังไม่มีการได้ยืมซ้ำจะลืมหายใน 30 วินาที หรือต่ำกว่านั้น จำนวนข้อมูลที่ถูกเก็บในหน่วยเก็บระยะสั้นมีจำกัดประมาณ 4-5 รายการ เราใช้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราว เพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่จำเท่านั้น เช่นการจำหมายเลขโทรศัพท์เพื่อหมุนหมายเลข เมื่อหมุน ได้แล้วก็เลิกจำหมายเลขนั้น

2.5.4 ชั้นความจำระยะยาว (Long term store หรือ LTM) เป็นความจำที่คงทนถาวรกว่า STM หน่วยเก็บระยะสั้น เมื่อข้อมูลอยู่ได้ 2-3 วินาที หน่วยเก็บข้อมูลระยะยาวยังคงมีข้อมูลเพื่อการขยายช่วงเวลา แม้ว่า จะเป็นไปได้ที่จะลืบบางสิ่งไม่กินาที หลังจากข้อมูลเข้าสู่การเก็บข้อมูลระยะยาว ข้อมูลจะอยู่ได้นานถึง วัน สัปดาห์ เดือน หรือ ปี

2.5.5 การเก็บรักษา (Retention) หมายถึงความสามารถที่จะรักษาข้อมูลความทรงจำข้อมูลไม่อยู่ในที่เก็บในระยะยาวจำเป็นต้องนำกลับมาใช้ ข้อมูลจะมีการจัดระเบียบซ้ำเป็นตัวเชื่อมของข้อมูล

2.5.6 การนำกลับมาใช้ใหม่ (Retrieval) เป็นขั้นตอนของกระบวนการข้อมูลซึ่งแต่ละบุคคลนำข้อมูลกลับมาใช้จากหน่วยเก็บข้อมูลระยะยาว บุคคลส่วนใหญ่มีประสบการณ์ความไม่สามารถระลึกถึงบางสิ่งที่คุณเคยได้ นักทฤษฎีกระบวนการข้อมูลถือว่าการลืม (Forgetting) เป็นความล้มเหลวของระบบการนำกลับมาใช้ ผู้บริโภคที่ได้รับการจูงใจโดยทั่วไปจะใช้เวลาตีความและวางแผนข้อมูลที่สัมพันธ์กับความต้องการ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะค้นหาความรู้ที่สัมพันธ์จากความทรงจำในระยะยาว เมื่อผู้บริโภคขาดความสามารถที่จะผูกมัดกับกระบวนการข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น (Extensive informative processing) แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลระดับต่ำอาจจะมีอิทธิพลได้โดยเฉพาะเมื่อการจูงใจสูง เมื่อผู้บริโภคได้นำข้อมูลกลับมาใช้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลด้านลบโดยค้นหาข้อมูลที่ไม่น่าใจ การจดจำเป็นกระบวนการที่สมองทำงานร่วมกันอย่างมีระบบ โดยข้อมูลที่ได้รับจะมีการเก็บไว้ในหน่วยความทรงจำโดยสมองจะสามารถเก็บข้อมูลไว้ในระยะสั้นและระยะยาว และสามารถเรียกข้อมูลกลับมาใช้ใหม่ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลา และลักษณะของข้อมูล

## 2.6 การติดต่อสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดหรือข้อคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งจะส่งข่าวสารผ่านช่องทางของข่าวสารไปยังผู้รับ และผู้รับจะถ่ายทอดข่าวสารเป็นการ

รับรู้ของตน และเป็นข้อมูลย้อนกลับไปสู่ผู้ส่งข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร หรือข้อมูล (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งโดยอาศัย ช่องทาง (Channel) หรือ สื่อ (Medium) บางชนิด การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกันหรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว ระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร สรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคล ที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน กระบวนการสื่อสารในโฆษณามีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

2.6.1 ผู้ส่งข่าวสาร (Sender หรือ Source) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ลักษณะของผู้ส่งข่าวสารที่จะต้องสามารถสร้างความเชื่อถือในแหล่งข่าวสาร (Sources credibility) เพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร แหล่งข่าวสารอาจเป็นผู้ที่มีความรู้ (Knowledgeable) กลุ่มที่มีความเชื่อถือ (Believe) กลุ่มที่กลุ่มเป้าหมายไว้วางใจ (Trustworthy) และไม่มีอคติ (Bias) ตลอดจนมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่นำเสนอเป็นอย่างดี แหล่งข่าวสารในด้านงานโฆษณาแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ

2.6.1.1 ผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) เป็นผู้รับผิดชอบในการสื่อสาร โดยเป็นผู้ให้ข่าวสารที่จะสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสาร

2.6.1.2 ผู้เขียนข่าวสาร (Author) เป็นผู้เขียนต้นฉบับโฆษณา (Copywriter) ฝ่ายศิลป์ (Art director) ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative)

2.6.1.3 โฆษก (Spokesperson) หรือผู้นำเสนอ (Presentation) เป็นการให้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามากกล่าวถึงสินค้าเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

2.6.2 ข้อมูลข่าวสาร (Message) เป็นความนึกคิด (Thought) ความคิด (Idea) ทักษะคติ (Attitude) ภาพลักษณ์ (Image) หรือข้อมูลอื่นๆ (Other information) ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ หรือ เป็นข่าวสารที่ออกแบบ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งนักโฆษณาต้องพยายามสร้างให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ข่าวสารนั้นต้องมีการสรุปประเด็นสำคัญให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ทั้งนี้ต้องการวิเคราะห์สถานการณ์และแผนการตลาดและต้องมีการบรรจุข้อมูลโดยใช้หลักเหตุผลและหลักจิตวิทยา ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับลักษณะหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งข่าวสารอาจจะเป็นข้อความหรือคำพูด (Verbal) หรือ การใช้สัญลักษณ์ (Nonverbal) หรือใช้ทั้งสองอย่างร่วมกัน

2.6.3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือ สื่อ (Medium) เป็นเครื่องมือที่ใช้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร แบ่งออกเป็น ประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคล สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (Personal media) ได้แก่ พนักงานขาย บริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (Opinion media) สื่อประเภทไม่ใช้บุคคล (Non personal media) หรือสื่อมวลชน (Mass media) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์

ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อเหล่านี้ต้องสามารถสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสารจำนวนมากได้ด้วยต้นทุนต่ำ มีประสิทธิภาพและเกิดภาพพจน์ที่ดี

2.6.4 การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันขึ้นอยู่กับขอบข่ายประสบการณ์ (Field of experience) ซึ่งหมายถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทักษะคิด และคุณค่าต่างๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันมากเท่าไรยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ มีประสิทธิผลมากขึ้น

2.6.5 ผู้รับข่าวสาร (Receiver) หรือผู้บริโภค (Consumer) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับข่าวสาร ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงการแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ในการเข้าถึงผู้รับข่าวสารจะต้องเลือกสื่อที่เหมาะสม ขณะเดียวกันก็ต้องทราบถึงคุณสมบัติของผู้รับข่าวสารในด้านจิตวิทยา (Psychological) ประชากรศาสตร์ (Demographic) ภูมิศาสตร์ (Geographic) และพฤติกรรม (Behavioral) ด้วยเพราะแต่ละบุคคลมีความสามารถในการตีความข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และลักษณะ เฉพาะส่วนบุคคล การสร้างความเชื่อถือในแหล่งข่าวสาร (Credibility of the source) มีผลต่อการตีความข่าวสาร แหล่งของการติดต่อสื่อสาร ความซื่อสัตย์ และวัตถุประสงค์ในการรับรู้ของบุคคลมีผลต่อวิธีการติดต่อสื่อสาร ถ้าแหล่งข่าวสารมีความน่าเชื่อถือและผู้รับข่าวสารมีความตั้งใจในระดับสูง ข่าวสารนั้น จะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.6.6 ผลกระทบ (Effect) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ในเนื้อหาข่าวสารโดยมีเป้าหมายให้ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมตอบกลับ ดังนั้นในข่าวสารการโฆษณาจึงไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพียงอย่างเดียวแต่จะต้องมีเครื่องมือการตลาดอื่นๆเข้าไปช่วยสนับสนุนเพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการตอบกลับด้วย ผลกระทบของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.6.6.1 การรับรู้ในข่าวสาร (Perception of content) และความเข้าใจในข่าวสาร

2.6.6.2 แนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral predisposition)

2.6.6.3 กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (Stimulation of behavior)

2.6.7 สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เข้ามาแทรกแซง แทรกซ้อนในช่วงใด ช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเป็นอุปสรรคทำให้การส่งข่าวสารล้มเหลวหรือไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

2.6.8 การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา บางครั้งผู้ชมรายการโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินหนีเพื่อหลีกเลี่ยงการชมโฆษณา

2.6.9 ปฏิกริยาตอบรับ (Response หรือ Feedback) เป็นปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องพยายามที่จะวัดประสิทธิผลของข่าวสาร โดยการวิจัยผู้รับข่าวสารเพื่อค้นหาว่าใครเป็นผู้รับข่าวสาร ลักษณะของข่าวสารที่ได้รับ แนวโน้มพฤติกรรมหลังได้รับข่าวสาร รูปแบบพฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้



## 2.7 ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

2.7.1 อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในทางด้านความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนที่อายุน้อย มักมีความคิดเสรีนิยม ใจร้อน มีอุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนที่อายุมาก มักมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย เนื่องจากเคยมีประสบการณ์และผ่านปัญหาต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่า

ลักษณะการใช้สื่อมวลชนของเด็กและวัยรุ่น มักจะใช้เพื่อความบันเทิง เด็กวัยรุ่นมักนิยมฟังเพลง ตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ สำหรับวัยผู้ใหญ่ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีมากพอๆ กัน แต่พออายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดน้อยลง แต่การดูโทรทัศน์จะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีเวลาดำรงมากขึ้น ซึ่งคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารที่มีสาระมากกว่า เพื่อความบันเทิง

2.7.2 เพศ จากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า เพศหญิง และเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เป็นเพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงและชายไว้แตกต่างกัน เพศหญิงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม เป็นแม่บ้านแม่เรือน และมักถูกชักจูงง่ายกว่าเพศ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูโทรทัศน์ ถ้าดูโทรทัศน์เพศชายสนใจดูข่าวและกีฬา

2.7.3 การศึกษา มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจข่าวสารกว้างขวาง และข่าวสารต้องมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ และมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อวิทยุ

2.7.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ จากการวิจัยพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัว) ทำให้บุคคลมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน จากลักษณะทางประชากรดังกล่าว สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ การศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัว) ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน โดยเฉพาะบุคคลที่มีการศึกษาดี รายได้ดี มักจะเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระมากกว่าบันเทิง

## 2.8. พฤติกรรมผู้บริโภค

ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใด อย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิด

แรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of behavior) [13] ได้แก่

2.8.1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างไร อย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการในตัวมนุษย์นั่นเอง

2.8.2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือมีแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือเมื่อมนุษย์มีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว มนุษย์ก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

2.8.3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง แต่มุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของตนเอง แม้กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์จะมีลักษณะคล้ายกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรม (Behavior patterns) ที่แสดงออกมาในสถานการณ์ต่างๆ ที่ได้เผชิญมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคลเองในด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือผูกพันอยู่กับตัวบุคคลนั้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้ บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างๆ กัน มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในตัวบุคคล (Individual factors) หรือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) และปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.8.3.1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

ความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological) เป็นความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพเกิดจากสภาพจิตใจของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ มีดังนี้

2.8.3.2 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างไร อย่างหนึ่ง [14] สิ่งจูงใจที่เป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วย แรงขับ (Drive) แรงกระตุ้น (urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (wish or desire) แรงจูงใจเกิดขึ้นจากการมีสิ่งเร้าเข้ากระทบบุคคล ซึ่งสิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง เช่น การได้เห็นการโฆษณาสินค้า และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุให้บุคคลมีความรู้สึก ว่าสภาวะที่เกิดขึ้นจริง กับสภาวะที่ปรารถนาอยากให้เป็น มีความแตกต่างกัน ความจำเป็นหรือความต้องการ (needs and want) ก็จะเกิดขึ้น ความจำเป็น หรือความต้องการจะเป็นตัวกระตุ้นให้ เกิดความตึงเครียด (Tension) จนกลายเป็นแรงขับดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียด สิ่งกระตุ้นให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แรงจูงใจเป็นสาเหตุสำคัญของการมีพฤติกรรมของมนุษย์ ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์เป็นจุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมมากมายไม่มีที่สิ้นสุด มนุษย์มีความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยาและสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์มี

ลักษณะเป็นลำดับขั้น (Hierarchy of needs) เปรียบเสมือนขั้นบันได ตามแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของ มาสโลว์ (Maslow's five-level hierarchy of needs) แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 7 ชั้น คือ

2.8.3.1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ หรือความต้องการทางสรีระ เช่น ความต้องการอาหาร ยาโรคภัย ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม อากาศ น้ำ เป็นต้น

2.8.3.2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการในระดับที่สูงกว่าความต้องการขั้นปฐมภูมิ เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์จะเพิ่มความต้องในระดับที่สูงขึ้นไป เช่น ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

2.8.3.3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น ความต้องการให้และได้รับความรัก ความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นต้น

2.8.3.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่อง นับถือ และสถานะจาก สังคม เช่น ความต้องการมีชื่อเสียงในสังคม ความต้องการได้รับความชื่นชมจากสังคม เป็นต้น

2.8.3.5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์ เช่น ความต้องการที่จะทำทุกอย่างได้สำเร็จ เป็นต้น การจูงใจมีทั้งด้านบวกและด้านลบ แรงจูงใจเกิดจากการได้รับจากสิ่งกระตุ้น ได้แก่

2.8.3.6. สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive Motivation) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง [15] อ้างถึงใน สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด สิ่งกระตุ้นในกรณีนี้จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.8.3.7. สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative Motivation) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงหนีจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง [16] สิ่งกระตุ้นนี้ ประกอบด้วยความกลัว หรือความไม่ชอบและนำไปสู่จุดมุ่งหมาย ในด้านลบ เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง เสรีวงษ์มณฑา ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจหรือจุดเร้าชวนในงาน โฆษณาไว้ว่า โฆษณาทุกชิ้นควรจะเร้าชวนให้สามารถเข้าถึงหัวใจของผู้บริโภคด้วยจุดใดจุดหนึ่งให้เห็นเด่นชัด จุดเร้าชวนต่างๆ จึงเป็นการสร้างขึ้นมาจากความรู้ความต้องการของผู้บริโภคที่สินค้าของเราสามารถไปตอบสนองได้อย่างดีที่สุดเด่นที่สุด แปลกกว่ายี่ห้ออื่นๆ การจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) สิ่งดึงดูดใจ หมายถึง สิ่งชักนำหรือจูงใจความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการ หรือมีความปรารถนาอยากได้ ให้มาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา สิ่งดึงดูดใจหรือสิ่งจูงใจในการโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของงาน โฆษณา งานโฆษณาทุกชิ้นที่ประสบความสำเร็จเป็นเพราะ โฆษณาชิ้นนั้นสามารถเลือกใช้ สิ่งดึงดูดใจ ที่ได้ผล

(effective appeal) ตรงตามความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชม ผู้อ่าน หรือผู้ฟังโฆษณานั้น จึงทำให้เขาสนใจในโฆษณานั้น สิ่งดึงดูดใจโดยทั่วไปแยกออกได้เป็น เช่น สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (logical appeals หรือ rational appeals) เป็นการจูงใจที่เชื่อมโยงกับสมอง (head) หรือ ความนึกคิด (thinking) ของผู้ซื้อ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลเป็นความพยายามเพื่อขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ลักษณะพิเศษและความสามารถในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งจูงใจ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (emotional appeals) เป็นการจูงใจที่เชื่อมโยงกับ หัวใจ (heart) หรือความรู้สึก (feeling) ของผู้ซื้อ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์เป็นความพยายามเพื่อขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความพึงพอใจ ที่เกิดจากการได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การจูงใจด้วยการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (Emotional appeals) เป็นสิ่งจูงใจทางการตลาดโดยยึดหลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological) ด้านสังคม (Social) หรือ ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) [17] หรือเป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งจูงใจความรู้สึก (Feeling) และอารมณ์ (Emotion) ของผู้บริโภค [18,3] ใช้กับสินค้าที่มีราคาสูง สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสุข การจูงใจด้วยเหตุผล (Rational appeals) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับลักษณะ (Features) หรือ ผลประโยชน์ (Benefits) โดยมุ่งใช้หลักการนำเสนอด้านตรรกวิทยา (Logical) หรือหลักเหตุและผล (Rational) หรือเป็นสิ่งจูงใจทางการตลาดโดยมุ่งให้เกิดการปฏิบัติตามของผู้บริโภค การตอบสนองความต้องการตามหน้าที่ (Function need) สำหรับสินค้าและบริการ การจูงใจด้วยการใช้เรื่องเพศ (Sex appeals) เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ที่นิยมใช้กันมากและได้ผลดี เพราะเป็นสื่อที่สามารถแทรกซึมเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว มักใช้กับการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรัก เพศ ความมีเสน่ห์ ความงาม การจูงใจด้วยเรื่องตลกขบขัน (Humorous appeals) ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ ให้ความสนุกสนาน สร้างการจดจำ เพราะอารมณ์ขันจะช่วยเพิ่มการยอมรับและการจูงใจการติดต่อ สื่อสาร การจูงใจด้วยการสร้างความกลัว (Fear appeals) เป็นการโฆษณาที่สร้างความวิตกกังวลให้กับผู้รับข่าวสาร โดยชี้ถึงผลลัพธ์ด้านลบ (สิ่งไม่ดี) ที่จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคละเลยพฤติกรรมหรือไม่ซื้อสินค้า หรือบริการนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจูงใจและความต้องการของผู้บริโภค มีประโยชน์ต่อนักการตลาด นักโฆษณา ที่สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการประยุกต์ใช้กับการวางแผนกลยุทธ์ในการออกแบบงานโฆษณาให้สอดคล้องและตรงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and self-concept) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่าง อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ [15,4] เนื่องจากบุคลิกภาพของบุคคลเป็นสิ่งที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ตั้งแต่เด็กจนโต ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ ตามทฤษฎีบุคลิกภาพคนเรามักจะเลือกใช้สินค้าที่มีความสอดคล้องกับความเป็นตัวของตัวเอง หรือตามตัวตนที่แท้จริง (Real self) แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self concept) หมายถึง ผลรวมของความคิด และความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และหวังจะให้เป็นอย่างไ [17,8] แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเอง

อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ มักจะเปลี่ยนในลักษณะค่อยๆ เปลี่ยนและเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตัวเองอย่างไร ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิดนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ แนวคิดอันเป็นภาพลักษณ์ตัวเองในอุดมคติ (Ideal self - image) และภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง (real self - image) แนวคิดภาพลักษณ์ตัวเองในอุดมคติ เป็นภาพความคิดอันเกิดจากจินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝัน ปรารถนาให้ตนเองเป็นเช่นนั้น รวมทั้งอยากให้คนอื่นมองตนเช่นนั้นด้วย ส่วนแนวคิดภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง เป็นภาพแห่งความเป็นจริงที่ตนเองมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลจะพยายามแสวงหาแนวทางเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง เพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ตนเองใฝ่ฝันเสมอ แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลในโลกมนุษย์ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลซึ่งจะแตกต่างกันไป แบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา (past experiences) ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่เกิด (innate characteristic) และสถานการณ์ปัจจุบัน (current situation) สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (consumption behavior) ทุกคนจะมีแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการขัดเกลาปรุงแต่งจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) เป็นไปตามขั้นตอนของวงจรชีวิต

#### 2.8.4 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

ปัจจัยทางด้านสังคมหรือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยกลุ่มที่สองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมดที่มีผลต่อพฤติกรรมอันเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and subculture) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือ ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (beliefs) ค่านิยม (values) และวัตถุต่างๆ (objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีส่วนร่วม และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง [15,10] วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีชีวิตในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ เช่น หลักคิด (Ideology) ค่านิยม (Value) ความสัมพันธ์ของคนในสังคม (Relationship) ภาษาที่ใช้ (Language) โลกทัศน์ (World views) ธรรมเนียมปฏิบัติและสิ่งต้องห้าม (Mores and taboos) พิธีกรรมตามประเพณี (Traditions) พิธีกรรมตามความเชื่อ (Customs) เป็นต้น วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งมีองค์ประกอบบางอย่างร่วมกันกับวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่อันเป็นส่วนรวมแต่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ [18] ประกอบด้วย

2.8.4.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เช่น ไทย จีน อังกฤษ เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติจะมีพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าไม่เหมือนกัน

2.8.4.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) เช่น ศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม แต่ละศาสนาจะมีข้อห้ามที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.8.4.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) เช่น ผิวเหลือง ผิวขาว แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยม ทักษะที่แตกต่างกัน

2.8.4.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic areas) เช่น ภาคเหนือ อีสาน ใต้ คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ต่างกันจะมีความแตกต่างกันทั้งภาษา ชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น

2.8.4.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท นักธุรกิจ ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าจะแตกต่างกัน

2.8.4.6 กลุ่มอายุ (Age) ได้แก่ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน วัยกลางคน และวัยผู้สูงอายุ จะมีความชอบและความต้องการที่แตกต่างกัน

2.8.4.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย จะมีความต้องการที่แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของเพศ

2.8.5 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมจะมีสถานะทางสังคมไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้ การศึกษา รายได้ พื้นฐานครอบครัว อาชีพ มีการแบ่งชนชั้นของสังคมออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ 3 ระดับ และแบ่งกลุ่มย่อยได้ 6 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไป ดังนี้ [12] ชั้นสูง (upper class) ซึ่งแบ่งย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

2.8.5.1 กลุ่มชั้นสูงระดับบน (upper-uppers) เป็นกลุ่มคนที่มีฐานะดี การศึกษาดี มีความร่ำรวย เพราะได้มรดกตกทอด เช่น พวกเศรษฐีเก่า

2.8.5.2 กลุ่มชั้นสูงระดับล่าง (lower-uppers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง ไม่ใช่ผู้ดีเก่า ได้แก่ เศรษฐีใหม่ที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ

2.8.5.3 กลุ่มชนชั้นกลางระดับบน (upper-middles) เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงจากการประกอบอาชีพอย่างแท้จริง เป็นผู้ได้รับตำแหน่งและเงินเดือนสูง ส่วนมากมีการศึกษาดี ได้แก่ นักบริหาร นักวิชาชีพชั้นสูงต่างๆ

ชนชั้นกลาง (middle class) แบ่งได้ 2 กลุ่ม

2.8.5.1 กลุ่มชั้นกลาง (middle class) ได้แก่ กลุ่มคนที่ทำงานในออฟฟิศทั่วไป และพวกคนงานในระดับสูง จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย

2.8.5.2 กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (working class) ได้แก่ กลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาปานกลาง ได้แก่ พนักงาน พ่อค้าแม่ค้า เสมียน ผู้มีธุรกิจขนาดเล็กของตนเอง

2.8.5.3 กลุ่มชั้นล่างระดับบน (upper-lowers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้จำกัดเพียงพอแก่การเลี้ยงชีพ ได้รับการศึกษาต่ำ มีมาตรฐานการครองชีพต่ำหรือเหนือเพียงเล็กน้อย

2.8.5.4 กลุ่มชั้นล่างระดับล่าง (lower-lowers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย การศึกษาต่ำ พื้นฐานครอบครัวไม่ดี ไม่มีงานประจำที่แน่นอน บางครั้งทำผิดกฎหมายและศีลธรรมเพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้

2.8.6 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีอิทธิพลกับทั้งตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมบุคคล แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (direct reference groups) และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (indirect reference groups) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มบุคคลขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนม ได้แก่ครอบครัว เพื่อนฝูง และเพื่อนร่วมงาน กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มที่บุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบันแต่ตนเองใฝ่ฝันอยากเข้าร่วมในอนาคต เรียกว่า กลุ่มในฝัน

2.8.7 ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (values) ทัศนคติ (attitude) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self concept) บทบาทของครอบครัวโดยเฉพาะ พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (socialization process) ด้วยการสั่งสอน ฝึกอบรม ถ่ายทอดค่านิยมทางวัฒนธรรม (culture values) และบรรทัดฐานทางสังคม (social norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเติบโตขึ้นมาเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป เด็กๆ จะได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในลักษณะแบบเดียวกัน

2.8.9 กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคม ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะหรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตรายการวิทยุ โทรทัศน์ คดีที่ดีที่สุด เป็นต้น กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น ผู้นำทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก่อนบุคคลอื่นแล้วนำประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์มาแจ้งให้ผู้อื่นได้รู้ โดยการบอกปากต่อปาก (word - of mouth-communication) หรืออาจเป็นบุคคลผู้ซึ่งโน้มเอียงที่จะอยากจะเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์ หรือบริการบางอย่าง ซึ่งตนเองมีความรู้ ความสนใจ และจากความสนใจจึงเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ และนำความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิด ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อ ความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้า คล้อยตามคำแนะนำของผู้นำทางความคิด

2.8.10 วงจรชีวิต (Life Cycle) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป อันมีผลเนื่องมาจาก พัฒนาการทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคล [4,18] วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า วงจรชีวิตมนุษย์สามารถแบ่งได้ คือ ชั้นเป็นโสด มีครอบครัว มีบุตร และบั้นปลายชีวิต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีด้วยกัน 2 ส่วน คือปัจจัยด้านปัจเจกชน (Individual factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

(Psychological factors) และปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยทั้ง 2 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณา เพื่อให้เกิดผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี

## 2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

[9] ได้ทำการวิจัยเชิงทดลองเกี่ยวกับ อิทธิพลของเพลงป๊อป ที่ใช้ในโฆษณาที่มีผลกับความสนใจ การจดจำทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำการทดลองกับนักศึกษามหาวิทยาลัย Temple (Temple University Graduate Board) โดยใช้เพลงป๊อป 3 รูปแบบในการทดลอง คือ เพลงที่เป็นเสียงร้องของนักร้องต้นฉบับ เพลงที่มีการประยุกต์เป็นเสียงนักร้องคนอื่น และเพลงที่มีเฉพาะเสียงเครื่องดนตรี ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่ใช้เพลงป๊อปเป็นส่วนประกอบไม่ว่าจะเป็นเพลงป๊อปที่เป็นเสียงนักร้องต้นฉบับ หรือ เพลงป๊อปที่ประยุกต์เป็นเสียงนักร้องคนอื่นก็ มีผลกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดลองมากกว่าเพลงป๊อปที่มีเฉพาะเสียงดนตรี และเมื่อให้กลุ่มตัวอย่างฟังเพลงประกอบโฆษณาที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกไว้ ถ้าเป็นเพลงป๊อปที่ผู้ฟังคุ้นเคย หรือรู้จักศิลปินนักร้อง และเป็นที่ยอมรับ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจในโฆษณาชิ้นนั้น และสามารถจดจำได้ทั้งเพลงประกอบโฆษณาและตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และโฆษณาดังเช่นกัน

[19] สามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ดังนี้ กลุ่มนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชม มีแนวคิดสร้างสรรค์ ที่ดีสามารถหยิบยกสิ่งที่ดีๆ มาสะท้อนให้เห็นได้อย่างน่าสนใจ ตัวอย่างเช่น “โฆษณา เนสกาแฟ ชุด อรุณสวัสดิ์” สะท้อนภาพชีวิตคนไทย การตักบาตร วัฒนธรรม มารยาทคนไทย ซึ่งทำให้ดูอบอุ่น โดยให้เหตุผลว่า เป็นการสื่อความหมายที่ดี เรียบง่าย แสดงถึงความมีน้ำใจของคนไทย นอกจากนี้กลุ่มนิสิตนักศึกษาชาย ส่วนใหญ่ เห็นว่า “โฆษณาผงซักฟอก บริส เอกเซล ชุดมนุษย์น้ำ เป็นโฆษณาที่มีความคิดที่แปลกแหวกแนว สร้างสรรค์ มีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเดิมโดยการใช้คน ซึ่งเป็นเพศชายเป็นตัวแทนของความสกปรกและเพศหญิงเป็นตัวแทนของความสะอาด เป็นผลให้สามารถจินตนาการได้ง่ายยิ่งขึ้น ในขณะที่นิสิตนักศึกษาหญิงไม่เห็นด้วยเพราะเห็นว่า เป็นการแสดงที่รุนแรงเกินไป ไม่เหมาะกับโฆษณาผงซักฟอก นอกจากนี้กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่รู้สึกชอบ คำพูด ดนตรี และเพลงประกอบของ โฆษณาเพราะมีความไพเราะทำให้ดึงดูดความสนใจ และจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น “โฆษณารถกระบะโตโยต้า ไทเกอร์ ชุด ลุย” ใช้เพลงประกอบ จากนักร้องยอดนิยม อีกทั้งรู้สึกประทับใจ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าสถานที่ในเมืองไทยสวยงาม อยากที่จะไปเที่ยวชม ตัวอย่างเช่น “โฆษณาเบียร์สิงห์ ชุด อเมซิ่ง” สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยที่สวยงาม ประกอบกับเพลงประกอบ ทำให้รู้สึกดีต่อโฆษณา เช่น “โฆษณาการบินไทย ชุด ข้างบ้าน” เป็นการแสดงให้เห็นความฝันของเด็ก โดยใช้ภาพและเพลงประกอบที่เข้ากันได้ดี [20] มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และ สาระบันเทิง และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำ และการนำไปใช้จากการรับชมรายการทั้ง 2 ประเภท ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำความรู้ต่างๆ ที่ได้รับจากการรับชมรายการเกมโชว์ โดยความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้มากที่สุด คือ สถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยวต่างๆ



การรับชมรายการประเภทสาระบันเทิง มีระดับความสัมพันธ์กับการจดจำได้เท่าๆ กับการรับชมรายการประเภทความรู้ แต่การรับชมรายการประเภทสาระบันเทิงมีระดับความสัมพันธ์กับการนำความรู้ต่างๆ ไปใช้ประโยชน์มากกว่าจากการรับชมรายการประเภทสาระความรู้

[21] ผลการวิจัยทัศนคติของกลุ่ม ตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในประเด็นต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทัศนคติที่ว่า สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีสีสันสวยงามสะดุดตา สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ดูแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ดูทันสมัย และการลงโฆษณาในสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี

ในส่วนของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ คือ สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความน่าสนใจกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นการยึดเหนี่ยวข้อมูลมากเกินไป สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสทำให้ดูเกะกะ เลอะเทอะ ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย โฆษณาที่ปรากฏบนสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีจำนวนมากเกินไป ดูล้นตา นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกค่อนข้างไม่เห็นด้วยกับทัศนคติที่ว่า สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสเหมาะที่จะเป็นสื่อสำหรับสินค้าหรูหรา ในด้านความเหมาะสมของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ากับสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างมี ทัศนคติว่า สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส เหมาะสมกับโฆษณาสินค้าประเภทอุปกรณ์สื่อสาร คอมพิวเตอร์ มากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.42 รองลงมาคือ บริษัทหรือองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร สายการบิน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และอาหารหรือเครื่องดื่ม ในส่วนของการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสรูปแบบและตำแหน่งต่างๆ ด้วยตัวเอง ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสื่อได้เกือบทุกตำแหน่ง ยกเว้น โปสเตอร์ แนวนอนบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว



## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาที่ใช้จังหวะเพลงเป็นสื่อกับความสนใจ การจดจำ และทัศนคติ ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 แบบของการวิจัย
- 3.2 ประชากรและหน่วยวิเคราะห์
- 3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.1 แบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโฆษณาโดยใช้จังหวะเพลงเป็นสื่อกับความสนใจ และการจดจำ ของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มอาสาสมัครที่จะใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 19-24 ปี จำนวน 100 คน

#### 3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี อายุ 19-24 ปี นำมาเป็นฐานในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ สูตรของ Taro Yamane ดังนี้

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
$\infty$	10000	2500	1111	625	400	100

ตารางที่ 3.1 ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane

ที่มา [https://www.google.co.th/?gws\\_rd=cr&ei=b1FkVKiGE5O-uAS8zYHwCA](https://www.google.co.th/?gws_rd=cr&ei=b1FkVKiGE5O-uAS8zYHwCA)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

3.4.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

3.4.1.1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศชายและหญิง อายุ 19-24 การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษาขึ้นไป เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list)

3.4.1.2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องการศึกษาคนตรีและเสียงประกอบสเปคตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลกับผู้ฟัง ได้แก่ บทโฆษณาของสเปคตวิทยุมีความเหมาะสม ปริมาณ เนื้อหาของโฆษณาสเปคตวิทยุมีความเหมาะสม โฆษณาทางสเปคตวิทยุเรื่องนี้ ช่วยดึงดูดความสนใจ เป็นต้น

3.4.1.3 แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับดนตรีแจ๊สประกอบสเปคตวิทยุกระจายเสียง

3.4.1.4 แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับดนตรีอะคูสติคประกอบสเปคตวิทยุกระจายเสียง

3.4.1.5 แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิคประกอบสเปคตวิทยุกระจายเสียง

3.4.1.6 ข้อเสนอแนะ

3.4.2 ความสนใจในดนตรีและเสียงประกอบสเปคตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลกับผู้ฟัง ใช้มาตรวัดความสนใจโดยใช้แนวการสร้างแบบลิเคอร์ท [19,9] โดยให้เลือกคำตอบ 1 คำตอบจากข้อเลือก 5 ข้อเลือก คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแต่ละข้อให้คะแนนดังนี้

5 หมายความว่า ระดับความพอใจมากที่สุด

4 หมายความว่า ระดับความพอใจมาก

3 หมายความว่า ระดับความพอใจปานกลาง

2 หมายความว่า ระดับความพอใจน้อย

1 หมายความว่า ระดับความพอใจน้อยที่สุด

การรับฟังสเปคตที่มีจังหวะเพลงประกอบจำนวน 3 สเปคต ได้แก่ แจ๊ส อะคูสติค คลาสสิค โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของ คะแนนแต่ละโฆษณา แล้วแปลค่าความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50 ขึ้นไป มีความสนใจโฆษณาที่มีเพลงประกอบ และ สนใจสินค้า

ในโฆษณา ระดับมากที่สุด

3.50 – 4.49 มีความสนใจโฆษณาที่มีเพลงประกอบ และ สนใจสินค้า

ในโฆษณา ระดับมาก

2.50 – 3.49 มีความสนใจโฆษณาที่มีเพลงประกอบ และ สนใจสินค้า

ในโฆษณา ระดับปานกลาง

1.50 – 2.49 มีความสนใจโฆษณาที่มีเพลงประกอบ และ สนใจสินค้า

ในโฆษณา ระดับน้อย

1.00 – 1.49 มีความสนใจโฆษณาที่มีเพลงประกอบ และ สนใจสินค้า

ในโฆษณา ระดับน้อยที่สุด

### 3.4.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ โฆษณาและตราสินค้า

ใช้มาตรวัดทัศนคติซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่จำแนก ทางภาษา (Semantic Differential Scale) โดยมีคำคุณศัพท์ที่กำกับปลายทั้งสอง ข้อความทั้งหมด 5 ข้อ โดยให้ผู้ตอบเลือกขีดตอบลงในช่องใด ช่องหนึ่งระหว่างคำคุณศัพท์ที่แสดง ในลักษณะตรงกันข้ามซึ่งเกี่ยวข้องกับ คำถามทัศนคติ จากน้ำหนักการให้คะแนนจาก 1-5 คะแนน โดยให้ผู้ตอบเลือกระดับน้ำหนักคะแนนคำตอบที่ตรงกับความรู้สึก ของตนเองมากที่สุด ผู้ตอบจะได้คะแนนรวมระหว่าง 5 – 25 คะแนน คะแนนสูงแสดงว่าผู้ตอบมีทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้า มาตรวัดฉบับนี้ยึดแนวทางการสร้างจากมาตร วัดทัศนคติของ ออสกู๊ด [16,21] ซึ่งมีขั้นตอน การสร้างดังนี้

3.4.3.1 สร้างสเกลและนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 100 คน โดยแต่ละข้อให้คะแนนดังนี้

5 หมายความว่า มีความพึงพอใจที่ดีต่อ โฆษณา เพลงประกอบ และตราสินค้า  
ในระดับมากที่สุด

4 หมายความว่า มีความพึงพอใจที่ดีต่อ โฆษณา เพลงประกอบ และตราสินค้า  
ในระดับมาก

3 หมายความว่า มีความพึงพอใจที่ดีต่อ โฆษณา เพลงประกอบ และตราสินค้า  
ในระดับปานกลาง

2 หมายความว่า มีความพึงพอใจที่ดีไม่ต่อ โฆษณา เพลงประกอบ และตราสินค้า  
ในระดับน้อย

1 หมายความว่า มีความพึงพอใจที่ไม่ดีต่อ โฆษณา เพลงประกอบและตราสินค้า  
ในระดับมากที่สุด

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลค่าความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50 ขึ้นไป มีความพึงพอใจที่ดีต่อ โฆษณา เพลงประกอบ และตราสินค้า ระดับมากที่สุด

3.50 – 4.49 มีความพึงพอใจที่ดีต่อ โฆษณา เพลงประกอบ และตราสินค้า ระดับมาก

2.50 – 3.49 มีความพึงพอใจที่ดีต่อโฆษณา เพลงประกอบ และตราสินค้า ระดับปานกลาง

1.50 – 2.49 มีความพึงพอใจที่ไม่ดีต่อโฆษณา เพลงประกอบ และตราสินค้า ระดับน้อย

1.00 – 1.49 มีความพึงพอใจที่ไม่ดีต่อโฆษณา เพลงประกอบ และตราสินค้า ระดับน้อยที่สุด

3.4.4 การประเมินการสอดคล้องของเครื่องมือ(Index of Item – Objective Congruence : IOC การหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) [20] ปกติแล้วจะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ตั้งแต่ 3คนขึ้นไปในการตรวจสอบ โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรเกณฑ์

3.4.4.1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

3.4.4.2 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.1 นำหนังสือขออนุญาตจากสำนักงานโครงการบัณฑิตศึกษา ถึง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

3.5.2 ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ฉบับ โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา ประมาณ 1 เดือน

3.5.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

3.5.4 จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

### 3.6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ให้ข้อมูลมาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์และให้คะแนนตามแนวทางที่กำหนดไว้และนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโฆษณาโดยใช้เพลงเป็นสื่อกับความสนใจ การจดจำ และทัศนคติ ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และการศึกษา เปิดรับสื่อและโฆษณาที่มีเพลงทางโทรทัศน์ ความสนใจ การจดจำตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค



## บทที่ 4

### ผลการทดลอง

การศึกษาเรื่องการศึกษาดนตรีและเสียงประกอบสปอตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลกับผู้ฟัง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาประสิทธิภาพ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโฆษณาโดยใช้จังหวะเพลงเป็นสื่อ กับ ความสนใจ และการจดจำ ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไป

4.2 แบบประเมินการศึกษาเรื่องการศึกษาดนตรีและเสียงประกอบสปอตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลกับผู้ฟัง

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไป

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	61	61
หญิง	49	49
รวม	100	100

ตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายร้อยละ 61 เพศหญิงร้อยละ 49



ตาราง 4.2 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
19-24	100	100
25-30	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ประเมินส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 19 - 24 ปี

ตาราง 4.3 วุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	100	100
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ประเมินส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี

ตารางที่ 4.4 ความพึงพอใจเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิกประกอบสพอตวิทยุกระจายเสียง

ข้อที่	ความพึงพอใจกับดนตรีคลาสสิกประกอบสพอตวิทยุกระจายเสียง	$\bar{X}$	SD	ระดับคุณภาพ
1	บทโฆษณาของสพอตวิทยุมีความเหมาะสมกับดนตรีคลาสสิก	3.58	0.92	มาก
2	เนื้อหาของสพอตวิทยุมีความเหมาะสมกับดนตรีคลาสสิก	3.54	1.02	มาก
3	ดนตรีคลาสสิกประกอบทางสพอตวิทยุนี้ ช่วยดึงดูดความสนใจ	3.50	0.99	มาก
4	ดนตรีคลาสสิกประกอบโฆษณาสพอตวิทยุชิ้นนี้สามารถช่วยโน้มน้าว	3.46	0.94	ปานกลาง
5	คุณภาพของเสียงดนตรีคลาสสิกมีความเหมาะสม	3.53	0.98	มาก
6	คุณภาพของเสียงดนตรีคลาสสิกมีความเหมาะสม	3.62	0.96	มาก
7	เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมดนตรีคลาสสิก	3.48	0.97	ปานกลาง
8	เสียงประกอบมีความเหมาะสมดนตรีคลาสสิก	3.50	0.92	มาก
9	ดนตรีคลาสสิกช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง	3.52	0.98	มาก
10	ดนตรีคลาสสิกช่วยโน้มน้าวใจของผู้ฟัง	3.49	0.93	ปานกลาง
11	จากการฟังโดยภาพรวมดนตรีคลาสสิกเหมาะสมกับโฆษณาชิ้นนี้	3.65	0.97	มาก
ความคิดเห็นโดยรวม		3.54	0.96	มาก

ตารางที่ 4.5 พึงพอใจเกี่ยวกับดนตรีแจ๊สประกอบสพอตวิทยุกระจายเสียง

ข้อที่	ความพึงพอใจเกี่ยวกับคนตรีเจ็ดประกอบสพอตวิทยุกระจายเสียง	$\bar{X}$	SD	ระดับคุณภาพ
1	บทโฆษณาของสพอตวิทยุมีความเหมาะสมกับคนตรีเจ็ด	3.62	0.89	มาก
2	เนื้อหาของโฆษณาสพอตวิทยุมีความเหมาะสมกับคนตรีเจ็ด	3.44	0.84	ปานกลาง
3	คนตรีเจ็ดประกอบทางสพอตวิทยุนี้ ช่วยดึงดูดความสนใจ	3.51	0.89	มาก
4	คนตรีเจ็ดประกอบโฆษณาสพอตวิทยุชั้นนี้สามารถโน้มน้าวใจ	3.42	0.90	ปานกลาง
5	คนตรีเจ็ดมีความเหมาะสมในการนำมาประกอบโฆษณาสินค้า	3.50	0.97	มาก
6	คุณภาพของเสียงคนตรีเจ็ดมีความเหมาะสม	3.56	0.88	มาก
7	เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมคนตรีเจ็ด	3.63	0.88	มาก
8	เสียงประกอบมีความเหมาะสมคนตรีเจ็ด	3.62	0.89	มาก
10	คนตรีเจ็ดช่วยโน้มน้าวใจของผู้ฟัง	3.34	0.92	ปานกลาง
11	จากการฟังโดยภาพรวมคนตรีเจ็ดมีความเหมาะสมกับโฆษณาชั้นนี้	3.54	0.98	มาก
ความคิดเห็น โดยรวม		3.51	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.5 ข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือ เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมกับคนตรีเจ็ด

ตารางที่ 4.6 ความพอใจเกี่ยวกับคนตรีอะคูสติคประกอบสพอตวิทยุกระจายเสียง

ข้อที่	ความพอใจเกี่ยวกับคนตรีอะคูสติคประกอบสพอตวิทยุกระจายเสียง	$\bar{X}$	SD	ระดับคุณภาพ
1	บทโฆษณาของสพอตวิทยุมีความเหมาะสมกับคนตรีอะคูสติค	3.45	0.76	ปานกลาง
2	เนื้อหาของโฆษณาสพอตวิทยุเหมาะสมกับคนตรีอะคูสติค	3.45	0.85	ปานกลาง
3	คนตรีอะคูสติคประกอบทางสพอตวิทยุนี้ ช่วยดึงดูดความสนใจ	3.42	0.86	ปานกลาง
4	คนตรีอะคูสติคประกอบโฆษณาสพอตวิทยุชั้นนี้สามารถช่วยโน้มน้าว	3.36	0.87	ปานกลาง
5	คนตรีอะคูสติคมีความเหมาะสมในการนำมาประกอบการโฆษณาสินค้า	3.29	0.90	ปานกลาง
6	คุณภาพของเสียงคนตรีอะคูสติคมีความเหมาะสม	3.54	0.91	มาก
7	เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมคนตรีอะคูสติค	3.52	0.91	มาก
8	เสียงประกอบมีความเหมาะสมคนตรีอะคูสติค	3.45	0.95	ปานกลาง
9	คนตรีอะคูสติคช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง	3.30	0.93	ปานกลาง
10	คนตรีอะคูสติคช่วยโน้มน้าวใจของผู้ฟัง	3.36	0.89	ปานกลาง
11	จากการฟังโดยภาพรวมคนตรีอะคูสติคเหมาะสมกับโฆษณาชั้นนี้	3.43	0.90	ปานกลาง
ความคิดเห็น โดยรวม		3.42	0.88	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ความพึงพอใจเกี่ยวกับคนตรีทั้งหมดและผลเฉลี่ย(ANOVA)

รูปแบบดนตรี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ดนตรีรูปแบบคลาสสิก	ระหว่างกลุ่ม	1.80	3	.600	.269	.848
	ภายในกลุ่ม	214.43	96	2.234		
	รวม	216.24	99			
ดนตรีรูปแบบแจ๊ส	ระหว่างกลุ่ม	.437	3	.812	1.625	.189
	ภายในกลุ่ม	47.98	96	.500		
	รวม	50.42	99			
ดนตรีรูปแบบบอสติก	ระหว่างกลุ่ม	2.42	3	.809	1.332	.268
	ภายในกลุ่ม	58.26	96	.607		
	รวม	60.68	99			

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

พบว่า การศึกษาเรื่องการศึกษาดนตรีและเสียงประกอบสปอตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลกับผู้ฟัง มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า การศึกษาเรื่องการศึกษาดนตรีและเสียงประกอบสปอตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลกับผู้ฟัง ไม่แตกต่างกันเท่าที่ควร

4.2 แบบประเมินการศึกษาเรื่องการศึกษาดนตรีและเสียงประกอบสปอตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลกับผู้ฟัง

4.2.1 ผลการศึกษาจากแบบประเมินคุณภาพของหนังสือเสียง โดยผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ด้านดังนี้ คุณปรณรรักษ์ เกิดอุดม ตำแหน่ง Managing Director (ผู้เชี่ยวชาญด้านเสียง)

4.2.1.1 ท่านคิดว่าบทสปอตโฆษณาวิทยุเรื่องนี้มีความน่าสนใจเพียงใด

ตัวบทและรูปแบบการนำเสนอถือว่าน่าสนใจครับ มีการแทรกคำพูดในยุคปัจจุบัน อย่างเช่นการแจกรางวัลของเน็ตไอดอลต่างๆตามอินเทอร์เน็ต ที่มีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้าต่างๆ มีการเล่นคำ น้ำเสียงเพื่อชวนให้น่าฟัง ฟังแล้วสามารถจินตนาการว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายมีความสามารถอย่างที่ผู้บรรยายสปอตได้กล่าวไว้

4.2.1.2 หลังจากที่ท่านได้ฟังรับสปอตโฆษณาวิทยุนี้ท่านมีความรู้สึกอย่างไร

รู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาฟังดูอาจจะเกินจริงไปหน่อย แต่โดยรวมมีความมีความ น่าสนใจเพราะผลิตมาจากสารสกัดธรรมชาติ ออกแกรนิก ซึ่งจุดนี้สามารถดึงดูดผู้ฟังให้มาสนใจในตัว ผลิตภัณฑ์ เพราะปราศจากสารเคมี ซึ่งในสมัยนิยมนี้ผู้บริโภคใส่ใจกับรายละเอียดข้อย่อยเช่นนี้

4.2.1.3 ท่านคิดว่าสปอตชิ้นนี้สามารถโน้มน้าวและดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้หรือไม่

โดยรวมแล้วผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับที่สามารถขายได้แน่นอนเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ ธรรมชาติออกแกรนิก แต่ปัญหาคือในวงกว้างอาจจะทำให้สินค้าขายได้น้อยเพราะว่าสินค้าไม่ได้อยู่ในวงกว้าง แต่ถ้าสามารถนำโฆษณาชิ้นนี้ออกไปออกอากาศตามสถานีวิทยุกระจายเสียงตามสถานีชั้นนำก็ไม่ยากที่จะ สามารถขายสินค้าได้และถ้าได้การโฆษณาจากราชนำหรือผลทดลองจากราชนำแล้วจะช่วยส่งเสริม ในขั้นตอนการขายได้มากขึ้นอีกด้วย

4.2.1.4 ท่านคิดว่าระยะเวลาในการนำเสนอสปอตโฆษณาวิทยุ มีความเหมาะสมหรือไม่

อาจจะมีส่วนที่ดูยืดเยื้อไปบ้างแต่ก็ได้ข้อมูลครบดี แต่การออกอากาศ สปอต วิทยุผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงตัวสปอตต้องไม่ควรเกิน 1 นาที เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการเบื่อหน่ายในการ ฟังโฆษณาสินค้า

4.2.1.5 ท่านคิดว่าเสียงของผู้ประกาศมีความเหมาะสมกับสปอตโฆษณาชิ้นนี้หรือไม่

เวลาเราเลือก Announcer เพื่อมาลงเสียงในงาน เราต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ฟัง โฆษณาแล้วจะสามารถ Active ไปพร้อมกับโฆษณาได้ด้วย ซึ่งในสปอตโฆษณาตัวนี้ใช้เสียงผู้ชายที่มีความ ทะเล้นน่าฟังเพื่อต้องการบรรยายสรรพคุณของสินค้าโดยรวมแล้วอยู่ในระดับทั่วไปแต่ถ้าความคิดเห็น ส่วนตัวคือควรใช้เสียงผู้หญิงเพื่อบรรยายสรรพคุณต่างๆมากกว่า

4.2.1.6 ท่านคิดว่าเสียงประกอบมีความเหมาะสมกับสปอตโฆษณาชิ้นนี้หรือไม่

เหมาะสมสมควร ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในตัวเลือก 3 แบบ ที่ดูดีที่สุด คือ Classic เพราะ ตัวเพลงประกอบไม่ทำให้ตัว Product เสียยุค ไม่สะท้อนภาพที่หยาบๆ ไม่สะท้อนภาพความอลังการใดๆ ออกมา แต่ข้อเสียคือ อาจจะมีส่วนที่เสียงดนตรีค่อนข้างจะแผ่วลงไปบ้าง สำหรับในตัว Spot อันนี้ ประเด็นของ Background คือ ตัวงานมันยาว 1 นาที มีช่วง Announce เยอะ จุดที่ทำให้คนเปลี่ยนสถานีไปฟัง ช่องอื่นในระหว่างที่ฟัง Spot ของเรามีสูงมากๆ แต่ด้วยทิวทัศน์ที่ใช้พูด ผู้พูด คนตรีประกอบมีความน่าฟังซึ่งทำ ให้ผู้ฟังยังเกิดความสนใจที่จะฟังต่อ

4.2.2 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณา ดร.ภูติท วรรณิการ์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา)

4.2.2.1 ท่านคิดว่าบทสปอตโฆษณาวิทยุเรื่องนี้มีความน่าสนใจเพียงใด

บทค่อนข้างที่จะสมบูรณ์ บรรยายสรรพคุณมาได้ครบถ้วน อธิบายว่าเป็นออกแกรนิก ธรรมชาติซึ่งเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ ทำออกมาได้สมบูรณ์ยกเว้นไม่ใส่ราคาเข้าไปในบท ซึ่งอาจจะทำให้ ผู้ฟังบางท่านไม่สามารถรู้ถึงราคาของผลิตภัณฑ์ซึ่งจุดนี้ค่อนข้างสำคัญ

4.2.2.2 หลังจากที่ท่านได้รับสปอตโฆษณาวิทยุนี้ท่านมีความรู้สึกอย่างไร

ผู้บรรยายสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้ฟังได้ในถึงระดับดี แต่มีบางที่อาจจะมีความเสี่ยงที่ตื่นเต้นบ้าง หรือ ไม่เป็นธรรมชาติบ้าง แต่โดยรวมการบรรยายออกมาในระดับดี และทำให้อยากใช้ผลิตภัณฑ์แพทย์แผนไทยชนิดนี้เพราะผลิตมาจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกธรรมชาติ ซึ่งจุดนี้สามารถดึงดูดใจของผู้ฟังวิทยุให้สนใจในผลิตภัณฑ์ตัวนี้ได้

4.2.2.3 ท่านคิดว่าสปอตซันนี้สามารถโน้มน้าวและดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้หรือไม่

ได้ เพราะการบรรยายสปอตวิทยุมีความน่าสนใจ ศัพท์ที่ใช้ การพูดที่เป็นการชวนเชื่อเหมือนเน็ต ไอคอลลินอินเทอร์เน็ต และน้ำเสียงของผู้บรรยาย ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการฟังของผู้ฟังวิทยุ

4.2.2.4 ท่านคิดว่าระยะเวลาในการนำเสนอสปอตโฆษณาวิทยุ มีความเหมาะสมหรือไม่

การนำเสนอยังไม่ดีเท่าที่ควรเพราะสปอตทั่วไปไม่ควรยาวเกิน 0.45-1.00 นาที แต่สปอตโฆษณานี้รวมดนตรีด้วยจัดว่าค่อนข้างลงตัว

4.2.2.5 ท่านคิดว่าเสียงของผู้ประกาศมีความเหมาะสมกับสปอตโฆษณาซันนี้หรือไม่

น้ำเสียงของผู้บรรยายมีความทะเล้น ชวนเชื่อ แต่บางทีก็จะมีน้ำเสียงตื่นเต้น แต่ผู้บรรยายที่ 2 ค่อนข้างสมบูรณ์กระชับชัดเจน โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี การอ่านภาษาไทยของผู้บรรยายชัดเจน

4.2.2.6 ท่านคิดว่าเสียงประกอบใดมีความเหมาะสมกับสปอตโฆษณาซันนี้

ดนตรีคลาสสิกมีความเหมาะสมที่สุด เพราะสามารถควบคุมจังหวะ ความน่าฟัง ความไพเราะของเพลง สามารถควบคุมคำบรรยายให้ออกมาน่าฟังและชวนเชื่อส่งผลทำให้ผู้ฟังสามารถจดจำสปอตโฆษณาได้

4.2.3 คุณ เติวิช เพียรเจริญ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่โสตทัศนูปกรณ์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยุ)

4.2.3.1 ท่านคิดว่าบทสปอตโฆษณาวิทยุเรื่องนี้มีความน่าสนใจเพียงใด

งานสปอตโฆษณาผ่านวิทยุกระจายเสียงซันนี้มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งในรูปแบบเพลงคลาสสิก เพราะสามารถดึงเอาความน่าสนใจร่วมกับดนตรีพร้อมกับเสียงบรรยายที่ดึงดูดใจผู้บริโภค แต่จุดด้อยคือผู้บรรยายมีอาการเกร็งเสียงยังไม่เป็นธรรมชาติเท่าที่ควรแต่โดยรวม สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคถึงสิ่งที่จะสื่อสารได้เป็นอย่างดี

4.2.3.2 หลังจากที่ท่านได้รับสปอตโฆษณาวิทยุนี้ท่านมีความรู้สึกอย่างไร

สปอตโฆษณาโดยแต่ละเวอร์ชันมีความน่าสนใจ โดยที่แต่ละเวอร์ชันจะมีความรู้สึกที่ต่างกันออกไป โดยอยากได้รายละเอียดเพิ่มเติม และอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวรวมถึงควรระบุราคาของผลิตภัณฑ์

4.2.3.3 ท่านคิดว่าสปอตซันนี้สามารถโน้มน้าวและดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้หรือไม่

มีพอสมควร มีการสื่อสารที่เข้าใจไม่ยากและคำบรรยายคู่กันสมัยกับปัจจุบัน มีการเพิ่มลูกเล่นในการนำเสนอใช้นะเสียงวัยรุ่นเพิ่มความน่าสนใจยิ่งขึ้น และทำให้ได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของคณะแพทย์แผนไทย และอยากค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

4.2.3.4 ท่านคิดว่าระยะเวลาในการนำเสนอสปอตโฆษณาวิทยุมีความเหมาะสมหรือไม่

เหมาะสม เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่ค่อยได้รับความรู้จักทำให้ต้องมาการบรรยายสรรพคุณค่อนข้างเยอะ ทำให้เวลาของสปอตวิทยุ อาจจะค่อนข้างยาวจากมาตรฐานปกติคือ 30-45 วินาที

4.2.3.5 ท่านคิดว่าเสียงประกอบมีความเหมาะสมกับสปอตโฆษณาซันนี้หรือไม่

เหมาะสมพอสมควร การลงเสียงค่อนข้างได้อารมณ์ตามบทของสปอตโฆษณา มีการแบ่งช่วงของเสียง ให้เข้ากับบทสปอตโฆษณา การออกเสียงคำชัดเจน ฟังรู้เรื่องในทุกคำ แต่ยังสามารถเพิ่มเติม อารมณ์ของเสียงให้น่าสนใจได้มากกว่านี้

4.2.3.6 ท่านคิดว่าเสียงประกอบมีความเหมาะสมกับสปอตโฆษณาซันนี้หรือไม่

ดนตรีแนว Jazz และ ดนตรีแนว Classic มีความเหมาะสมกับสปอตโฆษณาซันนี้ เข้ากับเสียงผู้บรรยาย และบทของสปอตโฆษณา ส่วนดนตรีแนวAcousticไม่ค่อยเหมาะสมเนื่องจากสปอตโฆษณา มีความสนุกสนาน ต้องการดนตรีที่ค่อนข้างมีจังหวะมาประกอบ ซึ่งสรุปได้ว่าดนตรีสองชนิดที่กล่าวข้างต้นมีความเหมาะสมที่จะเลือกเป็นสปอตโฆษณาในคลื่นวิทยุมากกว่าชนิดAcoustic



## บทที่ 5

### สรุปผลการทดลองและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการศึกษาดนตรีและเสียงประกอบสปอตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลกับผู้ฟัง ซึ่งได้ศึกษาดนตรีทั้งหมด 3 ชนิด ได้แก่ คลาสสิก แจ๊ส อะคูสติค ในการศึกษาทำวิจัยครั้งนี้ จะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัครซึ่งได้ผู้มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญในด้านต่างๆจำนวน 3 คนดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเสียง คุณ ประณรรพ์ เกิดอุดม

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณา ดร.กฤติท วรรณิการ์

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิทยุ คุณ เตวิช เพียรเจริญ

5.1 ผลการศึกษาจากตารางการประเมินแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของการศึกษาดนตรีและเสียงประกอบสปอตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลกับผู้ฟัง จำนวน 100 คน

#### 5.1.1 บทของโฆษณามีความเหมาะสม

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่า [22] เนื้อหาบทสปอตมีความเหมาะสมเพียงใด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84 เนื่องจากการสื่อสาร โดยไม่เห็นตัว ปราศจากน้ำเสียงประกอบคำพูดเพื่อสร้างอารมณ์ มีเพียงตัวอักษร ทำหน้าที่สื่อทั้งความหมายและความรู้สึก ดังนั้นจึงเป็นภาษาที่ผู้ส่งสาร หรือนักประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องเรียบเรียงและกลั่นกรองเป็นอย่างดีเพื่อให้เหมาะสม กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมทั้งเหมาะสมกับรูปแบบของงานเขียนแต่ละประเภท ภาษาเขียนที่ดี จะต้องสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่ายในทันทีที่อ่านด้วยเหตุที่มี มีข้อจำกัดในแง่ของ การสร้างอารมณ์ความรู้สึกกับผู้อ่าน ดังนั้นการใช้

ภาษาเขียนจึงต้องให้ ความสำคัญ กับการเลือกสรรถ้อยคำ ภาษา การเรียบเรียงประโยค การแบ่งย่อหน้า เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเกิดมโนภาพ เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ตลอดจนช่วยสร้างความประทับใจ ทำให้สามารถจดจำเรื่องราวได้ง่าย จุดสำคัญที่สุดในการใช้ภาษาเขียนสำหรับงานประชาสัมพันธ์ก็คือ จะเขียนอย่างไรให้ผู้อ่านเกิดความคิดเห็นคล้อยตาม ศรัทธา และประทับใจในความทรงจำ เพราะหากได้อ่านแล้วผ่านไป ไม่มีอะไรเหลือติดอยู่ในใจเลยก็เท่ากับว่าข้อเขียนนั้นขาดคุณค่าและประโยชน์ในเชิงการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง

#### 5.1.2 ด้านเนื้อหาของบทสปอตโฆษณา

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่า เนื้อหาบทสปอตมีความเหมาะสมเพียงใด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมาก [10] การเขียนสปอตวิทยุโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ จะมีความยากตรงที่สั้น แต่ต้องให้ได้ใจความ โดยต้องระบุภาพให้สื่อความหมายได้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ผู้เขียนต้องการครบถ้วนสมบูรณ์ รวมทั้งใช้เทคนิคพิเศษต่าง ๆ เข้าช่วย ตลอดจนการใช้เสียงบรรยาย เสียงดนตรี เสียงประกอบ หรือแม้แต่ความเงียบต้องผสมผสานกลมกลืนไปด้วยกัน

#### 5.1.3 เนื้อหาโฆษณาทางสปอตวิทยุเรื่องนี้ ช่วยดึงดูดความสนใจได้เพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่า [18] เนื้อหาโฆษณาทางสปอตวิทยุเรื่องนี้ช่วยดึงดูดความสนใจได้ระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยมากได้ 3.70 อยู่ในระดับมาก เพราะเนื้อหาค่อนข้างจะมีความทันสมัย ดึงดูดวัยรุ่น การใช้คำที่เลียนแบบจากการโฆษณาของเน็ตไอดอลในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

#### 5.1.4 ระยะเวลาในการนำเสนอสปอตโฆษณามีความเหมาะสมในระดับใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่า ความยาวของสปอตโฆษณามีความเหมาะสมในระดับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยกลางได้ 3.8 อยู่ในระดับ ซึ่งส่วนใหญ่จะไปในทิศทางที่เห็นด้วย ในยุคบุกเบิกของสื่อวิทยุในประเทศสหรัฐอเมริกา สปอตวิทยุได้กำเนิดจากผลพวงการแข่งขันด้านการขายโฆษณาของสถานีวิทยุ โดยในยุคนั้นสปอตวิทยุมีรูปแบบการนำเสนอเป็นข้อความสั้นที่บรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการมีความยาวตั้งแต่ 15 วินาที 30 วินาที 45 วินาที และ 120 วินาที ซึ่งสามารถโฆษณาสินค้าหลายชนิดในรายการเดียวกันได้และค่าโฆษณาก็ถูกลงด้วย จวบจนปัจจุบันสปอตวิทยุได้รับความนิยมและมีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายด้วยวัตถุประสงค์แบบต่างๆ เช่น เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการ เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อให้บริการสาธารณะ และเพื่อการรณรงค์กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

#### 5.1.5 โฆษณาสปอตวิทยุชิ้นนี้สามารถช่วยโน้มน้าวใจท่านได้เพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสม ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 ในทัศนะของ [23] เชื่อว่าองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้การโน้มน้าวใจสำเร็จได้นั้นคือ “การออกแบบสาร” ดังนั้นหน่วยงานผู้รณรงค์ที่ต้องการรณรงค์ที่ต้องการให้สปอตวิทยุสามารถบรรลุผลการรณรงค์ได้อย่างที่ต้องการจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบสารเช่นเดียวกัน

#### 5.1.6 เสียงบรรยายบทสปอตของรายการวิทยุ



คุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมมากเพียงใด ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสม ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.87 โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ [24] กล่าวว่า ผู้เสนอเสียงมีแต่เสียงและคำพูดตามบทที่จะสื่อไปถึงผู้ฟังเท่านั้น น้ำเสียงชัดเจน เสียงต้องชัดเจนสื่อความหมายตามบท หรือตามรูปแบบรายการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เมื่อผู้ฟังฟังแล้วสามารถแบ่งแยกได้ว่าเป็นเสียงใคร กำลังถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึกอะไรให้ฟัง

#### 5.1.7 คุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมเพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสม ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.87 โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ [24] กล่าวว่า ให้อารมณ์ เมื่อปฏิบัติหน้าที่อยู่หน้าไมโครโฟนต้องมีอารมณ์แจ่มใส สุภาพ แต่เตรียมพร้อมที่จะปรับอารมณ์ ความรู้สึกตามบทข้อควรระวังคือการเสนอเสียงอย่างไรอารมณ์กับการให้อารมณ์มากเกินไป (Over) ส่งผลเสียและทำให้รายการไม่ประสบความสำเร็จพอกัน

#### 5.1.8 เสียงประกอบมีความเหมาะสมเพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสม ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.74 โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ [25] กล่าวว่า เสียงประกอบจะช่วยให้การนำเสนอสื่อทางเสียงมีความสมจริงมากขึ้น จากการเหตุการณ์ และสภาพการณ์ตามความเป็นจริง เป็นเสียงประกอบที่ใช้เพื่อให้ผู้ฟังสร้างภาพของสถานที่จริง เหตุการณ์จริง และเวลาได้ เช่น เสียงไก่ขันแสดงเวลาเช้า เสียงนกกรอกร้องแสดงถึงสถานที่อันร่มรื่นเต็มไปด้วยต้นไม้ เสียงรถยนต์เคลื่อนไหวไปอย่างช้าๆ พร้อมกับเสียงแตรรถยนต์แสดงถึงการจราจรที่คับคั่ง คัดขัด เสียงต่างๆดังกล่าวล้วนเป็นเสียงที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง ที่คนเคยได้ยินและรู้จักกันมาก่อน การนำเสียงนั้นมาสร้างภาพการณจึงทำได้ง่าย เพราะผู้ฟังมีประสบการณ์ร่วมกับเสียงนั้นๆ แล้ว แต่ผู้ที่เกิดภาพตามได้มากนักน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับเทคนิค การควบคุม กำกับ การผลิตและการใช้เสียงประกอบกับบทพูดหรือบทแสดงนั้นๆ ซึ่งต้องสนับสนุนและสอดคล้องสัมพันธ์กับการใช้เสียงประกอบ

#### 5.1.9 เสียงสปอตช่วยดึงดูดความสนใจได้เพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสม ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.70 ในทัศนะของ [26]

#### 5.1.10 เสียงสปอตช่วยโน้มน้าวใจได้เพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสม ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.54 การโฆษณา มีความจำเป็นต้องใช้ภาษาที่ดึงดูดความสนใจของคนอ่านคนฟัง นักโฆษณาก็มักคิดค้นถ้อยคำ สำนวนภาษาแปลก ๆ ใหม่ ๆ นำมาโฆษณาอยู่เสมอ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากคนซื้อ ในขณะที่เดียวกันการโฆษณาต้องใช้ภาษาที่ง่าย ๆ กะทัดรัด ได้ใจความชัดเจนดี น่าสนใจ ให้ทันเหตุการณ์ รวดเร็ว มีเสียงสัมผัสคล้องจอง จดจำได้ง่ายด้วย จึงมีถ้อยคำเกิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ [27] กล่าวถึงภาษาโฆษณาไว้สรุปได้ดังนี้ ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มุ่งโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนความคิด และเกิด

การกระทำตาม ลักษณะของภาษาจึงมีสี่ชั้น เน้นอารมณ์ด้วยการใช้ภาษาต่างระดับในข้อความเดียวกัน ส่วนมากเป็นภาษาทางการกับกึ่งไม่ทางการ

5.2 ผลการศึกษาจากตารางการประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิก ประกอบสเปคตวิทุกระจ่ายเสียง จำนวน 100 คน

5.2.1 บทโฆษณาของสเปคตวิทุมีความเหมาะสมกับดนตรีคลาสสิกเพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.58

5.2.2 เนื้อหาของโฆษณาสเปคตวิทุมีความเหมาะสมกับดนตรีคลาสสิก

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมในระดับมากซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.54

5.2.3 ดนตรีคลาสสิกประกอบทางสเปคตวิทุนี้ช่วยดึงดูดความสนใจเพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมในระดับมากซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.50

5.2.4 ดนตรีคลาสสิกประกอบโฆษณาสเปคตวิทุชิ้นนี้สามารถช่วยโน้มน้าวใจ

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมในระดับกลางซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.42

5.2.5 ดนตรีคลาสสิกมีความเหมาะสมในการนำมาประกอบการ โฆษณาสินค้า

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมในระดับมากซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.53

5.2.6 คุณภาพของเสียงดนตรีคลาสสิกมีความเหมาะสมเพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมในระดับมากซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.62

5.2.7 เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมกับดนตรีคลาสสิกเพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมในระดับกลางซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.48

5.2.8 เสียงประกอบมีความเหมาะสมดนตรีคลาสสิกเพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมในระดับมากซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.50

5.2.9 ดนตรีคลาสสิกช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ฟังเพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมในระดับมากซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.52

### 5.2.10 คนตรีคลาสสิกช่วยโน้มน้าวใจของผู้ฟังได้เพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมในระดับกลางซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.49

### 5.2.11 จากการฟังโดยภาพรวมคนตรีคลาสสิกมีความเหมาะสมกับโฆษณาเพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมในระดับมากซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.65 ดังนั้นจากผลการวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ก็ได้รายงานสอดคล้องต้องกันถึงประโยชน์ของคนตรีคลาสสิก ในฐานะที่อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความฉลาดของมนุษย์ แต่ต้องเป็นคนตรีที่เกิดจากการฟังอย่างตั้งใจ หาใช่เพียงแค่การได้ยิน ทั้งนี้เพราะการฟังอย่างตั้งใจนั้นจะทำให้เราได้มีโอกาสพิจารณา จำแนก และวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบความเป็นทางการหรือเนื้อหาที่ผ่อนคลายและแนวดนตรี ซึ่งประโยชน์ของคนตรีในแง่ของการเสริมสร้างความฉลาดนี้ดำเนินไปในลักษณะเดียวกับการออกกำลังกายที่สามารถพัฒนาการทำงานของสมองน้อยได้ด้วยการเพิ่มข้อมูลสำเร็จรูปของประสบการณ์ การเคลื่อนไหว ความรู้สึก อารมณ์ การวิเคราะห์ ความสามารถในการจดจำ เปรียบประจักษ์ การสะสมทรัพย์อันมีค่า เมื่อต้องการก็หยิบออกมาใช้ได้อย่างทันที่และเป็นที่นุรอนสำหรับการลงทุนเพื่อเพิ่มทรัพย์ในครั้งต่อไป (พิสุทธิพร จำใจ,พลังสมองใช้ให้เป็น,สำนักพิมพ์ต้นธรรม,2543)

5.3 ผลการศึกษาจากตารางการประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับคนตรีแจ๊สประกอบสปอตวิทยุกระจายเสียง จำนวน 100 คน

### 5.3.1 บทโฆษณาของสปอตวิทยุมีความเหมาะสมกับคนตรีแจ๊สเพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.62

### 5.3.2 เนื้อหาของโฆษณาสปอตวิทยุมีความเหมาะสมกับคนตรีแจ๊ส

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมในระดับกลางซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.44

### 5.3.3 คนตรีแจ๊สประกอบทางสปอตวิทยุนี้ช่วยดึงดูดความสนใจเพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมในระดับกลางซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.51

### 5.3.4 คนตรีแจ๊สประกอบโฆษณาสปอตวิทยุชิ้นนี้สามารถช่วยโน้มน้าวใจ

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมในระดับกลางซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.42

### 5.3.5 คนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมในการนำมาประกอบการ โฆษณาสินค้า

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมในระดับมากซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.50

### 5.3.6 คุณภาพของเสียงดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมเพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมในระดับมากซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.56

### 5.3.7 เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมกับดนตรีแจ๊สเพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมในระดับมากซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.63

### 5.3.8 เสียงประกอบมีความเหมาะสมดนตรีแจ๊สเพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมในระดับมากซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.62

### 5.3.9 ดนตรีแจ๊สช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ฟังเพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสม ในระดับกลางซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.43

### 5.3.10 ดนตรีแจ๊สช่วยโน้มน้าวใจของผู้ฟังได้เพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมในระดับกลางซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.34

### 5.3.11 จากการฟังโดยภาพรวมดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมกับโฆษณาชิ้นนี้เพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมในระดับมากซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.54 จากการค้นพบและพิสูจน์ว่า เซลล์ร่างกายมนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้ โดยใช้สัญญาณ คลื่นความถี่ต่ำพิเศษ ประมาณ 7.8 Hz ( Schumann frequencies ) ซึ่งสัญญาณเหล่านี้จะนำข้อมูลที่สำคัญทั้งหมดเข้าไปช่วยใน กระบวนการด้านเคมีชีวภาพ และด้านฟิสิกส์ของร่างกายในค่าความถี่ต่ำ 7.8 Hz / รอบ / วินาที นี้ ก่อให้เกิดภาวะสนามแม่เหล็กไฟฟ้าที่สมดุลยิ่งต่อมนุษย์ ทำให้เซลล์สิ่งมีชีวิตเจริญเติบโต และพัฒนากระบวนการเมตาโบลิซึม ได้เป็นอย่างดี คล้ายคลึงกับคลื่นแม่เหล็กของโลก (Earth 's Magnetic Field Frequencies) แต่ดนตรีแจ๊สจะส่งผลกระทบต่อความทรงจำได้น้อยกว่าดนตรีคลาสสิก (นภาพรณ อัจฉริยะกุล. เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์. สาขาวิชานิเทศ)

5.4 ผลการศึกษาจากตารางการประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับดนตรีอะคูสติค ประกอบสปอตวิทยุกระจายเสียง จำนวน 100 คน

### 5.4.1 บทโฆษณาของสปอตวิทยุมีความเหมาะสมกับดนตรีอะคูสติคเพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสมในระดับกลาง ซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.45

### 5.4.2 เนื้อหาของโฆษณาสปอตวิทยุมีความเหมาะสมกับดนตรีอะคูสติค

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสม ในระดับกลางซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.45

#### 5.4.3 คนตรีอะคูสติคประกอบทางสเปคตวิทูนี่ช่วยดึงดูความสนใจเพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสม ในระดับกลางซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.42

#### 5.4.4 คนตรีอะคูสติคประกอบโฆษณาสเปคตวิทูนี่สามารถช่วยโน้มน้าวใจ

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสม ในระดับกลางซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.36

#### 5.4.5 คนตรีอะคูสติคมีความเหมาะสมในการนำมาประกอบการโฆษณาลีนค้า

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสม ในระดับกลางซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.29

#### 5.4.6 คุณภาพของเสียงคนตรีอะคูสติคมีความเหมาะสมเพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสม ในระดับมากซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.54

#### 5.4.7 เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมกับคนตรีอะคูสติคเพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสม ในระดับมากซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.52

#### 5.4.8 เสียงประกอบมีความเหมาะสมคนตรีอะคูสติคเพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสม ในระดับกลางซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.45

#### 5.4.9 คนตรีอะคูสติคช่วยดึงดูความสนใจของผู้ฟังเพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสม ในระดับกลางซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.30

#### 5.4.10 คนตรีอะคูสติคช่วยโน้มน้าวใจของผู้ฟังได้เพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสม ในระดับกลางซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.36

#### 5.4.11 จากการฟังโดยภาพรวมคนตรีอะคูสติคมีความเหมาะสมกับโฆษณาเพียงใด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สรุปได้ว่าคุณภาพของเสียงมีความเหมาะสม ในระดับมากซึ่งค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.34 จากการค้นคว้าพบว่าคนตรีอะคูสติคยังไม่มีการพบว่าส่งผลต่อการจดจำได้ ถ้าเทียบกับทั้ง 2 แบบข้างต้น คนตรีคลาสสิค แจ๊ส จะส่งผลต่อการจดจำได้ดีกว่าคนตรีอะคูสติค

### 5.5 สรุปผลและอภิปรายผล โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเสียงโดย คุณ ประณรรท เกิดอุดม

ทำงานโฆษณายุคใหม่ๆ ผู้คนมักเน้นไปที่สิ่งแวดล้อมของงานเกินไปครับ โดยแท้จริงแล้ว เราต้อง Backward จากกลุ่มเป้าหมายของ Product เป็นหลัก ด้วยทและรูปแบบการนำเสนอถือว่าน่าสนใจ ครับ และทำทั้งหมดเพื่อตอบสนอง Responding ของกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพของเราไม่ว่างานจะออกมาดีหรือไม่ หรือ เซกซ์ไหน แต่ถ้ามันตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เรามอง Backward เอาไว้ ย่อมสร้างผลทางการขายได้ ดีกว่า งานสวยงามแต่ขายของไม่ได้ครับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในตัวเลือก 3 แบบ ที่ดูดีที่สุด คือ Classic เพราะ ตัวเพลงประกอบไม่ทำให้ตัว Product เสียยุค ไม่สะท้อนภาพที่ทรูหรา ไม่สะท้อนภาพความอลังการใดๆ ออกมาแต่ข้อเสียคือสำหรับในตัว Spot อันนี้ ประเด็นของ Background คือ ตัวงานมันยาว 1 นาที มีช่วง Announce เยอะ จุดที่ทำให้คนเปลี่ยนสถานีไปฟังช่องอื่นในระหว่างที่ฟัง Spot ของเรามีสูงมากๆ ด้วยท วิธีที่ใช้พูด ผู้พูด คนตรีประกอบ จึงต้องดึงผู้ฟังให้ฟังเราต่อให้ได้ครับ ซึ่งอาจจะมีลูกเล่นหรือเล่นคำ

#### 5.6 สรุปผลและอภิปรายผลด้านผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา โดย ดร.กฤษกร วรรณิการ์

การทำโฆษณาสื่อออกมาได้ได้ครบถ้วน บทค่อนข้างที่จะสมบูรณ์ บรรยายสรรพคุณมาได้ คบถ้วน อธิบายว่าเป็นออแกนิคธรรมชาติซึ่งเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ ทำออกมาได้สมบูรณ์ยกเว้นไม่ใส่ ราคาเข้าไปในบท ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ฟังบางท่านไม่สามารถรู้ถึงราคาของผลิตภัณฑ์ซึ่งจุดนี้ค่อนข้างสำคัญ และในการนำเสนอยังใช้เวลาการนำเสนอไม่ดีเท่าที่ควรเพราะสเปคทั่วไปไม่ควรยาวเกิน 0.45-1.00 นาที สรุปได้ว่าดนตรีคลาสสิกมีความเหมาะสมที่สุด เพราะสามารถควบคุมจังหวะ ความน่าฟัง ความไพเราะของ เพลง สามารถควบคุมคำบรรยายให้ออกมาน่าฟังและชวนเชื่อส่งผลทำให้ผู้ฟังสามารถจดจำสเปคโฆษณา ได้

#### 5.7 สรุปผลและอภิปรายผลด้านผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยุ โดย คุณ เดวิด เพียรเจริญ

งานสเปคโฆษณาผ่านวิทยุกระจายเสียงชิ้นนี้มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งในรูปแบบเพลง คลาสสิก เพราะสามารถดึงเอาความน่าสนใจร่วมกับดนตรีพร้อมกับเสียงบรรยายที่ดึงดูดใจผู้บริ โภค แต่จุด ด้อยคือผู้บรรยายมีอาการเกร็งเสียงยังไม่เป็นธรรมชาติเท่าที่ควรแต่โดยรวม สามารถสื่อสารกับผู้บริ โภคถึงสิ่ง ที่จะสื่อสารได้เป็นอย่างดี สเปคโฆษณาโดยแต่ละเวอร์ชันมีความน่าสนใจ โดยที่แต่ละเวอร์ชันจะมี ความรู้สึกที่ต่างกันไป โดยอยากได้รายละเอียดเพิ่มเติม และอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวรวมถึง ควรระบุราคาของผลิตภัณฑ์ คนตรีแนว Classic มีความเหมาะสมกับสเปคโฆษณาชิ้นนี้ เข้ากับเสียง ผู้บรรยาย และบทของสเปคโฆษณา ส่วนดนตรีแนวAcousticไม่ค่อยเหมาะสมเนื่องจากสเปคโฆษณา มี ความสนุกสนาน ต้องการดนตรีที่ค่อนข้างมีจังหวะมาประกอบ ซึ่งสรุปได้ว่าดนตรีสองชนิดที่กล่าวข้างต้นมี ความเหมาะสมที่จะเลือกเป็นสเปคโฆษณาในคลื่นวิทยุมากกว่าชนิดAcoustic

#### 5.8 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องการศึกษาดนตรีและเสียงประกอบสเปคโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพล กับผู้ฟังจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คนจากการประเมินคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน คือ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเสียง 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา 1 ท่าน

ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยุ 1 ท่าน และกลุ่มตัวอย่างอีก 100 ท่าน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 19 – 24 ปีขึ้นไป ทางผู้จัดทำจึงทำการประเมินแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของการศึกษาคนตรีและเสียงประกอบรายการ โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลกับผู้ฟัง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อโฆษณาในทุกรูปแบบในทิศทางที่ดี และพอใจกับโฆษณาในรูปแบบดนตรีแบบต่างๆ ทั้ง 3 แบบ บท และ เสียงบรรยาย ซึ่งทำให้รู้สึกสมจริง เวลาฟังเกิดความรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์และคล้อยตาม โดยรูปแบบดนตรีที่สามารถทำให้ผู้ฟังจดจำได้ดีที่สุดจะเป็นรูปแบบดนตรีคลาสสิก เพราะมีความน่าฟัง ดนตรีมีความน่าสนใจทำให้ส่งผลกับการโฆษณากับผลิตภัณฑ์แพทย์แผนไทยเป็นอย่างดี

#### 5.9 อภิปรายผลการศึกษา

จากการสรุปผลการศึกษาคนตรีและเสียงประกอบสเปคตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลกับผู้ฟัง สามารถอธิบายได้ว่าดนตรีและเสียงประกอบรายการ โฆษณาทางวิทยุทั้ง 3 แบบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในรูปแบบดนตรีคลาสสิกจะสามารถมีผู้ประเมินสามารถจดจำสเปคตและโฆษณาได้ และจะเห็นได้ว่าในรูปแบบดนตรีอะคูสติคผู้ประเมินจะจดจำโฆษณาน้อยกว่าแบบดนตรีคลาสสิก ด้วยสาเหตุนี้ดนตรีในรูปแบบคลาสสิกสามารถส่งเสริมการขายช่วยให้การขายผลิตภัณฑ์ชุดครีมบำรุงผิวของคณะแพทย์แผนไทยราชวมงคลชัยบุรี ได้ดีกว่าในดนตรีรูปแบบอื่นอีก 2 ชนิด ซึ่งตรงกับแนวคิดของ จิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ (2548 : 179) กล่าวว่า เสียง (Sound) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของวิทยุกระจายเสียง เสียงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ชมทั้งทางด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และสร้างความรู้สึกละอารมณ์ที่ผู้ชมมีต่อเรื่องที่กำลังชม เสียงช่วยสร้างความคิดให้แก่ผู้ชมว่า ควรจะให้ความหมายที่มีต่อภาพที่กำลังชมอย่างไร รวมทั้งเกิดความรู้สึกละอารมณ์อย่างไร เสียงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการสื่อความหมายในโฆษณาเป็นอย่างมาก

#### 5.10 ข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.10.1 ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับดนตรีที่ใช้กับบท โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง เหมาะสมที่ควรจะนำไปทำกับบทโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วเปลี่ยนเสียงดนตรี

5.10.2 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างสื่อไว้ในเว็บไซต์สาธารณะซึ่งสามารถรับชมได้ตลอดเวลา สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมหรือประยุกต์ต่อยอดสามารถเข้ารับฟังผลงาน โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงได้ผ่าน [www.youtube.com](http://www.youtube.com) สามารถรับลิ้งค์ได้ที่ภาคผนวก

#### 5.11 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.11.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำดนตรีเพียงสามรูปแบบหากมีผู้สนใจทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถเพิ่มรูปแบบดนตรีเพิ่มขึ้นหรือรูปแบบดนตรีที่แตกต่างออกไปได้มากขึ้น

5.11.2 .ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำผ่านทางวิทยุกระจายเสียงหากมีผู้สนใจทำวิจัยในครั้งต่อไปสามารถจัดทำเพิ่มเติมได้โดยอาจจะทำผ่านโทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.11.3 การศึกษาครั้งนี้ ผู้ทดสอบทั้งหมดเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในอำเภอชัยบุรี ในการทำวิจัย ครั้งต่อไปสามารถทำเพิ่มเติมได้โดย เพิ่มบุคลากรในสถานที่อื่น เช่น พนักงานขับรถแท็กซี่ พนักงานขับรถเมล์ ที่ บริโภควิทยุบ่อย เป็นต้น





## บรรณานุกรม

- [1] คมสันต์ วงศ์วรรณ, 2553 : ดนตรีตะวันตก โดย คมสันต์ วงศ์วรรณ – ศูนย์หนังสือจุฬา ผลของดนตรีประกอบในบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่มีต่อการเรียนรู้ต่อผู้เรียน
- [2] ธนภัทร ฐิริพิทักษ์. เครื่องเสียงสกายบุ๊กส์. กรุงเทพฯ, 2545
- [3] กาญจนา แก้วเทพ (2538) การทำงานแนววัฒนธรรมชุมชนโดยถียมมนุษย์เป็นศูนย์กลาง กรุงเทพฯ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ น่าน (ม.ป.ป.) “พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ น่าน
- [4] ชมนาท รัตณี (2539) การศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ของนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
- [5] นภาพรณี อัจฉริยะกุล. เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์.สาขาวิชา นิเทศศาสตร์. นนทบุรี, 2546
- [6] รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม. นักสร้าง สร้างหนัง หนังสือ, โครงการตำราคณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ : 2546.
- [7] จิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ. 2549. เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 8-15, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เจน สงสมพันธ์. ระบบเสียงและการมิกซ์เสียง. สถาบันอิเล็กทรอนิกส์กรุงเทพรังสิต. หจก.เมื่อดทราย. ปทุมธานี, 2542
- [8] Pattis. 1981:7 อ้างถึงใน Allan, D.B. 2004 : 27
- [9] Allan, David (2004:18), Effects of Popular Music in Advertising on Attention, Memory, Attitudes
- [10] ศึกษาลักษณะรูปแบบ เนื้อหาเพลงโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์: APA; Chicago; MLA; Vancouver. กীরติกานต์ วันถนอม.(2539) การวิเคราะห์รูปแบบ
- [11] Assael, Henry. 1998. Consumer Behavior and Marketing Action. 6th ed. Ohio: SouthWestern College.
- [12] ศรีชัยญา ต้นสกุล (2552) ผลการใช้ความเร็วของเสียงดนตรีประกอบในบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่มีต่อความรู้และการคงทนในการจำคำศัพท์ภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ที่มีสมาธิบกพร่อง และมีพฤติกรรมไม่อยู่นิ่ง
- [13] Leavitt. 1964:12, อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาล. 2545: 60 กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์ดังกล่าวมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ
- [14] พิบูล ทิปะปาล, 2545, 5, 5, 19/09/2547. 3, หนังสือ, การจัดการเชิงกลยุทธ์
- [15] ดารา ทิปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค(พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์

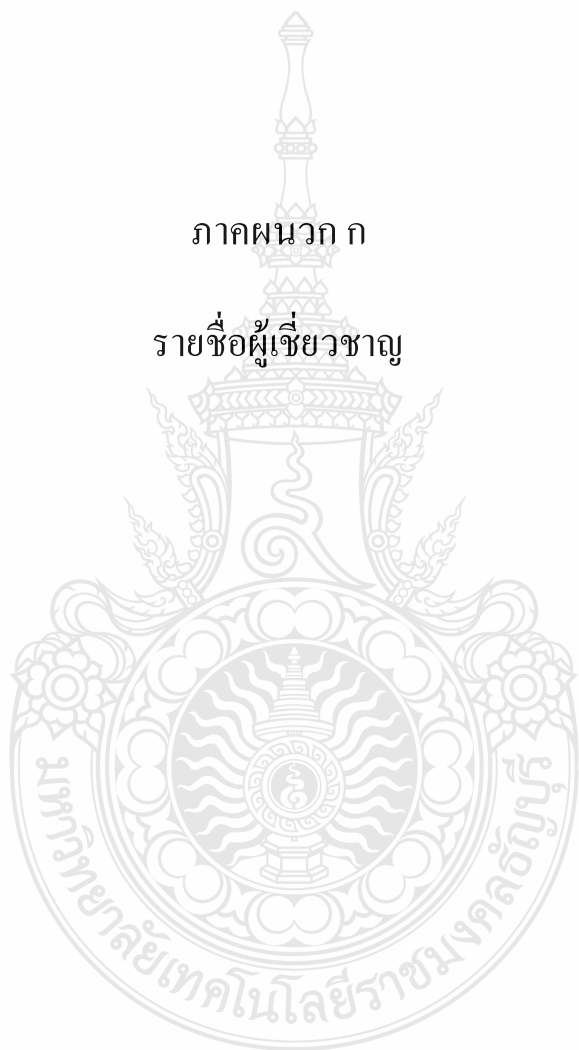
- [16] elch, George E. and Michael A. Belch. (2005). Advertising and promotion : an integrated marketing communications Perspective. a 6 th ed. Boston : McGraw-Hill.
- [17] Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- [18] อัจฉริยา เทศศิธา. (2551). การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรดโฮม โปรสสาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- [19] เบญจา แซ่เซีย. (2541 : 55) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของ นักเรียน นิสิต นักศึกษาต่อ โฆษณาทางโทรทัศน์” ผลการศึกษาวิจัยการสนทนากลุ่ม กลุ่มนิสิตนักศึกษา  
ชนวิวัฒน์ หัสดี. การผลิตสื่อเสียง 2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี, 2548.
- [20] นันท์ เต็ดแก้ว. (2544 : 87) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการรับชมรายการโทรทัศน์ ประเภทสาระความรู้ และสาระบันเทิง การจดจำได้และการนำไปใช้ประโยชน์”
- [21] อรษา สือสุวรรณ. (2543: 103) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสาร รถไฟฟ้า บีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า บีทีเอส”
- [22] ศรีอำพร ปานเกตุ (2547) การศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์เรื่องแผ่นเสียงของระดับนักศึกษา ระดับปริญญาตรีที่เรียนด้วยแผ่นวีดีทัศน์กับการเรียนแบบปกติ
- [23] Lamb, Hair and McDaniel. 1992: 99,
- [24] เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ สภาพการจัดการเรียนการสอนในปัจจุบันยังไม่เอื้ออำนวยให้เกิดการเรียนรู้และการถ่ายโยงการเรียนรู้ วิธีเลือกเครื่องมือวัดคุณลักษณะของนักเรียน ด้านทักษะพิสัยและจิตพิสัย (2546:61-62)
- [25] นภาพรณ อัจฉริยะกุล. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยและโทรทัศน์ นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย. สุขุทัยธรรมมาธิราช, 2530. ส.บวรศักดิ์ อูวรรณโณ. กรุงเทพมหานคร:วิญญู 2542
- [26] พิษิต ธิอิน. (2553). การใช้สื่ออรรถรงค์ต่อต้านการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ปีพุทธศักราช 2542-2553 (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- [27] มงคล การุณงามพรรณ, สุดารัตน์ สุวาริ และ นันทนา น้ำฝน. ทัศนคติที่มีต่อการการโน้มน้าวใจของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจในการเลือกสินค้า (2555)

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ



# รายนามผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของเครื่องมือ (IOC) แบบสอบถามความพึงพอใจ



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพล มีชัย

หน่วยงาน: คณะศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการอีสเทิร์น

ความเชี่ยวชาญ : การวิจัยด้านสื่อสารมวลชน



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมธี พิกุลทอง

หน่วยงาน: อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความเชี่ยวชาญ : การผลิตสื่อเสียง



ดร.ปรีชา สงศ์ประเสริฐ

หน่วยงาน: กระทรวงศึกษาธิการ

ความเชี่ยวชาญ : การวิจัยและวัดผลทางการศึกษา

ประเมินสปอตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง



คุณ ปรณรท์ เกิดอุดม

หน่วยงาน: Producer GMM/ กรรมการผู้จัดการบริษัท Sonic Studio

ความเชี่ยวชาญ : การผลิตเสียงดนตรี/การผลิตสื่อเสียง





อาจารย์ภูคิต วรรณิการ์

หน่วยงาน: สาขาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วท.จักรพงษ์  
ภูวนาด

ความเชี่ยวชาญ : การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์



คุณเตวิช เพ็ชรเจริญ

หน่วยงาน: ฝ่ายผลิตสื่อ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

ความเชี่ยวชาญ : การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง/การผลิตรายการโทรทัศน์

ภาคผนวก ข  
แบบประเมิน







แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์หัวข้อ

การศึกษาคนตรีและเสียงประกอบรายการ โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลกับผู้ฟัง

คำชี้แจง แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความ  
สอดคล้อง หรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เห็นด้วย -1	
ตอนที่ 1 ด้านวิทยุกระจายเสียง					
1	ท่านคิดว่าบทโฆษณาเรื่องนี้มีความน่าสนใจหรือไม่	1	1	1	
2	หลังจากที่ท่านได้รับฟังโฆษณานี้ ท่านมีความรู้สึกอย่างไร	1	1	0	
3	ท่านคิดว่าบทสนทนาของโฆษณาเรื่องนี้เหมาะสมหรือไม่		1	1	0
4	ท่านคิดว่านักบรรยายสามารถโฆษณาได้เหมาะสมหรือไม่	1	1	1	
5	ท่านคิดว่าโฆษณาทางวิทยุใช้เวลายาวไปหรือไม่	1	1	1	
ตอนที่ 2 ด้านเสียง					

1	ท่านคิดว่าเสียงดนตรีประกอบใน โฆษณาี้ สามารถโน้มน้าวให้ท่าน มีความรู้สึกคล้อยตามได้หรือไม่	1		1			0				
2	ท่านเห็นด้วยกับเสียงดนตรีประกอบ ทั้งสามแบบหรือไม่	1	1				0				
3	ท่านคิดว่าควรเพิ่มเสียงประกอบ เพิ่มเติมหรือไม่	1	1	1							
4	ท่านคิดว่านักบรรยายสามารถ โฆษณาได้เหมาะสมหรือไม่		1	1	0						
5	ท่านคิดว่าเสียงประกอบยาวไป หรือไม่	1	1	1							
ตอนที่ 3                      ด้านโฆษณา											
1	ท่านคิดว่าเสียงดนตรีประกอบใน โฆษณาี้ สามารถโน้มน้าวให้ท่าน มีความรู้สึกคล้อยตามได้หรือไม่	1	1	1							
2	ท่านคิดว่าบทสนทนาของโฆษณา เรื่องนี้เหมาะสมหรือไม่	1	1	1							
3	ท่านคิดว่านักบรรยายสามารถ โฆษณาได้เหมาะสมหรือไม่	1	1	1							
4	ท่านคิดว่าโฆษณาทางวิทยุใช้เวลา ยาวไปหรือไม่			1	0	0					
5	ท่านคิดว่าเสียงประกอบยาวไป หรือไม่	1	1	1							



แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อ สปอตรายการ โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง  
(สินค้าวิทยาลัยแพทยแผนไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)

การประเมินในครั้งนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ :

หัวข้อ การศึกษาคณตรีประกอบสปอต โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลต่อผู้ฟัง

หลักสูตร วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 19 ปี

19 – 24 ปี

25 – 30 ปี

30 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

ลูกจ้างชั่วคราว

ลูกจ้างประจำ

อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับสปอตวิทยุกระจายเสียง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การตอบ : แบบสอบถามนี้บางส่วนเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง น้อยที่สุด                      2 หมายถึง น้อย                      3 หมายถึง ปานกลาง  
4 หมายถึง มาก                      5 หมายถึง มากที่สุด

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ					หมายเหตุ
	5	4	3	2	1	
1.ด้านบทสวดวิทยุกระจายเสียง						
1.1 บทโฆษณาของสวดวิทยุมีความเหมาะสม						
1.2 เนื้อหาของโฆษณาสวดวิทยุมีความเหมาะสม						
1.1 โฆษณาทางสวดวิทยุเรื่องนี้ ช่วยดึงดูดความสนใจ						
1.2 โฆษณาสวดวิทยุชิ้นนี้สามารถช่วยโน้มน้าวใจ						
1.4 ระยะเวลาในการนำเสนอสวดวิทยุ มีความเหมาะสม						
2. ด้านเสียง						
2.1 เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมกับสวดวิทยุกระจายเสียง						
2.2 เสียงประกอบมีความเหมาะสม						
2.3 เสียงสวดช่วยดึงดูดความสนใจ						
2.4 เสียงสวดช่วยโน้มน้าวใจ						

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับดนตรีแจ๊สประกอบสวดวิทยุกระจายเสียง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การตอบ : แบบสอบถามนี้บางส่วนเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ ดังนี้

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ					หมายเหตุ
	5	4	3	2	1	
ดนตรีกับสปอศโฆษณา						
1.1 บทโฆษณาของสปอศวิทยุมีความเหมาะสมกับดนตรีแจ๊ส						
1.2 เนื้อหาของโฆษณาสปอศวิทยุมีความเหมาะสมกับดนตรีแจ๊ส						
1.3 ดนตรีแจ๊สประกอบโฆษณาทางสปอศวิทยุเรื่องนี้ ช่วยดึงดูดความสนใจ						
1.4 ดนตรีแจ๊สประกอบโฆษณาสปอศวิทยุชิ้นนี้สามารถช่วยโน้มน้าวใจ						
1.5 ดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมในการนำมาประกอบการโฆษณาสินค้า						
ด้านความเหมาะสมของเสียงดนตรี						
2.1 เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมดนตรีแจ๊ส						
2.2 เสียงประกอบมีความเหมาะสมดนตรีแจ๊ส						
2.3 ดนตรีแจ๊สช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง						
2.4 ดนตรีแจ๊สช่วยโน้มน้าวใจของผู้ฟัง						
2.5 จากการฟังโดยภาพรวมดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมกับโฆษณาชิ้นนี้						

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับคณาจารย์หรือคณาจารย์ประกอบสภอวทศกระจายเสียง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การตอบ : แบบสอบถามนี้บางส่วนเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ ดังนี้

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ					หมายเหตุ
	5	4	3	2	1	
คณาจารย์กับสภอวทศ						
1.1 บทโฆษณาของสภอวทศมีความเหมาะสมกับคณาจารย์						
1.2 เนื้อหาของโฆษณาสภอวทศมีความเหมาะสมกับคณาจารย์						
1.3 คณาจารย์ประกอบสภอวทศทางสภอวทศเรื่องนี้ ช่วยดึงดูด ความสนใจ						
1.4 คณาจารย์ประกอบสภอวทศขั้นนี้สามารถช่วยโน้มน้าวใจ						
1.5 คณาจารย์มีความเหมาะสมในการนำมาประกอบการโฆษณาสินค้า						
ด้านความเหมาะสมของเสียงคณาจารย์						
2.1 เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมคณาจารย์						
2.2 เสียงประกอบมีความเหมาะสมคณาจารย์						
2.3 คณาจารย์ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง						
2.4 คณาจารย์ช่วยโน้มน้าวใจของผู้ฟัง						
2.5 จากการฟังโดยภาพรวมคณาจารย์มีความเหมาะสมกับโฆษณาขั้นนี้						

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิกประกอบสปอตวิทยุกระจายเสียง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การตอบ : แบบสอบถามนี้บางส่วนเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ ดังนี้

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ					หมายเหตุ
	5	4	3	2	1	
ดนตรีกับสปอตโฆษณา						
1.1 บทโฆษณาของสปอตวิทยุมีความเหมาะสมกับดนตรีคลาสสิก						
1.2 เนื้อหาของโฆษณาสปอตวิทยุมีความเหมาะสมกับดนตรีคลาสสิก						
1.3 ดนตรีคลาสสิกประกอบโฆษณาทางสปอตวิทยุเรื่องนี้ ช่วยดึงดูดความสนใจ						
1.4 ดนตรีคลาสสิกประกอบโฆษณาสปอตวิทยุชิ้นนี้สามารถช่วยโน้มน้าวใจ						
1.5 ดนตรีคลาสสิกมีความเหมาะสมในการนำมาประกอบการโฆษณาสินค้า						
ด้านความเหมาะสมของเสียงดนตรี						
2.1 คุณภาพของเสียงดนตรีคลาสสิกมีความเหมาะสม						
2.2 เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมดนตรีคลาสสิก						
2.3 เสียงประกอบมีความเหมาะสมดนตรีคลาสสิก						
2.3 ดนตรีคลาสสิกช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง						
2.4 ดนตรีคลาสสิกช่วยโน้มน้าวใจของผู้ฟัง						
2.5จากการฟังโดยภาพรวมดนตรีคลาสสิกมีความเหมาะสมกับโฆษณาชิ้นนี้						

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....  
.....

.....ขอขอบคุณ

แบบประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นการประเมินผ่าน GoogleForms สามารถเข้าไปดูหรือประเมินได้ที่

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd2914>

ภาคผนวก ค  
แบบฟอร์มหนังสือประกอบโครงการ







## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โทร. 0 2549 4520  
ที่ ศธ 0578.05/ 1๕๖3 วันที่ 17 สิงหาคม 2559  
เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ผลิตภัณฑ์เพื่อการศึกษา

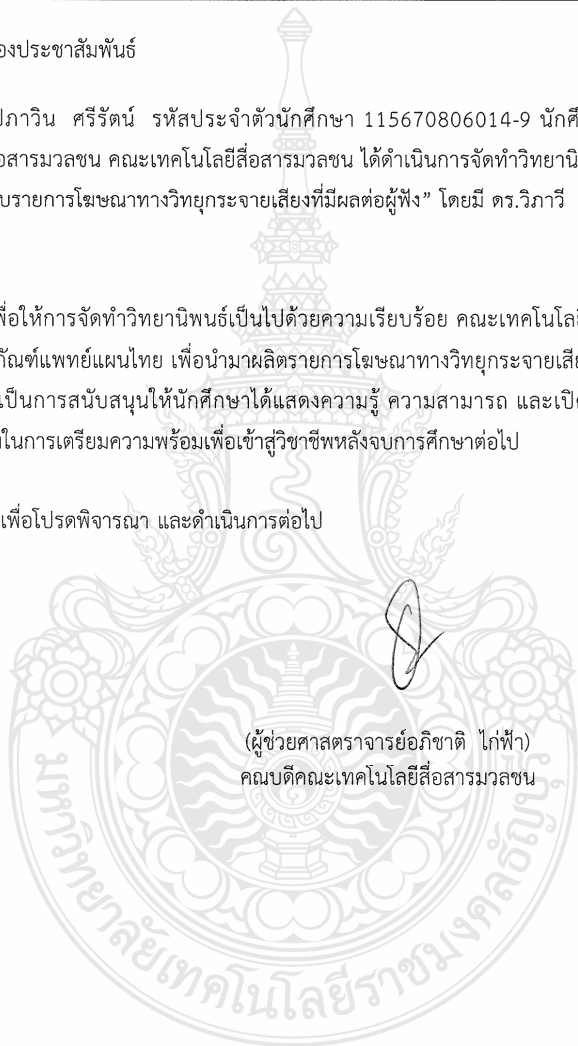
เรียน ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์

ด้วยนายปลาวิณ ศรีรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 115670806014-9 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาดนตรีและเสียงประกอบรายการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีผลต่อผู้ฟัง” โดยมี ดร.วิภาวี วีระวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา นั้น

ในการนี้เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงขอความอนุเคราะห์ผลิตภัณฑ์แพทย์แผนไทย เพื่อนำมาผลิตรายการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ตามวันเวลาที่ท่านเห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนให้นักศึกษาได้แสดงความรู้ ความสามารถ และเปิดโอกาสให้ได้ความคิดสร้างสรรค์เป็นช่องทางในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่วิชาชีพหลังจบการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และดำเนินการต่อไป

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ ไก่ฟ้า)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ





ที่ ศธ 0578.05 / ๒๒๖๑

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

๓๑ ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจกรพงษภูวนารถ

ด้วยนายปภาวิน ศรีรัตน์ รหัสประจำตัว 115670806014-9 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบผลของการใช้เพลงประกอบโฆษณาทางวิทยุ” โดยมี ดร.วิภาวี วีระวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงขอเรียนเชิญอาจารย์ภูติท วรรณิการณ สาขาวิชาเทคโนโลยี 멀티มีเดีย เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัยทางด้านวิทยุ ประเมินรายการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงให้กับนักศึกษาตามวันเวลาที่ท่านเห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนให้นักศึกษาได้แสดงความรู้ ความสามารถ และเปิดโอกาสให้ได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์อันจะเป็นช่องทางในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่วิชาชีพหลังจบการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ดร.ประภากร ดลกิจ)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาราชการแทน  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
โทร. 02 549 4507  
โทรสาร 02 549 4500



ที่ ศธ 0578.05 / 2269

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

๗ ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน อาจารย์ภูติท วรรณิการณ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพงษานุวารณ

ด้วยนายปภาวิน ศรีรัตน์ รหัสประจำตัว 115670806014-9 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบผลของการใช้เพลงประกอบโฆษณาทางวิทยุ” โดยมี ดร.วิภาวี วีระวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัยทางด้านวิทยุ ประเมินรายการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงให้กับนักศึกษาตามวันเวลาที่ท่านเห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนให้นักศึกษาได้แสดงความรู้ ความสามารถ และเปิดโอกาสให้ได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์อันจะเป็นช่องทางในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่วิชาชีพหลังจบการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ดร.ประภากร ตลกกิจ)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาราชการแทน  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
โทร. 02 549 4507  
โทรสาร 02 549 4500



ที่ ศธ 0578.05 / 2230

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

21 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขออนุมัติครุภัณฑ์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณเดวิด เพียร์เจริญ

ด้วยนายปกาวิน ศรีรัตน์ รหัสประจำตัว 115670806014-9 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบผลของการใช้เพลงประกอบโฆษณาทางวิทยุ” โดยมี ดร.วิภาวี วีระวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัยทางด้านวิทยุ ประเมินรายการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงให้กับนักศึกษาตามวันเวลาที่ท่านเห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนให้นักศึกษาได้แสดงความรู้ ความสามารถ และเปิดโอกาสให้ได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์อันจะเป็นช่องทางในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่วิชาชีพหลังจบการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ ไก่ฟ้า)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
โทร. 02 549 4507  
โทรสาร 02 549 4500



ที่ ศธ 0578.05 / 2270

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

21 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณปรณรณณ์ เกิดอุดม

ด้วยนายปภาวิน ศรีรัตน์ รหัสประจำตัว 115670806014-9 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบผลของการใช้เพลงประกอบโฆษณาทางวิทยุ” โดยมี ดร.วิภาวี วีระวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัยทางด้านเสียง ประเมินรายการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงให้กับนักศึกษาตามวันเวลาที่ท่านเห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนให้นักศึกษาได้แสดงความรู้ ความสามารถ และเปิดโอกาสให้ได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์อันจะเป็นช่องทางในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่วิชาชีพหลังจบการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ ไก่ฟ้า)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
โทร. 02 549 4507  
โทรสาร 02 549 4500



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โทร. 0 2549 4520  
ที่ ศธ 0578.05/ 2269 วันที่ 31 ตุลาคม 2559  
เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมธี พิกุลทอง  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ด้วยนายปภาวิน ศรีรัตน์ รหัสประจำตัว 115670806014-9 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบผลของการใช้เพลงประกอบโฆษณาทางวิทยุ” โดยมี ดร.วิภาวี วีระวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัยทางด้านวิทยุ ประเมินรายการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงให้กับนักศึกษาตามวันเวลาที่ท่านเห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนให้นักศึกษาได้แสดงความรู้ ความสามารถ และเปิดโอกาสให้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์อันจะเป็นช่องทางในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่วิชาชีพหลังจบการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ดร.ประภากร ดลกิจ)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาราชการแทน  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ





ที่ ศธ 0578.05 / ๒๒๖๙

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

๗ ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ดร.ปรียา สงค์ประเสริฐ

ด้วยนายปภาวิน ศรีรัตน์ รหัสประจำตัว 115670806014-9 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบผลของการใช้เพลงประกอบโฆษณาทางวิทยุ” โดยมี ดร.วิภาวี วีระวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัยทางด้านวิทยุ ประเมินรายการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงให้กับนักศึกษาตามวันเวลาที่ท่านเห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนให้นักศึกษาได้แสดงความรู้ ความสามารถ และเปิดโอกาสให้ได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์อันจะเป็นช่องทางในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่วิชาชีพหลังจบการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ดร.ประภากร ตลกลีง)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
โทร. 02 549 4507  
โทรสาร 02 549 4500



ที่ ศธ 0578.05 / ๒2๖๑

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

๗ ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิม มีชัย

ด้วยนายปภาวิน ศรีรัตน์ รหัสประจำตัว 115670806014-9 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบผลของการใช้เพลงประกอบโฆษณาทางวิทยุ” โดยมี ดร.วิภาวี วีระวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัยทางด้านวิทยุ ประเมินรายการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงให้กับนักศึกษาตามวันเวลาที่ท่านเห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนให้นักศึกษาได้แสดงความรู้ ความสามารถ และเปิดโอกาสให้ได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์อันจะเป็นช่องทางในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่วิชาชีพหลังจบการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ดร.ประภากร ดลกิจ)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
โทร. 02 549 4507  
โทรสาร 02 549 4500





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โทร. 0 2549 4520  
ที่ ศธ 0578.05/ 22๖๑ วันที่ 31 ตุลาคม 2559  
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

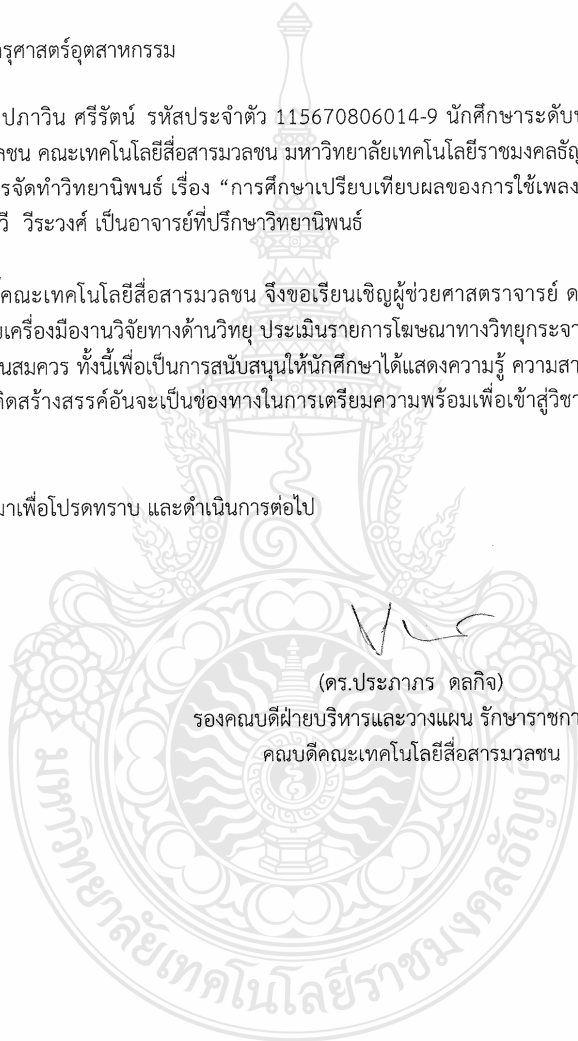
ด้วยนายภาวิน ศรีรัตน์ รหัสประจำตัว 115670806014-9 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบผลของการใช้เพลงประกอบโฆษณาทางวิทยุ” โดยมี ดร.วิภาวี วีระวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงขอเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญศาสตราจารย์ ดร.เมธี พิกุลทอง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัยทางด้านวิทยุ ประเมินรายการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงให้กับนักศึกษาตามวันเวลาที่ท่านเห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนให้นักศึกษาได้แสดงความรู้ ความสามารถ และเปิดโอกาสให้ได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์อันจะเป็นช่องทางในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่วิชาชีพหลังจบการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และดำเนินการต่อไป

(ดร.ประภากร ดลกิจ)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โทร. 0 2549 4520  
ที่ ศธ 0578.05/ 1๕๖3 วันที่ 17 สิงหาคม 2559  
เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ผลิตภัณฑ์เพื่อการศึกษา

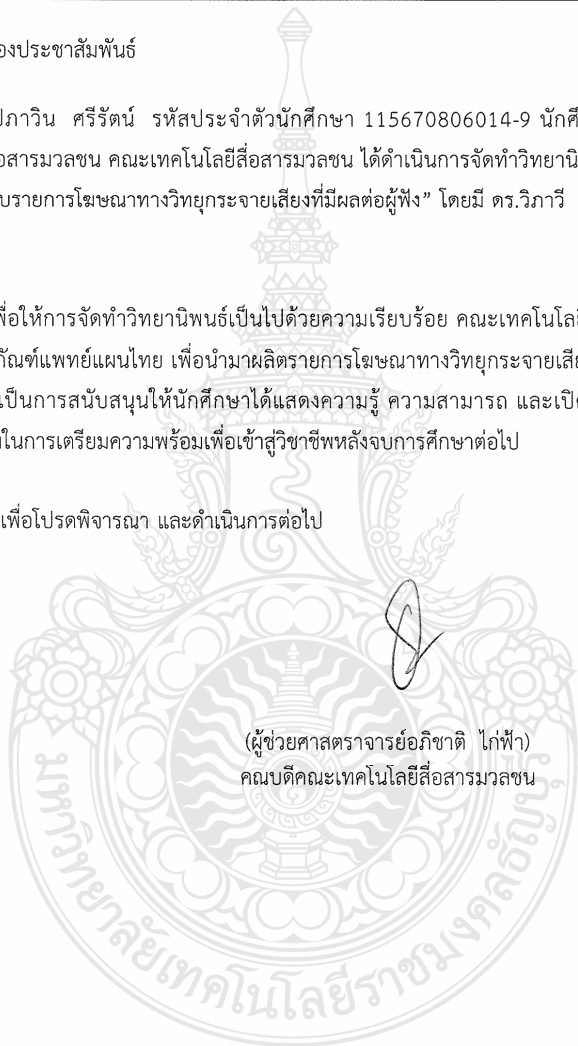
เรียน ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์

ด้วยนายปลาวิณ ศรีรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 115670806014-9 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาดนตรีและเสียงประกอบรายการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีผลต่อผู้ฟัง” โดยมี ดร.วิภาวี วีระวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา นั้น

ในการนี้เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงขอความอนุเคราะห์ผลิตภัณฑ์แพทย์แผนไทย เพื่อนำมาผลิตรายการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ตามวันเวลาที่ท่านเห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนให้นักศึกษาได้แสดงความรู้ ความสามารถ และเปิดโอกาสให้ได้ความคิดสร้างสรรค์เป็นช่องทางในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่วิชาชีพหลังจบการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และดำเนินการต่อไป

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ ไก่ฟ้า)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ



ภาคผนวก ง  
รูปภาพการบันทึกเสียง งบประมาณ





