

2021

การเปิดรับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่ นำเสนอประเด็นกลุ่มเอชไอวีของผู้นับถือศาสนา

นสววรรณ โยธัสววรรณ
คณะนิเทศศาสตร์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>

Recommended Citation

โยธัสววรรณ, นสววรรณ, "การเปิดรับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเอชไอวีของผู้นับถือศาสนา" (2021). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 7938.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7938>

This Independent Study is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

การเปิดรับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMERS' EXPOSURE, BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION
TOWARDS ADVERTISING REPRESENTED VULNERABLE PEOPLE



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่น่าเสนอประเด็นกลุ่ม เปราะบางของผู้บริโภค
โดย	น.ส.นสวรรณร์ โพธิ์สุวรรณ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นสรวรณร์ โพธิ์สุวรรณ : การเปิดรับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใน
 ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภค. (CONSUMERS'
 EXPOSURE, BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION TOWARDS ADVERTISING
 REPRESENTED VULNERABLE PEOPLE) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลี่ฉายา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อสำรวจการเปิดรับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความ
 ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภค 2) เพื่ออธิบาย
 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา
 ที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยนำร่องเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิง
 สำรวจ และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 60 ปีขึ้นไป จำนวน
 200 คน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางผ่าน
 ช่องทางต่าง ๆ รวมอยู่ในระดับเปิดรับเป็นบางครั้ง โดยเปิดรับทั้งในช่องทางสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ กลุ่ม
 ตัวอย่างมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบางโดย
 รวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์เป็นกลาง และกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์
 โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่ม
 เปราะบาง มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็น
 ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางแปรตามกัน 2) การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่ม
 เปราะบาง มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็น
 ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางแปรตามกัน 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอ
 ประเด็นกลุ่มเปราะบาง มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 .01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางแปรตามกัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380030328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: CONSUMERS' EXPOSURE BRAND IMAGE PURCHASE INTENTION
ADVERTISING VULNERABLE PEOPLE

Nasawan Phosuwan : CONSUMERS' EXPOSURE, BRAND IMAGE AND PURCHASE
INTENTION TOWARDS ADVERTISING REPRESENTED VULNERABLE PEOPLE. Advisor:
Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

The objectives of this research are to explore that: 1) To explore customers' exposure brand image and purchase intention towards advertising presented vulnerable people. 2) To explain the correlation between brand image and purchase intention towards advertising presented vulnerable people. This pilot research is based on a survey method using a questionnaire to collect data from 200 samples of consumers whose age 18 to 60 years old or above.

The result of this study revealed that consumers' exposure towards advertising presented vulnerable people through various channels was generally at the level of sometimes both in traditional media and new media. Consumers' brand image towards advertising presented vulnerable people at moderate level. And also their purchase intention towards advertising presented vulnerable people at moderate level.

The result of hypothesis testing showed that customers' exposure towards advertising presented vulnerable people correlates with brand image at the significance .01, which is a low level. Customers' exposure towards advertising presented vulnerable people correlates with purchase intention at the significance .01, which is a low level. And brand image of advertising presented vulnerable people correlates with consumers' purchase intention at the significance .01, which is rather high level.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้เดินทางมาถึงความสำเร็จตามความตั้งใจของนิสิต จากความกรุณาที่ได้รับการขัดเกลา และการสนับสนุนด้วยดีเสมอมา จากรองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ที่สละเวลามาช่วยชี้แนะแนวทาง รวมทั้งคอยช่วยเหลือให้นิสิตผ่านพ้นช่วงเวลาแห่งความท้าทายนี้ อย่างเต็มที่ และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา ประธานกรรมการ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภววรรณ ตันติเวชกุล กรรมการในการสอบ ที่กรุณาแนะนำ และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสารนิพนธ์ของนิสิตให้เสร็จสมบูรณ์ได้อย่างสวยงาม

ขอขอบคุณครอบครัว ที่เป็นกำลังสำคัญ และคอยสนับสนุน ทั้งด้านกำลังทรัพย์ กำลังกาย กำลังใจ ยามที่อ่อนล้า หรือต้องการที่พักพิง ขอขอบคุณทีม กองกำลังหนุนอีกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และส่งกำลังใจให้อย่างเต็มเปี่ยม เพราะไม่ว่ากี่ครั้งที่หันไป เธอก็คอยอยู่เคียงข้างเราเสมอ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ เปรี๊ยะว เหมียว เบิร์ท เบนซ์ พีแบ่ พีธาม พีโต และชาวป.โท นิเทศศาสตร์ จุฬารุ่นที่ 11 ภาคนอกเวลาราชการทุกคน ที่คอยแบ่งปัน แลกเปลี่ยน เรียนรู้ และให้กำลังใจ จนเราเดินทางมาถึงเส้นชัยอย่างพร้อมเพรียงกัน รวมไปถึงผู้มีอุปการคุณทุกท่าน ทั้งผู้ที่ช่วยเหลือทางตรง และผู้ที่ช่วยเหลือทางอ้อม ที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณตัวเอง ที่ไม่ยอมแพ้ต่อความยากลำบาก ความเหนื่อย ความง่วง ความล้า ทุ่มพทั้งร่างกาย แรงใจอย่างเต็มกำลังความสามารถมาตลอดระยะเวลา 2 ปี เพราะการเรียนรู้ไปด้วย ทำงานไปด้วยไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ก็ไม่ใช่เรื่องยากเช่นกัน หากเรามีความตั้งใจที่แน่วแน่ “สิ่งที่ยาก ก็เป็นสิ่งที่เป็นไปได้” และนิสิตก็หวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้ จะสร้างประโยชน์ให้กับผู้อื่นที่มีความสนใจ และกำลังศึกษาในประเด็นนี้เช่นเดียวกัน

นสวรรณร์ โพธิ์สุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
สมมติฐานงานวิจัย	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดการเปิดรับสื่อ.....	9
แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า	18
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	22
แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทการโฆษณา	26
แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม	34
กลุ่มเปราะบาง.....	40

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	47
ตัวแปรในงานวิจัย.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	50
ความสัมพันธ์ของตัวแปร	53
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	53
การวิเคราะห์ข้อมูล	55
การนำเสนอผลวิจัย.....	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
ส่วนที่ 2 การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง	60
ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง	61
ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง	68
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	70
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย	73
สรุปผลการวิจัย.....	73
อภิปรายผลการวิจัย.....	76
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้	82
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	83
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	88

ประวัติผู้เขียน 94



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้ (ต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับภาพยนตร์ โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง จำแนกตามช่องทางต่าง ๆ	60
ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง โดยแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ มิติด้าน ความแข็งแกร่งของตราสินค้า มิติด้านความชื่นชอบตราสินค้า และมิติด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	61
ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง.....	68
ตารางที่ 9 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่ม เปราะบางของผู้บริโภค กับภาพลักษณ์ตราสินค้า	70
ตารางที่ 10 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็น กลุ่มเปราะบาง กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	71
ตารางที่ 11 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่ นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	72

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์รองเท้าภายใต้แนวคิดหนึ่งเพื่อหนึ่ง (One for One Model) ของทอมส์ (TOMS)	2
ภาพที่ 2 ภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แคมเปญ #ยิ้มสู้	4
ภาพที่ 3 ภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แคมเปญ #ยิ้มสู้เจอเรชั่น	5
ภาพที่ 4 แผนผังแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
ภาพที่ 5 แผนผังแสดงหน้าที่ของโฆษณา	32
ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	46

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

เศรษฐกิจทั่วโลกมีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีผลพวงมาจากการพัฒนาธุรกิจเชิงอุตสาหกรรมภายใต้ระบบทุนนิยม ที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้าและบริการให้ได้จำนวนมาก เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดที่ไม่เฉพาะเจาะจง ซึ่งความสามารถในการแข่งขันของการพัฒนาธุรกิจเชิงอุตสาหกรรมนั้น สามารถวัดได้จากหลายปัจจัย ทั้งประสิทธิภาพการผลิต ต้นทุน การใช้เทคโนโลยี การเพิ่มมูลค่าสัดส่วนของการขาย และขนาดของตลาด โดยในระดับโลกต่างนิยามความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจระดับอุตสาหกรรมคล้ายคลึงกัน ซึ่งสรุปออกมาได้ 3 ประเภท คือ ความสามารถในการแข่งขันเชิงราคา (Price competitiveness) ความสามารถในการแข่งขันเชิงคุณภาพ (Quality competitiveness) และความสามารถในการแข่งขันเชิงผลลัพธ์ (Outcome competitiveness) (กุศลสิน จารุชาติ, 2564)

เมื่อมีการแข่งขันในตลาดสูง ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในเชิงการผลิตสินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย คุ่มค่า คุ่มราคา ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในคุณค่าด้านการทำงาน รวมถึงคุณค่าด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เช่น การออกแบบสารที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค การเลือกใช้สื่อ โฆษณา การสร้างแคมเปญ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การใช้อินฟลูเอนเซอร์ รวมไปถึงการทำกิจกรรมที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตราสินค้า และการโน้มน้าวใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่ตราสินค้ากำหนดเอาไว้อย่างประสบความสำเร็จ คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการที่ตราสินค้าสามารถครองใจผู้บริโภคได้ (Kotler & Sarkar, 2018)

การตลาดยุคตราสินค้า 5.0 นั้น ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการขายสินค้า หรือบริการผ่านตราสินค้าเท่านั้น แต่ตราสินค้าจะต้องสามารถสื่อสารถึงตัวตน การมีอยู่ของตราสินค้า และจิตวิญญาณของตราสินค้า ที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน รวมถึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้าผ่านการสร้างการมีส่วนร่วม หรือสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าจนเกิดความภักดี ซึ่งในปัจจุบัน ปัญหาสังคมและการเมืองกลายเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึง และให้ความสำคัญมากขึ้น ตัวผู้บริโภคเองต่างมีจุดยืนที่ชัดเจนในประเด็นดังกล่าว ทั้งยังคาดหวังให้ตราสินค้าแสดงออกถึงความ

คิดเห็นและจุดยืนด้วยเช่นเดียวกัน จึงทำให้เกิดกระแสการตลาดในการสร้างตราสินค้ารูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand democracy) หรือ การทำกิจกรรมเพื่อเคลื่อนไหวทางสังคมของตราสินค้า (Brand activism) ซึ่งการตลาดลักษณะนี้กำลังเป็นประเด็นที่ถูกจับตามองทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ (workpointTODAY, 2564)

การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand democracy) ที่ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้ โดยที่ตราสินค้าเองก็มีหน้าที่ในการกำหนดจุดยืนทางความคิดในประเด็นนั้น ๆ ให้กับตนเอง ทั้งประเด็นด้านจุดยืนทางการเมือง หรือแม้แต่การ รณรงค์ในประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสังคม (Kotler et al., 2021)

ส่วนการทำกิจกรรมเพื่อเคลื่อนไหวทางสังคมของตราสินค้า (Brand activism) คือ การที่ตราสินค้ามีจุดยืนในการช่วยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเพื่อแก้ปัญหาเร่งด่วนที่สุดที่สังคมกำลังเผชิญอยู่ โดยอิงจากความเชื่อ วัตถุประสงค์ และค่านิยมของตนเอง เพราะเป็นวิธีที่ธุรกิจก้าวหน้าต่าง ๆ กำลังยืนหยัดเพื่อสร้างสรรค์โลกที่ดีกว่า (Kotler et al., 2021)

ตัวอย่างตราสินค้าที่สร้างผลกระทบทางสังคม เช่น ทอมส์ (TOMS) ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย รองเท้า ที่ดำเนินธุรกิจด้วยแนวคิดหนึ่งเพื่อหนึ่ง (One for One Model) มาตั้งแต่ปี.ศ. 2006 โดย รองเท้าทุก 1 คู่ที่จำหน่าย จะบริจาคให้กับเด็กที่ขาดแคลนในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก นอกจากนี้ TOMS ได้ขยายไปยังสินค้าชนิดอื่น ๆ เช่น แวนดา ซึ่งรายได้จากการขายแวนดา จะนำไปช่วยเหลือผู้ที่มีปัญหาทางสายตา รวมถึงผลิตภัณฑ์กาแฟ มีการรับซื้อเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกที่ดำเนินวิธีการปลูกอย่างยั่งยืน และเข้าไปช่วยเหลือให้องค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการน้ำให้กับกลุ่มเกษตรกรอีกด้วย (TOMSThailand, 2021)



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์รองเท้าภายใต้แนวคิดหนึ่งเพื่อหนึ่ง (One for One Model) ของทอมส์ (TOMS) ที่มา: TOMSThailand (2021)

ในขณะที่ตราสินค้าหลาย ๆ แห่งกำลังพยายามขับเคลื่อนและผลักดันเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า การพัฒนาเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนภายใต้ระบบทุนนิยมด้วยกลไกการตลาดบนพื้นฐานของการแข่งขันเสรี ถือเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อกลุ่มคนที่แข็งแรงมากกว่า ส่งผลให้คนหลายกลุ่มในสังคมกลายเป็นกลุ่มที่ถูกทอดทิ้งไว้เบื้องหลัง การ “ถูกทอดทิ้ง” จึงทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ตกอยู่ในสภาพที่เปราะบาง มีความเสี่ยงต่อความยากลำบากและประสบกับสภาพอันไม่พึงปรารถนาในการดำรงชีวิต ซึ่งความเปราะบาง (Vulnerable) นั้นมีความเชื่อมโยงอย่างแนบแน่นกับความเหลื่อมล้ำในสังคม คือ ยิ่งมีความเหลื่อมล้ำมากเท่าไร โอกาสที่กลุ่มคนเปราะบางจะเพิ่มขึ้นก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น และสิ่งที่ตามมาคือความขัดแย้งในสังคม เนื่องจากสังคมที่มีความเหลื่อมล้ำสูง จะมีความขัดแย้งระหว่างกลุ่มหรือระหว่างชนชั้นสูงทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงปัญหาทางสุขภาพและปัญหาอื่น ๆ มากกว่าสังคมที่มีความเหลื่อมล้ำในระดับต่ำ ที่คนเปราะบาง (Vulnerable people) ส่วนใหญ่จะมีชีวิตที่ด้อยคุณภาพ ถูกเลือกปฏิบัติ และไม่สามารถเข้าถึงบริการที่จำเป็นในการดำรงชีวิตอย่างสมควรจะได้รับ จนสุดท้ายคนเหล่านี้ก็จะกลายเป็น “คนชายขอบ” (Marginal people) (ประชากรและสังคม, 2562)

หากกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลให้คนบางคน หรือกลุ่มคนต้องตกอยู่ในสภาพที่เปราะบางทางสังคมมีหลายปัจจัย ทั้งนี้ภาวะความเปราะบางจะมากหรือน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยเชิงบริบทด้วยเช่นกัน แต่ปัจจัยหลัก ที่ทำให้คนบางกลุ่มต้องตกอยู่ในภาวะเปราะบาง มีดังนี้ (โครงการสุขภาพคนไทย, 2560)

1. ลักษณะทางธรรมชาติ และสุขภาพร่างกาย เช่น เด็กและเยาวชน ผู้หญิง ผู้สูงอายุ เพศทางเลือก คนพิการ และผู้ป่วย ผู้ติดเชื้อ
2. การถูกจำกัดอิสรภาพ เช่น ผู้ต้องราชทัณฑ์ เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ต้องถูกจองจำ กักขัง ซึ่งนอกจากจะทำให้เสียอิสรภาพแล้ว ก็ยังเสียสิทธิบางประการ รวมถึงขาดโอกาสที่จะเข้าถึงบริการที่เคยได้รับตามปกติเหมือนบุคคลทั่วไป อีกทั้งยังมักถูกมองด้วยความรู้สึกแบ่งแยกจากคนในสังคม
3. ความเป็นคนกลุ่มน้อย เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ แรงงานต่างด้าว คนไร้รัฐ คนไร้สัญชาติ เพราะความเป็นคนกลุ่มน้อย ต่างเชื้อชาติ ต่างวัฒนธรรม ก็เป็นอีกกลุ่มที่มีความเปราะบาง เนื่องจากอาจถูกแบ่งแยก และกีดกัน หรือถูกเลือกปฏิบัติ ทำให้ไม่ได้รับบริการที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตในระดับมาตรฐานเดียวกับที่คนส่วนใหญ่ในสังคมได้รับ

4. ความยากจน เพราะความยากจนสามารถนำไปสู่สภาพที่ด้อยกว่าในทุกมิติของชีวิต ทั้ง เศรษฐกิจ การศึกษา สิ่งแวดล้อม สุขภาพ หรือแม้แต่ความยุติธรรม กลุ่มคนจนจึงมีความ เสี่ยงมากกว่าคนทั่วไป ที่จะประสบกับสิ่งที่ทำให้เกิดภาวะเปราะบางทางสังคมได้ง่าย

ตัวอย่างตราสินค้าที่หยิบยกประเด็นกลุ่มเปราะบางมานำเสนอ เช่น คอลเกต (Colgate) ที่ นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แคมเปญ #ยิ้มสู้ ในช่วงปีพ.ศ. 2563 โดยได้นำเสนอประเด็นของคน เปราะบางกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ผ่านเรื่องราวอันน่าประทับใจที่สร้างจากเรื่องจริง เนื้อหาในภาพยนตร์ โฆษณาจะมุ่งเน้นสร้างความหวัง และการมองโลกในแง่บวกของกลุ่มเปราะบาง ทั้งผู้ป่วยมะเร็ง กลุ่ม หลากหลายทางเพศ และผู้พิการ เพื่อมุ่งสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจให้กลุ่มเปราะบางต่อสู้กับทุก อุปสรรคและความยากลำบาก รวมถึงเป็นการสร้างมุมมองเชิงบวกต่อกลุ่มเปราะบาง ซึ่งในภาพยนตร์ โฆษณาชุดนี้ จะประกอบไปด้วยเรื่องราวของบุคคล 3 คน คือ ป้าเจ๊ียบ ผู้รอดชีวิตจากมะเร็งร้ายและ กลายเป็นผู้เข้าแข่งขันล่องบอร์ดในกีฬาซีเกมส์ คุณครูบอลลี่ ครูสอนภาษาอังกฤษเพศที่สามและยัง เป็นผู้รณรงค์ต่อต้านการระรานทางไซเบอร์ และพยาบาลยิว ที่เป็นคนไทยคนแรกที่ยืนยันเรียนจบ พยาบาลแม้ตัวเองจะนั่งรถเข็น โดยภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ได้ใช้การนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ช่วย ขับเคลื่อนและเพิ่มพลังเชิงบวกให้กับผู้บริโภคและคนในสังคม ควบคู่ไปกับการนำเสนอจิตวิญญาณ ของตราสินค้าผ่านจุดยืนประเด็นทางสังคมที่ตราสินค้าให้ความสำคัญ (workpointTODAY, 2563)



ภาพที่ 2 ภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แคมเปญ #ยิ้มสู้

ที่มา: workpointTODAY (2563)

จากภาพยนตร์โฆษณาชุด #ยิ้มสู้ ที่นำเสนอประเด็นกลุ่มคนเปราะบาง ต่อมาในปีพ.ศ. 2564 ทาง คอลเกตได้สื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณาสeries ชุด ภายใต้แคมเปญ #ยิ้มสู้เจเนอเรชั่น ซึ่งมีเนื้อหา ต่อเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาชุด #ยิ้มสู้ ในปีพ.ศ. 2563 โดยในแคมเปญนี้ ยังคงสร้างจากเรื่องจริง ของธันย์-ณิชชารีย์ เป็นเอกชนะศักดิ์ ที่ชีวิตต้องพลิกผัน หลังจากที่เธอประสบอุบัติเหตุทางรถไฟจน สูญเสียขาทั้งสองข้างไปเมื่ออายุได้เพียง 14 ปี ซึ่งแม้จะประสบกับความยากลำบาก แต่เธอก็ยังคงมี รอยยิ้ม และมีพลังใจที่เข้มแข็ง เธอจึงเป็นตัวแทนของเจเนอเรชั่นที่ต้องต่อสู้กับวิกฤติต่าง ๆ ที่ถาโถม

เข้ามา แต่เธอก็ยังคงสามารถมองโลกในแง่ดีได้เสมอ และพร้อมทำความฝันที่ตนเองมุ่งมั่นตั้งใจให้เป็นจริง (Positioning, 2021)



ภาพที่ 3 ภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แคมเปญ #ยิ้มสู้เจเนอเรชั่น
ที่มา: Positioning (2021)

การสื่อสารประเด็นกลุ่มเปราะบางผ่านภาพยนตร์โฆษณาไม่เพียงแต่ช่วยเปิดพื้นที่ให้กลุ่มเปราะบางได้แสดงตัวตน ความคิด และศักยภาพที่แท้จริง ซึ่งสามารถช่วยเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงบวก (Positive Empowerment) รวมทั้งทำให้คนในสังคมได้เห็นศักยภาพ และตระหนักถึงกลุ่มเปราะบาง ว่าพวกเขาก็เป็นพลเมืองที่อาศัยอยู่ในสังคมเดียวกับคนทั่วไปเช่นกัน ในด้านการตลาด การสื่อสารประเด็นกลุ่มเปราะบางผ่านภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้ายังมีส่วนช่วยในการแก้ไข และพัฒนาประเด็นสำคัญของสังคมในมิติต่าง ๆ ผ่านการแสดงความคิดเห็น และความร่วมมือของกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการเปิดรับตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากการสื่อสารประเด็นกลุ่มเปราะบางแล้ว ตราสินค้าอื่น ๆ ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารประเด็นทางสังคมผ่านรูปแบบที่แตกต่างกัน จนการสื่อสารตราสินค้าลักษณะนี้เปรียบเสมือนแนวทางการสร้างตราสินค้าในการตลาดยุคใหม่ ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการขับเคลื่อนและพัฒนาสังคมไปพร้อมกัน กล่าวคือ เป็นตราสินค้าที่ทำให้เกิดผลกระทบทางสังคม การเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิต ที่ครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน สังคม การใส่ใจโลกที่อยู่อาศัย และผลกำไร รวมถึงคุณภาพชีวิต เพื่อเป็นแนวทางสู่ความยั่งยืนในอนาคต (ตั้งใจถวิล อนันตชัย, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง จึงกำหนดประเด็นศึกษาในด้านการเปิดรับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภค โดยศึกษา

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง กับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งผลวิจัยดังกล่าว สามารถนำมาเป็นองค์ความรู้พื้นฐานในการออกแบบเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการนำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับภาพลักษณ์ตราสินค้า และช่วยเพิ่มยอดขายมากยิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารด้านภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยในการวิจัยได้กำหนดปัญหาคำถามวิจัย ดังนี้

ปัญหาคำถามวิจัย

1. การเปิดรับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภค
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยนัยรอง ที่ใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตัวเอง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 -60 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจในการซื้อ จำนวน 200 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยมีประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability

sampling) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ คุกกี้ฟอร์ม (Google Form) ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ด้วยวิธีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

สมมติฐานงานวิจัย

1. การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง หมายถึง การที่บุคคลได้เคยพบเห็น หรือรับชม ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง โดยในงานวิจัยนี้วัดจากความถี่ในการพบเห็น หรือรับชมผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการเชื่อมโยง ทั้งทางด้านความคิด และอารมณ์ ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ รวมถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยนี้เจาะจงเฉพาะภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง โดยวัดได้จากความเชื่อมโยงขององค์ประกอบตราสินค้าที่ทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่

1. มิติความแข็งแกร่งของตราสินค้า หมายถึง ข้อมูลตราสินค้าที่สื่อสารจากตราสินค้านั้นสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและในใจของผู้บริโภค
2. มิติความชื่นชอบตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้อย่างพึงพอใจ

3. มิติด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การมีเอกลักษณ์และความโดดเด่น ที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความคิดตกลงใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง โดยในงานวิจัยชิ้นนี้วัดจากความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีโอกาส การระบุว่าซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าโดยไม่เปลี่ยนใจในภายหลัง และการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อให้กับคนที่ผู้บริโภครู้จัก

ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง โดยมีแก่นเนื้อหาสาระเป็นการนำเสนอเชิงบวกต่อกลุ่มเปราะบาง และมีตัวแสดงเป็นกลุ่มเปราะบาง ทั้งเด็ก ผู้สูงอายุ ผู้หญิง เด็กเร่ร่อน/คนไร้บ้าน กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ผู้พิการทางกายและจิต คนที่มีปัญหาทางพฤติกรรมและการเรียนรู้ ชนกลุ่มน้อย กลุ่มชาติพันธุ์ คนที่มีปัญหาสถานะบุคคล คนไร้รัฐไร้สัญชาติ คนพลัดถิ่น ผู้ต้องขัง คนยากจน และแรงงานต่างด้าว

กลุ่มเปราะบาง หมายถึง ผู้ที่มีความอ่อนแอ อ่อนด้อยในการรับมือกับปัญหาอันเกิดจากความเหลื่อมล้ำทางสังคม ทั้งในลักษณะทางธรรมชาติและสุขภาพ การเป็นคนชายขอบหรือชนกลุ่มน้อย การถูกจองจำหรือจำกัดเสรีภาพ ความยากจน ส่งผลให้กลุ่มคนเหล่านี้ไม่ได้รับการปฏิบัติตามหลักการสิทธิมนุษยชนได้อย่างเสมอภาคกับคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม ทั้งเด็ก ผู้สูงอายุ ผู้หญิง เด็กเร่ร่อน/คนไร้บ้าน กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ผู้พิการทางกายและจิต คนที่มีปัญหาทางพฤติกรรมและการเรียนรู้ ชนกลุ่มน้อย กลุ่มชาติพันธุ์ คนที่มีปัญหาสถานะบุคคล คนไร้รัฐไร้สัญชาติ คนพลัดถิ่น ผู้ต้องขัง คนยากจน และแรงงานต่างด้าว

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปีขึ้นไป มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นองค์ความรู้พื้นฐานในการออกแบบเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับภาพลักษณ์ตราสินค้า และช่วยเพิ่มยอดขายมากยิ่งขึ้น
2. สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารด้านภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใน ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภค” มีแนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้เป็นแนวทาง ในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทการโฆษณา
5. แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม
6. กลุ่มเปราะบางทางสังคม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารถือเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับบุคคล เพื่อใช้ในการ ประกอบการตัดสินใจกับการกระทำสิ่งต่าง ๆ ทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างประโยชน์ในแง่มุมมองของการ ดำรงชีวิตด้วยเช่นกัน ทั้งนี้บุคคลจะไม่ได้เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเป็นผู้ที่ เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ตามความต้องการของตนเอง โดยจะมีการเลือกรับสารที่ต้องการรับรู้เป็น บางส่วนที่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเองในแง่มุมมองใดมุมมองหนึ่ง นอกจากนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับความสามารถ ของสื่อ นั้น ๆ ว่าจะมีประสิทธิภาพในการตอบสนองวัตถุประสงค์ และความต้องการของผู้รับสาร ได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective process) ในการรับรู้ ข่าวสารของผู้รับสารที่เป็นตัวกำหนด โดยจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ และความต้องการ ที่ส่งผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันออกไป

Klapper (1960) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับสารของมนุษย์ว่า บุคคลมีกระบวนการ เลือกรับรู้ข่าวสารของตนเอง โดยในกระบวนการเลือกสรร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) คือการที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันตามความสนใจ และความต้องการ เพื่อวัตถุประสงค์ในการนำมาแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของตนเอง
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อสารที่ได้รับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับความเชื่อ และทัศนคติดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็มีความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อฐานความคิด มุมมอง หรือทัศนคติดั้งเดิมของตนเอง ทั้งนี้ก็เป็นเพราะการรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกเดิม และส่งผลทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ
3. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective perception/ Selective interpretation) คือ เมื่อบุคคลได้เปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารก็จะมี การตีความข่าวสารที่ได้รับรู้มาตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ความต้องการ หรือแม้แต่แรงจูงใจของตนเองในช่วงขณะนั้น ๆ
4. การเลือกจดจำ (Selective retention) คือ หลังจากที่บุคคลให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความสารไปในทิศทางที่มีความสอดคล้องกับความเชื่อ และทัศนคติของตนเองแล้ว ตัวบุคคลเองก็จะยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจดจำไว้เป็นประสบการณ์ ซึ่งในทางตรงกันข้าม บุคคลก็จะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

นอกจากบุคคลจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารแล้ว ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) ยังกล่าวว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบฉบับของแต่ละคนแตกต่างกันไป ซึ่งแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ มีการเลือกรับสื่ออื่น ๆ เกิดขึ้นจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ดังนี้

1. ความเหงา ถือเป็นเหตุผลทางด้านจิตวิทยาที่อธิบายว่า โดยปกติแล้วคนเราจะไม่ชอบการอยู่ตามลำพัง อันเนื่องมาจากการเกิดความรู้สึกสับสน วิตก กังวล หวาดกลัว หรือการถูกเมินเฉยจากสังคม เราจึงชื่นชอบหรือมีความพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง ซึ่งสิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่บุคคลใช้ในการสื่อสาร
2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ถือเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นนี้มาเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการนำเสนอข่าว ซึ่งโดยปกติแล้ว มนุษย์จะมีความอยากรู้อยากเห็นที่เริ่มจากเรื่องใกล้ตัว ไปถึงสิ่งที่อยู่ห่างจากตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้ไม่ใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและ

ทางอ้อมเท่านั้น แต่ยังเป็นความอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่มุมต่าง ๆ ด้วย เช่น สาเหตุของการเกิดเหตุการณ์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับตนเองและผู้อื่น

3. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา รวมทั้งองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นได้ชัดเจน อย่าง ความเชื่อ ทักษะ ทักษะ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารตามลักษณะเฉพาะของผู้รับสารที่มีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้นลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนจำกัด และมีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองได้

โดยในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารก็จะมีกระบวนการเลือกสรร และกลั่นกรองข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะ และอื่น ๆ อีกมากมาย โดย สมควร กวียะ (2547) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารนั้นมีกระบวนการการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะ ความต้องการ หรือความรู้สึก และแม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสาร และใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูง แต่การสื่อสารก็อาจล้มเหลวได้ ถ้าหากข่าวสารที่ส่งไปเกิดความไม่สอดคล้องกับทักษะ หรือความต้องการของผู้รับสาร

Schramm (1973) มองว่า นอกจากมนุษย์จะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ก็ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารดังต่อไปนี้ ได้แก่

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่มีความแตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร โดยผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้ความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษา และสภาพแวดล้อม ที่ทำให้มีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร
5. บุคลิกภาพ ที่ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมผู้รับสาร
6. ความสามารถในการรับสาร ทั้งในด้านสภาพร่างกาย และจิตใจ รวมถึงทักษะ และความเชี่ยวชาญ ที่ส่งผลให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

7. อารมณ์ หรือสภาพอารมณ์ ที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจจะ เป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็เป็นได้
8. ทักษะคติ ที่เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าตามสิ่งที่ได้พบ เห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมยุคปัจจุบันที่บุคคลต้องการใช้ข้อมูลในการประกอบการ ตัดสินใจ อย่างในสถานการณ์ที่มีความคลุมเครือ ก็จะทำให้บุคคลต้องการข่าวสาร และเปิดรับข่าวสารมากขึ้น

Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยได้จำแนกตามพฤติกรรมการ เปิดรับสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) คือ การที่บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information receptive) คือ การที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อ ต้องการให้ตนเองทราบข้อมูลที่สนใจ เพื่อความอยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวทาง โทรทัศน์ หรือการอ่านหนังสือพิมพ์ และหากมีข้อมูลข่าวสารใดที่มีความสำคัญ หรือมี ความเกี่ยวข้องกับตนเอง บุคคลคนนั้นก็จะให้ความสนใจ และเอาใจใส่ในการดู หรืออ่าน เป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) คือ การที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อ เป็นการผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2546) กล่าวว่า ผู้ส่งสารมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้ มากมายหลายรูปแบบ ซึ่งเป้าหมายของการเลือกใช้สื่อ ก็เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด ทำให้ จำเป็นต้องมีความเข้าใจในประเด็นการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ สื่อตามลักษณะ ดังนี้

1. เลือกรับสารที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ตามธรรมชาติของมนุษย์แล้วนั้น มนุษย์จะใช้เวลาพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้นในการทำบางสิ่งบางอย่าง หากสิ่งนั้น ได้มายาก ๆ ก็มักจะไม่ได้ถูกเลือก แต่ในทางกลับกัน หากสิ่งนั้นสามารถได้มาไม่ยากมาก นัก สิ่งนั้นก็มักจะเป็นสิ่งที่ถูกเลือก เช่นเดียวกับสื่อ ที่ผู้รับสารมักจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ ความพยายามมาก

2. เลือกสื่อที่มีความสอดคล้อง (Consistency) ในเชิงความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร เช่น อาจารย์ชอบอ่านหนังสือพิมพ์มติชนมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น ๆ เพราะเป็นหนังสือพิมพ์ที่นำเสนอและให้ความรู้ในเชิงวิชาการที่สอดคล้องกับตน เป็นต้น
3. เลือกสื่อตามความสะดวกของตนเอง (Convenience) ในสังคมยุคปัจจุบัน ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้มากมายอย่างอิสระ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือแม้กระทั่งสื่อบุคคลต่าง ๆ ดังนั้นผู้รับสารจึงเป็นผู้ที่เลือกรับข่าวสารตามแต่ความสะดวกส่วนตัว เช่น บางคนชอบฟังข่าวรายการวิทยุขณะที่ขับรถ เป็นต้น
4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ที่โดยปกติแล้วจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเองเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในกลุ่มบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยดูละครในโทรทัศน์เป็นประจำ ก็มักจะไม่สนใจดูละครย้อนหลังผ่านช่องทาง YouTube หรือสื่ออื่น ๆ เป็นต้น
5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า ราคากว้าง และยังสามารถติดตามไปได้ทุกที่ หรือวิทยุ โทรทัศน์ ก็ทำให้ได้ยินเสียงจริงได้เห็นภาพจริง ทำให้เกิดความเข้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง เป็นต้น

จากการเปิดรับสื่อดังกล่าว พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2546) ยังได้กล่าวถึงการที่ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสารเฉพาะที่ตนเองต้องการเท่านั้น ซึ่งจะสามารถแบ่งความต้องการในการรับสารออกได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น การฟังเพลงเพื่อความบันเทิง การอ่านข่าวเพื่ออัปเดตสถานการณ์ เป็นต้น
2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกัน (Consistency) โดยตัวข่าวสารต้องมีความสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ ผู้รับสารก็มักจะเปิดข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตนเองเสมอ ซึ่งในบางครั้ง ข่าวสารที่ไม่สอดคล้องก็มักจะไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร
3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับสาร เพราะถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่

ถ้าได้รับข่าวสารนั้นมาด้วยความยากลำบาก หรือไม่สะดวกสบาย ผู้รับสารก็อาจไม่เปิดรับข่าวสารนั้น ๆ ได้

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ถือเป็นความต้องการที่ตัวบุคคลอยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์ที่บริบทมีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

สื่อใหม่ (New Media)

พรจิต สมบัติพานิช (2547) กล่าวว่า สื่อ (Media) เป็นช่องทางในการสื่อสาร ที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข้อมูล ข่าว หรือโฆษณา ไปสู่ผู้บริโภค แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีเข้ามา ก็ส่งผลทำให้สื่อมีการพัฒนาขึ้น จากสื่อบุคคลเปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) คือ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ ดังนี้

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว (One-way communication) แต่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงได้ยังผู้ส่งสารได้ โดยสื่อดั้งเดิมสามารถแบ่งย่อยได้ 2 ประเภท ได้แก่

1.1 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว คือ สื่อที่ส่งสารหรือ ตัวหนังสือ เสียง หรือภาพ เพียงอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรเลข วิทยุ

1.2 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ สื่อที่ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ โทรทัศน์ ภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ ข้อความ และเสียงไปพร้อมกัน โดยมีการรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมผนวกเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยี ส่งผลให้สามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่ายและมีศักยภาพแบบสื่อประสม (Multimedia) มากยิ่งขึ้น

การวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีทำให้สื่อใหม่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงเกิดสื่อใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นอยู่เสมอ ซึ่งคำนิยามเกี่ยวกับสื่อใหม่ ก็มีความแตกต่างกันไป อย่าง Rogers (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และ ศิริชัย ศิริกายะ, 2543) ได้นิยามสื่อใหม่ ว่าเป็นเทคโนโลยี

หรือสื่อที่อำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก โดยทำผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง

Kawamoto (อ้างถึงในยุบล เบญจรงค์กิจ, 2553) ให้นิยามว่า สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก เป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เทคโนโลยี ระบบเครือข่าย ภาคอุตสาหกรรม ปัจเจกชน รวมทั้งชุมชนในเครือข่าย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ในส่วน Shapiro (อ้างถึงในยุบล เบญจรงค์กิจ, 2553) ให้คำจำกัดความของสื่อใหม่ ว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ส่งสัญญาณถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลงศูนย์กลางแห่งอำนาจในการควบคุมข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ รวมถึงทรัพยากรต่าง ๆ

นอกจากนี้ กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ (อ้างถึงในยุบล เบญจรงค์กิจ, 2553) ยังได้ให้นิยามว่า สื่อใหม่ คือ การรวมตัวของสื่อมวลชนดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ โดยมีคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการทำงาน ซึ่งต้องมีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการผลิตติดต่อเพื่อนำเสนอ นอกจากนี้ยังรวมถึงการนำเสนองานในระบบอินเทอร์เน็ตแอคทีฟ (Interactive) ซึ่งนอกเหนือจากการนำเสนองานโดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแล้ว ยังมีการนำเสนองานในด้านอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์แบบอินเทอร์เน็ตแอคทีฟ (Interactive television) บรอดแบนด์ (Broadband) และดีวีดี (DVD) ตลอดจนการนำเสนองานในนิทรรศการต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลพวงจากการร่วมทำงานระหว่างสื่อ และเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น

จากนิยามต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สื่อใหม่ คือ รูปแบบการสื่อสารที่มีการพัฒนาโดยใช้ระบบดิจิทัลหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่รูปแบบต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ร่วมกับการสื่อสาร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้รับสื่อมากยิ่งขึ้น โดยการที่ผู้รับสื่อสามารถเข้ามามีส่วนร่วม หรือมีอำนาจในการควบคุมรูปแบบของข้อมูลข่าวสาร หรือรูปแบบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามรูปแบบที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น

Kent Wertime และ Lan Fenwick (อ้างถึงใน ณัฐนรี เจนวนัด, 2557) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการตลาดดิจิทัลและนิยามสื่อใหม่ว่า หมายถึง เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย อิสระ 5 ประการ ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from scheduling) เพราะเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ และส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องรับชมตามเวลาที่กำหนด
2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from geographical boundaries) เพราะเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลนั้นเป็นเนื้อหาที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทั่วโลก ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารตามความต้องการของตนเองจากประเทศใดก็ได้
3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to scale) เพราะมีเนื้อหาที่สามารถย่อ หรือขยายขนาดของเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือการปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้
4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from formats) เพราะเนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะตายตัวแบบสื่อดั้งเดิม
5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหา มาสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาได้เอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยระบบการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต โดยเนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) คลิปวิดีโอใน YouTube หรือ TikTok รวมถึงสื่อผสมรูปแบบใหม่ ๆ อาจเป็นการสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งก็ได้

คุณสมบัติของสื่อใหม่

คุณสมบัติของสื่อใหม่ Logan, R. K (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2556) กล่าวว่า คุณสมบัติของสื่อใหม่มี 15 ประการ ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารสองทาง
2. ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ
3. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง
4. มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ
5. เอื้อต่อการสร้างชุมชน
6. มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย สามารถพกพาได้สะดวก
7. มีลักษณะที่หลอมรวมกัน

8. มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้
9. มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน
10. เพิ่มความหลากหลาย และเพิ่มทางเลือก
11. การหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
12. ส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์
13. การเกิดวัฒนธรรมแบบบริวิกซ์
14. การเปลี่ยนจากผลผลิตมาสู่บริการ
15. เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้เช่นกัน

ประเภทของสื่อใหม่

สุกัญญา สุกบรรทัด (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2556) กล่าวว่า ประเภทของสื่อใหม่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer technology) คือ เทคโนโลยีทุกประเภท ที่เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์
2. เทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารคมนาคม (Telecommunication technology) คือ เครื่องมือเพื่อการสื่อสารโทรคมนาคมต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องโทรสาร วิทยุติดตามตัว เป็นต้น
3. เทคโนโลยีระบบสื่อสาร (Communication system technology) คือ ระบบการสื่อสาร หรือ เครือข่ายที่เป็นส่วนเชื่อมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบข้อมูลดิจิทัลต่าง ๆ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ดิจิทัล ระบบดาวเทียม ระบบสื่อสารเครือข่ายเคเบิลใยแก้ว (Fiber optic system) เป็นต้น

การเปิดรับสื่อใหม่

Yarrow และ O'Donnell (อ้างถึงในชานนท์ ศิริธร, 2555) กล่าวว่าไว้ว่า เจเนอเรชันอายุนั้นเป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคที่เทคโนโลยีต่าง ๆ มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ที่มีการพัฒนาอย่างสูง กลุ่มคนเจเนอเรชันอายุนั้นจึงมีความสัมพันธ์กับโลกดิจิทัลอย่างใกล้ชิด ส่งผลให้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากเจเนอเรชันอื่น ๆ โดยมีลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม มักชอบประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความสะดวกรวดเร็ว เพราะเติบโตมาท่ามกลางสภาวะการแข่งขัน ทั้งในทางเศรษฐกิจ และทางการศึกษา นอกจากนี้ยังเป็น กลุ่มคนที่ต้องการพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนอยู่ตลอดเวลาผ่าน โดยจะใช้

เทคโนโลยีอย่างเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรืออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารส่งข้อความถึงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มดังกล่าวเป็นคนที่เปิดรับ และชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มากกว่าการพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวหรือผ่านการพูดคุยทางโทรศัพท์มือถือ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดการเปิดรับสื่อ และรูปแบบของสื่อใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากเทคโนโลยี รวมถึงการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภค ว่ามีการเปิดรับตราสินค้าที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบางต่าง ๆ อย่างไร โดยจะวัดจากความถี่ในการได้ชม หรือพบเห็น ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ ซึ่งเป็นช่องทางในการรับสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมในปัจจุบัน

แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ถือเป็นสิ่งที่อยู่ในใจของผู้รับสาร รับข้อมูล ไม่ว่าจะผ่านทางตรง หรือทางอ้อม ทั้งผู้ที่ตั้งใจรับสาร หรือไม่ได้ตั้งใจรับสารนั้นโดยตรง ซึ่งผู้รับสารอาจเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง หรือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อื่น ๆ เช่น ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หุ้นส่วน บริษัท พันธมิตร ประชาชนทั่วไปในสังคม ทั้งนี้หากมีการตรวจสอบกลุ่มเป้าหมายแล้ว การที่กลุ่มเป้าหมายมีคำตอบไม่เหมือนกัน หรือไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าจะสื่อสารไปถึงใคร ก็หมายความว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่องค์กรมีไม่ชัดเจน ไม่แข็งแรง และไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารภาพลักษณ์ก็ถือว่าไม่ประสบความสำเร็จ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2563)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างผ่านการสื่อสารได้หลายรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารสัญลักษณ์ สื่อความต่าง ๆ เพื่อแสดงออกถึงคุณลักษณะของตราสินค้านั้น ๆ จากทั้งการสื่อสารในรูปแบบนามธรรม และรูปธรรม รวมถึงการรับรู้ ประสบการณ์ ที่ตัวตราสินค้าได้สัมผัสกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งต้องเกิดจากคุณค่าที่แท้จริงข้างในของผลิตภัณฑ์ และองค์กรเอง ไม่ใช่เป็นเพียงชั่วคราวชั่วคราวเท่านั้น นอกจากนี้แล้ว ทางองค์กรก็ยังคงต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ นอกจากสื่อ เพราะผู้บริโภคเองก็ได้รับประสบการณ์จริงจากการซื้อสินค้า การใช้บริการ ตัวข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นจากผู้บริหารองค์กร พนักงาน ผู้บริโภคคนอื่น ๆ รวมถึงการบอกเล่า (Word of Mouth) ซึ่งองค์กรก็สามารถกำหนดแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ให้เกิดขึ้นได้ โดยพิจารณาตามแนวทาง 4 แนวทาง ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ทั้ง รูปแบบผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การตอบโจทย์ในเรื่องต่าง ๆ เช่น บรรจุกฎเกณฑ์ การออกแบบ เอกลักษณ์ ความทันสมัย เป็นต้น
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงราคาเป็นอันดับแรก ว่ามีความเหมาะสมและยุติธรรมหรือไม่ ทั้งนี้ในช่วงที่มีการแข่งขันด้านราคาสูง องค์กรจึงต้องมีการปรับตัว คือ การตั้งราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่าของสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการบริการและการจัดจำหน่าย โดยมักจะมุ่งเน้นในเรื่องความเหมาะสมของสถานที่ในการจำหน่าย การให้บริการ เวลา ความสะดวก เช่น จำนวนตัวแทนจำหน่าย จำนวนสาขาที่ให้บริการ ที่ตั้งของสำนักงานขาย เป็นต้น
4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือ
 - 4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย สอดคล้องกับวิถีชีวิตกลุ่มเป้าหมาย และข้อความ หรือเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารก็ต้องมีความจริงใจ ไม่โอ้อวด และสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ดี
 - 4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย รูปแบบ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับ รวมถึงกิจกรรม และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ที่มีความทันสมัย เหมาะสมกับสินค้า เช่น กิจกรรมกระตุ้นการขาย โดยต้องมีการกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมกับบริบท และสถานการณ์ทางสังคม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย แนวคิดทางจิตวิทยา คุณค่าเพิ่ม และตราสินค้า ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบถือเป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านความคิด การแสดงออก ซึ่งหัวใจสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น จะต้องส่งผลให้เกิดความรู้จัก การยอมรับ รวมถึงความประทับใจของกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ จนกระทั่งสามารถพัฒนาให้เกิดเป็นความรู้สึกพรรคพวก ชนกลุ่ม ความจงรักภักดี หรือความชื่นชอบในจุดยืนและบุคลิกภาพขององค์กรอย่างชัดเจน จนสามารถสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ได้ (Keller, 1993) โดยในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พึงประสงค์ มี 3 ด้าน ประกอบไปด้วย

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เกิดจากคุณภาพขององค์กร ความเชี่ยวชาญ ทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ทั้งในส่วนของผู้บริหาร

พนักงาน มีความคล่องแคล่ว สุภาพ อัจฉริยะ และมีคุณสมบัติที่ครบถ้วนตามองค์กร ก็จะสามารถผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ดีมาด้วยเช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ต้องถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรืออัตลักษณ์ (Brand identity) ผ่านการปฏิบัติที่มีความเหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ โดยมีการยึดแนวความคิดองค์กรที่ดีของสังคมได้อย่างเด่นชัด
3. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความสามารถ และคุณธรรม ความมั่นคง ความก้าวหน้าขององค์กร ประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าของธุรกิจ และพนักงาน รวมถึงมนุษยสัมพันธ์ของคนในองค์กร จริยธรรม ความรับผิดชอบ และจิตอาสาเพื่อสร้างผลประโยชน์ให้กับคนในชุมชน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ ทั้งนี้ภาพลักษณ์แต่ละที่จะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งจะแสดงให้เห็นผ่านทางสัญลักษณ์ขององค์กร หรือบริษัท รวมถึงการแสดงออกด้วย เช่น บริษัท A ใส่ใจเรื่องสิทธิกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ด้วยเหตุนี้ทำให้บริษัทไม่จำกัดการแต่งกายของพนักงาน ว่าต้องเป็นไปตามเพศสภาพเท่านั้น และมีการสร้างห้องน้ำที่ทุกเพศสามารถใช้ได้อย่างเท่าเทียมกัน
2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากบุคลิกภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการส่งผลให้สินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์คล้ายกับผู้ใช้ไปด้วย กล่าวคือภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะถูกกำหนดจากผู้ใช้ จนกระทั่งทำให้มีภาพลักษณ์ที่คล้ายกับคน บางครั้งสินค้าหรือบริการมีการกำหนดภาพลักษณ์ด้วยลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ สถานะทางสังคม เป็นต้น
3. ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้และเชื่อมโยงข้อเท็จจริง ทั้งลักษณะทางกายภาพ และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
4. ภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้งาน คือ การเชื่อมโยงวิธีการใช้และสถานการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการ เช่น ไวน์ เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ใช้ในการจัดงานสังสรรค์ หรือเพื่อการเฉลิมฉลอง ด้วยสถานการณ์นี้ ส่งผลให้ไวน์มีภาพลักษณ์เป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับการปาร์ตี้และสังสรรค์ หรือในบางกรณี ผู้บริโภคก็เชื่อมโยงสถานการณ์จาก

การจำลองสถานการณ์สมมุติของสินค้าหรือบริการจากโฆษณาที่บริษัทเป็นผู้นำเสนอ เช่น เครื่องดื่มโค้ก เป็นเครื่องดื่มที่ใช้ในการดับกระหาย บรรเทาความร้อน รับประทานคู่กับอาหารอะไรก็ทำให้มีรสชาติอร่อยยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารเหล่านี้สามารถพบได้ในโฆษณาที่บริษัทนำเสนอ

มิติการเชื่อมโยงของตราสินค้า

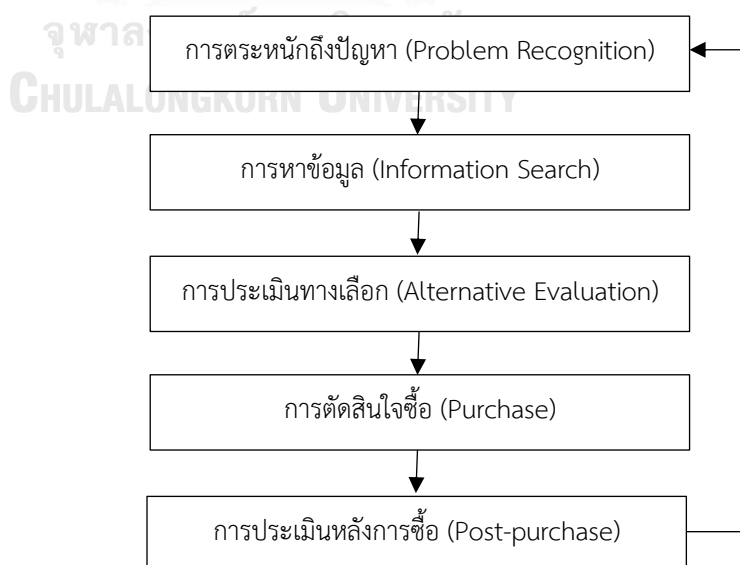
Keller (1998) ได้อธิบายการแบ่งมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้ากับการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าสามารถแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า คือ ความแข็งแกร่งในการนำข้อมูลตราสินค้าเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งต้องทำให้ข้อมูลที่สื่อสารจากตราสินค้าสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำ และในใจของผู้บริโภคได้อย่างแข็งแกร่งและยาวนาน โดยสร้างการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ยังขึ้นกับการส่งข้อมูลและการถอดความหมายข้อมูลของผู้บริโภค และแหล่งจัดเก็บข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือกที่จะให้ความสำคัญ หากตราสินค้ามีการสื่อสารซ้ำ ๆ และสร้างสรรค์ จะส่งผลให้มีโอกาสในการประมวลผลและจัดเก็บมากกว่า นักการตลาดจึงต้องวางกลยุทธ์การสื่อสารและการจัดสรรงบประมาณให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. ความน่าชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า คือ สร้างความน่าเชื่อถือ และสื่อสารให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าจะตอบสนองความต้องการ หรือสามารถแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่ได้อย่างดีตามความคาดหวัง จึงจะสามารถสร้างความชื่นชอบของผู้บริโภค และนำไปสู่ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นได้ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความน่าปรารถนาจากภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของตราสินค้า รวมถึงความสามารถในการนำเสนอของตราสินค้านั้น ๆ
3. เอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง จนทำให้ตราสินค้ามีข้อได้เปรียบ และเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะถูกเลือกมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การสื่อสาร การวางตำแหน่งตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าจะประสบความสำเร็จและเห็นผลได้ชัดเจนนั้น ขึ้นอยู่กับการออกแบบการสื่อสารให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ทำให้สามารถจดจำตราสินค้า และเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีได้

จากการให้ความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ต้องสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยมีได้ค่านึงถึงแค่ยอดขายสินค้าเพียงเท่านั้น แต่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ายังเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า อีกทั้งยังต้องทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกับคู่แข่งอย่างชัดเจน ต้องแสดงให้เห็นถึงจุดยืนของตราสินค้า เพื่อแสดงคุณค่าร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และหากกลยุทธ์ที่จะให้ ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นเจ้าของสินค้าและตราสินค้าแล้ว และตราสินค้าได้มีการรักษาความสัมพันธ์ไว้หลังจากผ่านช่วงเวลา que เริ่มสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไปแล้วนั้น ก็จะเกิดแรงขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคสนับสนุนตราสินค้า และสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะจ่งเฉพาะภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง และวัดจากความเชื่อมโยงขององค์ประกอบตราสินค้าที่ทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ทั้งมิติด้านความแข็งแกร่ง มิติความน่าชื่นชอบ และมิติด้านเอกลักษณ์

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทาง ผู้บริโภคก็จะมี การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น โดยในการตัดสินใจอาจขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งเพื่อการจัดสรรเงิน การเลือกซื้อสินค้า การเลือกร้าน หรือเพื่อเลือกสินค้าที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวผู้บริโภคเอง โดยในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้บริโภคก็จะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 4 แผนผังแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Solomon (2018)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

ความแตกต่างระหว่างความปรารถนา กับสถานะที่เป็นอยู่จริง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดภาวะตึงเครียด หรือเกิดความไม่สอดคล้องกันทางอารมณ์ของผู้บริโภค จากนั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรืออยากได้บางสิ่งบางอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งความปรารถนาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้นจากการกระตุ้นภายใน เช่น ความง่วง ความหิว หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น โฆษณา (Kotler, 1997)

2. การหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงปัญหาที่ตนเองกำลังประสบแล้ว ก็จะเกิดการหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้แก้ไขปัญหา โดยในการหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการหาข้อมูลภายใน โดยมีการดึงข้อมูลจากความจำระยะยาว เช่น ข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าที่เคยรับรู้มาก่อน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าจริง หรือข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยใช้สินค้า ซึ่งหากข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก เช่น สื่อบุคคล หรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยพฤติกรรมการหาข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ (Kotler, 1997) ได้แก่

2.1 การหาข้อมูลแบบ Active หมายถึง การที่ตัวผู้บริโภคมักหาข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธี คือ การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในบางสิ่งบางอย่างอยู่แล้ว ทำให้มีการหาและเก็บสะสมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นเสมอ โดยหลังจากที่หาข้อมูลแล้ว ก็อาจไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อก็ได้ เช่น สินค้าเกี่ยวกับงานอดิเรก หรือสินค้าสวยงาม และยังมี การหาข้อมูลเฉพาะ คือ การหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าเท่านั้น (Solomon, 2018)

2.2 การหาข้อมูลแบบ Passive หมายถึง การที่ตัวผู้บริโภคไม่ได้พยายามหาข้อมูลด้วยตัวเอง หรือแทบไม่หาข้อมูลอะไรเลย แต่มักอาศัยข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา หรือบุคคลอื่น เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก็จะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด โดยผู้บริโภคจะมีการคัดเลือกตราสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด แล้วจึงจัดเป็นชุดของตราสินค้า หลังจากนั้นก็จะสร้างเกณฑ์ที่ใช้

ประเมินขึ้น โดยการระบุคุณสมบัติที่ต้องการ ซึ่งเมื่อสร้างเกณฑ์ดังกล่าวเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคก็ จะมีการประเมินเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ที่แบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

3.1 การชดเชย (Compensatory rule) คือ การเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมจากทุก คุณสมบัติสูงสุด โดยถึงแม้ว่าในบางคุณสมบัติจะมีคะแนนมากหรือน้อยก็ตาม แต่ตัว ผู้บริโภคจะมองว่า คุณสมบัติที่มีคะแนนสูงสุด จะสามารถชดเชยคุณสมบัติที่ด้อยที่สุดได้

3.2 ไม่มีการชดเชย (Non-compensatory rule) คือ การเลือกตราสินค้าโดยพิจารณาตาม รายคุณสมบัติ ซึ่งหากตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติใดที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ก็จะไม่ถูกพิจารณา ต่อ สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ ได้แก่

3.2.1 Conjunctive processing คือ ผู้บริโภคจะตั้งคะแนนต่ำที่สุดที่ยอมรับได้ของ แต่ละคุณสมบัติไว้ หากตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติหนึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ก็จะถูกตัดทิ้ง ทันที

3.2.2 Lexicographic processing คือ ผู้บริโภคจะมีการเรียงลำดับความสำคัญของ แต่ละคุณสมบัติไว้ก่อน จากนั้นจึงค่อยเลือกตราสินค้าที่มีคะแนนตรงกับลำดับที่ตั้งไว้ ในภายหลัง

ทั้งนี้ในบางกรณี ผู้บริโภคอาจไม่ใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการประเมินทางเลือกใด ๆ แต่ใช้จิตใจใน การประเมินแทน เช่น เลือกตราสินค้าที่อยู่ในระดับสายตา ตราสินค้าที่เหลือนบนชั้นวางน้อยที่สุด ตรา สินค้าที่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เลือกหยิบมากที่สุด เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว ก็จะได้ตราสินค้าที่ชื่นชอบ มากที่สุด ก็จะนำไปสู่ความตั้งใจ หรือการวางแผนว่าจะซื้อสินค้าจากตราสินค้าใด ซึ่งความตั้งใจซื้อ สินค้าดังกล่าว จะเป็นผลจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อตราสินค้าและการประเมินทางเลือก โดยใน ระหว่างที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ อาจมีปัจจัยแฝงอื่น ๆ ที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ รวมถึง สามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ผู้บริโภคได้เลือกไว้แล้วได้เช่นกัน (Kotler, 1997) ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติ ของบุคคลอื่น ๆ โดยทัศนคติของบุคคลอื่นนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อตราสินค้า ได้ หากเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ หรือมีความใกล้ชิด ทัศนคติของบุคคลนั้นก็ยิ่งส่งอิทธิพลต่อ

ผู้บริโภคได้มาก ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด โดยผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจซื้อไว้ก่อนแล้ว แต่เกิดเหตุบางอย่างที่ส่งผลกระทบ ทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าเดิมที่วางแผนไว้ได้

เมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

4.1 Fully planned purchase คือ ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ และเลือกตราสินค้าที่จะซื้อมาก่อนล่วงหน้าแล้ว

4.2 Partially planned purchase คือ ผู้บริโภคอาจมีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วนเท่านั้น เช่น เลือกประเภทสินค้าที่จะซื้อ แต่ยังไม่ได้เลือกว่าจะซื้อของตราสินค้าใด

4.3 Unplanned purchase คือ ผู้บริโภคไม่มีการวางแผนใด ๆ เลยก่อนหน้าที่จะมาร้านค้า โดยการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกิดขึ้นทันทีที่หน้าร้านขายสินค้า เรียกว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (Impulse purchase) การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ ดังนี้

4.3.1 Planned impulse คือ การที่ผู้บริโภคคิดไว้ล่วงหน้าแล้วว่า จะซื้อของสักชิ้น แต่ไม่ได้เจาะจงว่าจะเป็นสินค้าอะไร ตราสินค้าไหน

4.3.2 Pure impulse คือ การที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วก็ตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

4.3.3 Suggestion คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพราะได้รับคำแนะนำ ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา หรือพนักงานขาย

4.3.4 Reminder คือ การที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วระลึกถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาได้ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase considerations)

ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post-purchase satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภค จากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนซื้อสินค้า กับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับหลังซื้อสินค้า (Kotler, 1997) โดยหากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับนั้นมากกว่า หรือเทียบเท่ากับความคาดหวัง ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำ แต่หากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะเกิดเป็นความไม่พึงพอใจ และอาจนำไปสู่การร้องเรียนของผู้บริโภค เช่น การทิ้งหรือส่งคืนสินค้า การบอกต่อ

คนใกล้ชิด และไม่ซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นอีก รวมถึงการฟ้องร้องทางกฎหมาย หรือแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดจะต้องหาวิธีการรับมือและแก้ไขความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อลดการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงลบ และเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Belch & Belch, 2003)

ในงานวิจัยนี้ ตัวผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะประเด็นความวิตกกังวลของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง ซึ่งจะวัดจากความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีโอกาส การระบุว่าซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าโดยไม่เปลี่ยนใจในภายหลัง และการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อให้กับคนที่รู้จัก ผ่านการออกแบบคำถามในรูปแบบสอบถามวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทการโฆษณา

ในปัจจุบันโฆษณาที่อยู่บนสื่อทั้งช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ รวมถึงสื่อประเภทต่าง ๆ มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันไป โดยไม่ได้มุ่งเน้นเพียงเพื่อวัตถุประสงค์การนำเสนอสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักเท่านั้น แต่บทบาทของโฆษณายังขยายออกไปยังแง่มุมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นบทบาทที่สำคัญ 4 ด้าน (Wells et al., 2007) ดังนี้

1. บทบาทด้านการตลาด

การตลาด คือ กระบวนการทางธุรกิจที่ใช้ตอบสนองความคาดหวัง การระบุ ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการจัดสรรผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ซึ่ง Stanton Etzel และ Walker ได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดว่า การตลาดนั้นถือเป็นระบบกิจกรรมในการช่วยขับเคลื่อนธุรกิจที่ทางองค์กรสร้างขึ้น เพื่อเป็นช่องทางในการวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริม และจำหน่ายคุณค่าของสินค้า บริการ หรือแนวคิดต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายพื้นฐานในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ หรือแนวคิดซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ก็ยังเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างองค์กรและผู้บริโภคอีกด้วย

โดยการที่องค์กรจะบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างประสบความสำเร็จ องค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของการตลาดผสมผสานกัน ทั้ง 4 ประการ ที่ถือเป็นหัวใจสำคัญในการวางแผนการตลาด (Mackay, 2005) ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่องค์กร หรือบริษัทใช้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวความคิด ก็นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

1.2 ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรตั้งขึ้น เพื่อที่จะบอกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถกำหนดได้หลายราคา อย่างผลิตภัณฑ์บางประเภทที่มีราคาสูงเช่น สินค้าแบรนด์เนม หรือสินค้าหรู กลับทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ เพราะผู้บริโภคไม่เพียงแค่วิเคราะห์คุณค่าของราคาสินค้าเท่านั้น แต่เป็นในเชิงลักษณะคุณค่าอื่น ๆ ที่แฝงมากับสินค้าด้วย

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ที่เป็นช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์จะมีการเปลี่ยนผ่านมือไปสู่ตลาด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น จะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง (อาจมีหรือไม่มีก็ได้) ผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายก็ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคมารับสินค้า หรือเลือกชมสินค้าเสมอไป เนื่องจากมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางออนไลน์ ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกชมสินค้า และสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องเดินทางมาชมสินค้าที่ร้าน

1.3.2 ช่องทางการกระจายสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการตลาด เพราะเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูล ชักจูง รวมถึงเตือนความจำ ให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กร และผู้บริโภค (Stanton et al., 2000)

2. บทบาทด้านการติดต่อสื่อสาร

จากบทบาทด้านการตลาดของการโฆษณาที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าการโฆษณาก็เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อการสื่อสารระหว่างองค์กรทั้งภายในและภายนอก รวมถึงระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาจัดอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารมวลชน ที่ทำหน้าที่ในการส่งผ่าน

ข้อมูลทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้ส่งสาร ออกแบบสาร และส่งผ่านไปยังผู้รับสาร มีวัตถุประสงค์หลักในการโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม (Stanton et al., 2000) โดยการสื่อสารในลักษณะนี้ไม่ใช่การสื่อสารใน รูปแบบการโฆษณาดั้งเดิมเท่านั้น แต่รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์องค์กร การจัดงานและกิจกรรม การเป็นผู้สนับสนุนสิ่งต่าง ๆ บรรจุกิจกรรม รวมถึงการขายตัวต่อตัว

โดยในการสื่อสารนั้นจะต้องมีขั้นตอนในการสื่อสาร ตั้งแต่การเข้ารหัส (Encoding) ของผู้ส่ง สาร (Sender) ที่มีการทำงานควบคู่ไปกับการถอดรหัส (Decoding) ของผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งการ สื่อสารดังกล่าวจะมีประสิทธิภาพมากน้อยอย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับผู้รับสาร ว่าสามารถถอดรหัสสารที่ผู้ส่ง สารส่งมาได้หรือไม่ ดังนั้นสารที่ดี จึงควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ทั้งในเรื่องของถ้อยคำ และ สัญลักษณ์ที่ผู้รับสารมีพื้นที่ หรือความคุ้นเคย หากผู้รับสารมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับตัวสารที่ ได้รับมากขึ้นเท่าไร สารก็มีโอกาสที่จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น (Armstrong & Kotler, 2003)

3. บทบาทด้านเศรษฐกิจ

ในบทบาททางด้านเศรษฐกิจ โฆษณานั้นมีบทบาทที่สำคัญในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดคุณค่า ของสินค้า บริการ หรือแนวความคิดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ที่เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารให้กับผู้ผลิต รวมถึงช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางการตลาดแก่ผู้ผลิต และผู้บริโภค ทั้งยังช่วย ให้ระบบการตลาดประสบความสำเร็จ และยังเป็นกลไกในการผลักดันให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค ที่นำมาซึ่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมอีกด้วย เพราะ โฆษณาทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ผู้ผลิตใช้เพื่อสื่อสารในเชิงการแข่งขันกัน เพื่อแย่งชิงส่วน แบ่งทางการตลาด ซึ่งการแข่งขันทางการตลาดดังกล่าว จะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า บริการ การจ้างงาน ค่าครองชีพ หรือช่วยผลักดันให้เกิดการบริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ระบบเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น (Pollay & Mittal, 1993)

โดยในงานวิจัยของ Russell and Lane (1999) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและ ช่วยสร้างความก้าวหน้าให้กับสังคม โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ซึ่งตัวโฆษณาทำหน้าที่ใน การดึงดูดความสนใจและความต้องการที่มีอยู่ของผู้บริโภคออกมา และถึงแม้ว่าความต้องการนั้น บางครั้งจะไม่ได้ถูกแสดงออกอยู่ก่อน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ความต้องการนั้นไม่มีอยู่มาก่อน และ หากไม่มีโฆษณา ทางผู้ผลิตก็จะไม่สามารถนำสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ ๆ มาแนะนำให้กับ ผู้บริโภคได้ รวมถึงระบบเศรษฐกิจก็ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างสมบูรณ์ตามระบบกลไก เศรษฐกิจ ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น และส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมเป็นอย่างยิ่ง

4. บทบาทด้านสังคม

ในบทบาททางด้านสังคม โฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่ผู้รับสารจะได้รับอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งวันผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยในแต่ละวันผู้รับสารจะได้รับชมโฆษณาตั้งแต่ตื่นนอนจนเข้านอน (Newark, 2002) โฆษณาจึงกลายเป็นปัจจัยหนึ่งหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อมาตรฐานการดำรงชีวิตของคนในสังคม ซึ่งโฆษณาสามารถส่งผลกระทบได้ตั้งแต่ระดับชุมชน สังคม ประเทศ หรือในระดับโลก ขึ้นอยู่กับว่าโฆษณานั้น ๆ มีการสื่อสาร หรือขยายขอบเขตไปกว้างไกลเท่าไร ทั้งนี้ในปัจจุบันก็เกิดมีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะดูหรือไม่ดูโฆษณาก็ได้ ทำให้การผลิตโฆษณาในปัจจุบันต้องมีการนำเสนอที่น่าสนใจรวดเร็ว และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าโฆษณาไม่ใช่เพียงเรื่องของการส่งเสริม หรือสนับสนุนการขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการแสดงความรักพิศอบต่อสังคมในประเด็นต่าง ๆ อีกด้วย โดยในอดีตโฆษณาจะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่นำเสนอข่าวสารเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ด้วยเทคนิคการสื่อสารที่มีการพัฒนาในปัจจุบัน โฆษณามีได้ใช้เป็นเพียงเครื่องมือเพื่อนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ใช้เป็นการสื่อสารว่าผู้บริโภคควรใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการแบบไหน จึงสามารถตีความได้ว่า โฆษณาจึงมิได้เป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทสังคมเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่สามารถกำหนดแนวทางของสังคมได้อีกด้วย (Wells et al., 2007)

หน้าที่ของการโฆษณา

นอกจากบทบาทของโฆษณาที่มีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ทั้งในเชิงการตลาด และการสื่อสารทางสังคมแล้ว โฆษณาก็ยังมีหน้าที่ที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สามารถแบ่งหน้าที่ของโฆษณาได้หลัก ๆ ได้ 3 หน้าที่ ดังนี้

1. ให้ข้อมูลและข่าวสาร

จากที่กล่าวไปข้างต้น ว่าโฆษณาก็เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีหน้าที่หลากหลาย หนึ่งในนั้นคือหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูล ที่ถือว่าเป็นหน้าที่หลักของโฆษณาก็คือได้ (Armstrong & Kotler, 2003) คือเป็นการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวความคิดให้กับผู้บริโภค โดยผู้สร้างสรรค์โฆษณาต้องมีการเตรียมข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร เพื่อให้ตรงกับความต้องการ และความสามารถในการถอดรหัสสารได้

(Wells et al., 2007) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าใหม่ที่ทำให้การแนะนำออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก ควรมีการจัดเตรียมข้อมูล กำหนดแนวทางในการนำเสนอให้พร้อม เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จัก ค้นเคย รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจต่อสินค้าอื่น ๆ ได้อีกด้วย

2. เตือนความจำ และเสริมสร้างความมั่นใจ

การโฆษณาไม่ได้เป็นการสื่อสารเพียงเพื่อดึงดูด หรือสร้างกลุ่มผู้บริโภคใหม่เท่านั้น แต่หน้าที่ของโฆษณาที่สามารถกระทำได้อย่างสม่ำเสมอ คือการรักษาฐานผู้บริโภคให้ยังคงเป็นกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันที่บริโภคสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตราสินค้า โดยไม่แปรเปลี่ยนกลายเป็นผู้บริโภคเก่า ทางองค์กรจึงมีความจำเป็นต้องโฆษณาเพื่อเตือนความจำ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคลืมเลือนเหตุผลที่บริโภคสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นประจำหรือเป็นการเตือนถึงเรื่องตราสินค้า คุณประโยชน์ตราสินค้า และคุณค่าของสินค้าและตราสินค้า ทั้งในประเด็นการเตือนถึงชื่อตราสินค้า คุณประโยชน์คุณค่าของสินค้า รวมถึงตราสินค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมและสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังคงไปถึงความไว้วางใจ ที่ผู้บริโภคจะใช้งานผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต โดยโฆษณาส่วนมากจะใช้วิธีการสื่อสารผ่านช่องทางโทรทัศน์ โดยโฆษณาที่ทำหน้าที่นี้ใช้ในการนำเสนอประเภทของสินค้าที่เติบโตเต็มที่แล้ว หรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดในปริมาณมาก จึงมีการเลือกทำการสื่อสารทางการตลาดโดยเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเดิมเป็นหลัก

นอกจากนี้ในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่พิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้นัก เนื่องจากเห็นว่าไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับตนเอง ไม่ว่าจะสินค้าของตราสินค้าใดก็จะเป็นไม่มีความแตกต่างกัน และตราสินค้าจะใช้วิธีการนี้ในการย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อในกรณีที่ผู้บริโภคอยู่ในสถานที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าประเภทนั้น ๆ หลายตัวเลือก

3. โน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

โฆษณาก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีหน้าที่ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการในที่สุด (Point of Purchase) โดยถึงแม้ว่าการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อจะเป็นเรื่องยาก ที่ต้องอาศัยการตัดสินใจต่าง ๆ ประกอบ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ ซึ่งผู้ผลิตโฆษณาต้องเลือกวิธีการ และข้อมูลที่สามารถดึงดูดใจ และโน้มน้าวใจของผู้รับสารได้อย่างสร้างสรรค์ ทำให้เกิดความรู้สึกที่คล้อยตามกับสารที่โฆษณาต้องการนำเสนอ

สื่อโฆษณา

การที่จะทำให้โฆษณาสามารถทำหน้าที่ได้เต็มประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีการอาศัยสื่อเพื่อเป็นพาหนะในการส่งผ่านสารที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทของสื่อโฆษณาที่มีอยู่อย่างหลากหลายออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (Sissors & Baron, 1995)

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) ได้แก่ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ
2. สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ
3. สื่อนอกสถานที่ (Out of home media) ได้แก่ ป้ายโฆษณา
4. สื่อเคลื่อนที่ (Transit/ Transport media) ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทาง ป้ายโฆษณาที่ติดภายนอกเครื่องบิน
5. สื่อการตลาดทางตรง (Direct marketing) ได้แก่ สื่อจดหมายโดยตรงถึงผู้บริโภค สื่อตอบรับโดยตรงถึงผู้บริโภค
6. สื่ออื่น ๆ (Other media) ได้แก่ สื่อภาพยนตร์ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อขาย สื่ออินเทอร์เน็ต

ผลกระทบของโฆษณาต่อสังคม

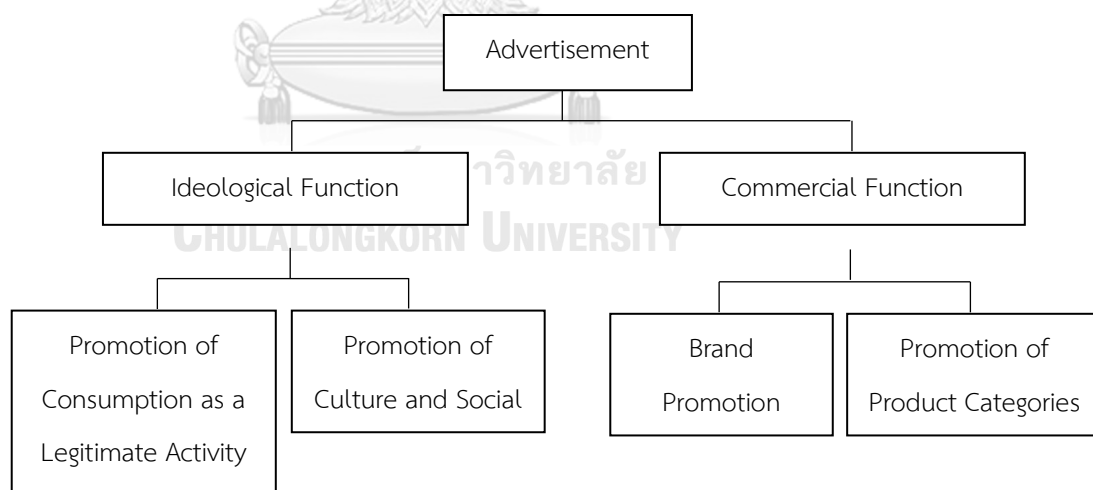
โฆษณานั้นถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารสำคัญชนิดหนึ่ง ที่สร้างสารเพื่อส่งสารไปถึงกลุ่มคนในสังคม โดยมีความคาดหวังว่ากลุ่มคนผู้ที่ได้รับสารจะตอบสนองตามวัตถุประสงค์ และความคาดหวัง นอกจากนี้บทบาทของโฆษณาอีกประการหนึ่งก็คือ การสร้างความต้องการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภค จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า โฆษณาเองนั้นย่อมเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อผู้คน และมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ในสังคม จากที่กล่าวมาข้างต้นไม่ใช่เพียงแต่โฆษณาเท่านั้นที่ส่งผลกระทบต่อสังคม แต่ในทางกลับกัน สังคมเองก็ส่งผลกระทบต่อโฆษณาด้วยเช่นกัน

โฆษณาจึงนับว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทต่อสังคมในมุมที่หลากหลาย เพราะโฆษณาสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ดีขึ้นจากการที่ได้รับสารจากการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติ คุณภาพ และราคาได้อย่างชัดเจน ทั้งยังช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม และประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งมีความเป็นพลวัตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงโฆษณายังสามารถสะท้อนความเป็นอยู่ แฟชั่น อาหาร การกิน รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ช่วยสร้างให้เกิดสุนทรียะต่าง ๆ และยังช่วยสร้างให้คนใน

สังคมเกิดการเรียนรู้ในรูปแบบใหม่เกี่ยวกับการใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ก่อให้เกิดความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้กว้างขวาง

นอกจากนั้น โฆษณายังส่งผลต่อบุคคลในการสร้างภาพลักษณ์ และเป็นต้นแบบให้กับคนในสังคม (Wells et al., 2007) เพราะโฆษณานั้นช่วยสร้างอุดมคติให้กับผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดทางความคิด ที่ทำให้เกิดการระดมพลของอัตลักษณ์หลาย ๆ อย่าง ซึ่งการสร้างของโฆษณายังสามารถแบ่งได้ออกเป็นอีก 2 หน้าที่ ตามแผนภาพที่ 5 คือ

1. โฆษณาสร้างความแตกต่างทางวัฒนธรรมสังคม สนับสนุนให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ หรือนวัตกรรมทางสังคม เนื่องจากโฆษณาสามารถสื่อสารสิ่งที่ไม่ได้ยึดตามธรรมเนียมเดิมออกสู่สาธารณะได้ เช่น การนำเสนอภาพของเพศหญิง เพศชายที่มีความแตกต่างจากเพศพื้นฐานที่เคยถูกกำหนดไว้เป็นบรรทัดฐาน เป็นต้น
2. โฆษณาที่ส่งเสริมให้การบริโภคเป็นกิจกรรมทางสังคมที่มีความหมายและไม่ผิดกฎเกณฑ์ทางสังคม เช่น การโฆษณาที่ใช้ภาพที่ขัดแย้งกับชนชั้นทางสังคม เชื้อชาติ อายุ หรือเพศ ซึ่งการที่ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในสังคมที่มีความหลากหลายทางอัตลักษณ์ ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจึงมีการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย



ภาพที่ 5 แผนผังแสดงหน้าที่ของโฆษณา

ที่มา: วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554) การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อย่างไรก็ตาม โฆษณาก็ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อสังคมเท่านั้น เพราะในความเป็นจริงแล้ว โฆษณาก็ส่งผลกระทบต่อเชิงลบได้เช่นกัน เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวว่า การจะมีโฆษณาหรือไม่ไม่ใช่ปัญหา แต่อยู่ที่ว่าเราจะใช้โฆษณาอย่างไรให้มีคุณค่าต่อสังคม เพราะแท้ที่จริงแล้วโฆษณาไม่ใช่สิ่งดีหรือไม่ดี แต่ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้มากกว่า อย่างไรก็ตาม Wells et al. (2007) อธิบายว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคเชื่อว่าโฆษณาส่วนใหญ่เน้นผิดศีลธรรม และไร้จรรยาบรรณ เพราะพวกเขามองว่าโฆษณาพวกนี้ทำให้สินค้าต่าง ๆ มีราคาสูงขึ้น ไม่ได้พูดความจริงของคุณสมบัติสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แต่ใช้เล่ห์เหลี่ยมกับผู้บริโภค และในบางกรณี โฆษณาก็ถูกสื่อสารไปยังกลุ่มคนผู้บริโภคที่ไม่เหมาะสม เช่น การโฆษณากับกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ยังไม่สามารถมีวิจารณญาณเพียงพอในการตัดสินใจได้ นอกจากนี้ก็ยังมีกรกล่าวว่า โฆษณาก่อให้เกิดความต้องการที่ไม่แท้จริง ทำให้วัฒนธรรมเสื่อมถอย ทำลายภาพลักษณ์ของบุคคล และยังไปส่งเสริมการย้ายความคิดของการเหมารวมที่ผิด ๆ ของคนในสังคมอีกด้วย

การเหมารวม (Stereotype) ในความหมายทั่วไป หมายถึง ภาพตัวแทนของกลุ่มคนที่มีลักษณะไม่แตกต่างกัน หรือกลุ่มคนที่ขาดบุคลิก ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน โดยการจัดประเภทหรือลักษณะของคนในสังคมอาจสามารถแบ่งได้ตามลักษณะเชื้อชาติ รูปลักษณ์ ภาษา หรือการแสดงพฤติกรรมอื่น ๆ ซึ่งคนในวัฒนธรรมหนึ่งก็ย่อมจะมีมุมมองถึงคนที่อยู่ในอีกวัฒนธรรมหนึ่งแตกต่างกันไป ซึ่งการแบ่งประเภทคนในสังคมต่าง ๆ ในการนำเสนอผ่านโฆษณา ก็ทำไปเพื่อต้องการให้เห็นถึงประเภทของคนที่ต้องการนำเสนอหรือสื่อสารอย่างชัดเจน เพราะโฆษณามีเวลาเพียงไม่กี่วินาที อันเนื่องมาจากข้อจำกัดของพื้นที่สื่อ ทำให้โฆษณาต้องหาวิธีการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดุดตา และสนใจได้ภายในระยะเวลาอันสั้น (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554) ซึ่งวิธีการแบ่งคนออกเป็นประเภทต่าง ๆ นั้น อาจทำให้ผู้รับสารบางคนรู้สึกต่อต้านและขัดแย้ง เพราะมองว่าเป็นการดูถูก และแบ่งแยกคนในสังคม ดังนั้น การสื่อสารในโฆษณาที่ต้องแบ่งประเภทคนให้มีความแตกต่างจากกัน จึงอาจส่งผลกระทบต่ออย่างมาก และทำให้เกิดผลเสียกับงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ได้ นักการสื่อสาร หรือนักโฆษณาจึงต้องมีการศึกษาค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อของคนในสังคม เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณาให้มีความสอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น อุดมการณ์ ค่านิยม ภาษา โลกทัศน์ของคนในสังคม แนวทางปฏิบัติตามครรลองชีวิต ธรรมเนียมปฏิบัติและสิ่งต้องห้าม เป็นต้น ซึ่งวัฒนธรรมในสังคมประกอบด้วยวัฒนธรรมหลัก หมายถึง วัฒนธรรมที่เป็นของคนส่วนใหญ่ในสังคมที่มีอิทธิพลมากกว่าวัฒนธรรมอื่น ๆ และวัฒนธรรมร่วม หรือวัฒนธรรมย่อย คือ กลุ่มคนหรือ

ชุมชนที่มีค่านิยม ความเชื่อ และธรรมเนียมปฏิบัติเป็นของตนเองที่แตกต่างออกไปจากวัฒนธรรมหลัก ซึ่งวัฒนธรรมต่าง ๆ สามารถจำแนกได้ด้วย เชื้อชาติ ศาสนา อายุ อาชีพ สีมืด และเพศ เป็นต้น

ในการตลาดยุค Brand 5.0 ปัจจุบันองค์กรหรือบริษัทต่าง ๆ ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านตราสินค้าเท่านั้น แต่ตราสินค้าจะต้องสามารถสื่อสารถึงตัวตน การมีอยู่ของตราสินค้า และจิตวิญญาณของตราสินค้า ที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้าผ่านการสร้างการมีส่วนร่วม หรือสร้างความผูกพัน ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าจนเกิดความภักดี เพราะปัญหาสังคมและการเมืองกลายเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึง และให้ความสำคัญมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคก็มีจุดยืนที่ชัดเจนในประเด็นสังคมต่าง ๆ ทั้งยังคาดหวังให้ตราสินค้าแสดงออกถึงความคิดเห็นและจุดยืนของตัวเองด้วยเช่นเดียวกัน จึงทำให้เกิดกระแสการตลาดในการสร้างตราสินค้ารูปแบบใหม่ ที่ตราสินค้ามีจุดยืนในการช่วยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเพื่อแก้ปัญหาเร่งด่วนที่สุดที่สังคมกำลังเผชิญอยู่ โดยอิงจากความเชื่อ วัตถุประสงค์ และค่านิยมต่าง ๆ เพราะนั่นคือวิธีที่ธุรกิจกำลังยืนหยัดเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรโลกได้ดียิ่งขึ้น (Kotler & Sarkar, 2018)

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกยกตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่น่าเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางที่ ชัดเจน เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์ยาเสพติดยี่ห้อหนึ่ง และภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์บริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ซึ่งถือเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่น่าเสนอประเด็นกลุ่มคนเปราะบาง คือ กลุ่มผู้พิการ กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) และกลุ่มคนยากจน ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้ล้วนเป็นที่รู้จักของคนในสังคมอย่างแพร่หลาย

แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม

ปัจจุบันสภาพสังคมนั้นมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยเหตุการณ์ที่เป็นประเด็นสังคมสามารถเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ทั้งนี้ประเด็นทางสังคมมีแนวโน้มที่เกิดขึ้นได้ง่าย จึงทำให้ยากต่อการหลีกเลี่ยง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว ประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมักเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสังคมและสาธารณสุข จึงทำให้เป็นที่สนใจของประชาชนเป็นจำนวนมาก กระบวนการจัดการประเด็นปัญหาจึงเป็นสิ่งที่ต้องกระทำการศึกษาอยู่เสมอ เนื่องจากประเด็นปัญหาสังคมเป็นสิ่งที่มีความเป็นพลวัตสูง คือมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้

กระบวนการในการแก้ไขปัญหาจำเป็นจะต้องมีแนวทางใหม่ ๆ ในการจัดการ เพื่อให้ประเด็นปัญหาสังคมเหล่านั้นเบาบาง คลี่คลาย หรือหมดสิ้นไปในที่สุด

ความหมายของประเด็นสังคม

ประเด็น (Issues) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากคนบางคน หรือกลุ่มบางกลุ่มที่แสดงความคิดเห็นต่อบางสิ่งและบางคน โดยยืนยันที่จะแสดงความคิดเห็นออกมา หากมีการเตรียมความพร้อมในการรับมือที่ชัดเจนกับประเด็นที่กำลังจะเกิดขึ้น ประเด็นดังกล่าวก็จะสามารถจัดการได้ง่าย ทั้งนี้ประเด็นต่าง ๆ จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อ 1) เริ่มมีเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ยังไม่เป็นที่สนใจในวงกว้าง แต่คนบางกลุ่มเริ่มมีความสนใจ 2) มีความกดดันและเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกลุ่มสาธารณะกลุ่มต่าง ๆ เริ่มสนใจประเด็นนั้น

ประเด็นปัญหาและภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน หมายถึง ภาวะวิกฤตอาจเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประเด็นปัญหา และประเด็นปัญหานั้นอาจกลายเป็นสาเหตุของภาวะวิกฤตที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Health 2001, อ้างถึงในสิริวิมล ปันณราช, 2559)

จากการศึกษาและรวบรวมความหมายของ “ประเด็นปัญหา” หมายถึง ประเด็น หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน โดยเมื่อเกิดปัญหาขึ้น จะต้องมีการแก้ไขสถานการณ์ ซึ่งประเด็นปัญหาอาจมีตั้งแต่เรื่องราวขนาดเล็กภายในองค์กร ไปจนถึงปัญหาขนาดใหญ่ที่สามารถส่งผลกระทบต่อระดับประเทศชาติ และในระดับโลกได้

ในส่วนของความหมายของ “ปัญหาสังคม” (Social problem) มีการให้ความหมายที่มากกว่าปรากฏการณ์ หรือสถานการณ์ ซึ่งครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัญหาสังคมเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม ที่มีลักษณะประกอบไปด้วย 4 ประการ (Weber, 1995) คือ

ประการแรก คือ ปัญหาสังคมที่มาจากสังคม โดยปัญหาสังคมจะแทรกซ้อนอยู่ในโครงสร้างทางสังคมในส่วนต่าง ๆ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ กลุ่มคน หรือในระบบสังคม ที่มีคุณสมบัติทางชีววิทยา เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ รวมถึงในมิติทางสังคมและมิติทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง

ประการที่สอง คือ ปรากฏการณ์นั้นก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคม ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น ความเสียหายเสียหายเชิงสังคม โดยประเมินได้จากระดับความเสียหายที่เกิดขึ้นใน

ความสัมพันธ์ทางสังคม ความเสียหายเชิงจิตวิทยา หมายถึง ความเสียหายที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก และความเสียหายในเชิงวิทยา หรือเชิงกายภาพ หมายถึง ความเสียหายต่อมนุษย์ ซึ่งประเมินได้จากจำนวนของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหานั้น ๆ เช่น ล้มตาย บาดเจ็บ จากการปฏิบัติหน้าที่ทางสังคมไม่ได้ เป็นต้น

ประกาศที่สาม คือ การที่คนในสังคมมองเห็นว่าปรากฏการณ์นั้นเป็นปัญหา คนในสังคมกลุ่มดังกล่าวสามารถเป็นได้ทั้งผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากปัญหา หรือผู้เชี่ยวชาญที่ไม่ได้มีประสบการณ์ตรงกับปัญหานั้น ๆ ได้แก่ นักจิตวิทยา นักสังคมสงเคราะห์ นักวิชาการ รวมถึงนักวิชาชีพในแวดวงอื่น ๆ เช่น สื่อมวลชน โดยการลงความเห็นว่ปรากฏการณ์ใดจะเป็นปัญหาสังคมหรือไม่ ถือเป็นเรื่องราวในการตัดสินใจของกลุ่มคนในสังคม

ประการที่สี่ คือ การที่ปัญหาสังคมนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยมาตรการทางสังคม การแก้ไขปัญหาสังคมกระทำโดยการกระทำร่วมกันทางสังคม เช่น การแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม ปัญหาความยากจน ปัญหาการเข้าถึงโอกาสทางการศึกษา ซึ่งปัญหาเหล่านี้ไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยการรื้อถอนโครงสร้างทางสังคม แต่จะสามารถแก้ไขได้โดยการใช้นโยบายทางสังคม มาตรการทางเศรษฐกิจและกฎหมาย เพื่อมาสนับสนุนการทำงานในระดับสังคม ชุมชน ครอบครัว รวมไปถึงจนถึงการปรับเปลี่ยนบทบาทของปัจเจกบุคคล

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถนิยามความหมายของ “ประเด็นสังคม” ว่าหมายถึง เรื่องราว สถานการณ์ หรือปรากฏการณ์ทางสังคม ที่ทำให้เกิดปัญหา รวมถึงความเสียหายขึ้นกับบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบันทั้งในภาครัฐ และภาคเอกชน โดยอาจมีตั้งแต่ปัญหาขนาดเล็กระดับปัจเจกบุคคลไปถึงปัญหาขนาดใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อในระดับชาติ หรือระดับโลก โดยสมาชิกของสังคมนั้น มีความเห็นควรที่จะร่วมมือกันแก้ไขปัญหาสถานการณ์ หรือปรากฏการณ์ที่ก่อให้เกิดปัญหาและความเสียหายแก่สังคมให้ดีขึ้น ด้วยวิธีการทางสังคม หรือมาตรการทางสังคม เป็นต้น

ประเด็นสังคมจึงมีความหลากหลาย และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างเป็นพลวัต ซึ่งจะขึ้นอยู่กับมิติทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของแต่ละสังคม เช่น ประเด็นสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560) อย่างประเด็นปัญหาความยากจน ประเด็นปัญหาวัยรุ่น ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด ประเด็นปัญหาการตั้งครุฑไม่พร้อม การล่วงละเมิดทางเพศหรือการทารุณกรรม ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน การใช้แรงงานเด็ก ประเด็นเรื่องเพศ ประเด็นความน่าเชื่อถือ

และดำเนินการอย่างโปร่งใสขององค์กร หรือประเด็นด้านการดำเนินงานขององค์กรด้วยความโปร่งใส และเชื่อถือได้

สาเหตุของการเกิดประเด็นสังคม

ประเด็นสังคมเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และเป็นปรากฏการณ์ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคม ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดประเด็นปัญหาสังคมมักไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น แต่ประเด็นปัญหาสังคมมีปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย โดย Eisenstadt ได้เสนอไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดประเด็นสังคม สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยเฉพาะ (Random or unique factors) ของการเกิดประเด็นสังคม ประกอบไปด้วยปัจจัย ดังต่อไปนี้

1.1 เทคโนโลยี เป็นองค์ประกอบของระบบความรู้ เครื่องมือ และระบบเครื่องจักรต่าง ๆ โดยในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์ มาผสมรวมกัน ทำให้เกิดผลกระทบอย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาด้านการขนส่ง และการสื่อสารอย่างก้าวกระโดด นำไปสู่การกลายเป็นเมือง มีการย้ายถิ่นฐานการทำงาน เกิดการกระจุกตัวของผู้คน และนำไปสู่ปัญหาสังคมอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีในด้านหนึ่ง อาจส่งผลต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ ได้

1.2 ปัจจัยด้านกายภาพ อุบัติภัยทางธรรมชาติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภูเขาไฟระเบิด สึนามิ ซึ่งอุบัติเหตุทางธรรมชาติเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อทั้งทรัพย์สินและชีวิต แต่ในขณะเดียวกัน อุบัติภัยทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นก็จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนนโยบาย รวมถึงมาตรการในการป้องกันและรับมือกับอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้

1.3 อุดมการณ์ คือ ระบบความคิด หรือความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งอุดมการณ์เหล่านี้ล้วนมีบทบาทในการสร้างความชอบธรรมให้แก่พฤติกรรม และความสัมพันธ์ทางสังคม มีบทบาทในการสร้างกระบวนการกำกับ ควบคุม เพื่อให้เกิดการบรรลุเป้าหมายทางความคิด ความเชื่อต่าง ๆ รวมถึงอุดมการณ์ก็ยังมีบทบาทในการสร้างการ

เปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ในสังคม เช่น อุดมการณ์ทางการเมือง อุดมการณ์ด้านความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

1.4 การแข่งขัน เป็นสิ่งที่เกิดจากการที่มีผู้ต้องการที่บรรลุเป้าหมายมากกว่าหนึ่งฝ่ายที่ทำให้มนุษย์ต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น การแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย การแข่งขันระหว่างบริษัท หรือการแข่งขันด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศต่าง ๆ เป็นต้น

1.5 ความขัดแย้ง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความต้องการในการเปลี่ยนแปลงของคนในสังคม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบที่ไม่ลงรอยกัน หรือมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มคน โดยอาจมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ เช่น ความเชื่อ ทศนคติ อุดมการณ์ ความคิดต่อเรื่องต่าง ๆ ทั้งนี้ความขัดแย้งนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งความขัดแย้งนี้ก็จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือทำให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ช้าหรือเร็วก็ได้

1.6 การปกครอง เป็นพื้นฐานของกระบวนการในการสนับสนุนว่าใครควรจะได้รับอะไร เมื่อไร และอย่างไร ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในหลาย ๆ ระดับ ซึ่งอำนาจทางการเมืองจะสามารถควบคุม และมีอิทธิพลทางสังคมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การจัดสรรทรัพยากร การจัดสรรระบบสาธารณสุข โภค และการจัดหาสวัสดิการ เป็นต้น

1.7 เศรษฐกิจ ถือเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบการผลิต การจำแนกจ่าย ไปจนถึงการบริโภค ทั้งยังมีบทบาทในการกำหนดกระบวนการทางสังคม การเมือง และระบบต่าง ๆ เช่น ระบบสวัสดิการสังคม ระบบการศึกษา ระบบในสถาบันทางสังคม การเมือง การศึกษา รวมถึงสถาบันทางสังคม นโยบาย และมาตรการต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นจำนวนมาก

1.8 ความตึงเครียดในเชิงโครงสร้าง โดยระบบสังคมทั่วไป ก็จะประกอบไปด้วยหน่วยย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยหากมีความสัมพันธ์ที่สามารถสนับสนุนให้ไปด้วยกันได้ ระบบสังคมก็จะมีความมั่นคง แต่หากเป็นไปในทิศทางตรงข้าม จนทำให้เกิดความไม่ลงรอย ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของระบบสังคม เช่น การจำกัดทรัพยากร ความไม่สมดุลของประชากร หรือความขัดแย้งในเชิงอุดมการณ์ เป็นต้น

1.9 บริบทด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผู้นำ ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับประเทศ ระดับโลก ที่มีพื้นฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ก็จะมีแนวทางที่ทำให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับการพัฒนาของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน ซึ่งนอกจากนี้ผู้นำก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมด้วย

2. ปัจจัยเชิงระบบ (Systematic factors) เป็นผลพวงที่มาจาก การเชื่อมโยงของปัจจัยเฉพาะหลาย ๆ ด้านร่วมกัน โดยมีตัวอย่างของปัจจัยเชิงระบบ เช่น การทำความเข้าใจการค้าเสรี การพัฒนาอุตสาหกรรม เป็นต้น

ประเภทของประเด็นปัญหาสังคม

ในการจำแนกประเภทของประเด็นปัญหาสังคมนั้นมีอยู่หลายแนวคิด โกศล วงศ์สุวรรณ และ สถิต วงศ์สุวรรณ (2543) แบ่งประเด็นปัญหาสังคมออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทางเศรษฐกิจ หมายถึง ภาวะทางเศรษฐกิจที่คนในสังคมจำนวนมากได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และมีความต้องการที่จะแก้ไขให้ดีขึ้น หรือทำให้หมดไป เพราะมีความเชื่อว่าคน หรือสังคมสามารถแก้ไขพัฒนาได้ เช่น การว่างงาน ความยากจน เศรษฐกิจตกต่ำ ภาวะเงินเฟ้อ หรือรายได้ที่ไม่เป็นธรรม เป็นต้น
2. ปัญหาทางการเมือง หมายถึง ภาวะทางการเมืองที่คนในสังคมจำนวนมากรู้สึกว่าคุณคึกคัก และต้องการแก้ไขให้ปัญหาหมดสิ้นไป หรือเบาบางลง เช่น การรับสินบน การคอร์รัปชันของกลุ่มผู้มีอิทธิพล หรือกลุ่มนักการเมือง อำนาจที่เหนือประชาชน การแย่งชิงอำนาจทางการเมือง เป็นต้น
3. ปัญหาทางสังคม หมายถึง ภาวะที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม ที่ทำให้คนในสังคมจำนวนมากเกิดความรู้สึกว่าคุณคึกคัก ทั้งยังส่งผลกระทบต่อคุณค่าของตนเอง จึงมีความต้องการที่จะแก้ไขให้ดีขึ้น เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาการเพิ่มขึ้นของประชาชน ปัญหาผู้สูงอายุ ปัญหาวัยรุ่น เป็นต้น

สำหรับ Weinberg (1970) ได้แบ่งประเภทของประเด็นปัญหาสังคมจากลักษณะสังคมเมืองที่มีความเป็นพลวัตอย่างรวดเร็ว และทำให้เกิดความทันสมัย ซับซ้อน และมีความวุ่นวาย โดยสามารถแบ่งประเด็นสังคมออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ประเด็นสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ถือเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสังคม ที่มีการเปลี่ยนผ่านจากสังคมชนบทสู่การเป็นสังคมเมือง และจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มาพร้อมกับการเป็นสังคมเมือง อุตสาหกรรม เช่น ปัญหาการย้ายถิ่นฐาน การว่างงาน การอพยพ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ความขัดแย้งทางเชื้อชาติ การเพิ่มจำนวนขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็ว ปัญหาอุบัติเหตุ ปัญหาการคมนาคม เป็นต้น
2. ประเด็นปัญหาสังคมที่เกิดมาจากพฤติกรรมเบี่ยงเบน ซึ่งเป็นประเด็นปัญหาสังคมที่เกิดจากการเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานของสังคม และความไม่เป็นระเบียบของสังคม เช่น ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาการฆ่าตัวตาย ปัญหาการหย่าร้าง ปัญหายาเสพติด ปัญหาโสเภณี ปัญหาความผิดปกติทางจิต หรือปัญหาการกระทำผิดของเอกชน เป็นต้น

ส่วน McKee (1997) ได้แบ่งประเภทประเด็นปัญหาสังคมตามลักษณะความสัมพันธ์ของสังคมออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม นับเป็นปัญหาในการปรับตัวของปัจเจกชน ให้ความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม (จุลภาค) ปัญหาวัยรุ่น และเยาวชน ปัญหาผู้สูงอายุ ปัญหาพฤติกรรมเบี่ยงเบน เช่น การติดเหล้า ปัญหายาเสพติด ปัญหาทางจิต เป็นต้น
2. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม เป็นประเด็นปัญหาที่เกิดจากจากจัดระเบียบภายในสังคม (มหภาค) เช่น ความขัดแย้งระหว่างเชื้อชาติ ปัญหาที่อยู่อาศัย ความขัดแย้งระหว่างชนชั้นนายทุนและชนชั้นกรรมกร ปัญหาที่อยู่อาศัย ปัญหาการจราจร ปัญหาสภาวะแวดล้อม ปัญหาการเพิ่มขึ้นของประชากร ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ

กลุ่มเปราะบาง

ความเปราะบางที่เกิดขึ้นกับบุคคล จะเกิดขึ้นจากปัจจัยสองด้าน คือ คุณภาพภายใน อันได้แก่เรื่องสุขภาพและความรู้ความสามารถที่แต่ละคนมี อีกอย่างหนึ่งคือสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ บริบทที่บุคคลหรือกลุ่มคนนั้น ๆ อาศัยอยู่ กล่าวคือสิ่งแวดล้อมทั้งหมด ทั้งในเชิงกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง (โครงการสุขภาพคนไทย, 2560)

โดยหากพิจารณาในแง่คุณสมบัติภายในของบุคคล ความเปราะบาง หมายถึง สภาพที่คนเราไม่พร้อม ซึ่งอาจเกิดจากสภาพร่างกายไม่แข็งแรง การขาดองค์ความรู้ และประสบการณ์ ขาดทรัพยากร ขาดทุนทางสังคม ด้อยโอกาสในด้านสิทธิ โอกาส อำนาจ และศักดิ์ศรี จึงส่งผลให้บุคคลนั้น ๆ ไม่สามารถรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะปัญหาจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ สภาพสังคมและเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเปราะบาง

ในสภาพความเป็นจริงนั้น มีหลายปัจจัยที่ทำให้บางบุคคลหรือบางกลุ่มต้องตกอยู่ในสภาพเปราะบาง แต่หากกล่าวถึงสิ่งทั่วไปที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเปราะบาง ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้ (โครงการสุขภาพคนไทย, 2560)

1. ลักษณะทางธรรมชาติและสุขภาพร่างกาย ความเปราะบางอันเนื่องมาจากธรรมชาติของชีวิตเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงได้ยาก ซึ่งบุคคลที่มีความเปราะบางในกลุ่มนี้ อาจเป็นได้ทั้งเด็ก ผู้พิการแต่กำเนิด ผู้สูงอายุ ผู้หญิง และกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) มากกว่าคนที่อยู่ในสถานภาพอื่น ๆ ในสังคม ทั้งนี้ก็ยังคงมีความเปราะบางที่เกิดจากเหตุการณ์ที่บุคคลเหล่านั้นประสบ เช่น อุบัติเหตุ การเจ็บป่วยทางร่างกายและจิตใจ การติดเชื้อโรคบางชนิด เช่น เชื้อเอชไอวี (HIV) ส่งผลให้บุคคลเหล่านั้นถูกตีตรา และได้รับการปฏิบัติเหมือนเป็นคนชายขอบ เป็นต้น
2. การเป็นชนกลุ่มน้อย ต่างเชื้อชาติ ต่างวัฒนธรรม ในกรณีของบุคคลที่มีเชื้อชาติและวัฒนธรรมต่างจากคนส่วนใหญ่ในสังคม ทำให้มักจะถูกมองว่าเป็นชนกลุ่มน้อย เช่น ชาวเขา ชาวเล หรือกลุ่มคนที่ได้อพยพเข้ามาจากประเทศอื่น ๆ กลุ่มคนไร้สัญชาติ ไม่มีสถานะบุคคลตามกฎหมาย ทำให้มักถูกมองและตัดสินจากคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น ๆ ว่าเป็นคนที่แตกต่างไปจากพวกพ้อง อย่างกลุ่มแรงงานจากต่างประเทศ หรือกลุ่มผู้อพยพหนีภัยก็ถือเป็นชนกลุ่มน้อยอีกประเภทหนึ่งที่มีความเปราะบางสูง เพราะอาจถูกแบ่งแยก กีดกัน หรือเลือกปฏิบัติ ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่สามารถเข้ารับบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเหมือนที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นได้รับได้
3. การถูกจำกัดอิสรภาพและถูกกักขังจองจำ ในทุกสังคมต่างก็มีคนจำนวนไม่น้อยในทุกช่วงวัยที่ต้องถูกจำกัดอิสรภาพหรือถูกกักขังจองจำ อันเนื่องมาจากต้องโทษ ทำผิดกฎหมาย จนทำให้ต้องถูกจองจำจนสูญเสียอิสรภาพในการใช้ชีวิต ซึ่งทำให้เสียสิทธิ และขาด

โอกาสที่จะเข้าถึงบริการที่เคยได้รับตามปกติเหมือนคนทั่วไปในสังคม ก็อาจถูกทำให้รู้สึกแบ่งแยกได้อีกด้วย

4. ความยากจน ถือเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้คนจำนวนมากในสังคมต้องตกอยู่ภายใต้สภาพที่เปราะบาง เพราะความยากจนเป็นต้นเหตุของความอ่อนด้อยในหลายด้าน ทั้งความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อม การเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพ โอกาสที่จะได้รับการฝึกทักษะในการประกอบอาชีพที่มีรายได้สูง ทำให้ต้องทำงานหนักจนส่งผลต่อสุขภาพในระยะยาว และความจนก็มักเป็นสิ่งที่ถูกส่งต่อจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งในครอบครัวด้วย
5. โครงสร้างสังคมที่ไม่เป็นธรรม โครงสร้างสังคมถือเป็นสิ่งพื้นฐานที่มีส่วนประกอบหลายส่วน ทั้งระบบเศรษฐกิจ ระบบการดูแลสุขภาพ ระบบการศึกษา และระบบอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งหากโครงสร้างสังคมไม่เป็นธรรม ก็จะก่อให้เกิดผลกระทบมากมายต่อคนที่อาศัยอยู่ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งบริบทเหล่านี้จะทำให้คนบางกลุ่มได้เปรียบ และคนบางกลุ่มเสียเปรียบ จนสุดท้ายกลุ่มคนที่เสียเปรียบก็มีโอกาสที่จะตกไปอยู่ในกลุ่มเปราะบางในที่สุด

ทั้งนี้นอกจากปัจจัยหลักที่ส่งผลให้บุคคล หรือกลุ่มบุคคลต้องตกอยู่ภายใต้สภาพความเปราะบางแล้ว ความเปราะบางต่าง ๆ ก็ต้องขึ้นอยู่กับบริบทที่ได้กล่าวไปในข้างต้นด้วยเช่นกัน และเนื่องจากความเปราะบางมีหลายกลุ่ม ทั้งกลุ่มเด็ก ผู้สูงอายุ ผู้หญิง เด็กเร่ร่อน คนไร้บ้าน กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ผู้พิการทางสภาพร่างกายและจิตใจ ผู้ที่มีปัญหาด้านพฤติกรรมและการเรียนรู้ กลุ่มชาติพันธุ์ ชนกลุ่มน้อย คนไร้สัญชาติ ผู้อพยพ คนพลัดถิ่น กลุ่มแรงงานต่างด้าว คนยากจน

ในวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยขอกล่าวถึงความเปราะบางของกลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม ที่มักมีส่วนเกี่ยวข้องในภาพยนตร์โฆษณาปัจจุบัน คือ กลุ่มคนยากจน กลุ่มผู้พิการ และกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (โครงการสุขภาพคนไทย, 2560)

1. กลุ่มคนยากจน (Poor people) สหประชาชาติ (UNDP) กล่าวว่า ความยากจน คือสภาพที่คนเราไม่มีโอกาสและไม่มีทางเลือกที่จะนำไปสู่การมีความเป็นอยู่ที่ดี มีสุขภาพดี มีเสรีภาพ มีศักดิ์ศรี และมีความเคารพในตนเองและผู้อื่น นอกจากนี้ความยากจนยังเกี่ยวข้องโดยตรงกับศักยภาพของมนุษย์ เพราะความยากจนคือสภาพที่ขัดขวางไม่ให้เราพัฒนาศักยภาพ และไม่สามารถใช้ศักยภาพที่มีอยู่ของตนได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ความยากจนไม่ได้เป็นเพียงในแง่ความเหลื่อมล้ำเรื่องรายได้เท่านั้น แต่ยังมีมิติความเหลื่อมล้ำในประเด็นอื่น ๆ เช่น สุขภาพ การศึกษาเรียนรู้ การมีส่วนร่วมใน

ชุมชนและสังคม การเข้าถึงบริการสาธารณสุขขั้นพื้นฐาน ความมั่นคงในชีวิต เสรีภาพ และศักดิ์ศรี
ความเป็นมนุษย์ ที่ถือเป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างของความยากจน

จากปัจจัยความเหลื่อมล้ำต่าง ๆ ข้างต้น ทำให้กลุ่มคนยากจนกลายเป็นกลุ่มเปราะบาง
เนื่องจากความจนสามารถนำไปสู่จุดที่ด้อยกว่าของคุณภาพชีวิตคนได้ ทั้งในแง่ของการมีความมั่นคง
ทางเศรษฐกิจ การเข้าถึงการศึกษา สิ่งแวดล้อม สุขภาพที่มีคุณภาพ รวมถึงกระบวนการยุติธรรม ทำให้
เกิดความเสียหายมากกว่ากลุ่มบุคคลทั่วไปในสังคมที่จะประสบกับสภาวะปัญหา

2. กลุ่มผู้พิการ (Handicapped) โดยความเปราะบางของกลุ่มผู้พิการมาจากปัญหา 2 ด้าน
ด้วยกัน คือปัญหาส่วนบุคคล และปัญหาสังคม ซึ่งปัญหาทั้ง 2 ด้านนี้มีความเชื่อมโยงกันอย่างแยกไม่
ออก กล่าวคือ ในแง่ปัญหาส่วนบุคคล ความพิการอาจทำให้ภูมิคุ้มกันลดลง ซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงที่
จะได้รับผลกระทบจากสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายและรุนแรงกว่าคนปกติทั่วไป อันเนื่องมาจากความพิการ
กลายเป็นสิ่งที่มาจำกัดความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน และเรื่องอื่น ๆ ที่มี
ความสำคัญต่อชีวิต เช่น การดูแลสุขภาพ การทำงานหารายได้ การเข้าร่วมสังคม เป็นต้น

ส่วนในแง่ปัญหาสังคม คือ การที่ผู้พิการจะต้องได้รับการดูแลและช่วยเหลือที่เหมาะสม ไม่
เฉพาะจากครอบครัวเท่านั้น แต่หมายรวมถึงสังคมและภาครัฐด้วย เพราะถือเป็นความรับผิดชอบ
โดยตรงของสังคม และอีกประเด็นหนึ่ง คือ สิทธิมนุษยชน ซึ่งผู้พิการมีสิทธิที่จะได้รับการปฏิบัติอย่าง
เท่าเทียม โดยไม่มีการแบ่งแยก หรือเลือกปฏิบัติในการเข้าถึงบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการดำเนิน
ชีวิตประจำวัน เช่น การเดินทาง การศึกษา สุขภาพ การทำงานและได้รับค่าจ้างที่เหมาะสมเป็นธรรม

3. กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) เนื่องจากสังคมโดยทั่วไปในอดีตมักจะ
ยอมรับวิถีเพียงแบบเดียวเท่านั้น กล่าวคือ เพศวิถีแบบชอบเพศตรงข้าม คนในสังคมจึงมีความ
ต้องการทางเพศ หรือมีพฤติกรรมทางเพศกับเพศตรงข้ามเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว คนในสังคม
ส่วนหนึ่งมีแนวโน้มทางด้านการแสดงพฤติกรรมที่ไม่ตรงกับเพศของตนเอง คือ เพศวิถีแบบชอบเพศ
เดียวกัน ทั้งนี้เมื่อการชอบเพศเดียวกันไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานที่สังคมกำหนดไว้ คนกลุ่มนี้จึงถูกจัด
ประเภทให้อยู่ในกลุ่มคนที่เบี่ยงเบน หรือกลุ่มคนที่มีความผิดปกติ ส่งผลให้เกิดการเลือกปฏิบัติ หรือ
การไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม จนกลายเป็นชนกลุ่มน้อยในสังคม เพราะในปัจจุบันก็ยังปฏิเสธไม่ได้ว่า
กลุ่มคนรักต่างเพศยังคงเป็นชนกลุ่มหลักในสังคมที่มีทั้งอำนาจ ความชอบธรรมตามกฎหมาย
วัฒนธรรม และเศรษฐกิจมากกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางทางสังคมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและศึกษางานวิจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จะศึกษา ดังนี้

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของสุนิมิต ประทีปเสน (2535) พบว่า การเปิดรับสารจากโฆษณาส่งเสริมสังคมกับการระลึกและจดจำได้ของกลุ่มผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก ส่วนการเปิดรับโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นกลับไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงาน สินค้า หรือบริการของหน่วยงานนั้น และการเปิดรับโฆษณาส่งเสริมสังคม ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค รวมถึงการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพียงอย่างเดียววันนั้น ไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า หรือบริการได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกเปิดรับสื่อต่าง ๆ ตามความพึงพอใจ การสื่อสารผ่านทางภาพยนตร์โฆษณาก็ไม่มีอิทธิพลมากเพียงพอที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ต่อมาเป็นงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ของภัทรภร เสนไกรกุล (2551) พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่ และมีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่ ทั้งนี้ผู้บริโภครุ่นใหม่กลับมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมดีกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าในสื่อใหม่

ในงานวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของปนัดดา ต้นตระกูล (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบริษัทผ่านการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในระดับต่ำ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคก็มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ

งานวิจัยเรื่อง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรและตราสินค้าของผู้บริโภค ของลลิตทิพย์ พัฒนสาร (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างรู้จักองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในระดับปานกลางและมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างก็รับรู้ตราสินค้าที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในระดับปานกลาง และมีความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในระดับสูง

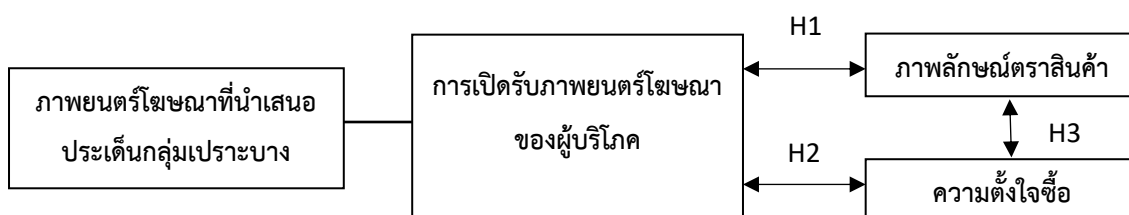
ส่วนงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ ของนางลักษณ์ จิตต์อารีย์ (2563) พบว่าการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ ซึ่งในการเปิดรับข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภค จะนำไปตามความสนใจของผู้บริโภคและเป็นข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิด ทศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ และเลือกให้ความสนใจ รับรู้ และตีความข้อมูลข่าวสารตามความเข้าใจส่วนบุคคล ดังนั้น ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายทาง และเป็นข้อมูลที่ลึกซึ้งกว่าที่องค์กรได้นำเสนอ จึงส่งผลให้การนำเสนอข้อมูลขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรจริง

ในงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ทศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันมี ของพิชชาภา พุทธจรูญ (2563) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศโดยรวมในระดับบางครั้ง มีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่สื่อสารประเด็นนี้ และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว ก็จะไม่เปลี่ยนใจในระดับสูงเช่นกัน ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจนเนอเรชันมีที่ไม่ระบุเพศจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศในเชิงบวกมากกว่าเพศชายและเพศหญิง

งานวิจัยอีกเรื่องคือ Advertising Design and its Abilities to Initiate Social Change ของ Troy (2019) พบว่า อิทธิพลอันทรงพลังของการออกแบบภาพต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในภาพยนตร์โฆษณา และแคมเปญที่ใช้ผ่านเฟซบุ๊กดีที่สุด ซึ่งนอกจากนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับรายละเอียด และตัวเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการออกแบบ เพื่อใช้พัฒนาการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด โดยผู้วิจัยแนะนำให้นักณรงค์เพื่อสังคมเรียนรู้เกี่ยวกับการออกแบบภาพ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาแคมเปญ และยังช่วยให้กระบวนการสื่อสารได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดอีกด้วย

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิด การวิจัยครั้งนี้ได้ตามแผนภาพที่ 6



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรูปแบบการวิจัย ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตัวแปรในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล และการนำเสนอผลวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์ยาสระผม เป็นต้น โดยมีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิสระทางการเงิน และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามการวิจัยนำร่อง จำนวน 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) รวมถึงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์ยาสระผม เป็นต้น ที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่มีอิสระทางการเงิน และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภครสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสร้างแบบสอบถามในกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) จากนั้นจึงใช้วิธีการกระจายผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก และไลน์แอปพลิเคชัน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่แบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย เพศหญิง และเพศอื่น ๆ ที่มีอายุ 18 - 60 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ป้องกันความผิดพลาดของการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้คำถามคัดกรอง ซึ่งคำถามดังกล่าวจะอยู่ในส่วนแรกของแบบสอบถาม

ตัวแปรในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถแจกแจงได้ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2: การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3: ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างแบบสอบถามที่ใช้รูปแบบคำถามปลายปิด และนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านแบบสำรวจในกูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) และกระจายแบบสอบถามผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว และแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนคำถามคัดกรอง และส่วนคำถามหลัก

ส่วนคำถามคัดกรอง

ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องอยู่ในระหว่าง 18 - 60 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างต้องมีประสบการณ์ที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์ยาสระผม เป็นต้น

ส่วนคำถามหลัก

ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล และการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง

ส่วนที่ 2: ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง

ส่วนที่ 3: ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง โดยมีรายละเอียด และเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1. การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง

ผู้วิจัยได้มีการศึกษา และปรับปรุงคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ใช้การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) กำหนดเป็นช่วง ตั้งแต่เปิดรับเป็นประจำ จนถึง แทบจะไม่เห็น โดยกำหนดเกณฑ์ด้วยตัวเลข 5 ถึง 1 เพื่อแทนความหมายของแต่ละระดับ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นแทบจะทุกครั้งที่ใช้ทำงาน
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นบ่อย ๆ
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นบ้างไม่เห็นบ้าง
2 คะแนน	หมายถึง	นาน ๆ เห็นที
1 คะแนน	หมายถึง	แทบจะไม่เคยเห็นเลย

หลังจากที่ได้คะแนนจากการตอบแบบสอบถามแล้ว จึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย และให้ความหมาย โดยมีเกณฑ์การแบ่งความหมายของค่าเฉลี่ยไว้เป็นช่วง ซึ่งได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{8} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การให้ความหมายของข้อมูลการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง
ในมุมมองของผู้ตอบ จึงสามารถให้ความหมายได้ว่า

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เปิดรับเป็นประจำ
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เปิดรับบ่อย ๆ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เปิดรับเป็นบางครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เปิดรับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เปิดรับเลย

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง

ผู้วิจัยได้มีการศึกษาและปรับปรุง คำถามเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ามาจากการวิจัยของ
(วรรณฉัตร แสงมิน, 2554) ใช้การวัดตัวแปร ในระดับอันตรภาคชั้น (Interval) โดยใช้มาตรวัด
ประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งจะมีการกำหนดเป็นช่วงของระดับความคิดเห็น ตั้งแต่ระดับ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีการกำหนดเกณฑ์ด้วยตัวเลข 5 ถึง 1 เพื่อแทน
ความหมายของความคิดเห็นในแต่ละระดับ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นแทบจะทุกครั้งที่ใช้ใช้งาน
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นบ่อย ๆ
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นบ้างไม่เห็นบ้าง
2 คะแนน	หมายถึง	นาน ๆ เห็นที
1 คะแนน	หมายถึง	แทบจะไม่เคยเห็นเลย

การให้ความหมายของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้ตอบ จึงสามารถให้
ความหมายได้ว่า

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เป็นบวกมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เป็นกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เป็นลบ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีภาพลักษณ์ที่เป็นลบมาก

3. ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง

ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง ใช้การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval) โดยใช้มาตราวัดประเมินค่า 5 ดับ (Likert Scale) ซึ่งจะมีการกำหนดเป็นช่วงของระดับความคิดเห็น ตั้งแต่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีการกำหนดเกณฑ์ด้วยตัวเลข 5 ถึง 1 เพื่อแทนความหมายของความคิดเห็นในแต่ละระดับ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นแทบจะทุกครั้งที่ใช้ทำงาน
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นบ่อย ๆ
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นบ้างไม่เห็นบ้าง
2 คะแนน	หมายถึง	นาน ๆ เห็นที
1 คะแนน	หมายถึง	แทบจะไม่เคยเห็นเลย

การให้ความหมายของข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง ในมุมมองของผู้ตอบ จึงสามารถให้ความหมายได้ว่า

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับน้อยมาก

ความสัมพันธ์ของตัวแปร

การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's moment correlation analysis) สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ สำหรับการนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้มาแปลผลในรูปของความสัมพันธ์นั้น ใช้เกณฑ์ดังนี้ ถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าไม่เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยทิศทางของความสัมพันธ์พิจารณาจากเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ กล่าวคือ ถ้าเป็นไปในทางบวก แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางแปรตามกัน ถ้าเป็นไปในทางลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามหรือผกผันกัน มีเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561)

ค่าสหสัมพันธ์ 0.01 – 0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ค่าสหสัมพันธ์ 0.21 – 0.40 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ค่าสหสัมพันธ์ 0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.61 – 0.75 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.76 – 0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.91 – 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยได้มีการขอคำแนะนำและปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากนั้นจึงนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สรารัฐ อนันตชาติ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารตราสินค้า คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. คุณนิภัทรา วิลเคส ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่สื่อสารโครงการอาสาสมัคร Communication Officer (Volunteer Engagement), UNICEF ประเทศไทย

3. คุณณัฐพล จิตต์สุกใส ตำแหน่ง Communication and Campaign Coordinator, Save the Children ประเทศไทย

ให้เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขแล้วจึงนำมาทดสอบ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม (Pre-Test) กับประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 30 คน เพื่อปรับปรุงพัฒนาให้ได้มาตรฐานที่มีคุณภาพ ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้จริงอีกด้วย

หลังจากเก็บแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต่อ โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1 - V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่น
	k	=	จำนวนคำถาม
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ทั้งนี้ผลการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ด้วยสถิติ Cronbach's Alpha Coefficient ในแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มีดังนี้

1. ด้านการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.625
2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.747
3. ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.836

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลครบจำนวน 200 ชุด แล้ว จึงใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ใช้ภาพยนตร์โฆษณาในการนำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้า การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การนำเสนอผลวิจัย

ผู้วิจัยทำการนำเสนอผลการวิจัยในเรื่อง การเปิดรับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภค ในรูปแบบตาราง ประกอบกับการให้ความหมายในรูปแบบการพรรณนา โดยผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติต่าง ๆ และทำการสรุปผล จากนั้นจึงนำเสนอข้อมูลด้วยหัวข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง จำนวน 200 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบพรรณนาและอ้างอิง และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's moment correlation analysis)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (ต่อเดือน)

ส่วนที่ 2 การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (ต่อเดือน) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	139	69.50
ชาย	50	25.00
อื่น ๆ	11	5.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเพศอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 22 ปี	13	6.50
23 – 30 ปี	149	74.50
31 – 40 ปี	28	14.00
41 – 50 ปี	5	2.50
51 - 60 ปี	5	2.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 23 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา คือ 31 – 40 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ช่วงอายุ 18 – 22 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	0.50
ปวช./ ปวส.	1	0.50
ปริญญาตรี	152	76.00
ปริญญาโท	44	22.00
ปริญญาเอก	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	26	13.00
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	41	20.50
พนักงานบริษัทเอกชน	98	49.00
ธุรกิจส่วนตัว	16	8.00
อาชีพอิสระ	16	8.00
อื่น ๆ	3	1.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด เป็นจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ต่อมาคือ กลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้ (ต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ (ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	21	10.50
10,001 – 20,000 บาท	50	25.00
20,001 - 30,000 บาท	52	26.00
30,001 - 40,000 บาท	36	18.00
40,001 - 50,000 บาท	13	6.50
50,001 - 60,000 บาท	10	5.00
60,001 บาทขึ้นไป	18	9.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 5 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ส่วนที่ 2 การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยวัดจากระดับความบ่อยครั้งที่พบเห็น หรือ การได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางในช่องทางต่าง ๆ แบ่งเป็น 5 ช่องทาง ได้แก่ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูป สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับภาพยนตร์ โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง จำแนกตามช่องทางต่าง ๆ

ช่องทาง	ระดับความบ่อยครั้ง					Mean	S.D.	ความหมาย
	เห็นแทบ จะทุก ครั้งที่เข้า ใช้งาน	เห็น บ่อย ๆ	เห็นบ้าง ไม่เห็น บ้าง	นาน ๆ เห็นที	แทบจะ ไม่เคย เห็นเลย			
โทรทัศน์	30 (15.00)	85 (42.50)	47 (23.50)	31 (15.50)	7 (3.50)	3.50	1.03	เปิดรับบ่อย
เว็บไซต์	7 (3.50)	49 (24.50)	67 (33.50)	49 (24.50)	28 (14.00)	2.79	1.07	เปิดรับเป็น บางครั้ง
เฟซบุ๊ก	22 (11.00)	91 (45.50)	49 (24.50)	28 (14.00)	10 (5.00)	3.44	1.02	เปิดรับบ่อย
อินสตาแกรม	6 (3.00)	19 (9.50)	60 (30.00)	61 (30.50)	54 (27.00)	2.31	1.06	เปิดรับน้อย
ยูทูป	20 (10.00)	80 (40.00)	57 (28.50)	31 (15.50)	12 (6.00)	3.33	1.04	เปิดรับเป็น บางครั้ง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.07	1.04	เปิดรับเป็น บางครั้ง

จากตารางที่ 6 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่ นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้ง 5 ช่องทาง ประกอบไปด้วย โทรทัศน์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูป โดยรวมอยู่ในระดับเปิดรับเป็นบางครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 ทั้งนี้มี

ช่องทางโทรทัศน์ และช่องทางเฟซบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่ม
 เปราะบางอยู่ในระดับเปิดรับบ่อย และมีเพียงช่องทางอินสตาแกรมที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับภาพยนตร์
 โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางอยู่ในระดับเปิดรับน้อย ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับ
 ประเด็นกลุ่มเปราะบาง จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ซึ่งสามารถนำเสนอผล
 การวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่
 นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง โดยแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ มิติด้าน
 ความแข็งแกร่งของตราสินค้า มิติด้านความชื่นชอบตราสินค้า และมิติด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า

มิติด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า								
ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ตราสินค้าที่ นำเสนอภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่ม เปราะบางเป็นตรา สินค้าที่น่าชื่นชม	19 (9.50)	68 (34.00)	92 (46.00)	18 (9.00)	3 (1.50)	3.41	0.84	มี ภาพลักษณ์ เชิงบวก
ตราสินค้าที่ นำเสนอภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่ม เปราะบางช่วยให้ ผู้ชมจดจำตรา สินค้าได้	37 (18.50)	99 (49.50)	46 (23.00)	16 (8.00)	2 (1.00)	3.77	0.88	มี ภาพลักษณ์ เชิงบวก

ตราสินค้าที่ นำเสนอภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่ม เปราะบางช่วยให้ ผู้ชมจดจำ คุณลักษณะสินค้า ได้	22 (11.00)	60 (30.00)	78 (39.00)	34 (17.00)	6 (3.00)	3.29	0.97	มี ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
ตราสินค้าที่ นำเสนอภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่ม เปราะบาง ช่วย ตอกย้ำความ ประทับใจของ ผู้บริโภคต่อตรา สินค้าให้อยู่ไปอีก นาน	28 (14.00)	84 (42.00)	46 (23.00)	31 (15.50)	11 (5.50)	3.44	1.08	มี ภาพลักษณ์ เชิงบวก
ตราสินค้าที่ นำเสนอภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่ม เปราะบาง ช่วย เสริมให้ตราสินค้ามี ชื่อเสียงที่ดี	30 (15.00)	86 (43.00)	53 (26.50)	25 (12.50)	6 (3.00)	3.55	0.99	มี ภาพลักษณ์ เชิงบวก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

มิติด้านความขึ้นชอบตราสินค้า								
ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ตราสินค้าที่ นำเสนอภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่ม เปราะบาง เป็นตรา สินค้าที่ตรงกับ ค่านิยมทางสังคม ของฉันทัน	16 (8.00)	62 (31.00)	83 (41.50)	31 (15.50%)	8 (4.00)	3.24	0.94	มี ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
ตราสินค้าที่ นำเสนอภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่ม เปราะบาง เป็นตรา สินค้าที่มีคุณภาพ	16 (8.00)	42 (21.00)	94 (47.00)	34 (17.00)	14 (7.00)	3.06	0.99	มี ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
ตราสินค้าที่ นำเสนอภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่ม เปราะบาง เป็นตรา สินค้าที่มีความ รับผิดชอบต่อสังคม	22 (11.00)	70 (35.00)	80 (40.00)	19 (9.50)	9 (4.50)	3.39	0.96	มี ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
ตราสินค้าที่ นำเสนอภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับ	24 (12.00)	74 (37.00)	73 (36.50)	17 (8.50)	12 (6.00)	3.41	1.00	มี ภาพลักษณ์ เชิงบวก

ประเด็นกลุ่ม เปราะบาง เป็นตรา สินค้าที่ช่วยสร้าง สังคมให้น่าอยู่								
ตราสินค้าที่ นำเสนอภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่ม เปราะบาง เป็นตรา สินค้าที่อยู่ในใจฉัน ตลอดไป	16 (8.00)	41 (20.50)	90 (45.00)	32 (16.00)	21 (10.50)	3.00	1.05	มี ภาพลักษณ์ เป็นกลาง

ตารางที่ 7 (ต่อ)

มิติด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า								
ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
ตราสินค้าที่ นำเสนอ ภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่ม เปราะบาง สะท้อน เอกลักษณ์ของ ตราสินค้าได้	16 (8.00)	71 (35.50)	83 (41.50)	26 (13.00)	4 (2.00)	3.35	0.87	มี ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
ตราสินค้าที่ นำเสนอ ภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่ม เปราะบาง เป็น ตราสินค้าที่น่า ดึงดูดใจ	11 (5.50)	70 (35.00)	83 (41.50)	30 (15.00)	6 (3.00)	3.25	0.88	มี ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
ตราสินค้าที่ นำเสนอ ภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่ม เปราะบาง เป็น ตราสินค้าที่โดดเด่น	18 (9.00)	75 (37.50)	69 (34.50)	31 (15.50)	7 (3.50)	3.33	0.96	มี ภาพลักษณ์ เป็นกลาง

เด่นแตกต่าง จากตราสินค้า อื่น ๆ								
ตราสินค้าที่ นำเสนอ ภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่ม เปราะบาง ช่วย สะท้อนตัวตน ของตราสินค้า ได้เป็นอย่างดี	18 (9.00)	73 (36.50)	77 (38.50)	26 (13.00)	6 (3.00)	3.36	0.92	มี ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
ตราสินค้าที่ นำเสนอ ภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่ม เปราะบาง แสดงออกถึง ค่านิยมของตรา สินค้าที่มีต่อ สังคม	24 (12.00)	102 (51.00)	55 (27.50)	14 (7.00)	5 (2.50)	3.63	0.87	มี ภาพลักษณ์ เป็นบวก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.36	0.94	มี ภาพลักษณ์ เป็นกลาง

จากตารางที่ 7 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง โดยรวมอยู่ในระดับมีภาพลักษณ์เป็นกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.36 ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกเป็นมิติต่าง ๆ ทั้ง 3 มิติ สามารถสรุปได้ ดังนี้

มิติด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า ในประเด็นของตราสินค้าที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบางเป็นตราสินค้าที่น่าชื่นชม ช่วยให้ผู้ชมจดจำตราสินค้าได้ ช่วยตอกย้ำความประทับใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าให้อยู่ไปอีกนาน และช่วยให้ตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดีอยู่ในระดับมีภาพลักษณ์เป็นบวก ในขณะที่ประเด็นของการช่วยให้ผู้ชมจดจำคุณลักษณะสินค้าได้อยู่ในระดับมีภาพลักษณ์เป็นกลาง

มิติด้านความชื่นชอบตราสินค้า ในประเด็นของตราสินค้าที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง เป็นตราสินค้าที่ตรงกับค่านิยมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นตราสินค้าที่จะอยู่ในใจของกลุ่มตัวอย่างตลอดไป อยู่ในระดับมีภาพลักษณ์เป็นกลาง มีเพียงประเด็นของการสร้างช่วยสร้างสังคมให้น่าอยู่ที่อยู่ในระดับภาพลักษณ์เป็นบวก

มิติด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ทั้งประเด็นตราสินค้าที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบางสะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ มีความน่าดึงดูด โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น และช่วยสะท้อนตัวตนของตราสินค้าได้ อยู่ในระดับมีภาพลักษณ์เป็นกลาง มีเพียงประเด็นของการแสดงออกถึงค่านิยมของตราสินค้าที่มีต่อสังคมเท่านั้นที่อยู่ในระดับมีภาพลักษณ์เป็นบวก

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปีขึ้นไป จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คน สามารถสรุปข้อมูลได้ ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ฉันจะซื้อสินค้า ที่ภาพยนตร์ โฆษณาสินค้านั้น นำเสนอเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่ม เปราะบาง มากกว่าสินค้า ทั่วไป	7 (3.50)	49 (24.50)	85 (42.50)	42 (21.00)	17 (8.50)	2.94	0.96	มีความตั้งใจ ซื้อสินค้าใน ระดับปาน กลาง
ฉันจะตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ ภาพยนตร์ โฆษณาสินค้านั้น นำเสนอเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่ม เปราะบางแล้ว ฉันจะไม่เปลี่ยน ใจมากกว่า สินค้าทั่วไป	6 (3.00)	41 (20.50)	86 (43.00)	49 (24.50)	18 (9.00)	2.84	0.95	มีความตั้งใจ ซื้อสินค้าใน ระดับปาน กลาง

ฉันจะแนะนำ สินค้าที่ ภาพยนตร์ โฆษณาสินค้า นั้นนำเสนอ เกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่ม เพราะบางให้กับ คนที่ฉันรู้จัก มากกว่าสินค้า ทั่วไป	14 (7.00)	50 (25.00)	81 (40.50)	38 (19.00)	17 (8.50)	3.03	1.03	มีความตั้งใจ ซื้อสินค้าใน ระดับปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						2.93	0.98	มีความ ตั้งใจซื้อ สินค้าใน ระดับปาน กลาง

จากตารางที่ 8 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ใน
ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเพราะบางโดยรวมอยู่ในระดับมีความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับ
ปานกลาง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 9 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภค กับภาพลักษณ์ตราสินค้า

		ภาพลักษณ์ตราสินค้าใน ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอ ประเด็นกลุ่มเปราะบาง
การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่ นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง	r	0.228**
	p-value	0.001
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 9 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ระหว่างการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง กับภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง สรุปได้ว่า การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางแปรตามกัน ($r=0.228$)

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 10 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

		ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง	r	0.259**
	p-value	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 10 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ระหว่างการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ว่าการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางแปรตามกัน ($r=0.259$)

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่ม
เปราะบางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่ม
เปราะบาง

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 11 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่
นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

		ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
ภาพลักษณ์ตราสินค้าใน ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอ ประเด็นกลุ่มเปราะบาง	r	0.696**
	p-value	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ค่อนข้างสูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 11 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าใน
ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ว่า
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง มีความสัมพันธ์กับความ
ตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เป็น
ความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และมีทิศทางแปรตามกัน ($r=0.696$)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา ที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภค
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภค

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี – 60 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิสระทางการเงิน และการตัดสินใจบริโภคสินค้าต่าง ๆ รวมถึงต้องเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง จำนวนทั้งหมด 200 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบพรรณนาและอ้างอิง และการทดสอบสมมติฐานสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's moment correlation analysis) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมถึงเสนอข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (ต่อเดือน)

จากผลวิจัยพบว่า มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด โดยมีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด

ส่วนที่ 2 การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง

ผลวิจัยในประเด็นการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางแบ่งออกเป็น 5 ช่องทาง คือ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูป พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางอยู่ในระดับเปิดรับเป็นบางครั้ง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละช่องทาง พบว่า

ช่องทางโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางอยู่ในระดับเปิดรับบ่อย ๆ

ช่องทางเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางอยู่ในระดับเปิดรับเป็นบางครั้ง

ช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางอยู่ในระดับเปิดรับบ่อย ๆ

ช่องทางอินสตาแกรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางอยู่ในระดับเปิดรับน้อย

ช่องทางยูทูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางอยู่ในระดับเปิดรับเป็นบางครั้ง

จากรายละเอียดข้างต้น ช่องทางที่ผู้บริโภคเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางในระดับเปิดรับบ่อย ๆ 2 ช่องทาง คือ โทรทัศน์ และเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่ตราสินค้าเลือกนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ทั้งสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ และสื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊ก ส่วนช่องทางเว็บไซต์ และช่องทางยูทูปอยู่ในระดับเปิดรับเป็นบางครั้ง สุดท้าย คือ ช่องทางอินสตาแกรมที่ผู้บริโภคเปิดรับน้อยที่สุด ซึ่งทั้ง 3 ช่องทางล้วนเป็นสื่อใหม่ทั้งหมด ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคก็เริ่มหันมาใช้งานสื่อใหม่ต่าง ๆ มากขึ้น

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง

ผลวิจัยในประเด็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณา

เกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง อยู่ในระดับมีภาพลักษณ์เป็นกลาง ทั้งนี้หากพิจารณาอย่างละเอียด จากองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ดังนี้

มิติต้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเสนอ ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง อยู่ในระดับมีภาพลักษณ์เป็นบวก

มิติต้านความชื่นชอบตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเสนอ ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง อยู่ในระดับมีภาพลักษณ์เป็นกลาง

มิติต้านเอกลักษณ์ตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเสนอผ่าน ภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง อยู่ในระดับมีภาพลักษณ์เป็นกลาง

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่น่าเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง

จากผลการวิจัยพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ โฆษณาที่น่าเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางในระดับกลาง ทั้งในประเด็นการเลือกซื้อสินค้าที่ภาพยนตร์ โฆษณาสินค้านำเสนอเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบางมากกว่าสินค้าทั่วไป การตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว จะไม่เปลี่ยนใจ และการแนะนำสินค้าต่อไปยังคนรู้จัก

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่น่าเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่น่าเสนอประเด็นกลุ่ม เปราะบางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางแปรตามกัน กล่าวได้ว่า การเปิดรับภาพยนตร์ โฆษณาที่น่าเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงเป็นไป ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางมีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางแปรตามกัน กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่เปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง จะมีการมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาประเด็นกลุ่มเปราะบาง และเมื่อมีโอกาส ก็จะซื้อสินค้าที่นำเสนอเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางมีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นระดับความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และมีทิศทางแปรตามกัน กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง จะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การอภิปรายผลการวิจัยจะนำเสนอเป็นประเด็นสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเด็นดังต่อไปนี้

การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางอยู่ในระดับเปิดรับเป็นบางครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อ ทั้งสื่อที่เป็นรูปแบบดั้งเดิม และสื่อรูปแบบใหม่ตามความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง โดยเมื่อเกิดความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้ตนเองได้แล้ว ความต้องการนั้นก็จะหายไป รวมถึงแต่ละบุคคลก็จะเลือกเปิดรับสื่อเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และตรงตามความต้องการของตนเอง ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ พรทิพย์ วรกีจโกคาทร (2546) ที่กล่าว

ว่า โดยธรรมชาติของมนุษย์จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้นในการทำบางสิ่งบางอย่าง หากสิ่งนั้นได้มาด้วยความยากลำบาก ก็มักจะไม่ถูกรับเลือก แต่ในทางกลับกัน หากสิ่งนั้นสามารถได้มาไม่ยากลำบากมากนัก สิ่งนั้นก็มักจะเป็นสิ่งที่ถูกรับเลือก เช่นเดียวกับสื่อ ที่ผู้บริโภคมักจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเข้าถึง เหมือนภาพยนตร์โฆษณาที่มักพบได้ง่ายตามช่องทางต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

นอกจากนี้ผู้บริโภคก็ยังเลือกสื่อที่มีความสอดคล้องในเชิงความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง อย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือประเด็นกลุ่มเปราะบาง ที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภคบางคน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่นำเสนอในประเด็นนี้ รวมทั้งผู้บริโภคยังเลือกสื่อตามความสะดวกของตนเองอีกด้วย เนื่องจากในสังคมยุคปัจจุบัน ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้มากมายอย่างอิสระ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นผู้ที่เลือกรับข่าวสารตามแต่ความสะดวกส่วนตัว ทั้งจากสื่อที่เป็นสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หรือสื่อใหม่ ดังที่กุลทิพย์ ศาสตรระจุก (อ้างถึงในยุบล เบญจรงค์กิจ, 2553) กล่าวว่า สื่อใหม่ คือการรวมตัวของสื่อมวลชนดั้งเดิม โดยมีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการทำงาน ซึ่งต้องมีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการผลิตติดต่อเพื่อนำเสนอ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น

ในปัจจุบัน สื่อใหม่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยพบว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่คนเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางมากที่สุด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Troy (2019) ที่ว่า อิทธิพลอันทรงพลังของการออกแบบภาพต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในภาพยนตร์โฆษณา และแคมเปญที่ใช้ผ่านเฟซบุ๊กสามารถสื่อสารได้ดีที่สุด ซึ่งนอกจากนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับรายละเอียด และตัวเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการออกแบบ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับภาพลักษณ์เป็นกลางต่อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา ต้นตระกูล (2551) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่นชอบองค์กรเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์จากทั้งประสบการณ์ตรง เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร การเข้าร่วมกิจกรรม โครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ ที่องค์กรได้จัดขึ้น รวมถึงการได้รับ

ประสบการณ์ทางอ้อมผ่านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ขององค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ ทางใดทางหนึ่ง จนเกิดเป็นภาพในใจของผู้บริโภค และในบางครั้งธุรกิจขององค์กรมีทิศทางที่สวนทางกับภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ องค์กรจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และมีความสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อของกลุ่มผู้บริโภค จึงจะทำให้เกิดการยอมรับในภาพลักษณ์ขององค์กร

นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Keller (1998) ที่กล่าวว่า การแบ่งมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้ากับการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า ความน่าชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า และเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งมิติทั้ง 3 ด้านข้างต้นจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า อีกทั้งยังต้องทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกับคู่แข่งอย่างชัดเจน ต้องแสดงให้เห็นถึงจุดยืนของตราสินค้า เพื่อแสดงคุณค่าร่วมระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค และตราสินค้าต้องคิดค้นกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้า เช่น นำเสนอประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือสนใจ อย่างประเด็นปัญหาทางสังคม ที่ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญ และมีความตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว โดยเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงการมีส่วนร่วม และมีความเป็นเจ้าของแล้ว ตราสินค้าก็ควรรักษาความสัมพันธ์ไว้อย่างสม่ำเสมอ ก็จะทำให้เกิดแรงขับเคลื่อนที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสนับสนุนตราสินค้า และในระยะยาวก็จะช่วยสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภค

จากผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางในระดับกลาง นอกจากนี้เมื่อกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้า หรือเมื่อซื้อสินค้าแล้วจะไม่เปลี่ยนใจอยู่ในระดับกลาง รวมถึงการแนะนำสินค้าให้คนรู้จักก็อยู่ในระดับกลางเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตทิพย์ พัฒนสาร (2555) พบว่า การมีภาพลักษณ์ขององค์กร หรือตราสินค้าที่ดี สามารถสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มยอดขายในระยะเวลายั่งยืนไม่ได้ โดยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ถึงต่ำ โดยหากต้องการมุ่งเน้นการขายสินค้า หรือเพิ่มยอดขาย คงต้องมุ่งเน้นการตลาดแบบ ลด แลก แจก แถมมากกว่า

นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ภายหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะได้ตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจ หรือการวางแผนว่าจะซื้อสินค้าจากตราสินค้าใด โดยความตั้งใจซื้อสินค้านี้จะกลายเป็นผลจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อตราสินค้าและการประเมินทางเลือก ทั้งนี้ในระหว่างที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ อาจมีปัจจัยแฝงอื่น ๆ ที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ รวมถึงสามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ผู้บริโภคได้เลือกไว้แล้วได้เช่นกัน ทั้งทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อตราสินค้าได้ หากเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ หรือมีความใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว หรือนักแสดง ทัศนคติของบุคคลนั้น ก็จะมีส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้มาก ปัจจัยที่สองคือปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น การตัดสินใจซื้อทันทีที่หน้าร้านขายสินค้า การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพราะได้รับคำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญพนักงานขาย หรือป้ายโฆษณา โดยผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจซื้อไว้ก่อนแล้ว แต่เกิดเหตุบางอย่างที่ส่งผลกระทบต่อ ทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าเดิมที่วางแผนได้

การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรตามกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางลักษณ์ จิตต์อารีย์ (2563) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกรับรู้และตีความข้อมูลข่าวสารตามความเข้าใจ ความสนใจ ความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์เดิม โดยจะตีความหรือบิดเบือนข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามลักษณะส่วนบุคคล ดังนั้นการที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายทางและเป็นข้อมูลที่ลึกซึ้งกว่าที่องค์กรได้นำเสนอ จึงส่งผลให้การนำเสนอข้อมูลขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรจริงมากนัก

โดยสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดที่ Kotler and Sarkar (2018) กล่าวถึง คือ การตลาดยุค Brand 5.0 ที่องค์กร หรือบริษัทต่าง ๆ ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการขาย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านตราสินค้าเท่านั้น แต่ตราสินค้าจะต้องสามารถสื่อสารถึงตัวตน การมีอยู่ของตราสินค้า และจิตวิญญาณของตราสินค้า ที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้าผ่านการสร้างการมีส่วนร่วม หรือสร้างความผูกพัน ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้าจนเกิดความภักดี เพราะปัญหาสังคม อย่างประเด็นกลุ่มเปราะบางก็ถือเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึง และให้ความสำคัญมากขึ้น ซึ่ง

ผู้บริโภคก็มีจุดยืนที่ชัดเจนในประเด็นสังคมต่าง ๆ ทั้งยังคาดหวังให้ตราสินค้าแสดงออกถึงความ คิดเห็นและจุดยืนของตัวเองด้วยเช่นเดียวกัน ตราสินค้าจึงควรมีจุดยืนในการช่วยขับเคลื่อนการ เปลี่ยนแปลงเพื่อแก้ปัญหาที่สังคมกำลังเผชิญอยู่ โดยอิงจากความเชื่อ วัตถุประสงค์ และค่านิยมต่าง ๆ ของผู้บริโภค และองค์กรเอง

การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางมีความสัมพันธ์กับความ ตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอ ประเด็นกลุ่มเปราะบางมีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรตามกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิมิต ประทีปเสน (2535) ที่พบว่า การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่น่าเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิด พฤติกรรมในการบริโภคสินค้า หรือบริการได้ เพราะผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกเปิดรับสื่อต่าง ๆ ตาม ความพึงพอใจ การสื่อสารผ่านทางภาพยนตร์โฆษณาจึงไม่มีอิทธิพลมากเพียงพอที่จะส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความต้องการ ประสบการณ์ การเรียนรู้ การรับรู้ รสนิยม และปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย ที่ส่งผลอย่างมากต่อการเลือก ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ทั้งนี้ยังสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Solomon (2018) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการ เปิดรับ หรือหาข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย การหาข้อมูลแบบ Active และ การหาข้อมูลแบบ Passive ซึ่งในประเด็นนี้จะมีความสอดคล้องกับการหาข้อมูลแบบ Active คือ การ ที่ตัวผู้บริโภคมักหาข้อมูลด้วยตนเอง โดยสามารถทำได้ 2 วิธี คือ การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในบางสิ่งบางอย่างอยู่แล้ว ทำให้มีการหาและเก็บสะสมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น เสมอ โดยหลังจากที่หาข้อมูลแล้ว ก็อาจไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อก็ได้ หรือมีการหาข้อมูลเฉพาะ คือ การหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าเท่านั้น เพราะสินค้าแต่ละประเภทก็มีความแตกต่าง กัน ทั้งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และ Wells et al. (2007) ยังกล่าว อีกว่า ภาพยนตร์โฆษณาสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ดีขึ้นจากการที่ได้รับสารจากการนำเสนอ ข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติ คุณภาพ และราคาได้อย่างชัดเจน ทั้งยังช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม และประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้น

ในสังคม ซึ่งมีความเป็นพลวัตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงโฆษณายังสามารถสะท้อนความเป็นอยู่ แฟชั่น อาหาร การกิน รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ช่วยสร้างให้เกิดสุนทรียะต่าง ๆ และยังช่วยสร้างให้คนในสังคมเกิดการเรียนรู้ในรูปแบบใหม่เกี่ยวกับการใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ก่อให้เกิดความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติต่อการภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในระดับค่อนข้างสูงและมีทิศทางแปรตามกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชาภา พุทธจรรยา (2563) ที่พบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ซึ่งเป็นกลุ่มเปราะบาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี ในระดับค่อนข้างสูงและมีทิศทางแปรตามกัน นอกจากนี้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะไม่เปลี่ยนใจอยู่ในระดับสูงด้วยเช่นกัน โดยผู้บริโภคมักบริโภคสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำเรื่อย ๆ

โดยสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Solomon (2018) ที่กล่าวว่า ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทาง ผู้บริโภคก็จะมี การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น โดยในการตัดสินใจอาจขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งเพื่อการจัดสรรเงิน การเลือกซื้อสินค้า การเลือกร้าน หรือเพื่อเลือกสินค้าที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเอง โดยในการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ผู้บริโภคก็จะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อก็มีหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายใน อย่างเช่น ความหิว ความง่วง ฯลฯ หรือปัจจัยภายนอก อย่างเช่น โฆษณา หรือบุคคลอื่น ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้า/การบริการ นักสื่อสารการตลาด และนักโฆษณาได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางทั้งในสื่อดั้งเดิมคือ โทรทัศน์ และสื่อใหม่ คือ เฟซบุ๊ก มากที่สุด องค์กรจึงควรใช้ช่องทางทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ผสมผสานกันเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมในทุกช่วงวัย

2. ตราสินค้าสามารถใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง ที่ถือเป็นหนึ่งในประเด็นปัญหาสำคัญในสังคมปัจจุบัน มาใช้ในการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ และมีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ ตราสินค้าก็ควรมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในมิติด้านความชื่นชอบตราสินค้า และมิติด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยเชื่อมโยงกับประเด็นสังคมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อแสดงจุดยืนของตราสินค้าให้สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภค รวมทั้งมุ่งเน้นความโดดเด่น แตกต่าง น่าดึงดูดใจ ที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ ตัวตน และแสดงออกถึงจุดยืนทางสังคมขององค์กรออกมาได้อย่างชัดเจน

3. ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางในระดับปานกลาง นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า หรือเมื่อซื้อสินค้าแล้วจะไม่เปลี่ยนใจอยู่ในระดับปานกลาง รวมถึงการแนะนำสินค้าให้คนรู้จักก็อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน เป็นโอกาสที่ตราสินค้าจะสามารถใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางเพื่อแสดงจุดยืนในประเด็นทางสังคมของตราสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้สามารถสรุปข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปได้ ดังนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะจงตราสินค้า เพื่อความชัดเจนในการศึกษาเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากประเภทตราสินค้ามีทั้งตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง จึงอาจทำให้ผลการศึกษามีความแตกต่างกันสูง และไม่สามารถนำมาอธิบายได้อย่างครอบคลุม

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะจงประเด็นกลุ่มเปราะบางที่เฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มเปราะบางมีทั้งเด็ก ผู้สูงอายุ ผู้หญิง เด็กเร่ร่อน/คนไร้บ้าน กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ผู้พิการทางกายและจิต คนที่มีปัญหาทางพฤติกรรมและการเรียน ชนกลุ่มน้อย กลุ่มชาติพันธุ์ คนที่มีปัญหาสถานะบุคคล คนไร้รัฐไร้สัญชาติ คนพลัดถิ่น ผู้ต้องขังในทัณฑสถาน คนยากจน และแรงงานต่างด้าว โดยควรเลือกศึกษาในประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจในกลุ่มผู้บริโภค และสังคม

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับตราสินค้าประกอบด้วย เพื่อทำการศึกษา และวิเคราะห์ในเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าหากผู้บริโภคมีการเปิดรับ และมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง แต่ไม่เลือกที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของตราสินค้านั้น ว่าเกิดจากสาเหตุ หรือปัจจัยอะไร

บรรณานุกรม

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: An Introduction* (6 ed.). Prentice Hall.
- Becker, S. L. (1972). *Discovering Mass Communication*. Scott Foresman and Company Glenview.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing. Measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing Brand equity*.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication Free Press*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9 ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 : Technology for Humanity* (1 ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action* (2 ed.). IDEA BITE PRESS.
- Mackay, A. R. (2005). *The Principle of Advertising* (5 ed.). Elsevier.
- McKee, R. (1997). *Story*. Harper-Collins.
- Newark, Q. (2002). *What is Graphic Design?* RotoVision.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinant, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57.
- Positioning. (2021). คอลเกต และโซโห สแควร์ แวงค็อก ปล่อยแคมเปญใหม่ สนับสนุนคนไทยสู่เจเนอเรชันแห่งการยิ้มสู้. <https://positioningmag.com/1343455>
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (1999). *Kleppner's advertising procedure* (14 ed.). Prentice Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channels and Audiences*. In *Handbook of communication*. . Rand McNally College Publishing.
- Sissors, J. Z., & Baron, R. B. (1995). *Advertising media planning* (5 ed.). NTC Business

Books.

- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12 ed.). Prentice Hall.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2000). *Fundamentals of marketing* (4 ed.). The McGraw-Hill, 2000.
- TOMSThailand. (2021). *Facebook TOMS*
- Troy, E. (2019). *Advertising Design and its Ability to Initiate Social Change* Institute of Technology Carlow].
- Weber, L. R. (1995). *The analysis of social problems*. A Simon & Schuster.
- Weinberg, J. (1970). ENVIRONMENT, ITS LANGUAGE AND THE AGING. 18(9).
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Advertising principle and practice* (7 ed.). Pearson Education, Inc.
- workpointTODAY. (2563). คอลเกตร่วมสร้างกำลังใจ ให้คนไทยก้าวข้ามข่าวร้ายแล้ว #ยิ้มสู้ไปด้วยกัน. <https://workpointtoday.com/colgate-yimsu/>
- workpointTODAY. (2564). *Brand Democracy & Activism* การตลาดยุคใหม่ ต้องอาศัยจุดยืน. <https://workpointtoday.com/brand-democracy-activism-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88-%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AD/>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*.
- กาญจนา แก้วเทพ และ ศิริชัย ศิริกายะ. (2543). *ทฤษฎีสื่อสารมวลชน. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- กุศลสิน จารุชาติ. (2564). *อุตสาหกรรมไทย: อยู่ตรงไหนและจะแข่งขันอย่างไรในเวทีโลก*. วิจัยกรุงศรี. <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/thailand-sectoral-potential-2021>
- โกศล วงศ์สุวรรณค์ และ สถิต วงศ์สุวรรณค์. (2543). *ปัญหาสังคมไทย. รวมสาส์น*.
- โครงการสุขภาพคนไทย. (2560). *เสริมพลังกลุ่มเปราะบาง สร้างสังคมที่ไม่ทอดทิ้งกัน. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 29*.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน. บพิธการพิมพ์*.
- ชานนท์ ศิริธร. (2555). *การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และ เจ*

เนอเรนซ์นาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 5.

- ตั้งใจถวิล อนันตชัย. (2564). 5 เทรนด์ธุรกิจ จาก *MARKETING 5.0* ถึง *SUSTAINABILITY* การตลาดยุคเทคโนโลยี และความยั่งยืน. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/04/5-trends-marketing-5-0-and-sustainability/>
- นงลักษณ์ จิตต์อารีย์. (2563). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ปนัดดา ต้นตระกูล. (2551). ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ประชากรและสังคม. (2562). ครอบครัวไทย สะท้อนอะไรในสังคม.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2563). ปั้นแบรนด์ฮิต ให้ติดตลาด. สำนักพิมพ์เอ็กซ์เพิร์ท คอมมิวนิเคชั่นส์.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2546). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชชาภา พุทธจรรยา. (2563). การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ทศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นมี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ภัทรภร เสนไกรกุล. (2551). การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2553). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2560). พลังแห่งการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง ed.). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตทิพย์ พัฒนสาร. (2555). กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรและตราสินค้าของผู้บริโภค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณฉัตร แสงมีน. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2561). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (Vol. Vol. พิมพ์ครั้งที่ 25). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมควร กวียะ. (2547). การประชาสัมพันธ์ใหม่. โอเดียนสโตร์.
- สิริวิมล ปณณราช. (2559). การจัดการภาวะวิกฤตและประเด็นปัญหา (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). จรัลสนิทวงศ์การพิมพ์.

สุนิมิต ประทีปเสน. (2535). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. ธรรมสาร.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา ที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภค

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบาง ว่ามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

ขอความกรุณาจากทุกท่านในการตอบทุกคำถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปศึกษาต่อ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลสรุปในภาพรวม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด และใช้ในงานค้นคว้าอิสระนี้เท่านั้น

คำถามคัดกรอง

1. ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่

ใช่ (ทำต่อ)

ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยเห็น หรือเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ อย่างภาพยนตร์โฆษณาสินค้ายาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง ที่นำเสนอประเด็นผู้พิการ หรือภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประกันชีวิต ที่นำเสนอประเด็นคนยากจน หรือไม่

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง



ใช่ (ทำต่อ)

ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง

1. เพศ

- หญิง ชาย อื่น ๆ

2. อายุ

- 18-22 ปี 23-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช./ ปวส.
 ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
 อื่น ๆ โปรดระบุ

4. อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพอิสระ อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้ (ต่อเดือน)

- 10,000 บาท หรือต่ำกว่า 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท 50,001-60,000 บาท
 60,001 บาทขึ้นไป

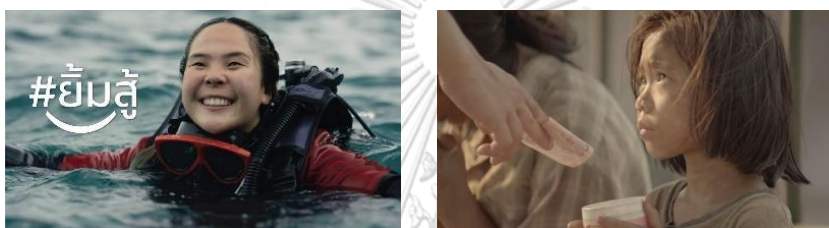
6. ท่านเคยเห็น หรือรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับกลุ่มเปราะบาง ผ่านช่องทางต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ช่องทาง	ระดับความบ่อยครั้ง				
	เห็นแทบจะทุกครั้งที่เข้าใช้งาน	เห็นบ่อย ๆ	เห็นบ้างไม่ เห็นบ้าง	นาน ๆ เห็นที	แทบจะไม่ เคยเห็นเลย
โทรทัศน์					
เว็บไซต์					
เฟซบุ๊ก					
อินสตาแกรม					
ยูทูป					

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง

ภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง หมายถึง โฆษณาของตราสินค้าที่นำเสนอกลุ่มเปราะบาง ประกอบด้วย เด็ก ผู้สูงอายุ ผู้หญิง เด็กเร่ร่อน/คนไร้บ้าน กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ผู้พิการทางกายและจิต คนที่มีปัญหาทางพฤติกรรมและการเรียน ชนกลุ่มน้อย กลุ่มชาติพันธุ์ คนที่มีปัญหาสถานะบุคคล คนไร้รัฐไร้สัญชาติ คนพลัดถิ่น ผู้ต้องขังในทัณฑสถาน คนยากจน และแรงงานต่างด้าว โดยมีแก่นเนื้อหาสาระเป็นการนำเสนอเชิงบวกต่อกลุ่มเปราะบาง และมีตัวแสดงเป็นกลุ่มเปราะบาง

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง



กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้เพียงใด

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. มิติด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า					
1.1 ตราสินค้าที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบางเป็นตราสินค้าที่น่าชื่นชม					
1.2 ตราสินค้าที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบางช่วยให้ผู้ชมจดจำตราสินค้าได้					
1.3 ตราสินค้าที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบางช่วยให้ผู้ชมจดจำคุณลักษณะสินค้าได้					

1.4 ตราสินค้าที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่มเปราะบาง ช่วยตอกย้ำความประทับใจ ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าให้อยู่ไปอีกนาน					
1.5 ตราสินค้าที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่มเปราะบาง ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามี ชื่อเสียงที่ดี					
2. มิติด้านความชื่นชอบตราสินค้า					
2.1 ตราสินค้าที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่มเปราะบาง เป็นตราสินค้าที่ตรงกับ ค่านิยมทางสังคมของฉันทัน					
2.2 ตราสินค้าที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่มเปราะบาง เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ					
2.3 ตราสินค้าที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่มเปราะบาง เป็นตราสินค้าที่มีความ รับผิดชอบต่อสังคม					
2.4 ตราสินค้าที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่มเปราะบาง เป็นตราสินค้าที่ช่วยสร้าง สังคมให้น่าอยู่					
2.5 ตราสินค้าที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่มเปราะบาง เป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจฉันทัน ตลอดไป					
3. มิติด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า					
3.1 ตราสินค้าที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่มเปราะบาง สะท้อนเอกลักษณ์ของตรา สินค้าได้					
3.2 ตราสินค้าที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่มเปราะบาง เป็นตราสินค้าที่น่าดึงดูดใจ					
3.3 ตราสินค้าที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่มเปราะบาง เป็นตราสินค้าที่โดดเด่น แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ					

3.4 ตราสินค้าที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่มเปราะบาง ช่วยสะท้อนตัวตนของตรา สินค้าได้เป็นอย่างดี					
3.5 ตราสินค้าที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับ ประเด็นกลุ่มเปราะบาง แสดงออกถึงค่านิยมของตรา สินค้าที่มีต่อสังคม					

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบาง

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้เพียงใด

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. ฉันจะซื้อสินค้าที่ภาพยนตร์โฆษณาสินค้านั้น นำเสนอเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบางมากกว่า สินค้าทั่วไป					
2. ฉันจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ภาพยนตร์โฆษณาสินค้านั้น นั้นนำเสนอเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบางแล้วฉัน จะไม่เปลี่ยนใจมากกว่าสินค้าทั่วไป					
3. ฉันจะแนะนำสินค้าที่ภาพยนตร์โฆษณาสินค้านั้น นำเสนอเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเปราะบางให้กับคนที่ ฉันรู้จักมากกว่าสินค้าทั่วไป					

ขอขอบคุณท่านอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นสรธรรม์ โพธิ์สุวรรณ
วัน เดือน ปี เกิด	19 กรกฎาคม 2536
สถานที่เกิด	ชลบุรี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2559



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY