

5) ผลของการสื่อสาร หมายถึง ผลที่เกิดจากการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ทั้งผลระยะสั้น และผลระยะยาว ซึ่งการสื่อสารมีผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความรู้ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมในตัวผู้รับสารได้

6) ปฏิกริยาตอบสนอง หมายถึง สารที่ผู้รับสารส่งไปให้ผู้ส่งสารเมื่อได้ตีความหมายของสารที่ตนได้รับ โดยมีทั้งแบบที่เป็นคำพูดและไม่ใช่คำพูดเกิดขึ้นโดยความตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจของผู้สื่อสาร เป็นไปในทางบวกและทางลบ เป็นต้น

ประมะ สตะเวทิน (2626 : 24-25) ให้ทัศนะเกี่ยวกับองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร 4 ประการ อันได้แก่ แหล่งสาร สาร ช่องสาร และผู้รับสาร ว่าเป็นตัวกำหนดถึงประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือ หากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิผลของการสื่อสารก็มีมาก ในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็มีประสิทธิผลน้อย ในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้นประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมากที่สุดก็ต่อเมื่อทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงสุด

1) ปัจจัยของแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร ซึ่งสิ่งที่จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสาร มี 4 ประการ ดังนี้

1.1) ทัศนะในการสื่อสาร เช่น ทัศนะในการเขียนและการพูด ทัศนะในการเข้ารหัสและถอดรหัส อากัปกริยา การวาดภาพ เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ส่งสาร ได้แก่

- ทัศนะในการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้ส่งสารในการวิเคราะห์วัตถุประสงค์และเจตนาของตน ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้ส่งสารก็คือ ภาษา
- ทัศนะในการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความสามารถในการเข้ารหัสที่แสดงความคิดของผู้ส่งสาร กล่าวคือ หากผู้ส่งสารมีทัศนะที่ดีในการเข้ารหัสจะทำให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ง่ายและเข้าใจได้ถูกต้อง

1.2) ทัศนคติ แบ่งเป็น

- ทัศนคติต่อตนเอง หากผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่นในตนเองว่ามีความสามารถ โอกาสที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารก็มีมาก
- ทัศนคติต่อเรื่องที่จะสื่อสาร ในการสื่อสาร ผู้ส่งสารควรมีทัศนคติที่ดีหรือพอใจในเรื่องที่จะทำการสื่อสาร เพราะจะทำให้ผู้ส่งสารมีโอกาสประสบความสำเร็จในการสื่อสาร
- ทัศนคติต่อผู้รับสาร โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสารต่อสาร และต่อปฏิกริยาของผู้รับสาร กล่าวคือ หากผู้ส่งสารมีความพอใจในตัวผู้รับสาร อยากรจะทำการสื่อสารด้วย จึงหาวิธีการที่เป็นที่พอใจของผู้รับสาร

1.3) ความรู้ ขึ้นอยู่กับความรู้ 2 ประการ คือ

- ความรู้เรื่องที่จะทำการสื่อสาร เป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาของเรื่องที่จะสื่อสาร เมื่อมีความรู้ความเข้าใจดี โอกาสที่จะสื่อสารประสบความสำเร็จจะมีมาก

- ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร คือการมีความรู้ความสามารถในการที่จะวิเคราะห์ตนเอง สาร สื่อ และผู้รับสารเป็นอย่างดี

1.4) สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร เพราะคนเราเป็นสมาชิกของสังคม รวมทั้งมีสถานภาพของตนในสังคมและวัฒนธรรมของสังคมที่เป็นสมาชิกอยู่ สถานภาพจะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสารจึงเหมือนกับผู้ส่งสาร แต่เปลี่ยนมาเป็นตัวผู้รับสารแทนผู้ส่งสาร

2) ปัจจัยของผู้รับสาร จากการศึกษาที่เราเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสารจึงเหมือนกับผู้ส่งสาร

2.1) ทักษะในการสื่อสาร

2.2) ทศนคติ

2.3) ความรู้

2.4) สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม

3) ปัจจัยของสาร มีส่วนกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร แบ่งเป็น

3.1) รหัสสาร

3.2) เนื้อหาสาร

3.3) การจัดสาร

4) ปัจจัยของสื่อ สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการทำการสื่อสารผู้สื่อสารจำเป็นต้องมีสื่อ และเลือกใช้สื่อเพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสาร เพราะสื่อสามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ โดยจะเน้นที่ความสามารถของการสื่อสารในการนำสารไปสู่ประสาทในการรับรู้ของผู้รับสาร จาก การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส สิ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อของผู้ส่งสารจะมี 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ ผู้รับสาร สารและผู้ส่งสาร

2.5 ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ผลของการสื่อสารนับว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารเนื่องจากเมื่อมีการสื่อสารเนื่องจากเมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้นก็ย่อมต้องมีผลของการสื่อสารติดตามมา ผู้ส่งสารเองก็ต้องการทราบว่าเมื่อทำการสื่อไปแล้วจะมีผลต่อผู้รับสารอย่างไร และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหรือไม่ ซึ่งการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้ส่งสารคาดหวังได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ของกระบวนการสื่อสาร

โดยทั่วไปผลของการสื่อสารหมายถึง "การเปลี่ยนแปลง" หรือ "ข้อแตกต่าง" (Change or Discrepancy) ซึ่งเกิดขึ้นกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอันเนื่องมาจากข่าวสาร (Message) ที่ได้รับ อย่างไรก็ตาม ความหมายของผลของการสื่อสารอาจขยายไปสู่ประเด็นที่ผู้ส่งสารต้องการให้สารมีอิทธิพล หรือก่อให้เกิดผลบางอย่างต่อผู้รับสารตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้และบางครั้งผลของการสื่อสาร อาจรวมถึงการที่ผู้รับสารเกิดการยอมรับหรือปฏิบัติตามสารที่ผู้ส่งสารทำการสื่อสาร ซึ่งหมายถึงสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารด้วย (พรสิทธิ์ พัทธนานุกรณ์, 2529 : 411)

ผลของการสื่อสารแบ่งความหมายออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

- 1) ผลของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือข้อแตกต่างในตัวผู้รับสาร อันสืบเนื่องมาจากสารที่ผู้ส่งสารทำการสื่อสาร
- 2) ผลของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมุ่งก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารคาดหวังว่าสารตามที่ผู้ส่งสารทำการสื่อสารไปนั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร
- 3) ผลของการสื่อสารในด้านสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร โดยผู้รับสารสามารถรับรู้ความหมายของสารตามที่ผู้ส่งสารทำการสื่อสารไปนั้น

จากผลของการสื่อสารข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ผลของการสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวผู้รับสาร 3 ประการ คือ เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Practice) การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประการนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ ผู้รับสารได้รับข่าวสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้น สุดท้ายคือการให้เกิดการกระทำตามมา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรข่าวสารเพื่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารเพื่อการรับรู้ของ เคล็ปเปอร์ (Klapper, 1960 : 18-26)

กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร หรือเลือกรับรู้ (Selective Processes) เป็นเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของผู้รับสาร เป็นเครื่องคัดสรรข่าวสารที่จะจดจำไว้ในความคิด ซึ่งการคัดเลือกข่าวสารนี้ เคล็ปเปอร์ (Klapper Joseph, 1960 : 18-26) ได้แบ่งไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1) การเลือกสนใจ (Selective Exposure)

เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจข่าวสารตามความสนใจที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

ก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางด้านจิตใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ซึ่งผู้รับสารอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้ โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

ในเรื่องการเปิดรับนี้ ชรามม์ (Schramm, 1973 : 194) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับว่า ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการใช้ ผู้รับสารมักเลือกใช้สื่อที่มีอยู่ หรือที่อยู่ใกล้ตัวเรา เช่น เราเลือกดูทีวีเพราะสะดวกกว่าไปดูหนัง นอกจากนี้ความเด่นของข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้รับสารเลือกให้ความสนใจ กล่าวคือสารนั้นมีจุดเด่นต่างไปจากสารอื่น ๆ ที่ดาษดื่นธรรมดา ๆ ดังนั้นผู้รับสารจึงชอบอ่านพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ ให้ความสนใจกับโฆษณาแปลก ๆ สวย ๆ เป็นต้น ขณะที่ ประมะ สตะเวทิน (2528 : 121) ให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า ในชีวิตประจำวันของคนเรานั้น แต่ละคนมีโอกาที่จะรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารต่าง ๆ จำนวนมากมาย แต่ประชาชนมีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการจะรับสารจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งประชาชนมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งหรือผู้ส่งสารต่าง ๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นในการสื่อสารมวลชนประชาชนจึงเลือกที่จะเปิดรับหรือเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนตามความปรารถนาของตน เช่น ในการดูทีวี มีสถานีโทรทัศน์อยู่ 5 สถานีในกรุงเทพมหานคร พอถึงเวลาข่าวก็จะเลือกดูข่าวจากช่องไหน จะดูละครช่องใด เมื่อจะฟังวิทยุจะหมุนไปฟังสถานีไหน จะอ่านหนังสือพิมพ์ จะอ่านฉบับใดในการสื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ความคิดเห็น ตลอดจนโฆษณาสินค้าเราจะเลือกใช้สื่อใด วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ โดยปกติแล้วเราจะเลือกใช้สื่อมวลชนที่เสนอข่าวสาร และความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้องรักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (self-concept)

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception)

การเลือกรับรู้หรือการเลือกให้ความหมายข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติ ความต้องการหรือประสบการณ์เดิมเมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารอาจจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสาร ให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

ชรามม์ (Schramm, 1973 : 194) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายข่าวสาร ไว้ว่า ประสบการณ์มีส่วนในการเลือกรับรู้ ประสบการณ์ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์ได้ประสบมาในชีวิต ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติ, ค่านิยม, ความต้องการของผู้รับสาร ดังนั้นเราจึงทำการสื่อสารในฐานะของผู้รับสารด้วยการเลือกใช้สื่อ, เลือกให้ความสนใจต่อสาร, เลือกตีความหมายเนื้อหาของสาร และเลือกจดจำตามประสบการณ์ของผู้รับสารนั้น ๆ ขณะที่ ประมะ สตะเวทิน (2528 : 121) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) และการตีความหมาย (Interpretation) มีความเกี่ยวข้องกันจนเกือบจะเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้คือ กระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็น ขั้นตอนที่สาม

ของกระบวนการในการเลือกของสื่อมวลชน ผู้รับสารก็คือ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเลือกให้ความสนใจ คนเราจะเลือกตีความหมายของสิ่งที่ตนอ่าน, ดู, ฟัง ตามทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของตน เนื้อหาของสื่อมวลชนจึงมักจะถูกตีความหมายบิดเบือนไปโดยที่เราไม่รู้ตัว การเลือกตีความหมายเกิดขึ้นตามธรรมชาติของมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น คนที่สูบบุหรี่ เมื่ออ่านบทความในหนังสือพิมพ์ที่พูดถึงผลร้ายของการสูบบุหรี่ที่อาจทำให้เป็นมะเร็งได้ มักจะไม่ค่อยเชื่อว่าการสูบบุหรี่จะทำให้คนเป็นมะเร็งได้จริง ๆ หรือคนที่มือคดในเรื่องเชื้อชาติเมื่อได้รับสารที่ตำหนิเรื่องการแบ่งแยกผิว กลับตีความไปว่าสารนั้นส่งเสริมการแบ่งแยกผิว เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้ง หรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำข่าวสารของผู้รับสารจึงมักจะเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมที่จะเข้าใจ

ปรมะ สตะเวทิน (2528 : 121) กล่าวว่า เป็นการเลือกจดจำเฉพาะบางสิ่งที่ต้องการจะจำเท่านั้น หลังจากที่ ผู้รับสารเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชนแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนสุดท้ายคือ ขั้นตอนของการจดจำสิ่งที่ตนได้จากการใช้สื่อมวลชน ในการจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชน ผู้รับสารก็ทำการเลือกเช่นเดียวกับการเลือกใช้สื่อมวลชนเลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อมวลชนและเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชน นั่นคือมวลชนผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยม, ทัศนคติ, ความชอบ, ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตน ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าคนเราจะสามารถจดจำสิ่งที่สอดคล้องกันหรือสนับสนุนความคิดเห็นของเราได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งกันหรือต่อต้านความคิดเห็นของเรา ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ทัศนคติเดิมหรือความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

จากแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยในการรับรู้ 3 ขั้นตอน เริ่มด้วยการเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และเลือกจดจำ และขั้นตอนแรกคือการเลือกสนใจต้องเกิดก่อน จากนั้นจึงเลือกรับรู้ และเลือกจดจำเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งขั้นตอนทั้งสามนี้มีผลต่อการศึกษารับรู้ในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อให้บริการรัฐวัตถุประสงค์ในการรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานีว่าเป็นไปตามกระบวนการรับรู้ข่าวสารนี้หรือไม่

จากการทบทวนเอกสารทั้งหมดข้างต้นบ่งบอกให้เห็นว่าการรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณาของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง หรือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ อิทธิพลของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมและโน้มน้าวความคิดเห็น หรือทัศนคติเดิม

ให้เป็นไปตามที่สื่อมวลชนนั้น ๆ ต้องการ จะอย่างไรก็ตามสื่อมวลชนก็เชื่อว่าจะสามารถโน้มน้ำหนักความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ตามที่ต้องการเสมอไป เพราะบุคคลแต่ละคนจะมีกระบวนการอย่างหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องกับ การที่จะเลือกรับสื่อ เลือกตีความ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำ เลือกที่จะแสดงออกว่าจะให้เป็นไปใน ลักษณะใด จึงสรุปได้ในลักษณะหนึ่งว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เขตที่อยู่อาศัย น่าจะมีผลต่อการรับรู้ภาษาโฆษณาลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคด้วยทางหนึ่ง

3.2 การวิเคราะห์กระบวนการเลือกสรรข่าวสารเพื่อการรับรู้ของผู้บริโภค

งานวิจัยเรื่อง "การรับรู้ภาษาโฆษณาของของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี" นี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านเป็นสำคัญ และจากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับความแตกต่างกันของผู้บริโภคของ ยุกต เบญจรงค์กิจ (2530 : 127-151) สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2534 : 60-65) ยุกาวดี โพนานุกุล (2531 : 6-12) เสรี วงษ์มณฑา (2534 : 60-65) ชงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์ (2533 : 47-50) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 28-44) สามารถแบ่งการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ ได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ผู้บริโภคจากอิทธิพลภายใน และ 2) การวิเคราะห์ ผู้บริโภคจากอิทธิพลภายนอก

3.2.1 การวิเคราะห์ลักษณะผู้บริโภคจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล

ยุกต เบญจรงค์กิจ (2530 : 141-152) กล่าวถึง การวิเคราะห์ผู้บริโภคจากอิทธิพลภายใน ตัวบุคคล สรุปได้ว่า อิทธิพลภายในของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ยากนักวิชาการพยายามที่จะตั้งสิ่ง เหล่านี้ออกมาให้เห็นชัดเจน และเรียกวิธีการวิเคราะห์อิทธิพลภายในตัวบุคคลนี้ว่า ลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งมี 4 ลักษณะ คือ แรงจูงใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

3.2.1.1 แรงจูงใจ (Motive)

เป็นแรงผลักดันภายในที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา แรงจูงใจนี้เป็นลักษณะนามธรรม เกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ ไม่อาจมองเห็นได้ นักจิตวิทยาบางท่านเรียกแรงจูงใจภายในนี้ว่า แรงขับ (Drive) บ้างก็เรียกความต้องการ (Need) บ้างก็เรียกความตั้งใจ (Tention) และบ้างก็ เรียกพลังงาน (Energy) แรงจูงใจอาจเกิดขึ้นจากสภาวะทางชีวภาพ (Physical หรือ Biological) ของ มนุษย์ก็ได้ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น หรืออาจเกิดจากสภาวะทางจิตใจ เช่น ความอยากเป็นผู้ประสบความสำเร็จ หรือการเป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นต้น ในด้านการรับรู้ลักษณะ ภาษาโฆษณา โดยการเน้นกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ชมรายการโฆษณาเกิดความสนใจ เช่น การใช้ลักษณะ ภาษาที่น่าสนใจ คำพูดที่กระทบจิตใจ หรือภาษาที่แปลกใหม่ การใช้รูปภาพที่สะดุดตา การใช้ดนตรีที่เร้าใจ เป็นต้น อาจทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำโฆษณานั้นได้ และจะนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

3.2.1.2 การเรียนรู้ (Learning)

เป็นการขบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเนื่องจากประสบการณ์ แต่การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นผลมาจากการเรียนรู้เสมอไป การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทต่อการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมขึ้น การเรียนรู้จะประสบผลสำเร็จด้วยสติปัญญา ความสามารถและการฝึกฝนเพื่อให้เกิดความชำนาญ ในด้านการรับรู้ลักษณะถึงลักษณะภาษาโชนะนั้นจะกระทำโดยการโชนะเข้าบ่อย ๆ นั่นก็คือเมื่อผู้บริโภครับชมโชนะนั้นบ่อย ๆ ก็จะเกิดการจำได้ การระลึกได้ นอกจากนี้การแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างไร เป็นการพยายามให้ผู้บริโภคได้ใช้สติปัญญาในการเปรียบเทียบ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การเรียนรู้เพื่อที่จะรับรู้ในลักษณะภาษาโชนะนั้นเป็นกระบวนการซึ่งพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงเนื่องจากประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับข้อความโชนะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลและไตร่ตรองแล้ว จากนั้นจึงเกิดการเชื่อถือ เพราะการเปิดรับสารโชนะเป็นการเรียนรู้แบบหนึ่งด้วย

3.2.1.3 บุคลิกภาพ (Personality)

เป็นการแสดงออกของบุคคลในด้านต่าง ๆ การนำบุคลิกภาพของบุคคลมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการสื่อสารการโชนะนั้น มักจะต้องคำนึงถึงตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผลิตภัณฑ์โดยตั้งใจจะขายกลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิกภาพแบบใด การโชนะที่จะนำเสนอก็ต้องจัดให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในด้านการรับรู้ลักษณะภาษาโชนะนั้นก็เช่นเดียวกัน เพศ วัย ต่างกันส่งผลต่อบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นหญิงสาวอ่อนหวาน ก็จะใช้ลักษณะภาษาแบบนุ่มนวลชวนฝัน ผู้บริโภคที่นิยมกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น ขับรถแข่ง ยิงนก ตกปลา มักใช้ชีวิตแบบอิสระ ลักษณะภาษาที่ใช้ก็ต้องมีบุคลิกภาพให้เป็นไปในทำนองเดียวกัน คือ ใช้ลักษณะภาษาที่โลดโผน สะท้อนการผจญภัย เป็นต้น หรืออาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคลิกภาพเป็นการแสดงออกของบุคคลในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคมีลักษณะการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ แตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล และการรับสารโชนะนั้นก็มักจะมีผลแตกต่างกันในบุคคลที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันด้วย

3.2.1.4 ทศณคติ (Attitude)

เป็นสถานภาพของความคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมทั้งมีการกระทำออกมาเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรม ในด้านการรับรู้ลักษณะภาษาโชนะนั้น เชื่อว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อลักษณะภาษาโชนะแบบใดก็จะส่งผลไปถึงสินค้าได้ด้วย ดังเช่น โชนะที่เน้นไปทางด้านความรู้สึกเป็นสิ่งสำคัญโชนะนั้นก็แสดงอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์รัก อารมณ์สุข ก็ต้องสร้างอารมณ์ของผู้บริโภคให้รวมไปกับโชนะนั้นด้วยการใช้ภาษาที่นุ่มนวล ละมุนละไม อ่อนหวาน การใช้ลักษณะภาษาแบบนี้ก็จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่าทัศนคติ เป็นสถานภาพของความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพราะทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคหันมาตอบสนองในแง่บวกต่อผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย

3.2.2 การวิเคราะห์ลักษณะผู้บริโภครายได้จากอิทธิพลภายนอกตัวบุคคล

3.2.2.1 การวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์

จิตลักษณะ แสงอุไร (2530 : 56) กล่าวว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารที่ดีที่สุด คือ การศึกษาทางประชากร ซึ่งสามารถจำแนกตามเพศ อายุ ภูมิหลัง ด้านสังคมและเศรษฐกิจ สติปัญญา เชื้อชาติและศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2528 : 105-109) และพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2540 : 312-316) ที่ได้แบ่งการวิเคราะห์ผู้รับสารไว้ 6 ลักษณะเหมือนกัน คือ อายุ เพศ การศึกษา ศาสนา ภูมิฐานะ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้รับสารก็คือผู้บริโภคนั่นเอง ในขณะเดียวกัน นักวิชาการทางด้านการศึกษาและการตลาด เช่น เสรี วงษ์มณฑา (2534 : 61-62) สุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2534 : 41) ยุพาวดี โพชนุกูล (2531 : 8-9) กล่าวถึงผู้บริโภคว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือ ภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ หรือ ทะเบียนภูมิหลัง เป็นประเด็นที่สำคัญและขาดไม่ได้ในการวิเคราะห์ผู้บริโภค

จากแนวคิดของนักวิชาการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถนำมาอธิบายและวิเคราะห์สรุปเกี่ยวกับลักษณะความแตกต่างกันของผู้บริโภค แยกเป็น 6 ลักษณะดังนี้ อายุ การศึกษา รายได้ ศาสนา และภูมิฐานะ

1) อายุ

ความแตกต่างของปัจเจกบุคคลในแต่ละช่วงอายุ มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในข่าวสารและข้อมูลต่างกัน กล่าวคือ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรมที่แสดงออก ทั้งนี้เพราะทำให้ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีโอกาสและความต้องการข้อมูลและข่าวสารที่จะรับรู้แตกต่างกัน โอกาสและความต้องการของผู้บริโภคที่จะรับรู้นั้นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 10 - 20 ปี ขึ้นไป จนถึงระดับสูงสุดในช่วงอายุ 30 ปี หลังจากนั้นแล้วการรับรู้จะค่อยลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุปแล้ว ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย จะมีโอกาสและความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อย ในด้านการรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณาก็คงจะเป็นไปในทำนองเดียวกัน เพราะสารโฆษณาก็คือข้อมูลข่าวสารนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปร อายุ มาศึกษาด้วย

2) อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความแตกต่างกันในหลายลักษณะแตกต่างกันในหลายลักษณะ มีโอกาสและความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันด้วย กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพด้านเกษตรกรรมมีโอกาสและความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อย ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพด้านวิชาชีพและด้านการค้าขาย มีโอกาสและความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มาก สรุปได้ในระดับหนึ่งว่าอาชีพก็เป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาการรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณาในครั้งนี้

3) ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลทำให้การรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ระดับการศึกษาจึงมีความสำคัญมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงมีโอกาสและความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มาก ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำมีโอกาสและความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้น้อย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีความคิดที่เป็นระบบ วิสัยทัศน์กว้างไกล รู้จักเปรียบเทียบ และคัดเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับชีวิต ผู้บริโภคที่มีการศึกษาจึงมีความได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับรู้ข่าวสารได้ดี ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ต่างกันจึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจอีกตัวหนึ่งในการศึกษาการรับรู้ผ่านลักษณะภาษาโฆษณา

4) รายได้

รายได้หรือระดับเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีส่วนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างกันด้วย กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้สูง หรือมีฐานะทางเศรษฐกิจดีมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ดี ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีการรับรู้ได้น้อย กล่าวคือผันตรงไปตามรายได้ ทั้งนี้เพราะรายได้ของผู้บริโภคย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้บริโภคที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรที่เป็นรายได้หรือฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันมาศึกษาด้วย

5) การนับถือศาสนา

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของผู้บริโภคก็คือ ศาสนา เพราะศาสนาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้บริโภคทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคตลอดชั่วอายุ กล่าวคือ ในช่วงวัยเด็ก เด็กจะได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทาง พ่อแม่ หรือผู้อุปการะเลี้ยงดู ต่อมาได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางโรงเรียนและสังคม ในที่สุดศาสนาจึงมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ดังที่ทราบกันมาแล้วว่า ศาสนาสอนในความเชื่อ ความศรัทธา ทำให้ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกัน มีความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมที่ ต่างกัน การรับรู้ข่าวสารโฆษณาก็จะแตกต่างกันด้วย

6) เขตที่อยู่อาศัย

เขตที่อยู่อาศัย เป็นสิ่งที่แยกไม่ออกจากวัฒนธรรม ชนบทรวมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ และวิถีชีวิตของคนในภูมิสำเนานั้น ๆ การเข้าใจในลักษณะของผู้บริโภคตามเขตที่อยู่อาศัย เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงในการสื่อสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคแต่ละเขตที่อยู่อาศัย เพราะความแตกต่างของเขตที่อยู่อาศัยส่งผลถึงการรับรู้ต่างกัน ถ้าผู้บริโภคที่มีความใกล้ชิดกับสื่อมากก็จะรับสารได้มาก และถ้าอยู่ใกล้ชิดกับสื่อได้น้อยก็รับรู้ได้น้อย การรับรู้ในลักษณะภาษาโฆษณาก็คงจะเป็นไปในทำนองเดียวกัน

3.2.2.2 การวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วยระบบวัฒนธรรม

วัฒนธรรม เป็นความรู้ลึกซึ้งที่ดีที่ถูกพัฒนาด้วยระบบสังคม และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ย่อมแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการที่นักการตลาดต้องการทราบรสนิยม ความชอบพอต่อตราสินค้าและลักษณะปฏิบัติของการตัดสินใจ จึงต้องสำรวจจากวัฒนธรรม(ยุพชาติ โพนอนุกุล, 2531 : 8 - 9) ในด้านการรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณาของผู้บริโภคก็เช่นเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคจะรับรู้ได้ดีในลักษณะภาษาที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของตน

3.2.2.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภควัฒนธรรมสังคม

ระบบสังคม หรือระบบชนชั้นทางสังคม อิทธิพลแวดล้อมด้านนี้มีส่วนในการกำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ชนชั้นดังกล่าวคือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นล่าง มักมีรสนิยมแตกต่างกันตามชนชั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมชั้นสูงอาจชอบฟังข่าวสารทาง เศรษฐกิจ การเมือง ในขณะที่คนชั้นล่างพึงพอใจในข่าวอาชญากรรมมากกว่า ในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ก็ต้องวางตำแหน่งให้สอดคล้องตามรสนิยมของชนชั้นดังกล่าวด้วย (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2534 : 43) ความรู้ในเรื่องการสำรวจรสนิยมของชนชั้นจึงเป็นข้อมูลสำคัญในการส่งสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ได้มากที่สุด ด้วยการนำลักษณะภาษามาใช้ให้สอดคล้องตามชนชั้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้สำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย "การรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี" จากการสำรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แบ่งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณาและลักษณะภาษาโฆษณา

สุรีย์ ศิริพัฒน์ (2529) ได้ศึกษาวิทยานิพนธ์ หัวข้อ "การวิเคราะห์การเขียนข้อความโฆษณาในนิตยสาร" โดยมุ่งจะศึกษาการใช้คำตามหน้าที่ในการส่งสารและรับสาร และการใช้คำตามกลุ่มความหมายของคำ พบว่า

- 1) การวิเคราะห์คำตามหน้าที่ในการส่งสารและรับสาร คำที่นิยมใช้มากที่สุดคือ คำหลักและคำขยาย รองลงมาคือ คำเชื่อม และคำที่ใช้บ่อยที่สุด คือ คำเสริม ส่วนคำที่ไม่ได้ใช้เลยคือ คำร้องเรียก
- 2) การวิเคราะห์คำตามกลุ่มความหมายของคำ คำที่นิยมใช้มากที่สุด คือ คำในกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตด้วยกัน หรือไม่มีชีวิตด้วยกัน รองลงมาคือ คำในกลุ่มความปรารถนา กลุ่มสติปัญญา และกลุ่มขอบเขตที่ครอบคลุม ส่วนคำที่ใช้บ่อยที่สุด คือ คำในกลุ่มประสาทสัมผัสทั้งห้า

จะเห็นได้ว่าลักษณะคำที่พบมากในงานโฆษณาเป็นคำที่อยู่ในกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างกัน คำกลุ่มความปรารถนา คำในกลุ่มสติปัญญา ซึ่งคำเหล่านี้เป็นคำที่มีความหมายไปในด้านบวก ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คำเหล่านี้ได้อย่างราบรื่นและจิตใจไม่ต่อต้าน นั่นคือผู้บริโภคพึงพอใจที่จะรับรู้นั่นเอง

วิไลวรรณ ขนิษฐานนท์ (2537) ได้เสนองานวิจัยเรื่อง "ลักษณะภาษาไทยที่ใช้ผ่านสื่อมวลชนโทรทัศน์" ในส่วนของภาษาโฆษณานั้นพบว่า ภาษาโฆษณาที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์นั้นจำแนกได้ 5 ชนิด

1) ลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณา (วาทกรรม) โครงสร้างที่สำคัญอยู่ 7 ประการ ดังนี้

- 1.1) การบอกชื่อสินค้า
- 1.2) การระบุประโยชน์และการใช้
- 1.3) การระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้า
- 1.4) การให้ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้า
- 1.5) การรับรองคุณภาพ หรือ อ้างอิงถึงความดีของสินค้า
- 1.6) การเปรียบเทียบคุณภาพหรือราคาสินค้า
- 1.7) การใช้คำพูดเพื่อชักชวนผู้ชมรายการให้ใช้ หรือซื้อสินค้าโดยใช้คำพูดชักชวนโดยตรง

2) การเรียบเรียงข้อความในบทโฆษณา ข้อมูลจากบทโฆษณาที่ศึกษาแสดงถึงการใช้วิธีเรียบเรียงข้อความ 5 แบบ ดังนี้

- 2.1) การใช้คำซ้ำหรือคำศัพท์ที่อยู่ในแวดวงความหมายเดียวกัน
- 2.2) การใช้คำเชื่อม
- 2.3) การละคำ
- 2.4) การเชื่อมโยงด้วยความเป็นเหตุเป็นผล
- 2.5) การเชื่อมโยงด้วยความสัมพันธ์ที่เป็นคู่ในข้อความทั่วไป
- 2.6) การเชื่อมโยงด้วยเสียงสัมผัส

3) ลักษณะประโยคในบทโฆษณา

- 3.1) ลักษณะประโยคทั่วไป
- 3.2) ลักษณะประโยคในบทโฆษณาแบบบรรยาย
- 3.3) ประโยคในบทโฆษณาแบบเล่าเรื่อง
- 3.4) ประโยคในเพลงโฆษณา

4) ลักษณะคำศัพท์และวลีในบทโฆษณา

- 4.1) การใช้เลือกใช้คำศัพท์ที่มีความหมายด้านบวก
- 4.2) การสร้างวลีเฉพาะเพื่อบรรยายคุณภาพสินค้าให้ดูแปลกต่างออกไป
- 4.3) บทโฆษณามักจะมีการใช้คำและวลีในรูปแบบใหม่
- 4.4) วิธีการสร้างความน่าสนใจให้แก่บทโฆษณาที่นิยมใช้กันมากอย่างหนึ่ง

4.5) ชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ

4.6) ลักษณะสำคัญทางภาษาศาสตร์ที่ปรากฏในคำโฆษณาและแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงที่ได้เกิดขึ้นในภาษาไทย มี 2 ประการ ดังนี้

4.6.1) การใช้คำนามซึ่งเป็นชื่อสินค้าในบทโฆษณามี 2 ลักษณะ คือ การเรียกชื่อโดยไม่มีคำจำแนกประเภทสินค้าเข้ามา และการเรียกชื่อโดยมีคำจำแนกประเภทสินค้านำหน้ามา

4.6.2) คำสรรพนามที่ใช้แทนตัวผู้พูดและผู้ฟังในบทโฆษณามากที่สุดคือ "เรา" และ "คุณ"

5) ลักษณะการออกเสียงในบทโฆษณา

โดยภาพรวมแล้ว การออกเสียงพูดภาษาในรายการโฆษณาดังกล่าวจะชัดเจนและ "ถูกต้อง" ที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์อื่น ๆ

สายรุ้ง จรัสดำรงนิത്യ (2534) ศึกษาภาษาโฆษณาเรื่อง "ลีลาภาษาโฆษณาในวิทยุกระจายเสียง : การวิเคราะห์ตามแนวภาษาศาสตร์เชิงสังคม" พบว่า ภาษาโฆษณาในวิทยุกระจายเสียงมีลีลารูปแบบเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยทางสังคม คือ เพศ อายุ สถานภาพทางสังคมเป็นตัวกำหนด และจากการพิจารณาตามระดับความเป็นทางการ สามารถแบ่งลีลาภาษาโฆษณาได้เป็น 5 ลักษณะคือ

- 1) ลีลาภาษาโฆษณาที่เป็นทางการ
- 2) ลีลาภาษาโฆษณากึ่งเป็นทางการ
- 3) ลีลาภาษาโฆษณาที่ไม่เป็นทางการในรูปแบบตามสบาย
- 4) ลีลาภาษาโฆษณาที่ไม่เป็นทางการในรูปแบบแสดงความสนิท
- 5) ลีลาภาษาโฆษณาในรูปแบบพิเศษ

จากงานวิจัยทั้ง 3 เรื่องข้างต้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาในด้านลักษณะภาษาของงานโฆษณาเป็นสำคัญ จะเห็นได้ว่ามีผู้ศึกษาลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาที่แตกต่างกันไป เป็นต้นว่า ศึกษาการใช้ภาษาเชิงภาษาศาสตร์ในภาษาโฆษณา ศึกษาเกี่ยวกับภาษาศาสตร์เชิงสังคมในงานโฆษณา ศึกษาลักษณะการใช้ภาษาในงานโฆษณา การศึกษาในลักษณะนี้สรุปปิดท้ายตรงที่สรุปเป็นลักษณะภาษาที่ใช้ในงานโฆษณาเพียงเท่านั้น โดยที่นำปัจจัยทางประชากรศาสตร์มาอ้างถึงบ้างเป็นบางจุดแต่ก็ยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร และที่สำคัญงานวิจัยเหล่านี้ไม่ได้ศึกษาถึงผลด้านใดด้านหนึ่งของลักษณะภาษาที่พบจากการศึกษา เช่น ผลทางด้านจิตวิทยา การรับรู้ การจดจำ อันเนื่องมาจากภาษาโฆษณา

อภิชญา อยู่ในธรรม (2534) ได้เสนอวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) ภูมิหลังของแม่บ้านด้าน อายุ หน้าที่การงาน รายได้ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

3) ประเภทของสินค้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ที่แม่บ้านชอบแตกต่างกัน

กฤษฎณา ชิดวงศ์โส(สุขมนัส) (2537) ได้เสนอวิทยานิพนธ์หัวข้อ "การวิเคราะห์รูปแบบสารโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างลักษณะผู้บริโภคชั้นสูงในสังคมไทย" งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งที่จะวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างภาพความคิดเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าระดับสูงผ่านสื่อโทรทัศน์โดยวิธีการทางสัญญาะ ภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ การยกระดับสถานภาพทางสังคมของกลุ่มชนชั้นนำรุ่นใหม่ ด้วยการใช้นวัตกรรมสร้างความหมายเนื้อหาสาระกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ของความเป็นชนชั้นสูง ที่ปรากฏเป็นแรงจูงใจอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา ดังกล่าว ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นแบบแผนของแรงจูงใจสำคัญที่นำมาใช้ร่วมกันในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับสูง สามารถสรุปได้ดังนี้ ความเป็นหนึ่งเดียว ความทันสมัย ความเหนือกว่าบุคคลอื่น ดักดีศรี และความภูมิใจ โดยที่การนำเสนอความหมายดังกล่าวเป็นไปอย่างสอดคล้องกับบริบทของสไตล์การใช้ชีวิตที่ทันสมัยตามกระแสของสังคมโลก โดยเฉพาะการตอบย้ำสนับสนุนรสนิยมและวิถีชีวิตของกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงรุ่นใหม่ที่มีวัฒนธรรมการบริโภคเฉพาะแบบที่แพร่ระบาดสื่อมวลชนไปทั่วโลก

นพรัตน์ วงศ์กุลสุต (2531) ศึกษาเรื่อง "โฆษณาทางโทรทัศน์กับบทบาทและสถานภาพของสตรีไทย" พบว่า ผู้หญิงในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะถูกจำกัดให้แสดงบทบาทของผู้หญิงสวยแต่ไร้อาชีพมากที่สุด รองลงมาคือแม่บ้าน ผู้หญิงทำงาน และแม่ ตามลำดับ และมีส่วนสอดคล้องกับความถี่ของเวลาที่นำเสนอลดหลั่นกันเป็นลำดับด้วย ผู้หญิงไทยในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ได้ถูกจำกัดให้อยู่ใน 4 บทบาทข้างต้นเท่านั้น เหตุผลที่ผู้หญิงถูกเลือกมาเป็นผู้นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเพราะกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผู้หญิง และเป็นผู้ใช้สินค้าประเภทนั้น แนวโน้มและคตินิยมใหม่ ๆ เกี่ยวกับผู้หญิงในโฆษณาคือบทบาทของผู้หญิงทำงาน ซึ่งเพิ่งจะปรากฏอยู่ตามโฆษณาไม่นานมานี้

จากงานวิจัยข้างต้นของ กฤษฎณา ชิดวงศ์โส(สุขมนัส) และอภิขญา อยู่ในธรรม เห็นได้ชัดว่าเป็นการศึกษาถึงลักษณะภาษาโฆษณาที่สรุปออกมาจากการวิจัยและผลที่ตามมาของลักษณะภาษาโฆษณา ดังกล่าว ส่วน นพรัตน์ วงศ์กุลสุต ศึกษาในลักษณะบทบาทของผู้หญิงซึ่งหมายรวมถึงแม่บ้านด้วย กับโฆษณาทางโทรทัศน์ วิจัยเรื่องนี้ไม่สอดคล้องโดยตรงกับลักษณะภาษาโฆษณาแต่มีจุดร่วมอยู่จุดหนึ่งคือ ลักษณะภาษาโฆษณาในงานโฆษณานั้นแตกต่างกันไปตามบทบาทของสตรีในแต่ละบทบาทที่ศึกษา

4.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการเปิดรับข่าวสาร

สุดินทร์ บีแนมโง (2534) ศึกษา "การรับรู้ข่าวสารของประชาชนเขตชนบทและเขตเมืองในอำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี" ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน กล่าวคือ ประชาชนในเขตเมืองมีการรับรู้ข่าวสารได้มากกว่าประชาชนที่อยู่ในเขตชนบท ประชาชนที่มีอายุน้อยมีการรับรู้ข่าวสารได้มากกว่าประชาชนที่มีอายุมาก ประชาชนที่มีการศึกษาสูงมีการรับรู้ข่าวสารได้มากกว่าประชาชนที่มีการศึกษาน้อย ประชาชนที่มีอาชีพด้านวิชาชีพและค้าขายมีการรับรู้ข่าวสารได้มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพด้านการเกษตรกรรม และระดับการศึกษาสูงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในเขตชนบทและเขตเมืองมากที่สุด

สุนิมิต ประทีปเสน (2534) ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมผู้บริโภค" พบว่า การเปิดรับโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการเลือกและจดจำได้ของผู้บริโภค แต่การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นุชรี ตันติวิจิตร (2536) ได้เสนอวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากละครโทรทัศน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยสรุปได้เป็น 6 ข้อดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อรับรู้ประโยชน์ในเรื่องต่าง ๆ รูปแบบรายการที่ชอบชมมากที่สุดคือละครหลายตอนจบที่มีเนื้อหาตลกเบาสมอง มีการนำไปสนทนากันในหมู่เพื่อนมากที่สุด

2) ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจได้แก่ อาชีพนักศึกษารับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้มีภูมิลำเนาเดิมจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายได้ ความบ่อยครั้งและระยะเวลา ในการชม การนำไปสนทนากับบุคคลต่าง ๆ และการรับรู้ประโยชน์

3) ความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการชม การนำไปสนทนากับบุคคลต่าง ๆ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณลักษณะส่วนตัว

4) ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัวที่หย่าร้างและแยกกันอยู่ การนำไปสนทนากับบุคคลต่าง ๆ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ด้านชีวิตและครอบครัว

5) อายุ อาชีพนักศึกษารายได้ สถานภาพโสด ความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการชม การนำไปสนทนากับบุคคลต่าง ๆ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ด้านการมีส่วนร่วมในสังคม

6) การรับรู้ประโยชน์ด้านการมีส่วนร่วมในสังคม เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่อธิบายความพึงพอใจ และความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่อธิบายการรับรู้ประโยชน์ทั้ง 3 ด้าน

สุทธิติ ชัดติยะ (2538) เสนอวิทยานิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมการรับสารจากสื่อโทรทัศน์ของรัฐ (สทท.11) ของชาวไทยมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้" งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบสถาบันครอบครัวของผู้รับสารซึ่งมุ่งเฉพาะ ประเภทของครอบครัว สภาพเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว ความรู้ของผู้รับสาร ความผูกพันยึดมั่นในศาสนา และภาษาสื่อสารภายในครอบครัวกับพฤติกรรมการรับสารจากสื่อโทรทัศน์ของรัฐ (สทท.11) ของชาวไทยมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้

งานวิจัยทั้ง 4 เรื่องข้างต้น เป็นการศึกษาดังพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและสื่ออย่างชัดเจน เป็นต้นว่า สุตินทร์ บินแนบวง ที่ศึกษาการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในเขตอำเภอสาบายบุรี จังหวัดปัตตานี งานวิจัยเรื่องนี้ น่าจะเพิ่มตัวแปรด้าน "ศาสนา" ทั้ง ๆ ที่ศาสนาเป็นตัวแปรสำคัญในการรับสาร และเป็นที่ยอมรับกันดีว่าพื้นที่ในเขตจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความหลากหลายทางศาสนา โดยเฉพาะในเขตอำเภอสาบายบุรี มีประชากรที่นับถือศาสนาคริสต์มากเมื่อเทียบกับอำเภออื่น ๆ ส่วนงานวิจัยของ สุทธิติ ชัดติยะ ศึกษาถึงพฤติกรรมการรับสารที่เจาะลึกและเน้นไปทางองค์ประกอบของครอบครัวทางสังคมวิทยา ทำให้ขาดความชัดเจนในด้านของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค งานวิจัยของ สุนิมิต ประทีปเสน และ นุชรี ต้นติวจิตร นั้นเป็นงานวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาดเป็นสำคัญ กล่าวคือศึกษาถึง การรับรู้ การจดจำ ในโฆษณา และรวมไปถึงการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อโฆษณาด้วย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีผู้ศึกษาลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาที่แตกต่างกันไป เป็นต้นว่า ศึกษาการใช้ภาษาเชิงภาษาศาสตร์ในภาษาโฆษณา ศึกษาเกี่ยวกับภาษาศาสตร์เชิงสังคมในงานโฆษณา ศึกษาการใช้ภาษาในงานโฆษณา พฤติกรรมการรับข่าวสารและสื่อ และศึกษาในลักษณะนี้อยู่มากพอสมควร แต่ไม่มีบุคคลใดที่ศึกษาถึงลักษณะภาษาโฆษณากับการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องนี้จึงเลือกศึกษาถึงภาษาโฆษณาในลักษณะต่าง ๆ ทางสื่อโทรทัศน์กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านในเขตจังหวัดปัตตานี

จากการศึกษาแนวคิดเชิงทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคทำให้พบตัวแปรที่น่าจะส่งผลต่อการรับรู้ภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีดังนี้

- 1) ตัวแปรที่มาจากลักษณะของผู้บริโภค
 - 1.1) ตัวแปรที่มาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
 - 1.1.1) อายุ
 - 1.1.2) อาชีพ
 - 1.1.3) การศึกษา
 - 1.1.4) รายได้

- 1.1.5) ศาสนา
- 1.1.6) ภูมิสำเนา
- 1.2) ตัวแปรที่มาจากลักษณะผู้บริโภคจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล
 - 1.2.1) การจูงใจ
 - 1.2.2) การเรียนรู้
 - 1.2.3) บุคลิกภาพ
 - 1.2.4) ทัศนคติ
- 1.3) ตัวแปรที่มาจากลักษณะผู้บริโภคจากอิทธิพลภายนอกตัวบุคคล
 - 1.3.1) วัฒนธรรม
 - 1.3.2) ระบบสังคม
- 2.) ตัวแปรที่มาจากภาษาโฆษณาลักษณะต่าง ๆ
 - 2.1) ภาษาโฆษณาแบบข่าว
 - 2.2) ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา
 - 2.3) ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์
 - 2.4) ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ
 - 2.5) ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง
 - 2.6) ภาษาโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย
 - 2.7) ภาษาโฆษณาแบบคำถาม
 - 2.8) ภาษาโฆษณาแบบก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น
 - 2.9) ภาษาโฆษณาแบบโอ้อวด
 - 2.10) ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด
 - 2.11) ภาษาโฆษณาแบบอ้างพยานบุคคล
 - 2.12) ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์และการเล่นคำ

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

จากตัวแปรทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นได้มาโดยการศึกษานแนวคิดเชิงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี ซึ่งผู้วิจัยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีของตัวแปรที่มาจากลักษณะของผู้บริโภค ได้ดังแผนภาพที่ 4

แผนภาพที่ 4 กรอบแสดงตัวแปรที่มาจากลักษณะของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ

1. ตัวแปรที่มาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

- 1.1 อายุ
- 1.2 อาชีพ
- 1.3 การศึกษา
- 1.4 รายได้
- 1.5 ศาสนา
- 1.6 ภูมิสำเนา

2. ตัวแปรที่มาจากลักษณะอิทธิพลภายในของผู้บริโภค

- 2.1 การรับรู้
- 2.2 การเรียนรู้
- 2.3 บุคลิกภาพ
- 2.4 ทัศนคติ

3. ตัวแปรที่มาจากลักษณะอิทธิพลภายในของผู้บริโภค

- 3.1 วัฒนธรรม
- 3.2 ระบบสังคม



กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณา

1. การเลือกสนใจภาษาโฆษณา



2. การเลือกรับรู้ภาษาโฆษณา



3. การเลือกจดจำภาษาโฆษณา



ตัวแปรตาม

การรับรู้ภาษาโฆษณา

1. ภาษาโฆษณาแบบข่าว
2. ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา
3. ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์
4. ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ
5. ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง
6. ภาษาโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย
7. ภาษาโฆษณาแบบคำถาม
8. ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้อยากเห็น
9. ภาษาโฆษณาแบบได้อวด
10. ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด
11. ภาษาโฆษณาแบบอ้างพยานบุคคล
12. ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณาของผู้บริโภคทำให้ทราบว่าเป็นเรื่องการเรียนรู้ลักษณะภาษาโฆษณาของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน แต่ที่น่าสนใจและมีความสำคัญสมควรแก่การศึกษาวิจัย คือ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ศาสนาและภูมิสำเนาของผู้บริโภค ซึ่งเรื่องดังกล่าวมีความสัมพันธ์โดยตรงและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณาของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้สรุปออกมาเป็นตัวแปรของการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเลือกตัวแปรจากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดตัวแปรที่หน้าจะมีผลต่อการรับรู้ในลักษณะภาษาโฆษณาของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Dependent Variables)

- 1.1 อายุ
- 1.2 การศึกษา
- 1.3 อาชีพ

- 1.4 รายได้
- 1.5 การนับถือศาสนา
- 1.6 เขตที่อยู่อาศัย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ลักษณะภาษาโฆษณา ประกอบด้วย

- 2.1 ภาษาโฆษณาแบบข่าว
- 2.2 ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา
- 2.3 ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์
- 2.4 ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ
- 2.5 ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง
- 2.6 ภาษาโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย
- 2.7 ภาษาโฆษณาแบบคำถาม
- 2.8 ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้ อยากเห็น
- 2.9 ภาษาโฆษณาแบบโอ้อวด
- 2.10 ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด
- 2.11 ภาษาโฆษณาแบบอ้างพยานบุคคล
- 2.12 ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ตัวแปรอายุ

อายุ เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันในประเด็นต่าง ๆ เป็นต้นว่าแตกต่างกัน ด้านพฤติพิสัย ด้านจิตพิสัย และด้านทัศนคติพิสัย ซึ่งผู้วิจัยจะชี้ให้เห็นด้วยงานวิจัยของบุคคลต่อไปนี้

จันทวดี พุ่มศิริ (2529 : บทคัดย่อ) ศึกษา "การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร ความเชื่อทางศาสนา และความทันสมัยของชาวไทยมุสลิมในอำเภอ หนองจิก จังหวัด ปัตตานี" ในด้านของอายุสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก จะมีการเปิดรับสื่อ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย

วีรริยา อานามวัฒน์ (2533 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการ : ศึกษาเฉพาะรายการธรรมะพระพยอมกับนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ กล่าวคือ กลุ่มนักเรียนที่มีอายุ 11 - 14 ปี มีปริมาณในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวันมากกว่ากลุ่มนักเรียนที่มีอายุ 15 - 18 ปี

วริยา ฐวสิน (2534 : 123) ศึกษา "การรับข่าวสารเกี่ยวกับยาม้าจากสื่อมวลชนของพนักงานบริษัทขนส่งจำกัด(บขส.)" พบว่า อายุของพนักงานขับรถมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ กล่าวคือ พนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีอายุ 20-40 ปี

สุตินทร์ ปิณณาโง (2534 : บทคัดย่อ) "การศึกษาการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในเขตชนบทและเขตเมืองในอำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี" พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 คือ ประชาชนที่มีอายุน้อยมีการรับรู้ข่าวสารมากกว่าประชาชนที่มีอายุมาก

วิลเบอร์ ชรามม์ และเดวิด เอ็ม ไวท์ (Wilber Schramm and David M. White, 1972, อ้างถึงในสุตินทร์ ปิณณาโง, 2534 :17) ศึกษา "How Communication Works : The Process and Effects of Mass Communication." สรุปได้ว่า โดยทั่วไปในสหรัฐอเมริกาจำนวนการรับรู้ข่าวสารของชาวอเมริกันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและลดลงตามอายุ คือ จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 10 - 20 ปีขึ้นไป จนถึงระดับสูงสุดในช่วงอายุ 30 ปี หลังจากนั้นแล้วการรับรู้จะค่อยลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น

จะเห็นได้ว่าลักษณะความแตกต่างของบุคคลที่มีช่วงอายุที่ต่างกันย่อมมีผลต่อการรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณา กล่าวคือส่งผลให้บุคคลมีโอกาสและความต้องการรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณาแตกต่างกัน ดังนั้นน่าจะสรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลให้การรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณาของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

1.2 ตัวแปรอาชีพ

บุคคลที่มีหน้าที่การงานหรืออาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมมีลักษณะแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน เป็นต้นว่า บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ การรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณาก็เช่นเดียวกัน ความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับลักษณะการประกอบอาชีพที่ต่างกันของบุคคล เพราะลักษณะความแตกต่างของการประกอบอาชีพทำให้บุคคลมีโอกาสและมีความต้องการที่จะรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยต่อไปนี้

ชลลดา วงศ์วิชัย (2534 : บทคัดย่อ) ศึกษา "ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเมืองกับการเปิดรับสื่อมวลชน : ศึกษาเฉพาะกรณีประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดลำปาง" พบว่า ผู้ที่มีอาชีพไม่ใช้แรงงานเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีอาชีพใช้แรงงาน

อภิษฐา อยู่ในธรรม (2534 : บทคัดย่อ) ศึกษา "ความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร" พบว่า แม่บ้านที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้และพึงพอใจในรูปแบบโฆษณาแตกต่างกัน

สุรินทร์ ปิณนาโง (2534 : ข) "การศึกษาการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในเขตชนบทและเขตเมืองในอำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี" พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 คือ ประชาชนที่มีอาชีพด้านวิชาชีพและการค้าขายมีการรับรู้ข่าวสารมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพด้านเกษตรกรรม กล่าวได้ว่า อาชีพ ของผู้บริโภคน่าจะมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณาที่แตกต่างกัน

1.3 ตัวแปรการศึกษา

ประสบการณ์ทางการศึกษา เป็นที่ยอมรับกันว่ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสามารถเรียนรู้และเข้าใจกฎเกณฑ์ต่าง ๆ อย่างมีเหตุผลและเป็นระบบมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจและการปฏิบัติในเรื่องต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน การรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณาก็เช่นเดียวกัน ดังตัวอย่างจากงานวิจัยเหล่านี้

สุรินทร์ ปิณนาโง (2534 : บทคัดย่อ) "การศึกษาการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในเขตชนบทและเขตเมืองในอำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี" พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ต่างกัน โดยที่ประชาชนที่มีการศึกษาสูงมีการรับรู้ข่าวสารมากกว่าประชาชนที่มีการศึกษาต่ำ

กิติศักดิ์ นภาพรรณวัฒน์ (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษา "การเปิดรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปากับพฤติกรรมการใช้น้ำประปาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดนั้นมีผลในการรับรู้และการช่วยประหยัดน้ำประปาได้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำ

นุรี ดันตวิจิตร (2536 : บทคัดย่อ) ศึกษา "การศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากละครโทรทัศน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร" พบว่า ระดับการศึกษาของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ประโยชน์ด้านชีวิตและครอบครัวได้ดีกว่าผู้หญิงที่มีการศึกษาต่ำ

อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาษาโฆษณาเช่นเดียวกัน เนื่องจากความแตกต่างของระดับการศึกษาดังกล่าวทำให้ประชาชนมีโอกาสและความต้องการที่จะรับรู้ภาษาโฆษณาลักษณะต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน จึงอาจสรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลทำให้การรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณาของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

1.4 ตัวแปรรายได้

รายได้เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ดังงานวิจัยต่อไปนี้

วิดา เกียวกุล (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน มีการนำสิ่งที่ได้รับจากการชมข่าวทางโทรทัศน์ไปใช้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ

พงศ ศีลบุตร (2536 : 62) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชน กับความรู้ และพฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคเอดส์ของหญิงอาชีพพิเศษใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า หญิงอาชีพพิเศษที่มีรายได้สูง จะเปิดรับข่าวสารมากกว่าหญิงอาชีพพิเศษ ที่มีรายได้ต่ำ

จินตวดี พุ่มศิริ (2529 : บทคัดย่อ) ศึกษา "การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การสื่อสาร ความเชื่อทางศาสนา และความทันสมัยของชาวไทยมุสลิมในอำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี" ในด้านของอายุสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย จะมีการเปิดรับสื่อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย

อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภครายได้ที่แตกต่างกันย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาษาโฆษณา เช่นเดียวกัน เนื่องจากความแตกต่างของรายได้ดังกล่าว ทำให้ประชาชนมีโอกาสและความต้องการที่จะรับรู้ภาษาโฆษณาลักษณะต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน จึงอาจสรุปได้ว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาษาโฆษณาของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

1.5 ตัวแปรการนับถือศาสนา

ยุพา สุภากุล (2530 : 124) กล่าวว่า การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสาร ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม คีลธรรม คุณธรรมจริยธรรม พฤติกรรมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ ชิลด์ (Childs อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2528 : 109) ที่กล่าวว่า ศาสนานั้นมีอิทธิพลต่อความคิดของมนุษย์อย่างน้อย 3 ประการ คือ

- 1) มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจริยธรรม
- 2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ
- 3) มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง

ที่แตกต่างกันทั้งนี้เพราะ ศาสนาได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมในชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้นเด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางพ่อแม่ โดยการอบรมสั่งสอน และปลูกฝังความคิดจากพ่อแม่ ต่อมาได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางโรงเรียน และสังคม และศาสนาก็เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จินตวดี พุ่มศิริ (2529 : บทคัดย่อ) ศึกษา "การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การสื่อสาร ความเชื่อทางศาสนา และความทันสมัยของชาวไทยมุสลิมในอำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี" พบว่า ความเชื่อ ความเคร่งครัดทางศาสนาอิสลาม ไม่มีความสัมพันธ์กับความทันสมัยของชาวไทยมุสลิม ในอำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี

สุทธิ ชัยติยะ (2538 : 175) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับสารจากสื่อโทรทัศน์ของรัฐ (สทท.11) ของชาวไทยมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ความยึดมั่นในศาสนาอิสลามของชาวไทยมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่มีผลให้เกิดพฤติกรรมทางสังคม ไม่ว่าในแง่บวกหรือแง่ลบ รวมทั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการรับสารจากสื่อโทรทัศน์ของรัฐ

จากงานวิจัยข้างต้น สรุปได้ว่าการนับถือศาสนาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกันทางด้าน การรับรู้ จึงกล่าวได้ว่า การนับถือศาสนาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์และไม่มอิทธิพลต่อการรับรู้ภาษา โฆษณาของผู้บริโภค

1.6. ตัวแปรเขตที่อยู่อาศัย

ลักษณะของสังคมไทยเป็นสังคมที่แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ สังคมชนบท และสังคมเมือง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแต่ละสังคม มีชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละ สังคมมีทัศนคติ ความเชื่อ คุณธรรม และวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจัยเหล่านี้

พัชนี เขยจรรยา (2525 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเมืองการเปิดรับ ข่าวสาร และความทันสมัยของประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณี ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ถ้าระดับท้องถิ่นมีระดับความเป็นเมืองสูงขึ้นแล้วประชาชนจะมีการเปิดรับสื่อมวลชนมากขึ้น

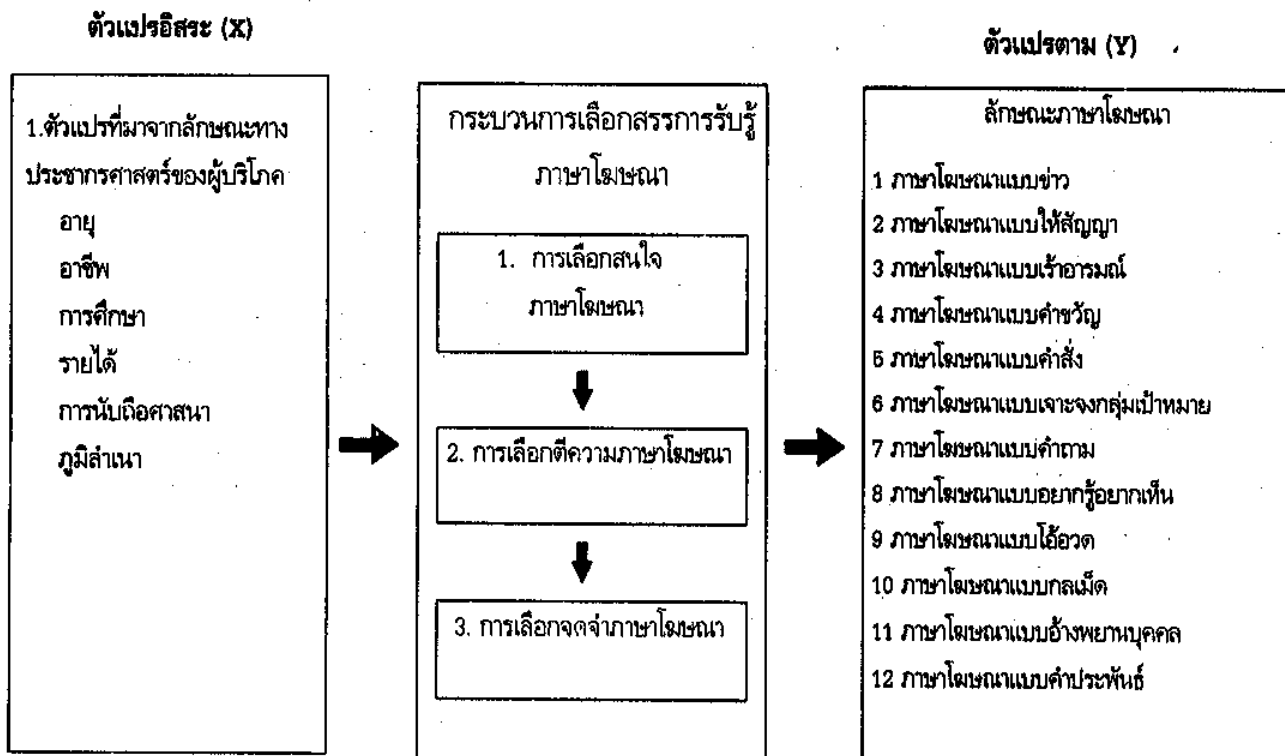
พีระพัฒน์ วรเนติวุฒิ (2530 : 33) ศึกษาความคาดหวังของมารดาในเรื่องความช่วยเหลือทาง ด้านเศรษฐกิจจากบุตร การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเขตเมืองกับเขตชนบท โดยที่กำหนดให้ระดับการ เปิดรับสื่อมวลชนเป็นตัวแปรอิสระตัวหนึ่ง พบว่า ประชาชนในเขตเมืองได้เปิดรับสื่อมวลชนมากกว่า ประชาชนในเขตชนบท

สุตินทร์ ปิแนบโง (2534 : บทคัดย่อ) “การศึกษาการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในเขตชนบท และเขตเมืองในอำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี” พบว่า ประชาชนที่มีเขตที่อยู่อาศัยต่างกันมีระดับการรับรู้ ข่าวสารแตกต่างกัน โดยที่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองการรับรู้ข่าวสารมากกว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ใน เขตชนบท

อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคมีเขตที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันย่อมมอิทธิพลต่อการรับรู้ลักษณะภาษา โฆษณาแตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างของเขตที่อยู่อาศัยดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสและความ ต้องการที่จะรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณาไม่เหมือนกัน จึงอาจสรุปได้ว่า เขตที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์และมี อิทธิพลทำให้การรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณาของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเกิดความคิดที่ได้จากการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ว่า ตัวแปรที่สำคัญและน่าจะทำการศึกษาคั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

ภาพประกอบ 5 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาของผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านในเขต อ.เมือง จ.ปัตตานี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ การนับถือศาสนา และเขตที่อยู่อาศัยกับการรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านในเขต อ.เมือง จ.ปัตตานี

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านในเขต อ.เมือง จ.ปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของแคลลิเพอร์ (Klapper, 1960 : 18-25)
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแม่บ้านในเขต อ.เมือง จ.ปัตตานี มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา ดังนี้

2.1 อายุ อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณา

อายุ นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรับรู้ กล่าวคือ อายุเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ทำให้แม่บ้านแต่ละคนแตกต่างกันในหลาย ๆ ประเด็น เป็นต้นว่า แตกต่างกันด้านความคิด จิตใจ พฤติกรรม ทัศนคติ ฯลฯ งานวิจัยที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้สามารถสรุปได้ระดับหนึ่งว่าอายุของแม่บ้านนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค

จินตวดี พุ่มศิริ (2529 : บทคัดย่อ) ศึกษา "การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร ความเชื่อทางศาสนา และความทันสมัยของชาวไทยมุสลิมในอำเภอ หนองจิก จังหวัด ปัตตานี" ในด้านของอายุสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย จะมีการเปิดรับสื่อ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย วุทธิยา อานามวัฒน์ (2533 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการ : ศึกษาเฉพาะรายการธรรมะพระพยอมกับนักเรียนมัธยมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ กล่าวคือ กลุ่มนักเรียนที่มีอายุ 11 - 14 ปี มีปริมาณในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวันมากกว่ากลุ่มนักเรียนที่มีอายุ 15 - 18 ปี นั้น ก็หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีการรับรู้ข่าวสารได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก ในปีถัดมา สุนิษฐ์ ปีแนบโง (2534 : บทคัดย่อ) "การศึกษาการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในเขตชนบทและเขตเมืองในอำเภอสาบบุรี จังหวัดปัตตานี" พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 คือ ประชาชนที่มีอายุน้อยมีการรับรู้ข่าวสารมากกว่าประชาชนที่มีอายุมาก ในด้านนักวิจัยชาวต่างประเทศ วิลเบอร์ ชรามม์ และเดวิด เอ็ม ไวท์ (Wilber Schramm and David M. White, 1972, อ้างถึงใน สุนิษฐ์ ปีแนบโง, 2534 :17) ศึกษา "How Communication Works : The Process and Effects of Mass Communication." สรุปได้ว่า โดยทั่วไปในสหรัฐอเมริกาจำนวนการรับรู้ข่าวสารของชาวอเมริกันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและลดลงตามอายุ คือ จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในกลุ่มคนที่อายุตั้งแต่ 10 - 20 ปีขึ้นไป จนถึงระดับสูงสุดในช่วงอายุ 30 ปี หลังจากนั้นแล้วการรับรู้จะค่อยลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น

จะเห็นได้ว่าลักษณะความแตกต่างของบุคคลที่มีช่วงอายุที่ต่างกันย่อมมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันด้วย ในด้านของลักษณะภาษาโฆษณาก็จะเป็นไปในทำนองเดียวกัน กล่าวคือ อายุส่งผลให้บุคคลมีโอกาและความต้องการรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณาแตกต่างกัน ดังนั้นน่าจะสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกัน

2.2 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณา

อาชีพของผู้บริโภคแต่ละอาชีพนั้นมีลักษณะเฉพาะในตัวของมันเอง บุคคลที่มีอาชีพที่ต่าง กันย่อมมีลักษณะแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน เป็นต้นว่า บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ การรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณาก็เช่นเดียวกัน ความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับ

กับลักษณะการประกอบอาชีพที่ต่างกันของบุคคล เพราะลักษณะความแตกต่างของการประกอบอาชีพ ทำให้บุคคลมีโอกาสและมีความต้องการที่จะรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยต่อไปนี้

ชลลดา วงศ์วิชัย (2534 : บทคัดย่อ) ศึกษา "ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเมืองกับการเปิดรับสื่อมวลชน : ศึกษาเฉพาะกรณีประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดลำปาง" พบว่าผู้ที่มีอาชีพไม่ใช้แรงงาน เปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีอาชีพใช้แรงงาน ในปีเดียวกันนี้ อภิชนา อยู่ในธรรม (2534 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร พบว่า แม่บ้านที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้และพึงพอใจในรูปแบบโฆษณาแตกต่างกัน และ สุตินทร์ ปิแนบไธ (2534 : ข) "การศึกษาการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในเขตชนบทและเขตเมืองในอำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี" พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 คือ ประชาชนที่มีอาชีพด้านวิชาชีพและการค้าขายมีการรับรู้ข่าวสารมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพด้านเกษตรกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ สุพัตรา สุภาพ (2531 : ข) ที่กล่าวว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมนั้น การรับรู้ข่าวสารนั้นแทบจะไม่มีหรือมีน้อยมาก

จากงานวิจัยเหล่านี้ สามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพด้านวิชาชีพและค้าขาย มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพด้านเกษตรกรรมและแม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้าน

2.3 การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณา

ประสบการณ์ทางการศึกษา เป็นที่ยอมรับกันว่ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสามารถเรียนรู้ และเข้าใจกฎเกณฑ์ต่าง ๆ อย่างมีเหตุผลและเป็นระบบมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจและการปฏิบัติในเรื่องต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน การรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณาก็เช่นเดียวกัน ดังตัวอย่างจากงานวิจัยเหล่านี้

เสมสุข อุไรสวัสดิ์ (2528 : บทคัดย่อ) ศึกษา "การเปิดรับข่าวสารและการแสวงหาการรับสมัครงานของผู้สมัครเป็นอาสาสมัครพัฒนาการกรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย" พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการศึกษา กล่าวคือผู้ที่มีการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน หลังจากนั้น สุตินทร์ ปิแนบไธ (2534 : บทคัดย่อ) "การศึกษาการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในเขตชนบทและเขตเมืองในอำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี" พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ต่างกัน โดยที่ประชาชนที่มีการศึกษาสูงมีการรับรู้ข่าวสารมากกว่าประชาชนที่มีการศึกษาต่ำ ในปีถัดมา กิตติศักดิ์ นภาพรรณวรัตน์ (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษา "การเปิดรับข่าวสารเพื่อการณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปากับพฤติกรรมการใช้น้ำประปาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงนั้น มีผลในการรับรู้และการช่วยประหยัดน้ำประปาได้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำ และในปีถัดมา นุชรี ตันตวิจิตร (2536 : บทคัดย่อ) ศึกษา "การศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากละครโทรทัศน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร" พบว่า ระดับการศึกษาของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ประโยชน์ด้านชีวิตและครอบครัวได้ดีกว่าผู้หญิงที่มีการศึกษาต่ำ

จากการวิจัยเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย เนื่องจากความแตกต่างของระดับการศึกษาทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสและความต้องการที่จะรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณาไม่เหมือนกัน จึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกัน

2.4 รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์การรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณา

รายได้หรือฐานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีส่วนในการรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณาแตกต่างกัน ดังรายงานจากงานวิจัยเหล่านี้

เจริญ บุญยาศิตชัย (2535 : 67) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของคณะกรรมการกลางหมู่บ้านอาสาพัฒนาและป้องกันตนเองใน จังหวัดปัตตานี พบว่า ประชากรที่มีรายได้สูง ปานกลาง และต่ำ มีการเปิดรับข่าวสารเป็นไปตามรายได้ กล่าวคือ ประชากรที่มีรายได้สูงมีการรับรู้ข่าวสารสูง และประชากรที่มีรายได้ต่ำมีการรับรู้ข่าวสารต่ำ ในปีถัดมา นุชรี ตันติวิจิตร (2536 : บทคัดย่อ) ศึกษา "การศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากละครโทรทัศน์ของ ผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร" พบว่า ผู้หญิงที่มีรายได้น้อย และผู้หญิงที่มีรายได้สูงเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ น้อยกว่าผู้หญิงที่มีรายได้ปานกลาง ในปีเดียวกันนี้ พงศก คิลบุตร (2536 : 80) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนกับความรู้และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนกับความรู้และพฤติกรรมการป้องกันโรคเอดส์ของหญิงอาชีพพิเศษใน สามจังหวัดชายแดนภาคใต้" ในด้านของรายได้ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง ในปีถัดมาวินัย ทิพย์สุวรรณ (2527 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความทันสมัยกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านของรายได้พบว่า รายได้นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน จังหวัดอุบลราชธานี

จากเหตุผลดังกล่าวสามารถบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ปานกลาง และต่ำ มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกัน

2.5 การนับถือศาสนาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์การรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณา

ยุพา สุภากุล (2530 : 124) กล่าวว่า การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม คีลธรรม คุณธรรมจริยธรรม พฤติกรรมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ ชิลล์ (Childs อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2528 : 109) ที่กล่าวว่า ศาสนานั้นมีอิทธิพลต่อความคิดของมนุษย์อย่างน้อย 3 ประการ คือ

- 1) มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจริยธรรม
- 2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ
- 3) มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง ที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้เพราะ ศาสนาได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมในชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้น เด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางพ่อแม่ โดยการอบรมสั่งสอน และปลูกฝังความคิดจากพ่อแม่ ต่อมา ได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางโรงเรียน สังคม และศาสนาก็เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคร้อยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จินตวดี พุ่มศิริ (2529 : บทคัดย่อ) ศึกษา "การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร ความเชื่อทางศาสนา และความทันสมัยของชาวไทยมุสลิมในอำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี" พบว่า ความเชื่อ ความเคร่งครัดทางศาสนาอิสลาม ไม่มีความสัมพันธ์กับความทันสมัยของชาวไทยมุสลิมในอำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี

สุทธิ ชัดียะ (2538 : 175) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับสารจากสื่อโทรทัศน์ของรัฐ (สทท.11) ของชาวไทยมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ความยึดมั่นในศาสนาอิสลามของชาวไทยมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่มีผลให้เกิดพฤติกรรมทางสังคม ไม่ว่าในแง่บวกหรือแง่ลบ รวมทั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับสารจากสื่อโทรทัศน์ของรัฐ

จากเหตุผลดังกล่าวสามารถบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ได้ว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกัน มีการรับรู้ภาษาโฆษณาไม่แตกต่างกัน

2.6 เขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์การรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณา

เขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีส่วนในการรับรู้ลักษณะภาษาโฆษณาแตกต่างกัน ดังรายงานจากงานวิจัยเหล่านี้

สุตินทร์ ปิเนบมาโง (2534 : บทคัดย่อ) "การศึกษาการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในเขตชนบทและเขตเมืองในอำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี" พบว่า ประชาชนที่มีเขตที่อยู่ต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน โดยที่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองมีการรับรู้ข่าวสารมากกว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท พัทธณี เศษจรรยา (2525 : บทคัดย่อ) พบว่า ท้องถิ่นที่มีความเป็นเมืองสูงประชาชนในท้องถิ่นนั้นมีการเปิดรับสื่อมวลชนสูงตามไปด้วย บุญเกษม เสริมวัฒนากุล (2528 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับการพัฒนาประเทศไทยในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2504-2526) การวิเคราะห์แบบจำลองการเปลี่ยนแปลงให้เป็นสมัยใหม่ ของ เลินเนอร์ พบว่า ตัวแปรการเป็นเขตเมืองมีความสัมพันธ์โดยตรงในระดับสูงต่อตัวแปรการใช้สื่อมวลชน

จากเหตุผลดังกล่าวสามารถบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยต่างกัน มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านข้อมูล

1.1 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะลักษณะภาษาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2539-2540 ที่ตีพิมพ์ในหนังสือ การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 21 (TACT AWARD 1996-1997) เท่านั้น

1.2 ภาษาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์นั้นผู้วิจัยกำหนดให้เป็นส่วนของข้อความที่เด่นชัด หรือข้อความแรก เท่านั้น ด้วยเหตุผลดังนี้

1.2.1 ข้อความที่เด่นชัด หรือข้อความแรก เป็นส่วนที่มุ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งในแง่ที่ว่าโฆษณานั้นบอกอะไร และมีลักษณะอย่างไรจากแนวความคิดที่ได้เสนอ ที่ปรากฏให้เห็นในการทำโฆษณานั้น การมุ่งดึงดูดความสนใจนี้เป็นลักษณะของการดึงดูดได้อย่างทันทีทันใด

1.2.2 ข้อความที่เด่นชัด หรือข้อความแรก เป็นส่วนที่เป็นการส่งข่าวสารโฆษณาไปยังผู้บริโภค เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะไม่ค่อยมีเวลาที่จะรับรู้รายละเอียดจากโฆษณานั้นได้ทั้งหมด ดังนั้นข้อความที่เด่นชัด หรือข้อความแรก จึงต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เมื่อเกิดความต้องการอยากได้สินค้าก็จะได้ ขณะเดียวกันต้องทำหน้าที่นำผู้บริโภคไปสู่รายละเอียดในชิ้นงานโฆษณานั้นด้วย

1.2.3 ข้อความที่เด่นชัด หรือข้อความแรก เป็นส่วนที่คัดเลือกผู้รับที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออย่างมีเหตุผล โดยอาจจะใช้ชื่อสินค้า หรือผู้ที่น่าจะใช้สินค้านั้นมากำหนดเป็นข้อความที่เด่นชัด หรือข้อความแรก เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ภาษาโฆษณานั้นจะเจาะจงไปยังลูกค้ากลุ่มที่ยังมีปัญหา หรือมีความต้องการในบางเรื่อง

2. ขอบเขตด้านการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะประชากรที่เป็นแม่บ้าน (ประชากรเพศหญิงที่แต่งงานแล้ว และมีอายุระหว่าง 20-59 ปี) ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ หมายรวมถึงแม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้านและแม่บ้านที่ทำงานนอกบ้าน และต้องอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปัตตานีเท่านั้น ด้วยเหตุผลที่ว่าเพศหญิงรับชมโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากโอกาสในการเปิดรับชมสื่อมวลชนของผู้รับสารต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมักเป็น แม่บ้านมากกว่าทำงานนอกบ้าน จึงทำให้โอกาสที่จะได้เปิดรับสื่อโทรทัศน์มีมาก โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์ในช่วงกลางวันซึ่งมีตลอดเวลา นอกจากนั้นโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ต้องใช้ความพยายามน้อย แม่บ้านสามารถเปิดรับชมโทรทัศน์ในขณะที่ทำงานบ้านหรือเลี้ยงลูก ในด้านเนื้อหาของรายการโทรทัศน์พบว่า แม่บ้านนิยมดูรายการละคร เนื่องจากเวลาในการดูโทรทัศน์แม่บ้านมักดูโทรทัศน์ใน

ตอนกลางวันเพื่อใช้เป็นเพื่อนในขณะทำงานได้ด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กุล, 2530 : 46) และพื้นที่ในเขตจังหวัดปัตตานีมีองค์ประกอบทางด้านประชากรศาสตร์ของแม่บ้านที่หลากหลาย กล่าวคือ หลากหลายในกลุ่มอาชีพ การศึกษา ศาสนา และฐานะทางเศรษฐกิจ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาประชากรที่เป็นแม่บ้านเป็นสำคัญ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาของผู้บริโภค
3. ผลจากการศึกษาจะเป็นแนวทางในการวางแผนในการพัฒนาและปรับปรุงในส่วน of ลักษณะภาษาโฆษณา เพื่อให้การรับรู้มีประสิทธิภาพ
4. ผลจากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการวิจัยการใช้ลักษณะภาษาโฆษณาในการรับรู้ของประชากรในเขตอื่นๆ ได้

ข้อตกลงเบื้องต้น

การวิจัยครั้งนี้มีข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

1. ภาษาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ที่ได้จาก หนังสือการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 21 (TACT AWARD 1996-1997) จัดเป็นตัวแทนของภาษาโฆษณาโดยรวมที่เชื่อถือได้
2. การศึกษาภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ครั้งนี้ศึกษาเฉพาะส่วนที่เป็นวจนภาษา (Verbal Language) เท่านั้น โดยไม่ศึกษาถึงภาพและเสียงประกอบอื่น ๆ

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. ภาษาโฆษณา หมายถึง ลักษณะภาษาที่ใช้ในข้อความโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นข้อความแรก หรือข้อความที่เด่นชัด และกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น จัดวางได้อย่างเหมาะสม สะดุดตา สะดุดใจ เป็นข้อความที่ทำหน้าที่ดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจ หรือรับรู้รายละเอียดของโฆษณา ภาษาโฆษณามี 12 ประเภท ดังนี้

- 1) ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว
- 2) ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา
- 3) ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์
- 4) ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ
- 5) ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง
- 6) ภาษาโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย
- 7) ภาษาโฆษณาแบบคำถาม
- 8) ภาษาโฆษณาแบบอยาการู้ อยากเห็น
- 9) ภาษาโฆษณาแบบโอ้อวด
- 10) ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด
- 11) ภาษาโฆษณาแบบอ้างพยานบุคคล
- 12) ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์

2. การรับรู้ภาษาโฆษณา หมายถึง ความถี่ของระดับขั้นของกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร 3 ขั้นตอน คือ การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ (Klapper, 1960 : 18-25) ที่เป็นภาษาโฆษณาทั้ง 12 ประเภท ของผู้บริโภค

2.1 การเลือกสนใจในภาษาโฆษณา เป็นการเลือกสนใจในสารโฆษณาที่มีภาษาแบบใด ๆ มีระดับคะแนนดังนี้

ถ้าเปิดรับชมรายการโฆษณาและสนใจในองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณาแบบนั้น ๆ (น่าสนใจ) ให้ 1 คะแนน

ถ้าเปิดรับชมรายการโฆษณาและไม่สนใจในองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณาเลย (ไม่น่าสนใจ) ให้ 0 คะแนน

2.2 การเลือกรับรู้ เป็นการเลือกรับรู้หรือเลือกให้ความหมาย ตีความ คิดต่อ มีความพึงพอใจ และมีความเข้าใจในสารโฆษณาที่มีภาษาโฆษณาแบบใดแบบหนึ่ง กล่าวคือ ให้ความสนใจเป็นพิเศษกว่าภาษาโฆษณาอื่น ๆ ที่มีอยู่มากมาย ผลที่ตามมา คือ รู้เรื่อง หรือไม่รู้เรื่อง ในสารโฆษณานั้น ๆ มีระดับการให้คะแนนดังนี้

ถ้าเลือกรับชมสารโฆษณาใด ๆ แล้ว มีการให้ความหมาย ตีความ หรือคิดต่อ มีความพึงพอใจและเข้าใจเกี่ยวกับภาษาโฆษณาแบบนั้น ๆ (รับรู้) ให้ 1 คะแนน

ถ้าเลือกรับชมสารโฆษณาใด ๆ แล้ว ไม่มีการให้ความหมาย ตีความ หรือคิดต่อ ไม่มีความพึงพอใจและไม่เข้าใจเกี่ยวกับภาษาโฆษณาแบบนั้น ๆ (ไม่รับรู้) ให้ 0 คะแนน

2.3 การเลือกจดจำ เป็นการจดจำและเป็นแนวโน้มที่จะจดจำภาษาโฆษณาแบบใดแบบหนึ่ง มีระดับการให้คะแนนดังนี้

ถ้าท่านเลือกรับรู้หรือเลือกตีความในสารโฆษณาใด ๆ แล้ว และต้องการที่จะจดจำหรือจำภาษาโฆษณาแบบนั้น ๆ ได้ (จำได้) ให้ 1 คะแนน

ถ้าท่านเลือกรับรู้หรือเลือกตีความในสารโฆษณาใด ๆ แล้ว และไม่ต้องการที่จะจดจำหรือจำภาษาโฆษณาแบบนั้น ๆ ไม่ได้ (จำไม่ได้) ให้ 0 คะแนน

3. ผู้บริโภค หมายถึง แม่บ้าน ซึ่งเป็นประชากรเพศหญิงที่แต่งงานแล้วและมีอายุตั้งแต่ 20-59 ปี อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ หมายถึงแม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้านและแม่บ้านที่ทำงานนอกบ้าน ซึ่งผู้วิจัยได้แนวคิดจาก อภิขญา อยู่ในธรรม (2534 : 8)

4. การศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น

4.1 ระดับต่ำ คือ ต่ำกว่า ม. 3 หรือเทียบเท่า

4.2 ระดับปานกลาง คือ ม.3 ม.6 ปวช. ปวส.ต้น หรือเทียบเท่า

4.3 ระดับสูง คือ ปกศ.สูง ปวส. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า หรือสูงกว่า

เกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับการศึกษานี้ได้ถือตามแนวความคิดของกองวางแผนและกำลังคน สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (พนัส ทันนาคินทร์, 2521 : 80) ซึ่งแบ่งระดับการศึกษาโดยใช้จำนวนปีที่ศึกษาในสถาบันเป็นตัวกำหนด ดังนี้

ระดับต่ำ หมายถึง ผู้ที่ได้รับการศึกษาในสถาบันการศึกษาตั้งแต่ 12 ปีลงมา หรือต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6

ระดับกลาง หมายถึง ผู้ที่ได้รับการศึกษาในสถาบันการศึกษา 13-14 ปี ได้แก่ผู้ที่จบการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) หรือประกาศนียบัตรทางการศึกษาขั้นต้น

ระดับสูง หมายถึงผู้ที่ได้รับการศึกษาในสถาบันการศึกษาตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งก็คือ ผู้ที่ได้รับการศึกษาประกาศนียบัตรชั้นสูง (ปวส.) หรือ ประกาศนียบัตรชั้นสูง (ปกศ.สูง) หรือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า หรือสูงกว่า

5. อายุ หมายถึง อายุของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ระดับ

1) อายุน้อย 20 - 35 ปี

2) อายุปานกลาง 36 - 45 ปี

3) อายุมาก 46 - 59 ปี

เกณฑ์ในการกำหนดระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แนวคิดมาจาก สมควร กวียะ (2523 : 34) จากการศึกษาวิจัยเรื่อง นิสัยการรับข่าวสารของประชาชนในหมู่บ้านในชนบทไทย

6. อาชีพ หมายถึง อาชีพหลักของผู้บริโภคที่ใช้เวลาทำเป็นประจำ หรือการใช้เวลาทำมากที่สุดในรอบปี 2540 โดยแบ่งเป็น

- 1) แม่บ้าน (แม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้าน)
- 2) เจ้าของกิจการ/ค้าขาย
- 3) ข้าราชการ
- 4) ครู/อาจารย์/นักวิชาการ
- 5) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท
- 6) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 7) อาชีพด้านเกษตรกรรม

เกณฑ์ในการกำหนดอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้แนวคิดจากงานวิจัยของ อภิชนา อยู่ในธรรม (2534 : 126) และนุชรี ตันติวิจิตร (2537 : 108)

7. รายได้ หมายถึง รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ได้มาจากการประกอบอาชีพโดยสามารถประเมินค่าเป็นตัวเงิน ซึ่งแบ่งระดับของรายได้ดังนี้

- 1) รายได้สูง หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค เกิน 7,000 บาท
- 2) รายได้ปานกลาง หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 3,900 - 7,000 บาท
- 3) รายได้ต่ำ หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคต่ำกว่า 3,900 บาท

เกณฑ์ในการแบ่งระดับรายได้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาจากอัตราค่าแรงขั้นต่ำของผู้ใช้แรงงาน ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งกำหนดโดย กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมปี พ.ศ.2540 ซึ่งกำหนดอัตราขั้นต่ำ 130 บาทต่อวัน

วิธีกำหนดรายได้

คิดจากอัตราค่าแรงขั้นต่ำคูณด้วยจำนวนวันใน 1 เดือน เป็นจำนวนรายได้ขั้นต่ำของบุคคลต่อเดือน

$$130 \times 30 = 3,900 \text{ บาท ต่อ เดือน}$$

การกำหนดรายได้ของผู้บริโภคผู้วิจัยได้แนวคิดมาจาก ละอองดาว รัตนาสาร (2533 : 16-17)

8. การนับถือศาสนา ศาสนาที่ผู้นับถืออยู่ในปัจจุบัน แบ่งเป็น

- 1) ศาสนาอิสลาม
- 2) ศาสนาพุทธ

9. เขตที่อยู่อาศัย หมายถึง พื้นที่ที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่จริงในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น

- 1) เขตเมือง หมายถึง เขตเทศบาลเมืองปัตตานี
- 2) เขตชนบท หมายถึง นอกเขตเทศบาลเมืองปัตตานี

เกณฑ์การพิจารณาเขตที่อยู่อาศัยผู้วิจัยได้แนวคิดจาก สุตินทร์ ปิเนนาโง (2534 : 29) "การศึกษาการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในเขตชนบทและเขตเมืองใน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี"

10. ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ หมายถึง ช่วงเวลาในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่วง

- 1) ช่วงก่อน Prime Time (เปิดสถานี - 19.30 น.)
- 2) ช่วง Prime Time (19.30 - 21.00 น.)
- 3) ช่วงหลัง Prime Time (21.00 น. - ปิดสถานี)

เกณฑ์ในการแบ่งช่วงเวลาในการเปิดรับชมโทรทัศน์ผู้วิจัยได้แนวคิดจาก อภิขญา อยู่ในธรรม

(2534 : 8)