

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับ "ทัศนคติของนักเรียน และนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์" ผู้วิจัยได้ศึกษา ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย และเปรียบเทียบว่าผลการวิจัยที่ได้มานั้นสนับสนุน หรือคัดค้านทฤษฎีและแนวความคิดอย่างไร ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของการโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณากับสังคม
 - แนวทางในการศึกษาบทบาท แลอิทธิพลของการโฆษณาต่อสังคม
 - ข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับโฆษณาในสังคม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของโฆษณาทางโทรทัศน์

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของการโฆษณา

1. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (To inform) การโฆษณาเพื่อบอกกล่าวหรือสื่อสารความหมายนำเอาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ บอกให้กับผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจ เช่น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักวิธีการใช้สินค้า ให้ทราบจุดเด่นของสินค้า ให้ผู้บริโภคยอมรับว่าสินค้านี้มีคุณภาพดี ให้เข้าใจแนวความคิดใหม่ของสินค้า แม้กระทั่งให้ลูกค้าทราบว่ามีการจัดรายการส่งเสริมการขาย

2. การโฆษณาเพื่อเป็นการชักชวนและจูงใจ (To persuade) ให้ผู้บริโภคคล้อยตามและใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผลของการจูงใจแยกได้ดังนี้ จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการให้เกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการ ให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ให้เกิดความภูมิใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งในวัตถุประสงค์นี้เองที่ทำให้นักโฆษณายามคิดรูปแบบที่เด่นและแปลกใหม่ เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ในจำนวนมาก ๆ จนบางครั้งทำให้ขาดไปซึ่งคุณธรรมจรรยาบรรณ และอาจนำผลเสียหายมาสู่ผู้บริโภคได้

3. การโฆษณาเพื่อเป็นการเตือนความจำ (To remind) สินค้าบางชนิดนั้นคนต้องซื้อ ต้องใช้อยู่แล้ว ดังนั้นการมีโฆษณาก็เพื่อวัตถุประสงค์ให้เป็นการย้ำเตือนความจำเท่านั้น ซึ่งการโฆษณาในลักษณะนี้จะมุ่งเตือนให้เกิดการจำได้ในตราสินค้า (Brand) มากกว่าการพูดถึงคุณภาพสินค้า เช่น โฆษณาร้านอาหาร สารการบิน บริษัทน้ำมัน เป็นต้น

4. การโฆษณาเพื่อความบันเทิงใจ (To entertain) นอกจากจะให้ข่าวสารแล้วยังสร้างความบันเทิงเพื่อให้เกิดความสนใจในโฆษณา และสามารถสร้างการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว โดยปกติแล้วการโฆษณาเพื่อความบันเทิงนี้จะเป็นในลักษณะตลก ขบขัน หรือสร้างจินตนาการในใจของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับในที่สุด

5. การโฆษณาเพื่อสร้างความมั่นใจ (To re-assure) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าใช้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแล้ว และมีความมั่นใจมากขึ้นก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นๆ อีก ฉะนั้น การโฆษณาเพื่อสร้างความมั่นใจหรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกระทำเพื่อที่สร้างการยอมรับในตรายี่ห้อของสินค้าและบริการนั้น ๆ มากขึ้น

6. การโฆษณาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท (To assist other activities) การโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและเข้าใจในกิจการของบริษัทมากขึ้น นอกจากนี้ยังสนับสนุนการขายโดยพนักงานขายให้ประสบผลสำเร็จมากขึ้น(สุขุทัยธรรมมาธิราช, 2531: 87-89)

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาในสังคม

ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับสังคม

อาจกล่าวได้ว่าการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบันนี้ เราไม่สามารถหลีกเลี่ยงการโฆษณาได้ นับตั้งแต่ตื่นขึ้นมา ออกไปประกอบธุรกิจการงานนอกบ้านจนกระทั่งถึงเวลานอน เราจะได้ยินได้ฟังหรือได้เห็นการโฆษณาอยู่ตลอดเวลาและทุกหนทุกแห่ง ทั้งจาก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณาต่าง ๆ ฯลฯ

จากดังกล่าวข้างต้นเห็นว่าการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์และสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง จึงสามารถสรุปลักษณะที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับการโฆษณาได้ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารในสังคม

ลักษณะหนึ่งของการเป็นสังคมคือ กลุ่มชนในสังคมจะต้องมีการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอยู่ตลอดเวลา สังคมจะดำรงอยู่ไม่ได้หากปราศจากการติดต่อสื่อสาร เพราะจะทำให้เกิดความสับสน เกิดความไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน หากพิจารณาถึงความหมายของคำว่า การโฆษณา ก็หมายถึง "การนำเสนอข่าวสารและการส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีชีวิตบุคคล โดยที่ผู้โฆษณาจะต้องจ่ายเงินค่าโฆษณาและมีการระบุชื่อของผู้โฆษณาด้วย"

การโฆษณาจึงถือว่าเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นในระบบสังคมเช่นเดียวกับ การสื่อสารทั่ว ๆ ไป เป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่คนในสังคม ทำให้คนได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าว่ามีสินค้าใดที่จะสนองความต้องการของตนได้บ้าง มีจำหน่ายที่ไหน และราคาเท่าไร นอกจากจะแจ้งข่าวสารแล้ว การโฆษณายังเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะจูงใจให้คนตัดสินใจซื้อสินค้า และยังเป็นการย้ำเตือนให้ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกให้จดจำตราสัญลักษณ์นั้น ๆ ได้ ถ้าปราศจากการโฆษณาในสังคม ประชาชนก็จะไม่ทราบว่าบัดนี้มีสินค้าอะไรใหม่ ๆ เกิดขึ้นบ้าง และสินค้าใดที่ตนควรจะตัดสินใจซื้อเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งเป็นสาเหตุให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมไม่เจริญก้าวหน้า รวมทั้งจะเกิดความสับสนไม่เข้าใจกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค โดยที่เจ้าของสินค้าไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพราะไม่มีการสื่อสารกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

2. การโฆษณาเป็นเครื่องมือของสถาบันทางเศรษฐกิจ

ในสังคมมนุษย์นั้นต้องการมีการบริโภค เพราะมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ต้องการบริโภคเพื่อยังชีพ ต้องการที่อยู่อาศัยและต้องการทรัพย์สินอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ด้วย ดังนั้นในสังคมจึงต้องการมีสถาบันทางเศรษฐกิจ เพื่อทำหน้าที่ในการจัดการเศรษฐกิจ รวมถึงเทคนิคในการผลิต กรรมวิธีในการแปรสภาพการแลกเปลี่ยนจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค การโฆษณามีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบริการ ช่วยให้ระบบการจำหน่ายหรือระบบการ

ตลาดประสบความสำเร็จ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพนอกจากสถาบันทางเศรษฐกิจแล้วปัจจุบันสถาบันอื่น ๆ ของสังคม เช่น สถาบันทางการเมือง การปกครอง สถาบันราชการ สถาบันการศึกษา และสถาบันวัฒนธรรม นิยมใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในรณรงค์เพื่อแก้ไขปัญหาของสังคม และเพื่อสร้างภาพพจน์ของสถาบันมากขึ้นด้วย

3. การโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม

การโฆษณาเป็นงานที่ต้องอาศัยศิลปะในการสร้างสรรค์ ผู้สร้างงานโฆษณาจะต้องใช้ความสามารถทางศิลปะในการที่จะถ่ายทอดแนวความคิดของสินค้าออกมาเป็นรูปภาพและภาษาที่สามารถสื่อสารกันเข้าใจ ระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค รวมทั้งต้องสามารถใช้ศิลปะในการจูงใจซึ่งมีความยากยิ่งไปกว่าการสื่อสารแบบธรรมดา การสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงต้องอาศัยศิลปะหลายแขนง ทั้งศิลปะในการวาดภาพ การถ่ายภาพ การใช้ภาษา ศิลปะในการจัดฉาก ศิลปะในการแต่งเพลง ฯลฯ งานศิลปะต่าง ๆ เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมซึ่งวัฒนธรรมนั้นหมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคมอันมีความหมายกว้างขวางมาก รวมถึงงานศิลปะทุกแขนงที่มนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นมา นอกจากนี้งานศิลปะโฆษณายังเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมจากอดีตสู่ปัจจุบันอย่างเด่นชัด เช่น ในอดีตงานโฆษณานับศิลปะในการสื่อสารด้วยคำพูด เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่าการโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหรือเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์รูปแบบของการโฆษณาในสังคมใดสังคมหนึ่งสะท้อนให้เห็นแนวคิด ความเชื่อ ค่านิยม และศิลปะของสังคมนั้น เช่นรูปแบบของการโฆษณาของไทยย่อมมีแนวคิดในการสร้างสรรค์และองค์ประกอบของศิลปะที่แตกต่างจาก การโฆษณาของประเทศอื่น

4. การโฆษณามีความสัมพันธ์กับระบบชนชั้นของสังคม

กลุ่มคนในสังคมนั้นแบ่งแยกออกเป็นชนชั้นต่าง ๆ โดยถือเอาเกียรติหรือฐานะทางสังคมเป็นเครื่องวัด เช่น วงศ์ตระกูล ความมั่งคั่งหรือฐานะทางการศึกษา เป็นต้น การแบ่งชนชั้นในสังคมจึงแบ่งออกเป็นหลายระดับ เช่น ชนชั้นสูง ชนชั้นปานกลาง และชนชั้นต่ำ การแบ่งชนชั้นนี้มีประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในระดับต่าง ๆ เห็นได้จากสื่อโฆษณาที่เผยแพร่อยู่ในสังคมมีความแตกต่างกันตามกลุ่มคนในสังคมที่การโฆษณานั้นมุ่งจะเข้าถึง รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาก็มีการแบ่งระดับตามความนิยมของกลุ่มชนชั้นในสังคมด้วย

แนวทางในการศึกษาบทบาทและอิทธิพลของการโฆษณาต่อสังคม

เรื่องบทบาทและอิทธิพลของการโฆษณาเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของนักวิชาการหลายแขนง เช่น นักวิชาการทางการตลาด นักเศรษฐศาสตร์ นักสังคมวิทยา นักจิตวิทยา และนักอนุรักษนิยม เป็นต้น ทั้งนี้เพราะการโฆษณามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของสังคม

แนวทางที่นักวิชาการได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของการโฆษณา แบ่งออกได้เป็น 2 แนวทางคือ

1. การศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการโฆษณาในสังคมสมัยใหม่

สังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ก็คือ การค้นพบสิ่งใหม่ ๆ หรือการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อมนุษยชาติ มีการคิดค้นเทคโนโลยีทันสมัยในการผลิตสินค้าและบริการ มีการกระจายการศึกษาและบริการต่าง ๆ ไปยังประชาชนอย่างทั่วถึง มีปริมาณข่าวสาร ความรู้ที่เผยแพร่อยู่ในสังคมเป็นจำนวนมาก และมีเครื่องอำนวยความสะดวกในการสื่อสารต่าง ๆ และคนมีความชำนาญเฉพาะด้านมากขึ้น สำหรับในเรื่องของเศรษฐกิจนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับสังคมอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก ในสังคมแบบนี้จึงมีสถาบันทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และเจริญเติบโตควบคู่กันไปกับความเปลี่ยนแปลงของสังคม และเมื่อสถาบันทางเศรษฐกิจและสถาบันทางการตลาดเจริญเติบโตขึ้น สิ่งก็ตามมา คือ ความเจริญเติบโตของธุรกิจโฆษณา ธุรกิจแขนงนี้นับวันจะมีบทบาทสำคัญในสังคม เพราะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด นักวิชาการที่สนใจวิเคราะห์บทบาทของการโฆษณาในด้านนี้ ก็ได้แก่วิชาการทางการตลาด นักวิชาการทางการโฆษณา นักวิชาการทางด้านเศรษฐศาสตร์ และนักสังคมวิทยาบางกลุ่ม

นักวิชาการเหล่านี้ มีความคาดหวังว่า การโฆษณาจะมีบทบาทอย่างสำคัญในการผลักดันกลไกทางการตลาดให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนี้ยังคาดหวังว่าการโฆษณาควรมีบทบาทในการสร้างสรรค์สังคม และส่งเสริมการเมืองในระบอบประชาธิปไตย ซึ่งเป็นบทบาทที่วงการโฆษณานับมาสนใจกันมากในปัจจุบัน

2. การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบหรืออิทธิพลของการโฆษณาที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน

นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับบทบาท ซึ่งเป็นการคาดหวังว่า การโฆษณาควรจะเป็นในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการสื่อสารในสังคมแล้ว ยังมีผู้สนใจศึกษาเนื้อหาของสารโฆษณาซึ่งเผยแพร่ทางสื่อมวลชนว่ามีผลกระทบต่อตัวบุคคล ซึ่งได้แก่ ผลกระทบต่อค่านิยม ทศนคติและแนวทางในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมอย่างไรบ้าง ความห่วงเกรงต่อผลกระทบหรืออิทธิพลของการโฆษณาในสังคมปัจจุบันนี้ดูเหมือนว่าจะมีความก้าวหน้าของการประดิษฐ์เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทำให้วิทยุและโทรทัศน์มีราคาถูกลง การโฆษณาจึงมีโอกาสเข้าถึงประชาชนอย่างกว้างขวาง นักวิชาการที่สนใจศึกษาอิทธิพลของการโฆษณา ได้แก่ นักสังคมวิทยา นักจิตวิทยา และนักอนุรักษนิยม นักวิชาการเหล่านี้จะทำการศึกษาวิจัยอิทธิพลของการโฆษณา ทั้งโดยวิธีการสำรวจ การทดลอง การศึกษาจากประวัติศาสตร์

นอกจากนี้ยังมีการวิพากษ์วิจารณ์อิทธิพลของการโฆษณาอย่างกว้างขวาง ประเด็นที่น่าสนใจกันมากคือ อิทธิพลของการโฆษณาต่อเด็กและเยาวชน เกรงว่าเด็กและเยาวชนซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น จะเป็นเหยื่อของการโฆษณา เนื่องจากเด็กและเยาวชนนั้นเป็นผู้ที่ยังไม่มีความคิดอ่านรอบคอบ สามารถเข้าใจได้ง่าย ส่วนทางด้านนักอนุรักษนิยมสนใจศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาในด้านที่ทำให้เกิดการเสื่อมเสียทางด้านวัฒนธรรม และศีลธรรม อันดีของประชาชน นักวิชาการที่ศึกษาทางด้านอิทธิพลของการโฆษณาในสังคม จึงพยายามเรียกร้องให้มีการควบคุมการโฆษณาด้วยการออกกฎหมาย การรวมกลุ่มผู้บริโภคในการต่อต้าน รวมถึงการเรียกร้องให้สื่อมวลชนมีความรับผิดชอบในการโฆษณา

การโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ความนึกคิด ฯลฯ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ รวมทั้งตัดสินใจหรือมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า หรือบริการนั้นได้ เนื่องจากการโฆษณามีลักษณะมุ่งใจให้คล้อยตาม โดยการใช้เทคนิคในการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลและจิตวิทยาสังคม ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ก็จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน จึงกล่าวได้ว่า การโฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 2 ระดับ คือ

อิทธิพลต่อสังคม การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมักเน้นเป้าหมายไปที่เด็กและเยาวชนเป็นส่วนใหญ่ เพราะเป็นกลุ่มบุคคลที่สามารถชักจูงได้ง่าย และยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการ

เปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ เช่น ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ วิธีการดำเนินชีวิต เหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของชาติด้วย นอกจากนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้ว ยังส่งผลให้เกิดการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทั้งด้านความคิด และพฤติกรรมของคนในสังคมด้วย นอกจากนี้โฆษณายังมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ ช่วยในการสร้างอำนาจทางการตลาด ทำให้สินค้าสามารถเข้าสู่ตลาดได้รวดเร็วและมีผลต่อยอดขาย

อิทธิพลต่อตัวบุคคล การโฆษณามีอิทธิพลต่อบุคคลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ สารโฆษณานั้นมีบทบาทเป็นแรงเสริมทัศนคติ ค่านิยม ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มั่นคงยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าสารโฆษณานั้นมีลักษณะที่ตรงกับความสนใจของบุคคล ก็จะทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น และนอกจากนี้ยังมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในหลาย ๆ ด้าน โดยลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์นั้นมักชอบทำอะไรตามกัน เมื่อการโฆษณาสินค้ามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตามแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่ได้ การโฆษณายังมีอิทธิพลในสังคมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งในที่นี้ก็คือ "กลุ่มวัยรุ่น" ซึ่งเป็นวัยที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ชอบที่จะทำอะไรตามกัน รวมทั้งพร้อมที่จะเกิดการเลียนแบบได้ตลอดเวลา เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนฝูง และก้าวให้ทันสมัยนิยม ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่น เครื่องแต่งกาย การเลียนแบบภาษาพูดและท่าทางหรือพฤติกรรมการแสดงออกในโอกาสต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณา อาทิเช่น การแสดงออกซึ่งจะเป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม และให้เป็นจุดเด่น ตกเป็นเป้าสายตา สิ่งเหล่านี้เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสื่อมวลชน รวมทั้งการโฆษณามีอิทธิพลต่อวัยรุ่นเพียงใด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ทำโฆษณาควรตระหนักถึง และระมัดระวังในการผลิตงานโฆษณา ทั้งนี้เพราะ โฆษณาจะอิทธิพลต่อวัยรุ่นในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาคือตัวสร้างแรงจูงใจ ความต้องการ เร่งเร้าให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้ากลุ่มเพื่อนและเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
2. การโฆษณามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดพฤติกรรมไล่ตามความเปลี่ยนแปลงที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ มีพฤติกรรมซื้อสินค้าอย่างฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น เนื่องจากผู้ทำโฆษณาใช้หลักจิตวิทยา และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการจูงใจกลุ่มวัยรุ่น จนบางครั้งอาจจะละเลยต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

3. การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม เช่นการถ่ายทอดลักษณะวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์แบบตะวันตกผ่านงานโฆษณา ล้วนแต่เป็นผลให้กลุ่มวัยรุ่นรับรู้ที่จะเลียนแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ซึ่งมีทั้งที่เป็นผลดีและผลเสียต่อสังคมไทย

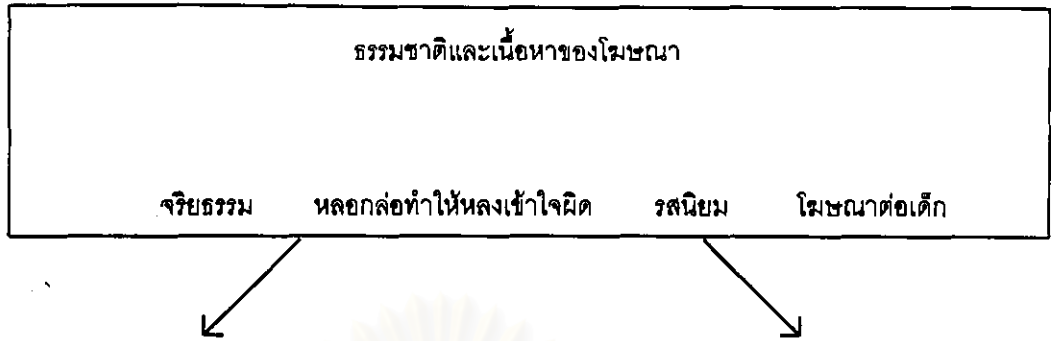
ข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการโฆษณาในสังคม

การโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันนี้ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากบุคคลกลุ่มต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง การวิพากษ์วิจารณ์เหล่านี้มีหลายแง่มุมขึ้นอยู่กับทัศนะส่วนตัวหรือประสบการณ์ของผู้วิจารณ์แต่ละคน ซึ่งอยู่ต่างฐานะหรือต่างสาขาอาชีพ เช่น นักภาษาศาสตร์ อาจมองในแง่ของการใช้ภาษาในการโฆษณาว่าทำให้ภาษาวิบัติ ครู ผู้ปกครอง หรือนักจิตวิทยา บางคนอาจมองเห็นว่าการโฆษณาเป็นการมอมเมาเด็ก และเยาวชนความเห็น หรือข้อวิพากษ์วิจารณ์ที่เกี่ยวกับการโฆษณาเหล่านี้มิใช่เป็นเรื่องใหญ่ หากแต่มีมานานแล้ว

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การโฆษณาจะถูกกล่าวถึงทั้งด้านบวกและด้านลบ ถึงบทบาทที่มีผลกระทบต่อระบบสังคม และเศรษฐกิจ การโฆษณาจึงถูกศึกษาวิเคราะห์โจมตี จากหลายฝ่ายไม่ว่าจะเป็นนักเศรษฐศาสตร์ นักสังคมวิทยา นักการเมือง นักธุรกิจ นักเขียน นักประวัติศาสตร์ ตลอดจนถึงผู้บริโภค

Batra, Mayers และ Aaker (1996: 669) ได้กล่าวว่า บทบาทของโฆษณาจึงดูเหมือนจะเป็นปัญหาข้อขัดแย้งที่ไม่รู้จบ เพราะความคิดเห็นที่แตกต่างกัน สภาพปัจจุบันและปัญหาโฆษณาในด้านสังคมอาจแสดงได้ในแผนภูมิข้างล่าง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ(Economic Effect)

- การแข่งขันทางการค้า
- สินค้าใหม่
- ที่มาของรายได้หลักของสื่อโฆษณา

ผลกระทบต่อค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Effects on Values and Life style)

- วัตถุนิยม (Materialism)
- ความเสียหายที่เกิดจากความ
เหมือนกันแบบองค์รวม (Stereotypes)
- อันตรายจากผลิตภัณฑ์ (Harmful
products)

ประการแรก

กล่าวถึงสภาพและเนื้อหาของโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ ที่ผู้บริโภคหรือประชาชนได้ยื่น ได้เห็น ได้สัมผัส ปัญหาก็คือ โฆษณาชิ้นนั้นทำหน้าที่หรือมีบทบาทเป็นการให้ข่าวสารหรือเป็นการโกหก หลอกลวง หรือว่าข้อเสนอ หรือสิ่งจูงใจที่เสนอ เป็นการชักนำ หรือ หลอกล่อให้ผู้บริโภคซื้อทั้ง ๆ ที่ใจจริงไม่ตั้งใจจะซื้อเลย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการความโก้และอวดมั่งมี เป็นต้น

ในทางกลับกันผู้บริโภคหรือประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ก็จะถูกถึงปัญหาหรือนิยมของโฆษณาชิ้นนั้น กล่าวคือ โฆษณาชิ้นนั้นออกโฆษณาซ้ำซากมากเกินไป หรือดูถูกผู้ดูโฆษณา หรือสื่อเจตนาไปในทิศทางชั่วร้ายทางเพศมากเกินไป หรือก่อความรำคาญ มีลักษณะรุนแรงก้าวร้าว โดยสรุปแล้ว ลักษณะโฆษณาประเภทนี้พิจารณาถึงวิธีการทำโฆษณาในด้านตัวบทโฆษณา กลวิธีการใช้สื่อ หรือช่องทางสื่อสาร มากกว่าผลลัพธ์ของโฆษณา

โฆษณาทำให้คนซื้อสิ่งของที่ไม่จำเป็นจริงหรือ

ปัญหาในเรื่องนี้เป็นเรื่องที่ถูกพูดถึง หรือกล่าวถึงกันมากที่สุด จากคำถามข้างต้นมีประเด็นในการวิเคราะห์ 2 เรื่อง คือ อะไรคือความจำเป็น และโฆษณามีอิทธิพลทำให้ซื้อจริงหรือ

ของที่จำเป็น ในความหมายนี้ หมายถึงสิ่งที่จำเป็นที่คนต้องมีต้องใช้ โฆษณาถูกกล่าวหาว่าเป็นตัวการชักนำให้คนซื้อสิ่งของที่ไม่จำเป็นต้องใช้ แต่ถ้าจะให้คนเรากลับไปใช้ชีวิตแบบดั้งเดิม หลายคนก็คงไม่เห็นด้วย ทุกวันนี้โฆษณามองว่าสร้างสิ่งที่เกินจากความจำเป็น

จากทฤษฎีของมาสโลว์ "ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์" (Maslow's Hierarchy of needs) มาสโลว์ตั้งสมมติฐานว่า คนเราจะยกระดับความต้องการของตนเองจากระดับความต้องการขั้นพื้นฐาน ในการดำรงชีวิตไปสู่ระดับการได้รับการยอมรับจากสังคม และเลื่อนไปสู่ขั้นสูงสุด คือ อยากรที่จะบริโภค และกำหนดตามใจปรารถนา

ความต้องการของผู้บริโภคเป็นความต้องการที่มีมากกว่าเนื้อหาแห่งอรรถประโยชน์ที่แท้จริง (Utility) ผู้บริโภคต้องการการก้าวไปสู่ระบบสัญลักษณ์ ที่จะทำให้ตัวเองเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในสิ่งนั้น เป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาของมนุษย์ โดยใช้ศิลปะและสุนทรียที่ดีกว่า ซึ่งโฆษณาก็ถูกกล่าวหาว่า สร้างความแตกต่างที่ไม่แท้จริง อย่างไรก็ตามในยุคสมัยปัจจุบันผู้บริโภคมีอำนาจซื้อส่วนเกิน คือรายได้เกินกว่าเงินที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อเครื่องนุ่มห่ม ยารักษาโรค อาหาร ดังนั้นจึงต้องการมากกว่าอรรถประโยชน์ทางกายภาพ โฆษณาจึงต้องพัฒนาตาม โดยแสดงให้เห็น 3 ช่วงดังนี้ (โฆษณา เมื่อมองผ่านแว่นขยาย, 2528: 79)

1. Information Advertising คือ โฆษณาที่ให้ข่าวสารซึ่งจำเป็น
2. Competition Advertising คือ โฆษณาที่เป็นการแข่งขันกันระหว่างสินค้า เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตตามยุคสมัย
3. Expansion Advertising คือ โฆษณาที่เกิดขึ้นเพื่อขยายตลาด ในกรณีที่สินค้าหาความแตกต่างทางกายภาพได้ยากแล้ว จึงต้องอาศัยความแตกต่างด้านจิตวิทยา โดยที่โฆษณาจะถูกมองว่าสร้างความหลงใหลในยี่ห้อ ภาพพจน์ มากกว่าคุณภาพที่แท้จริง

ดังนั้นความต้องการที่จะบริโภค หรือปัญหาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และการวิเคราะห์องค์ความคิดของผู้บริโภคในตลาดกลุ่มนั้น ๆ และการกำหนดกลยุทธ์ วางตำแหน่งสินค้า เพื่อครองใจผู้ซื้อ ก็จะทำให้สามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการสนองตอบปัญหา หรือการบริโภคของผู้บริโภคได้

โฆษณาที่มีอิทธิพลทำให้คนซื้อจริงหรือ โฆษณาสามารถชักโย ชักจูง หรือนำเสนอข่าวสารแจ้งต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเชื่อตามนั้นจริงหรือ ปัญหาที่น่าจะขึ้นอยู่กับสินค้าว่าเป็นเช่นไร

Batra และคณะ (1996: 675) ได้สรุปว่า ในความเป็นจริงพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค ถูกกำหนดจากปัจจัยอื่น ๆ อีกนอกจากการโฆษณา เช่น คำแนะนำจากเพื่อน การตัดสินใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของครอบครัว ราคา ช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น โฆษณาเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น อาจจะมีอิทธิพลให้เกิดการทดลองสินค้า แต่คงจะมีอิทธิพลน้อยในการให้ซื้อซ้ำ หากสินค้านั้นไม่ดีจริง ๆ

โดยสรุปว่า เหตุผลน่าจะเป็นเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสาร ถ้าองค์ประกอบดังกล่าวดี แผนงานการรณรงค์การสื่อสารทั้งหมดทำหน้าที่ เพียงแต่นำเสนอข่าวสารที่ถูกต้อง และให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเอง จึงอาจกล่าวได้ว่ามิใช่การชักจูง หรือชักโยแต่อย่างใด โฆษณาทำได้เพียงมีผลกับบางส่วนของจิตใจของผู้บริโภค ก่อนการกระทำหรือก่อนการตัดสินใจซื้อ บางครั้งการโฆษณาที่ทำให้ดีเกินไป ก็อาจจะเกิดผลเสีย ทั้งผู้บริโภคได้สร้างความคาดหวังไว้ และเมื่อสินค้าตัวนั้นไม่ดีตามที่กล่าวไว้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้ออีกต่อไป

โฆษณามักหลอกล่อหรือทำให้หลงเข้าใจผิดในเนื้อหาโฆษณา

ในการรับชมโฆษณา การเปิดรับข่าวสาร บางครั้งคนบางกลุ่มอาจจะเข้าใจแล้วตีความไปเอง ทั้งนี้เพราะ การรับข่าวสารในแต่ละวัน มีเป็นจำนวนมากและไม่ตรงกับความต้องการ ดังนั้นจึงทำให้การตีความ ความเข้าใจ จากข่าวสารที่ได้รับ ได้ยิน หรืออ่านจากสื่อทุกรูปแบบ มีความผิดเพี้ยนไปได้

คำว่า "หลอกล่อ" ทำให้หลงเข้าใจผิด อาจจะหมายถึง โฆษณาที่แจ้งหรือบอกให้คนทำบางสิ่งบางอย่างตามที่ได้โฆษณา จนทำให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งในความต้องการของโฆษณาไม่ต้องการให้เป็นเช่นนั้นเกิดการเข้าใจผิด และตีความไปอีกทางหนึ่ง ซึ่งล้วนแต่เป็นผลลบต่อการโฆษณาทั้งสิ้น

โฆษณาเป็นเรื่องขาดรสนิยม นำรำคาญ ก้าวร้าว

ด้วยข่าวสารที่มีเป็นจำนวนมาก การโฆษณาก็เป็นแหล่งข่าวสารแหล่งหนึ่ง ที่มีมากมาย และมีจำนวนไม่น้อย กำลังก่อความรำคาญ ขาดรสนิยมที่ดี โดยทั่วไปผู้บริโภคเองก็มีการพัฒนาตนเอง เพื่อเลี่ยงข่าวสาร เช่น การใช้รีโมคอนโทรลปรับช่องที่ดูโทรทัศน์ที่กำลังโฆษณานั้น ดังนั้นหากนักโฆษณาในฐานะเป็นฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร และสื่อโฆษณาในฐานะช่องทางการสื่อสารไปเพิ่มข่าวสารโฆษณาในสภาวะแวดล้อมของผู้บริโภคมากเกินไป ผู้บริโภคก็จะหาทางหลบเลี่ยง หรืออาจก่อให้เกิดความรู้สึกรำคาญใจได้

โฆษณาอาจจะไม่มีอิทธิพลทุกทาง แต่โดยเนื้อหาของโฆษณาที่แทรกอยู่ หรือรบกวน มีมากกว่า 42% ที่เป็นโฆษณาที่ก่อความรำคาญใจ ทั้งดังเกินไป มีการซ้ำมากเกินไป และ 31% ในเนื้อหาของโฆษณามีลักษณะไร้สาระ ไม่จริง น่าเบื่อบ้าง และก่อความทุกข์ใจ

Greyser (1996) ได้ศึกษาถึง วงจรของการโฆษณา ประสิทธิภาพของโฆษณาในช่วงเวลาที่มีการซ้ำ ๆ กันบ่อยครั้ง การยอมรับของผู้บริโภค จนกระทั่งถึงเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย ในวงจรจะเริ่มตามลำดับดังนี้ (Batra และคณะ, 1996: 657)

1. การเปิดรับข่าวสาร เหตุการณ์ต่าง ๆ ตามลำดับอย่างตั้งใจ (จะให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์)
2. สนใจในโฆษณาทั้งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและความบันเทิงใจ
3. ความตั้งใจจะลดลงอย่างต่อเนื่องต่อโฆษณานั้น ๆ
4. สมองไม่สนใจโฆษณานั้น ๆ จนรู้สึกเคยชินและคุ้นเคย
5. มีการตระหนักรู้ในโฆษณาเพิ่มขึ้น โดยมีความรู้สึกในด้านลบ (เกิดความรำคาญใจ)
6. การก่อตัวของความรำคาญใจที่มีต่อโฆษณานั้น ๆ

จากขั้นตอนดังกล่าวมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความรู้สึกดังกล่าว คือ การมีโฆษณามากเกินไป หรือการที่โฆษณามีลักษณะเหมือน ๆ กัน ทั้งการแสดง ภาพ เสียงเพลง โดยเฉพาะในโฆษณาในสินค้าประเภทเดียวกัน ต่างก็มีผลให้เกิดความรำคาญใจในงานโฆษณา

อย่างไรก็ตามในการรับข่าวสารผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงการรับได้ สื่อโฆษณาในเชิงรับ (Passive message) เช่น ผู้บริโภคอ่านนิตยสาร ก็สามารถเลี่ยงไม่อ่านได้ ส่วนสื่อโฆษณาในเชิงรุก (Intrusive message) เช่น โทรทัศน์ที่มีทั้งภาพและเสียง สามารถปรับช่องหนีได้ หรือเลือกที่จะไม่รับได้เช่นกัน

ประการที่ 2

โฆษณาที่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อค่านิยม และรูปแบบวิถีชีวิตของสังคม

เห็นว่าโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่เป็นสถาบันหลักของการหล่อหลอมวัฒนธรรมของสังคม เช่น วรรณกรรม การแสดงดนตรี ศาสนา สถาบันครอบครัว และโรงเรียน กล่าวคือ โฆษณาส่งเสริม วัฒนธรรม ขณะเดียวกันก็ไปทำลายค่านิยมพื้นฐานอื่น ๆ หรือว่าโฆษณาอาจจะไปทำหน้าที่เป็นตัว เสริมแรงการกดขี่ทางเพศ หรือปัญหาการเหยียดผิว หรือปัญหาการต่างศาสนาระหว่างกลุ่ม

ปัญหาของการโฆษณาในทางลบ อาจกล่าวได้ว่า เกิดกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการเอาใจใส่เป็นพิเศษอาจจะถูกละเลย หรือบ่อยครั้งอาจได้รับการปฏิบัติ หรือนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ไม่เป็นไปทางที่ดีนัก เช่น การนำเสนอสตรีในภาพยนตร์ โฆษณาในรูปแบบอ่อนแอ เป็นแม่บ้าน หรือช่างเท้าหลัง โดยกำหนดบทบาทของสตรีตามที่ยึดถือ กันมา คือ เป็นผู้อยู่บ้าน ถูกประเมินค่าต่ำกว่าความเป็นจริง ต้องพึ่งและคอยรับใช้ชาย สตรีมัก ถูกเสนอเป็นสิ่งที่ทดแทนทางเพศ หรือสิ่งประดับประดา จะไม่ค่อยได้พบบทบาทความเป็นผู้นำของผู้หญิงในภาพยนตร์โฆษณามากนัก ในขณะที่ผู้ชายถูกนำเสนอเป็นผู้มีอำนาจ ผู้รู้ฉลาดกว่า เป็นผู้ให้คำแนะนำและผู้แสดงสถิติการใช้สินค้า รวมถึงบทบาทที่ได้รับถึงผลประโยชน์จากสตรีเพศ โฆษณาจึงถูกโจมตีว่าเป็นผู้ตอกย้ำบทบาทดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ โฆษณาที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Value) ที่สังคมยึดถือ หรือไม่นั้น เป็นเรื่องที่ทำคำตอบยาก โฆษณามีบทบาทอยู่บ้างต่อวัฒนธรรมของการดำรงชีวิตอย่างกว้าง ๆ และโฆษณาคือจริยธรรมของทุนนิยม ฝ่ายที่เห็นว่าโฆษณามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม ได้แสดงเหตุผลไว้ว่าโฆษณาคือเป็นเชื้อเพลิงอย่างดี ที่ทำให้คุณค่าของสังคมตกต่ำลง เช่น ให้มีการ โฆษณาเหล่าซึ่งชกจู๋ และมอมเมาเยาวชน และบางฝ่ายที่เห็นว่า โฆษณาบ่อนทำลาย วัฒนธรรม โดยเสนอเหตุผลการเรียนรู้ โดยซึมซับไปที่ละน้อย โดยไม่รู้ตัว (Incidental Learning) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเด็ก จะสามารถทำให้เรียนรู้ความรุนแรง และความกลัวได้โดยผ่านการโฆษณา อย่างไรก็ตาม หากข้อสมมติฐานที่ว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อคนจริง ดังนั้นโฆษณาก็อาจจะเป็นตัวนำ ค่านิยมทางสังคม ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่ชีวิตที่ดีขึ้น มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางสังคม

การวิพากษ์วิจารณ์การโฆษณาในสังคมดำเนินจนกระทั่งถึงปัจจุบัน ยิ่งสื่อโฆษณามีความก้าวหน้ามากขึ้นเพียงไร การวิพากษ์วิจารณ์การโฆษณาก็มีมากขึ้นเพียงนั้น สำหรับในสังคมไทยก็ได้มีการวิพากษ์วิจารณ์การโฆษณาอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกัน การวิจารณ์โฆษณาที่ได้ยินเลมอมืออาทิ

- การโฆษณามีมากเกินไป
- การโฆษณาทำให้เกิดความต้องการทางด้านวัตถุนิยม
- การโฆษณาเสริมสร้างรสนิยมที่ไม่ดี
- การโฆษณาทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือหลงงมงาย

๔๗๔

การโฆษณามีมากเกินไป

คำกล่าวเช่นนี้ดูจะเป็นความจริงในสังคมปัจจุบัน เพราะจะเห็นว่าไม่ว่าจะฟังวิทยุ หรือดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร จะเต็มไปด้วยการโฆษณา การโฆษณาที่มากเกินไปนี้ในทัศนะของประชาชนบางกลุ่มเห็นว่าการโฆษณาคือตัวสร้างความรำคาญ น่าเบื่อ หน่ายเป็นอย่างยิ่ง เป็นตัวการทำลายความสุขในขณะที่กำลังดูละคร หรือรายการบันเทิงอย่างสนุกสนาน ต้องมีการโฆษณามาฉุดทำให้เสียอารมณ์ โดยเฉพาะการโฆษณาที่ไม่สร้างสรรค์ หรือไม่มีลักษณะจูงใจ ความมากมายของการโฆษณาในปัจจุบันนี้ มีผู้กล่าวว่า "ในวันหนึ่ง ๆ นั้นโดยเฉลี่ยแล้วเราอยู่กับการโฆษณาหรืออยู่กับนักโฆษณามากกว่าใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัว และจดจำคำขวัญหรือคำโฆษณาสินค้าและบริการได้มากกว่าหรือดีกว่าคำสอนในคัมภีร์ของศาสนาเสียอีก"

การโฆษณาทำให้เกิดความต้องการทางด้านวัตถุนิยม

นักวิจารณ์บางคนมองเห็นว่า การโฆษณาทำให้คนเกิดความต้องการในสิ่งฟุ่มเฟือย หรือหลงใหลในด้านวัตถุนิยมมากกว่าที่จะซื้อสินค้าตามความจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ได้แก่ปัจจัย 4 การโฆษณาทำให้เกิดความต้องการ รถยนต์ หรือเครื่องใช้อื่น ๆ ที่ทันสมัย ทำให้เกิดกิเลสที่จะครอบครองสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ บางคนที่ไม่มีความสามารถในการซื้อ เมื่อถูกการโฆษณาจูงใจบ่อยครั้ง ก็พยายามแสวงหาเงินทองมาซื้อหา ไม่ว่าจะได้มาด้วยวิธีใดก็ตามบางทีอาจได้มาโดยการทุจริต ซึ่งเป็นผลเสียต่อสังคมเป็นอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตามในประเด็นนี้นักวิจารณ์บางคนกล่าวว่า จะกล่าวโทษเป็นความผิดของการโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้ ทุกอย่างเป็นผลมาจากการพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่เจริญก้าวหน้า ทำให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการมากขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องเผยแพร่หรือระบายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยเร็ว การโฆษณาจึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นที่ทำให้เกิดความต้องการทางด้านวัตถุนิยม

การโฆษณาเสริมสร้างรสนิยมไม่ดี

ในการโฆษณานั้น ผู้โฆษณา หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งเป็นผู้สร้างสิ่งโฆษณาขึ้นมา ย่อมมีวัตถุประสงค์ที่จะจูงใจผู้บริโภคบางกลุ่ม หรือต้องการเข้าถึงส่วนแบ่งทางการตลาดบางส่วนเท่านั้น ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มคนบางกลุ่มเห็นว่ามิรสนิยมไม่ดี บางครั้งการวิจารณ์ในประเด็นนี้มักใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล เพราะการที่จะตัดสินว่าอะไรคือความมิรสนิยมดีหรือไม่ดีนั้นเป็นเรื่องยากที่จะชี้ชัดลงไป เนื่องจากคำว่ารสนิยมเป็นคำที่เป็นนามธรรม การที่จะพูดว่ารสนิยมดีหรือไม่ดีนั้นขึ้นอยู่กับความชอบ ความพอใจของแต่ละคน บางคนอาจมองเห็นว่าสิ่งที่คนอื่นทำหรือชอบแตกต่างไปจากตน ก็แสดงว่าคนอื่นมิรสนิยมไม่ดี โดยเอาตนเองเป็นมาตรฐานในการวัด

อย่างไรก็ตาม การที่คนบางคนมองเห็นว่าการโฆษณาบางชิ้นมิรสนิยมดีหรือไม่ดี

นอกจากจะขึ้นอยู่กับค่านิยมของกลุ่มแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์นั้นด้วย เช่น บางคนไม่ชอบสบู่หรือครีมเหล้า ก็จะไม่ชอบการโฆษณาสบู่หรือครีมเหล้าไปด้วย เพราะเห็นว่ามิรสนิยมต่ำ บางคนชอบน้ำหอม เพชรพลอย เมื่อมีการโฆษณาสินค้าประเภทนี้จะเกิดความชอบและมองเห็นว่าการโฆษณาสร้างรสนิยมดี อีกประการหนึ่งการที่สิ่งโฆษณาสร้างรสนิยมดี หรือไม่ดีนั้น ขึ้นอยู่กับเทคนิคในการผลิต หรือการถ่ายทำ รวมทั้งสิ่งประกอบอื่น เช่น ตัวแสดง การแต่งกาย ฉาก และความจริง เป็นต้น

การโฆษณาทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือหลอกลวง

ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือหลอกลวงนี้ เป็นประเด็นที่ได้ยินได้ฟังกันเป็นประจำ เนื่องจากการโฆษณาเป็นศิลปะในการจูงใจ ประกอบกับในภาวะปัจจุบันมีการแข่งขันในทางการค้าสูงมาก ในบางครั้งผู้โฆษณาหรือผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจึงได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการจูงใจ เช่น ใช้ข้อความที่เกินจริง หรือมีความหมายคลุมเคลือ ใช้

เทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาที่เหนือจริง ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีการศึกษาน้อยหรืออายุน้อยขาดการไตร่ตรอง หลงเชื่อข้อความที่เป็นเท็จซึ่งแอบแฝงอยู่

จากข้อวิพากษ์วิจารณ์การโฆษณาในสังคมที่ยกขึ้นมาเป็นตัวอย่าง จะเห็นได้ว่า คนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมมองการโฆษณาในแง่ลบหรือทัศนคติที่แตกต่างกันไป และนอกจากแง่ลบที่กล่าวมาแล้ว ยังมีการวิพากษ์วิจารณ์ในทำนองอื่นอีกมากมาย เช่น การโฆษณาเป็นการมอมเมาประชาชน การโฆษณาช่วยอุบายมฉน การโฆษณาทำให้เกิดการเลียนแบบ การโฆษณานำเอาลักษณะด้อยของบุคคลเช่นชนกลุ่มน้อย คนพิการ มาล้อเลียนเป็นเรื่องสร้างอารมณ์ขัน หรือการโฆษณาทำให้เกิดผลเสียต่อเด็กหรือเยาวชน เป็นต้น

ในขณะที่ความเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณามีความเห็นว่

“การที่จะพิจารณาว่า การโฆษณาเป็นการหลอกลวง หรือทำให้เกิดความต้องการเกินความจำเป็นนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ยุติธรรมสำหรับนักสร้างโฆษณา เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจ ผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ มีความเจริญก้าวหน้า ดังนั้นการโฆษณาจึงไม่ใช่สิ่งหลอกลวง แต่เป็นการจูงใจ ซึ่งการจูงใจนั้นผู้จูงใจต้องพูดในสิ่งที่ดี หรือในสวนที่ดีของตนเท่านั้น เพราะถ้าพูดในสิ่งที่ไม่ดีแล้วก็ยากแก่การจูงใจ ส่วนข้อบกพร่องหรือจุดที่คนเราไม่พอใจนั้นจะไม่ถูกนำมากล่าวไว้ในโฆษณา การโฆษณาที่จะจูงใจได้นั้นโฆษณาจะต้องมีทั้งข้อความที่เป็นทั้งข้อเท็จจริง (fact) และความคิดเห็น ข้อเท็จจริงเป็นที่พิสูจน์ได้ ส่วนความคิดเห็นเป็นสิ่งที่พิสูจน์ไม่ได้ ในปัจจุบันนี้ถ้าเราพิจารณากันจริง ๆ แล้ว ส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงในโฆษณามีถึง 99.9 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เป็นข้อคิดเห็นซึ่งเป็นจุดที่คนรับไม่ได้และถูกประณามว่าโฆษณาหลอกลวงนั้นมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น”(เสรี วงษ์มณฑา, 2526: 5-6 อ้างถึงใน สุมณ อยู่สุข, 2533: 251)

จากข้อเขียนข้างต้น จะเห็นว่าฝ่ายนักวิชาการทางด้านโฆษณามีความเห็นว่าการโฆษณามีได้มีเจตนาหลอกลวงตามคำวิพากษ์วิจารณ์ หากแต่เป็นการใช้ศิลปะในการจูงใจ และถ้าหากพิจารณาตามค่านิยมของการโฆษณาแล้วเห็นว่า “การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ การโฆษณามีการซื้อสื่อโฆษณาและมีการระบุตัวผู้โฆษณา” การระบุตัวผู้โฆษณานับว่าเป็นหลักประกันได้อย่างหนึ่งว่า สามารถตรวจสอบแหล่งต้นตอได้ นอกจากนี้ยังมีกฎหมายควบคุมการโฆษณาหลายฉบับที่ออกมา

อย่างไรก็ตาม การที่จะห้ามไม่ให้มีการวิพากษ์วิจารณ์การโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้ ในสังคมประชาธิปไตยที่ประชาชนมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การวิพากษ์วิจารณ์งานโฆษณา จึงน่าจะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงทัศนะของผู้บริโภค ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจโฆษณา และเป็นแนวทางหนึ่งให้ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องนำไปปรับปรุงหรือสร้างสรรค์งานโฆษณาของตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมต่อไป

แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เพราะสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูล ในการตัดสินใจ หรือมีความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และบุคคลจะไม่รับข่าวสารบางอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เอง จะเลือกรับรู้เพียง ที่คิดว่ามีประโยชน์ โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ของตน โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการทัศนคติ ตามความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

การเปิดรับสื่อได้แบ่งขั้นตอนไว้ ดังนี้

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง โดยทั่วไปในการเปิดรับสื่อของผู้รับสื่อ มักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อแล้ว ยังให้ความสนใจต่อสื่อที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับสื่อที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม

3. การเลือกรับรู้ และตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) ผู้รับสื่ออาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความที่ได้รับ ตามประสบการณ์ของแต่ละคน และจะตีความสื่อที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ สภาวะอารมณ์ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ ในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมสื่อที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อดั้งเดิมของผู้รับสื่อมั่นคงยิ่งขึ้น

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดย ยูล เบญจรงค์กิจ เสนอว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารแตกต่างกัน กล่าวคือ

1. อายุกับการเปิดรับสื่อ อายุกับการศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสารทางสื่อมวลชน จากการศึกษาการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กอเมริกัน พบว่าเด็กวัยตั้งแต่สองขวบจนถึงแปดขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยเพิ่มขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิด ส่วนผู้ใหญ่ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มีมากพอๆกัน ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดน้อยลงเมื่อช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป

2. การศึกษาและการเปิดรับสื่อมวลชน ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูง จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า ในหมู่ผู้สูงวัย ที่มีการศึกษาสูง การชมภาพยนตร์จะมีน้อยมาก ส่วนความแตกต่างเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมรับจากสื่อ คนที่มีการศึกษาสูงและอายุมาก นิยมเปิดรับข่าว และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่า กลุ่มคนที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย ดังนั้นคนที่มีการศึกษาสูงเท่าไร ความสนใจในข่าวสาร ก็จะมากตามด้วย

3. เพศและการเปิดรับสื่อ ผู้หญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าผู้ชาย โดยรายการที่ผู้หญิงนิยม คือ รายการละคร ในขณะที่ผู้ชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์จะเป็นรายการข่าวและกีฬา

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ รายได้นั้นเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันกับตัวแปรด้านการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้น มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นผู้ที่มีรายได้สูง มักเป็นผู้นิยม เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง คนที่มีฐานะดี และมีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสาร ที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ด้วยปัจจัยด้านเวลาทำให้การเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์จะน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อย(ยูล เบญจรงค์กิจ, 2534: 64-72)

การเปิดรับสื่อจึงเป็นที่มาให้เกิดทัศนคติ โดยจะขอกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังต่อไปนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นผลประการหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งมีการให้ความหมายเกี่ยวกับคำ ๆ นั้นมากมาย ทั้งผู้รู้ชาวต่างประเทศ หรือแม้แต่ผู้ทรงคุณวุฒิในประเทศเองส่วนใหญ่จะบ่งบอกว่า ทัศนคตินั้นเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออก โดยความรู้สึกหรือการแสดงออกนั้นจะมีทิศทางทั้งบวกและลบอาทิเช่น

Katz กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกที่จะชอบหรือไม่ชอบและความรู้ หรือความเชื่อซึ่งอธิบายถึงลักษณะตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ชม ภูมิภาค กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง วิถีแห่งความรู้สึกของคนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ชม ภูมิภาค, 2516: 210)

ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ทั้งนี้เพราะทุกคนต่างมีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจ และอารมณ์(Motivational and Emotional characteristics) แตกต่างกันนั่นเอง

องค์ประกอบของทัศนคติ

1. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component) หมายถึง ความคิด หรือเหตุผลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ก็ตาม ซึ่งมักจะสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล ประสบการณ์จากอดีต โดยจะมีการประเมินผลเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่ง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ รัก-เกลียด ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ของบุคคล

3. องค์ประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral component) หมายถึง ความโน้มเอียงต่อหน้าที่ที่จะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อแสดงออกโดยไม่ต้องผินต่อความรู้สึกของตนเอง

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินงานกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือ หน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินงานกิจการขององค์กร หรืออื่น ๆ

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวกันหรือหลายประเภทรวมกันได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องราวความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคน ถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปความเห็นร่วมกันจะเปลี่ยนเป็น "สาธารณมติ" ไป

เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert) ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งนับว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายและแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specified Experience) จะเป็นประสบการณ์เฉพาะเรื่อง เฉพาะตัวบุคคลที่เจ้าตัวได้พบเห็นด้วยตนเอง

2. ทัศนคติที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) การได้รับการถ่ายทอดทัศนคติจากบุคคลอื่น ซึ่งมักจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด เช่น บิดามารดา ครู อาจารย์ หรือผู้ใหญ่ที่นับถือ

3. ทัศนคติที่เกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) เป็นการเลียนแบบจนทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงออกว่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย

4. ทักษะที่เกิดจากสถาบัน (Institutional Factors) เกิดจากการหล่อหลอมของสถาบันที่บุคคลนั้น ๆ เป็นสมาชิกอยู่และจะสนับสนุนให้เกิดทัศนคติไปในทางเดียวกัน

เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความคิดและความรู้สึกของมนุษย์ การเกิดของทัศนคติจากการได้ข้อมูลจากภายนอก (Input) โดยทางใดทางหนึ่งหรือโดยหลายทางก็เป็นได้ซึ่งในแบบหลังนั้นยังจะเป็นการตอกย้ำให้ทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ มีความคงทนและฝังรากลึกลงไปมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ความเหนียวแน่น หรือความรุนแรงของทัศนคตินั้น ๆ ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของทัศนคติของบุคคล ทัศนคติที่ซับซ้อนมักจะมีเชื้อหลายด้านรวมทั้งความรู้คอยสนับสนุนอยู่ ส่วนทัศนคติที่ไม่ซับซ้อนมักจะมีเชื้อเพียงทางเดียว ยิ่งทัศนคติมีความซับซ้อนมากเท่าไรก็ยิ่งเปลี่ยนแปลงยากเท่านั้น ส่วนทัศนคติที่ไม่ซับซ้อนนั้นจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายมากกว่า

แนวคิดองค์ประกอบของการโฆษณาทางโทรทัศน์

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ สามารถแบ่งออกได้เป็นองค์ประกอบด้านวจนภาษา (Verbal) และ องค์ประกอบทางด้านอวจนภาษา (Nonverbal) (อวยพร พานิช, 2530)

1. องค์ประกอบด้านวจนภาษา (Verbal Language) คือ คำต่าง ๆ ที่ใช้ในภาษาหนึ่งในการสื่อสาร อาจเป็นทั้งความหมายโดยการเปล่งเสียงในภาษาพูด (Vocal Verbal) ซึ่งผู้รับสารทราบความหมายได้โดยการฟังเสียง และคำที่สร้างความหมายโดยไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal Verbal) ซึ่งผู้รับสารทราบความหมายโดยไม่ต้องอาศัยเสียง หรือการฟัง (พนา ทองมี อาคม, 2532: 44) เป็นสิ่งที่ผู้สร้างสรรคโฆษณาคิดค้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

- ชื่อสินค้า (Brandname) เป็นสิ่งที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้านั้น ๆ

- คำขวัญ (Slogan) คำขวัญถือเป็นการใช้ภาษาอย่างหนึ่งในงานโฆษณา โดยปกติจะเป็นคำที่สะดุดหู สะดวกแก่การพูด อาจจะคล้องจองหรือไม่ก็ได้ คำขวัญมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ และสร้างภาพลักษณ์ สร้างบุคลิกสินค้าให้เกิดขึ้นภายในของผู้บริโภค

- ข้อความโฆษณา(Copy) เป็นข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณาจะใช้คำสั้น ๆ เข้าใจง่าย

2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา (Nonverbal Language) คือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช่ลักษณะของคำ สามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้ภาพยนตร์เด่น สะดุดตา น่าสนใจมากยิ่งขึ้น และมีความหมายลึกซึ้งว่าการใช้ถ้อยคำเพียงอย่างเดียว ประกอบด้วย

- ภาพประกอบโฆษณา (Visual/Video part) ถือว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญมากในการโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ ดังนั้นสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และเสนอสารโฆษณาใด ๆ ด้วยภาพได้ดีกว่าความสามารถในด้านนี้ทำให้โฆษณาทางโทรทัศน์ มีความได้เปรียบสื่อโฆษณาในประเภทอื่น ๆ มาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำ และความน่าสนใจอันจะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ลักษณะของภาพประกอบในงานโฆษณา

1. ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ให้เห็นบรรยากาศสถานที่เรื่องราวดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่จะเป็นตอนเปิดเรื่องเพื่อให้คนดูรับรู้อารมณ์ของภาพยนตร์ และบอกให้ทราบสถานที่ ก่อนจะนำไปถึงจุดสำคัญของเรื่อง ตัวแสดงจะเพียงส่วนประกอบของภาพเท่านั้น เพื่อบอกให้รู้ถึงความสัมพันธ์

2. ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณา จะต้องมีส่วนแสดงเสมอซึ่งก็คือ ตัวแทนผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์สินค้านั้นได้อย่างง่ายดาย เป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค และทำให้เรื่องราวของโฆษณานั้นดูเป็นเรื่องใกล้ตัว น่าเชื่อถือ และดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น

3. ภาพสินค้า ภาพประกอบในโฆษณาเกือบทุกเรื่อง จะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าในขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนถึงรูปลักษณ์ของสินค้าโดยเฉพาะบนจอภาพ ภาพสินค้าประเภทนี้นิยมเรียกว่า "แพค-ชอต" ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภาพสุดท้ายของโฆษณาทั้งนี้เพื่อให้คนดูติดตามติดใจกับภาพสินค้า

องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนั้นจะนำมาเรียงลำดับสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ออกเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้ามีความชัดเจนสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพที่สุด

- เพลงประกอบหรือดนตรีประกอบ (Jingle Music) เป็นส่วนประกอบสำคัญของโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์คล้อยตาม ทั้งยังสามารถจดจำเนื้อหาในโฆษณาและช่วงทำนองของเวลาได้ง่ายขึ้น ดังนั้นเพลงจึงมีส่วนดึงดูดความสนใจให้คนติดตามดูโฆษณานั้น ความสำคัญของเพลงในโฆษณา ก็คือสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่งานโฆษณา ทำให้งานโฆษณานั้นแตกต่างจากชิ้นงานอื่น ๆ การใช้เพลงโฆษณาสามารถบอกข้อมูล และเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาได้ครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด เพลงจะช่วยประหยัดคำพูดได้ และนอกจากนี้แล้วเพลงยังสร้างความน่าสนใจให้แก่ชิ้นงานโฆษณานั้น ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้า และงานโฆษณานั้นได้ง่าย อีกทั้งยังสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้า ช่วยกำหนดท่าทางการแสดง ทำให้งานโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ทั้งยังก่อให้เกิดความต่อเนื่องกลมกลืน เน้นอารมณ์ที่สำคัญของเรื่อง และประการสำคัญ ช่วยให้จดจำโฆษณาได้อย่างแม่นยำ

- ผู้นำเสนอ (Presenter) ในการโฆษณานั้นเลือกให้ผู้นำเสนอ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่าย และใช้ได้ผล ผู้นำเสนอสารควรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาสาธารณชน จึงจะได้รับความน่าเชื่อถือ จากกลุ่มเป้าหมาย และตัวผู้เสนอสารควรต้องมีความเกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับประเภทสินค้าไม่ใช่เป็นคนดังเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น

- เครื่องหมายการค้า(Trademarks) จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้นว่าเป็นสินค้านี้หรือใด

- การใช้สีสำหรับงานโฆษณา ซึ่งสามารถถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค ช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์เพื่อการโน้มน้าวใจ

- การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ ภาพยนตร์ที่เคลื่อนไหวสามารถสร้างและหยุดความสนใจให้กับผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจที่จะรับสาร ทำให้ผู้บริโภคที่ชมมีความคล้อยตาม ส่วนเสียงประกอบเป็นการสร้างขึ้นมาเพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณามีความเป็นธรรมชาติที่เหมือนจริง มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และช่วยสร้างอารมณ์ให้แก่ภาพยนตร์ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยของ นลินี ตันจิตติวัฒน์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม" ซึ่งได้ศึกษาวิจัย 2 วิธี คือ การวิจัยเชิงสำรวจ และการวิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยผ่านการร้องเรียนต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคมาแล้ว การวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงความรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความที่ไม่เป็นธรรม และศึกษาพฤติกรรม และแนวโน้มหากไม่ได้รับความเป็นธรรม (นลินี ตันจิตติวัฒน์, 2540)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความรู้เรื่องสิทธิ และรู้ที่จะปกป้องสิทธิของตนเอง จากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม และมีทัศนคติต่อการปกป้องสิทธิของตนเองไปในทางบวก ส่วนพฤติกรรมในการปกป้องสิทธิจะกระทำโดย เลิกใช้สินค้านั้น หรือบอกให้ทราบ และร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค อย่างไรก็ตามก็พบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักหน่วยงานดังกล่าวอย่างชัดเจน ประกอบกับการขาดความศรัทธา และเชื่อมั่นในหน่วยงาน และไม่แน่ใจว่าข้าราชการจะใช้อำนาจที่มีอยู่เอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะร้องเรียนไปยังหน่วยงานดังกล่าวก็ต่อเมื่อพวกเขาได้รับอันตราย หรือความเสียหาย ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการนั้น ๆ

งานวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้เพราะงานวิจัยดังกล่าวทำให้เห็นมุมมองทัศนคติของผู้บริโภคจากการที่ได้รับความไม่เป็นธรรมของโฆษณา ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนอ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อย่างไรก็ตามจะพบว่า งานวิจัย ความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม จะเป็นผลของการโฆษณาในเชิงลบที่มีต่อผู้บริโภคและผู้บริโภคมีปฏิกิริยาอย่างไร ในขณะที่งานวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาถึงผลดีและผลเสียของโฆษณา ซึ่งมีผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อผู้บริโภค

งานวิจัยของ นภรภิสฎ์ สลักิตโร เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ และความคิดเห็นต่อการนำไปปฏิบัติ ซึ่งมีวิธีการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Technique) กับนักเรียนในเขตกรุงเทพฯ และ

ปริมณฑล โดยแสดงความคิดเห็นหลังจากได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม 4 เรื่อง คือ เรื่อง "ขอจันทร์" เพื่อให้ร่วมรักษาความสะอาดของแม่น้ำเจ้าพระยา

"คลาสุรม" เพื่อรณรงค์ให้ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว

"บาปบุญ" เพื่อให้คนเลิกวิธีการทำบุญด้วยการซื้อสัตว์ไปปล่อย

"วัด" เพื่อการปลูกฝังกล่อมเกลาจิตใจให้คนประกอบความดี

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนส่วนมากชอบภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเกือบทุกเรื่อง โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้นักเรียนส่วนใหญ่ชอบภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในด้านเทคนิคการถ่ายทำ เนื้อเรื่องที่สมจริงและเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เป็นรูปธรรมและสามารถมองเห็นแนวทางในการนำไปปฏิบัติได้ อย่างไรก็ตาม นักเรียนมีความเห็นว่า แม้จะมีความพึงพอใจและเข้าใจแนวทางในการปฏิบัติตามที่ภาพยนตร์นำเสนอ แต่ยังไม่มั่นใจในการนำไปปฏิบัติ เพราะภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เคยชินได้ (นภรภิสฎ์ ลักกิตโร, 2536)

จากงานวิจัยของปรีชา สงกิตติสุนทร เรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมของโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน 3 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ซึ่งทำการสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนเกี่ยวกับเนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณาดังกล่าว โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้ คือ ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา ด้านจริยธรรมในสื่อทั้ง 3 ประเภท และสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ซึ่งในการวิจัยนี้จะใช้แบบประเมินคุณลักษณะด้านจริยธรรมที่อิงเกณฑ์จาก สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ แบ่งได้ 9 ประการ คือ ประหยัด ความขยันหมั่นเพียร ความมีสติปัญญา ความพึ่งตนเอง ความรับผิดชอบ ความสามัคคี ความยึดมั่นในคุณธรรม ความมีวินัย และความรักชาติ(ปรีชา สงกิตติสุนทร, 2530)

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลรวมค่าความถี่ของจริยธรรมสูงกว่าโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่ในส่วนของเนื้อหาโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์จะมีจริยธรรมทางบวกสูงกว่า โฆษณาเพื่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งโฆษณาเพื่อผลิตภัณฑ์จะมีจริยธรรมด้านลบสูง และยังพบว่าจริยธรรมด้านบวกที่แสดงออกในงานโฆษณาได้แก่ ความรักชาติ ความยึดมั่นในคุณธรรม และความรับผิดชอบต่อ ส่วนเนื้อหาจริยธรรมด้านลบที่แสดงออกสูงสุด คือ ความยึดมั่นในคุณธรรม ส่วนผลการสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3 จะ

ได้ผลสอดคล้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา กล่าวคือ นักเรียนเห็นว่าภายหลังจากการรับสาร สามารถนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา กับเพื่อน และเล็งเห็นว่าโฆษณามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม พฤติกรรม ทางด้านจริยธรรม และนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

และงานวิจัยของ สุรีย์ประภา ตรียเวช ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพฯ เกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในโฆษณาของนักเรียนชาย และหญิง ทั้งในระดับมัธยมต้นและมัธยมปลาย โดยมีการวิจัย คือ ในขั้นต้นผู้วิจัยได้ศึกษาข้อคิดเห็นจากผู้วางแผนโฆษณา อาจารย์ที่สอนเกี่ยวกับโฆษณา นักเรียนชั้นมัธยม รวมทั้งหนังสือ เอกสาร เกี่ยวกับการโฆษณา เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถามให้แก่ นักเรียนกลุ่มตัวอย่างต่อไป ผลการวิจัยพบว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อนักเรียนในการเลียนแบบการใช้ภาษาโฆษณา ซึ่งนักเรียนชาย และนักเรียนหญิงมีความเห็นไม่แตกต่างกัน และเห็นว่าภาษาในโฆษณาควรเป็นภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียน และมีการใช้คำพูดที่เกินจริง สร้างสำนวนภาษาที่ผิดแบบแผน อันนำไปสู่การเลียนแบบ ส่วนภาษาในโฆษณาที่ใช้เหมาะสมเพราะ ใช้คำคล้องจองดี มีถ้อยคำความหมายดี และดึงดูดความสนใจ ส่วนเหตุผลไม่เหมาะสมคือ ใช้คำพูดหรือข้อความที่เกินจริง ภาษาฟังแล้วไม่เข้าใจความหมาย ก้าวกวม คลุมเคลือบ และใช้สำนวนผิดตามหลักภาษาไทย(สุรีย์ประภา ตรียเวช, 2523)

งานวิจัยของ นภรภิสฎ์ ปรีชา และ สุรีย์ประภา ข้างต้นจะเป็นประโยชน์ใน การวิจัยเรื่องทัศนคติของนักเรียน และนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะทำให้ทราบมุมมองความคิดเห็นของนักเรียน ที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมว่าผู้บริโภคในวัยดังกล่าวมีความพึงพอใจและรู้สึกเช่นไรต่อโฆษณา ตลอดจนจนถึงโฆษณาได้ให้ประโยชน์ในการสร้าง จริยธรรมเพียงใด รวมถึงภาษาที่ใช้ในโฆษณาซึ่งเป็นประเด็นที่นักภาษาศาสตร์ ได้กล่าวอ้างถึงผลเสียของการโฆษณา มาโดยตลอด

วินัย เจียมวิเศษสุข ทำการวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา" โดยศึกษาความคิดเห็นของนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพ

โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล (วินัย เจียมวิเศษสุข, 2535)

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน ในฐานะของนักโฆษณาที่เป็นบุคคลที่สร้างสรรค์งานโฆษณาออกสู่สาธารณชน จึงมีความคุ้นเคยกับโฆษณาอยู่แล้ว จึงเล็งเห็นว่าโฆษณา ในปัจจุบันมีส่วนในการช่วยเหลือสังคมให้ดีขึ้น และสามารถผลักดันในการแก้ปัญหาสังคม โดยอาศัยสื่อโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นในการแก้ปัญหา ส่วนคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา ในฐานะ Gatekeeper เป็นหน่วยงานที่ตรวจสอบโฆษณาให้มีคุณภาพที่ดีก่อนออกสู่สังคม ซึ่งโฆษณาในปัจจุบันตามความคิดเห็นของคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณาเห็นว่า โฆษณาในปัจจุบันเขียนคำเตือนให้ทราบในกรณีที่เป็นอันตราย และมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารเห็นว่า โฆษณาในปัจจุบันได้มีส่วนนำเสนอข้อมูลไปใช้ในการอนุรักษ์มาก ได้แก่ การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์เอกลักษณ์ไทย และส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงแสดงความห่วงใยในตัวผู้บริโภคมากขึ้น เช่น โฆษณาเขียนคำเตือนให้ทราบในกรณีที่เป็นอันตราย และโฆษณาแสดงความห่วงใยในสุขภาพอนามัยผู้บริโภค

วุฒิ พงศ์ชัชวาล ได้ศึกษาทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม ตลอดจนแนวโน้มในอนาคตของบทบาทของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวน 36 คน ที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 23 แห่ง (วุฒิ พงศ์ชัชวาล , 2532)

ผลการวิจัยพบว่า นักโฆษณาเห็นว่าโฆษณามีบทบาทต่อสังคมทั้งในด้านความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคม บทบาทของโฆษณาในอดีตแตกต่างจากปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีสูงขึ้น ผู้ผลิตสินค้าช่วยเหลือสังคมมากขึ้น บุคลากรในบริษัทตัวแทนโฆษณาพัฒนาขึ้นและประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากขึ้น นักโฆษณาส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงสามารถโน้มน้าวใจประชาชนให้ตระหนักถึงการพัฒนาสังคม และจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การปฏิบัติตามซึ่งทำให้สังคมพัฒนาขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นักโฆษณาส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าและบริการสามารถทำหน้าที่พัฒนาสังคมได้โดยทางอ้อม เนื่องจากโฆษณาถูกควบคุมโดยรัฐ

บาลอีกทั้งนักโฆษณาเองก็มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น โฆษณาจึงมีแนวโน้มว่าจะมีคุณภาพดีขึ้น โอกาสในการทำโฆษณา เพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงและโดยอ้อมต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและเอกชนซึ่งในปัจจุบันยังต้องการปรับปรุงอีกมาก

งานวิจัยดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษา เรื่อง "ทัศนคติของนักเรียน และนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์" เพราะจะเป็นการวัดความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันและสร้างผลกระทบได้มากนักน้อยเพียงใด ข้อมูลที่ได้ศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องขึ้นนี้จะ เป็นแนวทางในการรวบรวมประเด็นคำถามต่อไป

Robert H. Ducoffe ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "How Consumers Assess the Value of Advertising" โดยทำการศึกษาถึงคุณค่าของโฆษณาจากความเข้าใจของผู้บริโภค มุ่งประเด็นไปที่การให้ข่าวสารความรู้ และสร้างความบันเทิงของโฆษณา เพื่อป้องกันถึงคุณค่าของโฆษณา ใช้วิธีการศึกษาแบบ Survey โดยมีสมมติฐานว่า

โฆษณาที่ให้ข่าวสาร(Information) และสร้างความบันเทิง(Entertainment)จะถูกประเมินคุณค่าการโฆษณาในด้านบวก

โฆษณาที่ได้ให้ข้อมูลไม่จริง(Deceptiveness) และโฆษณาที่ก่อความรู้สึกน่ารำคาญและความจุกจิก(Annoyance or Irritation) จะถูกประเมินคุณค่าการโฆษณาในด้านลบ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า โฆษณาที่ให้ข่าวสารความรู้ จะไม่ได้พูดความจริงกับผู้บริโภค และก่อให้เกิดความจุกจิก เบื่อหน่าย ส่วนโฆษณาที่แทรกความบันเทิงไปด้วยจะให้ผลการประเมินที่ดีกว่า ซึ่งหากโฆษณาใดที่แทรกข้อมูลข่าวสารลงไปด้วยแล้วผู้บริโภคจะพึงเฉย กับโฆษณานั้น ๆ และให้ผลน้อยลง เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาที่ให้ความบันเทิงใจ

สำหรับการทดลอง (Experimental Study) แบ่งกลุ่มในการทดลอง 8 กลุ่ม ตามแต่ละชนิดของสินค้า คือโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า โฆษณาเครื่องดื่ม โฆษณาร้านค้าปลีก โฆษณาน้ำยาสำหรับผู้หญิง คุณค่าของโฆษณา จะช่วยทำให้เห็นประโยชน์และต้นทุนพื้นฐานที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งทำให้สามารถทราบว่าผู้บริโภคมีความต้องการอะไรจากโฆษณา โดยได้กำหนดปัจจัย 4 ประการ ในการประเมินคุณค่าของโฆษณา กล่าวคือ การให้ข่าวสารความรู้ การหลอกลวง สร้างความรำคาญ ให้ความบันเทิง โดยการวิจัยได้คาดว่าโฆษณาที่ให้คุณค่าสูงจะเป็นโฆษณาที่ประกอบด้วย

High Information/High Entertainment

โฆษณาที่ให้คุณค่าต่ำจะเป็นโฆษณาที่ประกอบด้วย Low Information/Low Entertainment

โฆษณาที่ให้คุณค่าปานกลางจะเป็นโฆษณาที่ประกอบด้วย

High Information/Low Entertainment

Low Information/High Entertainment

โดยกำหนดสินค้าให้สัมพันธ์กับสมมติฐานเบื้องต้นดังนี้

| | |
|-------------------------|---------------------------------------|
| โฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า | High Information / High Entertainment |
| โฆษณาเครื่องดื่ม | Low Information / High Entertainment |
| โฆษณาน้ำยาสำหรับผู้หญิง | Low Information / Low Entertainment |
| โฆษณาร้านค้าปลีก | High Information / Low Entertainment |

ผลการวิจัยสรุปว่า สินค้าทั้ง 4 กลุ่มนั้นพบว่ากลุ่มโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้าให้คุณค่าสูงที่สุด ส่วนโฆษณาน้ำยาสำหรับผู้หญิงจะให้คุณค่าต่ำที่สุด ส่วนในกลุ่มโฆษณาเครื่องดื่มให้ผลไม่ต่างกันมากนักกับโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า จึงชี้ให้เห็นว่าสินค้าที่มีการสร้างความบันเทิงสูงจะมีอิทธิพล ต่อคุณค่าที่ต่ำกว่าสินค้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย