

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การเสนอผลการวิจัยเรื่องทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของ  
โฆษณาคือการพัฒนาสังคมนี้ จะเสนอโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักโฆษณา  
โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้แก่
  - 1.1 เพศ
  - 1.2 อายุ
  - 1.3 การศึกษา
  - 1.4 ประสบการณ์ในการทำงาน
  - 1.5 ตำแหน่งงาน
2. การวิเคราะห์แนวคิดด้านการโฆษณา
  - 2.1 ลักษณะของโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ
  - 2.2 ลักษณะโฆษณาที่นักโฆษณาพอใจ
  - 2.3 บทบาทของโฆษณาคือคุณภาพของสินค้า
  - 2.4 บทบาทของโฆษณาคือราคาสินค้า
3. การวิเคราะห์บทบาทของโฆษณาคือสังคม

4. การวิเคราะห์บทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม
- 4.1 บทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมในอดีตและ  
ปัจจุบัน
- 4.2 โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรง
- 4.3 โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อม
- 4.4 โอกาสของการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม
- 4.5 การปรับปรุงโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม
- 4.6 แนวโน้มของบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักโฆษณา

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	ฝ่ายบริการ ลูกค้า		ฝ่ายสร้างสรรค์ งานโฆษณา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ชาย	11	30.5	11	30.5	22
หญิง	7	19.5	7	19.5	14	39.0
รวม	18	50.0	18	50.0	36	100.0

นักโฆษณาทั้งฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เล็กน้อย



ตารางที่ 2 แสดงอายุของนักโฆษณา

อายุ (ปี)	ฝ่ายบริการ ลูกค้า		ฝ่ายสร้างสรรค์ งานโฆษณา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	น้อยกว่า 30	11	30.5	15	41.7	26
30 ปีขึ้นไป	7	19.5	3	8.3	10	27.8
รวม	18	50.0	18	50.0	36	100.0

นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา  
ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี

ตารางที่ 3 แสดงระดับการศึกษาของนักโฆษณา

ระดับการศึกษา	ฝ่ายบริการ ลูกค้า		ฝ่ายสร้างสรรค์ งานโฆษณา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อนุปริญญา	2	5.6	-	-	2	5.6
ปริญญาตรี	9	25.0	14	38.9	23	63.9
ปริญญาโท	7	19.4	4	11.1	11	30.5
รวม	18	50.0	18	50.0	36	100.0

ระดับการศึกษาของนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้า และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา ส่วนใหญ่จะจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาโท มีนักโฆษณาที่จบการศึกษาในระดับอนุปริญญาเพียงเล็กน้อย

ตารางที่ 4 แสดงวุฒิการศึกษาในสาขาวิชาที่นักโฆษณาสำเร็จ

วุฒิการศึกษา สาขาวิชา	ฝ่ายบริการ ลูกค้า		ฝ่ายสร้างสรรค์ งานโฆษณา		รวม	
	รวม	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
นิเทศศาสตร์	6	16.6	12	33.4	18	50.0
บริหารธุรกิจ	6	16.6	1	2.8	7	19.4
ศิลปกรรมศาสตร์	-	-	2	5.6	2	5.6
ศึกษาศาสตร์	2	5.6	-	-	2	5.6
เศรษฐศาสตร์	2	5.6	-	-	2	5.6
สถาปัตยกรรมศาสตร์	1	2.8	1	2.8	2	5.6
อักษรศาสตร์	1	2.8	2	5.6	3	8.4
รวม	18	50.0	18	50.0	36	100.0

นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าส่วนใหญ่มุ่งจบการศึกษาสาขาวิชา  
นิเทศศาสตร์ และบริหารธุรกิจ รองลงมาคือจบสาขาวิชาศึกษาศาสตร์ และ  
เศรษฐศาสตร์

นักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาส่งส่วนใหญ่จบการศึกษาสาขาวิชา  
นิเทศศาสตร์ รองลงมาคือจบสาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ และอักษรศาสตร์



ตารางที่ 5 แสดงประสบการณ์ในการทำงานของนักโฆษณา

ประสบการณ์ใน การทำงาน	ฝ่ายบริการ ลูกค้า		ฝ่ายสร้างสรรค์ งานโฆษณา		รวม	
	รวม	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
	น้อยกว่า 5 ปี	7	19.4	13	36.1	20
5 - 10 ปี	5	13.9	1	2.8	6	16.7
มากกว่า 10 ปี	6	16.7	4	11.1	10	27.8
รวม	18	50.0	18	50.0	36	100.0

นักโฆษณาทั้งฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 5 ปี เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี ส่วนนักโฆษณาที่มีประสบการณ์ระหว่าง 5-10 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดของกลุ่ม

ตารางที่ 6 แสดงตำแหน่งงานของนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้า

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้าอาวุโส (Senior Account Director)	1	5.6
ผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้า (Account Director)	8	44.4
ผู้บริหารงานฝ่ายบริการลูกค้าอาวุโส (Senior Account Executive)	1	5.6
ผู้บริหารงานฝ่ายบริการลูกค้า (Account Executive)	8	44.4
รวม	18	100.0

นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้า และผู้บริหารงานฝ่ายบริการลูกค้า

ตารางที่ 7 แสดงตำแหน่งงานของนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ที่ปรึกษาฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Consultant)	1	5.6
ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director)	5	27.7
หัวหน้ากลุ่มสร้างสรรค์ (Creative Group Head)	1	5.6
ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director)	2	11.1
ผู้เขียนบทโฆษณาอาวุโส (Senior Copy Writer)	1	5.6
ผู้เขียนบทโฆษณา (Copy Writer)	8	44.4
รวม	18	100.0

นักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้เขียน  
บทโฆษณา รองลงมาคือดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์



## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์แนวคิดด้านการโฆษณา

จากการสัมภาษณ์นักโฆษณาทั้งฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่าย  
สร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

### ลักษณะของโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 8 แสดงความคิดเห็นของนักโฆษณาเกี่ยวกับลักษณะของโฆษณา  
ที่มีประสิทธิภาพ

ความคิดเห็น ของนักโฆษณา	ฝ่ายบริการ ลูกค้า		ฝ่ายสร้างสรรค์ งานโฆษณา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บรรลุวัตถุประสงค์ ของลูกค้า	9	25.0	7	19.4	16	44.4
มีความคิดสร้าง สรรค์	4	11.1	5	13.9	9	25.0
สื่อสารให้เข้าใจ ได้ง่าย	3	8.3	2	5.6	5	13.9
น่าสนใจ	2	5.6	4	11.1	6	16.7
รวม	18	50.0	18	50.0	36	100.0



จากตารางพบว่านักโฆษณาส่วนใหญ่จำนวน 44.4 มีความเห็นว่าโฆษณามีประสิทธิภาพต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของลูกค้า นักโฆษณาจำนวนร้อยละ 25.0 มีความเห็นว่าจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ นักโฆษณาจำนวนร้อยละ 13.9 มีความเห็นว่าจะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย และนักโฆษณาจำนวนร้อยละ 16.7 เห็นว่าโฆษณานั้นต้องน่าสนใจ

โฆษณามีประสิทธิภาพมีความหมายค่อนข้างกว้าง จากการสัมภาษณ์นักโฆษณาค่างก็ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปตามที่ตนคิดว่าเหมาะสมและถูกต้องที่สุด ลักษณะโฆษณามีประสิทธิภาพในความคิดเห็นของนักโฆษณามีดังนี้

#### 1. บรรลุวัตถุประสงค์ของลูกค้า

นักโฆษณาจำนวนร้อยละ 44.4 ซึ่งประกอบด้วยนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจำนวนร้อยละ 25.0 และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาร้อยละ 19.4 ให้ความเห็นว่า วัตถุประสงค์หลักของบริษัทลูกค้าคือ เพื่อการขายสินค้า ทั้งในช่วงออกสินค้าชนิดใหม่ โฆษณาจะต้องทำให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักและขายได้จำนวนมาก และในช่วงที่สินค้าเป็นที่รู้จักอยู่ในตลาดแล้ว โฆษณาจะต้องเพิ่มยอดขายของสินค้าให้สูงขึ้น เพราะในยุคนี้อยู่ตามท้องตลาดเราจะพบสินค้ามากมายหลายชนิด แต่ละชนิดก็มีหลายยี่ห้อ เป็นผลเนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตสินค้านั้น ทำให้สามารถผลิตสินค้าเลียนแบบ (Me-too Product) และสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ก้าวหน้าเหนือคู่แข่งอย่างรวดเร็ว หากสินค้านั้นมียอดขายสูงนั้นหมายถึงผลกำไรจำนวนมากที่จะได้รับจากการผลิตสินค้านั้น ดังนั้นเมื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาส่งงานโฆษณาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การขายสินค้าของบริษัทลูกค้า ก็จะต้องสร้างโฆษณาในลักษณะมุ่งเน้นตัวสินค้าที่จะขายนั้น (Hard Sale) โดยพยายามย้ำชื่อสินค้าและจุดเด่นของสินค้าในงานโฆษณานั้นไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์

หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรืออาจใช้กลยุทธ์เร่งเร้าให้ประชาชนซื้อสินค้านั้น ให้เร็วที่สุดโดยวิธีลด แลก แจก แถม ดังที่เราเห็นในโฆษณาทุกวันนี้ นักโฆษณาให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าสินค้าชนิดนี้มักเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันสูง เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน เป็นต้น

อย่างไรก็ตามนักโฆษณาให้ความเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของโฆษณานี้ว่าต้องขายสินค้าได้นั้นจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้ามีระบบการตลาด ระบบการจัดจำหน่ายที่ดี เพราะเมื่อโฆษณาสินค้าไปแล้ว ประชาชนเกิดความต้องการจะซื้อสินค้า ต้องมีสินค้านั้นสนองตอบความต้องการของประชาชนได้ในทันที ซึ่งจากการสัมภาษณ์นั้นนักโฆษณากลุ่มนี้ย้ำอยู่เสมอว่า ระบบการตลาด, ระบบการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากซึ่งจะส่งผลให้โฆษณาสามารถทำหน้าที่ในการขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าแล้ว บริษัทผู้ผลิตสินค้าอาจมีวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตัวสินค้าและบริษัทที่เกิดจากความทรงจำของประชาชน โฆษณาลักษณะนี้จะไม่เน้นการขายสินค้า แต่จะเน้นให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือศรัทธาในตัวสินค้าและบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้น

นักโฆษณากลุ่มนี้ให้ความเห็นว่า วัตถุประสงค์ของลูกค้านั้นจะเป็นข้อกำหนดให้นักโฆษณาพยายามสร้างสรรค์งานโฆษณาให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น กล่าวคือหากบริษัทลูกค้าต้องการขายสินค้าโฆษณานั้นจะต้องขายสินค้าให้ได้เพิ่มขึ้น หากบริษัทลูกค้าต้องการสร้างภาพพจน์ต่อตัวสินค้าหรือบริษัท โฆษณานั้นจะต้องโน้มน้าวจิตใจประชาชนให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อตัวสินค้าหรือบริษัทโดยไม่เน้นการขายสินค้ามากนัก ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องสร้างงานโฆษณาให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทลูกค้าให้ได้



## 2. มีความคิดสร้างสรรค์

นักโฆษณาจำนวนร้อยละ 25.0 ประกอบด้วยนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจำนวนร้อยละ 11.1 และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวนร้อยละ 13.9 ให้ความเห็นว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นหัวใจของงานโฆษณาโฆษณาจะประสบความสำเร็จตามจุดประสงค์หรือไม่ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์เป็นสำคัญ นักโฆษณาให้ความเห็นว่าโฆษณาที่ดีนั้นควรจะแปลกใหม่กว่า เค้นคว้าโฆษณารุ่นอื่น ๆ โดยเฉพาะโฆษณาสินค้าที่มีรูปร่างลักษณะ คล้ายคลึงกันหรือเป็นสินค้าที่มีหลายยี่ห้อ โฆษณาจะต้องดึงจุดเด่นของสินค้านั้นออกมาสร้างสรรค์เป็นงานโฆษณา นอกจากนี้นักโฆษณาให้ความเห็นว่า หากโฆษณาไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ไม่แหวกแนวจากโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันหรืออื่น จะเกิดผลร้ายคือเมื่อโฆษณาไปแล้วนอกจากยอดขายจะไม่เพิ่มขึ้นก็อาจจะลดลง เพราะผู้บริโภคจะจดจำโฆษณาของเราว่าโฆษณาสินค้ายี่ห้ออื่น

ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์จึง เป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังให้มาก นักโฆษณาสวนใหญ่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า "โฆษณาที่ดีจะต้องแหวกแนวให้ต่างจากโฆษณาอื่น" เพราะความแปลกใหม่ของโฆษณานั้นจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำและให้ความสนใจในโฆษณาสินค้าชนิดนั้น

## 3. ต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย

นักโฆษณาจำนวนร้อยละ 13.9 ประกอบด้วยนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจำนวนร้อยละ 8.3 และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวนร้อยละ 5.6 ให้ความเห็นว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาเดียวกัน โดยผ่านสื่อโฆษณาเช่นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น โดยเฉพาะสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์นั้นจะมีค่าใช้จ่ายสูงมาก

เช่น รายการโทรทัศน์ช่วงหลังข่าว 2 ทุ่ม อัตราค่าโฆษณาสูงถึง 80,000 บาทต่อ นาที ดังนั้นเวลาทุกวินาทีที่เข้ารับการโฆษณาจึงมีค่ามากจำเป็นต้องสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ความเข้าใจได้มากที่สุด

นักโฆษณากลุ่มนี้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าการสื่อสารของโฆษณา ที่จะให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายนั้นควรจะมีองค์ประกอบดังนี้คือ

### 3.1 สื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การโฆษณาควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพราะการสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนั้นจะเป็นการประหยัดงบประมาณและให้ผลคุ้มค่าที่สุด ตัวอย่างที่เราเห็นได้ชัดคือ ในรายการถ่ายทอดสดมวย ไม่ว่าจะเป็นมวยไทย หรือมวยสากล จะมีโฆษณาสินค้าประเภทเครื่อง คัมบังกางเกง, ยาบรรเทาอาการเคล็ดขัดยอกของกล้ามเนื้อ, รถยนต์กระบะ เป็นต้น ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชอบชมกีฬามวย ดังนั้น โฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะต้องพยายามสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

### 3.2 โน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดี

นักโฆษณาให้ความเห็นว่าการโน้มน้าวใจเป็นปัจจัย สำคัญในการโฆษณา เพราะเมื่อผู้บริโภคได้ยินได้เห็นโฆษณาทุกวัน สารจาก โฆษณานั้นจะค่อย ๆ ซึมอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค วิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันคือ ดึงเอาจุดเด่นของสินค้ามากล่าว ถึงแม้ว่าสินค้านั้นหนึ่ง ๆ อาจมีจุดเด่นหลาย ประการ แต่นักโฆษณาให้ความเห็นว่าการดึงจุดเด่นที่สุดของสินค้ามากล่าวเพียง ประการเดียวก็จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ แต่ที่สำคัญที่สุดคือจะต้องไม่ หลอกลวงผู้บริโภค

การโน้มหน้าใจผู้บริโภคสามารถนำไปสู่พฤติกรรม  
ของผู้บริโภคอันจะเกิดประโยชน์แก่สินค้าที่ทำการโฆษณา 2 ประการคือ

### 3.2.1 พฤติกรรมภายในของผู้บริโภค

ข่าวสารต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจาก

โฆษณาทุก ๆ วันจะเข้าไปสะสมอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมัก  
โน้มหน้าใจที่จะยอมรับสินค้าที่ได้เห็นจากโฆษณาทางสื่อมวลชนต่าง ๆ นักโฆษณา  
กล่าวว่าความทรงจำของผู้บริโภคจะมีการจัดอันดับความคุ้นเคยของสินค้านั้น  
สินค้าที่ได้เห็นจากโฆษณาบ่อย ๆ จะเป็นสิ่งแรก ๆ ที่เขานึกถึง ส่วนสินค้าที่  
ไม่เคยเห็นจากโฆษณาหรือเคยเห็นแต่น้อยครั้ง ผู้บริโภคมักจะไม่นึกถึงหรือต้อง  
ใช้เวลานานในการคิดนาน สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะหากผู้บริโภค  
ไม่เคยเห็นโฆษณาสินค้านั้น หรือเห็นแต่น้อยครั้ง จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่  
แน่ใจจึงไม่อยากจะเสี่ยงลองซื้อมาใช้

### 3.2.2 พฤติกรรมภายนอกของผู้บริโภค

พฤติกรรมภายนอกของผู้บริโภคเป็น

พฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากพฤติกรรมภายในหลังจากที่ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณา  
หากสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าบริเวณที่แสดงสินค้า (Shelf)  
ในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าจะเห็นว่าผู้บริโภคนิยมหยิบหรือเลือก  
ซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจไม่มีความโลเลหรือเปลี่ยนไปหยิบยี่ห้ออื่น เป็นเพราะข่าว  
สารต่าง ๆ จากโฆษณาที่ผู้บริโภคเห็นเป็นประจำสามารถซึมเข้าไปอยู่ในความ  
ทรงจำของเขาจึงก่อให้เกิดพฤติกรรมภายนอกคือซื้อสินค้านั้นด้วยความมั่นใจ ใน  
ทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคนึกเลือกสินค้านั้นเป็นเวลานาน หยิบใส่ตระกร้าแล้วก็  
หยิบออกไปเปลี่ยนเป็นยี่ห้ออื่นแสดงว่าเขามีความลังเลไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้า



ยี่ห้อที่ดี นั้นเป็นเพราะข่าวสารต่าง ๆ จากโฆษณายังไม่สามารถเข้าไปสะสม  
อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคในปริมาณที่มากพอ

### 3.3 สื่อสารตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

นักโฆษณาให้ข้อคิดว่าการโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะสร้างความทะเยอทะยาน (Ambition) ทำให้  
ผู้บริโภคเกิดความมานะพยายามเก็บหอมรอมริบเพื่อจะซื้อสินค้าที่เขาต้องการ  
ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ เด็กเป็นผู้บริโภคที่ไม่มีรายได้เลย แต่เมื่อเห็นโฆษณา  
รองเท้ากีฬาแล้วเกิดความต้องการที่จะซื้อ แม้ว่ารองเท้ายี่ห้อนั้นจะมีราคา  
หลายพันบาท เด็กจะค่อย ๆ เก็บเงินจนสามารถซื้อรองเท้ากีฬาที่เขาต้องการ

### 3.4 มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

โฆษณจะต้องสื่อสารให้เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้น  
บ่อยครั้งที่พบว่าโฆษณาบางชิ้นเผยแพร่ออกไปแล้วผู้บริโภคไม่ทราบว่าเป็นโฆษณา  
สินค้าอะไร เพราะโฆษณานั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเลย ซึ่งนักโฆษณา  
แนะนำว่าไม่ควรมองข้ามจุดนี้ไป เพราะโฆษณาจะสูญเปล่าหากเผยแพร่ออกไป  
แล้วผู้บริโภคไม่เข้าใจโฆษณานั้น

#### 4. มีความน่าสนใจ

หากมองย้อนกลับไปในอดีตประมาณ 10 ปี โฆษณาในสมัยนั้น ส่วนใหญ่จะมีลักษณะดังนี้คือ

4.1 เป็นภาพนิ่ง (Slide) ฉายขึ้นมาบนจอโทรทัศน์ แล้วมีโฆษกพูดเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้า

4.2 เป็นภาพยนตร์ในลักษณะพลิกภาพไปมาสองสามครั้ง แล้วโฆษกพูดเกี่ยวกับข้อดีของสินค้า

จะเห็นได้ว่า โฆษณาในสมัยนั้นจะมีลักษณะ เน้นการพูดคือ พยายามพูดเกี่ยวกับสรรพคุณ ข้อดีของสินค้า หากมีจุดเด่นหลายประการ โฆษกก็ต้องพยายามพูดให้หมด การพูดจะมีลักษณะใช้เสียงดัง หรือตะโกนโหวกเหวก บางครั้งจะพยายามตอกย้ำชื่อสินค้าหลาย ๆ ครั้ง โฆษณาจึงมีลักษณะยึดเยียด เป็นการรวบกววนและสร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจโฆษณา เช่น ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนช่อง หรือลุกไปทำงานอื่นในขณะที่เป็นช่วงของโฆษณา

นักโฆษณาจำนวนร้อยละ 16.7 ซึ่งประกอบด้วยนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจำนวนร้อยละ 5.6 และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวนร้อยละ 11.1 ให้ความเห็นว่าปัจจุบันโฆษณามีลักษณะดีขึ้นมาก จะเห็นได้จากโฆษกไม่พยายามพูดยึดเยียดข้อมูลแก่ผู้บริโภค เทคนิคต่าง ๆ การลงทุนในการผลิตโฆษณามีมากขึ้น การกล่าวถึงจุดเด่นของสินค้าก็จะกล่าวถึงจุดเด่นที่สุดของสินค้าเพียงประการเดียวทำให้โฆษณามีความน่าสนใจมากขึ้น นักโฆษณาให้ความเห็นว่าโฆษณากลายเป็นความบันเทิงอย่างหนึ่งของผู้บริโภค สังเกตได้จากผู้บริโภคสนใจชมโฆษณามากขึ้น

โฆษณาที่น่าสนใจสามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้า  
ของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันได้มีการนำ  
เทคนิคใหม่ ๆ มาประกอบในโฆษณา การใช้อารมณ์ของภาพที่อ่อนไหว การใช้  
ภาพที่สวยงาม ตลอดจนการใช้วิทยากรใหม่ ๆ ที่ประชาชนยังไม่ทราบมากนัก  
มาประกอบในการโฆษณา เช่น การนำเด็กทารกมาว่ายนํ้า เป็นต้น เหล่านี้  
สามารถดึงความสนใจจากผู้บริโภคได้มาก



ตารางที่ 9 แสดงลำดับการให้ความสำคัญต่อลักษณะของโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

ลำดับที่	นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้า	นักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์ งานโฆษณา
1.	บรรลุนิยามประสงค์ของลูกค้า	บรรลุนิยามประสงค์ของลูกค้า
2.	มีความคิดสร้างสรรค์	มีความคิดสร้างสรรค์
3.	สื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย	มีความน่าสนใจ
4.	มีความน่าสนใจ	สื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย

จากตารางพบว่านักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาต่างมีความคิดสอดคล้องกันคือ ให้ความสำคัญต่อลักษณะงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพว่าประกอบด้วย การบรรลุนิยามประสงค์ของลูกค้าเป็นอันดับแรก และมีความคิดสร้างสรรค์เป็นอันดับรองลงมา แต่ในอันดับที่ 3 และอันดับที่ 4 นักโฆษณาทั้งสองฝ่ายให้ความสำคัญต่างกันคือ

นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าให้ความสำคัญต่อการสื่อสารให้เข้าใจได้ง่ายเป็นอันดับที่ 3 และอันดับที่ 4 คือความน่าสนใจของงานโฆษณา แต่นักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ความสำคัญต่อความน่าสนใจเป็นอันดับที่ 3 และการสื่อสารให้เข้าใจได้ง่ายเป็นอันดับสุดท้าย

อาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของงานโฆษณาคือ การบรรลุนิยามประสงค์ของลูกค้าและมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งนักโฆษณาทุกคนต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ

## Tact Award

Tact Award (Top Ten Advertising Contest of Thailand Award) เป็นรางวัลที่มอบให้แก่ผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยมประจำปี โดยมีคณะกรรมการประกอบด้วย อาจารย์จากมหาวิทยาลัย 3 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร สถาบันบัณฑิตพัฒนศาสตร์ (NIDA) เป็นแกนนำ โดยเชิญกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่มมาเป็นผู้ตัดสินคือ

1. นักการตลาด
2. นักวิชาการ
3. นักโฆษณา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทราบว่าตามความคิดเห็นของนักโฆษณา Tact Award สามารถเป็นเครื่องชี้ประสิทธิภาพของโฆษณาได้หรือไม่ และ Tact Award มีอิทธิพลต่อรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาหรือไม่

ตารางที่ 10 แสดงทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับ Tact Award ว่าเป็น  
เครื่องบ่งชี้ประสิทธิภาพของโฆษณา

ทัศนคติของ นักโฆษณา	ฝ่ายบริการ ลูกค้า		ฝ่ายสร้างสรรค์ งานโฆษณา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	6	16.7	4	11.1	10	27.8
ไม่เห็นด้วย	12	33.3	14	38.9	26	72.2
รวม	18	50.0	18	50.0	36	100.0

จากตารางจะเห็นได้ว่านักโฆษณาส່วนาใหญ่จำนวนถึงร้อยละ 72.2  
ไม่เห็นด้วยว่า Tact Award เป็นเครื่องบ่งชี้ประสิทธิภาพของโฆษณา โดยมี  
นักโฆษณาจำนวนร้อยละ 27.8 ที่เห็นด้วยว่า Tact Award เป็นเครื่องบ่งชี้  
ประสิทธิภาพของโฆษณา

นักโฆษณาซึ่งเห็นว่า Tact Award เป็นเครื่องบ่งชี้ประสิทธิภาพของ  
โฆษณา ได้ให้ความเห็นดังนี้คือ

- Tact Award เป็นแรงบันดาลใจและเป็นกำลังใจให้  
นักโฆษณามุ่งมั่นพยายามสร้างงานโฆษณาที่ดียิ่งขึ้น
- Tact Award เป็นความภาคภูมิใจในความสำเร็จ



- Tact Award เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ  
ทางการตลาด

- Tact Award เป็นรางวัลที่ประชาชนส่วนใหญ่มองรับ
- Tact Award เป็นมาตรฐานของงานโฆษณาที่มีคุณภาพ

ส่วนนักโฆษณาซึ่งไม่เห็นด้วยว่า Tact Award เป็นเครื่องบ่งชี้  
ประสิทธิภาพของโฆษณาได้ให้ความเห็นว่า

- Tact Award เป็นการตอบสนองความต้องการของ  
นักโฆษณา แต่ไม่ได้เน้นประสิทธิภาพของงานโฆษณา
- Tact Award มักเกี่ยวกับศิลปะ กรรมการตัดสินที่ความ  
สวยงามของโฆษณา แต่สินค้าอาจไม่เพิ่มยอดขาย
- Tact Award เป็นเพียงผลพลอยได้เท่านั้น ซึ่งลูกค้าไม่ได้  
ให้ความสนใจ
- Tact Award เป็นเพียงภาพรวมของโฆษณาที่มีมาตรฐาน  
แต่ไม่ใช่โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ
- Tact Award ไม่สามารถวัดประสิทธิภาพของโฆษณาในด้าน  
ความคิดสร้างสรรค์ เพราะบ่อยครั้งพบว่าโฆษณาที่ได้รับ Tact Award เป็น  
โฆษณาที่เลียนแบบมาจากต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม นักโฆษณากลุ่มนี้ได้ให้ความเห็นว่า หลังจากการจัด  
การประกวด Tact Award ขึ้นมาแล้ว แนวโน้มของโฆษณาของไทยดีขึ้นตามลำดับ  
มีการลงทุนถ่ายทำโฆษณาซึ่งมีความยาวเพียง 30 วินาที เรื่องหนึ่งเสียค่าถ่ายทำ  
ประมาณ 3 ล้านบาท มีการใช้เทคนิคใหม่ ๆ มาช่วย ซึ่งบริษัทลูกค้าอาจไม่หวัง  
รางวัล Tact Award แต่บริษัทลูกค้าส่วนใหญ่มองเห็นด้วยว่า โฆษณานั้น  
เป็นหน้าตาของสินค้า การยอมลงทุนผลิตผลงานโฆษณาที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้บริโภค  
เกิดภาพพจน์ที่ดี อันจะส่งผลดีต่อการเพิ่มยอดขายสินค้า ดังนั้นแม้ Tact Award



จะไม่ใช้เครื่องบ่งชี้ว่าโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ แต่อย่างน้อย Tact Award  
ก็มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้โฆษณาที่ไม่มีคุณภาพค่อย ๆ ลดจำนวนลง ทำให้  
ผู้บริโภคมีสุขภาพจิตดีขึ้น ไม่ต้องมีอาการเสียวกับโฆษณานั้น

ลักษณะโฆษณาที่นักโฆษณาพอใจ

ตารางที่ 11 แสดงความคิดเห็นของนักโฆษณาเกี่ยวกับลักษณะโฆษณาที่นักโฆษณาพอใจ

ความคิดเห็น ของนักโฆษณา	ฝ่ายบริการ ลูกค้า		ฝ่ายสร้างสรรค์ งานโฆษณา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ความสวยงาม	2	5.6	5	13.8	7
ขายสินค้า	7	19.4	7	19.4	14	38.8
ช่วยเหลือสังคม	2	5.6	1	2.8	3	8.4
เข้าใจง่าย	1	2.8	1	2.8	2	5.6
ให้ความบันเทิง	4	11.0	3	8.4	7	19.4
เน้นความเป็นไทย	2	5.6	1	2.8	3	8.4
รวม	18	50.0	18	50.0	36	100.0

จากตารางพบว่าลักษณะโฆษณาที่นักโฆษณาส่วนใหญ่จำนวนร้อยละ 38.8 พอใจโฆษณาที่ขายสินค้าได้ รองลงมาคือโฆษณาที่มีความสวยงาม และ ให้ความบันเทิง ส่วนโฆษณาที่มีลักษณะที่ช่วยเหลือสังคม เน้นความเป็นไทย และ เข้าใจง่าย นักโฆษณาให้ความสำคัญไม่มากนัก



จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักโฆษณาเกี่ยวกับโฆษณาที่  
นักโฆษณาชมแล้วเกิดความพอใจหรือประทับใจ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

### 1. เป็นโฆษณาที่สวยงาม

นักโฆษณาจำนวนร้อยละ 19.4 จากนักโฆษณาทั้งหมด ซึ่ง  
ประกอบด้วยนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจำนวนร้อยละ 5.6 และนักโฆษณา  
ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวนร้อยละ 13.9 ให้ความเห็นว่าลักษณะของ  
โฆษณาประเภทนี้คือ มีภาพสวยงาม จัดแสงกลมกลืน ผู้แสดงมีบุคลิกหน้าตาดี  
การถ่ายทำปราณีต มักเป็นโฆษณาของสินค้าที่ได้รับการยอมรับแล้ว หรือเป็น  
สินค้าที่มีภาพพจน์ค่อนข้างดี ตัวอย่างได้แก่

- หลอดไฟฟ้าฟิลลิปส์
- สบู่ Babi mild
- สีกัปตันพาราซิล

### 2. เป็นโฆษณาที่ขายสินค้าได้

นักโฆษณาจำนวนร้อยละ 38.8 ประกอบด้วยนักโฆษณาฝ่าย  
บริการลูกค้าจำนวนร้อยละ 19.4 และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวน  
ร้อยละ 19.4 ให้ความเห็นว่าลักษณะของโฆษณาประเภทนี้คือ หลังจากโฆษณา  
เผยแพร่สู่สายตาประชาชนแล้ว สามารถทำให้ยอดขายของสินค้าพุ่งสูงขึ้นอย่าง  
รวดเร็ว โฆษณาประเภทนี้มีลักษณะค่อนข้างเน้นการขายจะพยายามย้ำเตือนชื่อ  
ของสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น

- ไทยชูรสตราชฎา
- แพลดปลาทอง
- Toyota Hilux Mighty-X

### 3. เป็นโฆษณาที่ช่วยเหลือสังคม

นักโฆษณาจำนวนร้อยละ 8.4 ประกอบด้วยนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจำนวนร้อยละ 5.6 และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวนร้อยละ 2.8 ให้ความเห็นว่าลักษณะของโฆษณาประเภทนี้คือ ไม่เน้นการขายสินค้า แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ของสินค้า โดยพยายามเน้นเรื่องการช่วยเหลือสังคม เพื่อสร้างศรัทธาในจิตใจประชาชน สินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าที่ติดตลาดแล้ว และลักษณะของสินค้าไม่ต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น

- Esso
- โครงการถนนสีขาว ของ Toyota
- ธนาคารกสิกรไทย

### 4. เป็นโฆษณาที่เข้าใจได้ง่าย

นักโฆษณาจำนวนร้อยละ 5.6 ประกอบด้วยนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจำนวนร้อยละ 2.8 และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวนร้อยละ 2.8 ให้ความเห็นว่าลักษณะของโฆษณาประเภทนี้คือ เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระที่สื่อสารให้เข้าใจได้รวดเร็ว เป็นเรื่องใกล้ตัว โฆษณาประเภทนี้มักหยิบยกเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันมาใช้ในการโฆษณา ตัวอย่างเช่น

- Coke

## 5. เป็นโฆษณาให้ความบันเทิง

นักโฆษณาจำนวนร้อยละ 19.4 ประกอบด้วยนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจำนวนร้อยละ 11.0 และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวนร้อยละ 8.4 ให้ความเห็นว่า ลักษณะของโฆษณาประเภทนี้คือ เป็นโฆษณาที่ให้ความสนุกสนาน ผ่อนคลายความตึงเครียดจากภารกิจในชีวิตประจำวัน โฆษณาประเภทนี้มักเป็นเรื่องราวที่มีเพลงประกอบสนุกสนานเร้าใจ ตัวอย่างเช่น

- ยาง IRC
- เนสกาแฟ Extra
- ไทยซูรสตรีชญา

## 6. เป็นโฆษณาที่เน้นความเป็นไทย

นักโฆษณาจำนวนร้อยละ 8.4 ประกอบด้วยนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจำนวนร้อยละ 5.6 และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวนร้อยละ 2.8 ให้ความเห็นว่า ลักษณะของโฆษณาประเภทนี้คือ เป็นโฆษณาส่งเสริม, อนุรักษ์เอกลักษณ์ไทย ซึ่งอาจออกมาอยู่ในรูปแบบการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย หรือเป็นรูปแบบของการส่งเสริมการใช้สินค้าไทย โฆษณามักเป็นสินค้าที่ติดตลาด มียอดขายสูงอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าประเภทผูกขาดคือมีสินค้าชนิดเดียวในตลาด หรือเป็นสินค้ากึ่งผูกขาดคือมีสินค้าน้อยรายที่แข่งขันในท้องตลาด ตัวอย่างได้แก่

- เบียร์ไทยตราสิงห์
- การบินไทย



### บทบาทของโฆษณาต่อคุณภาพสินค้า

คุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งโฆษณาเป็นสื่อที่ช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าแก่ผู้บริโภค ดังนั้นสินค้าจะขายได้ดีหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับโฆษณา

ตารางที่ 12 แสดงทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาที่มีผลต่อการเพิ่มคุณภาพของสินค้า

ทัศนคติของ นักโฆษณา	ฝ่ายบริการ ลูกค้า		ฝ่ายสร้างสรรค์ งานโฆษณา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	16	44.4	13	36.1	29	80.5
ไม่เห็นด้วย	2	5.6	5	13.9	7	19.5
รวม	18	50.0	18	50.0	36	100.0

จากตารางพบว่านักโฆษณาส່วนใหญ่จำนวนถึงร้อยละ 80.5 มีทัศนคติเห็นด้วยว่าโฆษณามีผลต่อคุณภาพของสินค้า ขณะที่นักโฆษณาจำนวนเพียงร้อยละ 19.5 มีทัศนคติไม่เห็นด้วยว่าโฆษณาจะมีผลต่อการเพิ่มคุณภาพของสินค้า

ในส่วนของนักโฆษณาที่มีทัศนคติเห็นด้วยว่าโฆษณามีผลต่อการเพิ่ม  
คุณภาพของสินค้าตัวนี้เหตุผลดังนี้

1. มีหน่วยงานของรัฐบาลควบคุมการโฆษณาสินค้า

เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภค  
สามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพตามต้องการได้ ประกอบกับมีหน่วยงานที่รัฐบาล  
จัดตั้งขึ้นเพื่อควบคุมการโฆษณาโดยเฉพาะ เช่น คณะกรรมการบริหารงานวิทยุ  
กระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) , องค์การอาหารและยา (อย.)  
 เป็นต้น หน่วยงานเหล่านี้มีหน้าที่ควบคุมตรวจสอบโฆษณามีให้อื้อวคสรพคุณ  
เกินความจริงหรือหลอกลวงประชาชน

2. โฆษณามีส่วนเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ

การทำโฆษณาแต่ละชั้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ดังนั้น  
ผู้ผลิตจะต้องมั่นใจในคุณภาพของสินค้าเสียก่อนว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีคุ้มกับเงินที่ลงทุน  
ไปในโฆษณา

3. โฆษณามีส่วนกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพสินค้า

โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างสมบูรณ์  
ในตลาดที่มีคู่แข่งมากมาย โฆษณาเป็นการประกาศจุดเด่นของสินค้าเพื่อดึงความ  
สนใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีโอกาสเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้านั้นๆ  
ผู้ผลิตจึงต้องเร่งพัฒนาคุณภาพสินค้าของตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง และปรับปรุงคุณภาพ  
ของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประโยชน์ก็จะตกอยู่กับ  
ผู้บริโภค

ในส่วนนักโฆษณาที่มีทัศนคติว่าโฆษณาไม่มีผลต่อการเพิ่มคุณภาพของสินค้าได้ให้เหตุผลดังนี้

### 1. โฆษณาไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า

เพราะโฆษณาเป็นเพียงการบอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค โฆษณาจึงไม่มีส่วนทำให้คุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ เนื่องจากคุณภาพของสินค้านั้นถูกกำหนดโดยผู้ผลิตซึ่งก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะการแข่งขันในตลาด หากมีการแข่งขันสูงผู้ผลิตจะเร่งพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง ในทางตรงกันข้ามถ้าภาวะตลาดเป็นแบบผูกขาดหรือกึ่งผูกขาดผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพสินค้าของตน หรืออาจขึ้นอยู่กับภาวะความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี หากผู้ผลิตรายใดมีเงินทุนเพียงพอที่จะสรรหาอุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่ ๆ ย่อมมีความสามารถในการพัฒนาคุณภาพสินค้าได้มากกว่าผู้ผลิตที่ยังใช้เทคโนโลยีแบบเดิม

### 2. โฆษณาไม่สามารถควบคุมคุณภาพของสินค้า

เพราะโฆษณาเป็นวิธีที่ข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยใช้หลักจิตวิทยาทำให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามและต้องการซื้อสินค้านั้นมาบำบัดความต้องการของตนโดยมิได้คำนึงถึงคุณภาพของสินค้านั้น เช่น สินค้าประเภทแฟชั่น จะเน้นลักษณะความทันสมัย ความโก้เก๋ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติว่าสินค้านั้นดีมีรสนิ่ม แต่แท้จริงแล้วสินค้านั้นอาจมีคุณภาพไม่ดีก็ได้



3. โฆษณามีส่วนทำให้ภาพพจน์ของสินค้าต่างไปจากคุณภาพที่แท้จริง

เพราะโฆษณามักใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้ประชาชนเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อตัวสินค้า โฆษณาจึงสามารถทำให้สินค้าแต่ละยี่ห้อที่มีภาพพจน์แตกต่างกันทั้งที่มีคุณภาพเดียวกัน เช่น โฆษณาเกเตอร์เรต ใช้นักธุรกิจระดับสูง หรืออาจารย์มหาวิทยาลัย เป็นผู้แสดง (Presenter) ในขณะที่ Sponsor ใช้นักกีฬาทั่ว ๆ ไปเป็นผู้แสดง จึงทำให้เกิดภาพพจน์ของสินค้าที่แตกต่างกัน

4. โฆษณามีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสูงขึ้น

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสนใจโฆษณามากขึ้น และโฆษณายพยายามดึงจุดเด่นของสินค้ามาเสนอต่อผู้บริโภค ประกอบกับผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีโฆษณากับสินค้าที่ไม่มีโฆษณา ทำให้เกิดความรู้สึกในใจของผู้บริโภคว่าสินค้าที่มีคุณภาพดีจะต้องมีโฆษณา อีกทั้งเมื่อสินค้ามีการโฆษณาประชาชนจะรู้สึกคุ้นเคยและเชื่อถือในคุณภาพของสินค้านั้น โฆษณาจึงทำหน้าที่ตอกย้ำข้อดีของสินค้าและช่วยยกระดับคุณภาพของสินค้าให้สูงขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้างต้นพบว่านักโฆษณาทั้งฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนใหญ่มิได้สนใจเห็นด้วยว่าโฆษณามีผลต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้นักโฆษณาทั้งสองฝ่ายตระหนักถึงความรับผิดชอบและร่วมมือกันสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีมีคุณภาพเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

### บทบาทของโฆษณาต่อราคาสินค้า

เนื่องจากโฆษณาได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการถกเถียงกันว่าโฆษณามีผลทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นหรือไม่ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาทัศนคติของนักโฆษณาซึ่งเป็นผู้มีบทบาทต่อโฆษณาโดยตรง

ตารางที่ 13 แสดงทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณามีผลทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น

ทัศนคติของ นักโฆษณา	ฝ่ายบริการ ลูกค้า		ฝ่ายสร้างสรรค์ งานโฆษณา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	4	11.2	14	38.8	18	50.0
ไม่เห็นด้วย	13	36.1	2	5.6	15	41.7
ไม่แน่ใจ	1	2.7	2	5.6	3	8.3
รวม	18	50.0	18	50.0	36	100.0

จากตารางจะ เห็นได้ว่านักโฆษณาทั้งฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณามีทัศนคติเกี่ยวกับผลของโฆษณาต่อราคาสินค้าแตกต่างกัน

นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าเห็นว่าโฆษณามิได้ทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น ส่วนนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาเห็นว่าโฆษณาทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น และมีนักโฆษณาจำนวนเพียงร้อยละ 8.3 เท่านั้นที่ไม่แน่ใจว่าโฆษณามีผลทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น

นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจำนวนถึงร้อยละ 36.1 เห็นว่าโฆษณามิได้มีผลทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นและให้เหตุผลว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคอาจคิดว่าโฆษณาคือค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากต้นทุนซึ่งจะต้องบวกเข้าไปกับราคาสินค้า หากสินค้าที่หือใดมีการโฆษณาอย่างหนัก ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีราคาแพงเพราะค่าโฆษณา แต่ในความเป็นจริงแล้วโฆษณาคือต้นทุนที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้โดยเฉพาะในสภาพธุรกิจปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันสูงมาก วิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตสินค้านิยมมาใช้คือ การคำนวณงบโฆษณาโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย ตัวอย่างเช่น ในปี 2533 คาดว่าธุรกิจจะมียอดขายรวมทั้งสิ้น 10 ล้านบาท จะแบ่งเป็นงบประมาณเพื่อการโฆษณา 2 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ดังนั้นในปี 2533 จะมีงบประมาณในการโฆษณา 200,000 บาท

เมื่อลงทุนโฆษณาไปแล้วแน่นอนว่าสินค้าย่อมเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าขายได้มากขึ้น ยอดผลิตสินค้าย่อมสูงขึ้น ทำให้เกิดการผลิแบบ Mass Product ทำให้มีการใช้เครื่องจักรและแรงงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ ต้นทุนต่อหน่วยจึงลดลง ราคาต้นทุนการผลิตสินค้าต่อหน่วยก็ลดลงด้วย ซึ่งในกรณีนี้นักโฆษณาให้ความเห็นว่าถึงแม้ต้นทุนการผลิตจะลดลง แต่ราคาสินค้าจะลดลงหรือไม่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ผลิตสินค้า

ในทางตรงกันข้าม หากธุรกิจหนึ่งประหยัดค่าใช้จ่ายโดยไม่ใช้การโฆษณาแต่เลือกใช้วิธีการขายตรง (Direct Sale) โดยกระจายพนักงานขายไปให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าชนิดใหม่แก่ผู้บริโภค นักโฆษณาให้ข้อคิดว่ากว่าที่



พนักงานขายจะแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้อย่างทั่วถึง ค่าใช้จ่ายของผู้ผลิต  
จะเพิ่มขึ้นอีกมาก

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดได้แก่ ธุรกิจที่อยู่อาศัยซึ่งกำลังได้รับความ  
สนใจอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน โครงการโดยยอการลงทุนใช้การโฆษณาเป็นสื่อ  
บอกข้อมูลแก่ผู้บริโภค โครงการนั้นก็ยังมีแนวโน้มที่จะปิดโครงการได้เร็ว ส่งผล  
ให้โครงการนั้นสามารถนำเงินที่ผู้บริโภคนำมาวางมาเป็นเงินค่านำไปใช้หมุนเวียน  
หาประโยชน์ได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น โครงการแฟลตปลาทอง แม้จะเป็น  
โครงการขนาดใหญ่แต่ก็สามารถปิดโครงการได้เร็วมากซึ่งเป็นผลจากการโฆษณา

หากมองในมุมกลับกัน โครงการใดไม่กล้าลงทุนโฆษณา โครงการ  
นั้นจะไม่เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค ทำให้โครงการนั้นมีลักษณะค่อย ๆ ขายไป  
เรื่อย ๆ ในขณะที่ราคาวัสดุก่อสร้างมีราคาสูงขึ้นทุกวัน โครงการนั้นจึงต้อง  
ประสบปัญหาเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อวัสดุก่อสร้างและต้องแบกภาระดอกเบี้ย  
เงินกู้ หนทางที่จะอยู่รอดก็คือ การปรับราคาให้สูงขึ้น เป็นการผลักภาระไปสู่  
ผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด

แม้ว่าโฆษณาจะไม่มีผลทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นก็ตาม แต่นักโฆษณา  
ได้ให้ข้อสังเกตว่า สินค้าที่ผลิตเป็นจำนวนน้อยหรือเป็นงานฝีมือ (Hand-made)  
ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาเพราะโฆษณา  
ไปแล้วผู้ผลิตสินค้าก็ไม่สามารถเร่งผลิตสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายได้ตามวัตถุประสงค์  
ของการโฆษณา ในกรณีนี้โฆษณาก็กลายเป็นค่าใช้จ่ายที่ทำให้สินค้ามีราคา  
สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น

ส่วนนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาถึงร้อยละ 38.8 ให้ความเห็นว่าโฆษณามีผลทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นโดยที่เหตุผลว่าโฆษณาก็คือค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เมื่อเกิดค่าใช้จ่ายแล้วผู้ผลิตสินค้าก็ย่อมพยายามแสวงหาทางใดให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ซึ่งก็คือการบวกค่าโฆษณาเข้าไปกับสินค้า ตัวอย่างเช่น สินค้าชนิดหนึ่งอาจมีต้นทุนการผลิตชิ้นละ 50 บาท เมื่อบวกต้นทุนประกอบการจะมีราคาชิ้นละ 70 บาท ซึ่งก็ยังคงบวกค่าโฆษณาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เบ็ดเสร็จแล้วจะต้องขายสินค้าในราคาชิ้นละ 100 บาท เป็นต้น

นักโฆษณากลุ่มนี้ได้ให้ความเห็นว่าในสภาวะปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงมาก หนทางที่จะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ก็คือการโฆษณา โดยพยายามบอกยี่ห้อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าของตนได้ สินค้าแต่ละชนิดจึงต้องตั้งงบประมาณสำหรับการโฆษณาไว้เป็นจำนวนมาก ประกอบกับค่าสื่อโฆษณา (Media) นับวันจะมีราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ การที่ผู้ผลิตจะหาทางออกโดยการลดคุณภาพสินค้านั้นไม่สามารถกระทำได้จึงต้องใช้วิธีที่ดีที่สุดคือการผลักราคาโฆษณาให้แก่ผู้บริโภค นั่นคือ "ยิ่งโฆษณามาก สินค้าก็ยิ่งมีราคาสูงขึ้น"

แม้ว่าโฆษณาจะทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นก็ตาม นักโฆษณาได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าสินค้าบางชนิดตั้งราคาสินค้าไว้สูง เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้สูงขึ้น และยังใช้การโฆษณาช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้านั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีโฆษณาแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าสินค้านี่หรืออื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อยสำหรับสินค้าที่มีโฆษณา เขาจะได้สินค้าที่มีคุณภาพและมีรสนิยมนสูง

ส่วนนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจำนวนร้อยละ 2.7 และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวนร้อยละ 5.6 มีทัศนคติไม่แน่ใจว่าโฆษณามีผลทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น โดยให้เหตุผลว่าราคาของสินค้าขึ้นกับองค์ประกอบหลายประการ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ในความเป็นจริง การตั้งราคาขึ้นอยู่กับการผูกขาดของสินค้า บริษัทใดเป็นผู้นำในตลาด (Market leader) บริษัทนั้นจะสามารถตั้งราคาสินค้าได้

นักโฆษณากลุ่มนี้ให้ความเห็นว่าสินค้าราคาจะถูกหรือแพงนั้น อาจไม่ขึ้นอยู่กับกาโฆษณาก็ได้ แต่จะขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทเครื่องสำอาง เป็นสินค้าประเภทที่ตอบสนองด้านความนิยม และความภาคภูมิใจของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงต้องตั้งราคาให้สูงไว้ เพราะสินค้าประเภทนี้หากมีราคาถูกผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี สินค้าประเภทนี้จึงมีราคาแพงทั้งที่อาจไม่มีการโฆษณาใด ๆ มากนัก ในทางตรงกันข้าม สินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู เป็นสินค้าที่มีคู่แข่งมาก ผู้ผลิตจึงไม่สามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง

สินค้าบางประเภทโดยเฉพาะสินค้าประเภทขายตรง (Direct Sale) ต้นทุนส่วนใหญ่มักจะเป็นต้นทุนทางการตลาด เช่น เงินเดือนของพนักงาน ค่าคอมมิชชั่นจากการขายสินค้า สินค้าประเภทนี้จะมีราคาถูกหรือแพงจะขึ้นอยู่กับต้นทุนทางการตลาดเป็นสำคัญ

สินค้าบางประเภทยิ่งโฆษณามากราคาสินค้ากลับลดลง สินค้าประเภทนี้มักเป็นสินค้าที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น สินค้าประเภทนี้เมื่อโฆษณาแล้วมักจะเห็นว่าสินค้าของตนมีราคาถูกกว่า เป็นผลให้



สินค้าคู่แข่งต้องลดราคาตามลงมา ในขณะที่ต้องพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ก้าวหน้าและเหนือกว่าคู่แข่ง จึงทำให้สินค้ามีราคาลดลงเรื่อย ๆ ในขณะที่มีคุณภาพดีขึ้น

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์บทบาทของโฆษณาต่อสังคม

โฆษณามีบทบาทต่อสังคมของเราจนถือได้ว่าโฆษณากลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคม นักโฆษณามีความคิดเห็นว่าโฆษณามีบทบาทดังนี้คือ

#### 1. บทบาทในการให้ข่าวสาร

ในทุกวันนี้ถือว่าเป็นยุคข่าวสาร มนุษย์เราต้องเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา หากเราไม่ได้รับข่าวสารจะทำให้เราล้าหลังกว่าบุคคลอื่น เราสามารถรับข่าวสารได้ตลอดเวลาไม่ว่าจากการฟังวิทยุ การชมโทรทัศน์ หรือการอ่านหนังสือพิมพ์ จะพบว่าข่าวสารที่ได้รับนั้นส่วนหนึ่งได้รับจากโฆษณา

โฆษณาเป็นการสื่อสารจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เป็นการบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ดังต่อไปนี้

##### 1.1 โฆษณามีเป็นวิธีให้ข่าวสารที่ลงทุนต่ำที่สุด

ปัจจุบันในตลาดมีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างสูง โฆษณาจะเป็นกลไกที่สามารถนำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ประชาชนเป็นจำนวนมากและกระจายข่าวได้รวดเร็วที่สุด เพราะปัจจุบันสื่อสารมวลชนแพร่ไปได้ทั่วประเทศ ประชาชนจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว



แม้ว่าค่าสื่อโฆษณาจะมีราคาสูงมาก แต่หากคิดเฉลี่ยต่อหัวแล้วจะพบว่าประหยัดกว่าการใช้สื่ออื่น ๆ มาก นอกจากนี้หากไม่มีโฆษณาการบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจะกระจายออกไปอย่างล่าช้าและอาจเกิดความผิดพลาดได้

## 1.2 โฆษณาเป็นวิธีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ

โฆษณามีส่วนช่วยให้สินค้าใหม่ ๆ เป็นที่รู้จัก เพราะเมื่อโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชน จะทำให้ประชาชนสนใจคล้อยตามโฆษณาและลองซื้อสินค้านั้นมาใช้ หากสินค้านั้นมีคุณภาพดีจริงประชาชนก็จะซื้อมาใช้เป็นประจำ ทำให้สินค้านั้นเจริญเติบโตพร้อมที่จะแข่งขันกับสินค้านี้อื่น ๆ นักโฆษณาให้ความเห็นว่าหากไม่มีโฆษณาแล้วสินค้าใหม่ ๆ จะไม่มีโอกาสแทรกเข้าในตลาด ระบบตลาดทุกส่วนจะคงที่ไม่วุ่นวาย เพราะในตลาดจะมีแต่สินค้านี้อีกเก่าที่เคยอยู่ในตลาดมาเป็นเวลานาน และเมื่อสินค้าคู่แข่งไม่สามารถแทรกเข้ามาในตลาดจึงไม่มีการแข่งขัน สินค้าเก่า ๆ ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประชาชนคือ ประชาชนไม่มีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น ในทางตรงกันข้ามเขาอาจได้สินค้าที่มีคุณภาพลดลง เพราะผู้ผลิตจะผลิตสินค้าอย่างไรก็ได้ เพราะประชาชนไม่มีทางเลือกอื่น

## 2. บทบาทในการกำหนดพฤติกรรม

โฆษณาคือสื่อที่กระจายไปสู่สายตาประชาชนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีมีการขยายเครือข่ายการแพร่ภาพของสถานีโทรทัศน์ไปทั่วประเทศ ประกอบกับหนังสือพิมพ์, นิตยสารก็มีมากขึ้น ทำให้โฆษณาสามารถเข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึงในเวลารวดเร็ว โฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของประชาชน

## 2.1 โฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเด็ก

นักโฆษณามักให้ความเห็นว่าเด็กจะใช้เวลาอยู่กับโทรทัศน์วันละหลายชั่วโมง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันหยุดหรือช่วงปิดภาคเรียน โดยธรรมชาติของเด็กเป็นวัยที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่าย เมื่อเด็กเห็นโฆษณาก็จะเกิดพฤติกรรมเอาอย่างโฆษณาโดยไม่มียั้งคิด เช่น โฆษณา Babi mild เมื่อเด็กเห็นโฆษณาก็เลียนแบบจึงเกิดอุบัติเหตุที่ไม่คาดคิด เป็นต้น ดังนั้น การทำโฆษณาโดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กนั้นควรเพิ่มความระมัดระวังให้เป็นพิเศษ

## 2.2 โฆษณาก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ

โฆษณามักเป็นผู้นำแฟชั่นด้านการแต่งกายเสมอและมักใช้ผู้แสดงที่มีบุคลิกดีมีหน้าตาสวยงาม ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนได้มากทำให้ประชาชนเกิดการเลียนแบบโฆษณานั้น ตัวอย่างเช่น การสวมกางเกงยีนส์ขาดบริเวณหัวเข่า, การสวมเสื้อเอวลอย, การนุ่งกางเกงขาวเล เมื่อโฆษณาเหล่านี้แพร่ภาพออกไปประชาชนก็จะเลียนแบบการแต่งกายดังกล่าวจากโฆษณา

## 2.3 โฆษณาสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของประชาชน

ในบางครั้งโฆษณามีเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของประชาชนเพื่อให้ประชาชนมีวิถีชีวิตเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น โฆษณาน้ำส้มสายชูยี่ห้อหนึ่งแนะนำให้ประชาชนสังเกตลักษณะของน้ำส้มสายชูที่ดีว่าจะต้องใสไม่มีตะกอน ก่อนซื้อควรคว้าขวดคู่น้ำส้มสายชูขวด



นั้นมีตะกอนหรือไม่ หลังจากโฆษณาชุดนี้ออกอากาศไปไม่นานเราจะสังเกตเห็นได้ว่าแม่บ้านจะคว่ำขวดน้ำส้มสายชูทุกครั้งก่อนซื้อมาใช้

นอกจากนี้โฆษณายังมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น โฆษณาเครื่องซักผ้าพยายามบอกประโยชน์ของเครื่องซักผ้า ซึ่งสามารถประหยัดเงินกว่าการจ้างคนรับใช้และได้รับความสะอาดสบายมากขึ้น หรือโฆษณาครีมล้างจานจะพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมจากการล้างจานด้วยผงซักฟอก มาใช้ครีมล้างจานซึ่งทำให้ล้างจานได้สะอาดและสะดวกยิ่งขึ้น

### 3. บทบาทในการสร้างงาน

โฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบตลาดเสรีซึ่งมีผู้ผลิตมากมาย โฆษณาจึงเป็นการสนับสนุนให้มีการแข่งขันมากขึ้น กระตุ้นให้ยอดขายของสินค้าสูงขึ้นส่งผลให้ยอดผลิตของสินค้าสูงขึ้นด้วย การผลิตจึงต้องเปลี่ยนจากการผลิตเป็นจำนวนน้อยมาเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น โฆษณาจึงมีผลทำให้คนมีงานทำมากขึ้น เมื่อคนมีงานทำมากขึ้นก็จะใช้จ่ายมากขึ้น อันจะส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศหมุนเวียนและเติบโตขึ้น

### 4. บทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้า

นักโฆษณาให้ความเห็นว่าโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่เห็นจากโฆษณา เพราะโฆษณาจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยเฉพาะจุดเด่นของสินค้าแต่ละชนิด ผู้บริโภคจึงสามารถนำจุดเด่นของสินค้าแต่ละชนิดมาเปรียบเทียบกันเพื่อเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคแต่ละคนมีแนวโน้มจะมีภาวะมากขึ้น

เรื่อย ๆ ผู้บริโภคจึงไม่มีเวลาเดินเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพตามต้องการ ดังนั้น  
 โฆษณาจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ

#### 5. บทบาททำให้เกิดความนิยมภาษาใหม่ ๆ

ภาษาที่ใช้ในการโฆษณามักเป็นคำสั้น ๆ กะทัดรัด จดจำ  
 ง่าย ทันสมัย และสอดคล้องกับเหตุการณ์ ภาษาเหล่านี้จึงได้รับความนิยมอย่าง  
 กว้างขวางในหมู่ประชาชน ภาษาที่ใช้ในโฆษณาหลายคำเป็นที่รู้จักยอมรับของ  
 ประชาชนและได้รับการบัญญัติไว้ในพจนานุกรม แม้จะมีเสียงคัดค้านจากนักภาษา  
 ศาสตร์ด้วยเกรงว่าภาษาที่ใช้ในโฆษณาจะทำให้ภาษาไทยวิบัติ แต่หากมองให้  
 ลึกซึ้งแล้วจะพบว่าทุกภาษาจะมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นภาษาที่ใช้  
 ในโฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงในภาษาไทยซึ่งจะเปลี่ยนแปลงตาม  
 กาลเวลาและยุคสมัย

#### 6. บทบาทในการช่วยลดช่องว่างทางสังคม

โฆษณามีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า  
 ใหม่ ๆ ไปสู่ประชาชนทั่วประเทศ ทำให้สินค้ากระจายไปจากส่วนกลางไปสู่ส่วน  
 ภูมิภาคอย่างทั่วถึง เป็นผลให้ประชาชนในชนบทได้มีโอกาสใช้สินค้าชนิดเดียว  
 กันและคุณภาพเดียวกันกับประชาชนในกรุงเทพฯ เป็นการลดช่องว่างทางสังคม  
 ส่งผลให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในชนบทดีขึ้น

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์บทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม

##### บทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมในอดีตและปัจจุบัน

เนื่องจากโฆษณาได้เข้ามามีส่วนสัมพันธ์กับธุรกิจต่าง ๆ มาเป็นเวลานาน อีกทั้งจากการวิจัยข้างต้นพบว่าโฆษณามีผลกระทบต่อสังคมก่อให้เกิดความเจริญของสังคมในด้านต่าง ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าโฆษณามีบทบาทในการพัฒนาสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

จากการวิจัยพบว่า นักโฆษณาจำนวนถึงร้อยละ 88.9 มีความเห็นว่า บทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมในอดีตและปัจจุบันมีความแตกต่างกัน และมีนักโฆษณาจำนวนเพียงร้อยละ 11.1 เท่านั้นที่มีความเห็นว่าบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมในปัจจุบันไม่ได้แตกต่างไปจากอดีต



ตารางที่ 14 แสดงความคิดเห็นของนักโฆษณาที่มีต่อความแตกต่างระหว่าง  
บทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมในอดีตและปัจจุบัน

ความคิดเห็น ของนักโฆษณา	ฝ่ายบริการ ลูกค้า		ฝ่ายสร้างสรรค์ งานโฆษณา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่าง	15	41.1	17	47.2	32	88.9
ไม่แตกต่าง	3	8.3	1	2.8	4	11.1
รวม	18	50.0	18	50.0	36	100.0

จากตารางจะเห็นว่า นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจำนวนร้อยละ 8.3 และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวนร้อยละ 2.8 มีความเห็นว่า บทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมในอดีตและปัจจุบันนั้นไม่แตกต่างกันเลย

ในส่วนของนักโฆษณาจำนวนร้อยละ 11.1 ให้ความเห็นว่าบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมในอดีตและปัจจุบันไม่มีความแตกต่างกันนั้น ได้ให้ทัศนะที่แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

### 1. โฆษณามีส่วนช่วยสังคม

นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจำนวนร้อยละ 8.3 ให้ความเห็นว่าคนในสังคมทั้งในอดีตและปัจจุบันต่างก็มีความคิดที่จะทำให้สังคมของตนเจริญขึ้น ซึ่งได้ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือหรือแรงผลักดันให้ประชาชนตระหนักถึงการพัฒนาสังคม เพราะต่างก็เชื่อว่าโฆษณามีอิทธิพลในการชักจูงคนในสังคมให้มีความคิดคล้อยตาม และนำแนวคิดนั้นไปปฏิบัติให้เกิดผลดีต่อสังคม นอกจากนี้นักโฆษณายังให้ข้อคิดที่ว่าความแตกต่างระหว่างบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมในอดีตและปัจจุบันก็คือ แนวความคิดสร้างสรรค์ และ เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตงานโฆษณานั้นเอง

### 2. โฆษณาไม่มีส่วนช่วยสังคม

นักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวนร้อยละ 2.8 ให้ความเห็นว่าโฆษณาไม่มีบทบาทในการพัฒนาสังคมหรือช่วยเหลือสังคมเลยไม่ว่าในอดีตหรือปัจจุบัน เพราะโฆษณาเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยเงินทุนจากบริษัทลูกค้า ดังนั้นผลงานโฆษณาที่ผลิตออกมาจึงต้องสนองวัตถุประสงค์และความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่นักลูกค้าที่จ้างให้ทำโฆษณานั้นย่อมมีวัตถุประสงค์ที่จะเพิ่มยอดขายสินค้าของตน ดังนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งเป็นผู้ผลิตงานโฆษณาจึงต้องสร้างโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของบริษัทลูกค้ามากกว่าที่จะคำนึงถึงการพัฒนาสังคม

จะเห็นว่านักโฆษณากลุ่มนี้มีความเห็นว่าบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมในอดีตและปัจจุบันไม่แตกต่างกัน แต่ก็มีความคิดเห็นที่ต่างกันคือ

กลุ่มหนึ่ง เห็นว่าโฆษณามีส่วนช่วยเหลือสังคม แต่นักโฆษณากลุ่มหนึ่ง เห็นว่า  
โฆษณามีส่วนช่วยสังคมเลย

ส่วนนักโฆษณาทั้งฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์งาน  
โฆษณาส่วนใหญ่จำนวนถึงร้อยละ 41.7 และร้อยละ 47.2 ตามลำดับ มี  
ความเห็นสอดคล้องกันว่า บทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมในอดีตและ  
ปัจจุบันมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยนักโฆษณาได้ให้เหตุผลว่า ปัจจัยที่  
ทำให้บทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมในอดีตและปัจจุบันมีความแตกต่างกัน  
ได้แก่

ตารางที่ 15 แสดงปัจจัยที่ทำให้บทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมในอดีต  
แตกต่างจากปัจจุบัน

อดีต	ปัจจุบัน
<u>คุณภาพของงานโฆษณา</u>	<u>คุณภาพของงานโฆษณา</u>
คุณภาพค่อนข้างต่ำ	คุณภาพพัฒนาดีขึ้น มีการนำ
เนื้อหาไม่น่าสนใจ	เทคนิคใหม่ ๆ มาประกอบ
ล้าสมัย ถูกจำกัดโดย	เนื้อหาสาระที่น่าสนใจขึ้น
เทคโนโลยี	
<u>วัตถุประสงค์ของลูกค้า</u>	<u>วัตถุประสงค์ของลูกค้า</u>
มุ่งด้านการขายสินค้า	เริ่มคำนึงถึงการสร้าง
เป็นหลัก	ภาพพจน์



อดีต

ปัจจุบัน

บริษัทตัวแทนโฆษณา

ไม่คำนึงถึงความ  
รับผิดชอบต่อสังคม  
มากนัก

บริษัทตัวแทนโฆษณา

มีความรับผิดชอบต่อสังคม  
มากขึ้น

ผู้ชมโฆษณา

ในอดีตมีอคติต่อโฆษณา  
ไม่ให้ความสนใจต่อ  
โฆษณา

ผู้ชมโฆษณา

มีทัศนคติที่ดีขึ้นมาก  
ให้ความสนใจและ  
สนใจติดตามชม  
โฆษณา

การเข้าถึงประชาชน

เข้าถึงประชาชนยังไม่ทั่วถึง

การเข้าถึงประชาชน

เข้าถึงประชาชนเป็น  
จำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

## คุณภาพของงานโฆษณา

คุณภาพของงานโฆษณานอกระดานนั้นนับว่ามีคุณภาพค่อนข้างต่ำ เนื่องจากเทคนิคการถ่ายทำยังล้าสมัยอยู่มาก เพราะถูกจำกัดโดยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ในอดีตภาพยนตร์มีลักษณะเป็นภาพขาวดำ โฆษณานอกระดานจึงไม่สามารถมีสีสันสวยงามสมจริงตามธรรมชาติ ทำให้ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของประชาชน โฆษณานอกระดานนั้นจึงไม่มีบทบาทในการพัฒนาสังคมมากนัก

โฆษณาที่มีบทบาทต่อการพัฒนาสังคมในอดีตมักเป็นโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงใช้วิธีบอกเล่าอย่างตรงไปตรงมา ดังจะเห็นจากตัวอย่าง การรณรงค์รักษาความสะอาด มักจะใช้วิธีห้าม เช่น ห้ามทิ้งขยะลงในแม่น้ำลำคลอง หรือใช้คำสั่งให้ปฏิบัติตาม เช่น ทิ้งขยะให้ถูกที่ ซึ่งวิธีดังกล่าวเป็นการขัดต่อธรรมชาติของมนุษย์ เพราะมนุษย์ทุกคนย่อมไม่ปรารถนาที่จะถูกบังคับหรือถูกสั่ง ดังนั้นแม้ว่าในอดีตจะพยายามนำโฆษณามาใช้ในการพัฒนาสังคมแต่ก็ไม่ได้ผลมากเท่าที่ควร

ในปัจจุบันโฆษณามีคุณภาพดีขึ้นและมีบทบาทในการพัฒนาสังคมมากขึ้น แม้จะเป็นการโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรง เช่นเดียวกับในอดีต แต่ก็ได้มีการปรับปรุงด้านเทคนิคการถ่ายทำและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประกอบในการโฆษณา ทำให้โฆษณาคูสวยงาม แปลกใหม่ เข้าถึงอารมณ์ประชาชนได้มากขึ้น ในด้านการนำเสนอเนื้อหาสาระก็เปลี่ยนจากการเล่าอย่างตรงไปตรงมาเป็นการผูกเรื่องราวจึงและค่อย ๆ คำนึงเรื่องไปจนจบโดยแฝงไว้ด้วยแนวคิดพัฒนาสังคม เช่น การรณรงค์รักษาความสะอาด "ตาวิเศษ" กล่าวถึงกลุ่มวัยรุ่นไปชมการแสดงดนตรีแล้วทิ้งขยะลงบนพื้น ทันใดนั้นเขาก็ตัวเล็กลง จนกระทั่งเมื่อเขาทิ้งขยะลงในถังขยะ เขาก็ตัวโตเท่าเดิม การส่งเสริมให้ประชาชน

คี่มนม เป็นเรื่องของครอบครัวทันสมัยที่นิยมการคี่มนม UHT ใช้เพลงประกอบโฆษณาทำให้ประชาชนสนใจมากขึ้น

### จุดประสงค์ของผู้ผลิตสินค้า

เนื่องจากในสมัยก่อนผู้ผลิตสินค้ายังอยู่ในช่วงแนะนำสินค้าออกสู่ตลาด และมีสินค้าคู่แข่งหลายยี่ห้อที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจอย่างสูง ไม่มีสินค้านี้หรือใดสามารถครองส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ได้เป็นส่วนใหญ่ บริษัทผู้ผลิตสินค้าจึงจำเป็นต้องพยายามชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของตนให้มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการโฆษณาจึงเน้นที่การขายสินค้าเป็นหลัก พยายามกล่าวถึงคุณสมบัติข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าให้ได้มากที่สุด เช่น คุณภาพที่ดีกว่า ราคาถูกกว่า ปริมาณที่มากกว่า เป็นต้น

ในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตสินค้าได้ดำเนินกิจการมานานพอควร และมีสินค้าหลายชนิดเป็นที่รู้จักคุ้นเคยอยู่ในท้องตลาด สินค้าบางยี่ห้อสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มาก (Market Leader) ดังนั้นการโฆษณาจึงไม่จำเป็นต้องกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้ามากนัก เพราะเป็นการกล่าวซ้ำ ๆ เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ประชาชนทราบอยู่แล้ว และตัวสินค้าเองก็ได้มีคุณสมบัติเพิ่มเติมแต่อย่างใด ผู้ผลิตจึงหันมาใช้วิธีโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์แก่ตัวสินค้าและบริษัทโดยวิธีโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม เพื่อที่จะสื่อสารให้ประชาชนทราบว่าบริษัทมีความห่วงใยสังคมและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือสังคม ตัวอย่างเช่น กระจกแดงบริจาคเงิน 100 ล้านบาทเพื่อช่วยโครงการอีสานเขียว, หลอดไฟฟ้าโคชิบามอบรายได้ส่วนหนึ่งแก่ศูนย์ศิลปะอาชีพ, ศาลเท็กซัสมอบรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อใช้ในการสร้างอาคารสมเด็จพระเจ้า 90 เป็นต้น ในทัศนะของนักโฆษณาให้ความเห็นว่าโฆษณาดังกล่าวนั้นก็ยังถือว่าเป็นโฆษณาที่แฝงไว้ด้วยผลประโยชน์ทางธุรกิจ คือ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทเจ้าของสินค้าซึ่งจะส่งผลกระทบ



ยาวสู่ตัวสินค้าในเครือของบริษัทเจ้าของสินค้านั้นเอง

### บริษัทตัวแทนโฆษณา

ในประเทศไทยมีการลงทุนของภาคเอกชนมาเป็นเวลานาน ในอดีต แม้ว่าภาคเอกชนบางส่วนจะได้รับผลกำไรจำนวนมากจากการดำเนินกิจการ แต่ก็มีได้ค่านึงความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่ที่จะช่วยพัฒนาสังคม, คืนผลประโยชน์แก่สังคม มักจะมุ่งดำเนินกิจการให้มั่นคงและมีผลกำไรจำนวนมากขึ้น ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องคอยสนองจุดประสงค์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าซึ่งมุ่งเน้นการเพิ่มยอดขาย ทำให้การโฆษณามีบทบาทในการพัฒนาสังคมไม่มากนัก

เมื่อมาถึงยุคปัจจุบันสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ประชาชนในสังคมมีการศึกษาสูงขึ้นและเริ่มตระหนักถึงปัญหาสังคมที่นับวันจะมีมากขึ้นและทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ภาคเอกชนซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าก็เข้าครองส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น สินค้ามีความมั่นคงในตลาดและเป็นที่คุ้นเคยแก่ประชาชน ในทัศนะของนักโฆษณา แนวทางการโฆษณาจึงเปลี่ยนไปจากการโฆษณาจุดเด่นของสินค้ามาสู่การสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตัวสินค้าและบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้น ซึ่งการสร้างภาพพจน์ที่ดีมักใช้วิธีแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ในปัจจุบันบุคคลากรในบริษัทตัวแทนโฆษณามีการพัฒนาศักยภาพของตนมากขึ้น ดังจะเห็นได้จาก บุคคลากรส่วนใหญ่มักจะได้รับการศึกษาถึงระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี อีกทั้งมีโอกาแสวงหาความรู้ทางการโฆษณาเพิ่มเติมอยู่เสมอ เช่น การส่งนักโฆษณาไปดูงานในต่างประเทศ, การติดตามผลงานโฆษณาที่มีคุณภาพจากต่างประเทศ เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้โฆษณานปัจจุบันมีบทบาทในการพัฒนาสังคมมากขึ้นกว่าในอดีต

### ผู้ชมโฆษณา

ในอดีตผู้ชมมักมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณา คือมักจะมี ความเชื่อ ว่าโฆษณาเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) มีแนวโน้มว่าโฆษณาจะบิดเบือนความจริงและหลอกลวงผู้ชม โฆษณาจึงไม่เป็นที่เชื่อถือสนใจของผู้ชม ผู้ชมจึงเกิดความเบื่อหน่ายและ เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการชมโฆษณา เช่น เมื่อถึงช่วงโฆษณาผู้ชมมักจะปรับเครื่องรับโทรทัศน์ไปชมช่องอื่น

ปัจจุบันโฆษณาได้พัฒนาคุณภาพไปมากขึ้น ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและยอมรับโฆษณามากขึ้น ดังจะเห็นว่าผู้ชมมีแนวโน้มที่จะติดตามชมโฆษณามากขึ้น เป็นที่ยอมรับทั่วไปว่าปัจจุบันโฆษณาได้เข้ามามีอิทธิพลต่อความคิด, ทัศนคติ, ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมของผู้ชมโฆษณา ดังนั้นจึงมีการนำแนวคิดพัฒนาสังคมเข้ามาสอดแทรกไว้ในโฆษณา ทั้งในรูปโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรง และโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อมคือแฝงไว้ในโฆษณาสินค้าทั่วไป จึงกล่าวได้ว่า โฆษณามีบทบาทต่อการพัฒนาสังคมมากขึ้น

### การเข้าถึงประชาชน

ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จะดำเนินกิจการมาเป็นเวลานานแล้วแต่มักจะกระจายอยู่เฉพาะในเมือง แต่ในเขตชนบทหรือต่างจังหวัดสื่อมวลชนเหล่านี้จะไม่สามารถเข้าถึงประชาชน ทว่าให้ข่าวสารต่าง ๆ ถูกจำกัดอยู่เฉพาะในเขตที่สื่อมวลชนสามารถเข้าไปถึงซึ่งเป็นจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับพื้นที่ทั้งประเทศ

เมื่อสื่อมวลชนได้รับการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบัน ทว่าให้สื่อมวลชนกระจายออกไปได้กว้างขวางขึ้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ มีเครือข่ายแพร่



กระจายไปทั่วประเทศ ประชาชนสามารถได้รับข่าวสารความบันเทิงต่าง ๆ  
 พร้อมกัน อีกทั้งประชาชนมีเศรษฐกิจดีขึ้น, มีกำลังซื้อเครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์ได้  
 มากขึ้น เมื่อสื่อมวลชนเข้าถึงประชาชนได้ทั่วถึงมากขึ้น โฆษณาซึ่งเป็นสื่อมวลชน  
 รูปแบบหนึ่งก็สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้นด้วย เมื่อหน่วยงานและองค์กร  
 ต่าง ๆ ต้องการเผยแพร่แนวคิดพัฒนาสังคมสู่ประชาชนก็สามารถแทรกแนวคิด  
 พัฒนาสังคมดังกล่าวไว้ในโฆษณานั้นเอง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โฆษณามีบทบาท  
 ในการพัฒนาสังคมมากขึ้นเนื่องมาจากการที่สื่อมวลชนเข้าถึงประชาชนได้มาก  
 ขึ้นนั่นเอง

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า บทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนา  
 สังคมในอดีตแตกต่างจากปัจจุบันกล่าวคือ

นักโฆษณากลุ่มนี้ให้ความเห็นว่าปัจจุบันประชาชนมีความสนใจเชื่อถือ  
 ในโฆษณามากขึ้น โฆษณาจึงมีบทบาทในฐานะผู้ให้ข่าวสารแก่ประชาชน เนื่องจาก  
 สื่อมวลชนมีเครือข่ายกว้างขวางขึ้น, คุณภาพของงานโฆษณาและบุคคลากรพัฒนา  
 ก้าวหน้าขึ้น อีกทั้งประชาชนมีความเชื่อถือในโฆษณาจึงทำให้เกิดการแข่งขัน  
 ระหว่างสินค้าแต่ละยี่ห้อในตลาด บริษัทผู้ผลิตต้องพยายามผลิตสินค้าที่มีคุณภาพให้  
 เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อเป็นจุดเด่นที่ชักโฆษณาเพื่อดึงลูกค้าที่ซื้อสินค้าของตน เป็นผล  
 ให้สินค้าในตลาดเกิดการพัฒนาคูณภาพขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งประชาชนจะเป็นผู้ได้รับผล  
 ประโยชน์คือ ประชาชนจะมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ได้  
 รับความสะดวกสบาย กินคืออยู่ที่มีพลาสมัยสมบูรณ์ ซึ่งก็คือสังคมได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น  
 นอกจากโฆษณาจะมีบทบาทในการพัฒนาสังคมในส่วนของประชาชนทั่วไปแล้ว  
 โฆษณายังสามารถมีบทบาทในการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคม เช่น เด็กกำพร้า,  
 คนพิการได้อีกด้วย



จากการพิจารณาโฆษณาที่มีบทบาทต่อการพัฒนาสังคม เราจะสามารถ  
แบ่งโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม ออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้คือ

1. โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรง

หมายถึงโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาสังคมโดยตรง และ  
ไม่มีการบรรยายสรรพคุณของสินค้าและบริการปรากฏในโฆษณานั้น ทั้งนี้อาจ  
ปรากฏชื่อผู้อุปถัมภ์ด้านค่าใช้จ่ายในการผลิตโฆษณาชนิดนั้นหรือไม่ก็ได้ ตัวอย่าง  
เช่น "โฆษณาแด่น้องผู้พิการ" มุ่งช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคม "โครงการ  
ถนนสีขาว" ของ Toyota มุ่งป้องกันและแก้ไขปัญหาในการใช้รถใช้ถนน เป็นต้น

2. โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อม

หมายถึงโฆษณาสินค้าและบริการทั่ว ๆ ไปที่มีเนื้อหาบรรยาย  
เกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้าและบริการ ซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาสังคม  
อย่างตั้งใจหรือไม่ก็ตาม ตัวอย่างเช่น โฆษณานม UHT ตรามะลิ  
ก็ให้ประโยชน์ด้านการส่งเสริมให้วัยรุ่นนิยมดื่มนมมากขึ้น, โฆษณา THANA  
CITY เป็นการจำลองภาพสังคมที่น่าอยู่ทำให้ประชาชนเกิดความปรารถนาที่จะ  
พัฒนาตนเองและสังคมให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้น เป็นต้น

### โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรง

นับจากอุตสาหกรรมได้เข้ามามีบทบาทในสังคมก็ได้ส่งผลให้สังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่สังคมเจริญขึ้นปัญหาที่จะต้องแก้ไขก็จะมีมากขึ้น ในปัจจุบันจะเห็นว่าหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน พยายามรณรงค์แก้ไขปัญหามีอยู่ในสังคมด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งโฆษณาก็เป็นวิธีการหนึ่งที่ถูกนำมาใช้แก้ปัญหานี้ เพื่อพัฒนาให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรง เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยรณรงค์, ส่งเสริม, บัองกัน และแก้ไขปัญหาค่าง ๆ ในสังคม โดยการโน้มน้าวใจให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาค่าง ๆ ในสังคม เช่น ปัญหาค้านสิ่งแวดลอมเป็นพิษ, ปัญหาผู้ค้อยโอกาสในสังคม เป็นต้น

ตารางที่ 16 แสดงทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม โดยตรงมีผลให้ประชาชนตระหนักถึงการพัฒนาสังคมและนำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวัน

ทัศนคติของ นักโฆษณา	ฝ่ายบริการ ลูกค้า		ฝ่ายสร้างสรรค์ งานโฆษณา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	7	19.4	11	30.6	18	50.0
ไม่แน่ใจ	9	25.0	6	16.7	15	41.7
ไม่เห็นด้วย	2	5.6	1	2.7	3	8.3
รวม	18	50.0	18	50.0	36	100.0

จากตารางจะเห็นว่านักโฆษณาจำนวนถึงร้อยละ 50.0 มีทัศนคติว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงสามารถโน้มน้าวจิตใจประชาชนให้ตระหนักถึงการพัฒนาสังคมและนำไปสู่การปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้จริง เพราะนักโฆษณากลุ่มนี้มีความเห็นว่าสังคมกำลังขยายตัวและมีความซับซ้อนมากขึ้น จึงเกิดปัญหาสังคมมากขึ้นทั้งที่เป็นปัญหาในชีวิตประจำวันซึ่งประชาชนทุกคนทราบอยู่แล้วแต่อาจมองข้ามไปเพราะเห็นว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยไม่สำคัญเท่าใดนัก ซึ่งโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงได้เข้ามาสะกิดใจและกระตุ้นเตือนให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาเหล่านี้ เช่น พ่อแม่อาจไม่ทันนึกถึงอันตรายของการเก็บอาวุธปืนไว้วันที่ที่ในเด็กสามารถหยิบมาเล่นได้ แต่เมื่อ



กรมตำรวจได้มีโฆษณาเกี่ยวกับเด็กเล่นปืน แล้วหยิบปืนจริง ๆ มาเล่นกัน จนเกิดโศกนาฏกรรมขึ้น จะเห็นได้ว่าเหตุการณ์เหล่านี้เป็นการจำลองเหตุการณ์จากชีวิตจริง ซึ่งเป็นปัญหาใกล้ตัวที่ประชาชนมองข้ามไป เมื่อโฆษณาชุดนี้เผยแพร่สู่ประชาชนจะทำให้ประชาชนหนักถึงปัญหาเช่นนี้และเพิ่มความระมัดระวังให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงยังมีบทบาทในการแก้ไขปัญหาอันเกิดจากการขาดจิตสำนึกในการรักษาสงแวดล้อมอันเป็นผลให้เกิดปัญหาร้ายแรงตามมา เช่น การขาดสำนึกในการอนุรักษ์ป่าไม้ก่อให้เกิดอุทกภัยร้ายแรงในภาคใต้ หรือการขาดจิตสำนึกในการรักษาความสะอาดของแม่น้ำลำคลองทำให้เกิดปัญหาน้ำเน่าเสีย โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงก็ได้เข้ามาช่วยปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในสังคม ทำให้ประชาชนรู้สึกเป็นเจ้าของและหวงแหนทรัพยากรของสังคมทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ แม่น้ำลำคลอง และในส่วนที่เป็นทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ถนน ตู้อิทธิพล เป็นต้น โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงพยายามสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนรู้สึกเป็นเจ้าของทรัพยากรนั้น เพื่อให้เขาช่วยกันบำรุงรักษาสงนั้นให้ มีสภาพดีอยู่เสมอ ซึ่งจะ เป็นผลดีต่อสังคมที่ประชาชนอาศัยอยู่นั่นเอง

นักโฆษณาคิดว่าเหตุผลที่ทำให้โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงประสบความสำเร็จคือ

1. เป็นการกล่าวถึงเรื่องที่อยู่ใกล้ตัว เป็นปัญหาที่รุมล้อมอยู่อย่างเลื่องไม่ไ้ เช่น ปัญหามลภาวะ , ปัญหาความมีน้ำใจในการจราจร เป็นต้น
2. เป็นปัญหารุนแรงซึ่งมีผลต่อทั้งตัวบุคคลและสังคมโดยรวม เช่น ปัญหายาเสพติด , ปัญหาโรคเอดส์ ซึ่งเป็นปัญหาร้ายแรงและเป็นที่สนใจของประชาชน

3. รูปแบบของการโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงมักจะ เป็นการ  
 เคื่อนำให้ระมัดระวังภัยที่จะเกิดขึ้นแก่ตนเองและสังคม เช่น โฆษณาเพื่อป้องกัน  
 โรคเอดส์ เป็นต้น หรือเป็นการขอความช่วยเหลือจากผู้ค้ำชูโอกาสในสังคม  
 เช่น โฆษณาแด่น้องผู้พิการ หรือเป็นการจำลองภาพเหตุการณ์ในชีวิตจริง  
 เช่น โฆษณาของ Esso เกี่ยวกับความมั่นใจในการใช้รถจักรยาน ซึ่งโฆษณา  
 เหล่านี้จะทำให้ประชาชนรู้สึกคล้อยตามโดยไม่เกิดความรู้สึกว่าถูกบังคับหรือ  
 ถูกสั่ง

จากเหตุผลดังกล่าวโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงสามารถทำให้  
 ประชาชนรู้สึกคล้อยตามและมองเห็นปัญหา ประชาชนจึงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม  
 ไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งมีผลทำให้สังคมได้รับการพัฒนาที่ดีขึ้น

ส่วนนักโฆษณาจำนวนร้อยละ 41.7 ที่รู้สึกไม่แน่ใจว่าโฆษณาเพื่อ  
 พัฒนาสังคมโดยตรงจะสามารถโน้มน้าวจิตใจประชาชนให้ตระหนักถึงการ  
 พัฒนาสังคมและปฏิบัติตาม โดยให้ความเห็นว่า โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรง  
 เพียงแต่สามารถสะกิดใจประชาชนเท่านั้น เพราะปัญหาสังคมที่โฆษณาเพื่อพัฒนา  
 สังคมโดยตรงนามากล่าวถึงนั้นล้วนเป็นเรื่องที่ประชาชนทราบถึงอยู่แล้ว แต่ทว่า  
 ประชาชนไม่เห็นความสำคัญจึงมองข้ามไป เมื่อโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรง  
 ได้นำปัญหานั้นมากระตุ้นเตือน ประชาชนก็จะระลึกได้ในขณะนั้น แต่เมื่อผ่านช่วง  
 เวลาของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมไปสักระยะหนึ่ง ประชาชนก็จะลืมและจะไม่  
 นึกถึงปัญหานั้นอีกต่อไป

นักโฆษณากลุ่มนี้ได้ให้ความเห็นว่า เหตุที่ทำให้โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม โดยตรงไม่สามารถโน้มน้าวจิตใจประชาชนให้ตระหนักถึงการพัฒนาสังคมและ ปฏิบัติตามได้อย่างจริงจัง เนื่องจาก

1. โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงยังเป็นรูปแบบที่ไม่น่าสนใจ ซ้ำซาก ไม่มีแนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่จะเร้าความสนใจของประชาชนให้ สนใจติดตามมากนัก

2. โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงนั้นไม่มีงบประมาณมากพอ สำหรับการเผยแพร่ในช่วงเวลาระหว่างรายการที่มีผู้ชมมาก ( A-time) อีกทั้งไม่สามารถเผยแพร่สู่ประชาชนได้บ่อยครั้งนักคือยังมีความถี่ต่ำ เพราะ ถูกจำกัดโดยงบประมาณ

3. เมื่อโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงเผยแพร่ออกสู่ประชาชน แล้วนั้น การที่ประชาชนจะยอมรับและ เกิดพฤติกรรมปฏิบัติตามนั้นต้องขึ้นอยู่กับ พื้นฐานต่าง ๆ ของประชาชน เช่น การศึกษา, ประสบการณ์, วัย, สถานะ ทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ให้นักโฆษณากลุ่มนี้มีความเห็นว่าโฆษณาเพื่อ พัฒนาสังคมโดยตรงนั้น อาจไม่สามารถโน้มน้าวจิตใจประชาชนให้ตระหนักถึง การพัฒนาสังคมและปฏิบัติตามได้อย่างเต็มที่





### โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อม

โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อม คือโฆษณาสินค้าและบริการทั่วไป ซึ่งมีการบรรยายสรรพคุณของสินค้าและบริการ แต่ในขณะที่เดียวกันโฆษณาประเภทนี้ก็สามารถแฝงแนวความคิดการพัฒนาสังคมเล็ก ๆ น้อย ๆ ไว้ในโฆษณาสินค้าและบริการนั้น ซึ่งอาจเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตที่มุ่งหวังให้เกิดผลต่อยอดขาย หรืออาจเป็นผลพลอยได้ จากโฆษณาสินค้าและบริการนั้นโดยที่ไม่ได้คาดหวังมาก่อน แต่จุดสำคัญคือโฆษณาสินค้าและบริการนั้นมีผลกระทบต่อประชาชนในสังคม ในด้านค่านิยม, ความเชื่อ, ทัศนคติ และยังมีผลในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงถือว่าโฆษณาสินค้าและบริการดังกล่าวเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถมีบทบาทในการพัฒนาสังคม คือทำหน้าที่เป็นโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อมนั่นเอง

ตารางที่ 17 แสดงทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าและบริการ  
สามารถมีบทบาทต่อการพัฒนาสังคม

ทัศนคติของ นักโฆษณา	ฝ่ายบริการ ลูกค้า		ฝ่ายสร้างสรรค์ งานโฆษณา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	เห็นด้วย	15	41.7	13	36.1	28
ไม่เห็นด้วย	3	8.3	5	13.9	8	22.2
รวม	18	50.0	18	50.0	36	100.0

จากตารางพบว่า นักโฆษณาส່วนใหญ่จำนวนร้อยละ 77.8 มีความเห็นว่าโฆษณาสินค้าและบริการสามารถมีบทบาทต่อการพัฒนาสังคม ในขณะที่นักโฆษณาจำนวน 22.2 ให้ความเห็นว่าโฆษณาสินค้าและบริการไม่มีบทบาทต่อการพัฒนาสังคม



ในส่วนของนักโฆษณาที่เห็นว่าโฆษณาสินค้าและบริการสามารถมีบทบาทต่อการพัฒนาสังคม คือ สามารถทำหน้าที่เป็นโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อม ซึ่งมีบทบาทดังต่อไปนี้

### 1. ส่งเสริมสถาบันครอบครัว

โฆษณาสินค้าและบริการบางประเภท เช่น โฆษณานมตราหมี โฆษณาไทยประกันชีวิต โฆษณาเหล่านี้นักจำลองชีวิตครอบครัวที่อบอุ่น พ่อแม่ลูก รักใคร่กลมเกลียวกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน โฆษณาลักษณะนี้จะกระตุ้นให้ประชาชนปรารถนาที่จะมีครอบครัวที่อบอุ่นและเกิดพฤติกรรมที่จะทำให้ตนเองและครอบครัวมีความสุขมากขึ้น, มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น ซึ่งจะช่วยลดปัญหาสังคมต่าง ๆ เช่น ปัญหาการหย่าร้าง, ปัญหายาเสพติด, ปัญหาอายุอาชญากร เป็นต้น การพัฒนาครอบครัวซึ่งเป็นหน่วยย่อยที่สุดของสังคมจะเป็นรากฐานของการพัฒนาสังคมในส่วนอื่น ๆ ต่อไป

### 2. พัฒนาเด็ก

เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า เด็กเป็นกำลังสำคัญของชาติ ประเทศจะเจริญก้าวหน้าได้นั้นต้องอาศัยเด็กที่มีคุณภาพ โดยธรรมชาติของเด็กมีแนวโน้มที่จะยอมรับสิ่งใหม่ ๆ และถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย จะเห็นได้ว่าเด็กจะใช้เวลาส่วนใหญ่นานการชมโทรทัศน์ เด็กจึงได้รับข่าวสารจากโฆษณาในรายการโทรทัศน์เป็นปริมาณมาก ผู้ผลิตสินค้าจึงพยายามแทรกโฆษณาสินค้าของตนเข้าในรายการโทรทัศน์เพื่อให้เข้าถึงเด็กมากที่สุด ซึ่งโฆษณาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของเด็ก เพราะเหตุผลดังกล่าวข้างต้นเราจึงสามารถสอดแทรกแนวความคิดการพัฒนาสังคมเข้าในโฆษณาเหล่านี้ เพื่อชักจูงให้เด็กเกิดความคิดและพฤติกรรมอันพึงประสงค์ เช่น โฆษณาไมโล หรือโอวัลติน มักจะมีเรื่องเกี่ยวกับ

การส่งเสริมให้เด็กเล่นกีฬา ซึ่งทำให้เด็กเกิดการสนใจเล่นกีฬา หรือโฆษณา เครื่องซักผ้าซาร์ป ทำให้เด็กรู้จักรับผิดชอบหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายและรู้จักช่วย งานในครอบครัว เป็นต้น

โฆษณาสินค้าและบริการ เหล่านี้มีผลต่อเด็กคือส่งเสริมด้าน สุขภาพอนามัยโดยการ เล่นกีฬาและรับประทานอาหารที่มีประโยชน์, ส่งเสริม การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์, ส่งเสริมให้เด็กมีระเบียบวินัยมีความรับผิดชอบ เป็นต้น การพัฒนาเด็กถือได้ว่าเป็นการสร้างคนรุ่นใหม่ให้มีคุณภาพเพื่อ ให้เป็นทรัพยากรที่มีค่าของสังคมในอนาคต

### 3. ส่งเสริมสุขภาพของประชาชน

สังคมจะเจริญก้าวหน้าได้ต้องอาศัยประชาชนที่มีสุขภาพ พละนาามัยแข็งแรงสมบูรณ์ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ โฆษณาเป็นผู้นำข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการมาเสนอแก่ประชาชน ทำให้ประชาชนมีโอกาสเลือก ซื้อสินค้าและบริการที่ดีมีประโยชน์ นอกจากนี้โฆษณายังเป็นผู้กระตุ้นเตือนให้ ประชาชนเอาใจใส่บำรุงรักษาสุขภาพของคนและครอบครัว เช่น โฆษณา แบรินด์เนอโปรตีน เป็นการเตือนให้ประชาชนรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทาง โภชนาการ, โฆษณายาไบรียล เป็นการเตือนให้ประชาชนรับประทานให้ตรง เวลาเพื่อป้องกันการเป็นโรคกระเพาะอาหารอักเสบ, โฆษณาน้ำมันพืชตรางู เป็น การแนะนำให้ประชาชนใช้น้ำมันที่ไม่มีคลอเรสเตอรอลในการปรุงอาหาร เป็นต้น เมื่อประชาชนปฏิบัติตามก็จะทำให้ประชาชนมีสุขภาพพละนาามัยสมบูรณ์ พร้อมทั้งจะปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สังคมนั้นเจริญรุดหน้าต่อไป

#### 4. อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอันคัมภีร์งามสืบต่อกันมาเป็นเวลานาน เมื่อเวลาผ่านไปศิลปวัฒนธรรมและประเพณีกำลังจะถูกลืมนำไปจากสังคม วัฒนธรรมมีส่วนมากกระตุ้นเตือนให้ประชาชนมีความรักและหวงแหนในศิลปวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมเบียร์ไทยตราสิงห์ เป็นวัฒนธรรมที่ทำให้ประชาชนได้เห็นศิลปวัฒนธรรมที่สวยงามของชาติ หรือวัฒนธรรมน้ำปลาแท้ตราปลาหมึก เป็นการอนุรักษ์ประเพณีพื้นบ้านของไทย เช่น ประเพณีงานบวช งานแต่งงาน และการขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น ศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ จะทำให้ประชาชนเกิดความรักและหวงแหนในชาติ เกิดความปรารถนาที่จะพัฒนาประเทศอย่างเต็มความสามารถ อีกทั้งประเพณีต่าง ๆ เป็นการพัฒนาในด้านจิตใจ, สร้างลักษณะนิสัยที่ดี เช่น การเคารพผู้อาวุโส, ความมีน้ำใจ, ความผูกพันในครอบครัว เป็นต้น ดังนั้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีจึงเป็นการพัฒนาระดับจิตใจของประชาชนและสร้างแรงผลักดันให้ประชาชนพัฒนาสังคมโดยรวมให้ดีขึ้นนั่นเอง

อย่างไรก็ตามนักโฆษณากลุ่มนี้ได้ให้ความเห็นว่า วัฒนธรรมเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อมนี้จะประสบความสำเร็จอย่างเต็มที่นั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ตัวสินค้าต้องเอื้ออำนวยให้สอดคล้องแนวคิดพัฒนาสังคม
2. ต้องเป็นสินค้าที่ครองส่วนแบ่งตลาดได้มากพอที่จะไม่ต้องโฆษณาตัวสินค้ามากนัก
3. ควรเป็นโฆษณาลักษณะ Soft Sale ซึ่งจะสามารถเข้าถึงอารมณ์ (Emotional Approach) ได้มากกว่าโฆษณาลักษณะ Hard Sale



#### 4. ความมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนและรับไปปฏิบัติ

จึงสรุปได้ว่าโฆษณาสินค้าและบริการทั่ว ๆ ไป สามารถทำหน้าที่เป็นโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อมได้ กล่าวคือ โฆษณาสินค้าและบริการ ทำให้ประชาชนมีชีวิตที่ดีขึ้นทั้งในด้านสุขภาพอนามัย, ความสะดวกสบาย, การรับรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมไปถึงด้านจิตใจของประชาชน ส่งผลให้สังคมมีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

แต่นักโฆษณาจำนวนร้อยละ 22.2 มีความเห็นว่าโฆษณาสินค้าและบริการไม่มีบทบาทต่อการพัฒนาสังคม คือไม่สามารถทำหน้าที่เป็นโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อม และได้ให้เหตุผลดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของโฆษณาสินค้าและบริการคือ การขายสินค้าและบริการให้ได้มากขึ้นโดยไม่คำนึงถึงการพัฒนาสังคมเลย

2. เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาสินค้าและบริการคือ การเพิ่มยอดขายซึ่งอาจมีการกล่าวถึงการพัฒนาสังคมบ้างเล็กน้อย โดยมิได้เจตนาเพื่อเป็นการนำไปสู่ตัวสินค้าที่ต้องการโฆษณา ดังนั้นแนวคิดการพัฒนาสังคมที่อยู่โฆษณาสินค้าและบริการนั้นเป็นเพียงจุดเล็ก ๆ เมื่อเทียบกับความสำคัญของตัวสินค้า ทำให้ประชาชนมองข้ามจุดเล็ก ๆ นี้ไปจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชนเลยแม้แต่น้อย

นักโฆษณากลุ่มนี้ทำให้ข้อสังเกตว่า แม้โฆษณาสินค้าและบริการจะไม่มีบทบาทต่อการพัฒนาสังคมเลย แต่นักโฆษณาเองก็พยายามหลีกเลี่ยงโฆษณาสินค้าและบริการที่อาจมีผลเสียต่อสังคมและส่วนรวม ตัวอย่างเช่น ในการโฆษณาสุรา นักโฆษณาจะเลี่ยงภาพการยกแก้วสุราขึ้นมาดื่ม แต่ให้ประชาชนเห็นเพียงภาพที่ผู้แสดงถือแก้วสุราไว้เท่านั้น เพราะการดื่มสุราอาจเป็นตัวอย่างที่ไม่ดีแก่เยาวชน นอกจากนี้นักโฆษณาจะไม่ทำโฆษณาที่ขัดต่อวัฒนธรรมอันดีของชาติ เช่น จะไม่ทำโฆษณาที่มีภาพลูกกอล์ฟได้เคียงกับพ่อแม่ เป็นต้น นั่นคือนักโฆษณาทุกคนต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

#### โอกาสของการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม

เนื่องจากโฆษณาเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยเงินทุนจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า ดังนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงต้องสร้างงานโฆษณาที่ต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ของลูกค้าซึ่งมักจะ เน้นการเพิ่มยอดขายเป็นหลัก แม้ว่าปัจจุบันประชาชนจะตระหนักถึงปัญหาสังคมมากขึ้น และหลายหน่วยงานก็ตื่นตัวที่จะเร่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยใช่การโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมทั้งโดยตรงและโดยอ้อม แต่อย่างไรก็ดี โอกาสในการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมก็ยิ่งขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายประการ

ตารางที่ 18 แสดงทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับโอกาสที่จะสร้างงาน  
โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม

ทัศนคติของ นักโฆษณา	ฝ่ายบริการ ลูกค้า		ฝ่ายสร้างสรรค์ งานโฆษณา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	เห็นด้วย	14	38.9	18	50.0	32
ไม่เห็นด้วย	4	11.1	-	-	4	11.1
รวม	18	50.0	18	50.0	36	100.0

จากตารางจะเห็นได้ว่า นักโฆษณาส່วนใหญ่จำนวนถึงร้อยละ 88.9 มีทัศนคติเห็นด้วยว่า โอกาสที่จะสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมมีความเป็นไปได้สูง และให้ความเห็นว่าปัจจุบันหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเริ่มเห็นความสำคัญของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมทั้งโดยตรงและโดยอ้อม โดยนำโฆษณาลักษณะนี้มาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน โฆษณาลักษณะนี้อาจไม่สามารถเห็นผลได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่จะเป็นผลดีในระยะยาว

ส่วนนักโฆษณาจำนวนร้อยละ 11.1 มีทัศนคตินักโฆษณาไม่มีโอกาสในการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม และได้ให้ความเห็นว่า การสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมที่มีคุณภาพดีและประสบความสำเร็จนั้นทำได้ยากเพราะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และเทคนิคการผลิตค่อนข้างสูงเพื่อให้



เข้าถึงอารมณ์ของประชาชน จึงต้องใช้งบประมาณในการผลิตงานโฆษณาเป็นเงินจำนวนมาก

ถึงแม้ว่านักโฆษณาจะมีทัศนคติแตกต่างกันในเรื่องของโอกาสของการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม แต่จะสังเกตเห็นได้ว่าโดยส่วนตัวนักโฆษณาทุกคนมีความพร้อมและต้องการจะช่วยเหลือสังคม

#### ข้อจำกัดในการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม

จากการสัมภาษณ์นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาเกี่ยวกับโอกาสในการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมซึ่งนักโฆษณามีทัศนคติแตกต่างกันคือ นักโฆษณาจำนวนร้อยละ 88.9 มีทัศนคติเห็นด้วยว่ามีโอกาสสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมได้ ในขณะที่นักโฆษณาจำนวนร้อยละ 11.1 มีทัศนคติไม่เห็นด้วยว่าจะมีโอกาสสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมได้ ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า นักโฆษณาทั้งสองกลุ่มต่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ในการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมมีข้อจำกัดหลายประการ

ตารางที่ 19 แสดงความคิดเห็นของนักโฆษณาเกี่ยวกับข้อจำกัดในการ  
สร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม

ความคิดเห็น ของนักโฆษณา	ฝ่ายบริการ ลูกค้า		ฝ่ายสร้างสรรค์ งานโฆษณา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ลักษณะตัวสินค้า	3	8.3	3	8.3	6
งบประมาณ	4	11.2	7	19.5	12	30.7
นโยบายบริษัท						
ผู้ผลิตสินค้า	8	22.1	5	13.8	13	35.9
นโยบายบริษัท						
ตัวแทนโฆษณา	2	5.6	2	5.6	4	11.2
เวลาออก						
อากาศ	1	2.8	1	2.8	2	5.6
รวม	18	50.0	18	50.0	36	100.0

จากตารางจะเห็นได้ว่านักโฆษณาส่วนใหญ่นับจำนวนร้อยละ 35.9 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อจำกัดในการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมในเรื่องนโยบายบริษัทผู้ผลิตสินค้า รองลงมาคือ นักโฆษณาจำนวนร้อยละ 30.7 ให้ความสำคัญในเรื่องงบประมาณ ส่วนเวลาออกอากาศ นักโฆษณาให้ความสำคัญน้อยที่สุด

## 1. ลักษณะตัวสินค้า

นักโฆษณาจำนวนร้อยละ 16.6 ซึ่งประกอบด้วยนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจำนวนร้อยละ 8.3 และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวนร้อยละ 8.3 ให้ความเห็นว่า การสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมจะต้องสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกับตัวสินค้า เช่น สินค้าประเภทรถยนต์ เอื้ออำนวยที่จะสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมที่เกี่ยวกับความปลอดภัยบนท้องถนน หรือความมีน้ำใจในการใช้รถใช้ถนน ซึ่งจัดเป็นโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรง สินค้าประเภทประกันชีวิต เอื้ออำนวยที่จะส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักเก็บออมเงินทองไว้ใช้ในวันข้างหน้า ซึ่งจัดเป็นโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อม และนักโฆษณากลุ่มนี้ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า สินค้าบางชนิดก็ไม่เอื้ออำนวยที่จะนำมาใช้งานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม เช่น ชุดชั้นในชาย-หญิง ผ่าอนามัย เป็นต้น ดังนั้นการผลิตงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมจึงถูกจำกัดโดยลักษณะของตัวสินค้า

## 2. งบประมาณ

นักโฆษณาจำนวนร้อยละ 30.7 ซึ่งประกอบด้วยนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจำนวนร้อยละ 11.2 และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวนร้อยละ 19.5 ให้ความเห็นว่า โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมต้องใช้งบประมาณในการผลิตค่อนข้างสูง เนื่องจากการผลิตโฆษณานั้นต้องทำอย่างพิถีพิถัน ใช้เทคนิคใหม่ ๆ ประกอบการผลิตโฆษณานั้น เพื่อให้ได้งานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมที่สวยงามและมีความน่าสนใจ จึงจะสามารถเข้าถึงอารมณ์ของประชาชนได้อย่างแท้จริง สามารถโน้มน้าวใจประชาชนให้ตระหนักถึงการพัฒนาสังคมและนำไปปฏิบัติจริงในชีวิตประจำวัน ดังนั้นงบประมาณจึงเป็นข้อจำกัดที่สำคัญประการหนึ่ง



### 3. นโยบายของบริษัทผู้ผลิตสินค้า

นักโฆษณาจำนวนร้อยละ 35.9 ประกอบด้วยนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจำนวนร้อยละ 22.1 และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาร้อยละ 13.8 ให้ความเห็นว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต้องอาศัยการสนับสนุนด้านงบประมาณจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า และโฆษณาจะต้องสร้างขึ้นตามนโยบายและวัตถุประสงค์ที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าต้องการ จะเห็นได้ว่าบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่จะสามารถสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมได้นั้นจะต้องมีความพร้อมหลายด้าน กล่าวคือ บริษัทผู้ผลิตนั้นต้องเป็นบริษัทที่มีความมั่นคง มีสินค้าหลายชนิดเป็นที่รู้จักและสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มาก ซึ่งจะทำให้มีผลการตอบแทนอย่างสูงโดยไม่ต้องโฆษณาคุณสมบัติของสินค้านั้นอีกต่อไป บริษัทฯ จึงจะสามารถเปลี่ยนนโยบายโฆษณามาเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทฯ ในรูปการช่วยเหลือสังคมโดยวิธีโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทฯ ที่มีความพร้อมในการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมยังมีจำนวนไม่มากนัก บริษัทฯ ส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องมุ่งโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมจึงขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทผู้ผลิตสินค้า

### 4. นโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณา

นักโฆษณาจำนวนร้อยละ 11.2 ประกอบด้วยนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจำนวนร้อยละ 5.6 และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวนร้อยละ 5.6 ให้ความเห็นว่า การสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมต้องขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณาว่า บริษัทฯ เห็นความสำคัญของงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมหรือไม่ หากบริษัทตัวแทนโฆษณาเห็นว่างานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมมีผลดีทั้งต่อการพัฒนาสังคมและการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัท

ผู้ผลิตสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณานั้นก็มีแนวโน้มที่จะแนะนำชื่อกองทัพบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้นหันมาใช้รูปแบบการโฆษณาเพื่อการพัฒนาสังคมแทนการโฆษณาสินค้าโดยตรง แต่หากว่าบริษัทตัวแทนโฆษณามุ่งที่จะผลิตงานโฆษณาที่เน้นการเพิ่มยอดขายสินค้าโดยไม่คำนึงถึงการพัฒนาสังคมเลย ก็จะทำให้งานโฆษณาที่ผลิตโดยบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งนั้นไม่เกิดประโยชน์ในแง่การพัฒนาสังคม ดังนั้นนโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงเป็นข้อจำกัดข้อหนึ่งในการผลิตงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม

## 5. เวลาออกอากาศ

นักโฆษณาจำนวนร้อยละ 5.6 ประกอบด้วยนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจำนวนร้อยละ 2.8 และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวนร้อยละ 2.8 ให้ความเห็นว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมยังไม่สามารถเผยแพร่ไปสู่ประชาชนได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากเวลาในการออกอากาศมีจำกัดประกอบกับค่าใช้จ่ายในการออกอากาศนั้นมีราคาสูงมาก และนักโฆษณาในกลุ่มนี้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมที่ขอความร่วมมือจากสถานีโทรทัศน์ในการออกอากาศโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการออกอากาศก็มักออกอากาศในช่วงเวลาที่มีผู้ชมน้อย ดังนั้นเวลาในการออกอากาศจึงจัดได้ว่าเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งของการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม



ตารางที่ 20 แสดงลำดับความสำคัญของข้อกำหนดในการสร้างงานโฆษณา  
เพื่อพัฒนาสังคม

ลำดับที่	นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้า	นักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์ งานโฆษณา
1	นโยบายของบริษัทผู้ผลิตสินค้า	งบประมาณ
2	งบประมาณ	นโยบายของบริษัทผู้ผลิตสินค้า
3	ลักษณะตัวสินค้า	ลักษณะตัวสินค้า
4	นโยบายของบริษัทตัวแทน โฆษณา	นโยบายของบริษัทตัวแทน โฆษณา
5	เวลาออกอากาศ	เวลาออกอากาศ

จากตารางพบว่านักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ความสำคัญต่อข้อกำหนดในการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมแตกต่างกันในสองอันดับแรก คือ นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับนโยบายของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญด้านงบประมาณเป็นอันดับที่สอง ส่วนนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ความสำคัญเกี่ยวกับงบประมาณเป็นอันดับแรก และนโยบายของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเป็นอันดับที่สอง

นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า การให้ความสำคัญต่อข้อกำหนดในการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมในอันดับที่สามถึงอันดับที่ห้า ได้แก่ ลักษณะตัวสินค้า นโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณาและ เวลาออกอากาศ ตามลำดับ



## ข้อเสนอแนะ

### การปรับปรุงโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม

แม้ว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมจะมีมาเป็นเวลานานพอสมควรและได้ การปรับปรุงให้มีคุณภาพดีขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา แต่กระนั้น นักโฆษณาทั้งฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา ต่างมีความเห็น สอดคล้องกันว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมยังมีข้อบกพร่องที่ยังต้องการการปรับปรุง อีกหลายประการ ซึ่งอาจแบ่งตามความรับผิดชอบของฝ่ายต่าง ๆ กล่าวคือ

#### รัฐบาล

1. รัฐบาลควรเป็นแกนนำในการพัฒนาสังคมคือ เป็นผู้กำหนด นโยบายว่าควรแก้ไขปรับปรุงปัญหาใดก่อนหลัง เป็นสื่อกลางในการขอความร่วมมือและรวบรวมการสนับสนุนจากฝ่ายอื่น ๆ เช่น บริษัทผู้ผลิตสินค้า, บริษัท ตัวแทนโฆษณา เป็นต้น และทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลด้านการพัฒนาสังคม
2. รัฐบาลควรให้การสนับสนุนด้านเวลาการออกเผยแพร่โฆษณา เพื่อพัฒนาสังคมออกสู่สายตาประชาชน เพราะปัจจุบันอุปสรรคสำคัญในการ เผยแพร่งานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม ความจำกัดด้านงบประมาณที่จะใช้ในการซื้อ สื่อ (Media) หากรัฐบาลช่วยแก้ไขอุปสรรคในจุดนี้ได้ การโฆษณาเพื่อพัฒนา สังคมก็จะประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

3. หน่วยงานของรัฐบาลควรรู้โฆษณาเพื่อการพัฒนาสังคมในการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือศรัทธาและพร้อมที่จะให้การสนับสนุนร่วมมือในกิจกรรมของหน่วยงานของรัฐบาล และยังให้ประโยชน์แก่สังคมอีกด้วย

### บริษัทตัวแทนโฆษณา

1. การสร้างโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมจะต้องมีแนวคิดและแผนงานที่ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อนกัน เพราะปัจจุบันนี้โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมมักออกมาในรูปแบบใกล้เคียงกัน, มุ่งแก้ปัญหาในเรื่องซ้ำ ๆ กัน โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมควรกระจายแนวคิดไปหลาย ๆ ปัญหา จะเห็นได้ว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมมักจะเน้นปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับเด็ก เช่น ปัญหาเด็กยากไร้ ปัญหาเด็กเป็นโรคขาดสารอาหาร เป็นต้น ซึ่งในสภาพสังคมปัจจุบันยังมีปัญหาอื่น ๆ อีกมากที่รอการแก้ไข เช่น ปัญหาคนพิการ ปัญหาคนชรา ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ เป็นต้น

2. ควรหาแนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่จะทำให้ประชาชนเกิดความสนใจติดตาม โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาควรมอบหมายให้นักโฆษณาคิดหาวิธีที่สามารถเข้าถึงอารมณ์ของประชาชน (Emotional Approach) เพื่อโน้มน้าวจิตใจประชาชนให้คล้อยตามและเกิดการปฏิบัติ

3. การสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม ควรกล่าวถึงผลดีและประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากการปฏิบัติตามแนวคิดที่โฆษณาเสนอต่อประชาชน เช่น โฆษณาการค้มนม ซึ่งจัดเป็นโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อม ทำให้ประชาชนมีสุขภาพแข็งแรง, โฆษณารักเจ้าพระยากับดาวพิเศษซึ่งเป็นโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรง จะช่วยป้องกันและแก้ไขปัญหาน้ำเน่าเสีย เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมนั้นควรจะกล่าวถึงผลเสียของการที่ประชาชนไม่ปฏิบัติตาม

เช่น โฆษณาป้องกันโรคเอดส์ หากประชาชนไม่ระมัดระวังก็อาจเป็นโรคเอดส์ได้

4. บริษัทตัวแทนโฆษณาควรปรับปรุงโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมให้เหมาะสมกับเวลาและสภาพสังคมเพราะแต่ละสังคมย่อมจะมีปัญหาที่แตกต่างกันและในสังคมหนึ่ง ๆ เมื่อเวลาเปลี่ยนไปสังคมก็เปลี่ยนไปด้วยเสมอ ปัญหาที่จะเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ดังนั้นโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมจะต้องพัฒนาไปให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมนั้น

5. บริษัทตัวแทนโฆษณาควรระมัดระวังในเรื่องเวลาในการออกอากาศเผยแพร่งานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยเฉพาะจะต้องหลีกเลี่ยงเวลาออกอากาศในช่วงระหว่างรายการ (A-Time) เพราะในช่วงเวลาดังกล่าวประชาชนจะสนใจกับรายการโทรทัศน์มากกว่าที่จะชมโฆษณา หากแทรกโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมไว้ในช่วงดังกล่าว นอกจากจะไม่สามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนแล้ว ยังทำให้ประชาชนเกิดความรำคาญอีกด้วย ดังนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงควรเลือกช่วงเวลาออกรายการจะเหมาะสมกว่า

6. งานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมทุกชิ้นที่ได้ออกอากาศเผยแพร่สู่ประชาชนแล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณาควรทำการติดตามและประเมินผลเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของงานโฆษณา และหาข้อบกพร่องของงานโฆษณานั้นเพื่อนำไปแก้ไขและปรับปรุงงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



## บริษัทผู้ผลิตสินค้า

1. ผู้ผลิตสินค้าที่มีความมั่นคงในตลาดควรจะให้การสนับสนุนการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมเพิ่มขึ้น ซึ่งการทำโฆษณาประเภทนี้อาจดูเหมือนเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณและไม่ส่งผลชัดเจนต่อการเพิ่มยอดขาย แต่จะทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือศรัทธาและมีภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าซึ่งเป็นผลระยะยาว อันจะส่งผลทางอ้อมทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น เช่นโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมของบริส แสดงให้ประชาชนเห็นว่าสังคมของเราพัฒนาขึ้น น่ายั่งยืน คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น โดยมีบริสเป็นส่วนหนึ่งของสังคมคือ บริสก็ได้พัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ จึงสามารถอยู่คู่สังคมไทยได้ถึงปัจจุบัน

2. นักโฆษณาได้ให้ความเห็นว่า การที่ประชาชนไม่มีความศรัทธาในโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมในปัจจุบัน เพราะประชาชนเห็นว่าแม้แต่โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงแท้จริงก็คือการโฆษณาสินค้ารูปแบบหนึ่ง เป็นการเลี่ยงรูปแบบโฆษณาที่ซ้ำซาก แต่จุดประสงค์หลักก็คือการขายสินค้านั่นเอง ดังนั้นเมื่อประชาชนเข้าใจว่า โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมนี้เป็นเพียงฉากบังหน้าของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ประชาชนจึงเกิดอคติต่อโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม เป็นเหตุให้โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมไม่สามารถโน้มน้าวจิตใจของประชาชนได้มากเท่าที่ควร นักโฆษณาจึงแนะนำว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมไม่ควรปรากฏชื่อผู้อุปถัมภ์เลย เพื่อให้เป็นโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมอย่างแท้จริง

นอกจากนี้โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมควรเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่สู่ประชาชนและมีการวางแผนโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมเป็นโครงการอย่างต่อเนื่อง นอกจากจะใช้การโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมยังควรมีกิจกรรมอื่น ๆ ประกอบ เช่นเมื่อมีโฆษณาเรื่องการเคารพกฎจราจร ตำรวจก็ควรควบคุมให้ประชาชนเคารพกฎจราจรอย่างเคร่งครัด ในโรงเรียนควรมีการสอนให้นักเรียนให้รู้จักกฎจราจร

เป็นต้น อีกทั้งการวางโครงการต่าง ๆ ต้องมีจุดหมายและแผนงานที่แน่นอน ระบุผู้รับผิดชอบงานส่วนต่าง ๆ และกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนเพื่อขจัดปัญหา การก้าวก่ายหน้าทีในการทำงาน

### แนวโน้มของบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม

จากการผลวิจัยพบว่านักโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเห็น สอดคล้องกันว่า บทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นทั้งจากรัฐบาล บริษัทผู้ผลิต บริษัทตัวแทนโฆษณา และประชาชน เป็นผลให้โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมมีแนวโน้มที่จะได้รับการปรับปรุง คำนึงต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. ปริมาณของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม

โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมมีแนวโน้มจะมีปริมาณมากขึ้น เนื่องจาก จากบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทผู้ผลิตสินค้า ต่างเห็นความสำคัญและยอมรับ ประสิทธิภาพของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม ดังนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัท ผู้ผลิตสินค้าจะร่วมมือกันสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมให้มีปริมาณเพิ่มขึ้น

#### 2. คุณภาพของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม

แนวโน้มของคุณภาพของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมจะมีลักษณะ การสร้างสรรค์ที่ดีขึ้น เข้าถึงจิตใจประชาชนมากขึ้น เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า จะจัดสรรงบประมาณในการผลิตโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมมากขึ้น ประกอบกับบริษัท ตัวแทนโฆษณาจะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตงานโฆษณาเพื่อพัฒนา สังคมมากขึ้น

### 3. เนื้อเรื่องของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม

การเลือกสรรปัญหาที่นำมาสร้างเป็นโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม มีแนวโน้มว่าจะ เป็นปัญหาที่ใกล้ตัวที่ประชาชนกำลังเผชิญอยู่ ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ และปัญหาจิตสำนึกของคนในสังคม อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมจะต้องปรับไปตามสภาพสังคมเป็นสำคัญ

ในอนาคตสังคมจะก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ระบบสังคมซับซ้อนมากขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาสังคมต่าง ๆ ตามมา ซึ่งบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมไม่เพียงแต่จะตามแก้ปัญหาสังคมเท่านั้น แต่จะมีบทบาทในการป้องกันมิให้เกิดปัญหาสังคมเพิ่มมากขึ้น