



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะเศรษฐกิจของไทยที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศขยายตัว มีการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ออกมาจำหน่ายกันมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ใช้ในการอุปโภค บริโภค หรือสินค้าฟุ่มเฟือย จากภาวะการณ์เช่นนี้ ยังผลให้การแข่งขันในการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างเข้มข้น การโฆษณาจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการจำหน่ายของผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ มากขึ้นเป็นลำดับ ดังจะสังเกตได้จากยอดค่าใช้จ่ายของการโฆษณาที่เพิ่มสูงขึ้นจากที่มีมูลค่า 6,556 ล้านบาท ในปี 2531 เป็น 8,544 ล้านบาท ในปี 2532 หรือเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 30 และในปี 2533 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีมูลค่าสูงถึง 11,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29¹

สาเหตุที่ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าต่าง ๆ ยอมลงทุนเสียค่าใช้จ่ายมากมายเพื่อการโฆษณานั้น ก็เนื่องจากเห็นว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนชนิดหนึ่งที่สามารถแพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสู่ตลาดมวลชน (mass market) ซึ่งมีผู้บริโภคอยู่จำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการเป็นไปโดยคล่องตัว นอกจากนี้ การโฆษณายังมีอิทธิพลหรือผลกระทบต่อผู้บริโภคดังต่อไปนี้²

¹ ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด, "การโฆษณา ปี'33 : ยังเติบโตไปกับเศรษฐกิจ," สรุปข่าวธุรกิจ 14 (16-31 กรกฎาคม 2533) : 10.

² สุทธิมา ปัญญา, "บทบาทและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์," ใน หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529), หน้า 135-138.

1. ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ในสังคมดั้งเดิมหรือสังคมที่ไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ ราคาขาย ค่าบริการ ตลอดจนนิสัยความต้องการของผู้บริโภคและผู้ผลิตจะเหมือนเดิมเสมอ ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณา เพื่อบอกกล่าวให้เกิดการรับรู้หรือเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่ แต่ปัจจุบันสังคมมีการพัฒนาและมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา การโฆษณาก็เป็นสิ่งจำเป็นในการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะประสิทธิภาพในการผลิตที่สูงขึ้น ทำให้มีสินค้ามากมายหลายชนิดในตลาด มีสินค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นเรื่อย ๆ และคุณภาพสินค้าก็ใกล้เคียงกัน การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อได้อย่างเสรี และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง

2. ทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านการผลิตสินค้าหรือบริการ เพราะการโฆษณาคือสื่อกลางของการซื้อและขาย ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อมีการซื้อขายก็จะทำให้เกิดการลงทุนผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ นอกจากนี้การโฆษณายังมีส่วนสำคัญต่อราคาสินค้า เพราะเมื่อผู้ผลิตมั่นใจว่าสินค้านั้นสามารถแพร่ไปสู่ตลาดมวลชน (mass market) ที่มีผู้บริโภคอยู่เป็นจำนวนมาก โดยวิธีการของการโฆษณา ผู้ผลิตก็สามารถจะผลิตทีละมาก ๆ ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำลง มีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ในการซื้อสินค้านั้นราคาถูก

3. ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ ในประเทศที่กำลังพัฒนา ประสิทธิภาพของการผลิตยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด แรงงานยังทำงานไม่เต็มที่ ฉะนั้นการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิต นอกจากจะใช้ปัจจัยด้านกรรมวิธีการผลิต การตัดสินใจ การจัดการ และการบริหารแล้ว การโฆษณาก็เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ เพราะการโฆษณาเป็นกระบวนการที่ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค กระบวนการของการโฆษณาจะช่วยชี้ทางให้ทราบว่า ประสิทธิภาพของการผลิตด้านใดบ้างที่ควรได้รับการส่งเสริม อันจะนำไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณประโยชน์ และมีผลให้การพัฒนาของประเทศดำเนินไปในแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

4. ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ประเทศที่กำลังพัฒนาเป็นสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงจากสังคมดั้งเดิมมาสู่สังคมสมัยใหม่ มีปัจจัยหลายอย่างเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรม ด้วยเหตุที่การโฆษณาทำหน้าที่ในการชักจูง ชักชวน หรือชี้แนะให้เกิดการคล้อยตาม การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าหรือบริการอะไรที่ผลิตออกมา และมีประโยชน์อย่างไรแก่ ผู้บริโภคบ้าง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น ประารถนาที่จะเป็นเจ้าของสินค้าหรือ บริการนั้น ประารถนาที่จะเปลี่ยนวิถีชีวิตเดิมของตน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวนี้ เป็น การยกระดับการดำรงชีพของมนุษย์ให้ทันสมัย มีความสะดวกสบายขึ้นกว่าเดิม เป็นการปรับปรุง วิถีชีวิตให้สอดคล้องกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

5. ทำให้ยกระดับการครองชีพของประชาชน การโฆษณาที่สร้างแรงจูงใจและความ ตั้งใจที่จะปรับปรุงวิถีชีวิตของผู้บริโภค ในลักษณะของการสาธิตให้เห็น เทคนิคหรือ เทคโนโลยีที่นำ มาใช้ในการแปรสภาพทรัพยากรธรรมชาติมาเป็นสินค้าสำหรับการบริโภคเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงระดับการครองชีพของตนให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจหรือสภาพ สังคมที่เปลี่ยนไป

เมื่อการโฆษณามีส่วนช่วยให้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการเป็นไปโดยคล่องตัว ทำให้ ผู้บริโภครู้จักและยอมรับสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคสามารถยกระดับการครองชีพของตนให้สูงขึ้น มีการปรับปรุงวิถีชีวิตให้สอดคล้องกับสังคมใหม่ ด้วยเหตุที่การโฆษณาจึงมีส่วนร่วมเสริมสร้าง ประเทศและพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการลงทุนผลิตสิ่งใหม่ ๆ การสร้างโรงงาน การซื้อ อุปกรณ์สำหรับการผลิต ช่วยให้ประชาชนมีงานทำมากขึ้น มีรายได้และการออมทรัพย์ นอกจากนี้ยัง นำเอาผู้มีความสามารถใหม่ ๆ เข้ามาร่วมบริหารงาน บุคคลเหล่านี้จะมีความรู้ ประสบการณ์ กล้าที่จะทดลองความคิดใหม่ที่จะก่อให้เกิดความก้าวหน้าในระบบเศรษฐกิจ การโฆษณาทำให้การ ผลิตและการบริโภคเจริญเติบโตไปด้วยกัน หากระบบเศรษฐกิจใดไม่มีการโฆษณาผลผลิตที่เพิ่มขึ้น ก็จะไม่มีการขยายออก การพัฒนาประเทศก็จะชะงักงันไปด้วย

จะสังเกตได้ว่า การผลิตงานโฆษณานอกจากจะอยู่ในรูปแบบของโฆษณาเพื่อขาย สินค้าหรือบริการ ด้วยวิธีดึงดูดเด่นของสินค้าหรือบริการนั้นมาเผยแพร่โดยตรง เป็นการบอกถึง คุณสมบัติและวิธีการใช้ การโฆษณาตัวสินค้าโดยตรงลักษณะนี้เริ่มมีปัญหาด้านความรู้สึกของ ผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคได้สังเกตเห็นโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน และไม่มีแนวความคิด สร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้ง

หน่วยงานภาครัฐบาลจึงหันมาให้ความสนใจกับการผลิตงานโฆษณาแบบใหม่ที่เรียกว่า การโฆษณาส่งเสริมสังคม หรือการโฆษณาเพื่อสาธารณประโยชน์ (Public Service Advertising) โดยเนื้อหาที่น่าสนใจในโฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่จะเสนอปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมหรือเน้นถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมเป็นหลัก เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้โฆษณามีความรับผิดชอบต่อสังคมของตนและยังสามารถได้รับผลตอบแทนกลับในทางที่ดีคือ ภาพพจน์ของสถาบันและความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชน

การผลิตงานโฆษณาส่งเสริมสังคมยึดหลักการที่ว่า การโฆษณาในฐานะที่เป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง จึงควรมีส่วนร่วมรณรงค์ปัญหาสังคมดังนี้¹

1. การโฆษณามีส่วนร่วมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาสังคมในด้านที่เกี่ยวกับการปรับตัวของบุคคลให้สอดคล้องกับสังคม เช่น ชี้แจงให้เห็นปัญหาของเด็กที่เกิดจากการถูกทอดทิ้ง เนื่องจากพ่อแม่ไม่มีเวลาให้ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อจิตใจของเด็ก และอาจทำให้เกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนในอนาคต
2. การโฆษณามีส่วนทำให้ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ การขาดแคลนพลังงาน เป็นต้น
3. การโฆษณามีส่วนช่วยในการส่งเสริมค่านิยมในสังคม เช่น การใช้สินค้าไทย การอนุรักษ์วัฒนธรรม และค่านิยมที่ดีงามของสังคม เป็นต้น
4. การโฆษณามีส่วนช่วยในการขอความร่วมมือจากประชาชน บทบาทของการโฆษณาในฐานะเป็นการโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือในการบริจาคเพื่อสาธารณกุศลต่าง ๆ เช่น การโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือในการบริจาคโลหิตหรือบริจาคทรัพย์สินเพื่อบูรณะศิลปวัตถุโบราณ

¹ สัจจิรา รัตนกรกช, "การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2519-2531," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), หน้า 5.

เมื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมมีบทบาทในการรณรงค์และเผยแพร่ปัญหาสังคมให้ประชาชนได้รับรู้ และร่วมมือกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้ประชาชนเกิดภาพพจน์ที่ดี มีความเชื่อมั่นและศรัทธาในหน่วยงานที่เป็นผู้จัดทำโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้น ย่อมมีผลถึงการสนับสนุนสินค้าหรือบริการ อันจะทำให้เกิดการกระจายสินค้า หรือบริการออกสู่ตลาด ช่วยกระตุ้นการลงทุน สร้างนวัตกรรม และการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น ก่อให้เกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจดังเช่นที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อหาข้อสรุปที่ชัดเจนว่า -โฆษณาส่งเสริมสังคมสามารถสร้างการระลึกและจดจำ สร้างภาพพจน์และก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้หรือไม่ และเพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ ใช้ประโยชน์จากโฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ และการระลึกและจดจำได้
2. เพื่อทราบถึงภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานและสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคนั้น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงาน และสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กับการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค
2. การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานและสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น
3. การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
4. การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ กำหนดที่จะศึกษาเฉพาะโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ 4 สถานี ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 9 ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 30 มิถุนายน 2534
2. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ทำการศึกษานี้ เป็นโฆษณาที่ผลิตโดยเจ้าของสินค้า หรือบริการในภาครัฐวิสาหกิจและเอกชน
3. กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาคือ ประชาชนที่ประกอบอาชีพ มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้รับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทางสถานีโทรทัศน์

นิยามศัพท์

โฆษณาส่งเสริมสังคม หมายถึง โฆษณาเพื่อบริการสาธารณประโยชน์ มุ่งส่งเสริมสวัสดิการของสังคม เพื่อให้เห็นว่าบริษัทหรือองค์การมีความเห็นในเรื่องสาธารณประโยชน์อย่างไรบ้างและสนับสนุนให้มีกิจกรรมใดเกี่ยวกับสาธารณประโยชน์นั้น ๆ เนื้อหาของโฆษณามักหยิบยกปัญหา

ของสังคมที่เห็นได้ชัดว่ามีผลกระทบต่อประชาชน เป็นการแสดงให้เห็นว่าองค์กรนั้น ๆ มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้โฆษณาส่งเสริมสังคมขึ้นนั้นจะต้องเป็นของหน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ หรือ องค์กรเอกชน มีการระบุชื่อสินค้าหรือบริการลงในโฆษณา แต่จะมีคำขวัญของหน่วยงานผู้โฆษณานั้นปรากฏขึ้นหรือไม่ก็ได้

องค์ประกอบของโฆษณาส่งเสริมสังคม หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ อันได้แก่ ผู้นำเสนอ ภาพประกอบ เพลงประกอบ คำพูดหรือคำบรรยาย คำขวัญ และชื่อสินค้าที่รวมกันเป็นตัวสาร และถูกส่งจากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ ในสารนี้จะถ่ายทอดกิจกรรม การกระทำ หรือแนวความคิดที่สถาบันนั้น ๆ เสนอต่อสาธารณชน โดยมุ่งส่งผลประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ทั้งนี้จะไม่มีการกล่าวถึงสรรพคุณของตัวสินค้าหรือบริการโดยตรง

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อน และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ภาพพจน์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดที่ติดต่อกับองค์กร สถาบัน และสินค้าหรือบริการ โดยภาพในใจดังกล่าวของผู้บริโภคได้มาจากประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์โดยอ้อมของบุคคลผู้นั้นเอง ภาพพจน์ในที่นี้แบ่งออกเป็น

- ภาพพจน์ที่มีต่อสถาบันหรือหน่วยงาน
- ภาพพจน์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น

การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและทบทวน แนวความคิด หรือเรื่องราวที่ผู้โฆษณาทอดออกมาในโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้ จะเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจและเอกชนในการพิจารณาผลิตหรือดำเนินการจัดสร้างโฆษณาส่งเสริมสังคมให้เหมาะสมกับความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงการผลิตงานโฆษณาส่งเสริมสังคมให้เกิดประสิทธิภาพ และสามารถโน้มน้าวใจประชาชนให้ร่วมมือกันแก้ปัญหาสังคมมากยิ่งขึ้น
3. เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ จึงสามารถใช้เป็นข้อมูลที่จะนำไปพัฒนาการเรียนการสอน รวมทั้งการพัฒนาทางวิชาการนิเทศศาสตร์ให้กว้างขวางต่อไป
4. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจที่จะศึกษาบทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในแง่มุมอื่น ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในการค้นคว้าอ้างอิง