บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นการบริการสารสนเทศในรูปแบบหนึ่ง ทั้งนี้โดยมุ่งทำความเข้าใจถึงลักษณะสารสนเทศที่ปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์ ลักษณะของการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์ ตลอดจนเพื่อทราบถึงการให้บริการสารสนเทศดังกล่าวมากับรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยอาศัยกรอบแนวคิดในการศึกษาที่สำคัญ ได้แก่ แนวคิดเรื่องสารสนเทศ (information) แนวคิดเรื่องการบริการ (services) แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา (advertising) แนวคิดเรื่องการบริการสารสนเทศ(information service) ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับการสารสนเทศในโฆษณา และแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ข้อมูลโฆษณาโทรทัศน์ และรายงานตรวจสอบการนำโฆษณาออกอากาศผ่านรายการโทรทัศน์ ซึ่งช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมหลักฐานได้แก่ วันจันทร์ที่ 28 ตุลาคม - วันอาทิตย์ที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534

ข้อมูลโฆษณาโทรทัศน์ที่ใช้ในการศึกษา เป็นโฆษณาที่มุ่งผลในการส่งเสริมการตลาดเป็นสำคัญ ได้แก่ โฆษณาสินค้า บริการ หรือบริษัทห้างร้าน ไม่รวมโฆษณาเพื่อสาธารณประโยชน์ หรือข่าวประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ ทั้งนี้ข้อมูลในส่วนนี้ถูกนำไปใช้ในการศึกษาถึงสารสนเทศในโฆษณาโทรทัศน์ ตลอดจนพิจารณาถึงลักษณะการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์ สำหรับรายงานการตรวจสอบการนำโฆษณาออกอากาศผ่านรายการโทรทัศน์นั้น (ดูตัวอย่างในภาคผนวก) ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาการให้บริการสารสนเทศในรูปแบบการโฆษณาผ่านมากับรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้เป็น 6 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. สารสนเทศ (information) ที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะหลักคือ

1.1 สารสนเทศแจ้งถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ จากโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในโทรทัศน์ ได้แจ้งให้ผู้บริโภคทราบได้ว่า ในท้องตลาดขณะนั้นมีสินค้า การบริการ หรือบริษัทห้างร้านใด จำหน่ายหรือให้บริการอยู่บ้าง เช่น ผงซักฟอก โทรทัศน์สี รถกระบะ คอนโดมิเนียม และบริการเงินฝาก ฯลฯ

1.2 สารสนเทศแจ้งข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือคุณภาพของตัวสินค้า การบริการ หรือบริษัทห้างร้านที่ถูกนำมาโฆษณา เช่น ชื่อเรียกสินค้า รูปลักษณ์หีบห่อสินค้า สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อใช้บริการ ราคาสินค้า หรือการแจ้งว่าผู้ใช้สินค้าเป็นใคร ทั้งนี้สารสนเทศในส่วนนี้จะปรากฏในเนื้อหา (content) เรื่องโฆษณาแต่ละเรื่อง

2. สารสนเทศในส่วนที่แจ้งถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์และห้างร้านในท้องตลาดนั้น สามารถแบ่งตามคุณลักษณะร่วมของผลิตภัณฑ์และห้างร้านต่าง ๆ (commodities) ได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

2.1 สารสนเทศแจ้งถึงสินค้า (goods) ในท้องตลาด จากการศึกษาพบว่า มีสินค้า 19 ประเภท ที่ถูกนำมาแจ้งผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้แก่

- สินค้าประเภทเครื่องดื่ม
- สินค้าประเภทอาหาร
- สินค้าประเภทขนมและของขบเคี้ยว
- สินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือน
- สินค้าประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว
- สินค้าประเภทอาภรณ์เครื่องนุ่งห่ม
- สินค้าประเภทยาและเวชภัณฑ์
- สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องคอมพิวเตอร์

- สินค้าคงทน
- ยานพาหนะ
- สินค้าประเภทเครื่องมืออุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์
- โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
- วัสดุก่อสร้างและตกแต่ง
- สินค้าเพื่อการบันเทิง
- สิ่งตีพิมพ์หรือหนังสือ
- อุปกรณ์กีฬา
- สินค้าประเภทโสตทัศนูปกรณ์
- สินค้าเพื่อการเกษตร
- สินค้าเบ็ดเตล็ด ได้แก่ ของเล่น เครื่องเขียนสำนักงาน และหนังสือรวมคูปองส่วนลด

2.2 สารสนเทศแจ้งถึงการบริการ (service) และห้างร้าน (retail shop) ซึ่งจำหน่ายสินค้า หรือให้บริการที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถแบ่งได้เป็น 16 ประเภท ได้แก่

- บริการบันเทิง
- บริการและสถาบันทางการเงินและการประกันภัย
- บริการและเครื่องมืออุปกรณ์การสื่อสารคมนาคมขนส่ง
- บริการเกี่ยวกับเดินทางพักผ่อนท่องเที่ยว
- บริการร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม
- ซุปเปอร์มาร์เกต ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า
- สถานบริการทางการศึกษา
- นิทรรศการและงานแสดงสินค้า
- สถานบริการทางด้านปศุสัตว์
- ศูนย์บริการด้านรถยนต์
- สถานบริการทางด้านความงาม

- สถานบริการด้านการถ่ายภาพและการพิมพ์
- สถานที่จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อความบันเทิง
- ร้านจำหน่ายเครื่องประดับ
- โรงพยาบาล
- สวนสนุก

3. ในส่วนของสารสนเทศแจ้งถึงคุณสมบัติ หรือคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์หรือห้างร้านผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถแบ่งได้เป็น 6 ลักษณะสำคัญ ได้แก่ สารสนเทศแจ้งคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง สารสนเทศเกี่ยวกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ สารสนเทศเกี่ยวกับการสมนาคุณพิเศษ สารสนเทศเกี่ยวกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ทางสังคม สารสนเทศด้านความบันเทิง และสารสนเทศในลักษณะการโน้มน้าวใจ ทั้งนี้สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

3.1 สารสนเทศแจ้งคุณสมบัติ (characteristics) ของตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง สามารถจำแนกได้เป็น 22 ประเภท ได้แก่สารสนเทศซึ่งแจ้งให้ทราบถึงสิ่งต่อไปนี้

- ชื่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อตรายี่ห้อ และเครื่องหมายประจำตัวผลิตภัณฑ์ตลอดจนชื่อรุ่นหรือแบบของสินค้า
- คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาซักผ้า เครื่องซักผ้า บัตรเครดิต
- สรรพคุณ หรือความสามารถของผลิตภัณฑ์
- องค์ประกอบของตัวสินค้า หรือในการบริการ ได้แก่ สารสนเทศเกี่ยวกับส่วนประกอบ ส่วนผสม หรือเนื้อหาของสินค้า รวมถึงสิ่งที่จะมีให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการ และสิ่งที่มีอยู่ในห้างร้านที่จำหน่ายสินค้า หรือให้บริการ
- รสชาติสินค้า ได้แก่ การแจ้งคุณภาพรสชาติ เช่น รสหวาน เผ็ด หรือรสชาติถูกใจคนไทย และการระบุชนิดของรสชาติ เช่น รสนม รสกาแฟ
- กลิ่นของสินค้า ได้แก่ การแจ้งคุณภาพกลิ่น เช่น กลิ่นหอม และการระบุชนิดของกลิ่นที่มีจำหน่าย เช่น กลิ่นมะนาว กลิ่นผลไม้
- ผลิตภัณฑ์ หรือห้างร้านที่ออกจำหน่ายใหม่ หรือได้รับการปรับปรุงใหม่
- สูตรหรือระบบของผลิตภัณฑ์

- การจัดจำหน่าย ได้แก่ สารสนเทศซึ่งแจ้งถึงสถานที่และวันเวลาในการจัดจำหน่ายสินค้า บริการ หรือการขายของห้างร้าน ตลอดจนชนิดหรือแบบของสินค้าที่มีจำหน่าย
- การบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการ ได้แก่ สารสนเทศซึ่งแจ้งถึงวิธีการใช้สินค้าหรือบริการ กรณีการนำสินค้าไปใช้ ตลอดจนการให้ตัวอย่างของสิ่งที่มีสินค้าเป็นส่วนประกอบ
- รูปลักษณ์ตัวสินค้า
- รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์
- การผลิต ได้แก่ สารสนเทศเกี่ยวกับวัตถุดิบ แหล่งผลิต ตลอดจนขั้นตอนการผลิต
- ราคา
- การรับประกัน
- ความปลอดภัย
- ผลการดำเนินงาน ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และผลการประกอบการ ตลอดจนรางวัลดีเด่นต่าง ๆ
- ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า หรือตัวแทนให้บริการได้รับการนำมาโฆษณา
- ผู้ร่วมสนับสนุนสินค้า บริการ หรือห้างร้าน ที่ได้รับการนำมาโฆษณา
- การวิจัยค้นคว้า
- ปริมาณบรรจุ
- ข้อเสนอพิเศษ

ในบรรดาสารสนเทศที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น สารสนเทศเกี่ยวกับการให้ชื่อผลิตภัณฑ์ และแจ้งความสามารถหรือสรรพคุณของสินค้า หรือบริการ เป็นส่วนสำคัญของโฆษณาทุกเรื่อง สำหรับสารสนเทศในส่วนอื่นได้รับการแจ้งไว้มากน้อย หรือได้รับการเน้นเพียงใดนั้น จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ สำหรับสารสนเทศที่ไม่ได้รับแจ้งไว้มากนักคือ สารสนเทศเกี่ยวกับราคา การวิจัยค้นคว้า รวมทั้งปริมาณบรรจุของสินค้า และในกรณีของสารสนเทศเกี่ยวกับผู้ร่วมสนับสนุนจะปรากฏอยู่เฉพาะสินค้าหรือบริการเพื่อความบันเทิงเท่านั้น

3.2 สารสนเทศเกี่ยวกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์ ได้แก่ การแจ้ง

ว่าบุคคลในลักษณะใดเป็นผู้ใช้สินค้า เป็นผู้รับบริการ หรือเป็นลูกค้าของห้างร้านที่ปรากฏในเรื่องโฆษณา สารสนเทศในส่วนนี้จะมีความแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ เช่น ในเรื่องโฆษณาสินค้าประเภทอาหารส่วนใหญ่ มีการแจ้งไว้ว่าผู้ใช้สินค้าในเรื่องเป็นแม่บ้าน ในขณะที่สินค้าประเภทขนมและของขบเคี้ยวจะเน้นว่าผู้ใช้สินค้าเป็นเด็ก

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของสารสนเทศเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้านี้ คุณลักษณะที่พบประจำคือ ผู้ใช้สินค้าที่ปรากฏในเรื่องโฆษณาจะเป็นผู้ที่อยู่ในฐานะระดับดี และมีความสามารถที่จะซื้อหาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ มีรูปแบบชีวิตที่ทันสมัย และส่วนมากเป็นชีวิตของชาวเมือง ทั้งนี้ประการหนึ่งเป็นเพราะการโฆษณามุ่งกลุ่มผู้ที่มีความสามารถในการซื้อเป็นสำคัญ การโฆษณานั้นไม่ได้เป็นเพียงการแสดงถึงสิ่งที่คนเรากำลังทำหรือกำลังเป็นอยู่จริง แต่เป็นสิ่งที่เขากำลังฝันถึง สิ่งที่ผู้โฆษณากระทำคือการรวมความปรารถนาและอารมณ์ของผู้บริโภค และขายมันกลับไปยังผู้บริโภคนั่นเอง (William Leiss และคณะ, 1986:154) ดังนั้น ผู้ใช้สินค้าที่ปรากฏในเรื่องโฆษณาจึงออกมาในลักษณะที่เป็นผู้ประสบความสำเร็จมีความรักใคร่ปรองดอง และมีความสุข ซึ่งลักษณะดังกล่าวนั้นกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคฝันถึง หรือปรารถนา

3.3 สารสนเทศเกี่ยวกับการสมนาคุณพิเศษ เป็นสารสนเทศที่ปรากฏในโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย ได้แก่ โฆษณาสินค้า บริการ หรือห้างร้าน ซึ่งจัดรายการลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นพิเศษแก่ผู้บริโภค สารสนเทศในส่วนนี้ที่ปรากฏเป็นสำคัญได้แก่ สารสนเทศแจ้งเกี่ยวกับกติกาหรือเงื่อนไขในการเข้าร่วมรายการสมนาคุณ รายละเอียดเกี่ยวกับของที่ให้เป็นการสมนาคุณเช่น ตรายี่ห้อ มูลค่าของรางวัลรูปลักษณ์ของรางวัล รวมถึงสารสนเทศแจ้งกำหนดเวลาของรายการสมนาคุณ

สารสนเทศเกี่ยวกับการสมนาคุณนี้ ได้รับการควบคุมโดยกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) ว่าด้วย การโฆษณาการแถมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค การประกวดชิงรางวัล หรือจัดให้มีการให้ของแถมให้สิทธิประโยชน์โดยให้เปล่า ซึ่งกำหนดว่าหากเป็นโฆษณาที่มีการแจ้งถึงการสมนาคุณแล้วจะต้องแจ้งสารสนเทศใดไปยังผู้บริโภคบ้าง จากการศึกษาพบว่า สารสนเทศเกี่ยวกับการสมนาคุณที่ปรากฏในโฆษณาเป็นไปตามข้อกำหนดทุกประการ โดย

ในรายละเอียดนั้นจะแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษร ส่วนกติกา และข้อมูลเกี่ยวกับของรางวัลใหญ่ รวมทั้งกำหนดเวลาการสมนาคุณโดยคร่าวนั้น มีการแจ้งด้วยคำพูดเสริมไว้ด้วย

3.3 สารสนเทศเกี่ยวกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ทางสังคมที่แจ้งไว้ในโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถสรุปได้ในสองลักษณะสำคัญ คือ สารสนเทศเกี่ยวกับเหตุการณ์ทั่วไป เช่น ความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว การส่งเสริมความเป็นระเบียบในสังคม การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย การส่งเสริมคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน และจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ อีกประการหนึ่งได้แก่ สารสนเทศเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ได้รับการรณรงค์ในปัจจุบัน เช่นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสัตว์ป่า การลดมลพิษ การร่วมมือแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย เป็นต้น

3.4 สารสนเทศด้านความบันเทิง สารสนเทศในส่วนนี้ปรากฏในโฆษณาทุกเรื่อง กล่าวคือเป็นสารสนเทศในลักษณะของความสนุกสนาน ความตลกขบขัน ความเกินจริงความน่ารัก ความน่าเอ็นดู ความน่าสนใจ หรือความตื่นตะลึง รวมไปถึงความดึงดูดจากเพศตรงข้าม (sex appeal) และความสละสลวยของภาษา ฯลฯ ที่เกิดจากภาพ เสียง และข้อความ ที่ปรากฏในเรื่องโฆษณา และการลำดับการเล่าเรื่อง ทั้งนี้การที่สารสนเทศใดจะกล่าวได้ว่าเป็นสารสนเทศด้านความบันเทิงนั้น จะแตกต่างกันไปตามการพิจาณาของผู้บริโภคแต่ละรายเป็นสำคัญ

3.5 สารสนเทศในลักษณะการโน้มน้าวใจ ได้แก่ สารสนเทศในลักษณะที่เป็นของการสร้างความรู้สึกคล้อยตาม ความประทับใจ และการเห็นดีเห็นงาม สารสนเทศในลักษณะนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับสารสนเทศในลักษณะอื่นเป็นสำคัญ เช่น ภาพที่สวยงามในเรื่องโฆษณาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสารสนเทศด้านความบันเทิงนั้น สามารถก่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวสินค้าเจ้าของเรื่องโฆษณานั้น ซึ่งเป็นสารสนเทศในลักษณะการโน้มน้าวใจที่เกิดตามมา เช่นเดียวกันสารสนเทศในส่วนนี้อาจเกิดจาก การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณสินค้า ซึ่งเป็นสารสนเทศที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เจ้าของเรื่องโฆษณานั้นโดยตรงก็ได้

4. สารสนเทศต่าง ๆ ที่ปรากฏในเรื่องโฆษณาโทรทัศน์ได้รับการส่งผ่านมายังผู้บริโภคเพื่อเป็นหนทางในการมาพบกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ผลิตได้แจ้งว่าตนมีผลิตภัณฑ์ใด

ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณสมบัติ หรือคุณภาพอย่างไรผ่านมากับโฆษณาทางโทรทัศน์ ในขณะที่ผู้บริโภคเองก็มีโอกาสที่จะได้ทราบถึงสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ในท้องตลาด จากโฆษณาเหล่านั้น ในลักษณะนี้เองกล่าวได้ว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นบริการสารสนเทศ (information service) ในรูปแบบหนึ่ง ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า การบริการสารสนเทศดังกล่าวมีลักษณะสำคัญสรุปได้ดังนี้

4.1 การบริการสารสนเทศในลักษณะการระบุตัว การบริการสารสนเทศในลักษณะนี้ประกอบด้วย การแจ้งถึงชื่อผลิตภัณฑ์ การให้เห็นภาพรูปลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการแจ้งให้ทราบว่าผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เป็นใคร รวมทั้งการแจ้งถึงคุณลักษณะของสินค้า บริการ หรือห้างร้านนั้น ๆ

4.2 การบริการสารสนเทศในลักษณะที่ให้ความปลอดภัย ได้แก่ การแจ้งคำเตือนหรือข้อห้ามต่าง ๆ ทั้งนี้การบริการสารสนเทศดังกล่าวปรากฏชัดในโฆษณาสินค้าประเภทยาและเวชภัณฑ์ รวมทั้งเครื่องดื่มให้กำลังงาน

4.3 การบริการสารสนเทศในลักษณะการรับรองประกอบด้วย การแจ้งถึงผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า การแจ้งระยะเวลาและผลการดำเนินงาน การแจ้งถึงผู้ร่วมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการนำมาโฆษณา การแจ้งว่าผู้ใช้สินค้าและผู้แนะนำสินค้าเป็นใคร และการแจ้งถึงความดีเด่นหรือรางวัลที่ผลิตภัณฑ์หรือห้างร้านได้รับ ซึ่งทั้งหมดนี้เท่ากับเป็นการรับรองสินค้า บริการ หรือห้างร้านนั้นไปในตัว

4.4 การบริการสารสนเทศในลักษณะการชี้แจง ได้แก่ การให้รายละเอียดบางประการเพื่อให้ภาพที่ปรากฏ หรือเสียงที่ได้ยินในโฆษณากระจ่างขึ้น หรือป้องกันความเข้าใจผิด เช่น การแจ้งไว้ว่า "ภาพที่เห็นจะปรากฏในโครงการเมื่อแล้วเสร็จ" ซึ่งเป็นการชี้แจงที่ปรากฏในโฆษณาโครงการอสังหาริมทรัพย์ส่วนมาก

4.5 การบริการสารสนเทศในลักษณะการให้ตัวอย่าง การบริการในลักษณะนี้ประกอบด้วย การแจ้งถึงวิธีการใช้สินค้า รวมทั้งกรณีการนำสินค้าไปใช้ หรือการให้ตัวอย่างสิ่งที่มี

สินค้าเป็นส่วนประกอบ ตลอดจนการแจ้งว่าผู้ใช้สินค้าเป็นใคร ซึ่งเป็นการให้ตัวอย่างแก่ผู้บริโภค

4.6 การบริการสารสนเทศในลักษณะการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ได้แก่ การบริการสารสนเทศที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลไม่สมบูรณ์ ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้โฆษณาต้องการสร้างความสงสัยให้ผู้บริโภคติดตามสารสนเทศเพิ่ม หรือเกิดจากการที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่มากพอเพื่อประกอบการพิจาณาการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ แต่สิ่งที่โฆษณาโทรทัศน์มิให้เป็นเพียงสารสนเทศโดยคร่าว

4.7 การบริการสารสนเทศในลักษณะข้อเสนอแนะ ได้แก่ การแจ้งถึงข้อแนะนำบางประการ โดยที่ไม่ได้มีปัญหาเกิดขึ้นแต่ประการใด

4.8 การบริการสารสนเทศในลักษณะการแนะนำ ได้แก่ การแจ้งถึงวิธีการใช้สินค้าหรือขั้นตอนการนำสินค้าไปใช้ เช่น ข้อบ่งใช้ของสินค้าประเภทยา

4.9 การบริการสารสนเทศในลักษณะการให้ความรู้เพิ่มเติม ได้แก่ การแจ้งถึงข้อมูลข่าวสารบางประการที่เป็นเกร็ดความรู้แก่ผู้บริโภค ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการนำมาโฆษณาโดยตรง

4.10 การบริการสารสนเทศในลักษณะข้อเสนอพิเศษ ประกอบด้วย การแจ้งถึงข้อเสนอต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับนอกเหนือจากตัวสินค้าโดยตรง รวมถึงการแจ้งสารสนเทศเกี่ยวกับการสมนาคุณพิเศษต่าง ๆ

4.11 การบริการสารสนเทศในลักษณะทางเลือก ประกอบด้วยการแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ใดอยู่ในท้องตลาด การแจ้งถึงแบบหรือชนิดของสินค้าที่มีจำหน่าย และการแจ้งสาขาของห้างร้าน ซึ่งเป็นการแจ้งถึงทางเลือกที่ผู้บริโภคมิได้

4.12 การบริการสารสนเทศในลักษณะการติดตามข่าวสาร ประกอบด้วยการแจ้ง

ถึงสินค้า หรือบริการออกใหม่ หรือได้รับการปรับปรุงใหม่ รวมถึงการนำเทคโนโลยีหรือวิธีการทันสมัยในการนำเสนอเรื่องโฆษณา ซึ่งก่อให้เกิดความแปลกใหม่แก่ผู้บริโภค

4.13 การบริการสารสนเทศในลักษณะการกล่าวอ้าง ได้แก่ การแจ้งความสามารถหรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์หรือห้างร้านที่ได้รับการนำมาโฆษณา

4.14 การบริการสารสนเทศในลักษณะสาระเพื่อทราบ ประกอบด้วย การแจ้งถึงการผลิต ราคา ปริมาณบรรจุ สูตรหรือระบบของสินค้า และการแจ้งสารสนเทศเกี่ยวกับการสมนาคุณในลักษณะบอกให้ทราบถึงกติกา ของรางวัล หรือระยะเวลาของการสมนาคุณ

4.15 การบริการสารสนเทศในลักษณะการรับประกัน

4.16 การบริการสารสนเทศในลักษณะการอ้างอิง ได้แก่ การแจ้งแหล่งที่มาของสารสนเทศบางประการที่ปรากฏในโฆษณา เช่น ผลการวิจัยสำรวจ ผลการทดลองของบริษัทเจ้าของสินค้าที่ได้รับการนำมาโฆษณา

4.17 การบริการสารสนเทศในลักษณะการให้คำปรึกษา ได้แก่ การแนะนำถึงวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคโดยการแจ้งผ่านเรื่องโฆษณา โดยผ่านตัวผู้แสดงหรือคำพูดบรรยายในเรื่องโฆษณานั้น ๆ ทั้งนี้หนทางในการแก้ปัญหาที่ปรากฏในโฆษณาก็คือ การให้ผู้บริโภคใช้สินค้า หรือบริการที่โฆษณานั่นเอง ตัวอย่างเช่น ผู้แสดงในเรื่องโฆษณาประสบปัญหารังแค แชมพูรีจอยส์สูตรขจัดรังแค ได้รับการแนะนำเข้ามาแก้ปัญหาดังกล่าว

4.18 การบริการสารสนเทศในลักษณะการแนะแนว ได้แก่ การให้แนวทางแก่ผู้บริโภคว่าควรมีความคิดหรือการกระทำไปในทำนองใดที่ถูกที่ควร การบริการสารสนเทศในลักษณะนี้โดยมากมาจากการแจ้งเรื่องราวหรือเหตุการณ์ทางสังคม เช่น การเชิญชวนอนุรักษ์ธรรมชาติ การส่งเสริมให้เคารพกฎจราจร

4.19 การบริการสารสนเทศด้านความบันเทิง ได้แก่ การแจ้งสารสนเทศที่ให้ความบันเทิงทั้งหลาย ซึ่งเป็นการบริการที่ปรากฏในโฆษณาทุกเรื่อง

4.20 การบริการสารสนเทศในลักษณะการโน้มน้าวใจ ได้แก่ การแจ้งสารสนเทศที่สร้างความคล้อยตาม ความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดี ทั้งนี้กล่าวได้ว่า การบริการสารสนเทศในลักษณะนี้ครอบคลุมลักษณะการบริการสารสนเทศทุกประการที่กล่าวมาทั้งหมด คือไม่ว่าจะแจ้งสารสนเทศในส่วนไหนในการโฆษณา สามารถกล่าวได้ว่ามีส่วนในการสร้างความรู้สึกคล้อยตามเห็นดีเห็นงามไปกับสินค้าทั้งสิ้น ทั้งนี้เนื่องจากสารสนเทศต่าง ๆ ในเรื่องโฆษณานั้น ย่อมได้รับการเลือกสรรมาเป็นอย่างดี เพื่อให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไม่ทางตรงก็ทางอ้อม

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่จัดว่าเป็นการบริการสารสนเทศในลักษณะหนึ่ง อาจสามารถที่จะเป็นการบริการสารสนเทศในอีกลักษณะหนึ่งก็ได้ เช่น การแจ้งว่าผู้ใช้สินค้าเป็นบุคคลใดบ้างนั้น อาจมองได้ว่าเป็นบริการสารสนเทศในลักษณะการรับรอง หรืออีกประการหนึ่งอาจพิจารณาได้ว่าเป็นการให้ตัวอย่าง ทั้งนี้และทั้งนั้นการจะตัดสินว่าสารสนเทศใดเป็นบริการในลักษณะใดนั้นไม่สามารถขีดเส้นแบ่งที่ชัดเจนได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับบริการสารสนเทศดังกล่าวเป็นสำคัญ

นอกจากนั้นจะสังเกตได้ว่า การบริการสารสนเทศในลักษณะความบันเทิง และการโน้มน้าวใจ มีบทบาทอย่างเด่นชัด กล่าวคือ เป็นบริการที่ปรากฏในโฆษณาทุกเรื่อง และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ซึ่งมีผลต่อการแข่งขันในการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ กล่าวคือ ในส่วนของการบริการสารสนเทศเชิงเหตุผลของสินค้า บริการ หรือห้างร้านต่าง ๆ นั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัด ดังนั้นการบริการสารสนเทศในลักษณะความบันเทิงในลักษณะความบันเทิงและการโน้มน้าวใจจึงเข้ามามีบทบาทในการจะให้ผู้บริโภคเปิดรับสารสนเทศจากโฆษณา อันจะมีผลต่อการยอมรับสินค้าบริการ หรือห้างร้านที่ได้รับการนำมาโฆษณานั้นต่อไป

5. จากการบริการสารสนเทศลักษณะต่าง ๆ นั้น หากพิจาณาถึงการนำไปใช้ พบว่าแบ่งได้เป็น 6 ประเภทสำคัญคือ

5.1 การบริการสารสนเทศเพื่อการนำไปใช้ ได้แก่ การบริการสารสนเทศในลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถนำสารสนเทศที่ได้รับบริการจากโฆษณาไปใช้ในทางปฏิบัติ เช่น นำสารสนเทศประกอบในการเลือกหา หรือเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ ตลอดจน ตัดสินใจในการบริโภคได้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่าในขณะที่รับบริการนั้นผู้บริโภคกำลังมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้น ๆ การบริการสารสนเทศในลักษณะการนำไปใช้นี้ยังรวมถึง การที่ผู้บริโภคต้องการทราบเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการทำงานในบางเรื่องด้วย

5.2 การบริการสารสนเทศเพื่อภูมิปัญญา ได้แก่ การบริการสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ หรือการศึกษา ซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถนำสารสนเทศที่ได้รับเก็บไว้เป็นความรู้เพื่อนำไปใช้ในอนาคต

5.3 การบริการสารสนเทศเพื่อความบันเทิง ได้แก่ การบริการสารสนเทศในลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการความบันเทิงที่อยู่ในโฆษณานั้น เช่นต้องการชมภาพที่สวยงาม หรือต้องการชื่นชมกับฉากรักโรแมนติกที่ปรากฏในเรื่องโฆษณา เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดเท่านั้น ไม่ได้ต้องการสารสนเทศดังกล่าวไปใช้เพื่อการใด ๆ

5.4 การบริการสารสนเทศในลักษณะความรู้ที่ไม่ต้องการ เป็นลักษณะที่ผู้บริโภครับบริการสารสนเทศจากโฆษณาไปโดยไม่ได้ตั้งใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะขณะนั้นเขากำลังรอรายการโทรทัศน์การเปิดรับโฆษณาเป็นไปในลักษณะของการดูโดยไม่ตั้งใจ และไม่ได้ต้องการจะรู้

5.5 การบริการสารสนเทศเพื่อกระตุ้นความต้องการ ได้แก่ การที่ผู้บริโภคได้รับสารสนเทศซึ่งมีบริการไว้ในโฆษณา แล้วเกิดความรู้สึกพอใจ หรือเกิดความรู้สึกอยากได้ในสิ่งที่โฆษณานั้นในทันที ทั้งนี้การบริการสารสนเทศในลักษณะนี้มักมาจากความบันเทิงและการโน้มน้าวใจมากกว่าสารสนเทศในเชิงเหตุผล

สำหรับการบริการสารสนเทศในลักษณะเรื่องลึกลับ หรือเรื่องราวทางศาสนา เป็นบริการที่ไม่ค่อยปรากฏ เนื่องจากเป็นข้อจำกัดจากการตรวจพิจารณาโฆษณาทางโทรทัศน์

6. การให้บริการสารสนเทศในรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีคุณลักษณะสำคัญคือ เป็นการให้บริการมากับรายการโทรทัศน์ ทั้งนี้การให้บริการนั้นจะคำนึงถึงคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้บริโภคสารสนเทศเป็นหลัก และเนื่องจากโฆษณาเป็นการนำเสนอมากับรายการโทรทัศน์ ดังนั้นปัจจัยหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการให้บริการโฆษณาจึงเกี่ยวข้องกับช่วงเวลาการนำเสนอรายการและประเภทเนื้อหารายการ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การให้บริการโฆษณานั้นมีความสอดคล้องกับช่วงเวลาของการนำเสนอรายการ และประเภทเนื้อหารายการ ซึ่งปัจจัยทั้งสองประการนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการที่โฆษณานั้น ๆ จะเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้

จากการศึกษาพบว่าโฆษณาที่ส่งผ่านรายการในช่วงเวลาเกรดเอ (prime time) เป็นโฆษณาที่ความหลากหลาย และครอบคลุมโฆษณาสินค้า บริการ และห้างร้านแทบทุกประเภท รวมทั้งสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ก็มักจะได้รับการนำออกอากาศในช่วงเวลานี้ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เรทติ้งผู้ชมอยู่ในอัตราสูง สำหรับรายการในช่วงเวลาอื่น ๆ นั้น มักจะปรากฏโฆษณาประจำของรายการ มีโฆษณาซ้ำในรายการ และจำนวนโฆษณาที่ได้รับ การแจ้งผ่านรายการในช่วงเวลานั้น ๆ มีไม่มากนักซึ่งเห็นได้ชัดจากรายการในภาคเช้าและกลางวันอีกประการหนึ่งโฆษณาที่ปรากฏในรายการภาคเช้ามักเป็นโฆษณารายการของสถานีโทรทัศน์นั้น ๆ

ในส่วนของประเภทเนื้อหารายการ พบว่าโฆษณาส่วนมากมีการนำเสนอที่สอดคล้องกับเนื้อหารายการ ซึ่งก็คือความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของรายการ อันหมายถึงความสอดคล้องกับผู้บริโภคบริการสารสนเทศจากโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วย

การให้บริการสารสนเทศในรูปแบบการโฆษณาที่สอดคล้องกับช่วงเวลา และเนื้อหารายการนี้ มีผลต่อผู้รับบริการสารสนเทศดังกล่าวเป็นสำคัญ นอกจากนั้นยังมีผลต่อคุณค่าของสารสนเทศที่แจ้งไว้ในโฆษณาด้วย กล่าวคือ หากให้บริการโฆษณาในช่วงเวลาที่ถูกต้อง ให้บริการไปกับรายการที่มีเนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะช่วยให้สารสนเทศในโฆษณามีคุณค่าและมีความหมายที่โดดเด่น เนื่องจากมีโอกาสที่บริการสารสนเทศผ่านโฆษณาต่าง ๆ จะเข้าถึงผู้ใช้บริการนั้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์ครั้งนี้ หลักฐานสำคัญซึ่งใช้ในการศึกษาได้แก่ ข้อมูลโฆษณาทางโทรทัศน์ และ รายงานตรวจสอบการนำโฆษณาออกอากาศผ่านรายการโทรทัศน์ ทั้งนี้ข้อมูลในส่วนแรก คือ โฆษณาที่นำเสนอทางโทรทัศน์นั้น ค่อนข้างจะมีข้อจำกัดในการเก็บรวมรวม เนื่องจากโฆษณาโทรทัศน์มีอยู่เป็นจำนวนมาก และถูกนำออกอากาศสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันอยู่ตามรายการต่าง ๆ รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องโฆษณาตลอดเวลา และมีเรื่องโฆษณาใหม่ ๆ ปรากฏอยู่ตลอดเวลา ลักษณะดังกล่าวนี้ เป็นข้อจำกัดในการบันทึกเทปเรื่องโฆษณามีข้อจำกัด โดยเฉพาะหากต้องบันทึกเทปโฆษณาในระยะเวลายาวนาน

ด้วยเหตุดังกล่าว ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลไว้เพียงหนึ่งสัปดาห์ ได้แก่ วันจันทร์ที่ 28 ตุลาคม - วันอาทิตย์ที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 ทั้งนี้การเลือกช่วงระยะเวลาดังกล่า ผู้วิจัยพิจารณาจากรอบระยะเวลาการนำเสนอรายการโทรทัศน์ ซึ่งโดยปกติจะนำเสนอเป็นรอบหนึ่งสัปดาห์ การที่ผู้วิจัยนำรอบระยะเวลาของการนำเสนอรายการโทรทัศน์มาพิจารณากำหนดช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลนั้น เนื่องจากการนำเสนอโฆษณาจะมีความสัมพันธ์กับรายการโทรทัศน์ กล่าวคือโฆษณาต่าง ๆ จะได้รับการเสนอมาพร้อมกับรายการโทรทัศน์เสมอ

อย่างไรก็ตาม ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่กำหนดนั้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่วงระยะเวลาสั้น ซึ่งหากสามารถขยายช่วงเวลาของการเก็บรวมรวมข้อมูลให้ครอบคลุมระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น เช่น รอบหนึ่งเดือน หรือรอบปี คาดว่าจะสามารถทำให้ได้ประเด็นในการศึกษาที่มากขึ้นและมีตัวอย่างที่หลากหลายขึ้น

นอกจากนี้ เนื่องจากข้อจำกัดในการเก็บรวมรวมเรื่องโฆษณาดังกล่าวข้างต้น ทำให้มีผลต่อการกำหนดระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลการนำโฆษณาออกอากาศผ่านรายการโทรทัศน์ ซึ่งจะใช้ในการศึกษาถึงการให้บริการสารสนเทศผ่านรายการโทรทัศน์ กล่าวคือ หลักฐานที่ใช้ในการศึกษาในประเด็นดังกล่าว คือการนำโฆษณาออกอากาศผ่านรายการต่าง ๆ ในรอบหนึ่งสัปดาห์

เท่านั้น คือตั้งแต่วันจันทร์ที่ 28 ตุลาคม - วันอาทิตย์ที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับระยะเวลาของการรวมรวมเรื่องโฆษณาโทรทัศน์เพื่อใช้ในการศึกษาเนื้อหา ทั้งที่จริง ๆ แล้ว รายการโทรทัศน์จะมีความถี่ของรอบระยะเวลาการเสนอออกอากาศน้อยสุดคือ เดือนละครั้ง ดังนั้นหากได้มีการขยายช่วงเวลาในการเก็บรวมรวมข้อมูลออกไป คาดว่าจะช่วยให้การศึกษาถึงการให้บริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์มีประเด็นที่หลากหลายขึ้น

<u>ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต</u>

การวิจัยเรื่องการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์นี้ มุ่งศึกษาเนื้อหาโฆษณาเพื่อทำความเข้าใจถึงถึงสารสนเทศที่ปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์ และลักษณะการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์ ตลอดจนการนำเสนอโฆษณามากับรายการโทรทัศน์ ทั้งนี้กล่าวได้ว่า เป็นการศึกษาการบริการสารสนเทศโดยเน้นที่ ตัวสาร (message) ในโฆษณาโทรทัศน์เป็นหลัก

แต่ทั้งนี้ เนื่องจากโฆษณาเป็นกระบวนการของการสื่อสารในรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นการบริการสารสนเทศในรูปแบบการโฆษณา จึงเป็นบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้การศึกษาถึงการบริการดังกล่าว จึงควรพิจารณาถึงปัจจัยและองค์ประกอบที่เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งเป็นไปในลักษณะเช่นเดียวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร ทั้งนี้ปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ควรจะได้รับการนำมาศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

เนื่องจากการบริการสารสนเทศในรูปแบบการโฆษณาโทรทัศน์นั้น เป็นการบริการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเป็นสำคัญ และการสื่อสารนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายจากลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏในเรื่องโฆษณา ได้แก่ ภาพ เสียง และข้อความ ดังนั้นในเรื่องการบริการสารสนเทศในรูปแบบการโฆษณา น่าจะได้มีการศึกษาโดยมุ่งเข้าใจถึงการสร้างความหมายของการบริการสารสนเทศในลักษณะต่าง ๆ ด้วย

นอกจากนั้น ด้วยการบริการสารสนเทศในรูปแบบการโฆษณาโทรทัศน์มีคุณลักษณะเป็นกระบวนการการสื่อสาร ซึ่งมีองค์ประกอบในส่วนต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ประการหนึ่งได้แก่ ในส่วน

ของผู้ให้บริการหรือผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็น เจ้าของผลิตภัณฑ์ ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์งานโฆษณา รวมถึงฝ่ายการตรวจพิจารณาโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้วยเหตุนี้การบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์ในอีกประเด็นหนึ่งที่ควรศึกษาคือ ในส่วนของผู้ให้บริการสารสนเทศดังกล่าว ซึ่งหมายรวมถึงองค์กร และบุคลากร ซึ่งอยู่ในฐานะผู้ให้บริการ เพราะคุณภาพของการบริการนั้นจะมาจากผู้ให้บริการเป็นสำคัญ

การบริการสารสนเทศในรูปแบบการโฆษณายังเกี่ยวข้องกับการให้บริการมากับรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ซึ่งการให้บริการดังกล่าวนั้น ได้รับการวางแผนไว้โดยเฉพาะ ซึ่งการวางแผนนั้นมีปัจจัยหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นในประเด็นของการให้บริการสารสนเทศในรูปแบบการโฆษณาโทรทัศน์นี้ น่าจะได้มีการศึกษาถึงต่อไป

นอกจากนี้ในการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์นั้น องค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนสำคัญอย่างมากคือในส่วนของผู้ใช้บริการ ซึ่งก็คือผู้รับสารหรือผู้บริโภคนั่นเองการศึกษาถึงการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์จึงควรจะได้มีการศึกษาถึงในส่วนของผู้บริโภค รวมถึงผลสะท้อนกลับซึ่งจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์ ตัวอย่าง เช่น ศึกษาถึงความพอใจในบริการ หรือในลักษณะที่ว่าบริการสารสนเทศในลักษณะต่าง ๆ ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์มีประโยชน์ต่อการบริโภคของผู้รับสารในแง่ใด อย่างไรบ้าง