



ความสำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

ในปัจจุบันหน้าที่ทางการตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจมากขึ้น สำหรับกิจกรรมทางการตลาดต่างก็มีความสัมพันธ์กันในด้านที่จะก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ กิจกรรมที่สำคัญที่เป็นส่วนช่วยบอกกล่าวหรือแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงข่าวสาร ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ สถาบันต่าง ๆ หรือแม้แต่ข่าวสารอื่น ๆ ที่ต้องการให้ผู้บริโภคทราบ และนอกจากนั้นยังเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ สิ่งนี้คือ การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การนำเอาเครื่องมือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยบุคคล (Personal selling) หรือการขายโดยไม่ใช้บุคคล (Non personal selling) มากระตุ้นเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ เครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้คือส่วนประสมของการส่งเสริมการขาย (Promotional mix)¹

ส่วนประสมของการส่งเสริมการขายประกอบด้วย

๑. การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้บุคคลโดยตรง การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการเหล่านั้น จะกระทำผ่านสื่อ (Media) โฆษณาต่าง ๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โดยผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นผู้ว่าจ้างโฆษณา (Sponser)

¹ Philip Kotler, Marketing Management, 4th,ed. (New Jersey : Prentice Hall, 1980) p 466

๒. การขายโดยอาศัยบุคคล (Personal Selling) เป็นการเสนอขายด้วยคำพูด ในรูปของการสนทนากับบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อในอนาคต

๓. การประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นวิธีการกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ในสินค้าหรือ บริการ โดยทางอ้อม กล่าวคือ มีการนำเอาข่าวสารที่สำคัญในด้านการค้าไปลงในสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โดยที่เจ้าของข้อมูลไม่ต้องเสียเงินว่าจ้างในการเสนอข้อมูลนั้น ๆ เช่น ข่าวสังคม หรือข่าวประชาสัมพันธ์

๔. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาด นอกจากการใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ และเร่งเร้าให้ตัวแทนจำหน่ายช่วยขายสินค้า กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน การจัดแสดงสินค้า และนิทรรศการต่าง ๆ การแนะนำสินค้า ตลอดจนกิจกรรมอื่น ๆ ที่ใช้ความพยายามในการขายต่าง ๆ ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำ

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

ระบบเศรษฐกิจในปัจจุบัน จำเป็นที่จะต้องมีการติดต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อ แจกแจงข่าวสารให้ทราบ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีโอกาสเลือกซื้อสินค้ามากกว่าสมัยก่อน ดังนั้นจึงต้อง มีการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งนี้ เพื่อ

๑. เป็นเครื่องมือในระยะทางระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ในเรื่องเกี่ยวกับข่าวสารข้อมูล ต่าง ๆ ซึ่งผู้ผลิตและผู้บริโภคนับวันจะห่างไกลกัน โอกาสที่จะพูดคุยและแจ้งเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า ก็มีไม่มาก จึงต้องอาศัยการส่งเสริมการขายเพื่อผ่านข้อมูล

๒. เป็นเครื่องมือในระยะทางระหว่างผู้ผลิตกับคนกลาง ในด้านข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ คือ ผู้ผลิตจำเป็นต้องแจ้งข่าวสารผ่านคนกลางให้ทั่วถึงทุกระดับ เพราะคนกลาง เหล่านี้จะเป็นผู้ช่วย ให้ผ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เริ่มตั้งแต่ผู้ค้าส่งไปยังผู้ค้าปลีก จนถึงผู้ บริโภคขั้นสุดท้าย

๓. เป็นเครื่องมือในการแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรม และระหว่างผู้ผลิตแต่ละราย ทั้งนี้ เพราะ การใช้การส่งเสริมการขายที่ดีย่อมชักจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตามความต้องการของตน

๔. ในปัจจุบันจะเห็นว่า การส่งเสริมการจำหน่ายมีความสำคัญต่อระบบ เศรษฐกิจของ ประเทศ จากสถิติตัวเลขจะเห็นว่า จำนวนเงินที่ใช้ไปในการส่งเสริมการจำหน่ายในปัจจุบันของ ธุรกิจส่วนใหญ่เป็น เงินค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย และการส่งเสริมการจำหน่ายต่างๆ เป็นจำนวนมาก และในระบบเศรษฐกิจที่ประชาชนมีมาตรฐานการครองชีพสูง ย่อมมีเงินพอที่จะซื้อ หาสินค้าที่ใหม่ เพื่อยืด ซึ่งทำให้การส่งเสริมการจำหน่าย เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการจำหน่าย

การส่งเสริมการจำหน่ายมีวัตถุประสงค์ เพื่อชี้แจง (To Inform) เกี่ยวกับข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ อันเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือสถาบันธุรกิจนั้น เพื่อชักจูง (To Persuade) เชิญชวน ให้ทดลองซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในท้องตลาด และวัตถุประสงค์สุดท้ายคือ เพื่อเตือน ความจำ (To Remind) โดยกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคไม่ลืมผลิตภัณฑ์หรือสถาบันธุรกิจนั้น ๆ

กิจกรรมส่งเสริมการจำหน่าย จะมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดขึ้นอยู่กับความมีประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย สำหรับการติดต่อสื่อสารนั้น อาจแบ่งได้ ๒ ประเภท คือ

๑. การติดต่อทางตรง (Direct Communication) เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลต่อ บุคคล โดยไม่ผ่านสื่อ (Media) แหล่งที่มาของข่าวก็คือบุคคล ข่าวสารนั้นอาจเป็นข้อความ ท่าทาง จดหมาย รูปภาพ สัญลักษณ์ ต่าง ๆ

๒. การติดต่อทางอ้อม (Indirect Communication) เป็นการติดต่อระหว่างผู้ส่งกับ ผู้รับ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ (Media) ซึ่งได้แก่วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุสื่อสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา วัสดุ โฆษณาอื่น ๆ ซึ่งเป็นการส่งข่าวในรูปของสื่อมวลชน (Mass Media) อาจเป็นไปในรูปของการใช้ ข้อความ รูปภาพ และเสียง หรือสี

ความสำคัญของการโฆษณาที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่าย

กิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายทั้ง ๔ คือ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ต่างก็มีความสำคัญทั้งสิ้น การที่จะนำเอาเครื่องมือเหล่านี้มาใช้

ร่วมกันให้เกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ คือ

๑. เงินทุนหรืองบประมาณ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นเครื่องกำหนดว่า ธุรกิจควรจะ มีการโฆษณาเท่าใด

๒. ลักษณะของตลาด (Nature of Market) อิทธิพลของลักษณะตลาดที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่ายมี ๓ ลักษณะ คือ

๒.๑ ลักษณะขอบเขตของตลาดตามสภาพภูมิศาสตร์ ว่าตลาดมีขอบเขตเท่าใด ภายใน ท้องถิ่นหรือจังหวัด หรือประเทศ หรือต่างประเทศด้วย ถ้าการขายในท้องถิ่นอาจใช้เพียงพนักงาน ขาย ถ้าขายในประเทศก็ควรใช้การโฆษณา จะได้ผลดีกว่า

๒.๒ ความสนใจของแต่ละส่วนของตลาด ของธุรกิจ แต่ละธุรกิจจะมีความสนใจตลาด ขนาดใหญ่ หรือเล็ก ขึ้นอยู่กับ นโยบาย ชนิดของผลิตภัณฑ์ บางธุรกิจอาจสนใจตลาดผู้มีรายได้ต่ำ ฉะนั้นการวางแผนเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย จึงควรพิจารณาถึง

- จำนวนผู้บริโภค ว่ามีเท่าใด ถ้ามีจำนวนน้อยควรใช้พนักงานขาย แต่ถ้ามี จำนวนมากและต้องการให้ได้ผลทั่วถึงก็ควรใช้การโฆษณา

- ความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค เช่น ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพียงไม่กี่ราย ก็อาจจะใช้พนักงานขาย เช่น ขายเครื่องจักรแก่โรงงานอุตสาหกรรม แต่เป็นกลุ่มผู้บริโภคสตรี ควรใช้วิธีลงโฆษณาในนิตยสารสตรี เป็นต้น

๒.๓ ชนิดของผู้บริโภค สามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้เป็น ๓ กลุ่ม คือ อุตสาหกรรม คนกลาง และผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) การส่งเสริมการจำหน่ายไปยังบุคคล ต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมแตกต่างกันไปตามความต้องการที่แตกต่างกัน

๓. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Nature of Product) สินค้าบริโภค (Consumer Goods) จะมียุทธวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่แตกต่างไปจากสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) และในทำนองเดียวกัน สินค้าซื้อสะดวก (Convenience Goods) และสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ก็จะมีการโฆษณาที่แตกต่างกันด้วย

๔. ระยะของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Stage of the Product Life Cycle) แต่ละ ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการจำหน่ายที่แตกต่างกัน เช่น ระยะแนะนำ สินค้า (Introduction) ต้องเน้นหนักที่การโฆษณา แต่ถ้าเป็นระยะที่สินค้าติดตลาดและอยู่ในช่วง

เจริญเติบโต (Growth) อาจใช้พนักงานขายช่วยในการส่งเสริมการจำหน่ายเพิ่มขึ้น เป็นต้น

แต่ทั้งนี้ก็จะเห็นได้ว่ากิจกรรมทั้ง ๔ ของการส่งเสริมการจำหน่าย ต้องอาศัยการโฆษณา เพื่อบอกกล่าวให้ประชาชนทราบทั้งสิ้น เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการแจกแถมต่าง ๆ ก็ต้องอาศัยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นสถาบันหรือตัวผลิตภัณฑ์ก็ต้องอาศัยการโฆษณา และโดยทั่วไปแล้วการโฆษณานับว่าเป็นกิจกรรมหลักซึ่งกระทำในลักษณะประจำมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ นอกจากนี้การโฆษณายังเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ในเวลาอันสั้น

ธุรกิจในปัจจุบันนับวันจะต้องอาศัยการโฆษณามากขึ้น จะเห็นได้ว่าในชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบันเราจะต้องพบเห็นโฆษณาทุกวันไม่ว่าจะอยู่ที่บ้าน หรือไปที่แห่งใดก็ตาม ก็จะได้พบได้เห็นโฆษณาอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นทาง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่าง ๆ

การโฆษณาได้เจริญก้าวหน้าไปมาก โดยได้มีการนำเทคนิคทางด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านมานุษยวิทยา ศิลปศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การตลาด คณิตศาสตร์ จิตวิทยา สังคมวิทยา และอักษรศาสตร์ มาใช้ประกอบด้วย อาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาสินค้าเป็นวิธีการที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งแตกต่างไปจาก การประชาสัมพันธ์ (Publicity) และการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

ประเภทของการโฆษณา

๑. การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการเน้นให้ผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่บริษัทต้องการให้ผู้บริโภค หรือประชาชนทราบ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- การโฆษณาทางตรง คือ ผู้โฆษณาต้องการทราบผลที่ได้รับทันที เช่น การโฆษณาที่มีคูปอง (Coupon) ติดไปด้วย เพื่อให้ผู้อ่านส่งมาขอตัวอย่าง

- การโฆษณาทางอ้อม คือ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในระยะที่ยาวกว่า เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นอุปสงค์เบื้องต้น (Primary Demand) และอุปสงค์ที่เลือกสรร (Selective Demand)

๒. การโฆษณาเพื่อสถาบัน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ และค่านิยมแก่ธุรกิจนั้น ปัจจุบันในประเทศไทยนิยมที่จะโฆษณาในลักษณะนี้มากขึ้น โดยแบ่งออกเป็น

๒.๑ Patronage Institutional คือ การโฆษณาที่ผู้ขายพยายามที่จะเรียกร้องความสนใจของลูกค้าเพื่อดึงดูดให้เป็นลูกค้าขาประจำ

๒.๒ Public Relation เป็นการโฆษณาที่สร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทให้แก่คนงาน ผู้ถือหุ้นหรือประชาชนทั่ว ๆ ไป

๒.๓ Public Service เป็นการโฆษณาเพื่อสาธารณะ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาขอให้บริจาคเลือดแก่สภาอากาศไทย ซึ่งปัจจุบันมีผู้นำเอาการโฆษณาประเภทนี้มาใช้กันมาก

๒.๔ National and Local การโฆษณาระดับชาติ และการโฆษณาระดับท้องถิ่น

- การโฆษณาระดับชาติ เป็นการโฆษณาเพื่อให้คนทั่วไปในประเทศ (หรือหลายประเทศ) รู้จักและเกิดความต้องการซื้อ ผู้ว่าจ้างโฆษณาส่วนใหญ่ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ

- การโฆษณาระดับท้องถิ่น เป็นการโฆษณาเพื่อให้คนในท้องถิ่นต่าง ๆ รู้จักสินค้าหรือบริการ ส่วนมากจะเป็นการโฆษณาโดยผู้ค้าปลีก

๒.๕ การโฆษณาตามลักษณะตลาดว่าจะมุ่งโฆษณาไปในตลาดใด เช่น โฆษณากับผู้บริโภค คนกลาง อุตสาหกรรม หรือบุคคลที่อยู่ในอาชีพอื่น

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objective)

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการโฆษณา คือ การเพิ่มยอดขาย และอาจมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ อีก ได้แก่

๑. เพื่อสนับสนุนการขายโดยพนักงาน การโฆษณาเป็นการเปิดทางให้พนักงานขายเพิ่มความสะดักในการขายยิ่งขึ้น เช่น เมื่อผู้ค้าปลีกได้เคยเห็นโฆษณาสินค้าใหม่ชนิดหนึ่งแล้ว การที่พนักงานขายจะนำสินค้าไปขายแก่ร้านค้าปลีกก็จะทำได้ง่ายขึ้น เพราะพ่อค้าพอที่จะรู้จักสินค้านั้นบ้างแล้ว

๒. เพื่อให้เข้าถึงตัวบุคคลที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับการซื้อ เพราะพนักงานขายบางคนอาจเข้าไม่ถึงตัวผู้บริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อได้ แต่ผู้บริหารจะเห็นและรู้จักสินค้านั้น ๆ ได้จากการโฆษณา

๓. เพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพระหว่างบริษัทกับผู้ค้าปลีก ในบางครั้งการโฆษณามีวัตถุประสงค์

จะจงใจพ้อค้าปลีกให้สนใจมาซื้อสินค้าไปจำหน่าย

๔. เพื่อเข้าไปในตลาดใหม่ และจงใจลูกค้าใหม่
๕. เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ และราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงใหม่
๖. เพื่อเพิ่มการขายผลิตภัณฑ์ เช่น เพิ่มอัตราการใช้ และเพิ่มปริมาณซื้อให้มากขึ้น
๗. เพื่อขยายการขายของอุตสาหกรรม
๘. เพื่อขจัดความรู้สึกไม่ดี และป้องกันไม่ให้ลูกค้าซื้อสินค้าอื่นแทน
๙. เพื่อสร้างความนิยมและชื่อเสียงแก่บริษัท เช่น การโฆษณา การให้บริการสาธารณะ การโฆษณาที่ส่งเสริมสังคม การโฆษณาที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของชาติ

การใช้สื่อโฆษณาและสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

การโฆษณาจะมีประสิทธิผลที่ดีและถูกต้อง จำเป็นที่จะต้องอาศัยสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับบุคคลที่ต้องการจะโฆษณาไปถึง ฉะนั้น การเลือกสื่อโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดประสิทธิผลในการเลือกสื่อโฆษณานั้น นักการตลาด ควรจะตัดสินใจโดยรอบคอบ และพยายามหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนในการเลือกสื่อโฆษณาให้มากที่สุด

การเลือกสื่อโฆษณา

ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกสื่อโฆษณา

๑. วัตถุประสงค์ของการแจ้งความโฆษณา (Objective of Advertisment) เช่น ถ้าต้องการให้เกิดความสนใจอย่างรวดเร็วควรใช้การโฆษณาทางวิทยุ หรือโทรทัศน์
๒. อัตราหมุนเวียนและจำนวนที่ออกจำหน่าย โดยเฉพาะสื่อโฆษณาที่เป็นหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ
๓. ข้อกำหนดของข้อความโฆษณา (Requirement of the Massage) สื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่าง ๆ กัน เช่น หนังสือพิมพ์มีเนื้อที่ให้ลงรายละเอียดของข้อความโฆษณาได้เต็มที่ แต่ไม่มีสีสันเร้าใจ โฆษณาทางโทรทัศน์มีทั้งภาพและเสียงที่เร้าใจ แต่มีเวลากำหนด ไม่สามารถให้รายละเอียดจำนวนมากได้ ฉะนั้น การโฆษณาจึงต้องเลือกสื่อที่เหมาะสมกับข่าวสารแต่ละประเภท

๔. เวลาและสถานที่ของการตัดสินใจซื้อ (Time and Location of Buying Decision) ควรจะโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่ใกล้เคียงกับการตัดสินใจซื้อ เช่น โฆษณาน้ำมัน มักจะเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง

๕. ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณา (Cost of Media) ต้องคำนึงถึงจำนวนเงินทุนที่มีและทุนของการใช้สื่อโฆษณาแต่ละชนิด เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์แพงกว่าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

๖. การโฆษณาร่วมและการให้ความร่วมมือเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยอาศัยสื่อโฆษณา ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกอาจร่วมมือกันออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

๗. คุณสมบัติของสื่อโฆษณาที่ต้องการ เช่น ถ้าต้องการโฆษณาร้านบูติก (Boutique) ก็ควรโฆษณาในนิตยสารดิฉัน หรือถ้าจะโฆษณาบ้านจัดสรร ก็ควรโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวน

สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาอาจแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

๑. โทรทัศน์
 ๒. วิทยุ
 ๓. นิตยสาร
 ๔. หนังสือพิมพ์
 ๕. สารโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail)
 ๖. ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่และไม่เคลื่อนที่
 ๗. วัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย
 ๘. อื่น ๆ เช่น ทำเนียบหนังสือประเภทต่าง ๆ รายการอาหาร ฯลฯ เป็นต้น
- ข้อมูลของสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่สำคัญ

๑. โทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์ทั้งหมดในประเทศไทยมีด้วยกัน ๔ สถานี แบ่งออกเป็นสถานีในกรุงเทพฯ ๔ สถานี ต่างจังหวัด ๔ สถานี

๑.๑ สถานีโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ ช่อง ๓, ๕, ๗ และ ๙ ซึ่งแต่ละสถานี มีรัศมีครอบคลุมได้ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและในเขตภาคกลาง

๑.๒ สถานีโทรทัศน์ในต่างจังหวัด ได้แก่ ช่อง ๕ ขอนแก่น มีรัศมีครอบคลุมทั่วภาคอีสาน ช่อง ๘ ลำปาง มีรัศมีครอบคลุมทั่วภาคเหนือ ช่อง ๑๐ ทาดใหญ่ มีรัศมีครอบคลุมทั่วภาคใต้ ช่อง ๗ สุราษฎร์ธานี มีรัศมีครอบคลุมจังหวัดสุราษฎร์ธานีและบางส่วนของจังหวัดกระบี่ ชุมพร นครศรีธรรมราช ช่อง ๙ ภูเก็ต มีรัศมีครอบคลุมเฉพาะจังหวัดภูเก็ต

๒. วิทยุ

ในประเทศไทยมีสถานีวิทยุรวมทั้งสิ้นประมาณ ๒๓๖ สถานี เป็นสถานีในเขตกรุงเทพฯ ๑๘๑ สถานี ต่างจังหวัด ๕๕ สถานี กระจายเสียงในระบบ เอ.เอ็ม และ เอฟ.เอ็ม ด้วยกำลังส่งขนาดต่าง ๆ กัน อย่างไรก็ตามในจำนวนนี้มีเพียง ๑๔๔ สถานีเท่านั้นที่รับโฆษณา นอกนั้นเป็นสถานีของกรมประชาสัมพันธ์ และสถานีเพื่อการศึกษา ฯลฯ

๓. นิตยสาร

ในประเทศไทยมีนิตยสารรวมกันมากกว่า ๑๐๐ ฉบับ และทุก ๆ ปี จะมีนิตยสารออกใหม่อยู่เสมอ การกระจายของนิตยสารส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และภาคกลาง นิตยสารที่ออกในกรุงเทพมหานครมีทั้งรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสองเดือน และรายสามเดือน

๓.๑ นิตยสารสตรี :

รายสัปดาห์ เช่น บางกอก สกุลไทย สตรีสาร

รายปักษ์ เช่น ชวีญ์เรือน กุลสตรี ลลนา ดิฉัน

รายเดือน เช่น แม่บ้าน ฟ้านารี เบญจกัลยาณี

๓.๒ นิตยสารธุรกิจ : ส่วนใหญ่จะเป็นนิตยสารรายเดือน เช่น

WHO'S WHO, THAILAND BUSINESS ฯลฯ เป็นต้น

๓.๓ นิตยสารท่องเที่ยว เช่น นิตยสารรายเดือนของ ท.-ท.-ท- นิตยสารเดินทาง

และท่องเที่ยว เป็นต้น

๓.๔ นิตยสารกีฬา เช่น สตาร์ช็อคเกอร์ กรังปรีซ์ ยานยนต์ เทนนิส

๓.๕ นิตยสารบันเทิง เช่น ดาราไทย แดนดารา ทิรีใหม่

๓.๖ อื่น ๆ เช่น นิตยสารใกล้หมอ บ้านและสวน ฟ้าเมืองทอง เป็นต้น

๔. หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีด้วยกัน ๓ ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ซึ่งส่วนใหญ่จะกระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตภาคกลาง โดยมีอัตราการกระจายดังนี้คือ กรุงเทพฯ และภาคกลาง ๘๐% ภาคเหนือ ๗% ภาคอีสาน ๘% และภาคใต้ ๕% จำนวนหนังสือพิมพ์สำคัญ ๆ ซึ่งพิมพ์ในกรุงเทพฯ และส่งไปจำหน่ายในต่างจังหวัดมีด้วยกันรวม ๑๔ ฉบับ เป็นหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรวม ๔ ฉบับ ภาษาอังกฤษ ๔ ฉบับ และภาษาจีน ๖ ฉบับ นอกจากนี้ในต่างจังหวัดก็มีหนังสือพิมพ์ประจำท้องถิ่นของตน ซึ่งมีทั้งราย ๕ วัน รายสัปดาห์ หรือราย ๑๕ วัน

๕. โรงภาพยนตร์

ในประเทศไทยมีโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้นประมาณ ๖๓๐ โรง แบ่งเป็นโรงภาพยนตร์ชั้น ๑ จำนวน ๒๓๐ โรง โรงภาพยนตร์ชั้น ๒ จำนวน ๔๐๐ โรง โรงภาพยนตร์ดังกล่าวกระจายอยู่ทั่วไป ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด แต่ละจังหวัดมักจะมีโรงภาพยนตร์เฉลี่ยตั้งแต่ ๒ - ๖ โรง

จำนวนโรงภาพยนตร์

	ชั้น ๑	ชั้น ๒	ทั้งหมด
กรุงเทพฯ	๓๐	๖๐	๙๐
ต่างจังหวัด	๒๐๐	๓๔๐	๕๔๐
ทั่วประเทศ	๒๓๐	๔๐๐	๖๓๐

โทรทัศน์ - สื่อโฆษณาที่ธุรกิจนิยมใช้มากในปัจจุบัน

ในแต่ละปี ยอดเงินที่ใช้ในธุรกิจโฆษณาได้เพิ่มสูงขึ้นโดยตลอด จากการสำรวจพบว่าในรอบปี ๒๕๒๓ ธุรกิจใช้งบโฆษณาทั้งสิ้นเป็นมูลค่าประมาณ ๑,๘๓๖,๐๐๐,๐๐๐ บาท โดย สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ส่วนแบ่งสูงสุด คือ ๔๕.๒% ของยอดเงินทั้งหมด มากกว่าสื่ออื่น ๆ คือวิทยุ ๒๗.๒% หนังสือพิมพ์ ๑๖.๓% นิตยสาร ๖.๔% และโรงภาพยนตร์ ๔.๕% ต่อมาในปี ๒๕๒๔ ยอดเงินในการโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นอีก สื่อโทรทัศน์ยังคงได้ส่วนแบ่งสูงสุด คือ ๖๔.๐๘% หนังสือพิมพ์ ๒๑.๖๐% นิตยสาร ๘.๐๑% และภาพยนตร์ ๖.๓๑% เมื่อเปรียบเทียบกับปี ๒๕๒๓ การโฆษณาทางโทรทัศน์ใช้

เงินเพิ่มสูงขึ้นถึง ๓๘ ล้านบาท และในปีต่อ ๆ ไป หากรัฐบาลยกเลิกคำสั่งหยุดแพร่ภาพระหว่างเวลา ๑๘.๓๐ น. - ๒๐.๐๐ น. แล้ว ตัวเลขนี้อาจเพิ่มสูงขึ้นไปอีก จึงเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาที่ธุรกิจนิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์^๑

นอกจากนี้ จากการที่สถานีโทรทัศน์แต่ละช่องใช้เวลาในการโฆษณาโดยเฉลี่ย ๑๔.๖๕% ของรายการทางโทรทัศน์ทั้งหมด^๒ แสดงให้เห็นได้ว่าโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากพอสมควร

จากผลที่ปรากฏข้างต้นนี้อาจเป็นเพราะการโฆษณาทางโทรทัศน์มีข้อดีดังนี้คือ

๑. มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้ง่ายต่อการจดจำ ทั้งยังสามารถแพร่ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ ทำให้สามารถชักจูงผู้ชมให้คล้อยไปในแนวทางที่วางไว้ได้ง่าย
๒. การครอบคลุมกลุ่มผู้ชมในบ้านมีเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะมีลักษณะที่สำคัญแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ คือ ผู้ชมโทรทัศน์สามารถชมได้คราวละหลายคน ซึ่งผิดกับนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่อ่านได้ทีละคน เท่านั้น
๓. โทรทัศน์มีการแบ่งสรรผู้ชมออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ โดยแบ่งแยกผู้ชมออกได้ตามวัน เวลา และรายการที่แตกต่างกันออกไป เช่น เวลาหัวค่ำเป็นเวลาของเด็กและแม่บ้าน เวลาเด็กเป็นเวลาของพ่อบ้าน รายการแม่บ้านเป็นรายการของสตรี เป็นต้น ลักษณะเช่นนี้ทำให้ผู้ทำโฆษณาสามารถเลือกวัน เวลา และรายการเพื่อเข้าถึงผู้ชมกลุ่มที่ต้องการโดยตรงได้
๔. เนื่องจากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์สามารถครอบคลุมผู้ชมได้ทีละจำนวนมาก ฉะนั้นต้นทุนการโฆษณา เมื่อเทียบเป็นค่าใช้จ่ายต่อพันคนจึงถูกกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น

^๑ รายงานจากบริษัทมีเดียโฟกัส จำกัด, Annual Advertising Review 1980, สมาคมการโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย หน้า ๑๑ - ๑๓

^๒ "การแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์" วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

๕. การโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเลือกกระทำเฉพาะภาคใดภาคหนึ่งหรือกระทำดีเดียว
ทั้งประเทศก็ได้

๖. ในขณะที่ชมโทรทัศน์ผู้ชมจะแบ่งความสนใจทั้งหมดไปยังจอโทรทัศน์ และละการกระทำ
กิจกรรมอื่นทั้งหมด ฉะนั้นผู้ชมจึงสามารถรับข่าวสารต่าง ๆ จากโทรทัศน์ได้เต็มที่ ซึ่งแตกต่างไป
จากสื่อประเภทวิทยุ เพราะผู้ที่ฟังสามารถกระทำกิจกรรมอื่นพร้อมกับการฟังวิทยุไปด้วยก็ได้

๗. สื่อโฆษณาโทรทัศน์เปิดโอกาสให้ผู้ทำโฆษณาสามารถกำหนดน้ำหนักหรือความถี่ของ
การโฆษณาได้ตามต้องการ ซึ่งแตกต่างไปจากสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร

๘. สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ไม่มีข้อจำกัดทางด้านขนาดของโฆษณา แต่สื่อประเภทสิ่ง
ตีพิมพ์มีข้อจำกัด

การศึกษาโดยมุ่งสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะนี้ ก็เพราะสาเหตุดังกล่าวคือ
การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นที่นิยมของธุรกิจต่าง ๆ และในปัจจุบันนี้ โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อประชาชน
เป็นอย่างมาก และโดยเฉพาะเยาวชน ดังนั้นการศึกษาเฉพาะสื่อนี้คาดว่าจะได้ผลประโยชน์มากที่สุด

ธุรกิจในประเทศไทยจะทำการโฆษณาโดยมีผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ๓ ประ-
เภทด้วยกันคือ

๑. แผนกโฆษณาของบริษัทเอง บริษัทอาจมีแผนกที่ทำการโฆษณาของตนเองโดยเฉพาะ
เพื่อทำหน้าที่ทางการโฆษณา เช่น ธนาคารกรุงเทพ บริษัทการบินไทย

๒. แผนกอื่น ๆ ของบริษัท เช่น แผนกขาย, ซึ่งทำหน้าที่คอยช่วยเหลือ หรือทำหน้าที่
แทนแผนกการโฆษณาเอง

๓. สำนักงานตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) จัดตั้งขึ้นเพื่อบริการเกี่ยวกับ
การโฆษณา สำนักงานส่วนใหญ่มักเริ่มจากการเป็นนายหน้า ติดต่อหาโฆษณาให้กับหนังสือพิมพ์ คือ
เป็นตัวแทนให้กับหนังสือพิมพ์ ต่อมาหน้าที่ของตัวแทนโฆษณาค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไป จนปัจจุบันงาน
หลักของตัวแทนโฆษณามีไม่แค่เพียงช่วยหาสื่อโฆษณาให้แก่ธุรกิจเท่านั้น แต่ยังช่วยธุรกิจในทุกด้าน
ของการโฆษณาด้วย

สำนักงานตัวแทนโฆษณาที่ทำการโฆษณาในประเทศไทย

ประเทศไทยมีการโฆษณามานานแล้ว สิ่งที่พิสูจน์ได้คือกรมโฆษณาการของทางราชการซึ่งได้เปลี่ยนมาเป็นกรมประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ฉะนั้นจึงเชื่อว่าคนไทยโดยส่วนใหญ่จะคุ้นเคยต่อคำว่าโฆษณา พอสมควร โดยเฉพาะการโฆษณาในรูปของการป่าวร้องให้ทราบ ซึ่งมีมานานตั้งแต่ครั้งสมัยโบราณ การโฆษณาได้วิวัฒนาการ เรื่อยมา เพื่อก้าวให้ทันกับความเจริญเติบโตของหน่วยงานที่ต้องการการโฆษณาเป็นสื่อกลาง จนกลายมาเป็นบริษัทโฆษณาที่ดำเนินงานอยู่ในทุกวันนี้ บริษัทโฆษณาจึงได้ถือกำเนิดขึ้นมา

การที่จะเน้นถึงแต่เพียงเฉพาะสำนักงานตัวแทนโฆษณาก็เพราะ สำนักงานตัวแทนโฆษณาจะทำหน้าที่ด้านการโฆษณาให้แก่ธุรกิจอื่น ๆ อย่างกว้างขวาง โดยส่วนรวมแล้วธุรกิจจะทำการโฆษณาโดยผ่านบริษัทโฆษณามากกว่าการใช้แผนกโฆษณาในบริษัท ทั้งนี้เพราะความไม่พร้อมของธุรกิจเองในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านหาสื่อโฆษณา และการแสดงความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ล้วนมีข้อจำกัดอยู่มาก แต่บริษัทโฆษณาจะมีความชำนาญเฉพาะด้านต่าง ๆ เหล่านี้พร้อมอยู่แล้ว

ลักษณะบริษัทโฆษณาในประเทศไทย

การโฆษณาสำหรับประเทศไทยในปัจจุบัน ยังถือว่าเป็นศาสตร์ใหม่แขนงหนึ่งที่ต้องใช้เวลาศึกษาหาความรู้ ความก้าวหน้า ความละเอียดอ่อนลึกซึ้งของวงงานอีกมาก ผู้ทรงคุณวุฒิในด้านนี้มักเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากต่างประเทศ หรือ เป็นผู้ที่คลุกคลีอยู่กับวงงานนี้มานาน ฉะนั้นจึงสามารถแบ่งบริษัทโฆษณาในประเทศไทยออกได้เป็นสองประเภทด้วยกันคือ^๑

๑. สำนักงานตัวแทนโฆษณาระดับสากล (International Advertising Agency)

จัดเป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีระบบการทำงานตามแบบมาตรฐานสากล เนื่องจากเป็นสาขาหนึ่งในหลาย ๆ สาขาของบริษัทนานาชาติ เป็นบริษัทที่มีขอบข่ายงานโฆษณาข้ามประเทศ มีบริษัทแม่คอยป้อนข้อมูลความรู้ด้านเทคนิคใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีลูกค้าซึ่งผูกพันกันมาแต่บริษัทแม่ในต่างประเทศ เป็นผู้ร่วมใช้บริการด้วย จัดเป็นบริษัทซึ่งมีงบประมาณการโฆษณา (Billing) ที่รับผิดชอบสูง

^๑ อัมพันธ์ สิริยากร ฯ, "ตลาดโฆษณาเมืองไทย ๑๔๗๔" วารสารการตลาด สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๔ หน้า ๑๗-๑๘

ประกอบด้วยผู้บริหารงาน หลายต่อหลายแผนก บางแผนกเป็นชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะแผนกสร้างสรรค์ (Creative) บริษัทโฆษณาในระดับสากลนี้เป็นบริษัทซึ่งได้รับความนิยมเชื่อถือจากลูกค้าใหญ่ ๆ ซึ่งมีงบโฆษณาสูง

๒. สำนักงานตัวแทนโฆษณาในประเทศ (Local Advertising Agency)

คือบริษัทที่สร้างขึ้นโดยคนในท้องถิ่น เป็นบริษัทเอกเทศ ไม่มีบริษัทแม่บริษัทลูกมาเป็นสายสัมพันธ์ ในขณะนี้เมืองไทยมีบริษัทโฆษณาในประเทศหลายต่อหลายบริษัทที่มีระดับการทำงานใหญ่ เทียบเท่าบริษัทมาตรฐานสากลทั่ว ๆ ไป บางแห่งอาจมีงบประมาณการโฆษณามากกว่าบริษัทจากต่างประเทศด้วยซ้ำ และนับวันบริษัทเหล่านี้จะเพิ่มจำนวนมากขึ้น ตลอดจนงบประมาณการโฆษณา ก็เพิ่มสูงขึ้นด้วย สำหรับบริษัทในประเทศนี้มักใช้ผู้บริหารทุก ๆ ฝ่ายเป็นคนไทยที่มีความรอบรู้ชำนาญงานด้านโฆษณาโดยเฉพาะ

องค์งานของบริษัทโฆษณา

โครงสร้างโดยทั่วไปของบริษัทโฆษณา^๑ จะประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ ๔ - ๖ ฝ่ายด้วยกัน ซึ่งแต่ละฝ่ายจะมีงานในส่วนของตนที่ทรงความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน งานของแต่ละฝ่ายต้องมีความร่วมมือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี โดยจะขาดฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดในโครงสร้างของบริษัทโฆษณาไปไม่ได้ จึงจะสามารถผลิตผลงานโฆษณาขึ้นเยี่ยมออกสู่สายตาประชาชนได้ ดังผังโครงสร้างรูปที่ ๑

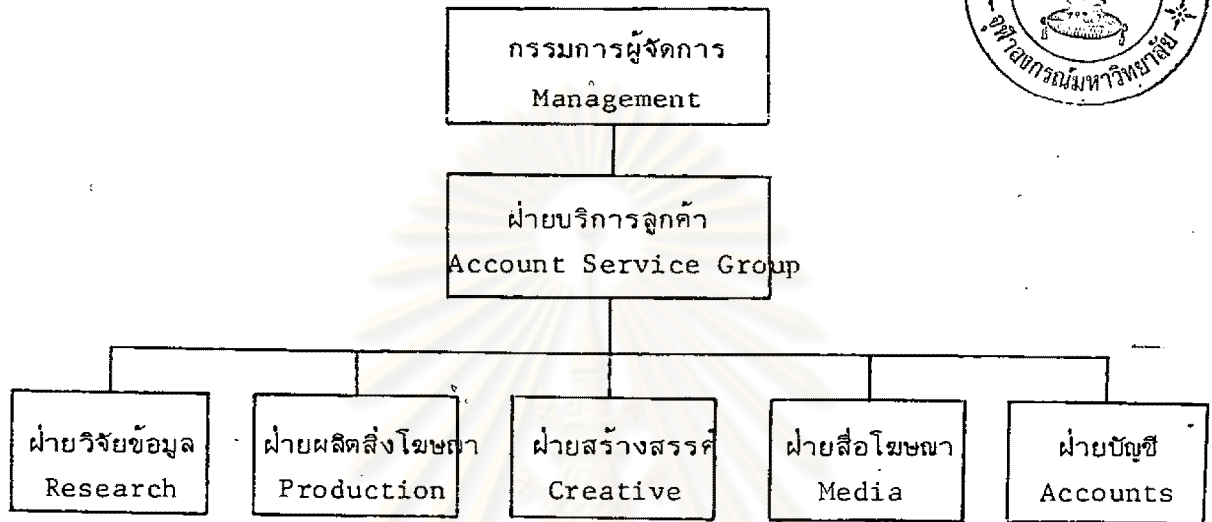
ความสัมพันธ์ของบริษัทโฆษณาและลูกค้า

บริษัทโฆษณาบางแห่ง ไม่ได้ทำโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว หากยังวางแผนส่งเสริมการขายทางการตลาดให้ลูกค้าด้วย บริษัทโฆษณาอาจมีส่วนในการแก้ปัญหาผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ เป็นอย่างมาก ตลอดจนช่วยคิดค้นแผนงานแปลก ๆ ใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มมากขึ้น ดังรูปที่ ๒

^๑ อัมพันธ์ ลิริยากร, การจัดการองค์การของบริษัทโฆษณา, วารสารการตลาด, สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย

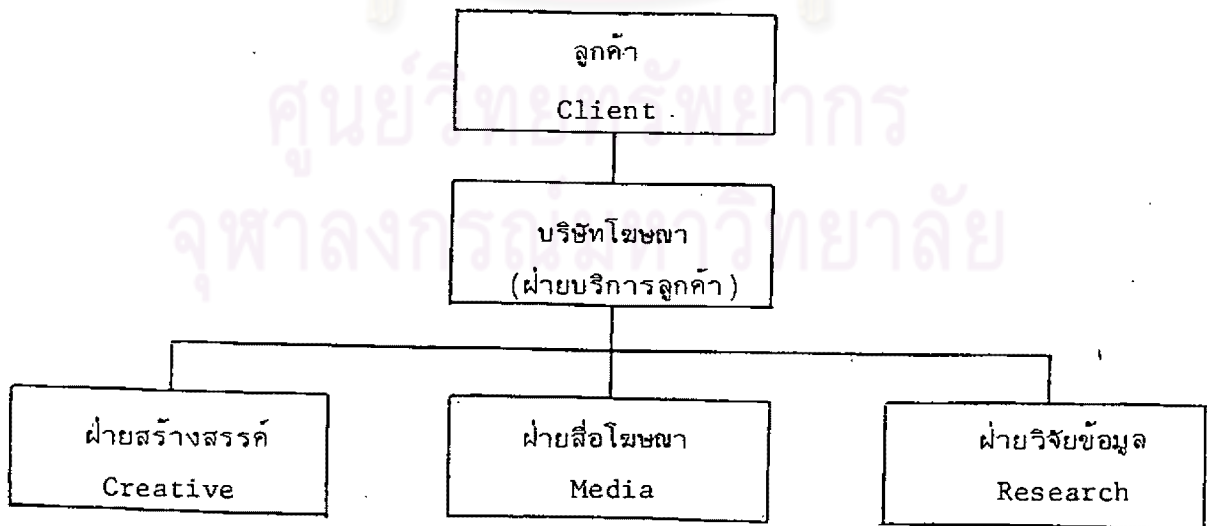
รูปที่ ๑

โครงสร้างโดยทั่วไปของบริษัทโฆษณา



รูปที่ ๒

ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทโฆษณา



บริษัทโฆษณาในประเทศไทยในปัจจุบัน

ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีบริษัทซึ่งจดทะเบียนว่าดำเนินธุรกิจเป็นบริษัทโฆษณากว่า ๔๐ บริษัท แต่ได้แยกรายชื่อบริษัทซึ่งดำเนินงานตามขบวนการโฆษณาอย่างแท้จริงเพียงประการเดียวได้เพียง ๓๔ บริษัท ซึ่งได้รวมทั้งบริษัทโฆษณาประเภทสากลและในประเทศไทยเข้าด้วยกัน นอกเหนือจากนี้ ได้จัดไว้เป็นบริษัทประเภทตัวแทน แม้ว่าบริษัทเหล่านั้นอาจทำหน้าที่บริษัทโฆษณาขนาดย่อมด้วย

ก. ประเภทบริษัทระดับสากล (International Advertising Agency) รวมทั้งสิ้น ๑๑ บริษัท โดยแยกเป็นบริษัทต่างประเทศที่มีสาขาทั่วโลก ๖ บริษัท และบริษัทของชาวญี่ปุ่นที่มีตั้งสาขาอีก ๕ บริษัท ได้แก่

๑. บริษัท เอส เอส ซี แอนด์ บี ลินดาส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทในเครือของยูนิลีเวอร์หรือลีเวอร์บราเธอร์ ปัจจุบันมีสินค้าซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบประมาณ ๑๐๐ สินค้า อาทิ เช่น ผงซักฟอกบริส หมู่บ้านเสนาณี เวคน์ ยาสีฟันโกล์ชิต สบู่ลักส์ เครื่องดื่มโอวัลติน นาฬิกาไซโก้ ผลิตภัณฑ์เซลล์ เครื่องดื่มทีม ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เมนต์ไทย ฯลฯ บริษัทมีขนาดใหญ่มากและมีขอบข่ายงานโฆษณาข้ามประเทศไปทั่วโลก กรรมการผู้จัดการคือ คุณ กำนธร กมลวรินทร์พิย

๒. บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีสินค้าที่อยู่ในความรับผิดชอบประมาณ ๑๐๐ สินค้า เรียกได้ว่าเป็นบริษัทใหญ่เช่นเดียวกับบริษัทแรก สินค้าโฆษณาที่รู้จักกันดี ยกตัวอย่างเช่น สีสปามมาสดิก จักรเย็บผ้าซิงเกอร์ สบู่หอมโรเซ็ท สบู่โคแอล ฯลฯ กรรมการผู้จัดการ คือ คุณ สุฉันทา ตูลยธัญ

๓. บริษัท ดิทแอล์มโฆษณา จำกัด และบริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด ทั้ง ๒ แห่งเป็นบริษัทเดียวกันโดยในประเทศไทยจะใช้ชื่อ ดิทแอล์มโฆษณา แต่กับต่างประเทศจะใช้ชื่อว่า ลีโอเบอร์เนทท์ มีสินค้าในความรับผิดชอบกว่า ๔๐ สินค้า อาทิ เช่น ผ้านอนามียโกเด็กซ์ ลูกอมฮอลล์ น้ำมันพืชทิฟ ยีนส์ฮาร่า น้ำมันใส่ผมไบรคริม ฮีโน หมากฝรั่งซิคเคิลท์ส สบู่อิมพีเรียลเลเทอร์ อามิตีแชมพู ขวดป้อนยาขวดมนูก รอยนต์วอลโว่

ลักษณะพิเศษสองประการของบริษัทโฆษณาแห่งนี้ คือ บริษัท ดิทแอล์มโฆษณานั้นจัดเป็นบริษัทโฆษณาระดับท้องถิ่นก็ได้ เพราะสินค้าที่อยู่ในความรับผิดชอบส่วนใหญ่จะเป็นของบริษัทในเครือ

เดียวกัน ขณะเดียวกันบริษัทลีโอเบอร์ เนทท์นั้นแม้จะเป็นสาขาของบริษัทสากล หากการดำเนินงานไม่ใหญ่นัก จึงผนวกเข้ากับบริษัทดีทแอลเอ็มโฆษณา เพื่อใช้เป็นบริษัทสำหรับติดต่อกับต่างประเทศ กรรมการผู้จัดการคือ นาย เดวิด แลนเดอร์ ส่วนลีโอเบอร์ เนทท์ กรรมการผู้จัดการคือ นาย ปีเตอร์ กูลิงค์

๔. บริษัท เทคเบทส์ จำกัด จัดว่าเป็นบริษัทซึ่งรู้จักกันดีทั่วโลกบริษัทหนึ่ง อดีตชื่อว่า บริษัทคาเธ่ย์แอดเวอร์ไทซิ่ง ซึ่งถือว่าเป็นใหญ่ที่สุดในประเทศไทยอยู่ระยะหนึ่ง สินค้าซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบรวมกว่า ๕๐ สินค้า สินค้าหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์คอลเกตปาล์มไอศฟีมมตรามะลิ ผงชูรส อายโนะโมะโต้ะ น้ำมันเครื่องโมบิลออยล์ ปากกาปากเกอร์ ฯลฯ กรรมการผู้จัดการคือ นายไมเคิล ดี. ไรอัน

๕. บริษัท แมคแคนแอริสัน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทโฆษณาสาขาต่างประเทศ ที่เข้ามาตั้งในเมืองไทยมานานแล้ว ในต่างประเทศโดยเฉพาะในอเมริกา เป็นบริษัทใหญ่ที่สุด ๑ ใน ๕ ในเมืองไทยก็ถือว่าเป็นบริษัทโฆษณาชั้นนำบริษัทหนึ่งที่มีงบประมาณการโฆษณาสูง มีสินค้าในความรับผิดชอบมาก และที่ขึ้นชื่อกล่าวขวัญถึงบ่อย ๆ คือ โคคา-โคลา น้ำมันพืชกึ่ง-ธนาคารกลีกรไทย ยางกู๊ดเยียร์ เอสโซ่ รถยนต์เจมินี บาจ่า ฟอนด์ส เอนเนสซี ฯลฯ กรรมการผู้จัดการคือ นาย แอนดรู เฟรเซอร์

๖. บริษัท แคนยอนแอนด์ เอคคาร์ท (ประเทศไทย) จำกัด มีสินค้าของลูกค้า ๑๔ ราย ที่มีสินค้าให้รับผิดชอบกว่า ๒๐ สินค้า ยกตัวอย่างเช่น ฟิล์มถ้ำยรูปโกดัก ปากกาวบิค ลูกอมชุกัส ลูกอมโพลามินท์ นมตราเรือใบ เครื่องสำอางค์ยาร์ดเลย์ ฯลฯ กรรมการผู้จัดการคือ นาย ริชาร์ด ริชาร์ดสัน

สำหรับบริษัทซึ่งเป็นสาขาของญี่ปุ่นที่เข้ามาตั้งในประเทศไทย ดังนี้คือ

๗. บริษัท เต็นชัยวัฒนา จำกัด หรือที่รู้จักกันดีในนามของบริษัท เดนสุ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ในต่างประเทศถือว่าเป็นบริษัทโฆษณาที่ใหญ่ที่สุดในโลกในปัจจุบัน ในเมืองไทยก็นับว่าอยู่ในระดับแนวหน้าของบริษัทโฆษณาญี่ปุ่นด้วยกัน สินค้าที่บริษัทนี้รับผิดชอบได้แก่ โตโยต้า โตชิบา ไทยโดมารุ ยาคูลท์ แจแปนแอร์ไลน์ ไทยกูลิโกะ คาเนโบ โตโยต้า-ไฮลักซ์ ภูริโค-อัลฟี่ฮอลล์โกแลต ฯลฯ กรรมการผู้จัดการคือ นาย มาซาฮารุ ยามาต้า

๘. บริษัท ไทยฮักกูโฮโต จำกัด เป็นบริษัทโฆษณาของญี่ปุ่นที่สำคัญอีกบริษัทหนึ่งซึ่งมีสาขาอยู่ในหลายประเทศทั่วโลก เช่นเดียวกัน ในเมืองไทยบริษัทนี้รับผิดชอบสินค้าที่สำคัญดังนี้คือ เนชั่นแนล อายโนะโมะโตะ แพซ่า ยาม่า อาท ยาคุลท์ ซีเซโด คาลบี้ ภูลิโค-พรายส์ บริดจ์สโตน ฯลฯ กรรมการผู้จัดการคือ นาย เค. อิชิฮิระ

๙. บริษัท ซูโอเซ็นโกโฆษณา (กรุงเทพฯ) จำกัด เป็นบริษัทโฆษณาใหญ่ของญี่ปุ่น เช่นเดียวกันที่มีสาขาทั่วโลก ดำเนินกิจการมากกว่า ๑๐ ปีแล้ว มีสินค้าสำคัญที่เรารู้จักกันดี คือ ฮอนด้า อายโนะโมะโตะ ฮิตาชิ คูโบต้า ไทยไนลอน คาเนโบ ฯลฯ กรรมการผู้จัดการคือ นาย ที.ยามาโมโต

๑๐. บริษัท เอเชีย ๒๑ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทโฆษณาของญี่ปุ่นที่มีขอบข่ายงานในภาคพื้นเอเชียโดยเฉพาะ จึงถือว่าเป็นบริษัทสากลเช่นกัน มีสินค้าซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบรวมได้กว่า ๒๐ สินค้า อาทิเช่น รถจักรยานยนต์ซูซูกิ ผลิตภัณฑ์ชินโย ผลิตภัณฑ์ลอตเต ฯลฯ ผู้จัดการคือ คุณระชัย พงษ์เทพิน

ข. ประเภทบริษัทท้องถิ่นหรือในประเทศ (Local Advertising Agency)

ผู้บริหารงานส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยขึ้นอาวุโสซึ่งได้ผ่านงานด้านโฆษณามาเป็น เวลานานแล้วจากบริษัทสากล หรืออีกลักษณะหนึ่งคือตั้งขึ้น เพื่อบริหารงานโฆษณาสินค้าบริษัทในเครือเดียวกันเป็นหลักใหญ่ ฉะนั้นบริษัทเหล่านี้ยังคงอยู่ด้วยเหตุผลสองประการ กล่าวคือ เพราะมีงบประมาณโฆษณาก่อนใหญ่จากผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือด้วยกันเอง เกื้อหนุนอยู่ กับอีกเหตุผลหนึ่งคือประสิทธิภาพของผลงานที่ปรากฏออกมาบวกกับชื่อเสียงเรียงนามอัน เก่าของผู้บริหาร เป็นประกันค้ำจุน ด้วยเหตุนี้แม้จะทำให้บริษัทโฆษณาท้องถิ่นยังไม่มิกิจการใหญ่โต เช่นบริษัทโฆษณาสากล แต่จาก เวลาที่ผ่านมา บริษัทโฆษณาท้องถิ่นในปัจจุบันก็มีงบประมาณการโฆษณาไม่ เป็นรองบริษัทโฆษณาสาขานัก และมีช่องทางที่จะก้าวขึ้นไปเคียงบ่าเคียงไหล่บริษัทโฆษณาสากลในอนาคตอันใกล้ บริษัทเหล่านี้ได้แก่

๑. บริษัท ฟาร์อีสท์แอดเวอร์ไทซิง จำกัด นับเป็นบริษัทโฆษณาท้องถิ่นที่เก่าแก่พอประมาณ ใต้เต้าจากบริษัทเล็กที่มีงบประมาณไม่กี่ล้านบาท เป็นบริษัทในเครือเดียวกับสหพัฒนพิบูลย์ โดยดูแลรับผิดชอบสินค้าของบริษัท ๒๖ บริษัท ที่มีผลิตภัณฑ์สำหรับการโฆษณาประมาณ ๖๐ - ๗๐ ชนิด ซึ่งมีเจ้าหน้าที่เพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณาประมาณ ๑๐๐ คน ๕๐% ของลูกค้าทั้งหมด เป็นบริษัทใน

เครื่อง และงบประมาณการโฆษณาส่วนใหญ่ก็เป็นของบริษัทในเครือ โดยเฉลี่ยแล้วถึง ๗๐% ของงบประมาณทั้งหมด ตัวอย่างสินค้าที่จัดทำโฆษณา คือ ผงซักฟอกเปาบันจิ้น ยาสีฟันชื่อสตัย ร่องเท้าแพน สบู่ฟ้า บะหมี่มามา แชมพูมะกรูด เช็ดแอร์โรว์ ผลิตภัณฑ์นิวซีดี ด้ายและผ้าวิวัลล ชิพริวัลล ชาน-เซ็น ลาไวนา เดินอากาศไทย HongKong Tourist Association รอยนต์ บี เอ็ม ดับบลิว เปอร์โยด์ โลปอน-เอฟ แพนทีน น้ำมันรำข้าวคิง ฯลฯ กรรมการผู้จัดการคือ คุณ บุญชัย โชควัฒนา

๒. บริษัท อินทรายูธ จำกัด เป็นบริษัทที่ดั่งขึ้นในเวลาระยะสั้นมาก เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทแรก แต่สิ่งที่น่ากล่าวถึงคือ เป็นบริษัทท้องถิ่นที่ได้ออกมาช่วยโฆษณาในระดับมืออาชีพที่มีประสบการณ์กับงานโฆษณามานาน แม้จะเริ่มดำเนินงานในช่วงระยะเวลาอันสั้น แต่ได้คว้ารางวัลจากการประกวดภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมของไทย ๑๐ อันดับ ซึ่งจัดโดยคณะผู้จัดทำวารสารบริหารธุรกิจของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และในช่วงสองปีของการทำงานบริษัทแห่งนี้ได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาออกสู่ตลาดโฆษณากว่า ๑๐ เรื่อง ขณะนี้มีสินค้าที่อยู่ในความรับผิดชอบประมาณ ๓๐ สินค้า ยกตัวอย่างได้คือ รอยนต์โอเปิ้ล นมตรามะลิ (เป็นบางส่วน) ชิฟูตมารี-เก็ต สีกัปตัน ผลิตภัณฑ์ บี อาร์ สีโตรา กาแฟแมกซ์เวลเฮาส์ กรรมการผู้จัดการคือ คุณ สมาน ปินมูอิน

๓. บริษัท ประกิตแอนด์แอตโซซิเอตส์ จำกัด เป็นบริษัทโฆษณาใหม่ ปัจจุบันมีสินค้าอยู่ในความรับผิดชอบมากพอสมควร เช่น แคนาดาคาทราย แพนซี่ ลูฟท์ ขอสตราภูเขา ฮานามิ เพาเวอร์พีทซ์ พรรณงาม โยเนค มาตุส โรเซ่ ญูแจโซโล ชูชู ยูอี จักรยานยนต์คาวา สี่เดลด้า ฮัล-บาควอร์ท ขอสตราภูเขา ไวไว ผลิตภัณฑ์ พี.ที.โอ. ฯลฯ กรรมการผู้จัดการคือ คุณ ประกิต อภิสารธนรักษ์

๔. บริษัท แอมเมกซ์ออริจิน จำกัด จัดอยู่ในประเภทบริษัทท้องถิ่นกลาง เก้ากลาง ใหม่ ผู้บริหารงานเคยผ่านงานจากบริษัทสากลขนาดใหญ่มาแล้ว สินค้าซึ่งได้รับความไว้วางใจใช้เงินโฆษณาผ่านมือกว่า ๓๐ ชนิด อาทิเช่น ยาสีฟันคาร์กี้ ปลาหมึกสกวิตตี้ น้ำยาซักผ้าลินน์ แป้งน้ำระมิงค์ รอยนต์ไดฮัทส ปลาหมึกหนวดเทวดา ฯลฯ กรรมการผู้จัดการคือ คุณ กิตติ อิศริยะประชา

๕. บริษัท แคมเพนจ์ จำกัด เป็นบริษัทท้องถิ่นที่มีผลงานโฆษณาออกมาสู่ตลาดมาก และได้รับรางวัลสำคัญมาหลายครั้ง สินค้าที่อยู่ในความดูแลรับผิดชอบ อาทิเช่น โรงแรมปวยทหลวง

โรงแรมอินทราริเจนท์ โรงแรมพัทยาริเย่น นมสดเพียว แชมพูแชลชั่น สายการบินไชน่าแอร์ไลน์
เปียร์ตราสิงห์ ยินส์รีน่า ผลิตภัณฑ์ พี.ที.ไอ. ฯลฯ ผู้จัดการคือ คุณ สติศย์ ภูมาร

๖. บริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มีสินค้าซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบกว่า ๒๐
สินค้า อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ซูเปอร์แวร์ ผลิตภัณฑ์สลดมาสเตอร์ หมู่บ้านสหกรณ์เคหะสถาน ๔ คลองกุ่ม
หมู่บ้านเวรี ผลิตภัณฑ์อิชิมบอร์ต ชุดชั้นในเอลเฟ้ ฯลฯ

สิ่งที่เด่นออกมาของบริษัทแห่งนี้ คือ การจัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์
ไทยซึ่งประสบความสำเร็จมาแล้ว คือ เรื่องครุบ้านนอก กรรมการผู้จัดการคือ คุณ ไพบุลย์ คำรง-
ชัยธรรม

๗. บริษัท เดอะเซ็นจูเรียน จำกัด จัดเป็นบริษัทท้องถิ่นในเครือ พี เอส เอ มีสินค้า
ในความรับผิดชอบกว่า ๑๐ สินค้า อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์เรปโก้ น้ำมันพืชข้างปิ่น ข้าวแกงรามมา หมู่บ้าน
นวธานี หมู่บ้านธารทิพย์และทับแก้ว อินเตอร์ไลฟ์ประกันชีวิต เอ.พี.มาร์เก็ตติ้ง พัฒนาเงินทุน ฯลฯ
กรรมการผู้จัดการคือ คุณ อังฎร เทพวัลย์

๘. บริษัท แพตเตอร์สันแอนด์พาร์ด เนอร์ จำกัด เป็นบริษัทโฆษณาของไทยที่น่าสนใจ
อีกกลุ่มหนึ่ง ดำเนินงานโดย ทีมงานซึ่งแยกตัวออกมาจากบริษัท เทคเบทส์ และ เคยได้รับรางวัลใน
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง วิคส์วาปอรัฟ สินค้าที่สำคัญที่รับผิดชอบคือ ผลิตภัณฑ์วิคส์ ด้ายตราสมอ เสื้อ
ยัดคาร์เบนเตอร์ กรรมการผู้จัดการคือ คุณ ปรีศนา บุญสินสุข

นอกจากนี้ยังมีบริษัทโฆษณาท้องถิ่นอื่น ๆ คือ

บริษัท ออสตินโฆษณา จำกัด

บริษัท อาร์ตแอดเวอร์ไทซิง จำกัด

บริษัท แอดแพลน จำกัด

บริษัท เมย์แอนด์เป็นแอดเวอร์ไทซิง จำกัด

บริษัท ครีเอทีฟโปรดักชั่นแอนด์เซอร์วิซ จำกัด

บริษัท เอลฟ์ จำกัด

บริษัท เบรน จำกัด

บริษัท โกร๊ก จำกัด
 บริษัท ฮิวจ์ จำกัด
 บริษัท อิมแพ็ค จำกัด
 บริษัท กฤษโฆษณา จำกัด
 บริษัท ลายลักษณ์ จำกัด
 บริษัท ริช จำกัด
 บริษัท เอส แอนด์ เอ็น เยอเนอรัลเซอร์วิส จำกัด
 บริษัท มาร์เก็ตแอดเวอริไทซิง จำกัด
 บริษัท ครีโบ จำกัด
 บริษัท เท็กแอด จำกัด
 บริษัท ทาร์เก็ต แอดเวอริไทซิง จำกัด
 บริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
 บริษัท เมอร์ริเดียนแอดเวอริไทซิง จำกัด
 บริษัท เรดฟอร์ดคอมพิชั่น จำกัด
 บริษัท สป่าแอดเวอริไทซิง
 บริษัท ส.ว.า.ท.๒๒
 บริษัท เอเซีย ๒๑ (ประเทศไทย)
 บริษัท โฟร์สโคป

นอกจากนี้ยังมีบริษัทซึ่งดำเนินธุรกิจโฆษณาขนาดย่อย ๆ กว่า ๑๐ บริษัท ยกตัวอย่างเช่น บริษัท กรุงเทพฯ ๗๗ โปรดัคชั่น จำกัด มีสินค้าอยู่ในความรับผิดชอบได้ประมาณ ๑๐ สินค้า อาทิ เช่น ขนบปังคาเธ่ย์ ยาสตรีเพ็ญภาค เสื้อเชิ้ตอาร์คิว และกิจการอีกแขนงหนึ่งคือ เป็นตัวแทนรับงานด้านสิ่งผลิตโฆษณาจากบริษัทโฆษณาอีกทอดหนึ่ง

นอกจากนี้ยังมีการทำโฆษณาในบริษัทใหญ่ ๆ กันเองโดยตั้งขึ้นมาเป็นแผนกโฆษณาและดำเนินงานจัดการทำโฆษณาในรูปแบบของบริษัทโฆษณาทุกประการ ซึ่งมักเป็นบริษัทใหญ่ที่มีงบประมาณการโฆษณาสูงทีเดียว มีจำนวนหลายบริษัทด้วยกัน เช่น ธนาคารกรุงเทพ บิอาร์ ประจวบ จำปาทอง ฯลฯ

บริษัทโฆษณาโดยส่วนใหญ่ จะคิดค่าบริการในอัตรา ๑๗-๒๕% ของงบประมาณโฆษณาจาก
ผู้ว่าจ้างโฆษณา ซึ่งเป็นอัตราที่เป็นมาตรฐานสากล

อิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน

สิ่งหนึ่งในชีวิตประจำวันของประชาชนในปัจจุบันนี้ คือ การดูโทรทัศน์ ด้วยเหตุนี้ โฆษณา
ของธุรกิจต่าง ๆ ทางโทรทัศน์จึงผ่านตาผู้ชมเป็นจำนวนมาก วันละหลาย ๆ ครั้ง ย่อมมีผลต่อความ
รู้สึกนึกคิดของผู้ชมบ้างไม่มากก็น้อย

วงการธุรกิจอาจมีทั้งบุคคลที่มีความรับผิดชอบและบุคคลที่ขาดความรับผิดชอบ หากผู้ทำ
โฆษณาไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ก็อาจสร้างโฆษณาที่เรียกร้องความสนใจในทางที่ผิด ซึ่งอาจก่อ
ให้เกิดผลเสียต่อสังคมโดยรวมขึ้นได้ โดยเฉพาะผู้ชมที่เป็นเยาวชนซึ่งยังอยู่ในวันที่พร้อมจะ
รับรู้จดจำ และเลียนแบบ สิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ และจะเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ในวันหน้า

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากจะมีประโยชน์ต่อธุรกิจแล้ว ยังมี
อิทธิพลต่อประชาชนของประเทศเป็นอย่างมากอีกด้วย โฆษณาที่ดีจะมีส่วนช่วย เสริมสร้างสังคมให้ดี
ยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันหากโฆษณาขึ้นใจก่อให้เกิดความเสื่อม เสียศิลปวัฒนธรรมของชาติ หรือหลอกลวง
ลวงประชาชน ก็จะเป็นผลร้ายต่อสังคม สมควรจะมีการควบคุมและลงโทษตามกฎหมาย

การควบคุมของรัฐบาลที่มีต่อการโฆษณา

ถ้ามีผู้สังเกตเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ก็จะทำให้เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ก่อให้เกิด
เกิดความรู้สึกไม่ดีต่าง ๆ ภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งไปในทางลามก อนาจาร ก่อความสงบสุขของ
ผู้ชม และขาดความรับผิดชอบต่อสังคมลดน้อยลงจากเมื่อ ๒ - ๓ ปีที่แล้ว ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากการ
ดำเนินการของบุคคลหลาย ๆ ฝ่ายด้วยกัน^๑ คือ

^๑ อัมพันลี สิริยากรฯ, ตลาดโฆษณาเมืองไทย ๑๙๗๔ วารสารการตลาด สมาคมการตลาด
แห่งประเทศไทย ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๔

^๒ ศรีสุภา สหชัย เสรี, ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ดีขึ้นจริงหรือ, สยามรัฐธุรกิจประจำสัปดาห์
ฉบับวันที่ ๑ กันยายน ๒๕๒๓ หน้าพิเศษ ๓

๑. ประชาชนที่ดูโฆษณาเอง เขาจำเป็นที่จะต้องพบเห็นสิ่งที่น่ารำคาญ น่าเบื่อหน่าย และไม่แน่ใจว่าจะเชื่อถือได้หรือไม่ ทุกวัน โดยเฉพาะเยาวชนซึ่งเป็นบุคคลที่น่าเป็นห่วงที่สุด เพราะภาพยนตร์โฆษณาเข้าไปมีอิทธิพลมาก ประชาชนจึงเริ่มไม่พอใจและแสดงออกโดยวิธีต่าง ๆ เช่น อาศัยปากเสียงทางหนังสือพิมพ์บ้าง โดยทางอื่น ๆ บ้าง ในการที่จะช่วยบอกกล่าวฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ปรับปรุงและแก้ไขสถานการณ์อันเลวร้ายของการโฆษณาลงบ้าง โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อไปในทางที่เสื่อมเสียวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือภาพยนตร์โฆษณาที่ออกมาในแง่ที่เกินความเป็นจริง หลอกลวงประชาชน และนำเอาเรื่องเพศเข้ามาเป็นจุดโฆษณา ปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่มองเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาถึงเวลาแล้วที่จะจำกัดขอบเขตลงบ้าง

๒. รัฐบาลยื่นมือเข้ามาเกี่ยวข้องกับกำกับการโฆษณามากขึ้น โดยมีการควบคุมการโฆษณาอย่างจริงจัง โดยออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อวันที่ ๓ พฤษภาคม ๒๕๒๒ มีทั้งสิ้น ๖๒ มาตรา ๔ หมวด ว่าด้วยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองผู้บริโภค การอุทธรณ์ และการกำหนดโทษ โดยมีเหตุผลในการประกาศใช้คือ "การเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ต่อประชาชนนับวันจะเพิ่มมากขึ้นโดยที่ผู้ประกอบการค้าได้นำเอาวิธีการตลาดและการโฆษณามาส่งเสริมสินค้าและบริการ ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะไม่อยู่ในฐานะที่จะทราบภาวะตลาดและความจริงเกี่ยวกับคุณภาพและราคาสินค้าและบริการได้ถูกต้อง"

แต่เดิมรัฐบาลก็ได้มีการควบคุมในแง่ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและยาอยู่แล้ว และในปี ๒๕๒๒ ได้ออกพระราชบัญญัติอาหารและยา ตราลงไปในราชกิจจานุเบกษา เพื่อจะให้ความคุ้มครองและให้ความปลอดภัยแก่ประชาชนสำหรับในส่วนของการโฆษณา มีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาทำหน้าที่สอดส่อง ติดตามและพิจารณาเกี่ยวกับการโฆษณาไม่ว่าจะโดยสิ่งใดก็ตาม นอกจากนี้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ยังมีหน่วยงานที่เรียกว่าคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาภาพยนตร์ทางโทรทัศน์โดยตรง ได้มีการร่างระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๒๑ ขึ้นมาใช้ ซึ่งล้วนแต่ว่าเพื่อการควบคุมการโฆษณาโดยเฉพาะ ดังนั้นจะเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่จะออกมาสู่สายตาประชาชนในระยะหลัง ๆ นี้ จะต้องผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการหลายขั้นตอน ซึ่งทำให้มั่นใจได้บ้างว่า สินค้าที่โฆษณานั้น จะมีคุณสมบัติอย่างใดที่โฆษณาและภาพที่ปรากฏตลอดจนคำโฆษณาต่าง ๆ จะลดจุดบกพร่องที่กล่าวไปแล้วลงได้บ้าง

การควบคุมของรัฐบาลจึงถือว่า มีผลกระทบโดยตรงต่อภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบัน

การควบคุมของรัฐที่มีต่อการโฆษณานั้น อาจจะทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ต่อธุรกิจที่จะต้องทำการโฆษณา ดังนั้น จึงจะทำการศึกษาผลกระทบของการควบคุมการโฆษณาทางโทรทัศน์ของรัฐ ซึ่งผลกระทบนี้ผู้ที่ต้องรับปัญหามากที่สุดคือ บริษัทโฆษณาทั้งหลายที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในการโฆษณาให้แก่ธุรกิจ สำหรับหลักเกณฑ์ในการควบคุมของรัฐที่มีต่อการโฆษณาจะกล่าวในบทต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย