



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี ที่ได้นำมาใช้ เป็นกรอบความคิดในการศึกษาวิจัย เรื่องนี้ มีดังต่อไปนี้ คือ

1. แนวคิดทางการโฆษณาสถาบัน ประกอบด้วย
 - 1.1 ทฤษฎีการโฆษณา
 - 1.2 การโฆษณาเพื่อสาธารณะประโยชน์
 - 1.3 การโฆษณาในสังคมปัจจุบัน
 - 1.4 การโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ และการแบ่งประเภท
 - 1.5 การโฆษณาสถาบัน
 - 1.6 บทบาทของการโฆษณา เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์
2. รูปแบบ และแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน
3. ส่วนผสมในการสร้างสรรค์คัทโฆษณา
4. กระบวนการสื่อสารการโฆษณา
5. บทบาทของโทรทัศน์ในฐานะสื่อโฆษณา
6. แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของสังคม
7. การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาสถาบัน ที่มีผู้ศึกษามาแล้ว

1. แนวคิดทางการโฆษณาสถาบัน

1.1 ทฤษฎีการโฆษณา

1.1.1 ความหมายของการโฆษณา

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความในความหมายของการโฆษณาไว้มากมาย เช่น สมาคมแห่งสหรัฐอเมริกา ให้คำจำกัดความว่า " เป็นการเสนอและส่งเสริมความคิดสินค้าและบริการ ซึ่งมีใช้เป็นการกระทำโดย บุคคล มีการจ่ายเงินและระบุชื่อผู้จ่ายด้วย " เสรี วงษ์มณฑา เขียนไว้ในหนังสือ หลักการโฆษณา

การโฆษณา คือ การสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชน ที่ผู้สื่อสารเป็นผู้จ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่าง ๆ เหล่านั้น อาจจะเป็นบริษัทธุรกิจเอกชน องค์กรหรือบุคคลใด ๆ ที่เราในฐานะผู้รับสื่อ จะสามารถทราบได้จากข้อความโฆษณา และผู้สื่อสารคือผู้ที่หวังว่า ในการสื่อสารดังกล่าวนี้ เขาสามารถชักจูงกลุ่มชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อความโฆษณา

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญงานด้านโฆษณามากมาย ให้คำจำกัดความของ คำว่าโฆษณาไว้ เช่น เอ.อาร์.อ็อกเซนเกลด์ และ ซี.สวาน (A.R. Oxengeldt & C.Swan) กล่าวว่า " การโฆษณาเป็นสื่อสารที่ชวนจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยมิได้เป็นไปในรูปส่วนตัว " หรือ เอส.ดับบลิว.ดัน และ เอ.เอ็ม.บาร์แบน (S.W.Dunn & A.M. Barban) กล่าวว่า

การโฆษณา คือ การสื่อสารที่ต้องจ่ายเงิน และไม่เป็นการส่วนตัว โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ สถาบันที่ไม่แสวงหากำไร และบุคคลต่าง ๆ ผู้ซึ่งถูกระบุในข่าวสาร โดยวิถีทางหนึ่งในข่าวสารโฆษณา และผู้หวังจะแจ้งข่าวหรือ ชักชวนสมาชิกต่าง ๆ ของผู้รับซึ่งอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

ดังนั้นสามารถนำมากล่าวสรุปได้ว่า "การโฆษณา คือการกระจายข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ โดยมีองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เป็นผู้สื่อ และจ่ายเงิน เพื่อการกระจายข่าวสารนั้นไปสู่สาธารณชน เพื่อชักชวนให้รู้จัก เชื่อถือ และซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ "

1.1.2 บทบาทของการโฆษณา

การโฆษณาในปัจจุบันนี้กำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจทั่วไป และนับวันยิ่งจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากการโฆษณาเป็นสื่อสารมวลชนมีจำนวนของการรับรู้ข่าวสารของการโฆษณาได้มากในเวลาเดียวกัน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อวิทยุ ฯลฯ การสื่อสารของการโฆษณานั้น สามารถแผ่ขยายไปในเวลาที่รวดเร็ว และมีการครอบคลุมอย่างกว้างขวาง ในขณะที่เดียวกับการดำเนินงานของธุรกิจโฆษณาที่นับวันเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังจะเห็นว่ามีการจัดตั้งบริษัทโฆษณามากมายในทศวรรษนี้ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดทางด้านการค้าที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการค้าเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค ที่มีการแข่งขันในด้านการจำหน่ายสูง หรือสินค้าประเภทบริการที่มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น การโฆษณาจะเป็นสื่อช่วยแนะนำชักชวนให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และหันมาทดลองใช้ ด้วยเหตุนี้การโฆษณาจึงมีบทบาท และอิทธิพลอย่างมากต่อระบบการตลาดที่เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเสรี เช่นในปัจจุบัน

1.1.3 อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อสื่อ

การจะกล่าวถึงความสำคัญของสื่อโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว จะไม่ถูกต้องนัก เพราะ การโฆษณาและสื่อสารมวลชนต่างฝ่ายต่างก็มีความสำคัญต่อกันและกัน ซึ่งจะกล่าวถึงอิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อสื่อคือ

1. โฆษณาเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของสื่อมวลชน

เป็นความจริงที่ว่าราคาจำหน่ายของสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ ในขณะที่ตั้งราคาไว้ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่สื่อมวลชนต้องใช้จ่ายไป รายได้ของหนังสือพิมพ์ที่ได้จากการจำหน่ายนั้นเพียงพอสำหรับต้นทุนที่เป็นค่าหมึกและค่ากระดาษพิมพ์เท่านั้น ซึ่งยังไม่ได้รวมไปถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ด้วย เช่น เงินเดือน ค่ารถ เครื่องพิมพ์ ซึ่งมีราคาแพง ถ้าหากหนังสือพิมพ์ไม่มีรายได้จากค่าโฆษณาแล้ว ก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ นอกจากนั้นวิทยุและโทรทัศน์จะอาศัยแต่เพียงเงินภาษี ซึ่งรัฐจัดสรรมาให้แต่เพียงอย่างเดียว ผู้ชมก็คงไม่มีโอกาสได้ดูรายการดีๆ เนื่องจากเงินอุดหนุนที่ได้รับนั้น คงจะไม่เพียงพอต่อการจัดรายการมาเสนอต่อผู้ชมได้ อีกประการหนึ่งก็คือประชาชน อาจจะต้องสูญเสียสิทธิในการแสดงออกซึ่งความคิดเห็น เนื่องมาจากโทรทัศน์และวิทยุจะรับใช้รัฐบาลแต่เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งในเรื่องนี้ เสรี วงษ์มณฑา (นิตยสารยูงทอง ภาค 2/2522 : 16) ได้กล่าวไว้ว่า

การมีโฆษณาทำให้ประชาชนได้ดูโทรทัศน์ฟรี ฟังวิทยุฟรี (ไม่ต้องเสียค่าเช่าเหมือนไฟฟ้า ประปา) ทำให้มีการลดช่องว่างระหว่างความรู้ของประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน เพราะว่าคนทุกระดับชนชั้นเกือบทุกคนสามารถจะอ่านข่าวหนังสือพิมพ์หรือฟังข่าว วิทยุจากแหล่งข่าวเดียวกันได้ การลดช่องว่างระหว่างความรู้นั้น เป็นปัจจัยสำคัญของการปกครองแบบประชาธิปไตยที่เราต้องการให้ประชาชนผู้มีสิทธิเป็นผู้ที่ใช้สิทธิอย่างผู้รู้ ผู้เข้าใจสถานการณ์ (Informed Participants)

2. ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture)

อิทธิพลของการโฆษณาต่อสื่อมวลชน เมื่อมองในแง่ที่ว่าทำให้สื่อมวลชนสามารถผลิต รายการดี ๆ เสนอต่อประชาชนได้นั้นจัดว่าเป็นอิทธิพลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมและเป็น ส่วนที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้นมา กล่าวคือคนในสังคมทุกระดับชั้นสามารถรับข่าวสารไม่ว่า จะเป็นการฟัง การดูหรืออ่านจากหนังสือพิมพ์ที่เนื้อหาที่เหมือน ๆ กัน ย่อมทำให้ประชาชนใน ประเทศมีค่านิยม ความคิดปรัชญา อุดมการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการเกิดความเห็นพ้องต้องกันในหมู่ ประชาชนนี้เป็นการช่วยลดความขัดแย้งในสังคมลงไปได้มาก

3. อิทธิพลในการควบคุมสื่อ

การที่โฆษณาเข้ามามีส่วนสัมพันธ์กับรายได้ของสื่อ นอกจากจะเกิดผลดีดังกล่าวข้างต้นแล้ว บางครั้งก่อให้เกิดผลเสียได้เช่นกัน คือ การที่นายทุนหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ใช้อิทธิพลเงินทองของตนเข้ามามีส่วนควบคุมหรือยุ่งเกี่ยวกับการผลิตรายการหรือเนื้อหาสาระของสื่อ ทั้งนี้โดยมุ่งหวังในผลประโยชน์ส่วนตน หรือการที่สื่อมวลชนเล็ก ๆ บางประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ที่เปิดใหม่หรือมียอดจำหน่ายต่ำซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาการโฆษณาอยู่แล้ว มักจะถูกเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้โฆษณานิยมนำมาบังคับทางอ้อมในการให้หลังโฆษณาเกินเวลาหรือวันที่กำหนดไว้ โดยที่สื่อมวลชนนั้นไม่ได้รับผลตอบแทนจากการลงโฆษณาให้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อเสียเปรียบอันหนึ่งของสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อมวลชนที่ไม่ได้มีอิทธิพลในวงการโฆษณา เพราะในปัจจุบันนี้ยังมีผู้ผลิตหรือผู้โฆษณามากมายไม่น้อยที่ยังคงเลือกหรือซื้อสื่อโดยอาศัยการมองจากยอดจำหน่ายเพียงประการเดียว โดยให้เหตุผลแต่เพียงว่า ต้องการให้มีผู้พบเห็นโฆษณาของตนมาก ๆ โดยที่อาจจะลืมไปว่าจำนวนผู้ที่พบเห็นโฆษณาของตนนั้น เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่

1.2 การโฆษณาเพื่อสาธารณะประโยชน์

ปัจจุบันนี้การโฆษณาเพื่อสาธารณะประโยชน์ เป็นลักษณะของการโฆษณาที่สำคัญอีกประเภทหนึ่ง ที่ทำเพื่อการเผยแพร่กระจายข่าวสาร และความคิดเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม หรือสาธารณะประโยชน์ เห็นได้จากการที่ในต่างประเทศมักมีแนวโน้มที่จะใช้การโฆษณาเพื่อสาธารณะประโยชน์นี้อย่างแพร่หลายในโครงการรณรงค์เกี่ยวกับบริการสาธารณะ หรือ สวัสดิการสังคม หรือเรื่องเกี่ยวกับปัญหาสังคมโดยส่วนรวม เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการใช้โฆษณาเพื่อสาธารณะประโยชน์เพื่อการรณรงค์เรื่องการป้องกันไฟไหม้ป่า หรือใช้รณรงค์เพื่อป้องกันอาชญากรรม ต่อต้านสิ่งแวดลอม เป็นพิษ ใช้เพื่อเรียกร้องให้ช่วยกาชาด รวมทั้งใช้เพื่อการรณรงค์ให้คนหนุ่มสาวศึกษาต่อในระดับสูง และเพื่อการรณรงค์ในด้านความสมบูรณ์แข็งแรงแห่งสุขภาพอนามัยของคนหนุ่มสาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาเพื่อสาธารณะประโยชน์ สองโครงการหลังที่กล่าวมานี้จัดเป็นโฆษณาเพื่อสาธารณะประโยชน์ โครงการระดับชาติที่เริ่มขึ้นโดย อดีตประธานาธิบดี ไอเซนฮาวร์ และได้รับการส่งเสริมสนับสนุนในสมัยต่อมาจากอดีตประธานาธิบดี เคนเนดี และจอห์นสัน โดยลำดับสามสมัยติดต่อกัน ทั้งนี้ก็เพื่อมุ่งหวังจะพัฒนาให้ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีประชากรที่มีคุณภาพสมบูรณ์ทั้งทางด้านร่างกาย สติปัญญาและจิตใจ ซึ่งโครงการดังกล่าวก็ได้รับผลสำเร็จอย่างงดงาม

ย้อนกลับมาดูในประเทศไทยเรานี้ แม้เราจะเพิ่งเริ่มต้นตัวมาใช้การโฆษณาเพื่อสาธารณะประโยชน์เมื่อประมาณ 10 กว่าปีมานี้เอง แต่ก็มีแนวโน้มบ่งบอกพอที่จะเชื่อได้ว่าหน่วยงานธุรกิจเอกชน หรือบริษัทต่าง ๆ กำลังเริ่มหันมานิยมการโฆษณา เพื่อสาธารณะประโยชน์เพิ่มมากยิ่งขึ้นทุกขณะ ดังจะเห็นได้จากโฆษณาประเภทนี้ที่จัดทำโดยหน่วยงานธุรกิจใหญ่ ๆ หลายแห่ง อาทิ เช่น ธนาคาร บริษัทน้ำมัน บริษัทรถยนต์ บริษัทเครื่องก่อสร้าง หรือแม้แต่องค์กรการกุศลต่าง ๆ ลักษณะดังกล่าวย่อมเป็นนิมิตหมายอันดีที่จะชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มในการโฆษณา

สินค้าในบ้านเรากำลังเริ่มจะเปลี่ยนไป จากการโฆษณาสินค้าที่มีมากมายจนน่าเบื่อมาเป็นโฆษณาที่มีมโนคติ คำนึงถึงประโยชน์ หรือให้ประโยชน์ส่วนรวม และบริการสาธารณะเพิ่มมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาเพื่อสาธารณะประโยชน์สอดคล้อง และตรงกับแนวปรัชญายุคใหม่ของธุรกิจอย่างยิ่ง นั่นคือ ธุรกิจควรจะมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เพราะปัญหาต่าง ๆ ในสังคมเป็นปัญหาสาธารณะที่สมควรจะได้รับความร่วมมือร่วมใจ ช่วยกันแก้ไขจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะ เป็นหน่วยงานของรัฐ ธุรกิจ หรือ องค์กรสาธารณกุศล

1.2.1 ความเป็นมาของการโฆษณาเพื่อสาธารณะประโยชน์

การโฆษณาเพื่อสาธารณประโยชน์ เป็นการโฆษณาที่พัฒนามาจากการโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือกำเนิดขึ้นมาเมื่อ 70 ปีเศษมาแล้ว คือในปี ค.ศ.1914 นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งในอดีตที่เคยได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาของการประชาสัมพันธ์ คือ ไอวี ลี (Ivy Lee) ได้เคยใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือ โฆษณาสถาบันมาก่อนแล้วอย่างได้ผล ขณะที่เขาดำรงตำแหน่งเป็นที่ปรึกษาส่วนตัวของ จอห์น ดี. ร็อกกี้เฟลเลอร์ (John D. Rockefeller) โดยเขาได้ซื้อ เนื้อที่โฆษณาเต็มหน้าหนังสือพิมพ์ โคโลราโด (Colorado) เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงกรณีการประท้วงนัดหยุดงานของคนงานบริษัทโคโลราโด ฟิวเอล แอนด์ ไอรอน คอมพานี (Colorado Fuel & Iron Company) ต่อมาในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ปรากฏว่าได้มีการนำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการโฆษณาบริการสาธารณะกันมากมาย ประเทศต่าง ๆ พยายามใช้โฆษณาประเภทนี้รณรงค์ เรียกร้องให้ประชาชนของคนร่วมมือร่วมใจกับรัฐบาลในภาวะสงคราม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกาปรากฏว่ามีบรรดาองค์กรสาธารณกุศล สมาคม และบริษัทห้างร้านต่าง ๆ หันมาสนับสนุนให้ความร่วมมือในการทำโฆษณาเพื่อสาธารณกุศล สมาคม และบริษัทห้างร้านต่างช่วยรัฐบาลอย่างสุดกำลัง เพื่อชัยชนะในสงครามจนประสบผลสำเร็จในที่สุด

จะเห็นได้ว่า การโฆษณาเพื่อสาธารณประโยชน์ไม่ใช่ของใหม่ และมีใช้จะมีใช้เฉพาะหน่วยงานธุรกิจการค้าของบริษัทเท่านั้น แต่องค์กรแทบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นองค์กรสาธารณกุศลรวมทั้งองค์กรของรัฐ ต่างก็นิยมใช้ด้วยกันทั้งสิ้น

1.3 การโฆษณาในสังคมปัจจุบัน

โฆษณาควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคมบ้าง เพราะโฆษณาคือตัวจักรที่มีประโยชน์ของสังคม เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังผู้บริโภค แต่โฆษณาก็ถูกวิจารณ์ว่า

... พยายามดึงความต้องการทางวัตถุของแต่ละบุคคลขึ้นมาด้วย การใช้ความวิตกกังวลที่ซ่อนอยู่ในตัวเป็นเครื่องมือ โฆษณาจะหลีกเลี่ยงการตกเถียงเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย หันมาใช้นโยบายที่ทำให้ไม่ว่าผู้ชายผู้หญิงหรือ เด็กกลายเป็นลูกค้ำที่ไร้เหตุผลยอมรับทุกอย่าง โดยไม่มีเงื่อนไข คำวิจารณ์เหล่านี้แม้จะเกินความจริงไปบ้าง ก็ไม่ควรเพิกเฉยเสียทีเดียวแต่การจะกล่าวหาว่า โฆษณาไม่มีผลระยะยาวหรือไม่มีประโยชน์เลย ก็คงจะไม่เป็นการฉลาดนัก เพราะคนในวงการธุรกิจยังยอมรับว่าคำวิจารณ์หลายอย่างเป็นความจริง การศึกษาโฆษณาอย่างเป็นระบบลึกซึ้ง และโดยอิสระควรจะทำกันมานานแล้ว เพราะอาจส่งผล ในทางใดทางหนึ่งต่อการโฆษณา และอาจใช้เป็นพื้นฐานในการวางนโยบายใหม่ก็ได้ (ดอน แมคโบร์ค 2529 : 61)

ข้อความข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาในปัจจุบันกำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจและหน่วยงานต่าง ๆ และนับวันจะมีบทบาทยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากโฆษณาเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ฯลฯ ทำให้การโฆษณาสามารถแผ่ขยายไปในเวลาที่รวดเร็วและมีการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางขึ้น การโฆษณาจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของคนเรามาก ทุกครั้งที่ประชาชนเปิดรับสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใด มักจะพบเห็นหรือได้ยินได้ฟังโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ เสมอ เมื่อผู้อ่านหยิบหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารขึ้นมาอ่าน ก็พบโฆษณาสินค้าในหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร แม้เมื่อออกจากบ้านไปทำงานหรือ ทำธุรกิจก็จะพบโฆษณาตามจุดต่าง ๆ เช่น ตามป้ายรถประจำทาง ตามตึกหรืออาคารสูง ๆ ที่มีเนื้อที่สำหรับติดป้ายโฆษณา กระทั่งยามพักผ่อนดูโทรทัศน์ในบ้าน ก็ต้องชมโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ในจอโทรทัศน์

จากการสำรวจของบริษัทเจเนรัล ฟู้ด คอร์ปอเรชั่น (General Foods Corporation) ในสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2529 : 43) พบว่าครอบครัวชาวอเมริกันที่มีสมาชิกครอบครัว 4 คน คือ พ่อ แม่ และ ลูก 2 คน จะได้รับข่าวสารต่าง ๆ จากการโฆษณาทุกวัน วันละประมาณ 1,500 ข่าวสาร สถิติตัวเลขนี้ย่อมแสดงให้เห็นถึงบทบาทและอิทธิพลของการโฆษณาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนเราในสังคมปัจจุบันจนอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมและเศรษฐกิจปัจจุบัน เพราะคนทุกคนย่อมต้องอยู่ในฐานะของผู้บริโภคเสมอ และต้องเปิดรับโฆษณาที่สอดแทรกอยู่ในสื่อต่าง ๆ อย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก

อย่างไรก็ตาม ได้มีการเรียกร้องจากหลาย ๆ ฝ่ายให้การโฆษณาไม่ใช้การหวังผลแต่ทางด้านธุรกิจหรือกำไรเพียงอย่างเดียว แต่การโฆษณาควรถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ของสังคมบ้าง ดังที่ ไฮวอร์ด กอสเสก (Howard Gosseg) นักโฆษณาชาวอเมริกันกล่าวว่า "การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่ามากเกินกว่าที่จะเอาไปใช้แต่โฆษณาสินค้าเท่านั้น "

(ถาวร โสภีอมร 2529 : 110)

ดังนั้นปัจจุบันการโฆษณาในสิ่งที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์มากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งมุ่งที่จะโฆษณาสินค้าแข่งขันกันอย่างเดียว แนวโน้มการโฆษณาในวันนี้จึงเปลี่ยนไปจากลักษณะเดิมดังกล่าวมาเป็นลักษณะที่สร้างสรรค์เพื่อสาธารณะส่วนรวมมากขึ้น เช่น การโฆษณาสถาบัน

(Institutional Advertising) การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) หรือที่เรียกรวมว่า "การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์" (Public Relation Advertising) :

1.4 การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ นับเป็นการใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญ เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ และภาพพจน์ที่ดีของบริษัทหรือสถาบัน รวมทั้งเป็นการสร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับประชาชน หรือกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันจึงมีหน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ หลายแห่งหันมาใช้ในการโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ทั้งนี้เพราะการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจ และภาพพจน์ที่ดีจากหน่วยงาน หรือสถาบันไปสู่ประชาชนซึ่งส่งผลดีถึงการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างราบรื่นโดยลักษณะการโฆษณาที่แตกต่างจากการโฆษณาสินค้าและบริการ

ประเภทของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

วัตสัน และบาร์แบน (Watson and Barban) (1982 : 649-656) แบ่งการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. การโฆษณาด้านการเมือง (Political Advertising)

เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางการเมือง หรือการประชาสัมพันธ์พรรคการเมือง การเลือกตั้ง การโฆษณา ประเภทนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับพรรคการเมือง หรือ เพื่ออธิบายถึงปัญหาที่ประชาชนสงสัย เกี่ยวกับประเด็นทางการเมือง ประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

2. การโฆษณาเพื่อขอความสนับสนุน (Advocacy of Issue Advertising)

เป็นการโฆษณาเพื่อชักชวนให้ประชาชนสนับสนุน เห็นด้วยหรือให้ความร่วมมือกับองค์กรสถาบัน ในความคิด เรื่องราวและประเด็นต่าง ๆ ที่โฆษณาซึ่งเกี่ยวข้องกับสาธารณะ เช่น การโฆษณาให้ประชาชนไปเสียภาษี การโฆษณาให้ประชาชนไปเป็นทหารกองหนุน เป็นต้น

3. การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)

เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายหรือกิจกรรมขององค์กร เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับสถาบัน โดยหวังให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบถึงผลงาน บทบาท ความสำคัญ และความรับผิดชอบขององค์กร สถาบันที่มีต่อสังคม เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย การโฆษณาของหน่วยราชการเกี่ยวกับข้าราชการเป็นคนของประชาชน เป็นต้น

4. การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)

เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นจะให้ความคิดอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เพื่อให้คนในสังคมร่วมกันด้วยดี มีความสุข มีความเป็นอยู่ดีขึ้น ซึ่งผู้โฆษณาจะได้รับประโยชน์ทางอ้อมจากการโฆษณา คือ ทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรสถาบันผู้โฆษณา ว่าเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบและสนใจความเป็นไปของสังคม ซึ่งจะนำมาซึ่งศรัทธาจากประชาชนในที่สุด ตัวอย่างโฆษณาประเภทนี้ เช่น โฆษณาชุด "ดาวพิเศษ" ของสมาคมสร้างสรรค์ไทย เป็นต้น

1.5 การโฆษณาสถาบัน

1.5.1 ความหมาย

การโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรผู้ทำการโฆษณา หรือ เรียกว่า "การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์" การโฆษณาประเภทนี้แม้จะไม่เห็นผลทันตา แต่ก็ เป็นสิ่งที่ควรรีด้วยความสนใจมาก สำหรับธุรกิจใหญ่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น หรือ แก่ภาพพจน์ที่กำลังเสียให้กลับดีขึ้นใหม่ หรือ ทำให้ภาพพจน์ที่ไม่ค่อยมีอย่างชัดเจนขึ้น (มานิต รัตนสุวรรณ, 2524 : 30-31)

จุดมุ่งหมายของการโฆษณานี้ คือ มุ่งจะสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท หรือของอุตสาหกรรมแล้วแต่กรณี มิได้มุ่งผลในด้านการขายสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มหรือห่อหุ้มโดยตรง แต่เป็นโฆษณาที่มุ่งสร้างจินตภาพ [Favorable Image] รวมทั้งทัศนคติความรู้สึกนึกคิดที่ดีในจิตใจของประชาชนให้เกิดขึ้นแก่บริษัทที่โฆษณา [The Business Sponsoring Advertising] วิธีการโฆษณานี้จะแสดงถึงความสนใจ ความเอาใจใส่ ห่วงใยและปรารถนาดีต่อสังคม แสดงให้เห็นว่า บริษัทมิได้ละเลยต่อความรับผิดชอบต่อคนที่มีต่อสังคมโดยส่วนรวม เป็นการแสดงถึงเจตนารมณ์ให้ประชาชนเห็นว่าบริษัทมิได้เห็นแก่ตัวตั้งหน้าแต่จะขายสินค้าเพียงอย่างเดียว การสื่อสารจะทำการโฆษณาไปถึงกลุ่มสังคมทุก ๆ กลุ่ม ภายในชุมชนซึ่งรวมถึงผู้ถือหุ้น ผู้บริโภคอื่น โดยทั่วไปหรือผู้แทนประชาชน นักกฎหมาย ฯลฯ ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาสถาบัน

จะไม่แคบ เพียงแต่ผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ การที่โฆษณาสถาบันจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง เช่นนี้ก็เพราะบุคคลทุกคนในสังคมแม้ว่าจะไม่ใช่ผู้บริโภคที่แท้จริงของสินค้า แต่เขาเหล่านั้นก็มีผลกระทบที่สำคัญ ต่อองค์การธุรกิจใหญ่ด้วยเหมือนกัน และในการวางวัตถุประสงค์ทุกครั้ง สถาบันส่วนใหญ่ก็ ต้องเน้นย้ำให้ผู้บริโภค เข้าใจและนิยมในตัวสถาบัน เป็นสำคัญและจากการที่โฆษณาสถาบันมุ่งในเรื่องดังกล่าว ทำให้พยายามมุ่งสร้างความเข้าใจถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่อระบบ เศรษฐกิจ หรือพยายามชี้ให้เห็นคุณค่า ความดีของสถาบันที่ควบคู่กับชุมชนและสังคม

1.5.2 ความเป็นมาของการโฆษณาสถาบัน

การโฆษณาสถาบัน เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา เป็นแห่งแรกมากกว่าครึ่งศตวรรษในบริษัทอเมริกัน เทเลโฟน และ เทเลกราฟ คอมพานี (American Telephone & Telegraph Company) หรือ เอทีแอนด์ที (AT & T) ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางว่าเป็นบริษัทชั้นนำในเรื่องเครื่องมือสื่อสาร บริษัทนี้ถ้าเป็นงานโฆษณาสถาบันมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1908 โดยใช้โฆษณาสถาบันในชุดแรก ๆ ที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้โทรศัพท์ โดยการอธิบายถึงความจริงเกี่ยวกับการประสบปัญหาต่อการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายการบริการออกไปในบางส่วนของประเทศ ซึ่งบางที่ยังไม่ถึง ต่อมาบริษัท ดี อินเตอร์เนชันแนล เทเลโฟน และ เทเลกราฟ คอมพานี (The International Telephone and Telegraph Company) ก็ได้ใช้โฆษณาสถาบันเพื่อลดภาพพจน์ และความรู้สึกของมหาชนที่เป็นปฏิปักษ์ต่อบริษัท นอกจากบริษัททั้ง 2 แล้ว ยังมีบริษัทยักษ์ใหญ่อีกหลายแห่งในอเมริกาว่า ร้อยละ 81 ที่มีการทำโฆษณาบริษัทตัวเองในฐานะนิติบุคคล แยกออกไปจากการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการ

จากการสำรวจของ ดี แอสโซซิเอชัน ออฟ เนชั่นแนล แอดเวอร์ไทเซอร์ (เอเอ็นเอ) (The Association of National Advertisers) (ANA) และบริษัทวิจัยอีกหลายแห่งมักพบว่า บริษัทที่มีสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ให้ความสนใจน้อยมากต่อการทำโฆษณาสถาบัน ตรงกันข้ามกับบริษัทประเภทอุตสาหกรรมและบริการที่มีอัตราส่วนในการทำโฆษณาสถาบันค่อนข้างสูง ความคิดเห็นที่ขัดแย้ง และไม่เห็นความสำคัญของการทำโฆษณาสถาบันนั้น มักจะมาจากผู้บริหารระดับสูงซึ่งมักจะไม่นับเชื่อในเรื่องการทำโฆษณาสถาบัน ไม่พร้อมที่จะลงทุน และขาดความอดทนต่อการดูแลระยะยาว ดังนั้นแคมเปญโฆษณาสถาบันของบริษัทใดมักจะมีผู้ไม่เห็นด้วยหรือให้การสนับสนุนน้อยมาก และผู้ที่สนับสนุนมักจะมีไม่เกิน 1 คน และคนนั้นก็มักจะเป็นผู้บริหารสูงสุดของบริษัทที่มองเห็น และยอมรับในคุณค่าของการโฆษณาสถาบันว่าจะให้ผลสำเร็จในระยะยาวได้อย่างไร ส่วนผู้ไม่เห็นด้วยก็มักได้แก่ หัวหน้าฝ่ายการตลาดที่อยากนำโฆษณาไปใช้โฆษณาสินค้าที่ตนรับผิดชอบอยู่ (พรทิพย์ ชัยศิริโรจน์, 2527)

อย่างไรก็ตาม เหตุผลที่บริษัทขนาดใหญ่ทั้งหลายคงให้ความสำคัญ และลงทุนทำโฆษณาสถาบันกันอยู่ก็คือ

1. ความรู้สึกในเชิงลบของสังคมอเมริกันที่มีต่อธุรกิจขนาดใหญ่ ๗ ว่าได้แต่ขูดรีดกอบโกยประโยชน์จากสังคม แต่ไม่เคยเหลียวแลหรือเอาใจใส่ให้ประโยชน์ต่อสังคมบ้าง บริษัทธุรกิจใหญ่ จึงต้องการแก้ภาพพจน์เชิงลบของตนในประเด็นนี้

2. ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทอเมริกันมีความเชื่อมั่นว่า การทำโฆษณาสถาบันมีส่วนช่วยให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น จากผลการวิจัยเปรียบเทียบ 2 บริษัทธุรกิจที่ใช้งบประมาณในการทำโฆษณาจำนวนพอๆ กัน ผลที่ได้คือมีประชาชนจำตัวสินค้าของบริษัทที่ทำโฆษณาสถาบันได้ถึงร้อยละ 66 ในขณะที่อีกบริษัทมีผู้จำได้เพียงร้อยละ 44 เท่านั้น

3. โฆษณาบริษัทสามารถส่งเสริมขวัญและกำลังใจของพนักงานให้ดีขึ้น เพราะว่าจะไม่มีใครที่ต้องการจะทำงานให้กับองค์กรหรือบริษัทที่ไม่เคยมีใครรู้จักหรือได้ยินมาก่อน ทำให้ได้คนดีมาทำงานร่วมด้วยทุกระดับปัญหาการคัดเลือกคนงานน้อยลง

4. เป็นการทำให้บริษัทเป็นที่ชื่นชอบ ได้รับการต้อนรับให้เข้าร่วมกับกิจการของบริษัทอื่นสร้างความประทับใจในหมู่นักลงทุน ความได้ผลของโฆษณาสถาบันมีใช้การลงทุนซึ่งเห็นผลกันได้ทันทีเหมือนโฆษณาสินค้าธรรมดา บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการทำโฆษณาสถาบันส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาที่ใช้โฆษณาแนวนี้กันมายาวนานทีเดียว อย่างเช่น บริษัท คูเปอร์ ไซท์ ระยะเวลา 47 ปี กว่าแล้ว ในการทำโฆษณาบริษัท ของ บริษัท เจนเนอรัลอีเล็คทริก 62 ปี บริษัท เอทีแอนด์ ที 75 ปี บริษัท ยูเอสสตีล 46 ปี บริษัท คอนเทนเนอร์ คอร์เปอร์เรชั่น 50 ปี การทำโฆษณาแนวนี้ในระยะเวลายาวนานเช่นนี้ถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เพราะจะไม่ใช้สร้างกันง่าย ๆ ในด้านความรู้สึก ถ้าเลิกเสียก็น่าเสียดายกับการลงทุนที่ลงทุนไปแล้วจะเสียเวลาที่ทำไปก็ไม่ได้ผลประชาชนธุรกิจเอกชนมาอ้อมกับเรามากขึ้น "

จะเห็นว่า การโฆษณาสถาบันไม่ใช่ของใหม่ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นองค์กรธุรกิจ องค์กรของรัฐบาล หรือองค์กรสาธารณกุศล ให้ความนิยม เนื่องจากเนื้อหาของโฆษณาสถาบันส่วนใหญ่มีลักษณะที่เป็นการส่งเสริมสังคม ในฐานะ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อประชาชนในประเทศในด้านต่าง ๆ แล้วแต่สถานการณ์ในขณะนั้น ๆ

1.5.3 การโฆษณาสถาบันในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยการโฆษณาสถาบัน เริ่มมาประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านมาเอง โดยการนำของ บริษัท สยามกลการ จำกัด ซึ่งจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ออกทางสื่อโทรทัศน์ เรื่อง " โปรดช่วยกันรักษาความสะอาด " เมื่อปี พ.ศ. 2519 เพื่อรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาความสกปรกของบ้านเมือง เนื่องจากในชวงเวลานั้น กรุงเทพฯ ได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่ติดอันดับเมืองที่สกปรกเมืองหนึ่งของโลกและปัญหาดังกล่าวได้รับการหยิบยกมากล่าว เป็นประจำในหน้าหนังสือพิมพ์

ดังนั้น เมื่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ จึงเป็นที่กล่าวขวัญกันทั่วไป ขณะเดียวกันภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดังกล่าวก็ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพพจน์ด้านบวกของบริษัทในสายตาของประชาชนทั่วไป องค์กรธุรกิจอื่นๆ สถานีการเงิน หน่วยงานภาครัฐบาล และองค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ จึงหันมามีมาใช้ภาพยนตร์โฆษณาสถานี เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะรูปแบบการโฆษณาสถานีทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ เป็นจำนวนมากการโฆษณาสถานีจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย หรือกิจกรรมขององค์กร เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับสถานี โดยหวังให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบถึงผลงาน บทบาท ความสำคัญ และความรับผิดชอบของสถานีที่มีต่อสังคม ดังนั้นการโฆษณาสถานี จึงนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาที่หวังผลด้านการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของสถานี และให้ประชาชนจดจำชื่อสถานีได้ จึงมีการระบุชื่อสถานีผู้โฆษณาตอนท้ายของชิ้นงานโฆษณา ดังจะเห็นได้จากโฆษณาขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม หรือ สถานีการเงินการธนาคารใหญ่ ๆ เช่น เครือซีเมนต์ไทย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด เป็นต้น หรือบางที่อาจมีการเปิดเผยชื่อผู้โฆษณาในเวลาต่อมา เช่น โฆษณาชุด "เวลาให้ลูก" ของบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (พนา ทองมีอาคม, 2520 : 57)

1.5.4 วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสถานี

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสถานีนั้น แต่ละสถานีก็มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน ซึ่งก็อยู่ในขอบเขตนี้

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กรธุรกิจ ให้ประชาชนเชื่อถือในชื่อเสียงของสถานี และยังมีผลไปถึงธุรกิจที่สถานีดำเนินการอยู่ด้วยทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมียอดขายในปริมาณสูงขึ้น
2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด สถานีนิยมใช้การโฆษณาสถานีเป็นเครื่องชี้แจงเผยแพร่ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานของสถานีให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงกับสภาพความเป็นจริง นักประชาสัมพันธ์ใช้การโฆษณาสถานีเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อข่าวสารกิจกรรม และผลงานต่าง ๆ ที่บริษัทได้กระทำไปในด้านการบริการสาธารณะ หรือช่วยเหลือสังคม และสาธารณกุศลต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนมีภาพพจน์ที่ดี มีความเข้าใจและเห็นใจสถานี
3. เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่บรรดาผู้ถือหุ้น และสำหรับกลุ่มผู้ให้ความสนับสนุนด้านการเงินเป็นเป้าหมายที่สถานีจะพึงพาสถาบัน จึงต้องสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีแก่กลุ่มเหล่านี้เพื่อดึงดูด และกระตุ้นให้มีผู้มาร่วมหุ้นมากยิ่งขึ้น

4. เพื่อสร้างความนิยมแก่ชุมชนในละแวกใกล้เคียงกับสถาบัน โดยการให้ความช่วยเหลือชุมชนในเรื่องต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ และสร้างความนิยมแก่ชุมชน

5. เพื่อเสนอรายงานแก่หน่วยราชการ ในบางกรณีสถาบันต่างๆ อาจใช้โฆษณาสถาบัน เป็น เครื่องมือ หรือ เป็นสื่อในการเสนอข่าวสาร เพื่อให้ฝ่ายรัฐบาลหรือทางราชการทราบและสนับสนุนให้ความร่วมมือกับสถาบัน รวมทั้งในเรื่องของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน

6. เพื่อสร้างความนิยมในหมู่พนักงานลูกจ้าง โดยการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หรือออกอากาศทางวิทยุ เพื่อเผยแพร่นโยบาย แผนงานความสำเร็จของบริษัทให้บรรดาพนักงาน ได้ทราบและเข้าใจ เป็นการขจัดข้อสงสัยในตัวพร้อมทั้ง เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

7. เพื่อปรับปรุงแรงงานสัมพันธ์ โดยใช้การโฆษณาสถาบัน เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้พนักงานทราบถึงผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่เขาพึงจะได้รับ รายงานถึงสภาพการทำงานและนโยบาย นโยบายด้านแรงงาน เพื่อขจัดความเข้าใจผิด และความขัดแย้งต่าง ๆ อันอาจเกิดขึ้นได้

8. เพื่อให้บริการสาธารณะ ในด้านการส่งเสริมสุขภาพอนามัย ส่งเสริมความปลอดภัย บนทางหลวง ส่งเสริมการป้องกันอุบัติเหตุต่าง ๆ ส่งเสริมด้วยการศึกษา และด้านสาธารณสุข เป็นต้น

9. เพื่อสร้างค่านิยมในกลุ่มตัวแทนจำหน่ายสินค้า เป็นการโฆษณาที่ทำให้คำแนะนำแก่พ่อค้าในด้านการจัดการขาย จัดร้าน การควบคุมสินค้าคงเหลือ การโฆษณา และการให้สินเชื่อ ทั้งนี้เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าได้ทราบถึงนโยบาย และการปรับปรุงกิจการขององค์การ สื่อที่ใช้นโยบายนี้ อาจจะเป็นนิตยสารทางการค้า หรืออาจใช้จดหมายส่งถึงตัวแทนแต่ละคนโดยตรง

10. เพื่อเพิ่มพูนความเป็นมิตรต่อบริษัท โดยที่การโฆษณาสถาบัน เป็นการโฆษณาเพื่อประโยชน์ส่วนรวมในรูปของการบริการสังคมและสาธารณะทำให้ประชาชนมีทัศนคติ และภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัท ไม่ต่อต้านหรือปฏิบัติตรงข้ามกับบริษัท มีแนวโน้มที่จะนิยมและให้ความร่วมมือสนับสนุนบริษัท

1.5.5 เหตุผลทางการตลาดในการทำโฆษณาสถาบัน

การทำโฆษณาสถาบันนั้น ดังที่เราเข้าใจแล้วว่าเป็นการทำโฆษณาเพื่อมุ่งหวังผลทางการประชาสัมพันธ์ แต่ทั้งโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งใน 4P ซึ่งประกอบไปด้วย

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. Product | สินค้าหีบห่อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ |
| 2. Price | ราคาอันเป็นองค์ประกอบสำคัญทางการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้าที่ดีควรมีราคาที่ยุติธรรม |
| 3. Place/Distribution | ช่องทางการจัดจำหน่าย ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายคือร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย จนถึงพนักงานขาย |
| 4. Promotion | <p>ตัวสุดท้ายเป็นที่รวมของการสื่อสารการตลาดซึ่งได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal Selling การขายโดยพนักงานขาย - Sales Promotion การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ราคาสินค้า ชิงรางวัล - Advertising การโฆษณา - Public Relation การประชาสัมพันธ์ |

นักการตลาดที่ชาญฉลาดจะต้องรู้จักถึงความสามารถเฉพาะของปัจจัยแต่ละอย่างเป็นอย่างดี และสามารถนำปัจจัยการสื่อสารการตลาด เหล่านี้ผสมผสานกันเพื่อผลักดันให้การโฆษณาแบบนั้นประสบผลสำเร็จทางการตลาดสามารถทำให้สินค้าของบริษัท เป็นที่รู้จักยอมรับและต้องการจากผู้บริโภค (Tilman, 1972)

แต่ปัจจัยทั้ง 4 ของการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการขายนั้นนักการตลาดมักจะทำให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานขายโดยพนักงานขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขายค่อนข้างมากในส่วนของการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาจึงมักเป็นงานที่ได้รับมอบหมายให้อยู่ในความดูแลของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งได้แก่ ฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท

ในความหมายของการประชาสัมพันธ์นั้นเราสามารถสรุปได้ว่าหน้าที่ของงาน คือ การติดต่อสัมพันธ์กับกลุ่มชนที่ต้องการ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท หรือองค์การธุรกิจการค้า และสินค้าโดยใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ด้วยวิธีการที่มีช่องทางการค้า นั่นก็คือ วิธีการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตอบแทนในการใช้สื่อ แต่บางครั้งวิธีการนี้ก็ก่อให้เกิดปัญหาต่อข่าวสารที่เราต้องการทำประชาสัมพันธ์ได้เสมอ ๆ นั่นก็คือ

- การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องนิมิตลาง ขอความช่วยเหลือขอความร่วมมือกับทุกฝ่าย ซึ่งบางครั้งอาจได้ผลช้าหรือไม่ตรงเป้าหมาย เช่น ส่งข่าวไปแต่ปรากฏว่าไม่มีใครสนใจเลยหรือบางทีลงบางส่วน ตัดบางส่วนไว้ ทำให้การสื่อความหมายไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ตรงกันข้ามกับการโฆษณาที่มีลักษณะแน่นอน ในเรื่องการลงข้อความสามารถลงครบทุกถ้อยคำ สามารถออกข่าว ได้บ่อยๆ และสามารถทำให้อ่อนหวานนุ่มนวลได้ และนี่คือเหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธ์นำเอาศาสตร์ด้านการโฆษณาเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ โดยจะมีการตั้งเป้าหมายในทาง

ประชาสัมพันธ์ไว้เช่นเดิม แต่นำเอาวิธีการใช้ของการโฆษณาเข้ามาช่วย เช่น ออกแบบการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ทำภาพยนตร์โฆษณาออกทางโทรทัศน์ เพื่อส่งข้อความที่ต้องการจะเผยแพร่ให้เข้าถึงจิตใจของประชาชนทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี ผู้คนยอมรับการโฆษณาสถาบันได้มากกว่าการโฆษณาลินค้าที่เขาแต่ขาย มีเทคนิคที่กระต่าง การโฆษณาสถาบันได้รับความนิยมขึ้นมากสาเหตุก็เพราะ

- การกระจายข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้รับได้ เป็นจำนวนมากทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย
- สถาบันมีโอกาสเลือกข่าวสารที่จะเสนอไปยังกลุ่มประชาชน เป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ตามประสงค์ เช่น กลุ่มผู้นำทางความคิด ผู้ถือหับ ฯลฯ
- การโฆษณาสถาบันมีความยืดหยุ่น และเปลี่ยนแปลงได้ง่าย
- การสื่อสาร และเผยแพร่กระจายข่าวสารสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ โดยการใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีความรวดเร็วทางการสื่อสาร
- การโฆษณาโดยผ่านสื่อ และเครื่องมือหลาย ๆ ประเภทร่วมกัน เป็นการครอบคลุมกลุ่มผู้รับได้อย่างทั่วถึง
- การสื่อสารวิธีนี้ เปิดโอกาสให้สถาบันใช้เนื้อหาของโฆษณาชี้แจงรายละเอียดของข่าวสารแก่ผู้รับได้อย่างสะดวกเต็มที่ เพราะมีเนื้อที่มากพอต่อความต้องการ
- องค์การหรือสถาบันสามารถกำหนดช่วงเวลา และเนื้อที่การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัทได้ตามความประสงค์ของตน

1.6 บทบาทของการโฆษณาเพื่อ เสริมสร้างภาพพจน์

การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ คือ การโฆษณาที่มุ่งสร้างเกียรติภูมิของบริษัทหรือสถาบันให้เป็นที่ประทับใจแก่ประชาชนรวมถึงการแนะนำให้ประชาชนรู้จักเครื่องหมายการค้า และตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้ประชาชนนิยมชมชอบ ให้ความร่วมมือ และสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงาน (บันทึกวิธีค้น อยู่พล 2531 : 15-17) บทบาทของการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ มีดังต่อไปนี้ คือ

1. บทบาทของโฆษณาในการสร้างให้เกิดความเข้าใจองค์กรต่างๆ นิยมใช้การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์เป็น เครื่องมือชี้แจงเผยแพร่ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานขององค์การให้ประชาชนได้ทราบ และเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามสภาพความเป็นจริง รวมทั้งเผยแพร่กิจกรรม และผลงานต่าง ๆ ที่องค์การได้กระทำไปในด้านการบริการ

สาธารณะหรือช่วยเหลือบริการสังคม และสาธารณกุศลต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในองค์การ

2. บทบาทของโฆษณาในการสร้างความเชื่อถือศรัทธา ภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานจะก่อให้เกิดความศรัทธาไว้วางใจ การโฆษณากิจกรรมที่สร้างประโยชน์แก่สังคมหรือการค้นคว้าหาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อประโยชน์แก่ประเทศชาติ ทำให้เกิดภาพพจน์ของสถาบันนั้น เป็นที่รู้จักได้รับความนิยมและไว้วางใจจากประชาชน

3. บทบาทของโฆษณาในการสร้างความสนับสนุน เมื่อหน่วยงานใดได้รับความนิยมจากประชาชน ผลที่ตามมาคือ การได้รับความร่วมมือสนับสนุนในกิจกรรมของหน่วยงาน

4. บทบาทของโฆษณาต่อการขายสินค้าหรือบริการ ภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานที่มีต่อการขายสินค้าและบริการ หากประชาชนเกิดความนิยม และไว้วางใจในหน่วยงานแล้ว จะเกิดความนิยมและ ไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า และบริการของหน่วยงาน

2. รูปแบบและแนวคิดการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน

ไอวี ลี ได้แบ่งรูปแบบในการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน เป็น 10 รูปแบบด้วยกันคือ

1. สร้างชื่อ เกี่ยวกับสถาบันให้ เป็นที่รู้จัก
2. ปรับปรุงความ เข้าใจในเรื่องขอบข่ายของธุรกิจ
3. ขจัดทัศนคติที่ไม่ดีที่มีต่อสถาบัน
4. บรรยายถึงปรัชญาและนโยบายของสถาบัน
5. แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของบริษัท
6. ชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีต่อสถาบัน
7. สนับสนุนกฎ ระเบียบ ของสังคม
8. สร้างความมั่นใจในตัวสถาบันให้กับลูกค้า
9. ชักชวนให้ร่วมลงทุน หรือ ให้ความสนับสนุน
10. เสริมสร้างภาพพจน์ของบริษัท

จากรูปแบบ ดังกล่าวข้างต้น โทมัส เอฟ การ์เบต (Thomas F. Garbett) (1981 : 31) ได้สรุปรวมเป็นแนวคิดในการสร้างสรรคงานโฆษณาสถาบัน เป็น 3 แนวคิด คือ

1. โฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์ (Patronate Advertising) โฆษณานิดนี้เป็นการโฆษณาที่มุ่งแสดงให้ประชาชนสนับสนุนหรือให้ความอุปถัมภ์ต่อบริษัท ทั้งนี้อาจทำให้ผู้ซื้อเห็นว่าบริษัทของตนเป็นบริษัทที่ดี ที่ก้าวหน้าควรได้รับการสนับสนุน ในการโฆษณาจะไม่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์แต่จะกล่าวถึงตัวบริษัทเป็นส่วนใหญ่เป็นการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การโฆษณาถึงสถานะการเงินที่มั่นคง การควบคุมคุณภาพการผลิต เครื่องจักรและโรงงานที่ทันสมัย เป็นต้น

2. โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) ผู้รับสารของโฆษณานิดนี้คือสาธารณชน ตัวอย่างการโฆษณานิดนี้คือ การต่อต้านการทำลายป่าไม้ การสนับสนุนสินค้าอุตสาหกรรมในประเทศ เป็นต้น

3. โฆษณาบริการสาธารณประโยชน์ (Public Service Advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมสวัสดิภาพของสังคม มักหยิบยกปัญหาทางสังคมที่เห็นเด่นชัดว่ามีประโยชน์ต่อประชาชน เช่น โฆษณาให้ช่วยกันรักษาความสะอาด โฆษณารักเมืองไทย การปฏิบัติตามกฎจราจร เป็นต้น

3. ส่วนผลมในการสร้างสรรค์โฆษณา

ส่วนผลมในการสร้างสรรค์โฆษณา ประกอบด้วย 2 ส่วน ด้วยกัน คือ องค์ประกอบทางด้านวงนภาษา และองค์ประกอบทางด้านอวงนภาษา
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2528 : 248-250)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ส่วนผสมดังกล่าวเป็นส่วนผสมของโฆษณาที่ปรากฏทั้งสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาสถาบันนั้น องค์ประกอบด้านวัจนภาษา และอวัจนภาษา มีดังต่อไปนี้ คือ

1. องค์ประกอบด้านวัจนภาษา หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารเป็นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอัน ได้แก่ ชื่อสินค้า (brand name) พาดหัว (headline) คำขวัญ (Slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) และข้อความโฆษณา (Copy)

1.1 ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้น เพื่อใช้เรียกสินค้าชนิดนั้น เช่น แพน แอคทีฟ โอลิมปิค (ชื่อรองเท้า)

1.2 พาดหัว (Headline) ได้แก่ ข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณา ขึ้นหนึ่ง ๆ มักมีลักษณะดึงดูดใจโฆษณาโดยการใช้ถ้อยคำที่เด่นสะดุดตา สะดุดตา กระตุ้นความสนใจ เช่น นี่ไงผู้หญิงวันนี้

1.3 คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้า จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลาย ๆ ชิ้นของสินค้าเดียวกันให้เกิดเอกภาพและสื่อความต่อเนื่องกัน เช่น แอร์โรว์ เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ เป็นต้น

1.4 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นคำบรรยายที่เพิ่มพูนความเข้าใจให้แก่ภาพ และไม่ซ้ำกับความหมายที่ภาพบ่งบอกอยู่แล้ว

1.5 ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่หารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

สรุปแล้ว วิชาภาษาในการโฆษณาก็คือ ข้อความและถ้อยคำทุกส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ ซึ่งสื่อความหมายได้ เป็นส่วนสำคัญที่ผู้คิดคำโฆษณาจะต้องสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้น เด่นสะดุดตาน่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อวัจนภาษา ที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพ เครื่องหมายการค้า สี การเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ โดยจะขอกล่าวถึง อวัจนภาษา ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

2.1 ภาพโฆษณา อาจเป็นภาพสินค้าหรือภาพบุคคลกำลังใช้สินค้า หรือภาพวิวทิวทัศน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา เป็นส่วนที่ช่วยย้่างานโฆษณานั้นๆ คุณสมบัติจริงยิ่งขึ้น น่าสนใจขึ้น เพราะภาพเป็นสิ่งเตือนใจ เตือนตาได้ดีกว่าตัวอักษร และช่วยให้ผู้อ่าน ผู้ดู จำสินค้านั้น ๆ ได้แม่นยำกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว

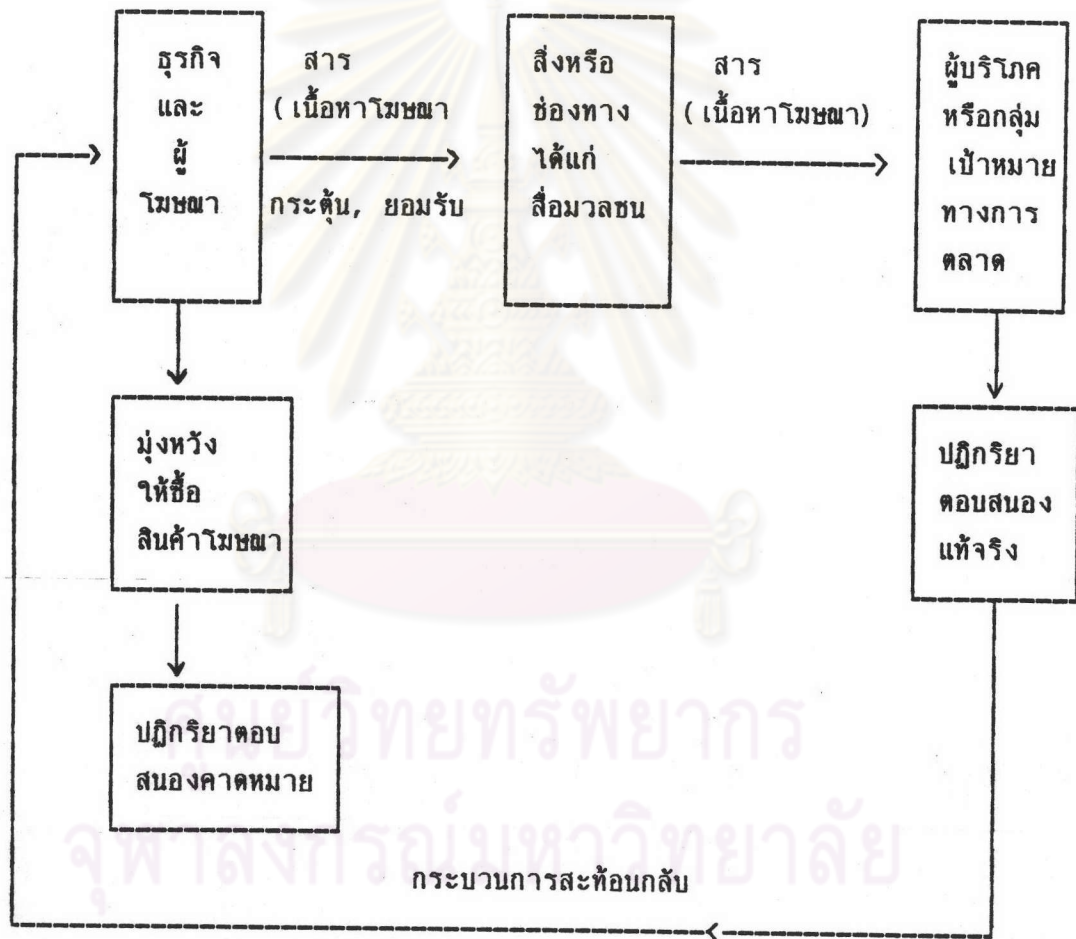
2.2 เครื่องหมายการค้า เป็นองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภค เข้าหมายสามารถที่จะจำโฆษณาสินค้านั้น ๆ ไว้ได้อย่างแม่นยำ เพราะฉะนั้นการออกแบบ เครื่องหมายการค้า จึงมักจะนิยมออกแบบให้ เครื่องหมายการค้า นั้นมีความหมายที่สัมพันธ์กับสินค้า หรือธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ นั้น และที่สำคัญไม่น้อยก็คือการวางตำแหน่ง เครื่องหมายการค้า ที่ถูกต้อง ในการออกแบบสิ่งโฆษณานั้นจะช่วย เสริมความทรงจำของผู้บริโภคไม่น้อยทีเดียว

2.3 การให้สีสำหรับสิ่งโฆษณา เป็นสิ่งที่นัก เขียนบทโฆษณาจะต้องพิถีพิถันไม่น้อยเช่นกัน ทั้งนี้ เพราะสีจะเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของสิ่งโฆษณาที่จะถ่ายทอดความรู้สึก เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้สียังจะช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วม เพื่อการโน้มน้าวใจไม่น้อยทีเดียว การให้สีที่เหมาะสมสามารถที่จะ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2.4 การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ จะสามารถหยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ
 ตั้งใจที่จะรับสารโฆษณานั้นมากกว่าสิ่งโฆษณาที่ไม่มีการเคลื่อนไหวหรือเสียงประกอบ ถ้าจะเปรียบเทียบ
 เทียบแล้วจะเห็นว่า การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่สมัยหนึ่งนิยมใช้ภาพสไลด์ แต่ก็ไม่สามารถจะ
 เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคได้ เท่ากับภาพยนตร์หรือภาพทัศน์ ถึงแม้ว่าจะมีเสียงประกอบใน
 การโฆษณาเหมือนกันก็ตาม

4. กระบวนการสื่อสารการโฆษณา

แสดงกระบวนการสื่อสารแบบยุคคลวิธิการโฆษณาผู้รับสาร



การสะท้อนป้อนกลับ

ตัดสินใจ ไม่ซื้อ ยอมรับ ไม่ยอมรับ

ที่มา : ประยุกต์จาก Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning and Control 3 rd ed., (Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc., 1976), P.324.

จากกระบวนการสื่อสารแบบยุควิธี (two - way Communication) ข้างต้น นี้ จะเห็นกระบวนการสื่อสารของการโฆษณาได้ดังนี้

1. เป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น ชักจูงใจไปสู่ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ส่งสาร ได้แก่ ธุรกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นและผู้โฆษณา ซึ่งรับจ้างธุรกิจทำการโฆษณา ส่วนมากคือ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ที่มุ่งหวังจะทำให้ปฏิกิริยาตอบสนองแท้จริง (Actual Response) ของผู้รับข่าวสาร เป็นไปตามที่คาดหมายเอาไว้ล่วงหน้า (Desired Response)

2. การกำหนดช่องทางหรือสื่อในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อมวลชนที่สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนมากในขณะที่เดียวกันอย่างกว้างขวางและทั่วถึง

3. ผู้รับสารทั้งหลายจะทำหน้าที่สำคัญ เช่นเดียวกับผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสาร คือ เป็นทั้งผู้ส่งสาร (Sender) และเป็นผู้รับสาร (Receiver) ด้วยพร้อม ๆ กัน ในฐานะของผู้ส่งสารธุรกิจและผู้โฆษณาจะต้องพยายามดำเนินวิธีการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้น ชักจูง ให้ผู้รับสารคือผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และทดสอบข้อสงสัยด้วยตัวเองจากผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาเพื่อทดแทนการใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกันของกลุ่ม ทำให้ธุรกิจเกิดผลกำไรตามปรารถนา และผู้โฆษณาสามารถประสบผลสำเร็จในงานโฆษณาก่อให้เกิดการจ้างงานต่อไปของธุรกิจ

ในฐานะเป็นผู้รับสาร ธุรกิจและผู้โฆษณาจำเป็นต้องใช้ข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงสารที่จะทำการโฆษณาให้เหมาะสมและทันต่อการเคลื่อนไหวของตลาดจนความต้องการแท้จริงของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายที่เอื้ออำนวยและสนับสนุนต่อการแสวงหาช่องทาง หรือโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) สถานภาพทางการแข่งขันในตลาดที่ดีขึ้นกว่าเดิมและอื่น ๆ

5. บทบาทของโทรทัศน์ในฐานะสื่อโฆษณา

โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชนจะมีหน้าที่ รายงานข่าว บทความ สารคดี ความคิดเห็นแก่ประชาชน ทั่วไป แต่ในสังคมสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเศรษฐกิจทุนนิยม สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาด้วย กล่าวคือ จะพาหน้าข่าวสารการขายของผู้โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในสังคม เนื่องจากสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่สามารถ เข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้อย่างกว้างขวางในช่วงเวลาเดียวกัน และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ด้วยราคาที่ประหยัด (เสรี วงษ์มณฑา 2529 ; 299) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อโฆษณากันอย่างแพร่หลาย

มากขึ้น จนโฆษณาได้กลายเป็นผู้อุปถัมภ์รายใหญ่ของระบบสื่อสารมวลชน สื่อโฆษณาแต่ละประเภทนั้น จะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันไป โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมากในการโฆษณา เนื่องจากโทรทัศน์มีคุณสมบัติที่แตกต่างจากสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ คือ

1. โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ตลอดจนการเคลื่อนไหว ซึ่งสร้างความดึงดูดใจได้มาก และยังช่วยให้จดจำข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างดี
2. เป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท เนื่องจากมีคุณสมบัติของการสร้างสรรค์ที่ครบถ้วนกันทั้ง ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว
3. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวจะถูกกว่าสื่อประเภทอื่น
4. เนื้อหาของรายการทำให้ผู้โฆษณาสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
5. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อรายการสูง คือ ติดตามชมอยู่เสมอ ทำให้ได้รับสารโฆษณาอย่างต่อเนื่อง
6. การมีสถานีโทรทัศน์ต่างจังหวัด ทำให้สามารถเน้นการโฆษณาได้เจาะที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคได้
7. เวลาชมโทรทัศน์ ผู้ชมมักจะสนใจอย่างจริงจังเมื่อเทียบกับการฟังวิทยุ และเมื่อมีโฆษณาเข้ามา ภาพและเทคนิคของโทรทัศน์ก็ยังคงครึ่ง ผู้ชมให้ชมต่อไป ไม่เหมือนวิทยุที่มีแต่เสียงไม่ดึงดูดความสนใจ จึงอาจเปลี่ยนสถานีได้เมื่อมีโฆษณา
8. การซื้อขายเวลาในโทรทัศน์สามารถจะเคลื่อนย้ายเวลาไปได้ดีกว่านิตยสาร หรือรายการเหมาทางวิทยุ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดทำตารางลงสื่อได้ดี
9. ความสนใจในโฆษณาทางโทรทัศน์จะไม่ขึ้นอยู่กับความยาว ไม่ว่าจะ เป็น 15 วินาที 30 วินาที หรือ 60 วินาที ถ้าเป็นงานสร้างสรรค์ที่ดีแล้ว ก็จะได้รับ ความสนใจพอ ๆ กัน ในขณะที่หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร นั้น ขนาดที่ใหญ่จะได้รับความสนใจมากกว่า

อย่างไรก็ตาม แม้โทรทัศน์จะเป็นสื่อโฆษณาที่มีจุดเด่นอยู่มากมาย แต่ก็มีข้อเสียที่ควรพิจารณา คือ

1. เป็นการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายมาก เพราะราคาค่าโฆษณาแต่ละนาที่นั้นแพงกว่าสื่ออื่น ๆ ทั้งหมด ทำให้ผู้โฆษณาที่มีงบประมาณน้อยไม่สามารถใช้ได้

2. ข้อความอายุสั้น เพราะเพียงชั่วครู่ เวลาจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ถ้าผู้รับสารออกไปจากห้อง หรือหันไปสนใจอะไรเพียงเล็กน้อย ผู้โฆษณาก็จะสูญเสียประโยชน์สูงมาก
3. เป็นสื่อที่ผูกติดอยู่กับที่ เคลื่อนย้ายลำบาก เพราะเป็นปัญหาของการติดตั้งทิศทางของเสาอากาศ และไม่สามารถเอาออกจากบ้านได้สะดวกเหมือนวิทยุ
4. เทคนิคด้านโฆษณาที่ใส่เข้าไปนั้น บางครั้งก็วิจิตรตระการตาจนเกินเหตุ ทำให้ผู้ดูสนใจเทคนิคของการโฆษณามากกว่าสนใจเนื้อหาของโฆษณา
5. การที่ต้นทุนในการผลิตรายการโทรทัศน์สูงมาก ผู้ผลิตรายการจึงมักให้ความสำคัญแก่ลูกค้ารายใหญ่ ทำให้ผู้โฆษณารายย่อยไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร
6. เนื่องจากบางช่วงเวลามีผู้สนใจชมน้อย บางครั้งสถานีอาจ กำหนดให้ผู้โฆษณาซื้อเวลาที่ผู้ชมน้อยพ่วงกับรายการที่มีผู้ชมมาก เมื่อผู้โฆษณาต้องการจะโฆษณาในรายการดี ๆ ก็จะต้องยอม เสียเงินซื้อ เวลาที่ไม่เหมาะสมด้วย
7. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้รับสารหลีกเลี่ยงสารโฆษณาได้ง่าย เช่น เครื่องควบคุมทางไกล (Remote Control) ผู้รับสารไม่ต้องเดินไปที่ตัวเครื่องก็สามารถเปลี่ยนสถานีได้

แม้จะมีข้อจำกัดอยู่ไม่น้อย แต่เมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาโทรทัศน์แล้ว จะเห็นได้ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีสภาพเหมาะสมที่สุดที่เข้าถึง และสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากที่สุด เพราะในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะสังคมเมือง เกือบทุกคนครัวจะมีโทรทัศน์ชมกัน

การโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากจนได้เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญต่อระบบ เศรษฐกิจ เนื่องจากโฆษณาจะทำให้ประชาชนรู้จักสินค้าและบริการต่าง ๆ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของสินค้า การลงทุนในการผลิตสินค้าตัวใหม่ ๆ กระตุ้นให้ผู้รับสารหรือ ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อ อยากทดลองใช้สินค้า และบริการนั้น ๆ ขณะเดียวกัน ก็จะกระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน และปรับปรุงคุณภาพสินค้าด้วย ฉะนั้น จึงกล่าวได้ว่า โทรทัศน์ในฐานะสื่อโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาระบบ เศรษฐกิจของประเทศชาติได้เป็นอย่างดี

6. แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของสังคม

การที่สังคมจะอยู่ได้อย่างเป็นปรกติสุขนั้น สังคมจะต้องมีการทำหน้าที่ต่าง ๆ ตามความจำเป็น ให้มีประสิทธิภาพอย่างสมดุลย์กัน ไม่เช่นนั้น ปัญหาต่างๆ จะตามมาก่อให้เกิดวิกฤตการณ์ทางสังคม เกิดความยุ่งยากและอาจถึงขั้นสลายตัวไปในที่สุด ดังนั้น สถาบันต่าง ๆ ในสังคมจึง

เปรียบเสมือน ระบบย่อยต่าง ๆ ที่เป็นโครงสร้างประกอบในร่างกายมนุษย์ จึงมีหน้าที่สำคัญ (functional) ในสังคม ช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งเกิดขึ้น ในการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกลไก (Mechanism) ที่ทำงานเพื่อประโยชน์ของสังคม และบุคคลที่อยู่ร่วมกันในสังคมนั้นและมีผลทำให้สังคมนั้น อยู่ในสภาพสมดุลย์ (Equilibrium) ตามทฤษฎีโครงสร้างและการหน้าที่ (Structural Functional Theory)

ดังนั้น เพื่อให้สังคมอยู่ในสภาพดังกล่าว หน้าที่จำเป็นที่มีอยู่ในทุกสังคมมีดังต่อไปนี้ (วิเชียร รัตการ 2529 : 7-11)

1. การดำรงไว้ซึ่งหน้าที่ทางชีวภาพ

สังคมเป็นหน้าที่สำคัญในการให้บริการและสวัสดิการกับมนุษย์ในสังคม ด้วยการแนะนำให้บุคคลรักษาสุขภาพอนามัยของร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง เช่นการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายเป็นประจำ เป็นต้น และเมื่อเกิดมีการเจ็บไข้ได้ป่วย สังคมจึงมีหน้าที่จัดบริการ และสวัสดิการให้แก่บุคคลเหล่านั้น นอกจากนี้สังคมนั้นยังมีหน้าที่จัดการรักษาระดับจำนวนสมาชิกของสังคม ให้อยู่ในขนาดที่เหมาะสมแก่การดำรงอยู่ของสังคม คือ มีสมาชิกไม่มากเกินไปจนเกินไป เพื่อสังคมจะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามไม่มีใครสามารถกำหนดได้แน่นอนว่าสังคมแต่ละแห่งควรมีสมาชิกจำนวนเท่าใดจึงจะเหมาะสมพอดี ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและทางสังคมนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้นำสังคมที่จะพิจารณาและกำหนดนโยบายประชากร โดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้อย่างจริงจังยิ่งให้มากที่สุดเพื่อความคงอยู่ของสังคมนั้น

2. การทำหน้าที่ด้านเศรษฐกิจ

อันเป็นหน้าที่ในการจัดการเกี่ยวกับการผลิต การแจกจ่ายและการบริโภคต่าง ๆ มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่จะต้องบริโภคเพื่อดำรงชีวิตอยู่ต้องการที่อยู่อาศัยที่ถูกสุขลักษณะพอควรต้องการทรัพย์สินอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน สังคมใดที่มีการจัดเรื่อง เศรษฐกิจดีมีอาหารและทรัพย์สินต่าง ๆ มากและทันสมัย สมาชิกของสังคมนั้นย่อมแข็งแรงสมบูรณ์ในทางตรงกันข้ามหากสังคมจัดการในเรื่องเศรษฐกิจบกพร่องปล่อยให้สมาชิกอดอยากยากจนขาดแคลนทรัพย์สินต่าง ๆ สมาชิกของสังคมก็ย่อมอ่อนแอและขาดความสุขอาจพากันอพยพโยกย้ายไปจากสังคมนั้นไปแสวงหาสังคมที่ดีกว่าก็ได้หรือหากมีความบกพร่องในการกระจายทรัพย์สิน โดยปล่อยให้ทรัพย์สินตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ในขณะที่สมาชิกส่วนใหญ่อดอยากยากไร้ ก็อาจนำไปสู่ความไม่พอใจความเกลียดชังระหว่างสมาชิกที่มีกับสมาชิกที่ไม่มี ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นอาจนำไปสู่การต่อสู้ระหว่างชนชั้นที่รุนแรงได้

การที่ระบบ เศรษฐกิจจะดำเนินไปได้ดีพอสมควรขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอย่างน้อย 2 ประการ คือ ความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติอันเป็นผลเนื่องมาจากการเลือกชัยภูมิ และ องค์ประกอบอื่น เนื่องมาจากความสามารถในการจัดการทาง เศรษฐกิจซึ่งรวมถึง เทคนิคในการผลิต กรรมวิธีในการแปรสภาพและการแจกจ่าย องค์ประกอบประการหลังนี้ปัจจุบันนับว่ามีความ สำคัญกว่าประการแรกเป็นอันมาก ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างสังคมบางสังคม เช่น ญี่ปุ่น ซึ่งมี ทรัพยากรธรรมชาติค่อนข้างจำกัดแต่มี เทคนิคการผลิตสูง มีระบบการจัดการด้านการตลาดดีทำให้ สมาชิกของสังคมได้รับการบำบัดทาง เศรษฐกิจโดยทั่วถึง

3. การทำหน้าที่ด้านการติดต่อสื่อสาร

ระบบการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับสมาชิกของสังคม ซึ่งจะต้องเรียนรู้และ เข้าใจร่วมกันในสังคมมนุษย์ทุกระดับ โดยสังคมต้องจัดให้มีระบบสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ (Symbolic Communication) และสัญญาณ (Signals) เพื่อผูกไว้ซึ่งค่านิยมร่วมกัน (Common value) รวมทั้งเป็นการสร้างอำนาจบังคับ (Sanction) ในกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมด้วย ถ้าสังคมใด ขาดระบบการติดต่อสื่อสารทางสัญลักษณ์และสัญญาณร่วมกันโดยสิ้นเชิง ย่อมจะนำไปสู่ภาวะแห่ง ความสับสนวุ่นวายและอาจเกิดสังคมวิฤตดิอัน เป็นสัญญาณแห่งการสลายตัวของสังคมก็ได้ และสังคม ยี่งมีลักษณะซับซ้อน (Complex Society) มากเท่าใด ระบบการสื่อสารยิ่งซับซ้อนมากขึ้น เป็น เเงตามตัว

4. การอบรม ขัดเกลา สั่งสอนและแนะนำสมาชิกให้รู้จักกฎเกณฑ์ระเบียบของสังคม ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณีและค่านิยมสู่คนรุ่นใหม่ เป็นความจำเป็นที่ทุกสังคมต้องจัด ำให้สมาชิกใหม่ได้เรียนรู้ถึง "โครงสร้างของการกระทำ" (Structure of Action) ซึ่งแต่ละ สังคมมีอยู่บุคคลที่เข้ามาเป็นสมาชิกใหม่ของสังคมต้องได้รับการสั่งสอน หรือแนะนำให้รู้จักกฎเกณฑ์ ของสังคมจนสามารถสื่อสารกับ เพื่อนสมาชิกในสังคมเดียวกันได้ รวมทั้งความหมายสำคัญหรือสิ่งที่ เป็น หัวใจ เป็นสัญลักษณ์ของสังคมด้วย ถ้าสมาชิกไม่รับรู้ร่วมกันในเรื่องดังกล่าวย่อมจะนำไปสู่การแตก แยกและการขัดแย้งอย่างรุนแรงเป็นผลให้สังคมขาด เอกลักษณ์ของตน ซึ่งอาจทำให้สังคมสลายตัวใน ที่สุดดังนั้นครอบครัวที่ดีย่อมคำนึงถึงพฤติกรรมของเด็ก เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ด้วยการอบรม สั่งสอน ของพ่อแม่จึง เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้สังคมของตนทำหน้าที่นี้ได้ผลดี ถ้าพ่อแม่ละ เลยมัว เอาใจใส่ต่อกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมให้แก่ลูกของตนอย่างดีเพียงพอแล้ว อนาคตของ สังคม ก็ย่อมจะไม่มั่นคง นักจิตวิทยาส่วนมากมีความ เห็นตรงกันว่าประสบการณ์วัย เด็กมีความสำคัญต่อ ชีวิตของผู้ใหญ่แต่ละคนอย่างมาก การอบรมสั่งสอนที่กระทำแก่เด็กเล็ก ๆ ย่อมจะได้ผลที่จริงจัง มากกว่ากระทำเมื่อ เป็นผู้ใหญ่แล้ว ซึ่งมีนิสัยต่างๆ ติดตัวมาจนยากที่จะละทิ้งหรือแก้ไข เปลี่ยนแปลง ได้ การถ่ายทอดวัฒนธรรมหรือกฎ เกณฑ์ซึ่งกำหนดพฤติกรรมทางสังคมนั้นย่อมทำได้เสมอไม่ว่า จะ เป็น เด็กหรือผู้ใหญ่ที่เพิ่ง เข้ามาเป็นสมาชิกของสังคมก็ตาม การที่จะทำให้สมาชิกของสังคมรู้จัก กฎ เกณฑ์ เหล่านี้ดีพอที่จะติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกนั้น ย่อมต้องการการเรียนรู้ที่ต้องใช้เวลาาน พอสมควร สังคมจะไม่สามารถดำรงอยู่ได้ถ้าหากไม่สามารถรักษาระบบกระทำที่สมบูรณ์ของตน

ไว้ได้ตลอดไปวิธีการทำหน้าที่ของสังคมอาจเป็นแบบดั้งเดิม หรืออาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และสถานการณ์ของสังคมแต่สิ่งเหล่านี้ต้องมีการบอกกล่าว สั่งสอนแนะนำหรือชี้แจงให้สมาชิกของสังคมทราบอยู่เสมอ กระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมหากล้มเหลวในการทำหน้าที่นี้ย่อมนำไปสู่การสิ้นสุดของสังคมนั้นได้

5. การจัดระเบียบและรักษาความสงบเรียบร้อยในสังคม

การจัดระเบียบทางสังคมด้านการปกครอง การรักษาความยุติธรรมการระงับข้อพิพาทต่าง ๆ ของสมาชิกเป็นสิ่งจำเป็น เพราะสังคมประกอบด้วยสมาชิกหญิงชายที่มีอายุต่างๆ กัน การกระทบกระทั่งกันหรือการทะเลาะเบาะแว้ง การขัดกันซึ่งเป็นผลมาจากประโยชน์ทางชนชั้นระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง ระหว่างฝ่ายคนงานและฝ่ายบริหารหรือแม้แต่เพื่อนฝูงที่เคยรักใคร่ชอบพอกันก็อาจจะเกิดขึ้นได้เสมอ เป็นครั้งคราว ยิ่งสังคมมีขนาดใหญ่มีสมาชิกเพิ่มมากขึ้นเพียงใด การขัดแย้งกระทบกระทั่งระหว่างสมาชิกก็ยิ่งมากขึ้นเป็นธรรมดา ด้วยเหตุนี้การจัดให้มีวิธีการระงับข้อพิพาทต่าง ๆ ด้วยความยุติธรรมตามธรรมเนียมของแต่ละสังคมจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

6. การทำหน้าที่ผดุงขวัญและ เสริมสร้างกำลังใจแก่สมาชิกในสังคม

คือการเสริมสร้างให้สมาชิกของสังคมตระหนักถึงคุณค่าแห่งความหมายของการเป็นสมาชิกของสังคม อันเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่กระตุ้นให้มวลสมาชิกมีความรับผิดชอบต่อสังคมกล่าวคือ ปลุกฝังให้สมาชิกประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่เป็นประโยชน์สุขของสังคมโดยรวม มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่การงานและครอบครัว ถ้าสังคมใดไม่มีหน้าที่นี้ สมาชิกจะเกิดความรู้สึกเฉื่อยชา เบื่อหน่ายต่อการปฏิบัติภารกิจในชีวิตประจำวัน หรืออย่างน้อยก็อาจทำให้ขาดกำลังใจในการปฏิบัติตามสถานภาพอย่างเต็มที่ และหากสังคมใดตกอยู่ในสภาพเช่นนั้นนาน ๆ ผลเสียจะตกแก่สังคมนั้นไม่มีปัญหา เช่น ลูกไม่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่, ข้าราชการกดขี่ข่มเหงประชาชนไม่บริการประชาชน สมาชิกเกิดความสิ้นหวังในชีวิตเกิดความรู้สึกว่าตนไร้คุณค่า ซึ่งอาจนำไปสู่พฤติกรรมที่ขาดสติได้ง่าย ๆ สภาพดังกล่าวสังคมจะเกิดความวุ่นวายสับสน การผดุงขวัญและสร้างความหมายในการดำรงชีวิตจึงเป็นหน้าที่จำเป็นอย่างหนึ่งของสังคม โดยปกติผู้ทำหน้าที่นี้ได้แก่ องค์กร ศาสนา ซึ่งจะกระตุ้นให้สมาชิกปฏิบัติภารกิจหน้าที่ต่าง ๆ ไปด้วยดีด้วยความกระตือรือร้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สจิตรา รัตนกรกช (2532) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจำแนกประเภทปัญหาสังคมที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม หน้าที่ทางสังคม และรูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม กลุ่มประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2519-2531 จำนวน 200 เรื่อง

ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีจำนวน 13 ปัญหาได้แก่ ปัญหาความแห้งแล้ง ปัญหาด้านพลังงาน ปัญหาสิทธิของผู้บริโภค ปัญหาการคอร์รัปชัน ปัญหาประชากร ปัญหาคนพิการ ปัญหาภาวะทุพโภชนาการ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งเสพติด ปัญหาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาสุขภาพ และโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาอาชญากรรม และความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ปัญหาการจราจร และปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ โดยนำเสนอปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ เป็นจำนวนมากที่สุด ขณะเดียวกัน ผู้โฆษณาที่ จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุด คือ หน่วยงานภาครัฐบาล นอกจากนี้ ยังพบว่าประเภทปัญหาสังคม และจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีปริมาณเพิ่มขึ้น เป็นลำดับตลอดมา

สำหรับเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งอาศัยแนวคิดหน้าที่ทางสังคม เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอเนื้อหาหลักด้านการอบรม ขัด เกลาสั่งสอน และแนะนำสมาชิกให้รู้จักกฎเกณฑ์ และระเบียบของสังคมตลอดจนการถ่ายทอด วัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมสู่คนรุ่นใหม่มากที่สุด โดยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์การโฆษณาเพื่อรณรงค์ เผยแพร่ปัญหาสังคม เพื่อประโยชน์ส่วนรวมและเกินกว่าครึ่ง ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมดนิยมใช้รูปแบบการจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึก เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคมากที่สุด งานวิจัยดังกล่าวมีส่วน เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องอย่างมาก เพราะนับได้ว่า เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้วิจัย ต้องการจะศึกษาเจาะลึกลงไปถึงโฆษณาสถาบันซึ่งส่วนใหญ่ จะเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคม ของบริษัทธุรกิจเอกชนประเภทต่าง ๆ ที่มีอยู่นับแต่ปี 2519-2532 โดยผลจากการวิจัยจากงานวิจัยข้างต้น นับว่ามีประโยชน์ในการอ้างอิง และใช้ประกอบการวิเคราะห์ เนื้อหาโฆษณาสถาบันในส่วนที่ยังไม่มีผู้ใดศึกษามาก่อนได้เป็นอย่างดี

วุฒิ พงศ์ชัชวาล (2532) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจความคิดเห็น และทศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของการโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมตลอดจนแนวโน้มในอนาคตของบทบาทของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักโฆษณา จำนวน 36 คน จากบริษัทตัวแทนโฆษณาในกรุงเทพมหานคร 23 แห่ง

ผลการวิจัยพบว่า นักโฆษณาเห็นว่าโฆษณามีบทบาทต่อสังคมทั้งในด้านความคิด และพฤติกรรมของคนในสังคม นอกจากนั้นโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงสามารถโน้มน้าวใจประชาชนให้ตระหนักถึงการพัฒนาสังคม และจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การปฏิบัติตาม ซึ่งทำให้สังคมพัฒนาขึ้นในอนาคต โฆษณามีแนวโน้มว่าจะมีคุณภาพดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตามโอกาสในการทำโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงและโดยอ้อม ต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งในปัจจุบันยังต้องการการปรับปรุงอีกมาก

งานวิจัยดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษา เรื่องปัจจัยในการกำหนดรูปแบบและแนวความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์การธุรกิจผ่านสื่อโทรทัศน์คือ ช่วยให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงบทบาทของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม ซึ่งถือว่าเป็นโฆษณาสถาบันรูปแบบหนึ่งนั้นมีบทบาทอย่างไรบ้างในการพัฒนาสังคมตลอดจนทราบถึงแนวโน้มในอนาคตของโฆษณาประเภทนี้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้ เป็นพื้นฐานให้มองเห็นภาพที่ชัดเจนของภาพยนตร์โฆษณาสถาบันได้มากขึ้นทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

บันทึรัตน์ อยู่พล (2531) ศึกษาเรื่อง " ทศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน " โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงทศนคติของชาว กทม. เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคาร และศึกษาถึงปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มพูนประสิทธิภาพการเสนอสิ่งโฆษณาของธนาคารโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจทศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน อายุระหว่าง 15-60 ปี ในเขตพื้นที่ กทม.

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณาสินค้าและบริการที่น่าเชื่อถือ เกิดความมั่นใจ ทำให้ทราบถึงความมั่นคงของธนาคารและรู้ข้อมูลในการตัดสินใจ ส่วนโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ จะทำให้เกิดความรู้สึก และภาพพจน์ที่มีต่อธนาคารว่า ธนาคารไม่ได้มุ่งหวังแต่กำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังห่วงใยสังคมและรูปแบบของโฆษณาประเภทนี้จะสวย และมีถ้อยคำที่จูงใจทำให้เกิดความประทับใจและจดจำได้ดี

งานวิจัยดังกล่าว เป็นพื้นฐานทำให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจในลักษณะของโฆษณาทั้งที่เป็นโฆษณาประเภทขายสินค้า (Commercial Advertising) และโฆษณาสถาบันประเภทสร้าง

ภาพพจน์ (Corporate Advertising) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการศึกษาเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณา สถาบัน โดยตรง

นอกจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนี้ ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณาซึ่งผู้วิจัยได้นำมาศึกษาประกอบ อาทิ นพรัตน์ วงศ์กลธูต ได้ศึกษาเรื่อง "โฆษณาทางโทรทัศน์กับบทบาทและสถานภาพของสตรีไทย" คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้ชมโฆษณา แต่น้องผู้วิไทย และ ประภาพรรณ อุ่นอบ ศึกษาเรื่องผลของโฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่องดาวพิเศษ ที่มีต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น

งานวิจัยในต่างประเทศ

เจอฮาร์ด เจ แฮนเนแมน, วิลเลียม เจ แมค อีเวน และชาร์อน เอ คอยน์ (Gerhard J. Hanneman, William J. Mc Ewen and Sharon A. Coyne) (1972) ได้ศึกษา เรื่อง "Public Service Advertising on Television" ซึ่งเป็นการศึกษาในเรื่องของช่วงเวลาและหัวข้อของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์

ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้เวลาสำหรับการออกอากาศ 12 ชั่วโมง 45 นาที ของเวลาการออกอากาศทั้งหมดใน 1 สัปดาห์ (530 ชั่วโมง) ขณะที่โฆษณาสินค้าได้เวลาในการออกอากาศถึง 114 ชั่วโมง 84 นาที ต่อ 1 สัปดาห์ ซึ่งแสดงว่าผลประโยชน์ทางธุรกิจจะเป็นตัวกำหนดถึงจำนวนเวลาออกอากาศของโฆษณาส่งเสริมสังคม นอกจากนี้ส่วนใหญ่ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจะออกอากาศในระหว่างวันจันทร์ - ศุกร์ มากกว่าวันเสาร์ - อาทิตย์ ส่วนรายการที่มีโฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุด คือ รายการเด็ก รองลงมาได้แก่ รายการข่าวและรายการพิเศษ รายการสนทนาบันเทิง และโฆษณาประเภทนี้ ซึ่งมีหัวข้อปัญหาสังคมจะออกอากาศในรายการข่าว รายการพิเศษ และรายการสนทนาบันเทิงมากที่สุด ขณะที่รายการเด็กจะเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมหัวข้อเกี่ยวกับการใช้ยาผิดวิธี

(Hanneman, 1972 : 387-403)

เลwisและวินเตอร์ (Lewis & Winters) ได้ศึกษาเรื่อง "The Effect of Brand Advertising on Company Image : Implications for Corporate Advertising" ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมภาพพจน์ของบริษัท

(1980 : 54-59)

โดย Winter ศึกษาถึงปัจจัย 3 ตัว ที่มีผลต่อการส่งเสริมภาพพจน์ของบริษัท ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการวางแผนด้านการตลาด (Marketing Attributes) เช่น การเน้นที่คุณภาพของสินค้า
2. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมทางสังคม (Social Conduct Attributes) เช่น การแสดงความรับผิดชอบในการป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม
3. ปัจจัยด้านการมีส่วนช่วยเหลือ สังคม ด้านการเงิน (Contributions Attributes) เช่น การบริจาคเงินเพื่อสาธารณกุศล

ผลการศึกษาพบว่า การใช้ปัจจัยด้านการวางแผนด้านการตลาด เพื่อสร้างภาพพจน์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมทัศนคติที่ดีที่ประชาชนมีต่อบริษัท ซึ่งการโฆษณาเช่นนี้ ก่อให้เกิดทัศนคติในทางบวกต่อบริษัท

การโฆษณาที่แสดงว่าบริษัทมีส่วนร่วมทางสังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เมื่อประชาชนมีทัศนคติต่อบริษัทในทางลบหรือตกต่ำลง ซึ่งตรงกันข้ามกับโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคมโดยบริจาคเงิน กลับเป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดในการสร้างภาพพจน์ของบริษัท

งานวิจัยของ วินเตอร์ นี้ได้สนับสนุนแนวคิดที่ว่าองค์กรธุรกิจจะใช้โฆษณาสถาบันที่เป็นลักษณะโฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัท และผลในการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ โดยไม่ได้มีจุดมุ่งหมายหลักในการโฆษณาเพื่อช่วยเหลือ หรือรับผิดชอบต่อสังคมอย่างบริสุทธิ์ใจ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย