

บทที่ 1



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อสารมวลชน ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์นั้นได้รับความนิยมสูงมาก เพราะโทรทัศน์เป็นวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่มีราคาไม่แพงนัก บุคคลแทบทุกคนชั้นสามารถมีกำลังพอที่จะเป็นเจ้าของได้ สื่อโทรทัศน์จึงกลายเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวที่สุด การเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ไม่มีขีดจำกัดต่อกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นบุคคลทุกเพศทุกวัยที่มีโทรทัศน์อยู่ในบ้านจะสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้ทุกรายการอย่างไม่มีข้อจำกัด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ชม ที่จะเลือกเปิดรับชมรายการเท่านั้น (ดร.เสรี วงษ์มณฑา 2533, 7) สื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีลักษณะที่พิเศษกว่าสื่ออื่น ๆ ที่ผู้รับสารสามารถรับได้ ทั้งภาพและเสียง ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่ใกล้ตัวประชาชนมากที่สุด หรืออีกนัยหนึ่ง คือ เป็นสื่อสำหรับครอบครัวที่ทุกคนสามารถรับสารได้พร้อมกันโดยไม่จำกัด (Mark W. Hall, 1986 อ้างใน นฤมล สิงหประเสริฐ, 2534, 12)

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ และ สุพัตรา เพชรมณี (2526, 281) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะดูโทรทัศน์มากกว่าการใช้สื่อชนิดอื่น ๆ ในเวลาว่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตราการใช้ดูโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์จำนวนไม่น้อยที่สร้างเด็กให้มีคุณภาพ และช่วยยกระดับความรู้ของเด็กและเยาวชน แต่ในขณะเดียวกัน โทรทัศน์อาจเป็นสิ่งที่ทำลายเด็กได้ เพราะเด็กเป็นวัยที่ง่ายต่อการรับรู้สิ่งที่เสนอสู่สายตา ดังนั้นจึงควรต้องตระหนักถึงให้มาก

สิ่งที่น่าคิดอีกประการหนึ่ง คือ เด็กและเยาวชนได้เปิดรับรายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นสำหรับเขามากน้อยเพียงใด เพราะสื่อมวลชนเป็นตัวถ่ายทอด บลุกฝัง หรือเปลี่ยนแปลงค่านิยมทัศนคติ ทัศนคติ ทัศนคติ ตลอดจนรูปแบบของพฤติกรรมต่าง ๆ

โดยทั่วไป เนื้อหารายการที่นำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เนื้อหาด้านสาระความรู้ และเนื้อหาความบันเทิง แต่อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนจำเป็นต้องหารายได้เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้จึงต้องมีเนื้อหาที่แทรกอยู่ในเนื้อหาความรู้และความบันเทิง นั่นคือ โฆษณา ซึ่งอัตราค่าโฆษณาในสื่อมวลชนเป็นรายได้หลักที่สำคัญที่สุด และการโฆษณายังเป็นการสื่อสารที่จูงใจผู้บริโภคให้มีความสนใจจนถึงยอมรับความคิดเห็นนโยบายต่าง ๆ รวมถึงการยอมรับในการซื้อสินค้าและบริการ โดยที่ผู้โฆษณาจ่ายเงินซื้อเวลาและเนื้อที่ในสื่อเหล่านั้น โดยมีภาระบังคับจรรยาบรรณว่าใครเป็นผู้โฆษณาในเวลาและเนื้อที่ดังกล่าว (เสรี วงษ์มณฑา, 2526 : 6 อ้างใน สุจิตรา รัตนกรกช, 2530 : 3) โฆษณาไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่แทรกอยู่ในรายการต่าง ๆ ของสื่อโทรทัศน์เท่านั้น แต่นับวันโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้ชมรายการทุกเพศทุกวัยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากวิวัฒนาการของการสร้างภาพยนตร์โฆษณาได้มีการนำเอาสาระและความโดดเด่นในเนื้อหามาบรรจุเข้าไว้ ทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจ และชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาและนับวันจะมากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยเรื่อง Television Bureau of Advertising (อ้างใน Comstock และคณะ, 1978 ; 378) ได้รายงานว่ ประชาชนมีความคิดเห็นว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และมีอิทธิพลมากที่สุด คือ 82% เมื่อเปรียบเทียบกับ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีเพียง 11% และโฆษณาทางโทรทัศน์ได้รับการประเมินว่ามีความทันสมัยมากที่สุด คือ 58% โฆษณาในฐานะเป็นสื่อสารมวลชนที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยเฉพาะกับเด็กและเยาวชน โฆษณาอาจจะ เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาต่อสังคมได้ เด็กในฐานะส่วนหนึ่งของสังคมจึงควรได้รับความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะไม่เป็นผู้สร้างปัญหาและยังช่วยลดปัญหาของสังคมได้ เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่

สิ่งที่มีผู้เป็นห่วงต่อเด็กและเยาวชนในฐานะผู้บริโภค ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสื่อโฆษณา เนื่องจากในด้านจิตวิทยา เด็กยังไม่อาจแยกแยะเหตุผล และเป็นผู้รู้เท่าทันข่าวสารโฆษณา พิชัย วาสนาส่ง (2522) ได้กล่าวว่า "เด็กเปรียบได้ดังกระดาษขั้บคุณภาพเยี่ยม ไม่ว่าจะใช้ขั้บหมึกสีอะไรก็ขั้บได้ทั้งนั้น และแม้จะให้ขั้บของโสโครกสกปรกจนกระดาษขั้บเหม็นเน่าไปต่อหน้าต่อตาก็ทำได้ เด็กซึ่งมีสภาวะของจิตใจและสมองเพียงเท่ากระดาษขั้บที่ไม่รู้จักการปฏิเสธดูดขั้บ เด็กไม่มีความคิดอ่านที่เปรียบเทียบความถูกต้องกับความผิด เพราะ เด็กไม่มีประสบการณ์ของชีวิตที่จะชี้ได้ว่าความถูกต้องให้คุณให้โทษ เด็กย่อมเรียนรู้และจดจำประสบการณ์ได้แม่นยำ จึงทำให้เด็กจดจำเรียนรู้ได้รวดเร็วและแม่นยำ ตรงนี้เอง

ที่สื่อมวลชนเข้าไปมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของเด็ก (สมาคมกึ่งหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย 2522 : 1-3 อ้างใน วไลรัตน์ พูนวศิน, 2535 : 3) นอกจากนั้นในวารสารบริหารธุรกิจ (มิ.ย.-ส.ค.20; 20 อ้างในสุจิตรา รัตนกรกษ, 2530; 3) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของโฆษณาที่ปรากฏตามสื่อมวลชนต่าง ๆ ว่า ที่พบเห็นและได้ยินสามารถแปรเปลี่ยนอารมณ์ เปลี่ยนนิสัยเยาวชนไทย จนกลายเป็นปัญหาสังคมได้ เช่น บางคนเป็นคนพูดขาดสัมมาคารวะ มีลักษณะการเลียนแบบโฆษณาทั้งท่าทางและน้ำเสียง บางคนก็มีความโน้มเอียงไปในทางอคติคณอง โดยเฉพาะเรื่องปัญหาทางเพศ ในทางตรงกันข้ามโฆษณาที่ดี ๆ ก็มีอยู่มีไม่น้อย มีการโฆษณาบางเรื่องที่ต้องการให้ คนสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ให้เพิ่มขึ้นในสังคม เช่น ชักชวนให้ประชาชนช่วยกันรักษาความสะอาดของบ้านเมือง เป็นต้น นอกจากนี้ ดร.สายสุรี จุติกุล กล่าวในการสัมมนา "เด็กกับการโฆษณา" ว่า สิ่งที่เกิดขอบคุในสิ่งที่มีเนื้อหาง่าย ๆ สั้น ๆ ชัดเจน มีคำพูดหรือดนตรีดึงดูดใจ โดยจะเห็นได้จากการ์ตูนที่เด็กจะติดเพลงโฆษณา จนนำมาร้องเล่นติดปากในหมู่นักเรียนระดับประถมจนถึงระดับมหาวิทยาลัย หากว่าการรับสื่อโฆษณาของเด็ก เป็นเพียงกิจกรรมบันเทิงก็ไม่น่าเป็นห่วงมากนัก แต่โฆษณานับว่ามีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยเฉพาะผู้รับสารวัยเด็ก เพราะเด็กยังขาดความพร้อมที่จะแยกแยะเหตุผลได้อย่างเพียงพอ ศรีเรือน แก้วกังวาล (อ้างใน พชรินทร์ แก้วเกียรติยศ 2523; 3) กล่าวไว้ใน "วัยรุ่นไทยสะท้อนจากมุมหนึ่ง" (2523) ตอนหนึ่งว่า วัยรุ่นไทย คือ ความหวังของสังคมไทยในปัจจุบันและอนาคต แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเด็กและเยาวชน และที่สำคัญอิทธิพลของสื่อมวลชนเปรียบเสมือนดาบสองคม อาจใช้ให้เป็นประโยชน์ เป็นหน้าต่างของโลก เป็นครูของประชาชน เป็นผู้คุ้มคิมหาชนก็ได้ แต่ในขณะเดียวกันก็อาจเป็นตัวทำลาย หรือทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา ดังนั้นสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเด็ก จึงมีความสำคัญยิ่งในการอบรมสั่งสอนให้เด็กรู้จักระเบียบแบบแผนและแนวทางของสังคม สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโฆษณา ซึ่งทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมแก่เด็ก โดยเฉพาะการใช้โทรทัศน์เป็นสื่อสำหรับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) ซึ่งมีจุดประสงค์ในการปลูกฝังจริยธรรมให้ผู้รับสาร มีความเข้าใจและร่วมมือในการปฏิบัติตาม ซึ่งมีได้หลายลักษณะดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531; 229-230)

1. การโฆษณามีส่วนร่วมให้ตระหนักถึงปัญหาสังคม ในด้านที่เกี่ยวกับการปรับตัวของบุคคลให้สอดคล้องกับสังคม เช่น ชี้แจงให้เห็นปัญหาของเด็กที่เกิดการถูกทอดทิ้งเนื่องจากพ่อแม่ไม่มีเวลาให้ ซึ่งเป็นผลกระทบต่อจิตใจของเด็ก และอาจจะทำให้เกิดพฤติกรรม

เบี่ยงเบนในอนาคต ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "เวลาให้ลูก" ของบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด ซึ่งเลือกใช้คำขวัญสื่อความหมายได้ดียิ่งว่า "ปลูกฝังความอบอุ่นในบ้าน เพื่อพัฒนารากฐานของสังคม"

2. การโฆษณามีส่วนทำให้ผู้บริโภค ทราบถึงปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติการขาดแคลนพลังงาน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณา ของบริษัท บุนซีเมนต์ไทย เรื่อง "ป่าไม้" ที่ทำให้ผู้บริโภค ทราบถึงปัญหาทรัพยากรป่าไม้ที่ถูกทำลายหมดลงทุกวัน เป็นสาเหตุให้ต้นน้ำลำธารไม่มีน้ำไหล การใช้น้ำซีเมนต์แทนการใช้ไม้ย่อมเป็นการรักษาป่าไม้อันเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารไว้ได้

3. การโฆษณามีส่วนช่วยในการส่งเสริมค่านิยมในสังคม บทบาทของการโฆษณา ในส่วนนี้กำลังแพร่หลายในปัจจุบัน ดังจะเห็นจากภาพยนตร์โฆษณา ของสถาบันการเงิน องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐบาลที่ทยอยกันออกสู่สายตาผู้บริโภคมิได้ขาด เนื่องจาก รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรม และค่านิยมที่ดีงามของสังคม ผู้โฆษณาเหล่านี้ จึง นำเอานโยบายของรัฐมาเป็นแนวคิดในการโฆษณา

4. การโฆษณามีส่วนช่วยในการขอความร่วมมือจากประชาชน บทบาทของการ โฆษณาด้านนี้ เป็นการโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือในการบริจาคเพื่อสาธารณกุศลต่าง ๆ เช่น การโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือในการบริจาคเงินสมทบมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก ในภาพยนตร์ โฆษณา เรื่อง "แต่น้องผู้หิวโหย" การโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือบริจาคโลหิตช่วยชีวิตเพื่อน มนุษย์ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "ข้าวสำคัญ" เป็นต้น

บทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคม สามารถช่วยบรรณรงค์ปัญหาสังคมจนได้รับการ แก้ไขได้สำเร็จ เช่น กรณีที่มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็กได้ขอความร่วมมือไปยังสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 และบริษัทประกิต แอนด์ เอฟ.ซี.บี. จำกัด ในการจัดทำโฆษณา เพื่อเผยแพร่ปัญหา เด็กขาดอาหารในสังคมไทย และขอความร่วมมือในการบริจาคเงินสมทบทุนโครงการอาหาร กลางวัน "แต่น้องผู้หิวโหย" ภายหลังจากที่ภาพยนต์ฯ ได้เผยแพร่ออกไปก็ได้รับการ กล่าวขวัญถึงจากทุกฝ่ายในสังคมเป็นอย่างมาก มีทั้งฝ่ายที่เชื่อว่าเด็กกินดินในเมืองไทยมีจริง และฝ่ายที่เชื่อว่าไม่มีเด็กที่กินดินในสังคมไทย แต่ไม่ว่าฝ่ายใดจะเชื่อ หรือไม่เชื่อกรณี

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ ซึ่งสามารถนำเสนอข่าวสารได้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง
2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เลือกศึกษา เป็นภาพยนตร์ที่ส่งเข้าประกวดรางวัลแทคอะวอร์ด (Tact Awards) ในปี 2535 โดยผลงานดังกล่าว ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในหลายสาขาอาชีพ เช่น นักวิชาการ คณาจารย์จากมหาวิทยาลัย นักการตลาด ซึ่งเป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณา
3. ข้อมูลที่ได้ศึกษามา เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ตัวแทนนักเรียนจากโรงเรียนราษฎร์ โรงเรียนรัฐบาล และโรงเรียนสาธิต

นิยามคำศัพท์

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงผลของนักเรียนต่อภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งอาจจะออกมาในเชิงเห็นด้วย/ไม่เห็นด้วย ชอบ/ไม่ชอบเข้าใจ/ไม่เข้าใจ มากน้อยเพียงใด ซึ่งมีการวิพากษ์วิจารณ์ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งพร้อมเหตุผลการวิพากษ์วิจารณ์นั้น ๆ อันอาจหมายถึงความพึงพอใจ และความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

นักเรียน หมายถึง นักเรียนที่มีอายุระหว่าง 10-16 ปี ที่เรียนอยู่ในระดับชั้น ป.6-ม.4 ของโรงเรียนรัฐบาล โรงเรียนราษฎร์ และโรงเรียนสาธิต ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งคัดเลือกนักเรียนที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ คือ รู้จักภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมอย่างน้อย 3 เรื่อง และมีความเต็มใจเข้าร่วมการสนทนากลุ่มด้วย

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมสวัสดิการสังคม บริการสาธารณสุข ประโยชน์ การมีส่วนร่วม รับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการชักชวนให้ร่วมกันแก้ไขปัญหาสังคม ร่วมกันรับผิดชอบต่อสังคม หรือร่วมกันธำรงรักษานับธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ตลอดจนระเบียบวินัยที่พึงงามให้ปรากฏ จริยธรรมเหล่านี้อาจจะได้แก่ สิ่งต่อไปนี้ (สุจิตรา รัตนกรภข, 2530 : 90)

ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่

- ปัญหาความแห้งแล้ง
- การประหยัดพลังงาน
- ความยากจน

ด้านการเมือง ได้แก่

- การคอร์รัปชัน
- สงคราม
- กลุ่มผลประโยชน์

ด้านสังคม ได้แก่

- ปัญหาโสเภณี
- ปัญหาโรคเอดส์
- ปัญหาสิ่งเสพติด
- ปัญหาครอบครัว
- ปัญหาการจราจร

ด้านอื่น ๆ ได้แก่

- ปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม
- ปัญหาความเสื่อมโทรมทางจิตใจ

วัตถุประสงค์หลักในการโฆษณา หมายถึง เป้าหมายในการโน้มน้าวใจผู้ชม
โฆษณา เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับและมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามประสงค์
เช่น การโน้มน้าวให้มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่การงาน ซึ่งอาจจะได้ผลไม่มากก็น้อย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักเรียน ในด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงพัฒนาการด้านความคิด ค่านิยม
ของเด็กนักเรียน
2. ทำให้เป็นแนวทางในการพิจารณาเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมให้
เหมาะสมกับพัฒนาการด้านการคิดของเด็กได้มากยิ่งขึ้น
3. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง รับผิดชอบต่อการผลิตสารโฆษณา จะได้หาทางปรับปรุง
เนื้อหาให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจได้มากยิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย