

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การขยายตัวของธุรกิจแขนงต่าง ๆ ในปัจจุบัน ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจนั้น ๆ ทวีต้วมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อการเสนอขายสินค้าหรือบริการของตนไปยังผู้บริโภคได้อย่างประสบความสำเร็จ ตลอดจนเพื่อที่จะสร้างกลุ่มลูกค้าของตนให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม การที่สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของผู้ประกอบการดังกล่าว จะได้รับการยอมรับจากลูกค้าหรือผู้ที่อยู่ในฐานะผู้บริโภคได้นั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในเรื่องนี้แนวคิดทางการตลาดกล่าวไว้ว่า ผู้ผลิตจำเป็นต้องจัดส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ที่เหมาะสม

การจัดส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น ประกอบด้วยการที่ผู้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการมีการเสนอขายสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม เสนอขายในราคาที่เหมาะสม มีการจัดจำหน่ายด้วยช่องทางที่ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และมีการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นไปยังผู้บริโภคด้วยรูปแบบและช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสนใจ ตลอดจนให้เกิดความรับรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้รวมไปถึงการจัดบริการก่อนและหลังการขายที่เหมาะสมด้วย (John Wilmshurst, 1985:53)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการตลาดของสินค้าหรือบริการใด ๆ อยู่ไม่น้อยคือปัจจัยทางด้าน การสื่อสาร และการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางก็คือ "การโฆษณา" (advertising) ซึ่ง Wilmshurst (John Wilmshurst, 1985:15) สรุปไว้ว่า "การโฆษณาเป็นการส่งสารที่ถูกควบคุมไปยังคนจำนวนมาก

ในเวลาพร้อม ๆ กัน และด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำเมื่อคิดเทียบกับจำนวนผู้รับสาร"

เนื่องจากการโฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการโฆษณามีองค์ประกอบสำคัญเช่นเดียวกับการสื่อสารทั่วไป ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร ตลอดจนบริบทแวดล้อมของการสื่อสาร ทั้งนี้สำหรับการโฆษณานั้น ผู้ส่งสารก็คือ "ผู้โฆษณาหรือเจ้าของสินค้า" ซึ่งจะเป็นผู้กำหนดสิ่งที่เขาต้องการและสามารถส่งผ่านไปยังผู้รับสารหรือ "ผู้บริโภค" ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากและหลากหลาย กล่าวคืออยู่ในฐานะเป็นมวลชน สิ่งที่ผู้ส่งสารกำหนดนั้นก็คือ "ตัวสาร" ซึ่งได้แก่เนื้อหา และวิธีการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ หรือบริษัทห้างร้านของเขา โดยช่องทางที่เขาส่งผ่านสารดังกล่าวไปยังผู้บริโภคก็คือ "สื่อมวลชน" ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ฯลฯ ทั้งนี้การสื่อสารดังกล่าวจะเป็นไปภายใต้ข้อกำหนดหรือกฎเกณฑ์ ตลอดจนบริบทต่าง ๆ ทางสังคม เช่น ระเบียบทางราชการ และวัฒนธรรมของผู้บริโภค

จากแนวคิดข้างต้น จะเห็นได้ว่า การโฆษณานั้นเป็นลักษณะของการจัดหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริการ หรือบริษัทห้างร้าน ซึ่งได้รับการจัดเตรียมไว้ ผ่านสื่อใดสื่อหนึ่งที่เป็นสื่อมวลชน ไปยังผู้บริโภค ภายใต้บริบทต่าง ๆ ทางสังคม ด้วยเหตุนี้ในการเปิดรับโฆษณาสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจึงไม่ใช่ตัวสินค้า ตัวการบริการ หรือสินค้า หรือบริการจากห้างร้านใด ๆ ทั้งสิ้น หากแต่เป็น "ข้อมูลข่าวสาร" หรือ "สารสนเทศ" (information) เกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น

อย่างไรก็ตาม สารสนเทศที่ได้รับการส่งผ่านการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสื่อใดจะมีลักษณะร่วมกันอยู่ประการหนึ่งคือ เป็นทั้งสารสนเทศในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผล (rational) และสารสนเทศที่สร้างความรู้สึกคล้อยตาม รวมถึงสารสนเทศที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขายต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย ดังที่ C.H. Sandage (1961:147) สรุปถึงบทบาทหน้าที่พื้นฐานของการโฆษณาไว้ 3 ประการหลัก คือ 1) หน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร (information dissemination) 2) บทบาทหน้าที่ในการโน้มน้าวใจ (persuasion) และ 3) บทบาทหน้าที่ในการให้การศึกษา (education) แก่ผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับสินค้า บริการ ตลอดจนความคิดเห็นต่าง ๆ รวมไปถึงการให้ความรู้ในการบริโภคด้วย ซึ่งเขายังได้ เพิ่มเติมไว้ด้วยว่า ในการโฆษณานั้น ข่าวสาร และการโน้มน้าวใจไม่สามารถที่จะขีดเส้นแบ่งออกจากกันได้อย่างชัดเจน

จากแนวคิดข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า สารที่ส่งผ่านมากับโฆษณานั้นเป็นลักษณะ "สารสนเทศที่มีการจูงใจ" (persuasive information) นั่นคือ โดยเนื้อหาและการนำเสนองานโฆษณาเรื่องหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยสารที่เป็นลักษณะทางด้านอารมณ์ ความคิดเห็น หรือการโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคให้เห็นดีเห็นงามไปกับสินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตหรือผู้โฆษณาต้องการเสนอขายประการหนึ่ง ส่วนอีกประการหนึ่งได้แก่ สารที่เป็นข้อมูลหรือสารสนเทศที่อาจจะช่วยผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารอันจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกบริโภคได้ในภายหลัง ดังที่ Aaker และ Norris (David Aaker และ Donald Norris, 1982:61) กล่าวไว้ว่า โฆษณาเป็นทั้งเรื่องของภาพลักษณ์ อารมณ์ ความรู้สึก (image/emotional/feeling) และเป็นเรื่องของข่าวสาร เหตุผล ความรู้ (informational/rational/cognitive)

อย่างไรก็ตาม บทบาทในด้านอารมณ์ ความรู้สึก หรือการจูงใจนั้นจะโดดเด่น และนำมาซึ่งการวิพากษ์วิจารณ์ถึงอิทธิพลของการโฆษณาไปในทางลบเสียมาก โดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีจุดมุ่งหมายในทางธุรกิจ Resnik และ Stern (Alan Resnik และ Bruce L. Stern, 1977:50) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยของเขาเรื่อง "An Analysis of Information Content in Television Advertising" ว่า มีข้อโต้แย้งตลอดจนคำวิจารณ์เกิดขึ้นอย่างมากมายระหว่างผู้ประกอบการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับความไม่มีประโยชน์ของข้อมูลที่ถูกลือสารผ่านการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาโทรทัศน์ รวมทั้งมีผู้กล่าวไว้ว่า การแพร่กระจายของโทรทัศน์เข้ามาในชีวิตประจำวันและความสามารถของโทรทัศน์ในการสร้างพฤติกรรมให้เกิดขึ้นกับผู้ชมทำให้เนื้อหาโฆษณาโทรทัศน์เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันมากในเรื่องที่เป็นตัวชี้้นำการตัดสินใจของประชาชน

นอกจากนั้น Leiss (William Leiss, 1986:24-29) กล่าวไว้ว่าคุณสมบัติในการจูงใจที่มีอยู่ในโฆษณานั้น ทำให้เกิดผลกระทบ 3 ประการใหญ่ คือ

1. เป็นการสร้างความจำเป็นเทียมหรือความต้องการจอมปลอม (the creation of false needs) คือทำให้เกิดความ "รู้สึก" ว่าต้องการสินค้าหรือบริการที่ ตามที่ปรากฏในโฆษณา ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว หากไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็จะมีผลอะไรขึ้น
2. เป็นการโฆษณาชวนเชื่อของสินค้าหรือบริการ (the propaganda of commodity) กล่าวคือ บางครั้งด้วยการโน้มน้าวใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยขาดเหตุผลที่สมควร

3. สิ่งปรากฏในโฆษณากลายเป็นตัวควบคุมทางสังคมหรือเป็นอุดมการณ์ (advertising as social control and ideology) กล่าวคือ สิ่งปรากฏในโฆษณาเป็นตัวกำหนดว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญในชีวิต ตลอดจนถึงเป็น แบบของการดำเนินชีวิตและสถานภาพตามวิถีทางที่คิดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง นั่นคือส่วนหนึ่งทำให้เกิดการเลียนแบบ

ในอีกประการหนึ่ง เสถียร เขยประทัย (2529:5) ได้ให้ทัศนะถึงผลในทางลบของการโฆษณาที่เกิดมาจากการโน้มน้าวใจผู้บริโภคไว้คือ

หากวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อมวลชนในประเทศไทยจะพบว่าส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการบันเทิงที่มีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนบริโภคสื่อมวลชนและสินค้าที่โฆษณาในสื่อมวลชนให้มากที่สุด กล่าวอีกนัยหนึ่ง เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนจากการโฆษณาสินค้าเหล่านี้สอน "ลัทธิบริโภคนิยม" ให้แก่ประชาชนที่มีเงินจับจ่ายเพียงเล็กน้อย สอนให้เกิดความต้องการโดยที่ไม่จำเป็น สอนให้รู้จักใช้เงินมากกว่าหาเงิน สอนให้เกิดความต้องการมากกว่าความสามารถที่จะสนองความต้องการนั้น ลักษณะเช่นนี้จะนำไปสู่ "การทับทวิของความผิดหวัง" อันเป็นอันตรายต่อความมั่นคงและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคม

ในส่วนนี้หากพิจารณาในอีกแง่มุมหนึ่ง Robertson, Zielinski และ Ward (Thomas Robertson, John Zielinski และ Scott Ward, 1984:90) ได้ทำการสำรวจถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่อการซื้อหรือการยอมรับ (adoption) สินค้าของผู้บริโภค ผลจากการสำรวจแสดงให้เห็นว่า แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล ซึ่งหมายรวมถึงสื่อมวลชนนั้น จะทำให้ผู้บริโภคจะเกิดการตระหนักรู้ (awareness) ในตัวสินค้าได้ แต่ผู้บริโภคบอกว่าแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (personal source) มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของเขา จากผลการสำรวจนี้แสดงให้เห็นประการหนึ่งว่าการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งรูปแบบหนึ่งก็คือ โฆษณาโทรทัศน์นั้น อาจจะไม่มียผลมากมายที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออะไรหรือไม่ซื้ออะไร หากแต่เป็นการบอกกล่าวของบุคคลมากกว่าที่จะมีอิทธิพลถึงขั้นนั้น

ดังนั้น หากเราจะหันมาพิจารณาคุณลักษณะอีกประการหนึ่งของการโฆษณาที่นอกเหนือจาก

การจูงใจ นั้นคือในประเด็นของ การจัดหาสารสนเทศ (information) เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือห้างร้าน ให้แก่ผู้บริโภค อาจทำให้เห็นได้ว่า โฆษณานั้นมีส่วนที่จะเอื้อประโยชน์ต่อบริโภคเช่นกัน กล่าวคือโฆษณาได้ทำหน้าที่แจ้งสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้ทราบ เพื่อเป็น ประโยชน์ต่อการบริโภคของผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่งต่อไป ในเรื่องนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2528:68) กล่าวไว้ว่า



ในความเป็นจริงนั้น ผู้บริโภคคือผู้ที่ใช้ข่าวสารจากโฆษณาอย่างชาญฉลาด กลายเป็น ผู้บริโภคที่มีความรู้มาก และอุดมด้วยประสบการณ์ โดยเฉพาะในการเลือกซื้อ สินค้าที่มีการ โฆษณาการจูงใจที่ซ่อนเร้นหรืออะไรในทำนองนี้ยากที่จะเกิด โฆษณามีใช้สิ่ง ล่อใจ แต่กลายเป็น สะพานอดช่องว่างระหว่างคนซื้อและคนขาย ข้อสรุปการศึกษาของ Bucklin (1965) กล่าวว่า โฆษณาถูกนำไปใช้มากขึ้น ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สินค้าที่ไม่ค่อยจะรู้จักดี สินค้าที่ไม่เคยซื้อ มาเลย สินค้าที่มีราคาสูง และการใช้โฆษณาใน กรณีเหล่านี้ มิได้นำไปสู่ความหลงใหลในยี่ห้อ แต่ในทางตรงกันข้ามกลับกลายเป็นการหา ความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น ลดความหลงใหล ในตัวร้านที่จะไปซื้อ สนใจเงินตราที่ ต้องใช้สอย และมีการเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติมมากขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2534:21) ยังได้ให้ความเห็นในอีกประการหนึ่งซึ่งเป็นการยืนยันถึง บทบาทที่จำเป็นของการโฆษณาต่อผู้บริโภคโดยสรุปไว้ว่า "อยากให้ประชาชนปลอดภัยต้องใจกว้างกับ โฆษณา" กล่าวคือ

เพราะหลายคนคิดว่าการใจกว้างกับโฆษณาก็คือ การเปิดโอกาสให้พ่อค้าหลอกลวงประชาชน แต่อันที่จริงไม่ใช่อย่างนั้นเลย เพราะการโฆษณาคือข้อมูลทางการศึกษาอย่างหนึ่งที่จะทำให้ ประชาชนมีความรู้มีความเข้าใจแล้วไม่ตกเป็นเหยื่อของพ่อค้าปลีกร (บางคน) ที่อาจจะฉกฉวย โอกาสกับลูกค้าที่เขาคิดว่าโง่ ไม่รู้อะไรเลย การโฆษณาทำให้คนรู้ราคาสินค้า รู้คุณสมบัติของ สินค้า รู้ปริมาณ ของสินค้า และสามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้านั้นจะเหมาะสมสำหรับตนหรือไม่ โดย ไม่ต้องเป็นเหยื่อของพ่อค้า ขายนปลีกร (บางคนเท่านั้นนะ) ที่คอยฉกฉวย

จากแนวคิดข้างต้น เห็นได้ประการหนึ่งว่า หากไม่มีการโฆษณาก็เท่ากับเป็นการตัดโอกาส

และหนทางที่ผู้บริโภคในการที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในท้องตลาดไปส่วนหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคไม่ได้รับแจ้งว่ามีสินค้าหรือบริการใดบ้างที่ผู้ผลิตเสนอขายในตลาด หรือไม่มีความรู้ที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอย่างไร มีวิธีการใช้เช่นไร มีรูปโฉมอย่างไร มีสินค้าใดได้รับการแนะนำออกสู่ตลาดใหม่ เป็นต้น กล่าวคือผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการสารสนเทศที่สามารถช่วยในการค้นหาเลือกสรรหรือช่วยในการตัดสินใจซื้อหาสินค้า หรือบริการที่จะมาสนองความต้องการของเขาในระดับหนึ่ง ทั้งนี้เพราะโฆษณาจะจัดหาสารสนเทศซึ่งช่วยในการชี้แนะ (guide) ที่สำคัญในการเลือกซื้อ ตลอดจนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถที่จะติดตามสินค้าหรือบริการที่ถูกนำออกสู่ตลาดให้ทันทั่วถึง (to keep up with products or services launched to the market) ทั้งนี้สารสนเทศที่โฆษณาจัดหาให้ผู้บริโภคนั้นเป็นทั้งสารสนเทศในเชิงเหตุผล ความบันเทิง และการจูงใจ

จากการที่โฆษณามีการจัดหาสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือห้างร้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคนั้น สามารถกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็น "การบริการสารสนเทศ" (information service) ในรูปแบบหนึ่งแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้หมายรวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อันเป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งของการแข่งขันทางการตลาดของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในการสื่อสารถึงผู้บริโภคในปัจจุบัน (อูบลรัตน์ ศิริยุคศักดิ์, 2534:9) นอกจากนั้นยังเป็นสื่อสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคจากภาพ และเสียง ตลอดจนเทคนิคการตัดต่อเดินเรื่อง ในขณะที่เดียวกันทั้งบทบาทหน้าที่ และการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาโทรทัศน์ ก็ได้รับความสนใจนำไปวิพากษ์วิจารณ์ หรือนำเสนอผ่านสื่ออื่นเป็นอย่างมาก

นอกจากนั้นจากการที่สื่อโทรทัศน์แพร่กระจายไปในวงกว้าง โอกาสของผู้ชมที่จะได้รับเนื้อหาสาระใด ๆ จากรายการโทรทัศน์ จึงมีอยู่ในระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว เกมส์โชว์ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์สารคดี หรือแม้แต่โฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอให้ผู้ชมเกิดความสนใจที่จะติดตามได้เป็นอย่างดี โฆษณาโทรทัศน์นี้ หากผู้ชมเปิดรับ ส่วนหนึ่งเขาก็มีโอกาสที่จะได้รับการบริการสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะช่วยในการค้นหาสินค้าหรือบริการ เลือกสรรสินค้าหรือบริการที่มีจำหน่ายอยู่ หรือตัดสินใจบริโภคในสิ่งที่เขาต้องการ ตลอดจนทำให้สามารถติดตามสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ได้ทันทั่วถึงได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่น่า

ศึกษาว่า โฆษณาโทรทัศน์ซึ่งได้รับความสำคัญอยู่ในปัจจุบันนี้ ได้ให้บริการสารสนเทศอะไรแก่ผู้บริโภคบ้าง

นอกจากนั้น เนื่องจากการนำเสนอโฆษณาต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคไม่ว่าจะผ่านสื่อใด จะเป็นไปในลักษณะที่ว่า โฆษณาดังกล่าวเป็นผู้สนับสนุน (sponsor) รายการหรือเนื้อหาของสื่อต่าง ๆ ดังนั้นการให้บริการสารสนเทศในรูปแบบของการโฆษณา จึงกล่าวได้ว่าเป็นการให้บริการมากรับรายการหรือเนื้อหาดังกล่าวนั่นเอง ทั้งนี้สำหรับโฆษณาทางโทรทัศน์ก็คือ การให้บริการมากรับรายการต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่น่าศึกษาในประเด็นต่อไปว่า โฆษณาโทรทัศน์มีการให้บริการสารสนเทศผ่านรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ นั้นอย่างไร

ปัญหาวิจัย

1. มีสารสนเทศใดบ้างที่ได้รับแจ้งไว้ในโฆษณาโทรทัศน์
2. โฆษณาโทรทัศน์ได้ให้บริการสารสนเทศอะไรบ้าง
3. วิธีการให้บริการสารสนเทศในรูปแบบของการโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเข้าใจถึงคุณลักษณะของสารสนเทศที่ได้รับการแจ้งไว้ในโฆษณาโทรทัศน์
2. เพื่อเข้าใจถึงลักษณะของการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์
3. เพื่อทราบถึงลักษณะการให้บริการสารสนเทศในรูปแบบของโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. โฆษณาโทรทัศน์ให้การบริการสารสนเทศแก่ผู้บริโภค

2. สารสนเทศที่ปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์สามารถถือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคสามารถได้รับ หากผู้บริโภคมีความเข้าใจในสารสนเทศดังกล่าว

3. การให้บริการสารสนเทศผ่านรายการโทรทัศน์ จะเป็นไปได้ในระดับหนึ่งเนื่องจากมีข้อจำกัดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ระเบียบคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (กบว.) รวมทั้งข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

4. การนำเสนอเรื่องโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เป็นการนำเสนอมากรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์

ขอบเขตการวิจัย

หลักฐานที่ใช้ในการวิจัยได้แก่เรื่องโฆษณาโทรทัศน์ที่นำเสนอเพื่อวัตถุประสงค์ในเชิงธุรกิจ หรือการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เป็นโฆษณาที่ได้รับการเผยแพร่ออกอากาศผ่านรายการต่าง ๆ ทางสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานครซึ่งดำเนินงานในรูปธุรกิจ ได้แก่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 และ 9 ในระยะเวลาหนึ่งสัปดาห์ คือวันจันทร์ที่ 28 ตุลาคม - วันอาทิตย์ที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534

ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

1. สารสนเทศที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ มีทั้งสารสนเทศในลักษณะข้อมูลเชิงเหตุผล การโน้มน้าวใจ และความบันเทิง

2. การบริการสารสนเทศในลักษณะของการโน้มน้าวใจและความบันเทิงมีบทบาทสำคัญในการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์

3. การให้บริการสารสนเทศในรูปแบบโฆษณาโทรทัศน์มากับรายการโทรทัศน์จะสอดคล้องกับเนื้อหาและเวลาการออกอากาศของรายการโทรทัศน์นั้น ๆ

นิยามศัพท์

- สารสนเทศ : หมายถึงเนื้อหาที่บอกกล่าว หรือแจ้งข่าวสารข้อมูลบางประการ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่นำมาโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคสามารถได้รับจากการเปิดรับโฆษณาโทรทัศน์ ทั้งในลักษณะข้อมูลข่าวสารเชิงเหตุผล เชิงโน้มน้าวใจ หรือความบันเทิง ซึ่งถือเป็นความรู้แก่ผู้บริโภค
- การบริการ
สารสนเทศ : หมายถึง การส่งผ่านหรือให้สารสนเทศซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าบริการ หรือบริษัทห้างร้าน ที่ได้รับการจัดหา รวบรวม และผลิต แก่ ผู้รับสารหรือผู้บริโภคสารสนเทศนั้น
- โฆษณาโทรทัศน์ : รายการสั้นที่นำเสนอทางโทรทัศน์เพื่อต้องการสื่อความหมายในเรื่องคุณภาพ คุณสมบัติ ความสวยงาม ความประทับใจเกี่ยวกับสินค้าหรือธุรกิจบริการ เพื่อนำไปสู่ การขายหรือการยอมรับในที่สุด โดยมารายการดังกล่าวมีความยาว สามขนาด คือ 15 วินาที 30 วินาที และ 60 วินาทีโดยเสนอออก อากาศในช่วงรายการใดรายการหนึ่ง (spot programme) หรือ เสนอคั่นช่วงรายการโทรทัศน์ (loose spot) ทั้งนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึงโฆษณาที่มุ่งผลในการส่งเสริมการตลาดเป็นสำคัญ ได้แก่ โฆษณาสินค้า โฆษณาบริการ และโฆษณาสถาบัน หรือบริษัทห้างร้านที่ประกอบธุรกิจ
- ผลิตภัณฑ์ : สิ่งที่มีไว้เพื่อการจำหน่าย ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง ตัวสินค้า และการบริการ
- บริการ : สิ่งที่มีจำหน่ายในลักษณะของกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ โดยมักจะไม่เห็นเป็นตัวคน หากแต่อาจจะมีสิ่งของมาประกอบการบริการดังกล่าวเพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรม

ยิ่งขึ้น เช่น บริการเครดิตในการใช้จ่ายเงินล่วงหน้าโดยไม่ใช้เงินสด
มีตัวบัตรเข้ามาประกอบในการใช้บริการ

- สินค้า : สิ่งของที่มีจำหน่ายที่มีตัวตน ผู้บริโภคสามารถครอบครองสิ่งของ
เหล่านั้นได้เมื่อซื้อหามาเป็นของตน
- บริษัทห้างร้าน : ผู้ประกอบการในลักษณะของบริษัท ห้างร้าน ที่ให้บริการ หรือ
จำหน่ายสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ภัตตาคาร
- ผู้บริโภค : ผู้ที่มีโอกาสที่จะได้รับบริการสารสนเทศจากการเปิดรับโฆษณาทาง
โทรทัศน์
- การให้บริการ
สารสนเทศ : คือวิธีการในการส่งผ่านการบริการสารสนเทศผ่านสื่อไปยังผู้บริโภค
ซึ่งในการวิจัยนี้คือ การให้บริการสารสนเทศจากการโฆษณา
ผ่านสื่อโทรทัศน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการพิจารณาบทบาทของผู้โฆษณาในฐานะผู้ให้บริการสารสนเทศแก่
ผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการจะเป็นผู้กำหนดคุณภาพการบริการนั้น
2. เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์
3. เป็นแนวทางในการพิจารณาการให้บริการสารสนเทศผ่านรายการต่าง ๆ ทาง
โทรทัศน์ รวมทั้งเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการดังกล่าวแก่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสม