



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดลอมทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงประสิทธิภาพของโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดลอมซึ่งออกอากาศทางโทรทัศน์ว่า จะมีส่วนในการทำให้ประชาชนในกรุงเทพมหานคร เกิดความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดลอม ปฏิบัติตนตลอดจนถึงแนวโน้มในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่อเนื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดลอม ซึ่งแนวคิดทฤษฎีที่ได้นำมาใช้เป็นกรอบความคิดในการวิจัยเรื่องนี้ มีดังต่อไปนี้ คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดลอม
  - 1.1 ความหมายของคำว่าสิ่งแวดลอม
  - 1.2 การแบ่งประเภทของสิ่งแวดลอม
  - 1.3 คุณสมบัติของสิ่งแวดลอม
  - 1.4 สิ่งแวดลอมศึกษากับการอนุรักษ์
2. กระบวนการสื่อสาร
  - 2.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร
  - 2.2 ผลของการสื่อสาร
  - 2.3 การสื่อสารโน้มน้าวใจ
  - 2.4 การเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร
  - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. การโฆษณา
  - 3.1 บทบาทของการโฆษณาในการสื่อสารการตลาด
  - 3.2 การโฆษณาในสังคมปัจจุบัน
  - 3.3 การโฆษณาสถาบัน
  - 3.4 การโฆษณาส่งเสริมสังคม
  - 3.5 บทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคม
  - 3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



## 1. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

### 1.1 ความหมายของ สิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อม สภาวะแวดล้อม และภาวะแวดล้อม เป็นคำที่ใช้แพร่หลาย โดยคำเหล่านี้มุ่งที่จะใช้แทนคำภาษาอังกฤษ คำว่า Environment ซึ่งหมายถึง ปัจจัยภายนอกทุกสิ่งทุกอย่างที่มีอิทธิพลหรือผลกระทบต่อโอกาสที่สิ่งมีชีวิตจะมีชีวิตรอดและสืบพันธุ์ นอกจากคำว่า สิ่งแวดล้อม แล้วยังมีคำที่อีกคำคือ คำว่า สิ่งแวดล้อมเป็นพิษ หรือ Pollution อันได้แก่ขบวนการต่างๆที่คนปล่อยของเสีย อันไม่พึงปรารถนา เข้าไปหมักหมม อยู่ในบรรยากาศ พื้นดิน และพื้นน้ำปีละจำนวนมหาศาล จนทำให้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเกิดความเน่าเสีย ทรุดโทรม

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ทรงให้ความหมายว่า หมายถึง "สภาวะรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของเรา "

สำนักงานสิ่งแวดล้อมแห่งชาติได้นิยามว่า "สิ่งแวดล้อม หมายถึง สภาพธรรมชาติของดิน น้ำ และบรรยากาศ รวมทั้งพืชและสัตว์ ซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์ต้องพึ่งพาอาศัยในการดำรงชีวิต ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนั้นคือสิ่งใดๆที่เกิดขึ้นและมีผลต่อความเป็นอยู่และสังคมแห่งสภาพธรรมชาติและทรัพยากร ไม่ว่าผลนี้จะเกิดจากการกระทำของมนุษย์หรือปัจจัยอื่น"

สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้เคยกำหนดความหมายของสภาวะแวดล้อมหรือสิ่งแวดล้อม ไว้ดังนี้ "สภาวะแวดล้อมหรือสิ่งแวดล้อม คือ ผลรวมของของปรากฏการณ์ทั้งหลายอันเกิดขึ้นอยู่โดยรอบ และมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของชีวิต"

สุรพล สดารา ให้คำนิยามคำว่า สิ่งแวดล้อม ว่าคือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิต และไม่มีชีวิต ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งที่มองเห็นและไม่สามารถจะมองเห็นได้ ( ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ )



## 1.2 การแบ่งประเภทของสิ่งแวดล้อม

เมื่อพิจารณาจากความหมายของคำว่า "สิ่งแวดล้อม" แล้ว อาจจะกล่าวโดยสรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น ดิน น้ำ อากาศ แสงแดด ป่าไม้ สัตว์ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาตินี้ บางชนิดอาจต้องใช้เวลานานนับร้อยปี นับพันปี จึงจะเกิดขึ้นมาได้ แต่บางชนิดก็อาจใช้เวลาในการเกิดสั้นเพียงแค่ชั่วโมงหรือเพียงวันเดียวก็สามารถเกิดขึ้นได้ สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาตินี้ ยังสามารถแบ่งย่อยออกได้อีก 2 ประเภท คือ

1.1 สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเป็นสิ่งมีชีวิต ซึ่งได้แก่ สัตว์ พืช มนุษย์ ฯลฯ สิ่งมีชีวิตเหล่านี้อาจมีรูปร่างแปลกๆแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับชนิดและกรรมพันธุ์ ของสิ่งต่างๆเหล่านั้น

1.2 สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต อาจเป็นสิ่งซึ่งสามารถที่จะมองเห็นได้ จับต้องได้ หรือเป็นสิ่งซึ่งไม่สามารถมองเห็น เช่น ดิน น้ำ อากาศ แสงสว่าง เสียง รังสีความร้อน เป็นต้น

2. สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ อาจเป็นสิ่งซึ่งสามารถมองเห็นได้ จับต้องได้ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ รถยนต์ อาคาร บ้านเรือน ฯลฯ หรืออาจเป็นสิ่งซึ่งไม่สามารถมองเห็น เช่น วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ฯลฯ สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นนี้ อาจแบ่งย่อยได้ 2 ประเภท คือ

2.1 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หรือสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นและสามารถมองเห็นได้เช่น โต๊ะ เก้าอี้ อาคาร บ้านเรือน เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เองมีทั้งสิ่งที่จำเป็นและสิ่งฟุ่มเฟือย และเป็นที่น่าสังเกตว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นนี้ มนุษย์ได้เลือกสร้างขึ้น ในที่ต่างๆกันตามแต่มนุษย์ต้องการ โดยสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นนั้น ไม่มีโอกาสที่จะกำหนดสภาพที่อยู่เองได้ และที่สำคัญก็คือ เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์สร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้โดยขาดการศึกษาถึงความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติแล้ว สิ่งที่สร้างขึ้นนั้นก็จะเป็นไปรบกวนสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในที่ของมันได้

2.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคม หรือสิ่งแวดล้อมที่เป็นนามธรรม หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นมาทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีตัวตน



ไม่มีรูปร่าง การที่มนุษย์สร้างสิ่งแวดล้อมทางสังคมขึ้นมา ก็เพื่อความจำเป็นระเบียบของการอยู่ร่วมกันในสังคมนั่นเอง เช่น วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ฯลฯ

### 1.3 คุณสมบัติของสิ่งแวดล้อม

คุณสมบัติเฉพาะตัวของสิ่งแวดล้อม พอสรุปได้ดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมแต่ละประเภทจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยการแสดงให้เห็นว่าเป็นสิ่งนั้น เป็นสิ่งนี้ เช่น เป็นต้นไม้ เป็นมนุษย์ เป็นโต๊ะ ฯลฯ
2. สิ่งแวดล้อมจะไม่อยู่โดดเดี่ยวในธรรมชาติ แต่จะมีสิ่งแวดล้อมอื่นอยู่ด้วยเสมอ เช่น มนุษย์กับที่อยู่อาศัย มนุษย์กับสังคม ต้นไม้กับดิน ต้นไม้กับน้ำ ปลากับน้ำ
3. สิ่งแวดล้อมประเภทหนึ่งต้องอาศัยพึ่งพาสีงแวดล้อมอื่นเสมอ เช่น พืชต้องการน้ำ ต้องการดิน ลัตัวต้องการอากาศหายใจ ดินต้องการจุลินทรีย์
4. สิ่งแวดล้อมทั้งหลายมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกันเป็นเหมือนลูกโซ่ ดังนั้นเมื่อสิ่งแวดล้อมหนึ่งถูกทำลายก็จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆด้วย เช่น การตัดไม้ทำลายป่า ย่อมมีผลกระทบต่อการพังทลายของหน้าดิน เกิดความแห้งแล้ง เกิดอุทกภัย
5. สิ่งแวดล้อมแต่ละชนิด มีความทนทาน และมีความเปราะบางต่อการถูกกระทบกระเทือน แตกต่างกัน บางชนิดอาจคงทนได้ดี แต่บางชนิดอาจเสื่อมสลายลงได้ง่าย
6. สิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

### 1.4 สิ่งแวดล้อมศึกษากับการอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อมศึกษา เป็นกระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาประชากรโลกให้มีความตระหนักในปัญหาที่เกี่ยวข้องและห่วงใยในเรื่องสิ่งแวดล้อมทั้งหมด ซึ่งในการประชุมเชิงปฏิบัติการสิ่งแวดล้อม ณ กรุงเบลเกรด ได้ระบุวัตถุประสงค์ของสิ่งแวดล้อมศึกษาไว้ดังนี้ (เต็มดวง รัตนทัศนีย์ : 2529)

1. ความตระหนัก : เพื่อช่วยให้บุคคลหรือกลุ่มสังคม มีความตระหนักและความรู้สึกไวต่อสิ่งแวดล้อมทั้งระบบ รวมถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องด้วย
2. ความรู้ : เพื่อช่วยให้บุคคลหรือกลุ่มสังคม มีความเข้าใจพื้นฐานต่อสิ่งแวดล้อมและปัญหาที่เกี่ยวข้องทั้งระบบ และแสดงความรับผิดชอบเพื่อเผชิญกับปัญหา



3. ทักษะ : เพื่อช่วยให้บุคคลและสังคม มีค่านิยมทางสังคม มีความรู้สึกที่มั่นคงต่อสิ่งแวดล้อม และมีแรงจูงใจ ในอันที่จะให้ความร่วมมืออย่างแข็งขัน ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

4. ทักษะ : เพื่อช่วยให้บุคคลและสังคม มีทักษะในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

5. ความสามารถในการประเมินผล : เพื่อช่วยให้บุคคลและสังคม สามารถจะประเมินเครื่องมือทางสิ่งแวดล้อมและโปรแกรมทางการศึกษาในรูปของนิเวศวิทยา การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จริยธรรม และปัจจัยทางการศึกษา

6. การให้ความร่วมมือ : เพื่อช่วยให้บุคคลและกลุ่มสังคมพัฒนาความรู้สึกของความรับผิดชอบ และพิจารณาถึงปัญหาเร่งด่วนทางสิ่งแวดล้อม เพื่อให้แน่ใจว่า มีพฤติกรรมที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาเหล่านั้น

## 2. กระบวนการสื่อสาร

การสื่อสาร มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย นับตั้งแต่อริสโตเติล (Aristotle) ได้กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การแสวงหาวิธีชักจูงใจที่มีอยู่ทุกรูปแบบ จอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. Miller) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เอเวอเรต เอ็ม โรเจอร์ส และ ฟลอยด์ เอฟ ชูเมคเกอร์ (Everett M. Rogers and Floyd F. Shoemaker) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกัน ต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร และ คอลิน เชอร์รี่ (Colin Cherry) กล่าวว่า การสื่อสารที่แท้ คือ การติดต่อสื่อสารที่ก่อให้เกิดการประสานความสัมพันธ์กัน ความร่วมมือและมีความเข้าใจตรงกันในเป้าหมายบางอย่าง ทั้งนี้เพราะการสื่อสารของมนุษย์ คือ การกระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (an act of sharing) กันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้เอง ที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ หมายถึง การมีลักษณะต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดเริ่มต้น หรือไม่มีที่สิ้นสุด ไม่มีการหยุดนิ่ง จะต้องมีบางสิ่งบางอย่างเกิดขึ้นก่อนและหลังกระบวนการอยู่เสมอ หรือกล่าวได้ว่า ในกระบวนการสื่อสารนั้น จะมีการกระทำโต้ตอบกลับไปกลับมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารตลอดเวลา ผู้ส่งสารกลายเป็นผู้รับสาร และผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน



## 2.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

โดยปรกติในกระบวนการสื่อสาร จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ คือ

1. แหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร
2. สาร
3. ช่องทางที่สารถูกส่ง
4. ผู้รับสาร
5. ผลที่เกิดจากการรับสาร

1. แหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร อาจเป็นคนหนึ่ง หรือหลายคนที่ทำ  
งานร่วมกัน ที่พูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางให้บุคคลหรือองค์กรอื่นทราบ
2. สาร หมายถึง สิ่งเร้าที่ผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสารส่งออกไปยังผู้รับ  
สารอาจจะปรากฏในหลายลักษณะด้วยกัน เช่น หมึกที่พิมพ์ลงบนแผ่นกระดาษ คลื่น  
เสียงในอากาศ หรือสารในลักษณะของสัญญาณที่ผู้รับสารสามารถแปลหรือเข้าใจได้  
ว่าเป็นของผู้ส่งสารที่ส่งไปตามช่องสารยังผู้รับสาร
3. ช่องทางที่สารถูกส่ง หรือช่องสาร เป็นคลื่นเสียงหรือสื่อในการสื่อสาร  
เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ช่องสารจะอยู่ในลักษณะที่สัมผัส  
ด้วยประสาททั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส
4. ผู้รับสาร อาจเป็นคนหนึ่งหรือมากกว่า หรืออาจเป็นองค์กรก็ได้  
เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร
5. ผลที่เกิดจากสาร ซึ่งอาจเป็นผลทางบวกหรือทางลบ หรือเป็นผลใน  
ระยะสั้นหรือระยะยาวก็ได้
6. การสะท้อนกลับ หรือปฏิกิริยาตอบสนอง เป็นการโต้ตอบต่อสารที่ส่งมา  
บุคคลหรือองค์กรในกระบวนการสื่อสาร จึงเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน

## 2.2 ผลของการสื่อสาร โดยทั่วไปมี 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) ของผู้รับสารที่มีต่อสิ่ง  
ที่ได้รับรู้ ซึ่งทัศนคตินี้เองที่จะก่อให้เกิดการกระทำตามมา
3. เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่ (Practice) แสดงออก  
การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทย่อมเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อ  
ผู้รับสารได้รับข่าวสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิด  
ทัศนคติ และขั้นสุดท้ายคือ การก่อให้เกิดการกระทำ



### 2.3 การสื่อสารโน้มน้าวใจเพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ความพยายามทั้งหลายที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น มักมีที่มาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) เบธติงฮัทส์ ให้นิยามการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่า เป็นภาวะหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับ "ความพยายามอย่างแน่วแน่ของคนที่หนึ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของคนอื่นหรือกลุ่มอื่น โดยผ่านการถ่ายทอดสารบางอย่าง" (Bettinghaus, 1968:4)

เบมเบคและโอเวลล์ กล่าวว่า "การโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารที่ตั้งใจให้มีอิทธิพลเหนือการเลือก" (Brembeck and Howell, 1976:19)

ไซมอน (Simon) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ (อรรพรรณ ปิลันธน์โอวาท เอกสารการสอนวิชาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

จึงอาจกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจเป็นข้อเสนอหรือเป็นเงื่อนไขสำคัญในการแก้ไขปัญหาสังคมด้านต่างๆ ในยุคปัจจุบัน

การสื่อสารโน้มน้าวใจเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมนี้ ต้องคำนึงถึง (Bettinghaus 1968: 24)

1. ผู้ที่เป็นแหล่งสาร (Source Elements) ผู้สื่อต้องมีความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ เกี่ยวกับชุมชนนั้นว่า มีค่านิยม ทัศนคติ เป้าหมายอะไร มีความต้องการหรือ ความสนใจอะไร เป็นกลุ่มสมาชิกอะไรบ้าง และผู้สื่อสารต้องมีความสามารถในการสื่อสาร และเลือกใช้ช่องทางสื่อสารได้เหมาะสม

2. สาร (Message Elements) ผู้สื่อต้องคำนึงถึงลักษณะของสาร การเรียบเรียงเนื้อหาสาระ การใช้ภาษา วิธีการเสนอสารหรือการถอดรหัสจากความคิดไปสู่คำพูดหรือการเขียน

3. ความชัดเจนในกระบวนการสื่อสาร (Communication-Blinding Context) ผู้สื่อต้องเข้าใจถึงกระบวนการธรรมชาติของการสื่อสาร ผลของปฏิกริยาลัมพันธ์ ผลกระทบจากเวลา ความสลับซับซ้อนของธรรมชาติของการสื่อสาร

4. ผู้รับสาร (Receiver Elements) ผู้สื่อต้องรู้จักผู้รับสารว่าเป็นใคร มีค่านิยมความเชื่อและทัศนคติอย่างไร มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารเพียงใด



5. ลี้อ (Channel Elements) ผู้สื่อต้องรู้จักธรรมชาติของสื่อ การใช้สื่อเพื่อเข้าถึงผู้รับสาร การใช้สื่อประเภทต่างๆ เพื่อเร้าให้เกิดความสนใจ ความยากหรือความง่ายของสื่อประเภทต่างๆ ที่จะเข้าถึงประชาชน ตลอดจนสิ่งรบกวนต่างๆ ที่มีต่อสื่อแต่ละชนิด

6. สภาพแวดล้อม (Setting, Occasion, Situation, Environment) ผู้สื่อต้องคำนึงถึงขนาดของผู้รับสารว่าเป็นสาธารณะหรือเป็นส่วนตัว สภาพของสถานการณ์ ขณะที่สื่อสาร ความเป็นไปได้ในการใช้สื่อประเภทนั้นๆ ในสถานการณ์นั้นๆ ปฏิกริยาลัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้สื่อ

การโน้มน้าวใจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม แต่เราต้องระลึกว่า การเปลี่ยนแปลงเช่นที่ว่านี้อาจจะไม่เกิดฉับพลันทันทีก็ได้ แต่ผลอาจจะยังคงอยู่ในระยะยาว

โรเซนเบิร์กและโฮฟแลนด์ กล่าวว่า ผลในการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติไว้เมื่อมีการตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดในตัวผู้รับสาร จะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ความเข้าใจ (cognition) การเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ ความรู้สึก (affect) และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (behavior) (Rosenberg and Hovland 1960: 1-14)

การเปลี่ยนแปลงความรู้ความเข้าใจ (cognition) รวมความถึง ความคิดรวบยอด ความเชื่อที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คุณค่าที่ให้อะไรสิ่งหนึ่ง และโลกทรรศน์รอบตัวเรา ปกติการเปลี่ยนแปลงในความรู้และจิตสำนึก แสดงออกให้เห็นได้ทางวาจา ซึ่งผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากได้รับฟังสารที่โน้มน้าวใจแล้ว แต่บางครั้งการเปลี่ยนแปลงในความรู้ความคิดรวบยอดนี้อาจจะไม่เกิดขึ้นทันทีเพราะผู้รับสารอาจจะได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นขึ้นมา

การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก (affect) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอาจแสดงออกได้โดยการหัวเราะ ร้องไห้ ตัวสั่น ฯลฯ ในการทดลองทางจิตวิทยา นักจิตวิทยาจะมีเครื่องมือวัดความเปลี่ยนแปลงด้วยการวัด



จังหวะการเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต วัดปฏิกิริยาตอบโต้ทางผิวหนังด้วยกระแสไฟฟ้า แต่การวัดการตอบโต้เช่นนี้ภายนอกห้องทดลองย่อมเป็นไปได้ยาก ผู้ส่งสารจำเป็นต้องฟังจากวาจาหรือสังเกตอาการปฏิกิริยาจากผู้รับสารด้วยตัวเอง

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนความรู้หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะ เป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อไป

#### 2.4 การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร

สภาพจิตใจของผู้รับสารมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับข่าวสาร หรือการโน้มน้าวใจ องค์ประกอบทางจิตนับว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสารจะมีอยู่มากมายเพียงใด ถ้าผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นเลย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่หรือเท่าที่ตนเองจะหาได้ในขณะนั้น เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรอง และเพื่อแปลความหมายข่าวสารนั้นออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ (cognitive) หรือพฤติกรรมต่างๆ นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารเรียกกระบวนการนี้ว่า กระบวนการเลือกสรร (selective processes)

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเป็นเครื่องกรอง ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งจะประกอบด้วยกลั่นกรอง 3 ขั้นตอน คือ (พีระ จิระโสภณ, 2532: 637-640)



ภาพแสดงกระบวนการเลือกสรร 3 ขั้นตอน



1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ ( Selective Exposure or Selective Attention ) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง จากการวิจัยพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทักษะสติเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (theory of cognitive dissonance) ซึ่งเฟสติงเจอร์ (Festinger L.A. 1975) กล่าวว่าบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมและหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้ลึกลับนึกคิด ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะทำให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า cognitive dissonance ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็จะต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกข่าวสารเฉพาะที่ลงรอยกับความคิด

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการรวมทั้งสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ ( Selective Perception or Selective Interpretation ) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารที่ได้มาต่างจากคนอื่น โดยแต่ละคนจะเลือกรับและเลือกตีความตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ สภาพอารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ ( Selective Retention ) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำเป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับหรือบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับ ตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ ( เพราะความชัดเจนที่เข้าใจตรงกันอยู่แล้ว ) ผู้รับสารยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกในขั้นสุดท้าย กล่าวคือเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น



### การแสวงหาข่าวสาร

ชาร์ลส์ แอตคิน (Charles Atkin, 1973 อ้างในพีระ จิรโสภณ, 2532: 639) กล่าวว่า จะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (reward value) กับการลงทุนลงแรง (expenditures) และพันธะผูกพัน (liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนหรือการทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลที่ตอบแทนได้น้อยกว่า บุคคลก็อาจเพิกเฉยต่อข่าวสารนั้นเป็นต้น

ชาร์ลส์ แอตคิน ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสาร หรือความต้องการจากสื่อมวลชนของบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (information) และความบันเทิง (entertainment)

ความต้องการข่าวสารนั้น เกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของบุคคลซึ่งมาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (extrinsic uncertainty) และ

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของบุคคลขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (intrinsic uncertainty)

ความต้องการได้รับความบันเทิงของบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ของบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดไว้ (intrinsic desire)

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้ หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (intrinsic uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (intrinsic desire) นั้น แอตคิน เรียกว่า "ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงบริโภค" (immediate consummatory gratification) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (extrinsic uncertainty) นั้น แอตคินให้ชื่อว่า "ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิด และแก้ปัญหาต่างๆ" (instrumental utilities) ในชีวิตประจำวันข่าวสารบางอย่างอาจใช้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงในเวลาเดียวกัน



ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสารทั้ง 2 ประเภท แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ พฤติกรรมปฏิการ (consumatory behavior) และพฤติกรรมอุปกรณ (instrumental behavior)

พฤติกรรมปฏิการ (consumatory behavior) (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2522 : 5-6) เป็นปฏิกิริยาในการรับสารที่เกิดขึ้นพร้อมกับกระบวนการสื่อสาร ในทันทีที่มีสิ่งเร้า (stimulus) หรือมีข่าวสาร (message) มากกระตุ้น ผู้รับปฏิการนั้นอาจสังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้ แต่จะสิ้นสุดลงในทันทีที่สิ่งเร้านั้นหมดแรงกระตุ้น หรือเมื่อยุติการให้ข่าวสาร เช่น เมื่อผู้รับสารอ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ แล้วเกิดอารมณ์คล้ายตาม คิดสร้างภาพพจน์ต่างๆ ตามไป แต่เมื่อเลิกอ่าน เลิกฟัง หรือเลิกดูแล้ว อารมณ์หรือปฏิกิริยาต่างๆ ก็หยุดลงเพียงนั้น ปฏิกริยาทำนองนี้จัดเป็นพฤติกรรมปฏิการ

ส่วนพฤติกรรมอุปกรณ (instrumental behavior) เป็นปฏิกิริยาในการรับสารที่เกิดขึ้นเช่นเดียวกับพฤติกรรมปฏิการ แต่ต่างกันตรงที่ในกรณีของพฤติกรรมอุปกรณนั้น ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดแรงกระตุ้น และพฤติกรรมอย่างอื่น เช่น เมื่อผู้รับสารฟังหรือดูหรืออ่านข้อความไปแล้ว อาจนำไปวิพากษ์วิจารณ์ต่อ เล่าให้ผู้อื่นฟัง แนะนำให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม หรือนำมาใช้เป็นหลักความคิดประจำตน เป็นต้น ปฏิกริยาเช่นนี้ถือว่าเป็นพฤติกรรมอุปกรณ

ในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพและดำรงอยู่ได้นั้น เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในระยะยาวต่อไปนั้น จำเป็นที่จะต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ดังนั้นการให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ เกิดความรู้สึก อารมณ์ จึงเป็นสิ่งที่ต้องพยายามสอดแทรกในทุกเวลาทุกโอกาสเท่าที่จะกระทำได้ แม้ว่าพฤติกรรมนี้จะไม่เห็นทันทีทันใดก็ตาม ในกาลข้างหน้าถ้าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นไปตามที่มุ่งหวัง ก็จะก่อให้เกิดการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพอีกทางหนึ่ง ซึ่งจะเกิดผลดีต่อสภาพแวดล้อมโดยรวมต่อไป

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลอว์เรนซ์ เจ. แซดเคอร์ (Lawrence J. Zacher, 1974) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้น 11 โดยสุ่มกลุ่มนักเรียนจำนวน 463 คน จากโรงเรียน 6 แห่ง มาเป็นกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลด้วย



Syracuse Environmental Awareness Test แบบ เอ ผลปรากฏว่า เพศ  
 ขนาดของครอบครัว การอ่านวารสารและหนังสือพิมพ์ การได้ศึกษาเกี่ยวกับ  
 สิ่งแวดล้อมในโรงเรียน และภูมิลำเนาของนักเรียน เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความรู้  
 ด้านสิ่งแวดล้อม จากการเปรียบเทียบคะแนนพบว่า นักเรียนชายมีคะแนนเฉลี่ยสูง  
 กว่านักเรียนหญิง เด็กจากครอบครัวเล็กมีคะแนนสูงกว่าเด็กจากครอบครัวใหญ่และ  
 เด็กที่อ่านหนังสือพิมพ์ตั้งแต่ 3 ฉบับขึ้นไป มีคะแนนสูงกว่าเด็กที่อ่านหนังสือพิมพ์  
 จำนวนน้อยกว่านั้น

ริชาร์ด โลเวลล์ (Richard Lowell, 1972) ได้ศึกษาหาความแตกต่างของ  
 ทัศนคติ 4 ประการ เกี่ยวกับการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในกลุ่มตัวอย่างที่มีวัฒนธรรม  
 ประเพณี และฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic - SES) ต่างกัน  
 ทัศนคติที่จะศึกษามีความรับผิดชอบต่อสังคม ค่านิยมในการกระทำเพื่อแก้ปัญหา  
 การยอมรับต่ออำนาจ (authority) และทัศนคติในการทำให้กลมกลืนกับธรรมชาติ  
 ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ระดับตามฐานะ เมื่อใช้แบบวัด 4 แบบดังกล่าว  
 แล้ววิเคราะห์ผลพบว่า กลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูง มีแนวโน้มที่จะ  
 รับผิดชอบต่อสังคมสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ คนผิวขาว  
 มีความรู้สึกที่จะบังคับตัวเองมากกว่าคนผิวดำ ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูง  
 ทั้งสองสีผิวต่างเต็มใจที่จะยอมรับอำนาจ หน้าที่ ยิ่งกว่ากลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ  
 และสังคมต่ำกว่า ที่น่าสังเกตคือ กลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำจะมี  
 คะแนน เข้าใกล้คนที่ทำตัวกลมกลืนกับธรรมชาติได้มากกว่า สรุปได้ว่า ระดับทาง  
 เศรษฐกิจและสังคม วัฒนธรรม เป็นตัวแปรที่สำคัญในการพิจารณาทัศนคติของคน  
 เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

### 3. การโฆษณา

คำว่า "การโฆษณา" นั้น มีผู้ให้คำนิยามแตกต่างกันมากมาย A.R. Oxenfeldt  
 และ C. Swan ให้คำนิยามว่า "การโฆษณา" เป็นการสื่อสารชี้ชวน (Persuasive  
 Communication) จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นในรูปส่วนตัว (On a non-  
 personal basis) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2518: 3)



สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้คำจำกัดความว่า "การโฆษณา" คือ รูปแบบของการเสนออย่างมิได้เป็นการส่วนตัว ต้องจ่ายเงินและเป็นการส่งเสริม เผยแพร่ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการต่างๆ โดยมีการระบุถึงผู้ที่โฆษณาไว้ด้วย (Advertising is any paid form of non-personal presentation & promotion of idea, goods, or services by an identified sponsor)

พจนานุกรมสแตนดาร์ด (Standard Dictionary) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า "การโฆษณา" คือ ระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชน ด้วยการให้เข้ามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ

เลรี วงษ์มณฑา เขียนไว้ในหนังสือ "หลักการโฆษณา" ว่า "การโฆษณา" คือ การสื่อสาร ที่มีใช้เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชน ที่ผู้สื่อสารเป็นผู้จ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่างๆ เหล่านั้น อาจจะเป็นบริษัทธุรกิจเอกชน องค์กรหรือบุคคลใดๆที่เราในฐานะผู้รับสื่อ จะสามารถทราบได้จากข้อความโฆษณา และผู้สื่อสารคือผู้ที่หวังว่าการสื่อสารดังกล่าวนี้ เขาสามารถชักจูงกลุ่มชนกลุ่มใดหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อความโฆษณา" (เลรี วงษ์มณฑา 2522: 2)

จากคำนิยามข้างต้นจะเห็นว่า โฆษณา มีลักษณะเด่นอยู่ 5 ประการ คือ

1. เป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน
2. เป็นการจูงใจ
3. ใช้เหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ
4. มีการใช้สื่อโฆษณา
5. มีการระบุผู้โฆษณาอย่างเด่นชัด

โดยส่วนรวมแล้ว โฆษณามีลักษณะเน้นด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในลักษณะต่างๆซึ่งต้องมีสื่อที่เป็นพาหนะนำสารโฆษณาไปสู่กลุ่มผู้รับหรือเป้าหมายในการโฆษณา

### 3.1 บทบาทของการโฆษณาในการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารในด้านการโฆษณา (Advertising Communication) สามารถช่วยทำหน้าที่สื่อสารทางการตลาด ดังนี้



1. การให้ข่าวสาร (Information) โดยอาศัยการโฆษณา ช่วยทำหน้าที่ สื่อข่าวสารการตลาดในรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก สินค้าว่ามีรูปร่างลักษณะ คุณสมบัติ รูปสมบัติพิเศษเด่นชัด ประสิทธิภาพในการใช้งาน ตลอดจนการใช้การเก็บรักษา สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิตและราคา ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดลวงหน้าและเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้า ราคา เพื่อสะดวก ในการตัดสินใจ

2. ให้ความบันเทิง (Entertainment) วิธีการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และบริการโดยการโฆษณา เป็นวิธีหนึ่งซึ่งจัดว่ามีลักษณะที่น่าสนใจมากกว่าวิธีอื่นโดย เฉพาะการโฆษณาในปัจจุบัน ได้นำเอาเทคนิคและวิธีการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ไม่ซ้ำกัน และพยายามให้ผิดแปลกไปจากกันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในการโฆษณานั้น นอกจากผู้บริโภคจะได้ทราบรับรู้เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้ว ยัง ได้รับความสนุกสนาน ความบันเทิงใจ ความแปลกใหม่รวมไปถึงความตื่นเต้น ความ ขบขันและอื่น ๆ ซึ่งเป็นความบันเทิงใจ ความบันเทิงใจเหล่านี้ จะช่วยกระตุ้น ความสนใจของผู้บริโภคในจุดเริ่มต้น ชักชวนให้ติดตามข่าวสารโฆษณานั้นซ้ำอีกใน คราวต่อไป ซึ่งจะอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคจดจำเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญ เกี่ยวกับ สินค้าได้ครบถ้วนมากขึ้น และนอกเหนือไปจากความรู้สึกเต็มใจที่จะรับข่าวสารนั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคยังเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วย

3. ในการโน้มน้าวใจ (Persuasion) การโฆษณาด้วยวิธีการต่างๆ เหล่านี้ ช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดดำเนินไปด้วยความสะดวกขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำ และชื่นชอบตราสินค้านั้นๆ แล้ว ยังเป็นส่วนช่วยชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ทำการซื้อสินค้าไปทดลองใช้ ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้านั้น ย่อม นำไปสู่การซื้อสินค้าในคราวต่อไป

การชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ นิยมยินดีในสินค้าดังกล่าวนี้ อาจ จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ วิธีการโฆษณานั้น มุ่งชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างกว้างๆ ไม่จำเพาะเจาะจงว่าจะต้อง เป็นตราสินค้าใดเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นการสร้างสมความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) เพื่อให้ผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าประเภทนั้นเสียก่อนในขั้นแรก ส่วนอีก ลักษณะหนึ่ง มุ่งจะชักชวนผู้บริโภคให้นิยมยินดีในสินค้าเหล่านั้น โดยเจาะจงตราใด ตราหนึ่งลงไปเป็นพิเศษ อันเป็นการสร้างสรรคความต้องการเลือกสรร (Selective Demand) นั้นเอง

4. การตอกย้ำความจำได้ (Reminder) งานโฆษณาสินค้าแต่ละชิ้น ไม่ว่าจะ ปรากฏออกมาในรูปแบบใดก็ตามหรือโดยผ่านสื่อการโฆษณาทางใด มีหลักเกณฑ์ปฏิบัติ



ที่เหมือนกันอย่างหนึ่ง คืองานโฆษณาแต่ละชิ้นจะถูกนำออกเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคซ้ำกันหลายๆกัน ภายในช่วงเวลาหนึ่งๆนานพอสมควร จึงเปลี่ยนแปลงโดยจัดทำงานโฆษณาชิ้นใหม่ออกมาทดแทนของเดิมต่อไป ซึ่งถือได้ว่าเทคนิคในการกำหนดจังหวะเวลาที่จะเสนอ และเปลี่ยนแปลงงานโฆษณาแต่ละชิ้น ๆ นั้น เป็นความสามารถของนักโฆษณาโดยเฉพาะ ที่จะกำหนดได้เหมาะสมกับลักษณะของสินค้า สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และจดจำได้ดีเพียงใด

งานโฆษณาที่เสนอให้ผู้บริโภคหลายครั้ง ซ้ำๆกันเช่นนี้ จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้านั้น จดจำสาระสำคัญ และตราหือของสินค้าได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการท่องจำ เพราะอิทธิพลของการโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้เองโดยไม่รู้ตัว และเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าประเภทนี้ เขาจะรำลึกนึกถึง ชื่อตราหือสินค้าที่เขาจดจำได้มากที่สุดขึ้นมาก่อนทันที และเปิดโอกาสให้กับสินค้าตรา นั้นเป็นอันดับแรก ดังนั้นงานโฆษณาที่ดีจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาด

5. ช่วยย้ำความมั่นใจ (Reassurance) การโฆษณายังทำหน้าที่อีกอย่างหนึ่งคือ ช่วยย้ำความมั่นใจให้กับผู้บริโภคตลอดเวลา นับแต่ที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าไปทดลองใช้ เป็นครั้งแรก เพราะในการทดลองใช้ครั้งแรก ผู้บริโภคยังอาจไม่แน่ใจในคุณภาพหรือประสิทธิภาพของสินค้า หรือยังไม่เห็นประสิทธิภาพในทันทีนั้น การโฆษณาจะช่วยย้ำความมั่นใจ ชักจูงความสนใจเอาไว้กับตราสินค้าเดิมต่อไป และตัดสินใจซื้อสินค้านั้นซ้ำในครั้งต่อไป การสร้างความมั่นใจด้วยการโฆษณานี้จึงช่วยให้ธุรกิจนั้นสามารถจำหน่ายสินค้าของตนได้ตลอดไปในระยะยาว ขณะเดียวกันก็ยังเป็นการผูกพันผู้บริโภคไว้กับตราสินค้านั้น เป็นพิเศษด้วย

6. ประสานงานการตลาดส่วนอื่นๆ (Assistance of other Company Efforts) งานสื่อสารด้านโฆษณาจะทำหน้าที่ประสานกับงานสื่อสารทางการตลาดส่วนอื่นๆ ในกระบวนการสื่อสารเดียวกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารให้สูงขึ้น สามารถดำเนินตรงสู่จุดหมายปลายทางได้ดี และประหยัดเวลายิ่งขึ้น

ในปัจจุบันแนวโน้มของการโฆษณา ได้เปลี่ยนรูปจากการโฆษณาเพื่อขายสินค้าโดยตรงไปเป็นการโฆษณาเพื่อให้บริการแก่สังคม โดยทำการโฆษณาในรูปแบบของการเผยแพร่กระจายข่าวสาร และความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม หรือสาธารณประโยชน์ ซึ่งการโฆษณาในลักษณะนี้เป็นรูปแบบการโฆษณาที่นับว่าสำคัญอีกประเภทหนึ่งในปัจจุบัน เห็นได้จากการที่ในต่างประเทศ มีแนวโน้มที่จะใช้โฆษณา



ในการเผยแพร่แรงค์เกี่ยวกับบริการสังคม หรือสวัสดิการสังคม หรือเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับปัญหาสังคมโดยส่วนรวม ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทหรือสถาบันที่โฆษณาเพื่อให้บริการแก่สังคมจะได้รับผลสะท้อนกลับคือ ภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะมีความรู้สึกศรัทธา และจะจดจำชื่อเสียงของบริษัทและสินค้าที่จำหน่ายได้ เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งใดก็จะเลือกแต่ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งเป็นผลประโยชน์หลายทอด และเป็นผลในระยะยาวด้วย

เป็นที่ทราบกันว่าสังคมในปัจจุบันมีปัญหาหลายประการ ซึ่งนักสังคมวิทยาเช่น เจมส์ แมคคีย์ ได้แบ่งปัญหาของสังคมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (McKee, James B., 1969)

1. ปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม หรือปัญหาการปรับตัวของปัจเจกชนให้สอดคล้องกับสังคม ตัวอย่างของปัญหาประเภทนี้ได้แก่ ปัญหาเยาวชน ปัญหาพฤติกรรมเบี่ยงเบน เช่น การติดยาเสพติด ปัญหาโรคจิต เป็นต้น

2. ปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม หรือการจัดระเบียบภายในสังคม ได้แก่ ปัญหาการขัดแย้งระหว่างเชื้อชาติ ปัญหาที่อยู่อาศัย แหล่งเสื่อมโทรม ปัญหาความยากจน ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาการจราจร และปัญหาการเพิ่มของประชากร เป็นต้น

การโฆษณาในฐานะสื่อสารมวลชนแขนงหนึ่ง สามารถมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาสังคมได้ คือ

1. ช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของสังคมในด้านที่เกี่ยวกับการปรับตัวของบุคคลให้สอดคล้องกับสังคม

2. ช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเช่น สิ่งแวดล้อมเป็นพิษ การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ การขาดแคลนพลังงาน เป็นต้น

3. ช่วยในการส่งเสริมค่านิยมในสังคม เป็นบทบาทของการโฆษณาที่กำลังแพร่หลายมากในปัจจุบัน

4. ช่วยในการขอความร่วมมือจากประชาชน ในการบริจาคเพื่อสาธารณกุศลต่างๆ

### 3.2 การโฆษณาในสังคมปัจจุบัน

การโฆษณาในปัจจุบันได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง ในวงการธุรกิจและหน่วยงานต่างๆ และนับวันจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากโฆษณาเป็นนำเสนอ



รูปแบบหนึ่งที่ผ่านมาสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทำให้การโฆษณาสามารถเผยแพร่ไปในเวลาอันรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง

และเป็นที่ยอมรับว่าในสังคมเช่นทุกวันนี้ โฆษณาได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของคนเรามาก ทุกครั้งที่ประชาชนเปิดรับสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใด มักจะได้พบหรือได้ยินได้ฟังโฆษณาและบริการต่างๆ เสมอ

จากการสำรวจของบริษัท General Foods Corporation ในสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2529: 43) พบว่าครอบครัวชาวอเมริกันที่มีสมาชิกครอบครัว 4 คน คือ พ่อ แม่ และลูก 2 คน จะได้รับข่าวสารต่างๆ จากการโฆษณาทุกวัน วันละประมาณ 1,500 ข่าวสาร สถิติตัวเลขนี้ย่อมแสดงให้เห็นถึงบทบาทและอิทธิพลของการโฆษณาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนเราในสังคมปัจจุบัน จนอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณา เป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมและเศรษฐกิจ เพราะคนทุกคนย่อมตกอยู่ในฐานะของผู้บริโภคเสมอ และต้องเปิดรับโฆษณาที่สอดแทรกอยู่ในสื่อต่างๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

และเนื่องจาก "การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่ามากเกินกว่าที่จะเอาไปใช้แต่ในการโฆษณาสินค้าเพียงอย่างเดียว" ตามที่ Howard Gosseg นักโฆษณาชาวอเมริกันได้กล่าวไว้ (อ้างถึงใน ถาวร โลภอมร , 2529 : 110) ดังนั้นในปัจจุบันแนวโน้มการโฆษณาในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมจึงมากเพิ่มขึ้นกว่าในอดีต ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) หรือที่รวมเรียกว่า " การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ " (Public Relation Advertising)

### 3.3 การโฆษณาสถาบัน

การโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรผู้ทำการโฆษณา หรือเรียกง่าย ๆ ว่า "การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์" การโฆษณาประเภทนี้แม้จะไม่เห็นผลทันตา แต่ก็ เป็นสิ่งที่ควรให้ความสนใจมากสำหรับธุรกิจใหญ่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น หรือแก้ภาพพจน์ที่กำลังเลี้ยวให้กลับดีขึ้นใหม่ หรือทำให้มีภาพพจน์ปรากฏชัดเจนยิ่งขึ้น



จุดมุ่งหมายของโฆษณาประเภทนี้ มุ่งจะสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทหรืออุตสาหกรรม มิได้มุ่งผลในด้านการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยตรงแต่เป็นโฆษณาที่มุ่งสร้างจินตภาพที่น่าชื่นชอบ (Favorable Image) รวมทั้งทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดที่ดีให้เกิดในจิตใจของประชาชน โดยในการโฆษณาจะแสดงถึงความสนใจ ความเอาใจใส่ ห่วงใยและปรารถนาดีต่อสังคม แสดงให้เห็นว่าบริษัทมิได้ละเลยต่อความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมและมีได้มุ่งที่จะขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

การโฆษณาสถาบันเป็นรูปแบบของการโฆษณา ที่มีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการเผยแพร่เกี่ยวกับนโยบายหรือกิจกรรมขององค์กร โดยหวังให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบถึงผลงาน บทบาท ความสำคัญ และความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันที่มีต่อสังคม ซึ่งนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของสถาบัน ทำให้ประชาชนจดจำชื่อได้ โดยจะระบุชื่อสถาบันผู้โฆษณาตอนท้ายของชิ้นงานโฆษณา แนวทางหนึ่งที่ยิยมในการสร้างสรรคงานโฆษณาสถาบันคือ โฆษณาส่งเสริมสังคม หรือโฆษณาบริการสาธารณประโยชน์ (Public Service Advertising) อันเป็นรูปแบบโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมสวัสดิภาพของสังคม มักหยิบยกปัญหาของสังคมที่เด่นชัดมานำเสนอ

### 3.5 การโฆษณาส่งเสริมสังคม

สำหรับประเทศไทย แม้ว่าจะเพิ่งเริ่มเกิดความตื่นตัวหันมาใช้ การโฆษณาส่งเสริมสังคม เมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านมา โดยการนำขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ บริษัทสยามกลการ ซึ่งจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "โปรดช่วยกันรักษาความสะอาด" ขึ้นในปี พ.ศ. 2519 เพื่อรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาความสกปรกของบ้านเมือง เนื่องจากในเวลานั้น กรุงเทพฯ ได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่ติดอันดับเมืองที่สกปรกเมืองหนึ่งของโลก และปัญหาดังกล่าวได้รับการหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงเป็นประจำในหน้าหนังสือพิมพ์ดั่งนั้น เมื่อภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ จึงเป็นที่กล่าวขวัญกันทั่วไป ขณะเดียวกันภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ก็ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพพจน์ด้านบวกของบริษัทในสายตาของประชาชนทั่วไป องค์กรธุรกิจการเงิน หน่วยงานภาครัฐบาล และองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ จึงหันมานิยมการโฆษณาส่งเสริมสังคมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ให้ผลดีต่อภาพพจน์ของบริษัทและเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ปัจจุบันจึงเห็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางสถานีโทรทัศน์และสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ เป็นจำนวนมาก





การโฆษณาส่งเสริมสังคม จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาแรงค์ เผยแพร่ปัญหาสังคม เพื่อประชาชนทุกคนจะได้มีส่วนร่วมรับรู้และรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การร่วมมือแก้ไขปัญหา เพื่อพัฒนาสังคมไทยให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

### ลักษณะของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในสังคมไทย

แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา มักเป็นการโฆษณาขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีนโยบายที่จะสร้างภาพพจน์ที่ของสถาบันเป็นกลยุทธ์การโฆษณาอย่างหนึ่งที่หวังผลด้านการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของสถาบันให้ประชาชนจดจำชื่อสถาบันได้ จึงมีการระบุชื่อสถาบันผู้โฆษณาตอนท้ายของชิ้นงานโฆษณา ดังจะเห็นได้จากโฆษณาส่งเสริมสังคมของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ หรือองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น บริษัทปูนซิเมนต์ไทย เป็นต้น

2. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ไม่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา เป็นการโฆษณาที่ไม่หวังผลด้านชื่อเสียงโดยตรง เป็นความปรารถนาดีที่จะสร้างประโยชน์แก่ส่วนรวมเพียงอย่างเดียว แต่อาจมีผลทางอ้อมด้านชื่อเสียง หากมีการเปิดเผยชื่อผู้โฆษณาที่อยู่เบื้องหลังในเวลาต่อมา เช่น โฆษณาชุด "เวลาให้ลูก" ผู้โฆษณาที่อยู่เบื้องหลังเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการจัดทำโฆษณาชุดนี้ คือ บริษัท สหพัฒน์พิบูลย์ จำกัด

### บทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในสังคมไทย

นักวิชาการด้านโฆษณาหลายท่านได้กล่าวถึง บทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมไว้หลายประการ ซึ่งเป็นการพิจารณาตามหลักการและอุดมคติที่การโฆษณาส่งเสริมสังคมควรมีบทบาทในสังคม ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย - ธรรมมาธิราช 2529: 114-115, 2531 : 229-230)

1. บทบาทในการร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ตามแนวปรัชญายุคใหม่แห่งธุรกิจแห่งธุรกิจ ประชาชนจึงเห็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นในเรื่องปัญหาสังคม ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้โฆษณาต่อปัญหาสังคม เช่น โฆษณาชุด "บ้านทานตะวัน" ของมูลนิธิเด็ก หรือโฆษณา ชุด "ต่อต้านยาเสพติด" ของคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดแห่งชาติ



2. บทบาทในการดำรงไว้ซึ่งประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย ซึ่งกำลังจะถูกกลืนหายไป ด้วยวิถีชีวิตในสังคมสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยความเจริญทางวัตถุ ตลอดจนการส่งเสริมค่านิยมที่ตึงามของสังคมที่คนไทยพึงมี เพื่อผลในการพัฒนาสังคม และประเทศชาติ

3. บทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชน ตระหนักถึงปัญหาสังคมต่างๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม

4. บทบาทในการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน เป็นการโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือในการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล

5. บทบาทในการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชน เมื่อเกิดเหตุการณ์ร้ายแรงขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้ประชาชนที่จะช่วยเหลือตัวเอง หรือผู้อื่น เมื่อเกิดเหตุร้าย

6. บทบาทต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม เป็นการโฆษณาที่เสริมสร้างให้เกิดความสามัคคี ความกลมเกลียว ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

7. บทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน เป็นโฆษณาที่ต้องการสร้างความรู้สึกนึกคิดของประชาชนให้ไปในทางเดียวกัน คือ มีประชามติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

8. บทบาทต่อความก้าวหน้าของสังคม เนื่องจากการโฆษณาส่งเสริมสังคมจะเป็นพลังที่จะผลักดันและส่งเสริมให้สังคม ก้าวไปสู่ความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยการโฆษณาจะไปกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีต่อสังคมต่อไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรสา ปานขาว ได้ศึกษาเกี่ยวกับ "พฤติกรรมการยอมรับข่าวสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุและโทรทัศน์ของประชาชนในเขตชุมชนแออัดคลองเตย" พบว่า อัตราการเปิดรับข่าวสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุและโทรทัศน์ ความรู้เกี่ยวกับสารด้านการป้องกันยาเสพติด ทศนคติ ความพึงพอใจต่อสารด้านการป้องกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะด้านประชากร สถานะทางเศรษฐกิจ และขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกัน เป็นตัวกำหนดปริมาณและอัตราการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และความพึงพอใจต่อสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุและโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน (อรสา ปานขาว , 2526)



ศิริชัย ศิริกายะ ได้ทำการวิจัยประเมินผลการใช้สื่อมวลชนเพื่อการป้องกันการใช้อาเสพติด ซึ่งเป็นการประเมินผลภายหลังสิ้นสุดการรณรงค์โฆษณาในการป้องกันยาเสพติด ใน พ.ศ. 2528 ผลการวิจัยพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่เผยแพร่โฆษณาการป้องกันยาเสพติดได้แพร่หลายที่สุด (69%) รองลงมาได้แก่ วิทยุ (66%) และหนังสือพิมพ์ (39%) ขณะเดียวกันโทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่เผยแพร่คำขวัญ "รักชีวิต ป้องกันยาเสพติดเดี๋ยวนี้" ในอัตราสูงสุด (58%) รองลงมาได้แก่ วิทยุ (52%) สำหรับความคิดเห็นของคนต่อปัญหายาเสพติด พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนมากเห็นว่าปัญหาเสพติดเป็นปัญหาที่ห่างไกลตัวมาก แต่ก็เห็นด้วยว่าปัญหาเสพติดเป็นปัญหาที่มีความรุนแรงมาก ขณะเดียวกันพวกเขาเห็นว่าปัญหาสุขภาพจัดเป็นปัญหาสำคัญอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับภัยสังคม ปัญหาด้านเศรษฐกิจการเงินและปัญหาด้านศีลธรรม ตามลำดับ และจากการโฆษณาที่รณรงค์ให้คนแก้ปัญหาชีวิตอย่างถูกต้องโดยไม่พึ่งยาเสพติด พบว่า 75% ของผู้ถูกสัมภาษณ์ใช้วิธีการต่อสู้ใหม่กับชีวิตมีเพียง 0.8% ที่ระบุว่าจำเป็นต้องพึ่งยาเสพติด (ศิริชัย ศิริกายะ , 2528)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ทำการวิจัยถึง "พฤติกรรมผู้ชมโฆษณา "แต่น้องผู้หิวโหย" เพื่อเป็นการประเมินผลการรณรงค์ปัญหาเด็กขาดอาหารทางสื่อโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับอาชีพ ล้วนเกิดความรู้สึกสงสาร สลดใจต่อสภาพของเด็กในชนบท ผู้ชมต่างมีความประทับใจต่อภาพยนตร์และผู้ทำโฆษณา อีกทั้งเกิดความต้องการที่จะมีส่วนร่วมช่วยเหลือเด็กเหล่านี้ ในรูปแบบของการบริจาคเงิน สมทบทุนโครงการแต่น้องผู้หิวโหย

ประภาพรรณ อุ่นอบ ได้ศึกษาเรื่อง "ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง "ตาวิเศษ" ที่มีต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น" พบว่านักเรียนที่ได้ดูโฆษณาชุดนี้ติดต่อกันทุกวัน วันละ 1 ครั้ง เป็นเวลา 1 สัปดาห์ มีพฤติกรรมการทิ้งขยะลงในถังขยะทุกครั้งที่ทำานขนม แสดงว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง "ตาวิเศษ" มีผลต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น (ประภาพรรณ อุ่นอบ , 2529)

ปรีชา สังกิตติสุนทร ทำการวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาต้านจริยธรรมในโฆษณา " ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาประเภทสินค้าและบริการ มีผลรวมความถี่ค่า



จริยธรรมสูงกว่าโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ แต่ค่าเฉลี่ยเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกของโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์จะสูงกว่าโฆษณาสินค้าและบริการ เนื้อหาจริยธรรมด้านลบเกือบทั้งหมดปรากฏอยู่ในโฆษณาสินค้าและบริการ ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักเรียนที่มีต่อเนื้อหาด้านจริยธรรมที่แสดงออกทางโฆษณา สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา และนักเรียนมีความเห็นว่าสามารถนำสารโฆษณาไปเป็นหัวข้อในการสนทนา และโฆษณามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมรวมถึงพฤติกรรมด้านจริยธรรม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน (ปรีชา สังกิตติสุนทร , 2530)

นันทิรัตน์ อยู่พลุ ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของชาวทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า โฆษณาสินค้าและบริการ เป็นโฆษณาที่น่าเชื่อถือ เกิดความมั่นใจ ทำให้ทราบถึงความมั่นคงของธนาคารและรู้ข้อมูลในการตัดสินใจ ส่วนโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ จะทำให้เกิดความรู้สึกและภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคารว่า ธนาคารไม่ได้มุ่งหวังแต่กำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังห่วงใยสังคม และส่วนมากโฆษณาลักษณะนี้จะดูสวย มีถ้อยคำที่จูงใจ และโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ ทำให้เกิดความประทับใจและจดจำได้ดี แต่โฆษณาสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดความเชื่อถือและอยากใช้บริการมากกว่า (นันทิรัตน์ อยู่พลุ , 2531)

สุจิตรา รัตนกรกช ได้ทำการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531 พบว่า ปัญหาสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์ส่งเสริมสังคมมีจำนวน 13 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาความแห้งแล้ง ปัญหาด้านพลังงาน ปัญหาสิทธิผู้บริโภค ปัญหาการคอร์รัปชัน ปัญหาประชากร ปัญหาคนพิการ ปัญหาภาวะทุพโภชนาการ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแหวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาสุขภาพอนามัย และโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาการจราจร และปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ ซึ่งเนื้อหาหลักของโฆษณาจะนำเสนอเนื้อหาหลักด้านการอบรม ชัดเกลา สั่งสอน และแนะนำสมาชิกให้รู้จักกฎเกณฑ์และระเบียบของสังคม ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมสู่คนรุ่นใหม่มากที่สุด เกินกว่าครึ่งของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมด นิยมใช้รูปแบบการจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึกเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคมากที่สุด (สุจิตรา รัตนกรกช , 2532)



วุฒิ พงศ์ชัชวาล ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม" พบว่า นักโฆษณาเห็นว่าโฆษณามีบทบาทต่อสังคมทั้งในด้านความคิด และพฤติกรรมของคนในสังคม และนักโฆษณาส່ว่นใหญ่เห็นว่า โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงสามารถโน้มน้าวใจประชาชน ให้ตระหนักถึงการพัฒนาสังคม และจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การปฏิบัติตาม ซึ่งทำให้สังคมพัฒนาขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ส่วนโฆษณาสินค้าและบริการ ก็สามารถทำหน้าที่พัฒนาสังคมได้โดยทางอ้อม โอกาสในการทำโฆษณาเพื่อการพัฒนาสังคมโดยตรงและโดยอ้อมต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งในปัจจุบันยังต้องการการปรับปรุงอีกมาก (วุฒิ พงศ์ชัชวาล , 2533)

สำหรับการศึกษาวิจัยโฆษณาต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง คือ การวิจัยของ Gerhard J. Hanneman, William J. McEwen and Sharon A. Coyne (1972 : 387-403) ทำวิจัยเรื่อง "Public Service Advertising on Television" โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับช่วงเวลาและหัวข้อของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ซึ่งพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้เวลาออกอากาศ 12 ชั่วโมง 45 นาทีของเวลาออกอากาศทั้งหมดใน 1 สัปดาห์ (530 ชั่วโมง) ขณะที่โฆษณาสินค้าและบริการใช้เวลาออกอากาศถึง 114 ชั่วโมง 34 นาที ต่อ 1 สัปดาห์ แสดงว่า ผลประโยชน์ทางธุรกิจจะเป็นตัวกำหนดถึงจำนวนเวลาออกอากาศของโฆษณาส่งเสริมสังคม ส่วนใหญ่โฆษณาส่งเสริมสังคมจะออกอากาศระหว่างวันจันทร์-ศุกร์มากกว่าวันเสาร์และอาทิตย์ ส่วนรายการที่มีโฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุด คือ รายการเด็ก รองลงมาคือ รายการข่าว และรายการพิเศษ รายการสนทนาบันเทิง (Talk Show) และโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคมจะออกอากาศในช่วงข่าว รายการพิเศษ และสนทนาบันเทิงมากที่สุด ในรายการเด็กจะเป็นโฆษณาเกี่ยวกับการใช้ยาผิดวิธี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย