

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากนักโฆษณาที่ได้เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 36 คน ซึ่งผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของนักโฆษณาเกี่ยวกับลักษณะของโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาที่มีต่อสังคม
3. เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมในอดีตและปัจจุบัน
4. เพื่อทราบถึงทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับโอกาสในการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม
5. เพื่อทราบแนวโน้มของบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม รวมทั้งแนวทางการปรับปรุงโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. การวิเคราะห์ที่แนวคิดด้านการโฆษณา
3. การวิเคราะห์บทบาทของโฆษณาต่อสังคม
4. การวิเคราะห์บทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยวิเคราะห์แบบ
การแจกแจงความถี่และร้อยละ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวน 36 คน เป็นนักโฆษณาฝ่าย
บริการลูกค้า และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาฝ่ายละ 18 คน
ซึ่งเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งาน
โฆษณาส่วนาหนผู้มีอายุน้อยกว่า 30 ปี

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรี รองลง
มาคือปริญญาโท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.0 สาขาบริหาร
ธุรกิจร้อยละ 19.4 สาขาอักษรศาสตร์ร้อยละ 8.2 และสาขาศิลปกรรม
ศาสตร์, ศึกษาศาสตร์, เศรษฐศาสตร์ และสถาปัตยกรรมศาสตร์มีจำนวนเท่ากัน
คือร้อยละ 5.6

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 5 ปี รองลงมาคือมีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 5-10 ปี มีน้อยที่สุด

นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้า (Account Director) และผู้บริหารงานฝ่ายบริการลูกค้า (Account Executive) ร้อยละ 44.4 ส่วนนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้เขียนบทโฆษณา (Copy Writer) ร้อยละ 44.4 รองลงมาดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) ร้อยละ 27.7

2. การวิเคราะห์แนวคิดด้านการโฆษณา

2.1 ลักษณะของโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

จากการวิจัยพบว่านักโฆษณามีความคิดเห็นว่าโฆษณาที่มีประสิทธิภาพควรมีลักษณะดังนี้

- ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทลูกค้า ซึ่งวัตถุประสงค์จะมีลักษณะแตกต่างกันเป็น 2 ประเภทคือ การขายสินค้า และ การสร้างภาพพจน์

- ต้องมีความคิดสร้างสรรค์
- ต้องสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจได้ง่าย
- น่าสนใจ

นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาส่งส่วนใหญ่มีความเห็นว่า Tact Award มีใช้เครื่องบ่งชี้ประสิทธิภาพของ

งานโฆษณาเนื่องจาก Tact Award เป็นการพิจารณาด้านศิลปะมากกว่า ประสิทธิภาพด้านการขายสินค้า ดังนั้น Tact Award จึงเป็นการตอบสนอง ความต้องการของนักโฆษณาซึ่งไม่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของบริษัทลูกค้า และบ่อยครั้งที่พบว่าโฆษณาที่ได้รับ Tact Award นั้นลอกเลียนแบบมาจากโฆษณา ในต่างประเทศ

แต่ก็มีนักโฆษณาทั้งฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์ งานโฆษณาอีกส่วนหนึ่งมีความคิดเห็นว่า Tact Award เป็นเครื่องบ่งชี้ ประสิทธิภาพของโฆษณาได้ เนื่องจาก Tact Award เป็นรางวัลที่ประชาชนส่วน ใหญ่ให้การยอมรับซึ่ง เป็นความภาคภูมิใจของนักโฆษณา ดังนั้น Tact Award จึงเป็นแรงบันดาลใจให้นักโฆษณามีความพยายามในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของประธาน พงศ์ประยูร ซึ่งพบว่าการจัดประกวด 10 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยมมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมการโฆษณาให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมยิ่งขึ้น¹

¹ประธาน พงศ์ประยูร, "ผลกระทบของการควบคุมการโฆษณาของ รัฐ ต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525), หน้า 94.



2.2 ลักษณะ โฆษณาที่นักโฆษณาพอใจ

จากการวิจัยพบว่านักโฆษณาได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ
ลักษณะของโฆษณาที่พอใจดังนี้

- เป็นโฆษณาที่ขายสินค้าได้
- เป็นโฆษณาที่ทำให้ความบันเทิง
- เป็นโฆษณาที่สวยงาม
- เป็นโฆษณาที่เข้าใจง่าย
- เป็นโฆษณาที่ช่วยเหลือสังคม
- เป็นโฆษณาที่เน้นความเป็นไทย

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่านักโฆษณาทั้งฝ่าย
บริการลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจะพอใจโฆษณาในลักษณะใกล้เคียง
กับลักษณะของโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ มีลักษณะบรรลุวัตถุประสงค์ของ
บริษัทลูกค้าคือขายสินค้าได้ และมีความคิดสร้างสรรค์คือสามารถให้ความบันเทิง
และเป็นโฆษณาที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมชัย ผู้พัฒนา² ซึ่งพบว่า
นักศึกษารุ่นใหญ่จะชอบโฆษณาทางโทรทัศน์ประเภทสนุกสนานให้ความบันเทิง
และประเภทตลกขบขัน² และงานวิจัยของสุรีย์ประภา ตรียเวช พบว่า

²เฉลิมชัย ผู้พัฒนา, "ผลของความร่วมมือในโฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1," (วิทยานิพนธ์ปริญตพามหาบัณฑิต ภาควิชา
โสตทัศนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530), หน้า 93.

นักเรียนชอบโฆษณาประเภทตลกขบขันและให้ความบันเทิงโดยแทรกความรู้ไว้ด้วย³

2.3 บทบาทของโฆษณาต่อคุณภาพของสินค้า

นักโฆษณาทั้งฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาส່ว่นใหญ่มีทัศนคติว่าโฆษณามีผลต่อคุณภาพของสินค้าโดยให้เหตุผลว่าการโฆษณากถูกควบคุมโดยหน่วยงานของรัฐบาล ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามที่โฆษณา มิฉะนั้นโฆษณานั้นจะกลายเป็นการโฆษณาที่โอ้อวดคุณภาพเกินความเป็นจริงและเป็นการหลอกลวงประชาชน จะเป็นผลให้ประชาชนเลิกใช้สินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีธวัฒน์ อธิธระวิวงศ์ พบว่า การควบคุมโฆษณาในประเทศไทยจะมุ่งควบคุมโฆษณาไม่ให้โอ้อวดสรรพคุณเกินความเป็นจริง⁴ และประธาน พงศ์ประยูร พบว่า การควบคุมการโฆษณา

³สุรีย์ประภา ตริยเวช, "ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชามัธยมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523), หน้า 81.

⁴ศรีธวัฒน์ อธิธระวิวงศ์, "บทบาทของกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา กระทรวงสาธารณสุข ในการพิจารณาควบคุมการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยา," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525), หน้า 102.

ของรัฐทำให้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีคุณภาพดีขึ้น และเป็นผลประโยชน์ต่อประชาชนและประเทศชาติมากขึ้น⁵

อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องแน่ใจว่าสินค้าของตนเองมีคุณภาพดีเพียงพอที่จะนำข้อดีของสินค้านั้นไปใช้โฆษณา และเมื่อการโฆษณาจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาด ผู้ผลิตจึงต้องเร่งพัฒนาคุณภาพสินค้าของตนให้มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งเพื่อใช้เป็นจุดเด่นในการโฆษณาดึงความสนใจของประชาชนให้หันมาใช้สินค้าของตน

นักโฆษณาทั้งฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณามีทัศนคติว่าโฆษณาไม่มีผลต่อคุณภาพของสินค้า โดยให้เหตุผลว่าโฆษณาเป็นการบอกข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนทราบ โฆษณาจึงไม่สามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าเพราะโฆษณาเป็นเพียงการชักจูงให้ประชาชนคล้อยตามเพื่อทำให้ประชาชนเลือกซื้อสินค้าตามโฆษณานั้น นอกจากนี้โฆษณายังมีส่วนสร้างภาพพจน์ของสินค้าที่แตกต่างกันทั้งที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกันทำให้ประชาชนซื้อสินค้าโดยมิได้คำนึงถึงคุณภาพของสินค้านั้น

⁵ ประธาน พงศ์ประยูร, "ผลกระทบของการควบคุมการโฆษณาของรัฐ ต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย," หน้า 95.

2.4 บทบาทต่อราคาสินค้า

นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณามีผลทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น เพราะนักโฆษณากลุ่มนี้ที่เหตุผลว่า โฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็นซึ่งถือได้ว่าโฆษณาคือเป็นต้นทุนที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในสภาพธุรกิจปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง สอดคล้องกับผลการวิจัยของมาลี เครือจรัดจัตอนันต์ พบว่า เมื่อธุรกิจมีการแข่งขันโฆษณาก็เข้ามามีบทบาทในฐานะ เป็นเครื่องมือหนึ่งของการแข่งขันเพื่อช่วงชิงลูกค้า เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลไปถึงมือผู้รับมากที่สุด และมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นจึงบรรจุโฆษณาไว้ในค่าใช้จ่ายการลงทุน⁶ ในขณะที่นักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณามีความเห็นว่าโฆษณาคือเป็นค่าใช้จ่ายที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น จึงต้องผลักภาระส่วนนี้ให้แก่ประชาชน ดังนั้นโฆษณาก็จะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น

จะพบว่านักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้ามีทัศนคติว่าโฆษณามีผลทำให้คุณภาพสินค้าสูงขึ้นโดยที่ราคาสินค้าไม่ได้เพิ่มขึ้นตามคุณภาพ แต่นักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณามีทัศนคติว่าโฆษณามีผลทำให้คุณภาพของสินค้าสูงขึ้นในขณะที่ทำให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นด้วย

⁶มาลี เครือจรัดจัตอนันต์, "บทบาทของการรณรงค์โฆษณานธุรกิจบ้านจัดสรร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531), หน้า 256.

อาจเป็นได้ว่านักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าให้ความสำคัญด้านการตลาดมาก จึงมองว่าโฆษณาคือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการตลาด งบประมาณด้านการโฆษณาคือต้นทุนค่าใช้จ่ายเป็นการผลัดภาระแก่ประชาชนจึงไม่ถือว่าโฆษณาคือทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ในขณะที่นักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณามักคิดว่าโฆษณาคือทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นเพราะผู้ผลิตจำเป็นต้องผลัดภาระค่าใช้จ่ายในการโฆษณาไปสู่ประชาชน คือเพิ่มราคาสินค้านั้นเอง

3. การวิเคราะห์บทบาทของโฆษณาต่อสังคม

นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ความเห็นว่าโฆษณาคือสิ่งที่ให้ข่าวสารแก่ประชาชน เพราะโฆษณาแทรกอยู่ในสื่อมวลชนต่าง ๆ จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากโดยใช้ต้นทุนต่ำและสามารถให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ในตลาดได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลี เครือจีตต์อนันต์ พบว่าการโฆษณามีบทบาทในฐานะที่เป็นวิธีการสำคัญในการหาข้อมูลข่าวสาร⁷ และงานวิจัยของเฉลิมชัย ผู้พัฒนา พบว่าโฆษณาคือทำให้ประชาชนรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และรู้จักสินค้าต่าง ๆ ⁸ จึงสรุปได้ว่าโฆษณามีบทบาทต่อสังคม กล่าวคือ

⁷มาลี เครือจีตต์อนันต์, "บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร," หน้า 257.

⁸เฉลิมชัย ผู้พัฒนา, "ผลของความร่วมมือในโฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1," หน้า 94.

- บทบาทในการกำหนดพฤติกรรมทำให้ประชาชนเกิดค่านิยมใหม่ ๆ เช่น ด้านแพ้น้ํงการแต่งกาย, ทำให้ประชาชนเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต เช่น การเปลี่ยนจากการซักผ้าด้วยมือเป็นการซักด้วยเครื่อง เป็นต้น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเด็ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา ส่งกิตติสุนทร พบว่า โฆษณามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและพฤติกรรมทางจริยธรรมทั้งดีขึ้นและแย่ลง⁹

- บทบาทในการสร้างงาน การโฆษณาทำให้สินค้าขายได้มากขึ้น ยอดผลิตสินค้าจึงสูงขึ้น ทำให้เกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้ามากขึ้น จึงทำให้ประชาชนมีงานทำเพิ่มมากขึ้น

- บทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้า ประชาชนส่วนใหญ่มัมีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง จึงตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากโฆษณาเป็นหลัก ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของมาลี เครือจักร์ค่อนันต์ พบว่า การโฆษณามีใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อ หากแต่เป็นปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้าและราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด¹⁰

⁹ปรีชา ส่งกิตติสุนทร, "การวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา," (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาโสตทัศนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530), หน้า 61.

¹⁰มาลี เครือจักร์ค่อนันต์, "บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร," หน้า 257.

- บทบาทในการทำให้เกิดความนิยมภาษาใหม่ ๆ โฆษณา เป็นสื่อที่เผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวาง และในการโฆษณานักโฆษณาต้องเลือก วิชาที่จดจำง่าย สะดุดหูสะดุดตา ทำให้เกิดความนิยมในภาษาที่ใช้โฆษณาอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเฉลิมชัย ผู้พัฒนา ซึ่งพบว่า โฆษณาทำให้ รู้จักคำหรือภาษาแปลก ๆ และ นักศึกษาส่วนใหญ่จะนำเอาคำร่วมสมัยในโฆษณา ไปใช้ในชีวิตประจำวัน มักใช้กับเพื่อน ๆ หรือเด็ก หรือผู้ที่มีอายุน้อยกว่าเท่านั้น¹¹ และสุรีย์ประภา ตรีเวช พบว่า อิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อนักเรียนคือ ทำให้ นักเรียนนิยมเลียนแบบการใช้ภาษาของโฆษณา¹²

- บทบาทในการช่วยลดช่องว่างทางสังคม โฆษณาทำให้ ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าเหมือน ๆ กันทั้งในเมือง และชนบท

นักโฆษณาส่งส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โฆษณามีบทบาทอย่างมากต่อ สังคม เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นทั้งโดยตรงและทางอ้อม ซึ่ง ตรงกับผลการวิจัยของเฉลิมชัย ผู้พัฒนา ว่าการโฆษณาคือเป็นสิ่งจำเป็นมากในชีวิต ประจำวัน¹³ แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยของสุรีย์ประภา ตรีเวช พบว่า

¹¹ เฉลิมชัย ผู้พัฒนา, "ผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1," หน้า 94.

¹² สุรีย์ประภา ตรีเวช, "ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา" หน้า 90.

¹³ เฉลิมชัย ผู้พัฒนา, "ผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1," หน้า 94.

โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นอยู่บ้างแต่ไม่มากนัก¹⁴

4. การวิเคราะห์บทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม

4.1 บทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมในอดีตและปัจจุบัน

โฆษณาได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาสังคมเป็นเวลานานแล้ว นักโฆษณาทั้งฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาบางส่วนให้ความเห็นว่าบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมทั้งในอดีตและปัจจุบันไม่มีความแตกต่างกัน คือกลุ่มหนึ่งให้ความเห็นว่าตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันโฆษณาก็ยังคงมีส่วนช่วยให้สังคมดีขึ้น เพราะนักโฆษณาทุกยุคทุกสมัยย่อมต้องการทำให้สังคมดีขึ้นจึงพยายามสร้างงานโฆษณาที่จะช่วยในการพัฒนาสังคมได้นั้นเอง แต่นักโฆษณาอีกส่วนหนึ่งให้ความเห็นแตกต่างกันออกไปคือ โฆษณาเป็นธุรกิจที่ต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ด้านการขายของบริษัทลูกค้าซึ่งไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมแม้แต่น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลี เครือจรัดต่อนันต์ ซึ่งพบว่าเงินจำนวนมหาศาลที่ใช้ในการโฆษณาโดยผ่านระบบการสื่อสารมวลชนต่าง ๆ นั้น คำนึงไปเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมากกว่าวัตถุประสงค์อื่น¹⁵ โฆษณาจึงไม่มีส่วนช่วยสังคม

¹⁴ สุรีย์ประภา ตรีเวช, "ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา," หน้า 90.

¹⁵ มาลี เครือจรัดต่อนันต์, "บทบาทของการรณรงค์โฆษณาธุรกิจบ้านจัดสรร," หน้า 258.

แต่นักโฆษณาจำนวนมากทั้งฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่าย
สร้างสรรค์งานโฆษณาได้ให้ความเห็นว่า บทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม
ในอดีตแตกต่างจากปัจจุบัน เนื่องจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่

- คุณภาพของโฆษณาคือขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยีการผลิต การถ่ายทำ และเทคนิคการเสนอเรื่อง (Present) ก้าวหน้าขึ้น
- จุดประสงค์ของผู้ผลิตสินค้าที่เริ่มหันมาช่วยเหลือสังคมเพื่อสร้างภาพพจน์แก่บริษัท
- บริษัทตัวแทนโฆษณามีโอกาสเปลี่ยนวิธีการโฆษณา
มาใช้การสร้างภาพพจน์ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของประธาน พงศ์ประยูร พบว่า
เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเริ่มคิดว่าธุรกิจเอาเปรียบ
ผู้บริโภค ธุรกิจจึงต้องเปลี่ยนแปลงปรัชญาการจัดการการตลาดของตน โดยมี
ความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น¹⁶ บุคคลากรในบริษัทตัวแทนโฆษณาได้พัฒนา
ศักยภาพของตนขึ้นมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตตเสน วิวัฒนาโพบูลย์ลาก
พบว่าเหตุผลที่ผู้ประกอบการธุรกิจนิยมใช้กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระก็เพราะกิจการ
ตัวแทนโฆษณาอิสระประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้ด้านวิชาการโฆษณา มีเทคนิคที่
ก้าวหน้าในการผลิตงานโฆษณา และมีประสบการณ์ในการผลิตงานโฆษณา¹⁷
- ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากขึ้น โฆษณา
มีส่วนในการคิดการตัดสินใจของประชาชน

¹⁶ประธาน พงศ์ประยูร, "ผลกระทบของการควบคุมการโฆษณาของ
รัฐ ต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย," หน้า 95.

¹⁷จิตตเสน วิวัฒนาโพบูลย์ลาก, "ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้
กิจการตัวแทนโฆษณา," หน้า 245.

- สื่อมวลชนขยายขอบเขตไปทั่วประเทศทำให้โฆษณา

มีโอกาสเข้าถึงประชาชนมากขึ้น

การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันในตลาด ผู้ผลิตสินค้าต้องเร่งพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เหนือคู่แข่งและนำจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งมาโฆษณาเพื่อดึงความสนใจให้ประชาชนใช้สินค้าของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตตเสน วิวัฒนาวิบูลย์ลาภ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาอย่างจริงจัง เนื่องจากคู่แข่งเริ่มมีมากขึ้นและคู่แข่งแต่ละรายก็ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องชักจูงลูกค้าให้หันมาซื้อสินค้าและบริการของตน¹⁸ จึงทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างไม่หยุดยั้ง ประชาชนจึงได้รับประโยชน์คือได้มีโอกาสเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีเหมาะสมตามที่ต้องการ ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย กินดีอยู่ดี และมีพละนามัยสมบูรณ์ สังคมก็จะพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสามารถแบ่งพิจารณาโฆษณาที่มีบทบาทต่อการพัฒนาสังคมได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรง คือโฆษณาที่สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการพัฒนาสังคมด้านต่าง ๆ และโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อม คือโฆษณาที่มีจุดประสงค์ในการขายสินค้าเป็นหลัก และมีประโยชน์ในการพัฒนาสังคมแฝงอยู่โดยเจตนาหรือไม่ก็ตาม

¹⁸จิตตเสน วิวัฒนาวิบูลย์ลาภ, "ปัจจัยในการเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา," หน้า 249.

4.2 โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรง

จากการวิจัยพบว่านักโฆษณาส່วนาใหญ่มีทัศนคติว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงจะสามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนตระหนักถึงการพัฒนาลังคมและนำไปปฏิบัติได้จริง เพราะปัญหาต่าง ๆ ในสังคมเป็นสิ่งที่ประชาชนทราบอยู่แล้ว เพียงแต่อาจมองข้ามไปซึ่งโฆษณาเข้ามาที่จุดนี้คือ ช่วยย้ำเตือนให้ประชาชนทวนนึกถึงการพัฒนาลังคมทั้งการรณรงค์ ส่งเสริม ป้องกัน และแก้ไขปัญหา เมื่อประชาชนตระหนักถึงปัญหาเหล่านี้ก็จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาปฏิบัติตามที่โฆษณาแนะนำ เนื่องจากปัญหาที่โฆษณานำมาเตือนประชาชนนั้นล้วนเป็นปัญหาใกล้ตัวที่ประชาชนต้องประสบพบเห็นอยู่ตลอดเวลาซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อประชาชนและสังคม อีกทั้งโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมเป็นการเตือน, วิจารณ์เพื่อประโยชน์ของประชาชนและสังคม

ในขณะที่เดียวกันนักโฆษณากลุ่มหนึ่งมีทัศนคติไม่แน่ใจว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมจะสามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนให้เกิดการตระหนักและปฏิบัติตามโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมได้ เพราะโฆษณาที่มีอยู่นั้นยังมีรูปแบบไม่น่าสนใจและไม่สามารถเผยแพร่ในช่วงที่ผู้ชมมาก ๆ ได้บ่อยครั้ง เนื่องจากความจำกัดของงบประมาณและที่สำคัญคือ นักโฆษณากลุ่มนี้เชื่อว่าการที่ประชาชนจะยอมรับและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นต้องขึ้นอยู่กับพื้นฐานของเขา ได้แก่ การศึกษา, ประสบการณ์, สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น ไม่ใช่อันขึ้นอยู่กับโฆษณา ดังนั้นเมื่อเผยแพร่โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงออกไปก็อาจจะสามารถเตือนประชาชนได้บ้าง แต่อาจไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้จริง

และยังมีนักโฆษณากลุ่มหนึ่งมีทัศนคติไม่เห็นด้วยว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงจะสามารถโน้มน้าวใจประชาชนให้ตระหนักและปฏิบัติตาม เพราะโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงมีคุณภาพไม่ดี ประชาชนไม่ให้ความสนใจ การทำโฆษณาก็ไม่ต่อเนื่อง และไม่มีกิจกรรมอื่น ๆ มาประกอบโฆษณานั้น



อีกทั้งยังขาดการติดตามและประเมินผลที่ชัดเจน

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้า และฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจะพบว่า นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่แน่ใจว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงจะมีผลให้ประชาชนตระหนักถึงการพัฒนาสังคมและปฏิบัติตาม เนื่องจากนักโฆษณากลุ่มนี้คิดว่าโฆษณาเป็นเพียงการสะกิดใจประชาชน ทว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนจะเป็นผลจากพื้นฐานด้านต่าง ๆ ของประชาชน เช่น การศึกษา เพศ สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม รวมทั้งประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ มาลี เครือจีตต์อนันต์ พบว่าการโฆษณามีอิทธิพลสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้า¹⁹

ส่วนนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนใหญ่จะมีทัศนคติเห็นด้วยว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงมีผลให้ประชาชนตระหนักถึงการพัฒนาสังคมและเกิดการปฏิบัติตาม เนื่องจากนักโฆษณากลุ่มนี้คิดว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของประชาชน

¹⁹ มาลี เครือจีตต์อนันต์, "บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร," หน้า 257.

4.3 โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อม

โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อมคือการโฆษณาสินค้าและบริการทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีส่วนในการพัฒนาสังคมอาจเป็นไปโดยเจตนาหรือไม่ก็ตาม นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาย่างสร้างสรรค์งานโฆษณาส່ว่นใหญ่ เห็นว่าโฆษณาสินค้าและบริการสามารถเป็นโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อม คือ ทาหน้าที่ในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- ส่งเสริมสถาบันครอบครัว
- พัฒนาเด็ก
- ส่งเสริมสุขภาพของประชาชน
- ให้ข่าวสารแก่ประชาชน
- อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของไทย

ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของประธาน พงศ์ประยูร พบว่า ปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์โดยทั่วไปมีคุณภาพดีขึ้นกว่าเดิมมากในแง่ของความคิดสร้างสรรค์, การส่งเสริมสังคม และการรักษาศิลปวัฒนธรรมของชาติ²⁰

เมื่อโฆษณาสินค้าและบริการทำหน้าที่ดังกล่าว จึงส่งผลให้ประชาชนได้รับประโยชน์ในการพัฒนาสังคม ซึ่งการโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อมจะประสบความสำเร็จได้ก็ต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ กล่าวคือ ตัวสินค้าเอื้อต่อ

²⁰ประธาน พงศ์ประยูร, "ผลกระทบของการควบคุมการโฆษณาของรัฐ ต่อการผลิิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย," หน้า 94.

การแทรกแนวคิดพัฒนาสังคม และเป็นสินค้าที่ครองตลาดได้มากพอ สำหรับตัว
 โฆษณาที่จะทำออกมาควรเป็นแบบ Soft Sale เพื่อให้สามารถเข้าถึงอารมณ์
 ประชาชนได้ดีและมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดความสนใจ
 ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของนันทิรัตน์ อยู่พล พบว่า โฆษณาลักษณะนี้จะแลดูสวย
 งามและมีถ้อยคำที่อ่านแล้วจูงใจ²¹

นักโฆษณาทั้งฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์งาน
 โฆษณาอีกส่วนหนึ่งเห็นว่า โฆษณาสินค้าและบริการไม่สามารถทำหน้าที่เป็นโฆษณา
 เพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อม เพราะโฆษณาสินค้าและบริการนั้นไม่มีบทบาทต่อการ
 พัฒนาสังคมเลย วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสินค้าและบริการคือการขายสินค้า
 และบริการนั้น ดังนั้นจุดที่เป็นแนวคิดพัฒนาสังคมก็เป็นเพียงการนำไปสู่ตัวสินค้า
 ซึ่งประชาชนก็ไม่ได้มองแนวคิดการพัฒนาสังคมจุดเล็ก ๆ นั้นแม้แต่น้อย ถึงแม้ว่า
 นักโฆษณากลุ่มนี้จะคิดว่าโฆษณาสินค้าและบริการไม่สามารถมีบทบาทในการพัฒนา
 สังคมแต่ก็ได้ให้ความเห็นว่า นักโฆษณาทุกคนย่อมจะต้องมีความรับผิดชอบที่จะไม่
 เสนอสิ่งที่ขัดต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งที่มีผลเสียต่อสังคมออกมาในงานโฆษณา

จากการพิจารณาพบว่านักโฆษณาทั้งฝ่ายบริการลูกค้า
 และฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาส່วนใหญ่คิดว่า โฆษณาสินค้าและบริการสามารถ
 มีบทบาทในการพัฒนาสังคมโดยสอดแทรกแนวคิดพัฒนาสังคมไว้ในโฆษณานั้น

²¹ นันทิรัตน์ อยู่พล, "ทัศนคติของชาวกทม. ต่อการโฆษณาของ
 ธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชา
 สื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531), หน้า 152.

เป็นการแสดงความรับผิดชอบ, ความห่วงใยที่บริษัทผู้ผลิตสินค้ามีต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัทฯ สังกิตติสุนทร ซึ่งพบว่า โฆษณาสินค้าและบริการมักมีเนื้อหาด้านจริยธรรม²² , งานวิจัยของนันทิรัตน์ อยู่พูล พบว่า โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ (Corporate Advertising) เป็นโฆษณาที่น่าเชื่อถือทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกและเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคารว่า ธนาคารไม่ได้มุ่งหวังแต่กำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังห่วงใยสังคม²³ และงานวิจัยของมาลี เครือจีตต์อนันต์ พบว่า ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตสารโฆษณา และผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณา ซึ่งเท่ากับอยู่ในฐานะสื่อมวลชนแขนงหนึ่งควรทำหน้าที่เสนอสิ่งที่ดีงาม, สนับสนุนค่านิยมและวัฒนธรรมที่ถูกต้องให้ดำรงไว้ มิใช่เป็นเครื่องมือของธุรกิจเพียงด้านเดียว²⁴

²²บริษัท สังกิตติสุนทร, "การวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา," หน้า 59.

²³นันทิรัตน์ อยู่พูล, "ทัศนคติของชาวกทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน," หน้า 152.

²⁴มาลี เครือจีตต์อนันต์, "บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร," หน้า 258.

4.4 โอกาสของการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม

นักโฆษณาส่วนาใหญ่จำนวนร้อยละ 88.9 มีทัศนคติเห็นด้วยว่าโอกาสในการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมมีความเป็นไปได้มาก เพราะหน่วยงานของรัฐและเอกชนนิยมใช้โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมในการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน แต่มีนักโฆษณาส่วน้อยจำนวนร้อยละ 11.1 ให้ความเห็นว่าโอกาสในการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมมีความเป็นไปได้น้อย เพราะต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากเพื่อให้เข้าถึงอารมณ์ของผู้ชมโฆษณา การทำโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมให้มีคุณภาพดีและประสบความสำเร็จจึงทำได้ยาก

นอกจากนี้นักโฆษณาทั้งฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งหมดให้ความเห็นว่าโอกาสในการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมนั้นยังต้องคำนึงถึงข้อจำกัดหลายประการได้แก่

- นโยบายของบริษัทผู้ผลิตสินค้า
- งบประมาณ
- ลักษณะตัวสินค้า
- นโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณา
- เวลาออกอากาศ

4.5 การปรับปรุงโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม

แม้ว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมได้รับการปรับปรุงให้มีคุณภาพดีขึ้นเรื่อย ๆ แต่นักโฆษณาทั้งฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา ให้ความเห็นว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมยังต้องการการปรับปรุง โดยแบ่งตามความรับผิดชอบ กล่าวคือ

- รัฐบาลควรเป็นแกนนำในการพัฒนาสังคม ควรให้การสนับสนุนด้านเวลาการออกอากาศ หน่วยงานของรัฐบาลควรรใช้โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมในการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน
- บริษัทตัวแทนโฆษณาควรมีแนวคิดและแผนงานที่ชัดเจน มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่ทำให้ประชาชนสนใจติดตาม ควรกล่าวถึงผลดีและประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากการปฏิบัติตามแนวคิดที่โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมเสนอไว้ ควรปรับปรุงรูปแบบโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมให้สอดคล้องกับเวลาและสภาพแวดล้อม ระมัดระวังเรื่องช่วงเวลาการออกอากาศ และทำการติดตามประเมินผล
- บริษัทผู้ผลิตสินค้าที่มีความมั่นคงในตลาด ควรให้การสนับสนุนการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม เพื่อให้ประชาชนมีภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า

นอกจากการขอความร่วมมือในการปรับปรุงโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมจากหน่วยงานต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว นักโฆษณาให้ความเห็นว่าควรเพิ่มความถี่ในการออกอากาศเผยแพร่สู่ประชาชน และควรทำเป็นโครงการต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายและแผนงานที่แน่นอน

4.6 แนวโน้มของบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม

นักโฆษณาทั้งฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งหมดให้ความเห็นว่า บทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม มีแนวโน้มจะมีปริมาณมากขึ้น คุณภาพของงานโฆษณาก็จะดีขึ้น เข้าถึงจิตใจของประชาชนได้มากขึ้น และเนื้อเรื่องจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัญหาใกล้ตัวที่ประชาชนกำลังเผชิญอยู่ ในอนาคตโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมไม่เพียงแต่จะตามแก้ไขปัญหาสังคมเท่านั้น แต่จะมีส่วนป้องกันมิให้เกิดปัญหาสังคมขึ้นด้วย

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปเป็นภาพรวมคือ

นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณารวม 36 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง พบว่าในกลุ่มนักโฆษณาที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีนักโฆษณาที่จบการศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์เพียงร้อยละ 30 ของนักโฆษณาทั้งหมด แต่ในกลุ่มนักโฆษณาที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งถือว่าเป็นนักโฆษณารุ่นใหม่ มีนักโฆษณาที่จบการศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์ถึงร้อยละ 57.6 ของนักโฆษณาทั้งหมด แสดงว่าในระยะหลัง ๆ มีนักโฆษณาที่มีความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์โดยตรงมากขึ้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเป็นเพราะในช่วงเวลาประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาเป็นช่วงที่การโฆษณายังไม่ได้รับความสนใจมากนัก อาชีพนักโฆษณาจึงยังไม่เป็นที่รู้จักของประชาชนมากเท่าปัจจุบัน ผู้ที่จะมายึดอาชีพนักโฆษณาจึงไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์โดยตรง หากแต่นักโฆษณาคือผู้ที่มีความสนใจและรักในอาชีพโฆษณา แต่นักโฆษณาเหล่านี้ก็ได้เข้ามาบุกเบิกวงการโฆษณาในประเทศไทย และเมื่อมาถึงในระยะหลังอาชีพนักโฆษณากลายเป็นอาชีพที่น่าสนใจ ท้าทายความสามารถ ทำให้มีผู้สนใจที่จะยึดอาชีพนักโฆษณามากขึ้น และเพิ่มความสนใจที่จะศึกษาวิชาวิทยาศาสตร์เพื่อที่จะเป็นพื้นฐานในการทำโฆษณา ดังนั้นนักโฆษณารุ่นใหม่ ๆ คือนักโฆษณาที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จึงมักจะจบการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์โดยตรงมากขึ้น และนักโฆษณารุ่นใหม่เหล่านี้ก็ได้เข้าไปช่วยพัฒนาทำให่วงการโฆษณาก้าวหน้ายิ่งขึ้น ประชาชนทั่วไปก็ได้ให้ความสนใจติดตามโฆษณามากขึ้นจนทำให้ปัจจุบันมีผู้สนใจศึกษาระดับปริญญาตรีในคณะวิทยาศาสตร์มากเป็นอันดับหนึ่ง และนักโฆษณามีแนวโน้มว่าจะมีการศึกษาสูงขึ้นคือ จบปริญญาตรีถึงร้อยละ 63.9 ปริญญาโทร้อยละ 30.5 แสดงถึงการพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคลของบริษัทตัวแทนโฆษณา

จากการวิจัยได้ข้อสังเกตว่านักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวนร้อยละ 41.7 ขณะที่นักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 8.3 ผู้วิจัยคิดว่าเป็นเพราะ

นักโฆษณาที่สำเร็จการศึกษาใหม่ ๆ และเข้ามาทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาเมื่อทำงานไปสักระยะหนึ่งความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ และความกระตือรือร้นที่จะสร้างงานโฆษณาตามอุดมคติและความใฝ่ฝันก็ลดลง ความกาลเวลาประกอบกับมีนักโฆษณารุ่นใหม่ ๆ เข้ามาทำงานแทนที่ นักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปทำงานในฝ่ายอื่นของบริษัทตัวแทนโฆษณา เช่น ฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายสื่อโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่านักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวนร้อยละ 60 เป็นนักโฆษณาที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ในขณะที่นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าที่มีตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้าจำนวนร้อยละ 75 เป็นนักโฆษณาที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป แสดงว่างานสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นงานที่เหมาะสมกับนักโฆษณาที่มีอายุไม่มากนัก

จากการศึกษาเปรียบเทียบพบว่าลักษณะของโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในทัศนะของนักโฆษณาจะ เน้นที่การบรรลุวัตถุประสงค์ของลูกค้าและมีความคิดสร้างสรรค์ แต่ในลักษณะที่นักโฆษณาพออาจเห็นได้ว่านักโฆษณาจะพอใจโฆษณาที่สวยงาม น่าสนใจ ขายสินค้า และเป็นโฆษณาที่ช่วยเหลือสังคม จะเห็นได้ว่าในความคิดของนักโฆษณาในแง่ประสิทธิภาพของโฆษณามีความสอดคล้องกับความคิดเรื่องลักษณะโฆษณาที่พออาจในด้าน การบรรลุวัตถุประสงค์ของลูกค้า และความสวยงามน่าสนใจซึ่งก็คือมีความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง แม้ว่านักโฆษณาจะพอใจโฆษณาที่ช่วยเหลือสังคม แต่ในความเป็นจริงในการสร้างโฆษณาให้มีประสิทธิภาพนั้นนักโฆษณาก็ไม่ได้คำนึงถึงการช่วยเหลือสังคม ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า การสร้างงานโฆษณานั้นนักโฆษณาไม่สามารถสร้างโฆษณาให้เป็นไปตามอุดมคติของตนได้อย่างเต็มที่ หากแต่จะต้องมุ่งทำงานโฆษณาให้เป็นที่พอใจของลูกค้า จึงต้องยึดหลักบรรลุวัตถุประสงค์ของลูกค้าและมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าและทำให้ประชาชนเกิดความสนใจโฆษณาชิ้นนั้นซึ่งจะส่งผลในทางการขายสินค้า ซึ่งจุดนี้สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์นักโฆษณาที่ได้ให้

ความเห็นว่่านักโฆษณาทุกคนพร้อมที่จะทำโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม หากแต่ยังต้องการการสนับสนุนจากฝ่ายอื่น ๆ นั้นเอง

จากการวิจัยพบว่านักโฆษณาส่วนใหญ่จำนวนร้อยละ 72.3 ประกอบด้วยนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจำนวนร้อยละ 33.3 และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวนร้อยละ 38.9 มีทัศนคติไม่เห็นด้วยว่า Tact Award จะสามารถเป็นเครื่องบ่งชี้ประสิทธิภาพของโฆษณาได้ เนื่องจากปัจจุบันมีการจัดประกวดโฆษณาขึ้นหลายรางวัล เช่น Bad Award เป็นต้น ทำให้เกิดการขัดแย้งว่าโฆษณาที่ได้รับรางวัล Tact Award แต่กลับไม่ได้รางวัล Bad Award จึงมีผลทำให้ความน่าเชื่อถือต่อรางวัล Tact Award ลดลง

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพบว่านักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าร้อยละ 72.2 จากนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าทั้งหมดมีทัศนคติไม่เห็นด้วยว่าโฆษณามีผลทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น ในขณะที่นักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนใหญ่จำนวนร้อยละ 77.8 จากนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งหมดเห็นด้วยว่าโฆษณาทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น แม้ว่านักโฆษณาทั้งสองฝ่ายจะมีความเห็นว่าโฆษณาคือสิ่งจำเป็นที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางรวดเร็วและมีผลในการเพิ่มยอดขายสินค้า แต่จะเห็นว่าโดยหน้าที่ของนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจะต้องพยายามเสนอผลงานโฆษณาที่บริษัทของคนสร้างขึ้นให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งในแง่ประสิทธิภาพของงานโฆษณาและในแง่ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการโฆษณาเป็นจำนวนที่คุ้มกับค่าโฆษณา โดยนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้ามองว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณารวมอยู่ในต้นทุนการผลิตสินค้า เพราะเป็นค่าใช้จ่ายซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ และมีความจำเป็นต่อการขายสินค้า งบประมาณที่ใช้โฆษณาจึงเป็นงบที่แบ่ง เบอร์ เซ็นต์มาจากงบต้นทุน ดังนั้นการทำโฆษณาสินค้าจึงมิได้ทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าเพิ่มจำนวนขึ้น จึงไม่มีผลทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น

แต่นักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ความเห็นว่าแม้การโฆษณาจะเป็นสิ่งจำเป็นในการขายสินค้าออกสู่ตลาด แต่การโฆษณาเป็นค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งที่ผู้ผลิตสินค้าต้องจ่ายเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เพราะการโฆษณาแต่ละชิ้นต้องใช้งบประมาณในการสร้างมาก และราคาซื้อเวลาออกอากาศก็แพงขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นเมื่อผู้ผลิตสินค้ามีการะค่าใช้จ่ายสูงขึ้นก็จะต้องผลักราคาใช้จ่ายนี้โดยเขยิบราคาสินค้าให้สูงขึ้น ผู้วิจัยคิดว่านักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาคิดแตกต่างจากนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าในประเด็นที่ว่างบประมาณโฆษณาเป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากต้นทุน ซึ่งนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้ากลับมองว่างบประมาณโฆษณาเป็นการแบ่งส่วนมาจากต้นทุน อาจเป็นเพราะนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นผู้คิดและสร้างงานโฆษณาออกมาตามความคิดฝันและอุดมคติของตนโดยไม่ไต่คำนึงถึงต้นทุนการตลาดมากเท่าใดนัก และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องคลุกคลีอยู่กับงานโฆษณา เขาจึงทราบดีว่าเงินที่ใช้ในการโฆษณาที่ผู้ผลิตสินค้าต้องจ่ายเพิ่มขึ้นนั้นเป็นเงินจำนวนมากซึ่งผู้ผลิตอาจหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายส่วนนี้ได้ แต่หากบริษัทผู้ผลิตสินค้ายอมจ่ายเงินจำนวนนั้นก็ เป็นผลให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าต้องเพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้นนั่นเอง

โฆษณามีบทบาทต่อสังคมเพราะโฆษณากลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โฆษณาเป็นผู้นำแฟชั่นและความทันสมัยมาสู่สังคมจนดูเหมือนว่าโฆษณาคือผู้นำความฟุ่มเฟือยฟุ้งเฟ้อมาสู่สังคม ทำให้สังคมอยู่ในสภาพวัตถุนิยม หากแต่โฆษณาก็ให้ประโยชน์ในแง่ที่ว่าโฆษณาคือตัวการสำคัญที่ทำให้มนุษย์มีความทะเยอทะยาน ขยันขันแข็ง มานะอดทน และรู้จักประหยัด สะสมเงินทอง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าโฆษณามีผลให้มนุษย์มีความทะเยอทะยานที่พัฒนาตนเองให้สภาพชีวิตดีขึ้นเรื่อย ๆ

ผู้วิจัยพบว่านักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวนร้อยละ

61.1 จากนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งหมดมีทัศนคติเห็นด้วยว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมสามารถทำให้ประชาชนตระหนักถึงการพัฒนาสังคมและปฏิบัติตาม ทั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่าเนื่องจากนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นผู้คิดและสร้างงานโฆษณาขึ้นตามความคิดและอุดมคติ ซึ่งเขาย่อมคิดและทำในสิ่งที่ดีที่สุดและมั่นใจว่าสิ่งที่เขาพิจารณาทบทวนและสร้างเป็นงานโฆษณาออกมานั้นจะต้องสามารถโน้มน้าวใจประชาชนได้จริง ซึ่งแตกต่างจากทัศนคติของนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจำนวนร้อยละ 50.0 จากนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าทั้งหมดซึ่งไม่แน่ใจว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมจะสามารถทำให้ประชาชนตระหนักถึงการพัฒนาสังคมและปฏิบัติตาม อาจเนื่องจากนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าเป็นผู้ประสานงานระหว่างผู้สร้างงานโฆษณา กับบริษัทลูกค้า นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจึงต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก งานโฆษณาจึงไม่สามารถยึดตามอุดมคติได้มากนักแต่อาจต้องปรับเปลี่ยนเพื่อความพอใจของลูกค้าด้วย อาจทำให้ประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจประชาชนลดลง อีกทั้งนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจะต้องติดต่อพบบปะกับบุคคลทั่วไปตลอดเวลา ทำให้เขาเชื่อมั่นว่าแม้โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมจะมีคุณภาพดีเพียงใดแต่ไม่ได้หมายความว่า จะเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนได้จริง เพราะพฤติกรรมมนุษย์เป็นไปตามพื้นฐานของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อชมโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมแล้วอาจเปลี่ยนพฤติกรรมหรือไม่ก็ได้

ในเรื่องโอกาสในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม

นักโฆษณาให้ความเห็นแตกต่างกันคือ นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าร้อยละ 78.8 เห็นด้วย และร้อยละ 22.2 ไม่เห็นด้วย ในขณะที่นักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งหมดเห็นด้วยว่านักโฆษณามีโอกาสในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เป็นเช่นนี้เพราะงานพัฒนาสังคมเป็นสิ่งที่ทุกคนยอมรับทั่วไปว่ามีความสำคัญเนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันเกิดปัญหา

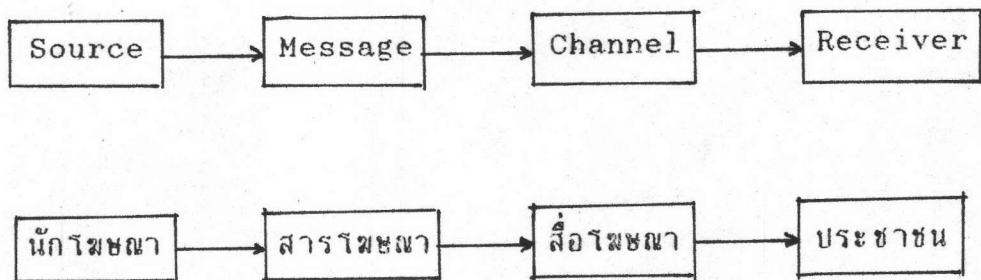
ต่าง ๆ มากมาย และนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ เป็นปัญหาที่ประชาชนในสังคมต้องประสบอยู่ตลอดเวลาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึง ถือเป็นความรับผิดชอบของทุกคนในสังคมที่จะต้องช่วยกันแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้ นักโฆษณา ก็เป็นส่วนหนึ่งของสังคมซึ่งสามารถจะช่วยเหลือสังคม เพราะอาชีพ โฆษณา ก็เอื้ออำนวยในการช่วยเหลือสังคมในด้านการเผยแพร่แนวคิดพัฒนาสังคม ไปสู่สังคม นักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาคิดว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมเป็น สิ่งที่ควรกระทำและมีโอกาสที่จะกระทำได้ เพราะนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งาน โฆษณาทำหน้าที่เป็นนักคิดและสร้างงานโฆษณาตามความคิดและอุดมคติของเขา ได้อย่างเต็มที่ นักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงมีทัศนคติที่เห็นด้วย แต่ เมื่อนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาคิดสร้างงานโฆษณาออกมาแล้วผู้ที่ จะต้องนำงานโฆษณานั้นไปเสนอแก่ลูกค้าคือนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้า ซึ่งได้ให้ ความเห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์คือการขายสินค้าแม้ว่าการพัฒนาสังคม จะมีความสำคัญแต่เขาไม่สามารถกระทำตามอุดมคติของตนเองได้ กล่าวคือ งานโฆษณาต้องเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเพราะโฆษณาเป็นธุรกิจที่ ต้องอาศัยเงินสนับสนุนจากลูกค้าจึงต้องประสานความคิดของนักโฆษณาเข้ากับ ความพอใจของลูกค้า โอกาสในการทำงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมจึงถูกจำกัด

จะเห็นได้ว่านักโฆษณาทั้งฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์งาน โฆษณาต่างก็มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม. ซึ่งผู้วิจัยสัง เกตว่า อายุ และสาขาวิชาที่นักโฆษณาสำเร็จการศึกษาไม่มีผลกระทบต่อทัศนคติ เกี่ยวกับ บทบาทของโฆษณาคือการพัฒนาสังคม แม้ว่านักโฆษณาทุกคนจะมีทัศนคติที่ดีต่อ โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม แต่ในความเป็นจริงนักโฆษณาแต่ละฝ่ายต่างก็จะต้อง คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม ทว่าให้นักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาและนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้ามี ทัศนคติที่แตกต่างกันในรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้า จะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของลูกค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ

ท้าวให้ทัศนคติและความคิดเห็นของนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าจึงต้องคำนึงถึง
ปัจจัยและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการสร้างโฆษณาเพื่อพัฒนา
สังคม ในขณะที่นักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณามักจะคำนึงถึงประสิทธิภาพ
ของงานโฆษณาที่จะสร้างขึ้นตามความคิดและอุดมคติเป็นหลัก ท้าวให้ทัศนคติ
และความคิดเห็นของนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นไปตามอุดมคติ
มากกว่านักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้า ดังนั้นทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณา
ต่อการพัฒนาสังคมของนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาและนักโฆษณา
ฝ่ายบริการลูกค้ามีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

จากการทาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม" เป็นการวิจัยทัศนคติของนักโฆษณาซึ่งเป็นผู้ส่งสารโฆษณาไปทางสื่อโฆษณาสู่ประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร



การวิจัยนี้เป็นเพียงการศึกษาทัศนคติของผู้ส่งสารคือนักโฆษณา โดยเลือกศึกษาเฉพาะนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาเท่านั้น ดังนั้นหากทำการศึกษาวิจัยเรื่องต่อไปควรศึกษาถึงทัศนคติของนักโฆษณาฝ่ายอื่น ๆ เช่น นักโฆษณาฝ่ายสื่อโฆษณา นักโฆษณาฝ่ายบริหาร นักโฆษณาฝ่ายบัญชีและการเงิน เป็นต้น เพื่อศึกษาว่าทัศนคติของนักโฆษณาเหล่านี้มีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้ส่งสารเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปก็น่าจะศึกษาทัศนคติของผู้รับสารว่าประชาชนมีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม ศึกษาว่าประชาชนสนใจโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมลักษณะใด หรือศึกษาถึงผลกระทบของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมที่มีต่อประชาชน เพื่อนำผลการวิจัยนี้มาใช้เป็นประโยชน์ในการผลิตงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม

การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาคำสาร (Message) โดยอาจใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมทั้งโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงและโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อม ทั้งนี้ อาจทำการศึกษาในเรื่องประวัติ วิวัฒนาการ หรือประสิทธิภาพของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม โดยอาจทำการศึกษารอบคลุมไปถึงโครงการกิจกรรมรณรงค์ (Campaign) ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมนั้น นอกจากนี้ควรทำการวิจัยถึงอัตราส่วนระหว่างโฆษณาสินค้าและบริการกับโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม หรือเปรียบเทียบอัตราส่วนของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงและโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อมของบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่งว่าเป็นอย่างไรและมีผลงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมอะไรบ้าง

ในด้านสื่อโฆษณา ควรทำการวิจัยสำรวจความคิดเห็นของประชาชนว่าประชาชนสนใจที่จะรับสารโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมในช่วงเวลาใด ตลอดจนการศึกษาเรื่องความถี่ในการโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมนั้น เพื่อนำผลการวิจัยนี้มาวางแผนด้านการใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงประชาชนเพิ่มมากขึ้น

