บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีทั้งหลายที่นำมาเป็นกรอบความคิดในการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ปีพ.ศ. 2519-2531 แนวคิด ทฤษฎีและประเด็นต่าง ๆ ที่จะกล่าวถึงมีดังต่อไปนี้คือ

1. แนวคิดทางด้านสังคมวิทยา ประกอบด้วย
   - 1.1 ทฤษฎีโครงสร้างและการหน้าที่
   - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของสังคม
   - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาสังคมและการแบ่งประเภทปัญหาสังคม
2. แนวคิดทางด้านการโฆษณาส่งเสริมสังคม ประกอบด้วย
   - 2.1 การโฆษณาในสังคมปัจจุบัน
   - 2.2 การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์และการแบ่งประเภท
   - 2.3 การโฆษณาส่งเสริมสังคม
3. รูปแบบการจูงใจในการโฆษณา
4. การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีผู้ศึกษามาแล้ว

1. แนวคิดทางด้านสังคมวิทยา

1.1 ทฤษฎีโครงสร้างและการหน้าที่ (Structural-Functional Theory)

ทฤษฎีโครงสร้างและการหน้าที่เป็นทฤษฎีที่นักสังคมศาสตร์ส่วนใหญ่เชื่อถือและยอมรับโดยมองสังคมส่วนรวมว่า เป็นระบบหนึ่ง (A System) ซึ่ง

ประกอบด้วยระบบย่อยต่าง ๆ (Parts) ที่ยึดเหนี่ยวและมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะเกิดหรือเริ่มต้นได้ในทุกส่วนและส่งผลสะท้อนไปยังส่วนอื่นๆ

ในทฤษฎีนี้สังคมเป็นระบบที่จำเป็นต้องดำรงอยู่ต่อไปแม้ว่าตัวบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงเสมอเนื่องจากกฎธรรมชาติของการเกิด แก่ เจ็บ ตาย การที่สังคมจะดำรงอยู่ได้สังคมจะต้องมีโครงสร้างเพื่อทำหน้าที่ที่สำคัญ ๆ ในสังคม เปรียบเหมือนกับร่างกายมนุษย์เราต้องมีโครงสร้างที่สำคัญ เช่น กระดูก กล้ามเนื้อ ผิวหนัง หัวใจ ปอด และอวัยวะอื่น ๆ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะของตน เช่น หัวใจสูบฉีดโลหิต ปอดฟอกโลหิต ถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งบกพร่องหรือไม่ทำงาน ร่างกายจะเจ็บป่วยหรืออาจถึงตาย เช่นเดียวกัน สังคมทุกสังคมต้องมีโครงสร้างต่าง ๆ เพื่อทำหน้าที่สำคัญ ๆ ในสังคม แต่ละส่วนนั้นทำหน้าที่ของตนเองโดยเฉพาะ ในขณะเดียวกันก็ตอบสนองความต้องการของส่วนอื่นด้วย เช่น ส่วนที่ทำหน้าที่ผลิตสมาชิกใหม่ ให้การเลี้ยงดูและการอบรมสมาชิกให้รู้ระเบียบและกฎเกณฑ์ของสังคม ได้แก่สถาบันครอบครัว ส่วนที่ผลิตอาหารและสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ เพื่อนำออกจำหน่ายจ่ายแจก ได้แก่สถาบันเศรษฐกิจ ส่วนที่เข้ามาควบคุมพฤติกรรมของบุคคลไม่ให้เป็นอันตรายต่อความสงบสุขส่วนรวม ได้แก่สถาบันการปกครอง เป็นต้น ระบบย่อยต่าง ๆ นี้ ทำหน้าที่สำคัญ (Functional) ในสังคม ช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในการอยู่ร่วมกันของมนุษย์เป็นเสมือนกลไก (Mechanism) ที่ทำงานเพื่อประโยชน์ของสังคมและบุคคลที่อยู่ร่วมกันในสังคมนั้น และมีผลทำให้สังคมอยู่ในสภาพสมดุลย์ (Equilibrium)

ระบบต่าง ๆ จะดำรงอยู่ได้เมื่อเกิดความเป็นระเบียบหรือความสม่ำเสมอของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ภายในระบบ

Talcott Parsons (อ้างถึงใน พิศวง ธรรมพันทา 2523: 339) ได้เสนอ "ข้อจำเป็นแห่งหน้าที่" (The Functional Inperatives) คือ การที่ระบบกระทำการใด ๆ หรือระบบสังคมใด ๆ จะสามารถรักษาดุลยภาพของระบบไว้ได้เพื่อสังคมจะดำรงอยู่ได้ต่อไป จะต้องมีการทำหน้าที่จำเป็นอันต่อเนื่องกัน 4 ประการ คือ

1. ระบบสังคมต้องมีวัตถุประสงค์และดำเนินไปเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ (Goal Attainment)

วัตถุประสงค์ของสังคมมีความจำเป็นเพื่อความอยู่รอดของสังคม ให้สมาชิกในสังคมอยู่อย่างสงบสุข ดังนั้นจึงอยู่ที่ว่า ทำอย่างไรจึงจะถ่ายทอดวัตถุประสงค์ของสังคมไปสู่สมาชิกในสังคม มีการดำเนินการไปสู่เป้าหมายและมีการควบคุมอย่างไรที่จะทำให้สมาชิกปฏิบัติตามไปสู่วัตถุประสงค์ของสังคม สถาบันสังคมที่ทำหน้าที่นี้ได้แก่ สถาบันครอบครัว, สถาบันการศึกษา และสถาบันสื่อสารมวลชน

2. ระบบสังคมต้องมีการปรับตัว (Adaptation)

การปรับตัวมีความจำเป็นและสำคัญมากต่อการมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในสังคม การที่สมาชิกในสังคมมีความสัมพันธ์และกระทำการระหว่างกันนั้นจำเป็นต้องคิดหาเทคนิควิธีการต่าง ๆ ที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของสังคม สถาบันสังคมที่ทำหน้าที่นี้ได้แก่ สถาบันเศรษฐกิจ และสถาบันสื่อสารมวลชน

3. ระบบสังคมจะต้องมีการบูรณาการรวมหน่วยหรือการประสมประสานส่วนต่าง ๆ (Integration)

การบูรณาการรวมหน่วยในสังคมมีขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจภายในระบบสังคมเพื่อช่วยการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่จุดหมายของระบบสังคมและเพื่อป้องกันภาวะความตึงเครียดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในระบบ สถาบันสังคมที่ทำหน้าที่นี้ได้แก่ สถาบันพระมหากษัตริย์, สถาบันการเมืองการปกครอง, และสถาบันสื่อสารมวลชน

4. ระบบสังคมต้องมีการจัดการกับความตึงเครียด (Tension Management or Latency)

ภายในระบบสังคมย่อมจะต้องมีการขัดแย้ง หรือความตึงเครียดอยู่เป็นธรรมดาจากกลุ่มคน สถาบันหรือชุมชน ดังนั้นระบบสังคมต้องมีหน้าที่แก้ไขและจัดการกับปัญหาเหล่านี้ เพื่อก่อให้เกิดความสมดุลย์ในสังคม สถาบันสังคมที่ทำหน้าที่นี้ ได้แก่สถาบันศาสนา, สถาบันศาล, และสถาบันสื่อสารมวลชน

การที่สังคมมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาสภาพสมดุลย์ดังกล่าวจึงเป็นสภาพสมดุลย์เคลื่อนที่ (Moving Equilibrium, อ้างถึงในขบวน พลตรี 2530: 38) กล่าวคือ สถาบันของสังคมทุกส่วนจะปรับตัวเข้าหากันตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมและภูมิศาสตร์ และเป็นไปในทางที่สนับสนุนซึ่งกันและกันในขั้นสุดท้าย เช่น สถาบันครอบครัวที่ให้การอบรมให้รู้ระเบียบสังคมแก่สมาชิกใหม่ เช่น ระเบียบวินัย การควบคุมตัวเอง ซึ่งเป็นการสนับสนุนและเอื้อต่อสถาบันการปกครองที่จะรักษาระเบียบกฎเกณฑ์ของสังคมเป็นส่วนรวม ขณะเดียวกันสถาบันการปกครองก็ให้ความมั่นคง ให้สวัสดิการความปลอดภัยแก่บุคคล หรือการทำการเกษตรของชาวชนบท ป้อนวัตถุดิบเข้าโรงงานอุตสาหกรรมในเมือง ช่วยให้โรงงานสามารถผลิตสินค้าออกมาและสามารถขายผลิตผลได้ เพราะชาวชนบทมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น เมืองซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงงานอยู่ได้เพราะชาวชนบทและชาวชนบทเองก็ได้รับประโยชน์จากเมือง คือ มีตลาดจำหน่ายผลผลิต และสามารถซื้อเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ในราคาถูก เป็นต้น จึงเรียกสภาพนี้ว่าสังคมอยู่ในสภาพสมดุลย์เคลื่อนที่

อย่างไรก็ตาม โดยความเป็นจริงแล้วจะพบว่าไม่มีส่วนใดส่วนหนึ่งของสังคมจะทำหน้าที่ของตนได้สมบูรณ์เลย บางครั้งก็อยู่ในภาวะขาดดุลยภาพพอสมควร และถ้าเกิดความบกพร่องในหน้าที่ของระบบใดระบบหนึ่ง (Dysfunction) เรื่อยไปแล้ว สังคมนั้น ๆ จะเกิดความตึงเครียด โดยเฉพาะปัญหาที่เกิดจากความกดดันภายในโครงสร้างสังคมนั้น (Structural Strains) ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับร่างกายของบุคคลที่เกิดภาวะดังกล่าว เช่น การเกิดความอึดอัด กระวนกระวายเมื่อถึงเวลาอาหาร แต่ยังไม่ได้รับประทานอาหาร จะรู้สึกถึงความเคลื่อนไหวของกระเพาะอาหารท้องจะร้อง ซึ่งอาการเหล่านี้คือ ความหิว วิธีแก้คือหาอาหารรับประทานให้เรียบร้อย ในสังคมที่ประกอบด้วยคนจำนวนมาก เมื่อบุคคลรู้สึกว่าขาดบางสิ่งบางอย่าง ถ้าเป็นสิ่งไม่สำคัญนัก การขาดดุลยภาพก็ไม่น่าวิตก แต่ถ้าเป็นเรื่องที่สำคัญมากเช่น การขาดความยุติธรรม การเสื่อมเสียศีลธรรม การปล่อยให้มีการฝ่าฝืนกฎหมาย ซึ่งเป็นการทำลายความมั่นคงทั้งในด้านเศรษฐกิจและจิตใจของประชาชนอาจหมายถึงการดำรงอยู่หรือการสูญสลายของสังคม ความตึงเครียดจะต้องมีขึ้นอย่างรุนแรง การวิพากษ์วิจารณ์ทางสื่อมวลชนหรือการ

016578

เปิดอภิปราย ในกลุ่มคนตามที่สาธารณะอย่างเปิดเผยทั้งทางตรงและทางอ้อม ทุกคนที่เกี่ยวข้องก็จะหาทางแก้ไขสถานการณ์ เมื่อดำเนินการตามแผนแล้ว การเปลี่ยนแปลงก็จะเกิดขึ้นกลับเข้าสู่สภาพปกติเช่นเดิม การแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าวนี้จำเป็นต้องแก้ทุกจุด หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่าจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนในทุก ๆ ด้าน

ทฤษฎีโครงสร้างและการหน้าที่ถือว่าการเปลี่ยนแปลงอาจเริ่มต้นในส่วนใดส่วนหนึ่งของสังคมหรือหลายส่วนพร้อมกันก็ได้ และโดยทั่วไปแล้ว การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะส่งผลสะท้อนไปยังระบบย่อยต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งจะต้องปรับตัวตาม เหตุที่สังคมต้องตกอยู่ในภาวะขาดดุลยภาพเป็นบางครั้งบางคราวนั้นมีอยู่หลายสาเหตุ การแทรกแซงจากระบบอื่นเป็นเหตุภายนอกที่สำคัญประการหนึ่ง แต่การที่สมาชิกใหม่ในสังคมเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมตนบกพร่อง เนื่องจากกระบวนการสังคมประกิต (Socialization Process) ของสังคมทำหน้าที่นี้ไม่ดีพอ ก็เป็นเหตุให้เกิดภาวะขาดดุลยภาพในระบบสังคมนั้นได้ การขาดดุลยภาพในกรณีหลังนี้มีสาเหตุมาจากภายในสังคมนั่นเอง แม้ว่าการขาดดุลยภาพของระบบเป็นครั้งคราวดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อความเปลี่ยนแปลงปรับปรุงระบบให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม แต่ระบบมักจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่ไม่จำเป็น คือ ระบบทุกระบบมีแนวโน้มที่จะรักษาภาวะดุลยภาพของตนไว้เสมอ (Boundary Maintenance) การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ถ้าไม่ถูกแทรกแซงอย่างรุนแรงจากภายนอกจนระบบไม่อาจต้านทานได้แล้ว ย่อมจะเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไปและจะไม่เสียดุลยภาพมากนัก

ในสังคมปัจจุบันจะเห็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนในสังคม ทางด้านการปกครองจะพบว่ามีจำนวนผู้ที่ฝ่าฝืนกฎหมายเพิ่มมากขึ้น ความไม่สงบสุขทางการปกครองมีอยู่ทั่วไป ส่วนทางด้านเศรษฐกิจมีความไม่เป็นธรรมเกิดมากขึ้น การอพยพของชาวชนบทเข้ามาสู่เมืองเพิ่มทวีมากขึ้น ทางศาสนาก็เกิดความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์เวทมนต์คาถามากขึ้น คนห่างเหินจากหลักคำสอนทางศาสนาที่แท้จริง ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าวนี้ สังคมจะต้องเร่งแก้ไขเปลี่ยนแปลงทุกส่วนโดยด่วน ด้วยวิธีจัดการกับปัญหาในรูปแบบต่าง ๆ หนึ่งในหลาย ๆ รูปแบบที่ปัจจุบันถูกนำมาใช้เป็นหนทางหนึ่งในการแก้ไขหรือบรรเทาปัญหาต่าง ๆ ในสังคมได้แก่ การจัดทำโฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อ

เผยแพร่ปัญหาต่าง ๆ ของสังคมให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้รับรู้อีกทั้งเป็นการรณรงค์ให้คนเกิดความคิด ความต้องการที่จะร่วมมือกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งการนำโฆษณาส่งเสริมสังคมมาใช้ในการรณรงค์แก้ไขปัญหาที่เกิดในสังคมนั้น แม้จะเสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำโฆษณาแต่ละชุดสูง แต่ผลดีก็คือสามารถเผยแพร่ปัญหาและวิธีการแก้ไขสู่คนในสังคมได้เป็นจำนวนมากและหลายกลุ่ม และด้วยกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่สามารถนำเสนอปัญหาสู่ประชาชนได้หลายรูปแบบ หลายความรู้สึกตามแต่วัตถุประสงค์ของผู้โฆษณาที่วางไว้ ซึ่งเป็นวิธีการที่สามารถดึงความสนใจของคนได้ดีกว่า เนื่องจากคนที่ชมโฆษณาสามารถรับรู้และเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นในเวลาอันสั้น สามารถจับประเด็นได้ทันทีว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนั้นเสนอประเด็นหรือปัญหาอะไร มีความรุนแรงของปัญหามากน้อยแค่ไหน และโฆษณาเรื่องนั้นต้องการการตอบสนองในลักษณะใดจากผู้ชม เช่น ช่วยเหลือปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยการบริจาคเงิน, ช่วยแก้ไขปัญหาด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองหากว่าตนเองมีพฤติกรรมหรือการกระทำที่เป็นปัญหาเช่นที่โฆษณานำเสนอเป็นต้น

ลักษณะการนำเสนอปัญหาสังคมในโฆษณาส่งเสริมสังคมในรูปแบบที่หลากหลายเช่นนี้ การโฆษณาส่งเสริมสังคมจึงกลายเป็นสื่อโฆษณาในระบบสื่อสารมวลชนที่เข้ามามีบทบาทช่วยสังคมทำหน้าที่ขจัดหรือบรรเทาปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น ไม่ว่าปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นนั้นจะมีสาเหตุมาจากสถาบันของสังคมสถาบันใดสถาบันหนึ่งทำหน้าที่บกพร่อง หรือทำหน้าที่ได้ไม่เต็มที่เนื่องจากสถาบันสังคมสถาบันนั้นมีหน้าที่เพิ่มขึ้นจากเดิมเพราะสังคมเปลี่ยนแปลงไปและต้องปรับเปลี่ยนหน้าที่ของตนเองจนทำให้เกิดปัญหาก็ตาม การโฆษณาส่งเสริมสังคมก็จะเข้าไปทำหน้าที่ทางสังคมแทนสถาบันสังคมนั้น หรือเข้าไปช่วยส่งเสริมหน้าที่ทางสังคมของสถาบันสังคมนั้นให้สามารถทำหน้าที่ของตนได้ตามปกติดังเดิมและสังคมเข้าสู่ภาวะดุลยภาพเคลื่อนที่อีกครั้งหนึ่ง ดังที่ MCquil (อ้างถึงในศิริชัย ศิริกายะและกาญจนา แก้วเทพ 2531: 81) ได้อธิบายไว้ว่า

> ในทฤษฎีนี้ สื่อมวลชนถูกเน้นว่าเป็นตัวเชื่อมเพื่อทำให้เกิดการรวมตัวกันเข้าของทุกส่วนในสังคม เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม สื่อมวลชนพยายามที่จะสนองต่อความต้องการของสมาชิกในสังคม ทั้ง

ที่เป็นรายบุคคลและเป็นกลุ่มก้อนอย่างสม่ำเสมอ ผลก็คือสื่อมวลชนได้ทำประโยชน์ให้แก่สังคมโดยมิตั้งใจในแง่ที่สามารถรวมสมาชิกทั้งหมดเข้าไว้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของสังคม

การที่สังคมจะดำรงอยู่ได้เป็นปึกแผ่นมั่นคงดีนั้น สังคมจะต้องจัดให้มีการทำหน้าที่ตามความจำเป็นต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพดีอย่างสมดุลย์กัน ไม่เช่นนั้นอาจเกิดวิกฤติการณ์ทางสังคม เกิดความยุ่งยาก และอาจสลายตัวไปในที่สุด หน้าที่ที่จำเป็นที่มีอยู่ในทุกสังคมมีดังต่อไปนี้ (วิเชียร รักการ 2529: 7-11)

1. สังคมจะต้องมีการธำรงไว้ซึ่งหน้าที่ทางชีวภาพ
2. สังคมต้องมีหน้าที่ด้านเศรษฐกิจ การผลิตและแจกจ่ายสินค้าและบริการ
3. สังคมต้องมีหน้าที่ด้านการติดต่อสื่อสาร
4. สังคมต้องทำหน้าที่อบรม ขัดเกลา สั่งสอนและแนะนำสมาชิกให้รู้จักกฎเกณฑ์ระเบียบของสังคม ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมสู่คนรุ่นใหม่
5. สังคมต้องทำหน้าที่จัดระเบียบและรักษาความสงบเรียบร้อยในสังคม
6. สังคมต้องทำหน้าที่ผดุงขวัญและเสริมสร้างกำลังใจแก่สมาชิกในสังคม

1. การธำรงไว้ซึ่งหน้าที่ทางชีวภาพ

ด้วยการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีเหมาะสมแก่การปฏิบัติทางเพศของสมาชิกทั้งนี้เพื่อเป็นหลักประกันว่า การเพิ่มสมาชิกใหม่ด้วยวิธีการสืบพันธุ์จะเป็นไปได้อย่างสะดวกราบรื่น มีสมาชิกที่เกิดขึ้นใหม่แทนสมาชิกเก่าที่ตายไป นอกจากนี้สังคมยังมีหน้าที่พูมพักและเลี้ยงดูสมาชิกใหม่ของสังคมให้มีชีวิตต่อไปด้วยปกติสุขอีกด้วย (อานนท์ อาภาภิรม 2525: 27) ฉะนั้น สังคมจึงมี

หน้าที่สำคัญในการให้บริการและสวัสดิการกับสรีรธรรมชาติของมนุษย์ในสังคมได้แก่ การแนะนำให้บุคคลรักษาสุขภาพอนามัยของร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การเล่นกีฬาหรือการออกกำลังเป็นประจำ เป็นต้น และเมื่อเกิดมีการเจ็บไข้ได้ป่วย สังคมมีหน้าที่จัดบริการและสวัสดิการให้แก่บุคคลเหล่านั้น

นอกจากนั้นสังคมยังมีหน้าที่จัดการรักษาระดับจำนวนสมาชิกของสังคมให้อยู่ในขนาดที่เหมาะสมแก่การดำรงอยู่ของสังคม คือ มีสมาชิกไม่มากไม่น้อยจนเกินไปเพื่อสังคมจะปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามไม่มีใครสามารถกำหนดได้แน่นอนว่าสังคมแต่ละแห่งควรมีสมาชิกจำนวนเท่าใดจึงจะเหมาะสมพอดี ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและทางสังคมนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้นำสังคมที่จะพิจารณาและกำหนดนโยบายประชากรโดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้อย่างจริงจังให้มากที่สุดเพื่อความคงอยู่ของสังคมนั้น

2. การทำหน้าที่ด้านเศรษฐกิจ

อันเป็นหน้าที่ในการจัดการเกี่ยวกับการผลิต การแจกจ่ายและการบริโภคต่าง ๆ มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่จะต้องบริโภคเพื่อดำรงชีวิตอยู่ ต้องการที่อยู่อาศัยที่ถูกสุขลักษณะพอควร ต้องการทรัพย์สินอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน สังคมใดที่มีการจัดเรื่องเศรษฐกิจดีมีอาหารและทรัพย์สินต่าง ๆ มากและทันสมัย สมาชิกของสังคมนั้นย่อมแข็งแรงสมบูรณ์ ในทางตรงข้ามหากสังคมจัดการในเรื่องเศรษฐกิจบกพร่องปล่อยให้สมาชิกอดอยากยากจนขาดแคลนทรัพย์สินต่าง ๆ สมาชิกของสังคมก็ย่อมอ่อนแอและขาดความสุขอาจพากันอพยพโยกย้ายไปจากสังคมนั้นไปแสวงหาสังคมที่ดีกว่าก็ได้ หรือหากมีความบกพร่องในการกระจายทรัพย์สินโดยปล่อยให้ทรัพย์สินตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ในขณะที่สมาชิกส่วนใหญ่อดอยากยากไร้ ก็อาจนำไปสู่ความไม่พอใจความเกลียดชังระหว่างสมาชิกที่มีกับสมาชิกที่ไม่มี ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นอาจนำไปสู่การต่อสู้ระหว่างชนชั้นที่รุนแรงได้

การที่ระบบเศรษฐกิจจะดำเนินไปได้ดีพอสมควรย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอย่างน้อย 2 ประการ คือ ความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติอันเป็นผลเนื่องมาจากการเลือกชัยภูมิ และองค์ประกอบอันเนื่องมาจากความสามารถในการจัดการทางเศรษฐกิจซึ่งรวมถึงเทคนิคในการผลิต กรรมวิธีในการแปรสภาพและการแจกจำหน่าย องค์ประกอบประการหลังนี้ปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญกว่าประการแรกเป็นอันมาก ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างสังคมบางสังคม เช่น ญี่ปุ่น ซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติค่อนข้างจำกัดแต่มีเทคนิคการผลิตสูง มีระบบการจัดการด้านการตลาดดีทำให้สมาชิกของสังคมได้รับการบำบัดทางเศรษฐกิจโดยทั่วถึง

3. การทำหน้าที่ด้านการติดต่อสื่อสาร

ระบบการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับสมาชิกของสังคม ซึ่งจะต้องเรียนรู้และเข้าใจร่วมกันในสังคมมนุษย์ทุกระดับ โดยสังคมต้องจัดให้มีระบบสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ (Symbolic Communication) และสัญญาน (Signals) เพื่อผดุงไว้ซึ่งค่านิยมร่วมกัน (Common Value) รวมทั้งเป็นการสร้างอำนาจบังคับ (Sanction) ในกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมด้วย ถ้าสังคมใดขาดระบบการติดต่อสื่อสารทางสัญลักษณ์และสัญญานร่วมกันโดยสิ้นเชิง ย่อมจะนำไปสู่ภาวะแห่งความสับสนวุ่นวายและอาจเกิดสังคมวิกฤติอันเป็นสัญญานแห่งการสลายตัวของสังคมก็ได้ และสังคมยิ่งมีลักษณะซับซ้อน (Complex Society) มากเท่าใด ระบบการสื่อสารยิ่งซับซ้อนมากขึ้นเป็นเงาตามตัว

4. การอบรม ขัดเกลา สั่งสอนและแนะนำสมาชิกให้รู้จักกฎเกณฑ์ระเบียบของสังคม ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณีและค่านิยมสู่คนรุ่นใหม่

เป็นความจำเป็นที่ทุกสังคมต้องจัดให้สมาชิกใหม่ได้เรียนรู้ถึง "โครงสร้างของการกระทำ" (Structure of Action) ซึ่งแต่ละสังคมมีอยู่ บุคคลที่เข้ามาเป็นสมาชิกใหม่ของสังคมต้องได้รับการสั่งสอนหรือแนะนำให้รู้จักกฎเกณฑ์ของสังคมจนสามารถสื่อสารกับเพื่อนสมาชิกในสังคมเดียวกันได้ รวมทั้งความหมายสำคัญหรือสิ่งที่เป็นหัวใจเป็นสัญลักษณ์ของสังคมด้วย ถ้าสมาชิก

ไม่รับรู้ร่วมกันในเรื่องดังกล่าวย่อมจะนำไปสู่การแตกแยกและการขัดแย้งอย่างรุนแรง เป็นผลให้สังคมขาดเอกลักษณ์ของตน ซึ่งอาจทำให้สังคมสลายตัวในที่สุด

ดังนั้นครอบครัวที่ดีย่อมคำนึงถึงพฤติกรรมของเด็กเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ด้วยการอบรมสั่งสอนของพ่อแม่จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้สังคมของตนทำหน้าที่นี้ได้ผลดี ถ้าพ่อแม่ละเลยไม่เอาใจใส่ต่อกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมให้แก่ลูกของตนอย่างดีเพียงพอแล้ว อนาคตของสังคมก็ย่อมจะไม่มั่นคง นักจิตวิทยาส่วนมากมีความเห็นตรงกันว่าประสบการณ์วัยเด็กมีความสำคัญต่อชีวิตของผู้ใหญ่แต่ละคนอย่างมาก การอบรมสั่งสอนที่กระทำแก่เด็กเล็ก ๆ ย่อมจะได้ผลที่จีรังมากกว่ากระทำเมื่อเป็นผู้ใหญ่แล้ว ซึ่งมีนิสัยต่าง ๆ ติดตัวมาจนยากที่จะละทิ้งหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ การถ่ายทอดวัฒนธรรมหรือกฎเกณฑ์ซึ่งกำหนดพฤติกรรมทางสังคมนั้นย่อมทำได้เสมอไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ที่เพิ่งเข้ามาเป็นสมาชิกของสังคมก็ตาม การที่จะทำให้สมาชิกของสังคมรู้จักกฎเกณฑ์เหล่านี้ดีพอที่จะติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกนั้น ย่อมต้องการการเรียนรู้ที่ต้องใช้เวลานานพอสมควร สังคมจะไม่สามารถดำรงอยู่ได้ถ้าหากไม่สามารถรักษาระบบกระทำการที่สมบูรณ์ของตนไว้ได้ตลอดไป วิธีการทำหน้าที่ของสังคมอาจเป็นแบบดั้งเดิม หรืออาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสถานการณ์ของสังคม แต่สิ่งเหล่านี้ต้องมีการบอกกล่าว สั่งสอนแนะนำหรือชี้แจงให้สมาชิกของสังคมทราบอยู่เสมอ กระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมหากล้มเหลวในการทำหน้าที่นี้ย่อมนำไปสู่การสิ้นสุดของสังคมนั้นได้

5. การจัดระเบียบและรักษาความสงบเรียบร้อยในสังคม

การจัดระเบียบทางสังคมด้านการปกครอง การรักษาความยุติธรรม การระงับข้อพิพาทต่าง ๆ ของสมาชิกเป็นสิ่งจำเป็นเพราะสังคมประกอบด้วยสมาชิกหญิงชายที่มีอายุต่าง ๆ กัน การกระทบกระทั่งกันหรือการทะเลาะเบาะแว้ง การขัดกันซึ่งเป็นผลมาจากประโยชน์ทางชนชั้นระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง ระหว่างฝ่ายคนงานและฝ่ายบริหารหรือแม้แต่เพื่อนฝูงที่เคยรักใคร่ชอบพอกันก็อาจจะเกิดขึ้นได้เสมอเป็นครั้งคราว ยิ่งสังคมมีขนาดใหญ่มีสมาชิกเพิ่มมากขึ้นเพียงใดการขัดแย้งกระทบกระทั่งระหว่างสมาชิกก็ยิ่งมากขึ้นเป็นธรรมดา ด้วยเหตุนี้การจัดให้มีวิธีการระงับข้อพิพาทต่าง ๆ ด้วยความยุติธรรมตามธรรมเนียม

ประเพณีของแต่ละสังคมจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

6. การทำหน้าที่ผดุงขวัญและเสริมสร้างกำลังใจแก่สมาชิกในสังคม

คือการเสริมสร้างให้สมาชิกของสังคมตระหนักถึงคุณค่าแห่งความหมายของการเป็นสมาชิกของสังคม อันเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่กระตุ้นให้มวลสมาชิกมีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ ปลูกฝังให้สมาชิกประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่เป็นประโยชน์สุขของสังคมโดยส่วนรวม มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานและครอบครัว ถ้าสังคมใดไม่มีหน้าที่นี้ สมาชิกจะเกิดความรู้สึกเฉื่อยชา เบื่อหน่ายต่อการปฏิบัติภาระกิจในชีวิตประจำวัน หรืออย่างน้อยก็อาจทำให้ขาดกำลังใจในการปฏิบัติตามสถานภาพอย่างเต็มที่ และหากสังคมใดตกอยู่ในสภาพเช่นนี้นาน ๆ ผลเสียจะตกแก่สังคมนั้นไม่มีบัญหา เช่น ลูกไม่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่, ข้าราชการกดขี่ข่มเหงประชาชนไม่บริการประชาชน สมาชิกเกิดความสิ้นหวังในชีวิตเกิดความรู้สึกว่าตนเองไร้คุณค่า ซึ่งอาจนำไปสู่พฤติกรรมที่ขาดสติได้ง่าย ๆ สภาพดังกล่าวสังคมจะเกิดความวุ่นวายสับสน การผดุงขวัญและสร้างความหมายในการดำรงชีวิตจึงเป็นหน้าที่จำเป็นอย่างหนึ่งของสังคม โดยปกติผู้ทำหน้าที่นี้ได้แก่ องค์กรศาสนา ซึ่งจะกระตุ้นให้สมาชิกปฏิบัติภาระกิจหน้าที่ต่าง ๆ ไปด้วยดีด้วยความกระตือรือร้น

1.3 <u>บัญหาสังคม</u>

มนุษย์ส่วนใหญ่ในสังคมจะต้องประสบกับบัญหาสังคม เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิภาพและชีวิตของมนุษย์ในการอยู่ร่วมกัน เป็นมรดกทางสังคมที่มนุษย์จะต้องประสบบัญหาในฐานะเป็นสมาชิกของสังคม และเนื่องจากความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งมีลักษณะไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) ความสัมพันธ์นี้จึงมีทั้งความเป็นระเบียบ (Organization) และความเสียระเบียบ (Disorganization) เมื่อการจัดระเบียบไม่ดีนัก หรือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น (สัญญา สัญญาวิวัฒน์ 2526: 2) ซึ่งความสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่เป็นระเบียบนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า บัญหาสังคม

อย่างไรก็ตามต้องตระหนักว่าปัญหาสังคมต่าง ๆ ย่อมมีผลกระทบต่อบุคคลต่างกันไป บางคนก็ไม่ได้รับผลกระทบเลย และปัญหาสังคมในปัจจุบันจำนวนมากหาได้เป็นปัญหามาก่อนไม่ ในทางตรงข้ามสิ่งที่ไม่เป็นปัญหาในปัจจุบันอาจจะเป็นปัญหาในอนาคตหรือสิ่งที่เคยเป็นปัญหาในอดีต มาถึงปัจจุบันก็ไม่ใช่ปัญหาอีกต่อไปแล้ว และเหตุการณ์บางอย่างแม้จะมีลักษณะเป็นสิ่งยุ่งยากก็อาจไม่ถือว่าเป็นปัญหาสังคม จึงต้องมีการนิยามความหมายของปัญหาสังคม

Becker (1967 อ้างถึงใน ถาวร เกิดเกียรติพงศ์ 2523: 4-7) กล่าวว่าปัญหาสังคม เป็นภาวะอย่างหนึ่งซึ่งคนจำนวนมากพอสมควรเห็นว่าเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานทางสังคมบางประการที่พวกเขายึดมั่น กล่าวคือหากว่าภาวะนั้นขัดกับเป้าหมายและค่านิยมของสมาชิกในสังคม แม้ว่ากลุ่มคนที่เกี่ยวข้องบอกว่าไม่เป็นปัญหาก็ถือว่าภาวะนั้นเป็นปัญหา

นั่นคือ การที่จะนิยามว่าภาวะใดเป็นปัญหาสังคม ประการแรกต้องมีข้อเท็จจริงเป็นพื้นฐานปัญหาที่เกี่ยวข้องกับภาวะที่เป็นเรื่องราวจริงจังพอสมควร สามารถนำมาถกเถียงหรืออภิปรายกันได้

ประการที่สอง เป็นภาวะที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของคน เนื่องจากในสังคมหนึ่ง ๆ ย่อมประกอบด้วยคนหลายกลุ่ม ภาวะอย่างหนึ่งอาจเป็นปัญหาสังคมกับคนเพียงบางกลุ่มก็ได้ เพราะคนแต่ละกลุ่มมองปัญหาหรือให้ความสนใจต่อภาวะต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน

Horton and Leslie (1970: 6) กล่าวว่า ปัญหาสังคมเป็นภาวะอย่างหนึ่งที่กระทบกระเทือนต่อบุคคลจำนวนมากพอควร เป็นภาวะที่ไม่พึงปรารถนาของสังคม และมีความเห็นว่าสภาวะนั้นสามารถกระทำบางอย่างเพื่อแก้ไขโดยการกระทำทางสังคมร่วมกันบางประการเพื่อแก้ไขสภาวะที่เกิดขึ้น

จะเห็นว่าจากนิยามปัญหาสังคมของ Horton and Leslie ประกอบด้วยลักษณะ 4 ประการ คือ

1. เป็นสภาวะที่กระทบกระเทือนต่อคนจำนวนมาก ที่ว่าเป็นจำนวนมากนั้นไม่อาจตอบได้ว่าจะกระทบกระเทือนคนกี่คน จึงจะเป็นปัญหาสังคม แต่เมื่อสภาวะนั้นเกิดขึ้นและมีคนจำนวนมากพอสมควรเริ่มให้ความสนใจหยิบยกเอาสภาวะนั้นมาถกเถียงอภิปรายกันและปรากฏเป็นข่าวทางสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ จนก่อให้เกิดความห่วงใยต่อสภาวะนั้นก็เป็นปัญหาสังคม เช่น เมื่อปลายปีพ.ศ. 2521 ต่อต้นปีพ.ศ. 2522 สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า เมืองไทยมีเด็กที่กำลังเป็นโรคขาดสารอาหารถึงประมาณปีละ 500,000 คน และไม่ต่ำกว่า 50,000 คนต้องเสียชีวิตไป ซึ่งโรคขาดอาหารนี้พบมากในเด็กทางภาคอีสาน ข่าวนี้ทำให้กลุ่มคนหลายกลุ่มในสังคมให้ความสนใจจนำปัญหานี้ขึ้นมาถกเถียงเพื่อหาทางร่วมมือกันแก้ไข หรือบรรเทาปัญหาดังกล่าว

2. เป็นสภาวะที่คนจำนวนมากไม่พึงปรารถนา เช่น ในกรณีการใช้แรงงานเด็กจะไม่เป็นปัญหาถ้าคนส่วนใหญ่เห็นว่า การใช้แรงงานเด็กเป็นประโยชน์ แต่จะเป็นปัญหาสังคมก็ต่อเมื่อมีคนจำนวนมากพอเห็นว่า การใช้แรงงานเด็กเป็นอันตรายและหยิบยกปัญหานั้นขึ้นมาอภิปรายกัน ดังนั้นปัญหาสังคมจึงเกี่ยวข้องกับการใช้วิจารณญาณ (Value Judgement) ตัดสินสภาวะนั้นว่าดีหรือเลว เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม

3. เป็นสภาวะที่คิดว่าสามารถกระทำบางอย่างเพื่อแก้ไขได้ ปัญหาบางอย่างสมัยก่อนเชื่อกันว่า ไม่สามารถทำอะไรหรือแก้ไขได้เพราะเป็นเรื่องของธรรมชาติ เช่น ปัญหาน้ำท่วมกรุงเทพฯ แต่ในปัจจุบันสภาวะนั้นกลายเป็นปัญหาสังคมเนื่องจากคนรู้สึกว่าเป็นปัญหาที่สามารถแก้ไขได้

4. เป็นสภาวะที่แก้ไขได้โดยการร่วมมือกันหลาย ๆ ฝ่าย เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาประเทศโดยไม่มีมาตรการควบคุมและจากการที่ประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมกลายเป็นเรื่องของทุกฝ่ายในสังคมต้องร่วมมือกันแก้ไขเพื่อคุณภาพชีวิตของคนในสังคมทุกคน

ขณะที่ Rubington and Weinburg (1971: 6) ถือว่าปัญหาสังคมคือ สถานการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมของคนเป็นจำนวนมากในกลุ่มหรือสังคมใดสังคมหนึ่ง จึงได้ตกลงใจที่จะจัดการแก้ไขสถานการณ์นั้นให้กลับสู่สภาพปรกติหรือให้มีสภาพดีขึ้น

ประเด็นสำคัญในการนิยามปัญหาสังคมของ Rubington and Weinburg มีด้วยกัน 3 ประการ คือ

1. เป็นสภาพการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยม คำว่า "ค่านิยม" ในที่นี้หมายถึง มาตรฐานในการประเมินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ของคนกลุ่มหนึ่งหรือสังคมหนึ่ง โดยอาศัยมาตรฐานนี้ สังคมจะสร้างหรือยึดถือร่วมกันว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่มีค่าสำหรับพวกเขา ซึ่งเขาจะแสวงหา หวงแหนและปกป้อง ดังนั้นเมื่อมีสิ่งใดมาทำลายหรือขัดแย้งกับมาตรฐานหรือสิ่งที่เขาถือว่ามีค่า ก็จะทำให้สิ่งนั้นมีลักษณะเป็นปัญหาสังคมได้ กล่าวคือ เป็นลักษณะของการละเมิดกฎของสังคมนั่นเอง ซึ่งนักสังคมวิทยาบางคน (James MacKee 1969: 645) เรียกว่าเป็นสภาพวัตถุวิสัย (Objective Condition) คือเป็นสภาพที่ปรากฏให้เห็นอยู่กับตา มิได้เป็นเรื่องที่ใครสร้างขึ้น สภาพดังกล่าวเป็นเรื่องจริง มองเห็นได้ รู้สึกได้ และวัดความรุนแรงได้

2. เป็นสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมากของกลุ่มหรือของสังคม คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่คนในสังคมหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งรู้สึกถึงปัญหานั้นว่า ได้เกิดปัญหาขึ้น และรู้สึกเดือดร้อนต่อปัญหานั้น นั่นคือพวกเขาต้องพิจารณาและรู้สึกขึ้นเองว่า สถานการณ์ใดในสังคมของเขาที่เป็นปัญหา สถานการณ์นั้นจึงถือว่าเป็นปัญหาสังคม ซึ่งเป็นลักษณะที่เรียกว่า อัตวิสัยนิยาม (Subjective Definition) ของคนเป็นจำนวนมาก กล่าวคือ เป็นสภาพการณ์ที่ละเมิดกฎของสังคมบ่อยครั้งมากจนกระตุ้นให้คนจำนวนมากเกิดความรู้สึกเดือดร้อน (สัญญา สัญญาวิวัฒน์ 2526: 5)

3. เป็นสภาพการณ์ที่มีการตกลงใจที่จะแก้ไขร่วมกัน ซึ่งแสดงว่าสภาพการณ์นั้นมีความรุนแรง หรือมีความถี่มากขึ้นจนพวกเขารู้สึกเดือดร้อน จึงคิดจะแก้ไขสภาพการณ์ดังกล่าว แต่ทั้งนี้กลุ่มคนในสังคมต้องมีความรู้ความ

สามารถเพียงพอที่จะจัดการกับสภาพการณ์นั้น ๆ ได้ ไม่เช่นนั้นจะไม่ถือว่าเป็นปัญหาสังคม เช่น การเกิดวาตภัย การเกิดแผ่นดินไหว เป็นภัยธรรมชาติที่ไม่ถือว่าเป็นปัญหาสังคม

ส่วน Raab and Selznich (1959: 3-5) อธิบายว่า ปัญหาสังคมมีส่วนเกี่ยวข้องกับความรู้สึก และความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งปัญหาสังคมต้องประกอบด้วย

1. ความสัมพันธ์ของบุคคลกลุ่มหนึ่งไปมีผลกระทบบุคคลอีกกลุ่มหนึ่ง จากคำกล่าวข้างต้นที่ว่า ปัญหาสังคมมีส่วนเกี่ยวข้องกับความรู้สึก เนื่องจากปัญหาสังคมเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึก และความมุ่งหวังของคนเป็นจำนวนมาก โดยที่คนในสังคมนั้นไม่ยอมปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือบรรทัดฐานที่สังคมกำหนด และการกระทำนั้นเป็นการขัดกับผลประโยชน์ของคนอีกกลุ่มหนึ่ง จะเห็นว่าความต้องการหรือความรู้สึกของคนนั้นไม่ก่อให้เกิดปัญหาแต่อย่างใด แต่พฤติกรรมที่แสดงออกนั้นจะเป็นตัวก่อให้เกิดปัญหาขึ้น เช่น ในสหรัฐอเมริกาเดิมการมีทาสในครอบครองไม่ใช่ปัญหา จนกระทั่งพวกทาสเกิดความรู้สึกและความต้องการเป็นอิสระ จากนั้นคนอื่น ๆ ก็เริ่มเห็นว่า การใช้แรงงานทาสเป็นปัญหา หากมองในแง่ของศีลธรรมและสิทธิมนุษย์ชน ดังนั้นการใช้แรงงานจึงเป็นปัญหาสังคมขึ้นทา จนกลายเป็นประเด็นที่นำไปสู่การเกิดสงครามกลางเมืองระหว่างรัฐทางภาคเหนือและรัฐทางภาคใต้ของสหรัฐอเมริกา

2. เป็นการเป็นการอธิบายถึงปัญหาเกี่ยวกับระเบียบกฎเกณฑ์ขั้นพื้นฐานของสังคมที่คนในสังคมไม่ยอมปฏิบัติตาม เป็นผลให้สถาบันต่าง ๆ ในสังคมดำเนินงานไม่ได้เต็มที่ เช่น ปัญหาการกระทำผิดของเด็กและเยาวชน หรือปัญหายาเสพติด เป็นปัญหาที่แสดงให้เห็นว่าสังคมไม่สามารถถ่ายทอดค่านิยมของสังคมนั้นแก่เยาวชนได้ และจากข้อผิดพลาดนี้ชี้ให้เห็นว่า สังคมสามารถบังคับหรือควบคุมให้คนปฏิบัติตามระเบียบแบบแผนที่วางไว้ กล่าวคือสังคมนั้นมีการแตกแยกบางส่วน เนื่องจากคนในสังคมอาจไม่เข้าใจสังคมของตน หรืออาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจในสภาพสังคมที่เป็นอยู่ จึงแสดงพฤติกรรมที่เป็นปฏิปักษ์ต่อระเบียบของสังคม

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าใครจะให้นิยามเกี่ยวกับปัญหาสังคมไปในทิศทางใด แต่พอสรุปถึงลักษณะพื้นฐานบางประการของปัญหาสังคม ได้ดังนี้ (Cuber 1963: 656)

1. ปัญหาสังคม เป็นสภาพการณ์สังคมที่ขึ้นอยู่กับคุณค่าของคนในสังคมนั้น ๆ ว่าเป็นปัญหาหรือไม่

2. ปัญหาสังคม มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย และสาเหตุเหล่านี้สามารถบ่งชี้ขึ้นได้

3. การแก้หรือการปรับปรุงต่อปัญหาสังคม มีผลกระทบหลายทางหรือหลายสาขาด้วยกัน

4. ปัญหาสังคมเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างใกล้ชิด บางปัญหาอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม บางปัญหานำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมบางอย่างก็เป็นผลมาจากการขจัดปัญหาสังคมหรือทำให้ปัญหาลดลง

5. ปัญหาสังคมมีผลกระทบถึงกลุ่มต่าง ๆ และชั้นทางสังคมต่าง ๆ ในสังคมแตกต่างกันไป

6. ปัญหาสังคมแต่ละปัญหามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน บางปัญหาก็เพิ่มความรุนแรงให้แก่ปัญหาอื่น และบางทีก็ก่อให้เกิดอีกปัญหาหนึ่งได้

7. ปัญหาสังคมอาจเกิดขึ้นจากการควบคุมทางสังคม (กฎหมาย) ซึ่งประเมินกันแล้วว่าดีสำหรับส่วนรวม แต่ก็มีผลข้างเคียงทำให้เกิดปัญหาสังคมอื่นขึ้นได้

8. บุคคลไม่ว่าจะเพียรพยายามอย่างไรก็ไม่อาจป้องกันตนเองให้พ้นจากอิทธิพลของปัญหาสังคมได้ ในหลายกรณีบุคคลทั้งหลายได้รับผลกระทบมากบ้างน้อยบ้างตามแต่กรณี

สาเหตุของการเกิดปัญหาสังคม

อาจแบ่งออกได้ 3 สาเหตุ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change)
2. ความไม่เป็นระเบียบในสังคม (Social Disorganization)
3. บุคลิกภาพ (Personality) ที่เกิดจากการเรียนรู้

1. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

เป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีความหมายเฉพาะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีการจัดระเบียบ (Kingsley 1949: 622) และจะมีผลต่อพื้นฐานของโครงสร้างและหน้าที่ของสังคมทั้งหมด รวมทั้งมีผลต่อกลุ่มคนและประชาชนทั่วไป และหากประชาชนส่วนใหญ่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับตัวได้ภายในเวลาที่ต้องการ ก็จะเกิดปัญหาการปรับตัวกับสังคมไม่ได้ (Social Maladjustment) และจากการปรับตัวไม่ได้นี้เอง ทำให้เกิดปัญหาสังคม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเริ่มปรากฏตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านแนวคิดอย่างใหม่ที่แตกต่างไปจากแนวคิดเก่า เป็นผลให้เกิดความขัดแย้งด้านความรู้สึก ความคิด และทัศนคติในการดำเนินชีวิต การเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัด ได้แก่

1.1 การเปลี่ยนแปลงเป็นอุตสาหกรรม (Industrialization) อันเป็นผลมาจากการเพิ่มของประชากร เป็นยุคของการปฏิวัติใช้เครื่องจักรแทนแรงงานคนและสัตว์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1.1 การเปลี่ยนแปลงขบวนการและวิธีการผลิต เนื่องจากระบบโรงงานที่เครื่องจักรเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตโดยอาศัยคนควบคุมเครื่องจักรเพียงไม่กี่คน คนงานจึงลดความสำคัญลงไป ปัญหาที่ตามมาคือปัญหาคนว่างงาน และการแข่งขันทางการค้า

1.1.2 การเปลี่ยนแปลงเรื่องการเป็นเจ้าของและการควบคุม โดยธุรกิจกลายเป็นรูปบริษัท อันเป็นการทำลายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพราะเจ้าของบริษัทสนใจเพียงผลประโยนช์ คนงานจึงมีสภาพไม่ผิดกับเครื่องจักร

1.1.3 การอพยพ ซึ่งเป็นปัญหาที่ตามมาจากการเปลี่ยนแปลงเป็นอุตสาหกรรม เนื่องจากการคมนาคมที่สะดวกสบาย และการเกษตรก็เริ่มหันมาใช้เครื่องจักรแทนแรงงานคน พวกชาวนาหรือคนงานจึงเข้าทำงานในโรงงานแทน บางส่วนก็อพยพเข้าสู่เมือง จำนวนคนที่อพยพจากชนบทเข้ามาทำงานในเมือง จึงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และยิ่งมีการอพยพเคลื่อนย้ายมากเท่าใด ความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมแบบชนบทก็ลดน้อยลงเท่านั้น

1.2 การขยายตัวเป็นนคร และสังคมอุตสาหกรรมสมัยใหม่ (City and Modern Industrial Society) เป็นสังคมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการและความสะดวกสบายแก่ชีวิตประจำวันของคน เป็นสังคมที่นิยมวัตถุ และมีลักษณะปัจเจกชน ไร้ความจริงใจและขาดความอบอุ่น จึงสร้างปัญหาที่มีพื้นฐานมาจากความไม่สมบูรณ์ทางโครงสร้างและหน้าที่ของสังคม เช่น ปัญหาที่อยู่อาศัย ปัญหาครอบครัว ปัญหาอาชญากรรม ฯลฯ เป็นต้น สังคมไทยแม้ยังไม่เปลี่ยนเป็นสังคมอุตสาหกรรมสมัยใหม่เต็มรูปแบบ แต่ก็ได้เปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาเป็นสังคมเกษตร-อุตสาหกรรม ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและด้านเศรษฐกิจ

1.3 ปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ต้องมีการปรับตัวทางด้านจิตใจ แต่การเปลี่ยนแปลงทางจิตใจมักเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ และใช้เวลานาน

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทำให้เกิดการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีไม่ทัน ทำให้มีสภาพการณ์ที่เรียกกว่า "การล้าหลังทางวัฒนธรรม" (Cultural lag, Ogburn 1922: 199) ในสังคมไทยตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น รถยนต์อันเป็นเทคโนโลยีจากต่างประเทศที่คนไทยนำเข้ามาใช้ แต่คนกลับไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบการจราจร ทำให้เกิดความไม่เป็นระเบียบทางสังคม เกิดเป็นปัญหาจราจรขึ้น

1.4 ปัญหาที่เกิดจากค่านิยมที่เปลี่ยนไป ค่านิยม คือ สิ่งที่สังคมเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีดีงามควรแก่การปฏิบัติตาม แต่เมื่อสังคมเปลี่ยนไปก็เกิดการนำเอาค่านิยมมาใช้กันอย่างผิด ๆ หรือการยำค่านิยมที่ผิด ๆ เช่น การให้ความสำคัญกับเงิน อำนาจ ตำแหน่งการงาน หรือวัตถุมากกว่าเรื่องอื่น คนจึงถูกบีบบังคับให้พยายามไขว่ขว้าในสิ่งที่ตนหวัง ทำให้เกิดปัญหาสังคมต่าง ๆ ตามมา เช่น การคอรัปชั่น ส่วนด้านความสัมพันธ์ในครอบครัวไทย ซึ่งแต่เดิมจะปลูกฝังให้เด็กเคารพและเชื่อฟังผู้ใหญ่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใหญ่กับเด็กจึงเป็นไปด้วยดี แต่เมื่อสังคมเจริญขึ้นชนบทกับเมืองสามารถติดต่อถึงกันได้สะดวก โอกาสที่เด็กและคนหนุ่มสาวได้ติดต่อกับเมืองใหญ่ ๆ มีมากขึ้นการออกทำงานนอกบ้าน ทำให้เด็กหรือคนหนุ่มสาวมีอิสระทั้งด้านความคิดและด้านเศรษฐกิจ ความเคารพเชื่อฟังผู้ใหญ่จึงน้อยลง ความรักความผูกพันก็ลดน้อยลงไปด้วย และหากเกิดความคิดความเชื่อแบบนี้มากขึ้นผลที่จะตามมาคือ ปัญหาคนสูงอายุถูกทอดทิ้งซึ่งให้เห็นว่าบรรทัดฐานค่านิยมเก่า ๆ ที่ดีงามถูกเพิกเฉยเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

2. ความไม่เป็นระเบียบในสังคม

สังคมที่ไม่เป็นระเบียบคือ สังคมที่ไม่สามารถควบคุมสมาชิกของสังคมให้ปฏิบัติตามระเบียบแบบแผนที่วางไว้ เพราะมีสาเหตุสำคัญ 2 ประการคือ

2.1 ความล้มเหลวของกลุ่มจารีตประเพณี (Break Down of Traditional Group) เมื่อสถาบันสำคัญของสังคมไม่ศักดิ์สิทธิ์และมั่นคงพอที่จะรักษาค่านิยม ความมุ่งหวังและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของสังคมได้ จึงเป็นเหตุให้เกิดปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาอาชญากรรม ฯลฯ เป็นต้น

2.2 ความขัดแย้งระหว่างกฎเกณฑ์กับความมุ่งหวัง (Conflict of Rules and aspiration) เนื่องจากกลุ่มจารีตประเพณีในสังคมสลาย หรือไม่สามารถรักษาหน้าที่ของตนได้ เพราะสมาชิกของกลุ่มขาดศรัทธา หรือเกิดความต้องการใหม่ ๆ ที่ไม่สอดคล้องกับระเบียบแบบแผนเก่า เช่น การมีสิทธิมีเสียงที่จะแสดงความคิดเห็นเท่าเทียบกับผู้ใหญ่ ทำให้เกิดการขัดแย้งระหว่างบุคลิกภาพใหม่ของเด็กและความรู้สึกของผู้ใหญ่ต่อเด็ก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปสังคมจะพยายามเปลี่ยนกฎเกณฑ์บางอย่างให้เข้ากับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

3. บุคลิกภาพที่เกิดจากการเรียนรู้

บุคคลที่เกิดมาแต่ละคนจะมีลักษณะที่เป็นตัวของตัวเองโดยเฉพาะไม่ซ้ำแบบใคร เพราะไม่มีใครจะเหมือนกับใครในทุกด้าน (Kingsley 1949: 169) บุคลิกภาพเป็นผลมาจากกรรมพันธุ์และสิ่งแวดล้อมที่บุคคลนั้นเติบโตขึ้นมาและได้รับการพัฒนาให้เรียนรู้ในแบบแผนหรือการกระทำต่าง ๆ ที่สังคมกำหนด บุคลิกภาพในสังคมมีทั้งบุคลิกภาพที่สังคมยอมรับและไม่ยอมรับ ที่สังคมยอมรับ เช่น การรู้จักเคารพผู้ใหญ่ ความซื่อสัตย์ ฯลฯ เป็นต้น และที่สังคมไม่ยอมรับ เช่น การพูดปด การลักขโมย การหลงใหลในอบายมุข ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งการมีบุคลิกที่ผิดแผกไปจากกฎเกณฑ์ที่สังคมกำหนด อาจมีสาเหตุหลายประการ เช่น เกิดจากการขาดความรักความอบอุ่น หรือจิตใจอ่อนแอขาดความมั่นคง จึงถูกชักชวนให้มีพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนได้ง่าย เป็นต้น

ประเภทของปัญหาสังคม

การแบ่งประเภทของปัญหาสังคม มีผู้แบ่งประเภทของปัญหาไว้ต่างๆ กันตามแนวคิดและเกณฑ์ของแต่ละบุคคล

Mackee (1969: 6) ได้แบ่งประเภทของปัญหาสังคมตามลักษณะความสัมพันธ์ในสังคมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม เช่น
   1.1 ปัญหาเด็กและเยาวชน
   1.2 ปัญาอาชญากรรม
   1.3 ปัญหายาเสพติด
   1.4 ปัญหาครอบครัว
   1.5 ปัญหาการว่างงาน
   1.6 ปัญหาโสเภณี ฯลฯ เป็นต้น

2. ปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม เช่น
   2.1 ปัญหาความยากจน
   2.2 ปัญหาสิ่งแวดล้อม
   2.3 ปัญหาประชากร
   2.4 ปัญหาด้านเศรษฐกิจ
   2.5 ปัญหาชนกลุ่มน้อย ฯลฯ เป็นต้น

ส่วน Phelps (อ้างถึงใน ขบวน พลตรี 2530: 110) แบ่งประเภทของปัญหาสังคมตามสาเหตุของการเกิดซึ่งแบ่งได้ 4 ประเภท คือ

1. ปัญหาทางเศรษฐกิจ เช่น
   1.1 ปัญหาความยากจน
   1.2 ปัญหาคนว่างงาน
   1.3 ปัญหาการคอรัปชั่น
   1.4 ปัญหาค่าครองชีพสูง
   1.5 ปัญหาเงินเฟ้อ

2. ปัญหาทางชีวภาพ เช่น

2.1 ปัญหาด้านสุขภาพอนามัย

2.2 ปัญหาความพิการทางสมองและทางร่างกาย

3. ปัญหาทางจิตวิทยา เช่น

3.1 ปัญหาโรคพิษสุราเรื้อรัง

3.2 ปัญหาอัตนิวิบาตกรรม

3.3 ปัญหาความผิดปรกติทางจิตและรักร่วมเพศ

4. ปัญหาทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น

4.1 ปัญหาคนชรา

4.2 ปัญหาการหย่าร้าง

4.3 ปัญหาเด็กถูกทอดทิ้ง

4.4 ปัญหาการกระทำผิดของเด็กและเยาวชน

4.5 ปัญหาอาชญากรรม

4.6 ปัญหาการจราจร

4.7 ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ

ส่วนเกณฑ์การแบ่งประเภทของปัญหาสังคมของ สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2526: 91) แบ่งประเภทของปัญหาตามสถาบันหลักของสังคม คือ

1. ปัญหาทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจที่คนในสังคมจำนวนมาก รู้สึกว่าถูกคุกคามคุณค่าของตนและต้องการจะแก้ไขให้ดีขึ้น หรือขจัดให้หมดไป เพราะเชื่อว่าสังคมสามารถแก้ไขได้ เช่น

1.1 ปัญหาความยากจน

1.2 ปัญหาการอพยพของชาวชนบทเข้าสู่เมือง

1.3 ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ

1.4 ปัญหาค่าครองชีพผิดเคือง เป็นต้น

2. ปัญหาทางการเมือง ได้แก่ ภาวะการณ์ทางการเมืองที่คนในสังคมจำนวนมากรู้สึกว่า คุกคามคุณค่าของตนและต้องการจะแก้ไขให้หมดสิ้นหรือเบาบาลง เพราะเชื่อว่าพวกคนสามารถแก้ไขได้ เช่น

2.1 ปัญหาการคอรัปชั่น

2.2 ปัญหาการแทรกซึมจากลัทธิคอมมิวนิสต์

2.3 ปัญหาสงคราม เป็นต้น

3. ปัญหาทางสังคม ได้แก่ ภาวะการณ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่คนในสังคมจำนวนมากรู้สึกว่าคุกคามคุณค่าของตน จึงต้องการแก้ไขโดยเห็นว่า การกระทำเช่นนั้นอยู่ในวิสัยที่กลุ่มหรือสังคมจะแก้ไขได้ เช่น

3.1 ปัญหาการศึกษาต่ำ

3.2 ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ

3.3 ปัญหาอาชญากรรม

3.4 ปัญหายาเสพติด

3.5 ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ

3.6 ปัญหาประชากร

3.7 ปัญหาครอบครัว เป็นต้น

และจากรายงานการวิจัยเบื้องต้นของคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนางานสังคมส่งเคราะห์แห่งชาติ (2527: 5-43) เกี่ยวกับ สภาพและปัญหาสังคมของประเทศไทยพบว่า มีปัญหาสังคมที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ดังนี้คือ

1. ปัญหาเด็กและเยาวชน ซึ่งประกอบด้วยปัญหาต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ปัญหาภาวะทุพโภชนาการในวัยเด็ก

1.2 ปัญหาเด็กและเยาวชนขาดโอกาสในการศึกษาเล่าเรียน

1.3 ปัญหาเด็กและเยาวชนที่มีปัญหาทางสังคม

2. ปัญหายาเสพติด

3. ปัญหาชุมชนแออัด ซึ่งมีปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชนแออัดคือ

3.1 ปัญหาด้านสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ

3.2 ปัญหาเด็กและเยาวชนขาดการศึกษาและไม่มีงานทำ

3.3 ปัญหาอาชญากรรมและยาเสพติด

4. ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ได้แก่

4.1 ปัญหาอาชญากรรม

4.2 ปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน

5. ปัญหาการใช้แรงงานเด็กและแรงงานสตรี ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ปัญหาใหญ่คือ

5.1 ปัญหาการใช้แรงงานเด็ก

5.2 ปัญหาการใช้แรงงานสตรี

6. ปัญหาคนพิการ ซึ่งประกอบด้วยปัญหาที่คนพิการในสังคมต้องการความช่วยเหลือ คือ

6.1 ปัญหาด้านการศึกษา

6.2 ปัญหาด้านอาชีพ

6.3 ปัญหาด้านสังคม

7. ปัญหาความขาดแคลนบริการสวัสดิการสังคมในสังคม ประกอบด้วยปัญหาต่าง ๆ ดังนี้

7.1 ปัญหาความขาดแคลนด้านสาธารณูปโภค

7.2 ปัญหาความไม่รู้

7.3 ปัญหาโรคภัยไข้เจ็บ

7.4 ปัญหาคุณภาพของสถานศึกษา

8. ปัญหาครอบครัว รูปแบบของครอบครัวที่มีปัญหาได้แก่

8.1 ครอบครัวแตกแยก ในลักษณะของการหย่าร้างหรือแยกกันอยู่

1103087

8.2 ครอบครัวที่มีปัญหาทางเศรษฐกิจ

8.3 ครอบครัวที่มีสมาชิกเป็นโรคเรื้อรัง เช่น ปัญญาอ่อน หรือพิการ

8.4 ครอบครัวที่มีสมาชิกอยู่ร่วมกันโดยไม่มีความผูกพัน

9. ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ ประกอบด้วย

9.1 ปัญหาความเสื่อมโทรมทางศีลธรรมและคุณธรรม

9.2 ปัญหาค่านิยมของสังคมบางอย่างเปลี่ยนแปลงไป

9.3 ปัญหาวัฒนธรรมไทยถูกละเลยไม่สนใจ

จากเกณฑ์การแบ่งประเภทของปัญหาสังคมของท่านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า แต่ละคนมีเกณฑ์ในการจัดและแบ่งประเภทของปัญหาสังคมแตกต่างกันไป บางคนมองว่า สังคมมีปัญหาหลัก ๆ เพียงไม่กี่ปัญหา แต่ภายใต้ปัญหาหลักนั้นเป็นสาเหตุของปัญหาย่อยต่าง ๆ มากมาย ส่วนบางคนก็มองว่าสังคมมีปัญหามากมายเกิดขึ้น บางปัญหาก็เป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้เกิดปัญหาอีกปัญหาหนึ่งขึ้นมา อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการแบ่งประเภทของปัญหาสังคมของแต่ละคนจะแตกต่างกันไป แต่โดยสรุปแล้ว ปัญหาทุกปัญหาที่กล่าวไว้ข้างต้นเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมมีผลกระทบต่อคนจำนวนมากในสังคม และทุกคนต่างยอมรับว่าควรร่วมมือกันแก้ไขปัญหาสังคมเหล่านี้ให้หมดไปหรือบรรเทาความรุนแรงของปัญหาลง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทปัญหาสังคม โดยยึดถือเกณฑ์การแบ่งประเภทปัญหาสังคมของสัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2526: 91) ที่แบ่งประเภทปัญหาสังคมตามสถาบันหลักของสังคมออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย

1.1 ปัญหาความยากจน

1.2 ปัญหาค่าครองชีพสูง

1.3 ปัญหาการอพยพของชาวชนบทเข้าสู่เมือง

1.4 ปัญหาความแห้งแล้ง

1.5 ปัญหาการว่างงาน

1.6 ปัญหาด้านพลังงาน

2. ปัญหาด้านการเมือง ประกอบด้วย

2.1 ปัญหาการคอรัปชั่น

2.2 ปัญหาสงคราม

2.3 ปัญหากลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มอิทธิพล

2.4 ปัญหาการแทรกซึมจากลัทธิคอมมิวนิสต์

3. ปัญหาด้านสังคม ประกอบด้วย

3.1 ปัญหาความผิดปรกติทางจิตและรักร่วมเพศ

3.2 ปัญหาโสเภณี

3.3 ปัญหาอัตนิวิบาตกรรม

3.4 ปัญหาครอบครัว

3.5 ปัญหาประชากร

3.6 ปัญหาที่อยู่อาศัยและแหล่งเสื่อมโทรม

3.7 ปัญหาคนชรา

3.8 ปัญหาภาวะทุพพโภชนาการ

3.9 ปัญหาการใช้แรงงานเด็กและแรงงานสตรี

3.10 ปัญหาคนพิการ

3.11 ปัญหาสิ่งเสพติด

3.12 ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

3.13 ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ

3.14 ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

3.15 ปัญหาด้านการศึกษา

3.16 ปัญหาการจราจร

3.17 ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ

2. แนวคิดทางด้านการโฆษณาส่งเสริมสังคม

2.1 การโฆษณาในสังคมปัจจุบัน

โฆษณาควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคมบ้าง เพราะโฆษณาเป็นตัวจักรที่มีประโยชน์ของสังคม เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังผู้บริโภค แต่โฆษณาก็

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถูกวิจารณ์ว่า พยายามดึงความต้องการทางวัตถุของแต่ละบุคคลขึ้นมาด้วยการใช้ความวิตกกังวลที่ซ่อนอยู่ในตัวเป็นเครื่องมือ โฆษณาจะหลีกเลี่ยงการถกเถียงเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย หันมาใช้นโยบายที่ทำให้ไม่ว่าผู้ชายผู้หญิงหรือเด็กกลายเป็นลูกค้าที่ไร้เหตุผลและยอมรับทุกอย่างโดยไม่มีเงื่อนไข คำวิจารณ์เหล่านี้แม้จะเกินความจริงไปบ้าง ก็ไม่ควรเพิกเฉยเสียทีเดียวแต่การจะกล่าวว่า โฆษณาไม่มีผลระยะยาวหรือไม่มีประโยชน์เลย ก็คงจะไม่เป็นการฉลาดนัก เพราะคนในวงการธุรกิจยังยอมรับว่าคำวิจารณ์หลายอย่างเป็นความจริง การศึกษาโฆษณาอย่างเป็นระบบลึกซึ้งและโดยอิสระควรจะกระทำกันมานานแล้ว เพราะอาจส่งผลในทางใดทางหนึ่งต่อการโฆษณาและอาจใช้เป็นพื้นฐานในการวางนโยบายใหม่ก็ได้ (ฉอน แมคไบร์ด 2529: 61)

ข้อความข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาในปัจจุบันกำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจและหน่วยงานต่าง ๆ และนับวันจะมีบทบาทยิ่งขึ้นทั้งนี้เนื่องจาก โฆษณาเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ฯลฯ ทำให้การโฆษณาสามารถแผ่ขยายไปในเวลาที่รวดเร็วและมีการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางขึ้น

การโฆษณาจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของคนเรามาก ทุกครั้งที่ประชาชนเปิดรับสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใด มักจะพบเห็นหรือได้ยินได้ฟังโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ เสมอ เมื่อผู้อ่านหยิบหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารขึ้นมาอ่าน ก็พบโฆษณาสินค้าในหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร แม้เมื่อออกจากบ้านไปทำงานหรือทำธุรก็จะพบโฆษณาตามจุดต่าง ๆ เช่น ตามป้ายรถประจำทาง ตามตึกหรืออาคารสูง ๆ ที่มีเนื้อที่สำหรับติดป้ายโฆษณา กระทั่งยามพักผ่อนดูโทรทัศน์ในบ้าน ก็ต้องชมโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ในจอโทรทัศน์

จากการสำรวจของบริษัท General Foods Corporation ในสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2529: 43) พบว่าครอบครัวชาวอเมริกันที่มีสมาชิกครอบครัว 4 คน คือ พ่อ แม่ และลูก 2

คน จะได้รับข่าวสารต่าง ๆ จากการโฆษณาทุกวัน วันละประมาณ 1,500 ข่าวสาร สถิติตัวเลขนี้ย่อมแสดงให้เห็นถึงบทบาทและอิทธิพลของการโฆษณาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนเราในสังคมปัจจุบัน จนอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมและเศรษฐกิจปัจจุบัน เพราะคนทุกคนย่อมต้องอยู่ในฐานะของผู้บริโภคเสมอและต้องเปิดรับโฆษณาที่สอดแทรกอยู่ในสื่อต่าง ๆ อย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก

อย่างไรก็ตาม ได้มีการเรียกร้องจากหลาย ๆ ฝ่ายให้การโฆษณาไม่ใช่การหวังผลแต่ทางด้านธุรกิจหรือกำไรเพียงอย่างเดียว แต่การโฆษณาควรถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ของสังคมบ้าง ดังที่ Howard Gosseg นักโฆษณาชาวอเมริกันกล่าวว่า "การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่ามากเกินกว่าที่จะเอาไปใช้แต่โฆษณาสินค้าเท่านั้น" (อ้างถึงใน ถาวร โสภีอมร 2529: 110) ดังนั้นปัจจุบันการโฆษณาจึงเริ่มมีบทบาทสำคัญในการช่วยรณรงค์ เผยแพร่ปัญหาสังคม โดยการโฆษณาในสิ่งที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ทำให้ประชาชนผู้บริโภคได้รับความรู้และประโยชน์มากขึ้นกว่าในอดีตซึ่งมุ่งที่จะโฆษณาสินค้าแข่งขันกันอย่างเดียว แนวโน้มการโฆษณาในทุกวันนี้จึงเปลี่ยนไปจากลักษณะเดิมดังกล่าวมาเป็นลักษณะที่สร้างสรรค์เพื่อสาธารณะส่วนรวมมากขึ้น เช่น การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) หรือที่เรียกรวมว่า "การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์" (Public Relation Advertising)

2.2 การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ นับเป็นการใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณและภาพพจน์ที่ดีของบริษัท หรือสถาบัน รวมทั้งเป็นการสร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับประชาชน หรือกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันจึงมีหน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ หลายแห่งหันมาใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ทั้งนี้เพราะการโฆษณาเพื่อการ

ประชาสัมพันธ์ เป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจ และภาพพจน์ที่ดีจากหน่วยงาน หรือสถาบันไปสู่ประชาชนซึ่งส่งผลดีถึงการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างราบรื่นโดยมีลักษณะการโฆษณาที่แตกต่างจากการโฆษณาสินค้าและบริการ

ประเภทของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

Watson and Barban (1982: 649-656) แบ่งการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. การโฆษณาด้านการเมือง (Political Advertising)

เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางการเมืองหรือการประชาสัมพันธ์พรรคการเมือง การเลือกตั้ง การโฆษณาประเภทนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับพรรคการเมือง หรือเพื่ออธิบายถึงปัญหาที่ประชาชนสงสัยเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

2. การโฆษณาเพื่อขอความสนับสนุน (Advocacy of Issue Advertising)

เป็นการโฆษณาเพื่อชักชวนให้ประชาชนสนับสนุน เห็นด้วยหรือให้ความร่วมมือกับองค์กร สถาบัน ในความคิด เรื่องราวและประเด็นต่าง ๆ ที่โฆษณาซึ่งเกี่ยวข้องกับสาธารณะ เช่น การโฆษณาให้ประชาชนไปเสียภาษี การโฆษณาให้ประชาชนไปเป็นทหารกองหนุน เป็นต้น

3. การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)

เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายหรือกิจกรรมขององค์กรเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับสถาบัน โดยหวังให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบถึงผลงาน บทบาท ความสำคัญ และความรับผิดชอบขององค์กร สถาบันที่มีต่อสังคม เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการบิโตเลียมแห่งประเทศไทย การโฆษณาของหน่วยราชการเกี่ยวกับข้าราชการเป็นคนของประชาชน เป็นต้น

4. การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)

เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นจะให้ความคิดอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมเพื่อให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันด้วยดี มีความสุข มีความเป็นอยู่ดีขึ้น ซึ่งผู้โฆษณาจะได้ประโยชน์ทางอ้อมจากการโฆษณานี้ คือ ทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรสถาบันผู้โฆษณา ว่าเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบและสนใจความเป็นไปของสังคม ซึ่งจะนำมาซึ่งศรัทธาจากประชาชนในที่สุด ตัวอย่างโฆษณาประเภทนี้ เช่น โฆษณาชุด "ดาวิเศษ" ของสมาคมสร้างสรรค์ไทย เป็นต้น

ผู้โฆษณาประเภทนี้เรียกว่า "ผู้โฆษณาแนวความคิด" (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2529: 186) เนื่องจากการโฆษณาไม่ได้กล่าวถึงตัวสินค้าหรือบริการ แต่เนื้อหาโฆษณาต้องการเน้นถึงกิจกรรม การกระทำ หรือแนวคิดที่เสนอต่อประชาชนอันจะส่งผลประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม ผู้โฆษณาต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาเป็นจำนวนเงินสูงและต้องมีความอดทน เพราะการโฆษณาส่งเสริมสังคมจะได้รับผลสะท้อนกลับในระยะยาว ไม่ได้ให้ผลทันทีเหมือนการโฆษณาสินค้าและบริการ ดังนั้น ผู้โฆษณาต้องมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมจริง ๆ ประชาชนจึงจะเกิดความศรัทธาและเชื่อมั่นในตัวสถาบันผู้โฆษณา อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานในระยะยาวต่อไป

2.3 การโฆษณาส่งเสริมสังคม

ความเป็นมาของการโฆษณาส่งเสริมสังคม

ดังที่กล่าวมาแล้ว การโฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นการโฆษณาที่พัฒนาขึ้นมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือกำเนิดขึ้นมาเมื่อ 70 ปีเศษมาแล้ว คือในปี ค.ศ. 1914 นักประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาของการประชาสัมพันธ์คือ Ivy Lee ซึ่งเป็นผู้ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างได้ผลมาแล้ว ขณะที่เขาดำรงตำแหน่งเป็นที่ปรึกษาส่วนตัวของ John D. Rockefeller Junior โดยเขาซื้อเนื้อที่โฆษณาเต็มหน้าหนังสือพิมพ์โคโลราโด เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงกรณีการประท้วงนัดหยุดงานของคนงานบริษัท

Colorado Fuel and Iron Company (อ้างถึงใน วิรัช ลภิรัตนกุล 2529: 380)

ต่อมาในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ปรากฏว่า ได้มีการนำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการโฆษณาส่งเสริมสังคมกันมากมาย ประเทศต่าง ๆ พยายามใช้การโฆษณาส่งเสริมสังคมรณรงค์เรียกร้องให้ประชาชนของตนร่วมมือร่วมใจกับรัฐบาลในภาวะสงคราม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา ปรากฏว่า มีองค์กรสาธารณกุศล สมาคม และบริษัทต่าง ๆ หันมาสนับสนุนให้ความร่วมมือในการทำโฆษณาส่งเสริมสังคมกับรัฐบาลอย่างเต็มที่ เพื่อชัยชนะในสงครามจนประสบความสำเร็จในที่สุด

จะเห็นว่า การโฆษณาส่งเสริมสังคมไม่ใช่ของใหม่และมิใช่จะใช้เฉพาะองค์กรธุรกิจเท่านั้น แต่องค์กรแทบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นองค์กรสาธาณกุศลหรือองค์กรของรัฐบาลต่างก็นิยมใช้การโฆษณาประเภทนี้ทั้งสิ้น เช่น การโฆษณารณรงค์เรื่องการป้องกันไฟป่า การโฆษณาต่อต้านสิ่งแวดล้อมเป็นพิษโดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐบาล มักจะเป็นโครงการรณรงค์ระดับชาติที่กระทำติดต่อกันเป็น เวลาหลายปี เพื่อจะพัฒนาให้ประชาชนในประเทศมีคุณภาพทั้งด้านร่างกาย สติปัญญาและจิตใจ

<u>การโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทย</u>

สำหรับประเทศไทย แม้ว่าเพิ่งเริ่มเกิดความตื่นตัวหันมาใช้การโฆษณาส่งเสริมสังคมเมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านนี้เอง โดยการนำขององค์กรธุรกิจได้แก่ บริษัทสยามกลการ ซึ่งจัดทำภาพยนตร์โฆษณาฯ เรื่อง "โปรดช่วยกันรักษาความสะอาด" ขึ้นในปี พ.ศ. 2519 เพื่อรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาความสกปรกของบ้านเมืองเนื่องจากในช่วงเวลานั้น กรุงเทพฯ ได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่ติดอันดับเมืองที่สกปรกเมืองหนึ่งของโลก และปัญหาดังกล่าวได้รับการหยิบยกมากล่าวถึงเป็นประจำในหน้าหนังสือพิมพ์ ดังนั้น เมื่อภาพยนตร์โฆษณาฯ เรื่องนี้ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ จึงเป็นที่กล่าวขวัญกันทั่วไป ขณะเดียวกันภาพยนตร์โฆษณาฯ เรื่องดังกล่าวก็ประสบความสำเร็จในการ

สร้างภาพพจน์ด้านบวกของบริษัทในสายตาของประชาชนทั่วไป องค์กรธุรกิจ สถาบันการเงิน หน่วยงานภาครัฐบาล และองค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ จึงหันมานิยมการโฆษณาส่งเสริมสังคมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ให้ผลดีต่อภาพพจน์ของสถาบันโฆษณาและต่อสังคมส่วนรวม ปัจจุบันจึงเห็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางสถานีโทรทัศน์และสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก

การโฆษณาส่งเสริมสังคมจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาสาระ เผยแพร่ปัญหาสังคม เพื่อประชาชนทุกคนจะได้มีส่วนร่วมรับรู้และรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การร่วมมือกันแก้ไขปัญหา เพื่อพัฒนาสังคมไทยให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

<u>ลักษณะของการโฆษณาส่งเสริมในสังคมไทย</u>

แบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา มักเป็นการโฆษณาขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีนโยบายที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีของสถาบัน เป็นกลยุทธ์การโฆษณาอย่างหนึ่งที่หวังผลด้านการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของสถาบันและให้ประชาชนจดจำชื่อสถาบันได้ จึงมีการระบุชื่อสถาบันผู้โฆษณาตอนท้ายของชิ้นงานโฆษณา ดังจะเห็นได้จากโฆษณาส่งเสริมสังคมของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ หรือองค์กรธุกิจขนาดใหญ่ เช่น บริษัทปูนซิเมนต์ไทย

2. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ไม่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา เป็นการโฆษณาที่ไม่หวังผลด้านชื่อเสียงโดยตรง เป็นความปรารถนาดีที่จะสร้างประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมเพียงอย่างเดียว แต่อาจมีผลทางอ้อมด้านชื่อเสียงหากมีการเปิดเผยชื่อผู้โฆษณาที่อยู่เบื้องหลังในเวลาต่อมา เช่น โฆษณาชุด "เวลาให้ลูก" ผู้โฆษณาที่อยู่เบื้องหลัง เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการจัดทำโฆษณาชุดนี้คือ บริษัทสหพัฒนพิบูล จำกัด

<u>บทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในสังคมไทย</u>

นักวิชาการด้านการโฆษณาหลายท่านได้กล่าวถึงบทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมไว้หลายประการซึ่งเป็นการพิจารณาตามหลักการและอุดมคติที่การโฆษณาส่งเสริมสังคมควรจะมีบทบาทในสังคม ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2529 : 114-115, 2531: 229-230)

1. บทบาทในการร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ตามแนวปรัชญายุคใหม่แห่งธุรกิจประชาชนจึงเห็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นในเรื่องปัญหาสังคม ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้โฆษณาต่อปัญหาสังคม เช่น โฆษณาชุด "บ้านทานตะวัน" ของมูลนิธิเด็ก หรือโฆษณาชุด "ต่อต้านยาเสพติด" ของคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดแห่งชาติ

2. บทบาทในการธำรงไว้ซึ่งประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย ๆ ซึ่งกำลังจะถูกกลืนหายไป ด้วยวิถีชีวิตในสังคมสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยความเจริญทางวัตถุ ตลอดจนการส่งเสริมค่านิยมที่ดีงามของสังคมที่คนไทยพึงมีเพื่อผลในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ

3. บทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม

4. บทบาทในการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน เป็นการโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือในการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล

5. บทบาทในการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชนเมื่อเกิดเหตุการณ์ร้ายแรงขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมประชาชนให้พร้อมจะช่วยเหลือตัวเอง หรือช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อเกิดเหตุร้าย

6. บทบาทต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม เป็นการโฆษณาที่เสริมสร้างให้เกิดความสามัคคี ความกลมเกลียว ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

7. บทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน เป็นการโฆษณาที่ต้องการสร้างความรู้สึกนึกคิดของประชาชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือมีประชามติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

8. บทบาทต่อความก้าวหน้าของสังคม เนื่องจากการโฆษณาส่งเสริมสังคมจะเป็นพลังผลักดันและส่งเสริมให้สังคมก้าวไปสู่ความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง เพราะการโฆษณาจะไปกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีในสังคมต่อไป

3. <u>รูปแบบการจูงใจในการโฆษณา</u>

> ...บางครั้งนักสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative man) มีความคิดดี ๆ แต่สิ่งที่เขากังวลมากก็คือ วิธีการที่ดีที่สุดที่จะนำเสนอความคิดนั้นออกมาอย่างน่าสนใจที่สุด และสามารถจูงใจผู้รับได้มากที่สุด (Whitter 1955: 50)

นักโฆษณาจึงต้องมีความรู้ความเจ้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการของมนุษย์ ที่จะช่วยให้เขาประสบความสำเร็จในการจูงใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลให้งานโฆษณาเรื่องนั้นได้รับความสำเร็จดังที่ตั้งเป้าหมายไว้

Aristotle (อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2530: 224) กล่าวว่า รูปแบบการจูงใจมีอยู่ 3 วิธี คือ

1. การจูงใจโดยใช้ตัวบุคคล (Ethos)
2. การจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos)
3. การจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos)

1. การจูงใจโดยใช้ตัวบุคคล

เป็นการจูงใจที่เน้นถึงการเชื่อถือในบุคคล กลุ่มบุคคลหรือสถาบันซึ่งเป็นผู้ส่งสาร

2. การจูงใจโดยใช้อารมณ์

เป็นรูปแบบการจูงใจที่ผู้ส่งสารต้องมีความรู้ทางจิตวิทยาเกี่ยวกับความต้องการระดับต่าง ๆ ของมนุษย์

3. การจูงใจโดยใช้เหตุผล

เป็นการอ้างเหตุผลที่ดูสมเหตุสมผลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข่าวสารที่ส่งออกไป

ขณะเดียวกัน McGuire (1969: 200-203) ได้อธิบายว่าข่าวสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมี 3 ประเภท คือ

1. ข่าวสารที่เน้นเกี่ยวกับแหล่งของข่าวสาร (Source)
2. ข่าวสารที่เน้นเกี่ยวกับความรู้สึก (Feeling)
3. ข่าวสารที่เน้นเกี่ยวกับเหตุผล (Reasoning)

1. ข่าวสารที่เน้นเกี่ยวกับแหล่งของข่าวสาร

แหล่งข่าวสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน และ ฯลฯ ที่เป็นผู้เสนอข่าวสาร

2. ข่าวสารที่เน้นเกี่ยวกับความรู้สึก (Feeling)

เป็นข่าวสารที่พยายามสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์บางอย่างให้เกิดกับผู้รับสาร ความรู้สึกหรืออารมณ์ดังกล่าวจะไปกระตุ้นให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการ

3. ข่าวสารที่เน้นเกี่ยวกับเหตุผล (Reasoning)

เป็นข่าวสารที่พยายามชักจูงให้ผู้รับสารคล้อยตามหรือยอมรับข่าวสารที่นำเสนอ โดยการอ้างเหตุผลหรือหลักฐานต่าง ๆ ประกอบการสื่อสาร

จากรูปแบบการจูงใจของอริสโตเติลและลักษณะของข่าวสารเพื่อการโน้มน้าวใจของแมคไควร์ จะเห็นได้ว่ามีลักษณะร่วมกันคือ การจำแนกลักษณะการจูงใจหรือการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ซึ่งเมื่อนำมาประยุกต์เพื่ออธิบายถึงรูปแบบการจูงใจในการโฆษณา จะได้รูปแบบการจูงใจ 3 ลักษณะ คือ

1. การจูงใจที่เน้นถึงแหล่งข่าวสาร
2. การจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึก
3. การจูงใจที่เน้นถึงเหตุผล

1. การจูงใจที่เน้นถึงแหล่งข่าวสาร

แหล่งข่าวสารในการโฆษณา แบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ

1.1 ผู้โฆษณา (Advertisor) เป็นการโฆษณาที่ผู้บริโภคเมื่อได้ยินหรือได้เห็นชื่อผู้โฆษณาแล้วจะเกิดความนิยมหรือความสนใจทันที โดยเฉพาะในการโฆษณาสินค้า ชื่อผู้โฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องระบุในโฆษณาเพื่อดูงดูดความสนใจของผู้บริโภคสู่สินค้าที่นำเสนอขาย

1.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงนี้ในทางสังคมวิทยาถือว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อคนในสังคมในการช่วยเร่งให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจแสดงพฤติกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นักโฆษณาโดยทั่วไปนิยมใช้กลุ่มอ้างอิงในการโฆษณาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเลียนแบบหรือคล้อยตามความคิดและการกระทำของกลุ่มอ้างอิง ดังนั้นกลุ่มอ้างอิง จึงมีความหมายว่า เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอันเป็นที่อ้างอิง เปรียบเทียบหรือเป็นแบบอย่างของบุคคลอื่นในการสร้างทัศนคติ ค่านิยม และวางรูปแบบของพฤติกรรม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2531: 31) กลุ่มอ้างอิงในการโฆษณาจึงมัก ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) และผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ในสาขาใดสาขาหนึ่ง เพื่อต้องการโน้มน้าวใจและยืนยันข้อเท็จจริงที่ปรากฏในโฆษณาว่าเป็นข้อมูลที่เป็นจริง บางครั้งกลุ่มอ้างอิงที่นำมาใช้ในการโฆษณาก็อาจเป็นบุคคลทั่วไป (Common man) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับผู้ส่งสาร

1.3 บริษัทโฆษณา (Agencies) การระบุชื่อบริษัทโฆษณาในโฆษณาเป็นสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้นในวงการโฆษณาของไทยขณะนี้ แต่อาจเป็นไปได้ในอนาคตที่เมื่อผู้บริโภคเห็นข้อความโฆษณาที่ใส่ชื่อบริษัทโฆษณาแล้ว เกิดความเชื่อถือในในโฆษณาเรื่องนั้นมากขึ้น

การจูงใจที่เน้นถึงแหล่งข่าวสารนั้นมีองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคยอมรับโฆษณาเรื่องนั้น ๆ ได้แก่

<u>ความเชื่อถือ</u> (Credibility) เป็นการรับรู้คุณลักษณะของแหล่งข่าวสารว่าเป็นอย่างไร ความน่าเชื่อถือ หมายรวมถึง ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของแหล่งข่าวสาร การวิจัยส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า แหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง สามารถโน้มน้าวจิตใจได้มากกว่า แหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำกว่าถ้าวัดผลทันทีที่สื่อสารเสร็จ

Haiman (1949 อ้างถึงใน Bettinghaus 1968:102-103) ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อยา โดยให้ผู้ร่วมการทดลองฟังข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง คือ องค์การเกี่ยวกับยาของสหรัฐอเมริกา และผู้ร่วมการทดลองอีกกลุ่มฟังจากแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น ผลปรากฏว่า ผู้ที่ฟังข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าผู้ที่ฟังข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

ดังที่กล่าวในตอนต้นว่า ความน่าเชื่อถือประกอบด้วยความน่าเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจ ซึ่งในงานวิจัยของ Bochner and Insko (1966: 614-621) พบว่า ความเชี่ยวชาญเพียงอย่างเดียวสามารถจูงใจคนได้ การวิจัยนี้ได้เสนอข่าวสารเป็นบทความที่สนับสนุนจำนวนชั่วโมงในการนอนต่อหนึ่งคืนซึ่งมีตั้งแต่ 0-8 ชั่วโมงในสภาพการณ์ที่ผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญมาก ผู้วิจัยได้แจ้งว่าบทความนี้เขียนโดย Sir John Eccles ซึ่งได้รับรางวัลโนเบิ้ลไพร์ซสาขาสรีรวิทยา ส่วนสภาพการณ์ที่ผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญน้อย ผู้วิจัยได้แจ้งว่าบทความนี้เขียนโดย Mr. Horry J. Olsen ซึ่งเป็นผู้อำนวยการของ YMCA และบุคคลที่ได้รับการกล่าวอ้างทั้งสองคนนี้มีความน่าไว้วางใจไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญมากสามารถโน้มน้าวใจของผู้รับสารได้มากกว่าผู้ที่มีความเชี่ยวชาญน้อย

ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับ ความน่าไว้วางใจนั้น Hovland and Mandell (1952 อ้างถึงใน Petty and Cacioppo 1981: 64-65) ได้ศึกษาโดยให้ผู้ร่วมการทดลองฟังข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่ระบุว่ามีความน่าไว้วางใจสูง คือ นักวิชาการทางเศรษฐกิจ และฟังจากแหล่งที่ระบุว่ามีความน่าไว้วางใจน้อยกว่า คือ ผู้จัดการบริษัทรับสินค้า พูดสนับสนุนการลดค่าเงินของสหรัฐอเมริกา ผลปรากฏว่า ไม่มีความแตกต่างกันในการเปลี่ยนทัศนคติ ที่เป็นเช่นนี้ผู้วิจัยอภิปรายว่าอาจเป็นเพราะมีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้รับผลประโยชน์ จึงควรจัดสภาพการณ์ไม่ให้ใครได้รับประโยชน์ เช่น เรื่องที่พูดสนับสนุนควรเกี่ยวข้องกับตัวผู้ร่วมทดลองมากที่สุด

ต่อมามีการนำเอาความน่าไว้วางใจมาศึกษาร่วมกับความตั้งใจในการสื่อสาร ซึ่งผลการศึกษาของ Walster and Festinger (1962 อ้างถึงใน ธีระพร อุวรรณโณ ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์: 5/7-8) แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้รับสารที่ทราบว่าผู้ส่งสารพูดโดยไม่รู้ว่ามีคนกำลังฟัง ได้เปลี่ยนทัศนคติไปเห็นด้วยกับผู้ส่งสารมากกว่าผู้รับสารที่ทราบแน่นอนว่าผู้ส่งสารพูดโดยตั้งใจจะเปลี่ยนทัศนคติของผู้ฟัง

<u>ความน่าดึงดูด</u> (Attractiveness) แหล่งข่าวสารที่มีความน่าดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารใส่ใจ หรือพึงพอใจมากกว่าแหล่งที่ไม่น่าดึงดูดใจ การได้เห็นและฟังผู้ส่งสารแบบนี้ทำให้เพลิดเพลินและมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติให้เหมือนกับผู้ส่งสารได้ การศึกษาของ Mills and Aronson (1965 อ้างถึงใน Gergen and Gergen 1981: 165-166) ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าดึงดูดใจกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ผู้วิจัยได้ให้นักศึกษาชายแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงด้านการเรียน หลังจากนั้นสองเดือนนักศึกษาทั้งหมดมาพบกันและได้ฟังความคิดเห็นของนักศึกษาหญิงคนหนึ่ง โดยผู้วิจัยแบ่งนักศึกษาชายออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มหนึ่งฟังจากนักศึกษาหญิงที่มีความน่าดึงดูดใจมาก แต่อีกกลุ่มหนึ่งฟังจากนักศึกษาหญิงที่ไม่น่าดึงดูดใจ (นักศึกษาคนเดียวกัน แต่แต่งตัวคนละแบบ) ผลปรากฏว่า กลุ่มที่ได้ยินจากนักศึกษาหญิงที่มีความน่าดึงดูดใจมีทัศนคติทางบวกต่อข่าวสารที่ได้ยินมากกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง นอกจากนี้การศึกษาของ Eagly and Chaiken (1975: 136-144) และ Chaiken (1979: 1387-1397) ก็ได้ผลแบบเดียวกัน คือ ผู้

สื่อสารที่มีความน่าดึงดูดใจสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้ฟังให้มีทัศนคติคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้

ในการโฆษณาได้นำเอาหลักการนี้มาใช้มากพอสมควร เช่น นำนักกีฬาที่มีชื่อเสียงและรูปร่างดี หรือดาราภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมของคนมาพูดโน้มน้าวใจผู้บริโภคทั้ง ๆ ที่บุคคลเหล่านี้ไม่ใช่บุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่พูด แต่อาศัยว่าเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดความดึงดูดใจและจูงใจผู้รับสารให้คล้อยตามข้อความโฆษณาได้

<u>ความคล้ายคลึง</u> (Similarity) การโน้มน้าวจิตใจผู้รับสารจะได้ผลถ้าเขารู้สึกว่าผู้ส่งสารมีความคล้ายคลึงกับตัวเองในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา เชื้อชาติ การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ (Bettinghaus 1968: 114-116)

อย่างไรก็ตามความคล้ายคลึงกันไม่ได้มีผลกระทบต่อบุคคลมากกว่าความไม่คล้ายคลึงกันเสมอไป Goethals and Nelson (1973 อ้างถึงใน Petty and Cacioppo 1981: 67-68) ให้เหตุผลว่า ในกรณีที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับค่านิยมหรือความคิดเห็นที่ยังไม่เป็นที่กระจ่างว่าคำตอบใดถูกนั้น แหล่งข่าวสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารจะทำให้ความคิดเห็นนั้นหนักแน่นกว่าแหล่งข่าวสารที่ไม่มีความคล้ายคลึง ตัวอย่างเช่น การที่คนมีความเห็นต่างกันเรื่องอะไรทำให้คนมีความน่าดึงดูดใจ หากท่านคิดว่าการมีรูปร่างดีทำให้น่าดึงดูดใจ ท่านจะมั่นใจในความคิดนี้ยิ่งขึ้น ถ้าเพื่อนสนิทของท่านมีความคิดเหมือนท่านมากกว่านักศึกษาต่างชาติซึ่งมีความคิดเหมือนท่าน แต่ในกรณีที่เรื่องนั้นเป็นความจริงที่กระจ่างแล้ว การเห็นด้วยจากแหล่งข่าวสารที่ต่างจากเรา จะทำให้เรามีความมั่นใจมากขึ้น เช่น ถ้าท่านเชื่อว่าสมเด็จพระราชินีของประเทศอังกฤษมีความสูง 5 ฟุต 5 นิ้ว ท่านจะมั่นใจยิ่งขึ้นถ้าคนที่แตกต่างจากท่าน เช่น นักศึกษาต่างชาติ มีความเห็นตรงกับท่านมากกว่าเพื่อนสนิทที่มีความเห็นตรงกับท่าน

ในการโฆษณามีการประยุกต์เอาหลักของผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคไปใช้อย่างมาก เช่น การโฆษณาที่เอาแม่บ้านแต่งตัวธรรมดา

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เหมือนชาวบ้าน หรือพูดภาษาท้องถิ่นเหมือนคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้แสดงในโฆษณา

ในการโฆษณา การจูงใจที่เน้นถึงแหล่งข่าวสารจึงมีองค์ประกอบสนับสนุน 3 ประการได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ และความคล้ายคลึง ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ให้ใส่ใจ เข้าใจ ยอมรับ และ จดจำสารโฆษณาที่นำเสนอ

2. การจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึก

การจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึกเป็นการจูงใจโดยใช้แนวทางด้านจิตวิทยา (Psychological Approach) ซึ่งเป็นการจูงใจที่ได้ผลดีโดยเฉพาะการโฆษณาที่เกี่ยวกับเด็กและผู้หญิง การเรียนรู้เรื่องจิตวิทยาเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งไม่ได้สำหรับนักโฆษณา เนื่องจากแนวทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และนักโฆษณาก็ได้นำมาเป็นพื้นฐานหรือหลักในการสร้างจุดดึงดูดใจ (Appeals) ในการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการขึ้นในใจของแต่ละคน และเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นอย่างน่าพึงพอใจ (Poffenberger 1925: 28)

ด้วยเหตุนี้ การสร้างสรรค์งานโฆษณานักโฆษณาต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบางครั้งอาจจะแปรเปลี่ยนไปได้ตามสิ่งแวดล้อมและสภาพสังคม จากงานวิจัยของ Adams (1965: 69) ซึ่งได้ตีพิมพ์ในบทความชื่อว่า "Americans View Their Metal Health" เขาได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจสำคัญที่มีผลต่อการกระทำของมนุษย์ (Principal motivations of Human Action) โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 2,460 คน เขาพบว่า แรงจูงใจของมนุษย์มักแสดงออกมาในรูปของความทะเยอทะยาน (Ambition) และความกังวล (Worry) มากกว่าในรูปของสัญชาตญาณ (Instincts) และมากกว่า 40 % ของผู้ที่มีความกังวลมีสาเหตุมาจากภาวะเศรษฐกิจ ไม่มีปัญหาอะไรที่ทำให้บุคคลกังวลได้มากกว่าปัญหาด้านการเงิน ขณะที่ความมีสุขภาพดีของครอบครัวมาเป็นอันดับสอง (18%)

และความห่วงใยในพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัวเป็นอันดับที่สาม (15%)

ในทางตรงข้ามในงานวิจัยของ Starch (อ้างถึงใน Adams 1965 : 66-67) พบว่า แรงจูงใจของมนุษย์มาจากสัญชาตญาณพื้นฐาน (Basic Instincts) ที่มนุษย์ทุกคนต้องมี สตาร์คได้แบ่งแรงจูงใจของมนุษย์ออกได้ 13 ประการ คือ

1. ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Survival)
เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่สำคัญที่สุด มนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาลึก ๆ ที่จะมีชีวิตและอยู่รอด เมื่อใดก็ตามที่นักโฆษณาให้คำสัญญาเกี่ยวกับหลักประกันด้านสุขภาพ หรือการมีชีวิตที่ยืนยาว นักโฆษณาคนนั้นเท่ากับมีอาวุธที่ทรงอำนาจอยู่ในมือ

2. ความหิว (Hunger)
ความต้องการข้อนี้ใกล้เคียงกับข้อแรกมาก แต่ความหิวเป็นส่วนหนึ่งที่แยกมาจากความต้องการมีชีวิตอยู่ของมนุษย์เรา

3. ความสะดวกสบายทางกาย (Bodily Comfort)
เป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ชอบหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้เขาไม่สะดวกสบายและพยายามค้นหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความสะดวกสบายและความสดชื่นแก่ร่างกาย

4. ความมีเสน่ห์ทางเพศ (Sex Attractiveness)
เป็นความปรารถนาขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคนที่ต้องการเป็นคนที่มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดใจของเพศตรงข้ามในโอกาสที่เขาถูกพบเห็น

5. ความสนุกสนาน (Enjoyment)
เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้ตนเองเกิดความพอใจ แม้ว่าจะทำให้ร่างกายต้องลำบากก็ตาม

6. ความเสียสละ (Devotion)
ความต้องการข้อนี้ขึ้นกับทัศนคติของเขาต่อคนที่เขาพบ ถ้าเป็นคนที่เขารักความต้องการที่จะเสียสละจะเกิดขึ้น ซึ่งรวมถึงความปรารถนาที่จะช่วยเหลือเกื้อกูลสมาชิกในครอบครัว เพื่อนฝูง และเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

7. ความต้องการเป็นเจ้าของ (Acquisitiveness)
เป็นความต้องการพื้นฐานที่จะเข้าเป็นเจ้าของบางสิ่งบางอย่างหรือคนบางคน ต้องการมีอำนาจและสิทธิเหนือวัตถุสิ่งต่าง ๆ (Material Objects)

8. ความต้องการอยู่เหนือผู้อื่น (Superiority)
เป็นแรงขับพื้นฐานของมนุษย์ที่จะทำอย่างดีที่สุดในสิ่งที่เราเป็นเจ้าของหรืออยู่ในความรับผิดชอบของตน เช่น การแสดงให้คนอื่นเห็นความสามารถที่เก่งกาจของตน

9. ความมีหน้ามีตา มีเกียรติยศ (ornamentation)
เป็นความต้องการที่จะแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของตนเองโดยแสดงออกทางสัญญลักษณ์ (Sign) หรือการให้คะแนน (Marking) หรือการแต่งกายและบุคลิกภาพ ทั้งนี้เพราะมนุษย์ชอบประกาศถึงความสำเร็จและชัยชนะของตนต่อผู้อื่น

10. ความปลอดภัยจากภัยอันตรายต่าง ๆ (Security from Harm)
เป็นความต้องการที่ใกล้เคียงกับความต้องการมีชีวิตอยู่รอด ความต้องการในข้อนี้ยังรวมถึงความต้องการมีอิสระจากความกลัว การมีสุขภาพดีทั้งทางกายและจิตใจ ตลอดจนการปกป้องคนเองจากความลำบาก หรืออันตรายต่าง ๆ ที่อาจถึงแก่ชีวิต

11. ความทะเยอทะยานต้องการเอาอย่าง (Emulation) เป็นความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยมักแสดงออกมาด้วยการเลียนแบบ หรือกระทำตามกลุ่มเพื่อน หรือพยายามปรับปรุงพฤติกรรมของคนให้ดีขึ้นอย่างที่คิดว่าจะทำให้ตนเองดูดีกว่าเพื่อนในกลุ่ม

12. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นแรงขับในส่วนลึกของมนุษย์ทุกคนที่ต้องการจะรู้ ต้องการค้นหา เพื่อให้ได้คำตอบ ต้องการทดลองสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งแปลกใหม่

13. ความมัธยัสต์ (Thrift) เป็นลักษณะหนึ่งของคนเราที่จะทำอย่างดีในการต่อรองกับคนอื่น เมื่อใดก็ตามที่เราต่อรองโดยไม่ให้อะไรตอบแทนเลย เรากำลังแสดงถึงความต้องการพื้นฐานข้อนี้

Hattwick (อ้างถึงใน Runyon 1979: 191) นักจิตวิทยาที่ใช้เวลาหลายปีศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีชื่อเสียง เช่น BBDO, Needham และ Louis and Brorby Inc. กระทั่งปี ค.ศ. 1950 ฮัทท์วิคได้เขียนหนังสือเล่มหนึ่งชื่อ How to Use Psychology for Better Advertising โดยเขาได้แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งจูงใจให้คนเกิดการกระทำไว้ 2 ระดับ คือ

1. ความต้องการพื้นฐานระดับแรก (Primary Wants) ประกอบด้วยความต้องการ 8 ประการ คือ
   - อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Drink)
   - ความสะดวกสบาย (Comfort)
   - ความมั่นคงและปลอดภัย (Security)
   - ความเป็นผู้มีความสามารถ (Ability)
   - มีเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงข้าม (To attract the opposite sex)

- สวัสดิภาพของผู้เป็นที่รัก (Welfare of loved ones)
- ได้รับการยอมรับในสังคม (Social Approval)
- มีอายุยืนยาว (Immortality)

2. ความต้องการพื้นฐานระดับที่สอง (Secondary Wants) ซึ่งสำคัญรองลงมาประกอบด้วยความต้องการอีก 8 ประการ คือ
   - ความต้องการที่จะได้รับการศึกษา (Education or information)
   - ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)
   - ความสะดวกสบาย (Convenience)
   - การได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economy or profit)
   - การพึ่งพาอาศัยกัน (Dependability)
   - รูปแบบและความสวยงาม (Styly and beauty)
   - ความมีสุขภาพดี (Health)
   - ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)

Goddard (อ้างถึงใน Adoms 1965: 68-69) ผู้ก่อตั้งนิตยสาร American Weekly กล่าวว่า แรงจูงใจพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วยแรงจูงใจทั้งในด้านบวกและด้านลบ ได้แก่

1. ความรัก (Love)
2. ความเกลียด (Hate)
3. ความกลัว (Fear)
4. ความมีทิฐิ (Vanity)
5. การกระทำที่เลวร้าย (Evil-doing)
6. ความมีศีลธรรม (Morality)
7. ความเห็นแก่ตัว (Selfishness)
8. ความต้องการมีอายุยืนยาว (Immortality)
9. ความเชื่อในสิ่งที่เหนือมนุษย์ (Superstition)

10. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)
11. ความต้องการเป็นที่เคารพยกย่อง (Veneration)
12. ความทะเยอทะยาน (Ambition)
13. ความต้องการได้ชื่อว่าเป็นผู้มีวัฒนธรรม (Culture)
14. ความต้องการเป็นวีรบุรุษ (Heroism)
15. ความต้องการมีความคิดเป็นวิทยาศาสตร์ (Science)
16. ความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Amusement)

นอกเหนือจากความต้องการพื้นฐานที่จูงใจให้มนุษย์เกิดการกระทำต่าง ๆ นานา ดังที่กล่าวมาทั้งหมด นักจิตวิทยาบางคนก็ยังมีความเห็นว่ามนุษย์แต่ละคนมีความต้องการในระดับต่าง ๆ ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ บุคลิกภาพ และสภาวะแวดล้อม ซึ่ง Maslow (อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2531: 26-27) ได้เสนอแบบจำลองเกี่ยวกับระดับความต้องการของบุคคล (Maslow's Hierachy of Needs) โดยเสนอว่าบุคคลมักมีความต้องการเป็นลำดับ 5 ขั้น จากระดับต่ำสุดซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานไปจนถึงระดับสูงสุดอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาและบุคคลจะพยายามสนองความต้องการในระดับต้น ๆ เสียก่อน เมื่อสำเร็จแล้วจึงจะต้องการสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งตนเองยังไม่มีเรื่อยไป แบบจำลองเกี่ยวกับระดับความต้องการของบุคคลซึ่งมาสโลว์แบ่งไว้ 5 ระดับ ได้แก่

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs)
   ถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นลำดับแรกที่มนุษย์ทุกคนต้องมี นั่นคือสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตทั้งหลาย คือ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค รวมถึงการมีเพศสัมพันธ์ด้วย ความต้องการทางกายภาพนี้เมื่อมนุษย์สามารถสนองความต้องการในระดับนี้ได้ ก็จะเริ่มแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงกว่าขึ้นไปอีก

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safty Needs)
   คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางกายและทางจิตใจ เช่น เมื่อเราสามารถมีข้าวรับประทานได้ทุกวันแล้ว

เราก็เริ่มเป็นห่วงต่อไปว่าแล้วจะมีรับประทานกันไปอีกนานเท่าไร ซึ่งก็เป็นการมองไปที่อนาคต ซึ่งแสดงว่ามนุษย์เริ่มต้องการแสวงหาหลักประกันความมั่นคงปลอดภัยให้กับตนเองในอนาคตแล้ว ดังนั้น การสะสมทรัพย์ การเรียนการศึกษาต่าง ๆ จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสนองความต้องการของมนุษย์ในระดับนี้

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs)
เป็นความต้องการความรัก ทั้งเป็นที่รักและเป็นผู้รัก ได้รับการยอมรับและรู้สึกเป็นเจ้าของรวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นมีสังคมที่ดี

4. ความต้องการเกียรติยศ ความภาคภูมิใจ (Egoistic Needs)
เป็นความปรารถนาดีที่ต้องการได้รับเกียรติยศ ชื่อเสียง การยกย่อง ความภาคภูมิใจ เช่น การประสบความสำเร็จเร็จในหน้าที่การงาน การได้เลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง ได้รับรางวัล มีหน้ามีตามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จ (Self-actualization)
เป็นความต้องการขั้นสูงสุดในทัศนะของมาสโลว์ นั่นคือการประสบความสำเร็จในชีวิตในสิ่งที่ตนทำอยู่ หรือน่าจะเป็นได้ เป็นความต้องการที่สามารถจะทำอะไรได้อย่างใจนึก ซึ่งแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่ชอบทางด้านศิลป ก็ย่อมต้องการจะประสบความสำเร็จเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงก้องโลกเหมือนปิกัสโซ่ หรือไมเคิล แองเจลโล่ เป็นต้น ซึ่งเป็นขั้นที่ทุกคนต้องการไปถึง แต่น้อยคนที่จะทำได้ถึงระดับนั้น

จากแนวคิดด้านจิตวิทยาดังกล่าว ทำให้ทราบถึงความต้องการของมนุษย์ซึ่งนักโฆษณาได้นำมาใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดจุดดึงดูดใจ (Appeals) ในการโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งก็พอตอบคำถามที่ว่า อะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับ นั่นก็คืออะไรก็ตามที่จะช่วยแก้ปัญหา

ให้ผู้บริโภคหรือสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้บรรลุเป้าหมายได้ อย่างไรก็ตาม โดยทางปฏิบัติของนักโฆษณาได้มีการพยายามจัดกลุ่ม ความต้องการเหล่านี้เพื่อง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ ซึ่งจัดได้ 3 กลุ่มใหญ่ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2531: 25) คือ

1. ความต้องการความรัก (Affectional Needs)
   คือการสร้างและธำรงไว้ซึ่งความรัก ความอบอุ่น และความสัมพันธ์ที่ดีกับคนอื่น

2. ความต้องการได้ดีมีหน้ามีตา (Ego-bolstering Needs)
   คือความต้องการให้ตนเองประสบความสำเร็จด้านการเงิน เป็นที่ยอมรับนับหน้าถือตา เป็นความต้องการที่จะเด่นเหนือผู้อื่น

3. ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ (Ego-defensive)
   คือ การหลีกเลี่ยงอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ป้องกันตนเองจากการเสียหน้า หรือถูกทำให้อับอาย และความทุกข์กังวลใจอื่น ๆ

การจัดกลุ่มความต้องการของมนุษย์เพื่อกำหนดเป็นรูปแบบการจูงใจในการโฆษณาของนักโฆษณาเป็นการจัดกลุ่มที่ค่อนข้างกว้างเกินไป ในทางตรงข้ามการจัดกลุ่มความต้องการเพื่ออธิบายถึงมูลเหตุจูงใจให้คนเกิดการกระทำของนักจิตวิทยาแต่ละคนในข้างต้นก็เป็นการจัดกลุ่มที่ค่อนข้างละเอียดและซ้ำซ้อนกันเกินไป อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงที่ปรากฏให้เห็นในโฆษณาทุกวันนี้ จะพบว่านักโฆษณาได้นำรูปแบบความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในระดับต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการโฆษณาอย่างอิสระและหลากหลาย เพื่อจะจูงใจหรือโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้คล้อยตามเนื้อหาโฆษณาที่นำเสนอ

3. การจูงใจที่เน้นถึงเหตุผล

การอ้างเหตุผลที่ดูสมเหตุสมผลเป็นวิธีการหนึ่งของการโฆษณาที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โฆษณาเรื่องนั้น เนื่องจากมักเป็นการโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่โฆษณา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีข้อมูลที่จะช่วยให้เขาสามารถตัดสินใจว่าจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะใด เช่น ยาสีฟันชนิดนี้ทันตแพทย์รับรองว่าสามารถป้องกันฟันผุได้ ในการโฆษณาใช้เหตุผลเทียม (Pseudorational Approaches) เสมอ ๆ เช่น สินค้าประเภทนี้ผสมสารพิเศษ A ผ่านการฆ่าเชื้อโดยกรรมวิธี B บรรจุขวดแบบ C โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารมีความมั่นใจว่าสินค้านี้มีคุณภาพและเป็นประโยชน์จริง ๆ ทั้ง ๆ ที่ไม่รู้ว่า A,B,C คืออะไร แต่ฟังแล้วมีเหตุผลน่าเชื่อถือ (McDavid and Harari 1974: 91-92)

การโฆษณาในเชิงปฏิบัติ นักโฆษณาจะผสมผสานรูปแบบการจูงใจแต่ละรูปแบบเข้าด้วยกันในงานโฆษณาแต่ละเรื่อง ดังนั้นโฆษณาเรื่องหนึ่งอาจมีรูปแบบการจูงใจหลาย ๆ รูปแบบได้ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาฯ เรื่อง "ข่าวสำคัญ" ที่นำกรรณิการ์ ธรรมเกษร ออกมาประกาศชักชวนให้คนช่วยกันบริจาคโลหิต และในช่วงท้ายของโฆษณาก็มีแพทย์ของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งมาพูดชี้แจงให้เข้าใจว่า การบริจาคโลหิตไม่ทำให้ผู้บริจาคร่างกายอ่อนแอลง เพราะโลหิตที่บริจาคเป็นโลหิตส่วนที่ร่างกายเหลือใช้ การนำแพทย์ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญมาพูดอย่างเป็นเหตุเป็นผล ทำให้คนเกิดความรู้สึกเชื่อถือ และยอมรับข่าวสารที่โฆษณานำเสนอ

4. <u>การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีผู้ศึกษามาแล้ว</u>

การศึกษาวิจัยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมไทยยังเป็นเรื่องที่มีผู้ศึกษาน้อยมากเท่าที่ผู้วิจัยค้นคว้าได้ มีเพียงงานวิจัย 4 เรื่อง ซึ่งทั้ง 4 เรื่องมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้รับสาร หรือผู้ชมโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งสิ้น

ในปี พ.ศ. 2526 อาสา ปานขาว ได้ศึกษาเกี่ยวกับ "พฤติกรรมการยอมรับสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุและโทรทัศน์ของประชาชนใน

เขตชุมชนแออัดคลองเตย" พบว่าอัตราการเปิดรับสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุและโทรทัศน์, ความรู้เกี่ยวกับสารด้านการป้องกันยาเสพติด, ทัศนคติ ความพึงพอใจต่อสารด้านการป้องกันยาเสพติด มีความสัมพันธ์กับลักษณะด้านประชากรในชุมชนแออัดคลองเตย โดยที่สถานภาพอายุ เพศ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกัน เป็นตัวกำหนดปริมาณ และอัตราการเปิดรับสาร, ความรู้, ทัศนคติ และความพึงพอใจต่อสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุและโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน

ส่วนงานวิจัยของ ศิริชัย ศิริกายะ เป็นการวิจัยประเมินผลการใช้สื่อมวลชนเพื่อการป้องกันการใช้ยาเสพติด ซึ่งเป็นการประเมินผลรวมภายหลังสิ้นสุดการรณรงค์โฆษณาในการป้องกันยาเสพติดในพ.ศ. 2528 ผลการวิจัยพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่เผยแพร่โฆษณาการป้องกันยาเสพติดได้แพร่หลายที่สุด (69 %) รองลงมาได้แก่วิทยุ (66 %) และหนังสือพิมพ์ (39 %) ขณะเดียวกันโทรทัศน์ก็เป็นสื่อเผยแพร่คำขวัญ "รักชีวิต ป้องกันยาเสพติดเดี๋ยวนี้" ในอัตราที่สูงสุด (58 %) รองลงมาได้แก่ วิทยุ (52 %) สำหรับความคิดเห็นของคนต่อปัญหายาเสพติด พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนมากเห็นว่าปัญหายาเสพติดยังเป็นปัญหาที่ห่างไกลตัวมาก แต่ก็เห็นด้วยว่า ปัญหายาเสพติดเป็นปัญหาที่มีความรุนแรงมาก ขณะเดียวกันพวกเขาเห็นว่าปัญหาสุขภาพจัดเป็นปัญหาสำคัญอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับภัยสังคม ปัญหาด้านเศรษฐกิจการเงิน และปัญหาด้านศีลธรรม ตามลำดับ และจากการโฆษณาที่รณรงค์ให้คนแก้ปัญหาชีวิตอย่างถูกต้องโดยไม่พึ่งยาเสพติด พบว่า 75 % ของผู้ถูกสัมภาษณ์ใช้วิธีการต่อสู้ใหม่กับปัญหาชีวิต มีเพียง 0.8 % ที่ระบุว่าจำเป็นต้องพึ่งยาเสพติด

ในปีพ.ศ. 2528 ซึ่งเป็นปีที่ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด "แด่น้องผู้หิวโหย" ได้รับการกล่าวขวัญถึงไปทั่ว ถึงผลกระทบด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อถือต่อสภาพปัญหาที่โฆษณาได้นำเสนอต่อผู้ชม ทางมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็กจึงได้มอบหมายให้คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงทำการวิจัยถึง "พฤติกรรมผู้ชมโฆษณา แด่น้องผู้หิวโหย" เพื่อเป็นการประเมินผลการรณรงค์ปัญหาเด็กขาดอาหารทางสื่อโฆษณา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมทุกเพศทุกวัย ทุกระดับอาชีพ ล้วนเกิดความรู้สึกสงสาร สลดใจต่อสภาพของเด็ก

ในชนบทที่มีสภาพร่างกายและจิตใจแตกต่างกับเด็กในเมืองอย่างสิ้นเชิง ผู้ชมบางส่วนก็ไม่เชื่อว่าจะมีเด็กที่กินดินแทนอาหารในสังคมไทยจริง ๆ อย่างไรก็ตามโดยสรุปแล้ว ผู้ชมต่างมีความประทับใจต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ และยังเกิดความประทับใจในกลุ่มคนที่มีส่วนผลิตงานโฆษณาชุดนี้ออกมา อีกทั้งเกิดความต้องการที่จะมีส่วนร่วมช่วยเหลือเด็กเหล่านี้ในรูปแบบของการบริจาคเงินสมทบทุนโครงการแด่น้องผู้หิวโหย

ในปีต่อมา ประภาพรรณ อุ่นอบ (2529) ได้ศึกษาถึง "ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง ตาวิเศษ ที่มีต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น" พบว่านักเรียนที่ได้ดูโฆษณาชุดนี้ติดต่อกันทุกวัน ๆ วันละ 1 ครั้ง เป็นเวลา 1 สัปดาห์ มีพฤติกรรมการทิ้งขยะลงในถังขยะทุกครั้งที่ทานขนม แสดงว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง ตาวิเศษ มีผลต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนประถมศึกษาต้อนต้น

สำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคมในต่างประเทศที่มีผู้โฆษณามาแล้วคือ Gerhard J.Hanneman, William J. McEwen and Sharon A.Coyne (1972: 387-403) ได้ทำวิจัยเรื่อง "Public Service Advertising on Tevevision" โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับช่วงเวลาและหัวข้อของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้เวลาสำหรับการออกอากาศ 12 ชั่วโมง 45 นาที ของเวลาการออกอากาศทั้งหมดใน 1 สัปดาห์ (530 ชั่วโมง) ขณะที่โฆษณาสินค้าได้เวลาในการออกอากาศถึง 114 ชั่วโมง 84 นาที ต่อ 1 สัปดาห์ ซึ่งแสดงว่า ผลประโยชน์ทางธุรกิจจะเป็นตัวกำหนดถึงจำนวนเวลาออกอากาศของโฆษณาส่งเสริมสังคม นอกจากนี้ส่วนใหญ่ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจะออกอากาศในระหว่างวันจันทร์ - วันศุกร์มากกว่าวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ส่วนรายการที่มีโฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุดคือ รายการเด็ก รองลงมาได้แก่ รายการข่าวและรายการพิเศษ, รายการสนทนาบันเทิง (TALK SHOW) และโฆษณาส่งเสริมสังคมหัวข้อปัญหาสังคมจะออกอากาศในรายการข่าวและรายการพิเศษ และรายการสนทนาบันเทิงมากที่สุด ขณะที่รายการเด็กจะเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมหัวข้อเกี่ยวกับการใช้ยาผิดวิธี

ใน ปี ค.ศ. 1984 Lewis C. Winters ได้ทำวิจัยเรื่อง The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising

โดย Winters ศึกษาถึงปัจจัย 3 ตัว ที่มีผลต่อการส่งเสริมภาพพจน์ของบริษัทได้แก่

1. ปัจจัยด้านการวางแผนด้านการตลาด (Marketing Attributes) เช่นการเน้นที่คุณภาพของสินค้า

2. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมทางสังคม (Social Conduct Attributes) เช่น การแสดงถึงความรับผิดชอบในการป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม

3. ปัจจัยด้านการมีส่วนช่วยเหลือสังคมด้านการเงิน (Contributions Attributes) เช่น การบริจาคเงินเพื่อสาธารณกุศล (ตัวอย่างในสังคมไทย คือ โฆษณากระทิงแดงเพื่อนำเงินช่วยโครงการอีสานเขียว)

ผลการศึกษาพบว่า การใช้ปัจจัยด้านการวางแผนด้านการตลาดเพื่อสร้างภาพพจน์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมทัศนคติที่ดีที่ประชาชนมีต่อบริษัท ขณะที่การใช้โฆษณาสินค้า (Brand Avertising) ก่อให้เกิดทัศนคติในทางบวกต่อบริษัท

และเมื่อใดที่ประชาชนมีทัศนคติต่อบริษัทในทางลบหรือตกต่ำลง การใช้โฆษณาที่แสดงว่าบริษัทมีส่วนร่วมทางสังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งตรงข้ามกับเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคมโดยบริจาคเงิน กลับเป็นปัยจัยที่สำคัญน้อยที่สุดในการสร้างภาพพจน์ของบริษัท

งานวิจัยของ Winters เรื่องนี้ ได้สนับสนุนแนวคิดที่ว่าองค์กรธุรกิจจะใช้โฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัทและผลในการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการโดยไม่ได้มีจุดมุ่งหมายหลักในการโฆษณาเพื่อช่วยเหลือหรือรับผิดชอบต่อสังคมอย่างบริสุทธิ์ใจ