

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเป็นแนวคิดในเรื่องเกี่ยวกับคำว่า "โฆษณา" ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา วัตถุประสงค์ของการโฆษณา อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อบุคคล สังคม เสรีภาพ และความรับผิดชอบของสื่อมวลชน

สำหรับทฤษฎีในการศึกษาครั้งนี้ คือ ทฤษฎีทัศนสถาน และทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

ความหมายของคำว่า "การโฆษณา"

เอ.อาร์. ออกเซนเฟลด์ท์ และ ซี.สวอน ( A.R. Oxenfeldt and C. Swan) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว<sup>1</sup>

การโฆษณา คือ การจูงใจโดยมีการควบคุมวิธีการต่าง ๆ มีการแสดงตัวของผู้ชี้แนะโดยผ่านทางสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น การอ้างถึงบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือแสดงเครื่องหมาย การค้า ชื่อบริษัทต่าง ๆ<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>A.R. Oxenfeldt and C. Swan, Management of the Advertising Function (California : Wadsworth Publishing Company, 1964)

<sup>2</sup>John S. Wright, Daniel S. Warren and Willis L Winter, J.R. Advertising. (New York, Mc Graw Hill, c 1971) p. 15.

"การโฆษณา" คือ กิจกรรมการแจ้งให้ผู้อื่นได้รู้ถึง สินค้า บริการ หรือความคิดของผู้ที่ประสงค์จะแจ้งให้ทราบโดยใช้วิธีการต่าง ๆ ในการโน้มน้าว จูงใจให้ผู้อื่นสนใจในเรื่องที่ต้องการให้รู้ โดยผ่านทางสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ อย่างเปิดเผย<sup>๕</sup>

จากคำจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หรือการให้ทัศนะของนักวิชาการ สามารถสรุปได้ว่า "การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารโน้มน้าวใจวิธีหนึ่ง โดยอาศัยสื่อโฆษณาต่าง ๆ กระตุ้นให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ สินค้าและบริการ ผู้ส่งสารหรือผู้ที่ทำการโฆษณาต้องจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการนั้นได้รับการโฆษณาในสื่อโฆษณา"<sup>๖</sup>

เอส. ดับบลิว. วิลเลียม แพททิส (S.W. William Pattis) นักวิชาการด้านการโฆษณากล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อ และการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคม การกระทำการเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขายความคิดเห็นหรือเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่าง ๆ และการกระทำเพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตามหรือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้โฆษณาประสงค์<sup>๗</sup>

<sup>๕</sup>อุบลวรรณ ปิตินัฒนะโฆษิต, อวยพร พานิช, วัฒนาการของ ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ. 2387 - 2527) (รายงานผลการวิจัย ทศวรรษวิจัยรัชดาภิเษกสมโภช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, เมษายน 2528), หน้า 2

<sup>๖</sup>วิรัช ลภีรัตนกุล, "ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์," ในหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7 (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เอเซียเพรส, 2529), หน้า 11.

<sup>๗</sup>S.W. William Pattis, Opportunities in Advertising (Lincolnwood : National Textwood Company, 1974)

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ. 2525 ได้ให้คำนิยามว่า การโฆษณาคือ การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชนป่าวร้องให้ทราบหรือแจ้งความให้ทราบ

ส่วนความหมายโดยทั่วไป การโฆษณาคือ การสื่อความหมาย คุณภาพ คุณสมบัติ ลักษณะของสินค้า หรือธุรกิจการบริการนั้น ๆ ให้มวลชนได้รู้จักเพื่อนำไปสู่การขายในที่สุด<sup>๕</sup>

จากความเป็นมาและหน้าที่ของโฆษณาที่ปรากฏในระบบทุนนิยมทั่วโลก (ซึ่งมักจะเป็นเสรีนิยมทางเศรษฐกิจและการเมืองคู่ขนานกันไป) โฆษณาจะนิยามว่า "โฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชน ที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลา และเนื้อที่มีการระบุออกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน"

นิยามที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะจับประเด็นได้ว่าโฆษณามีลักษณะเด่นอยู่ 5 ประการ คือ

1. เป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน
2. เป็นการจูงใจ
3. ใช้เหตุผลจริงและสมมติ
4. มีการใช้สื่อโฆษณา
5. มีการระบุตัวผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

---

<sup>๕</sup>สุโขทัยธรรมมาธิดราช, มหาวิทยาลัย เอกสารสอนชุดวิชา "ธุรกิจ การโฆษณา" หน่วยที่ 1-5 สาขาวิชานิเทศศาสตร์

ประเด็นที่สอง โฆษณาเป็นการจูงใจ เป็นประเด็นที่ต้องทำความเข้าใจกันให้มาก เพราะการจูงใจ (Persuasion) ไม่ใช่การไขข่าว (Information) การจูงใจนั้น คือ การกระทำที่เราต้องให้คนที่ได้ยินได้ฟังการจูงใจคล้อยตาม<sup>7</sup>

คำว่า "โฆษณา" ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หมายความว่า กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

#### ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา

ในการประกอบธุรกิจโฆษณานั้น มีผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วยกัน 6 ฝ่าย ได้แก่<sup>8</sup>

1. ผู้โฆษณา (advertiser)
2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agencies)
3. หน่วยงานสนับสนุนงานโฆษณา (support organizations)
4. สื่อโฆษณา (media)
5. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (consumers)
6. หน่วยงานของรัฐ (governmental section)

ผู้โฆษณา ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ หรือผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่าย เพื่อซื้อเวลาในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือข่าวสารใด ๆ ไปยัง

---

<sup>7</sup> เสรี วงษ์มณฑา "จูงใจฤาไขข่าว", คนโฆษณา 1, 4 ก.ย. 2526

<sup>8</sup> เอกสารสอนชุดวิชา "ธุรกิจการโฆษณา" หน่วยที่ 1-5 สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน้า 152-153

ผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้โฆษณาได้แก่ กลุ่มหรือบุคคลต่าง ๆ อาทิ เช่น เจ้าของสินค้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หน่วยงานผู้ขายบริการ ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ และบุคคลเหล่านี้ เป็นผู้ซึ่งซื้อเวลากับสื่อใด ๆ เพื่อเสนอสารที่ตนต้องการ โดยทั่วไปผู้ที่ทำการโฆษณาจะได้แก่

1. ผู้ผลิต ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ผลิตสินค้า เช่น รถยนต์ สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ

2. ตัวแทนจำหน่าย คือ ผู้ที่ไม่ได้ผลิตเอง แต่จะทำหน้าที่ขายสินค้าให้โรงงาน เช่น สถานีบริการน้ำมันของบริษัทต่าง ๆ เป็นต้น

3. ผู้ค้าปลีก เป็นผู้ที่ทำการโฆษณาให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ร้านของตน และจะทำการจูงใจโดยการลดราคา แจก แถม ฯลฯ

4. สถาบัน โดยทั่วไปจะทำการโฆษณาในลักษณะของการสร้างภาพพจน์ของสถาบันในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โฆษณาส่งเสริมสังคม โฆษณาสถาบัน หรือโฆษณาแนวคิดของสถาบัน เป็นต้น

5. บุคคลทั่วไป จะทำการโฆษณาในเรื่องต่าง ๆ เช่น ขายรถยนต์ หางานทำ ขายบ้านที่ดิน หรือประกาศคนหาย ฯลฯ

บริษัทตัวแทนโฆษณา และหน่วยงานที่สนับสนุนการโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา หมายถึง หน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ตั้งแต่การวางแผนการเตรียมงาน การกำหนดสื่อโฆษณา ให้กับลูกค้าซึ่งก็คือผู้โฆษณานั้นเอง นั่นก็คือ บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถจะทำหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องของการโฆษณาแทนผู้โฆษณา ซึ่งเห็นว่าไม่ต้องการทำโฆษณาเอง หรือต้องการให้ผู้ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเป็นธุระในเรื่องนี้

นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานสนับสนุนงานโฆษณา ซึ่งจะทำหน้าที่ในการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น ถ่ายทำภาพยนตร์ ภาพทัศน์ ให้เสียงประกอบ จัดหาตัวแสดง ถ่ายภาพนิ่ง ฯลฯ หน่วยงานหรือบริษัทเหล่านี้เกิดขึ้นมาเพราะความต้องการสร้างสรรค์การโฆษณาอย่างสมบูรณ์แบบที่สุดของนักสร้างสรรค์งานโฆษณา

ทั้งหลาย การโฆษณาในปัจจุบันต้องการการสนับสนุนในลักษณะเช่นนี้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในต่างประเทศที่อุตสาหกรรมโฆษณาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งใช้งบประมาณจำนวนมหาศาล

สื่อโฆษณา โดยทั่วไปสื่อโฆษณาจะได้แก่สื่อมวลชนต่าง ๆ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเหล่านี้มีประสิทธิภาพสูงยิ่งในการเสนอสารโฆษณา แม้ว่าสื่อเหล่านี้จะมีราคาสูงก็ตาม แต่เมื่อเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับแล้วนับว่าคุ้มค่า นักโฆษณาจึงให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาเหล่านี้มาก นอกจากสื่อมวลชนดังกล่าวแล้ว สื่อโฆษณายังมีอีกหลายประเภท เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ และสื่ออื่น ๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความสำคัญ และมีบทบาทสำคัญต่อการโฆษณาที่แตกต่างกันไป

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อ ผู้ใช้สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา เป็นผู้ที่ผู้เกี่ยวข้องในการโฆษณาให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเขาเหล่านี้เป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้โฆษณาต้องการโน้มน้าวชักจูงใจให้เชื่อถือชื่นชอบในสินค้าและบริการของตน ผู้โฆษณาและนักโฆษณาจึงได้ทุ่มเทที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหรือลูกค้าของเขาเหล่านี้และเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ นักโฆษณาก็จะต้องมีการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมาย วิจัยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค และวิจัยแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อใช้สินค้านั้น ๆ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้ในการพิจารณาวางแผนรณรงค์เพื่อโฆษณา การเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

หน่วยงานของรัฐ เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการทำงานด้านโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะหน่วยงานของรัฐจะเป็นผู้วางระเบียบ กฎเกณฑ์ และควบคุมให้การโฆษณาในประเทศเป็นไปอย่างเรียบร้อย เหมาะสม และช่วยรักษาผลประโยชน์และคุ้มครองให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารซึ่งได้แก่ประชาชนได้รับข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้อง สมควรที่สุดเท่าที่จะทำได้ในปัจจุบัน หน่วยงานของ

รัฐที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในประเทศไทย ได้แก่ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์(กบว.) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สันติบาล เป็นต้น

### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

โดยทั่วไปผู้ประกอบการโฆษณาส່วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะแนะนำสินค้าและชักจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ซึ่งพอสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณามีดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising)

เป็นการโฆษณาซึ่งมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของ การซื้อและขายสินค้า เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ทำให้เข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิตและเป็นการสร้างความคุ้นเคยและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ กระทำได้หลายประการ คือ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภท ความสำคัญ ประโยชน์ของสินค้าและบริการ แนวคิดใหม่ของการโฆษณา กระบวนการผลิตสินค้า วิธีการใช้สินค้าและบริการ

2. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร

เป็นการโฆษณาซึ่งแจ้งให้ผู้บริโภคราบว่า สินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่ไหนบ้าง สินค้าชนิดนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร

”ไมตรี อังภากรณ์, "การโฆษณาเป็นการสูญเปล่าหรือไม่",

นิเทศสาร 5 (สิงหาคม 2529) : 102-103.

ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตเพราะการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดกว้างขึ้นและมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตมีโอกาสขายสินค้าของตนเองมากขึ้น

ข่าวสารของการโฆษณาที่เสนอเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมีหลายประเภท คือ ข่าวสารการตลาด การลงทุน สินค้าและบริการใหม่ ราคา การส่งเสริมการขาย

### 3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ

เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสารและข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลใดก็ตาม การโฆษณาเพื่อชักจูงใจจะกระทำได้สำเร็จ หากสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม หรือความเชื่อ แล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณานั้น

การโฆษณาเพื่อชักจูงใจนั้นจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทำให้เกิดความคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าและบริการ สามารถใช้หลักการดังนี้คือ จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า ประทับใจ ฟังพอใจ ภูมิใจ

จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่สำคัญคือการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม หรือความเชื่อแล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณา การโฆษณาสินค้าจะมีลักษณะชวนเชิญ หรือจูงใจผู้บริโภคด้วยสื่อของคำพูด ภาพหรือเสียง โดยคำนึงถึงจิตวิทยาความต้องการของผู้บริโภคและช่วงจังหวะที่เหมาะสม จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

### อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค

การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ติดต่อกับสินค้าและบริการ และตัดสินใจหรือมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า การโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตามพฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกันหรือมีค่านิยมร่วมกัน ดังนั้น การ



ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตเพราะการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดกว้างขึ้นและมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตมีโอกาสขายสินค้าของตนเองมากขึ้น

ข่าวสารของการโฆษณาที่เสนอเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมีหลายประเภท คือ ข่าวสารการตลาด การลงทุน สินค้าและบริการใหม่ ราคา การส่งเสริมการขาย

### 3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ

เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสารและข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลใดก็ตาม การโฆษณาเพื่อชักจูงใจจะกระทำได้สำเร็จ หากสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม หรือความเชื่อ แล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณานั้น

การโฆษณาเพื่อชักจูงใจนั้นจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทำให้เกิดความคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าและบริการ สามารถใช้หลักการดังนี้คือ จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า ประทับใจ ฟังพอใจ ภูมิใจ

จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่สำคัญคือการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม หรือความเชื่อแล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณา การโฆษณาสินค้าจะมีลักษณะชวนเชิญ หรือจูงใจผู้บริโภคด้วยสื่อของคำพูด ภาพหรือเสียง โดยคำนึงถึงจิตวิทยาความต้องการของผู้บริโภคและช่วงจังหวะที่เหมาะสม จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

### อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค

การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และตัดสินใจหรือมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า การโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตามพฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกันหรือมีค่านิยมร่วมกัน ดังนั้น การ

โฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลและจิตวิทยาสังคม จึงอาจกล่าวได้ว่าอิทธิพลของการโฆษณานั้นมีอิทธิพลใน 2 ระดับ คือ

- อิทธิพลต่อตัวบุคคล

1. การโฆษณามีอิทธิพลต่อบุคคลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ ค่านิยม โดยเฉพาะถ้าสารโฆษณามีลักษณะที่ตรงกับความสนใจของตนก็จะเกิด ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้านั้นมากขึ้น การโฆษณาช่วยทำให้เกิดความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. การโฆษณามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นักจิตวิทยา พบว่าสารจากสื่อมวลชนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารในหลาย ๆ ด้าน

- อิทธิพลต่อสังคม

1. การโฆษณาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม การโฆษณา ทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์ มุ่งเน้นเป้าหมายไปที่เด็ก และเยาวชนเป็น ส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่จูงใจได้ง่ายและยอมรับในการเปลี่ยนแปลงได้เร็ว การ เปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของคนในสังคมย่อมมีผลกระทบ ต่อวัฒนธรรมของชาติด้วย
  2. การโฆษณามีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ การโฆษณาช่วยสร้างอำนาจ ทางการตลาด ทำให้สินค้าเข้าสู่ตลาดได้เร็ว และมียอดขายเพิ่มขึ้น เป็นการกีดกัน สินค้าตัวอื่นที่ไม่ได้โฆษณา และสินค้าใหม่ ๆ ที่จะเข้าสู่ตลาด
- ในปัจจุบันเด็กและเยาวชนใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับการชมโทรทัศน์และ โฆษณา โดยเฉพาะเด็กที่อยู่ในช่วงก่อนวัยรุ่น ซึ่งมักจะเป็นช่วงที่ได้รับอิทธิพลจาก รายการโทรทัศน์และโฆษณาเป็นอย่างมาก เด็กที่อยู่ในช่วงอายุก่อนวัยเรียน (3 - 6 ปี) มักชอบดูโฆษณา เพราะเป็นเรื่องสั้น ๆ ง่ายๆ สวยงาม สนุกสนาน มี เพลงประกอบ เมื่อดูบ่อยเข้าก็จะร้องเพลงได้ เมื่อดูโฆษณาเป็นประจำ เด็กจะมีความต้องการซื้อสินค้าหลาย ๆ ชนิดที่เห็น โดยเฉพาะขนมเด็กทุกประเภท

นอกจากนี้การโฆษณาสินค้าหลายชนิดมักใช้เด็กเป็นตัวแสดงถึงแม้จะไม่มุ่งเป้าหมายไปที่เด็ก เนื่องจากเด็กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ เมื่อเด็กได้รับอิทธิพลจากโฆษณาจะชอบเลียนแบบ ทั้งจากภาพยนตร์ โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ หลายท่านคงเคยเห็นภาพโฆษณาเครื่องตัดไฟ ที่ใช้ภาพเด็กกำลังใช้นิ้วจิ้มไปที่ปลั๊กไฟ หรือภาพโฆษณาการว ที่ใช้ภาพคนห้อยหัวแสดงถึงประสิทธิภาพของการว โฆษณาแบ่งเด็กที่มีเด็กเล็กกว่าน้ำและดำน้ำ ซึ่งภาพยนตร์เด็กดำน้ำดังกล่าวได้ก่อให้เกิดการเลียนแบบ และเกิดเหตุการณ์น้ำเศร้ายุคเกิดขึ้น นั่นเป็นตัวอย่างที่ต้องแลกด้วยชีวิตเด็กที่จะแสดงให้เห็นให้ผู้ทำโฆษณาเห็นว่าอิทธิพลของสื่อมวลชน และการโฆษณามีอิทธิพลต่อเด็กและเยาวชนเพียงใด ซึ่งผู้ทำโฆษณาต้องตระหนักถึงอิทธิพลข้อนี้อยู่แล้ว รวมทั้งต้องมีความระมัดระวัง และรับผิดชอบในการผลิตโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ด้วย อาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาจะมีผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. การโฆษณามีอิทธิพลต่อการสร้างความต้องการ จูงใจ เร่งเร้าให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้ากลุ่มเพื่อน เป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง
2. การโฆษณามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของเด็กและเยาวชน ทำให้มีการซื้อสินค้าอย่างฟุ่มเฟือย ผู้โฆษณาใช้จิตวิทยาในการจูงใจกลุ่มวัยรุ่นเป้าหมายด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ จนบางครั้งอาจลืมนึกถึงความปลอดภัยต่อสังคม
3. การโฆษณามีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมและจิตใจของเยาวชน การถ่ายทอดวัฒนธรรม ศิลปะ ความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาจากต่างประเทศ แฟชั่น เครื่องแต่งกาย สินค้าต่างประเทศล้วนแล้วแต่เป็นผลทำให้เด็กและเยาวชนรับวัฒนธรรมต่างประเทมาเป็นแนวทางในการดำรงชีวิต

การโฆษณาจะมีการนำเสนอบ่อยกว่าข่าวสารหรือภาพยนตร์อื่น ๆ การได้เห็นได้ฟังซ้ำ ๆ บ่อย ๆ จะเกิดการซึมซับ ถ่ายทอดและเกิดการยอมรับเลียนแบบโดยไม่รู้ตัว ในภาวะปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง มีการแข่งขันกันตลอดเวลาทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวลดน้อยลงเด็กและเยาวชน

ต้องใช้เวลาในการอยู่กับสื่อต่าง ๆ มากขึ้น จึงทำให้การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อเด็กและเยาวชนในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสื่อมวลชนก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดหลายประการ

ในการโฆษณาสินค้านั้น ผู้โฆษณามักหยิบเฉพาะจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้ามาเป็นเป้าหมายในการโฆษณา โดยปิดบังข้อเสีย จุดอ่อนของสินค้าไว้ไม่ให้ผู้บริโภคทราบ เมื่อผู้บริโภคต้องเสียเงินซื้อสินค้านั้นมาแล้ว จึงรู้ว่าสินค้าบางตัวโฆษณาเกินความจริงเพราะมีข้อเสียมากกว่าข้อดี ไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป

ตามลักษณะจิตวิทยาของมนุษย์นั้น มักจะคล้อยตามการบอกกล่าวที่เร่าเร้าอารมณ์และมีสิ่งจูงใจ ศิลปะของการโฆษณา มีลักษณะเร่าอารมณ์ให้คล้อยตามได้ง่าย ยังมีการโฆษณาตอกย้ำความถี่มากก็ยิ่งเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดเชื่อถือได้เร็วขึ้น

การโฆษณาจะมีอิทธิพลชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจมุ่งลงทุนด้านการโฆษณาสูง เนื่องจากมีผลทำให้ยอดขายสูงตามไปด้วยเป็นส่วนใหญ่

ผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการโฆษณาจึงต้องมีความรับผิดชอบต่อบริโภคอย่างใหญ่หลวงดังนี้ คือ<sup>10</sup>

1. ผู้ประกอบการโฆษณาต้องศึกษาและวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวของอุปสงค์ของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพราะอุปสงค์ของผู้บริโภคเป็นตัวบ่งชี้การซื้อขายสินค้า ซึ่งการโฆษณาจะได้ฉกฉวยโอกาสนี้โฆษณาสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม หรือมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปได้ทราบ การศึกษาภาวะตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการโฆษณา ซึ่งผู้ประกอบการโฆษณาจะต้องจัดให้มีการศึกษาและวิจัยอย่างต่อเนื่องตลอดไป

---

<sup>10</sup>"หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์" หน้าที่ 1-7 สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน้า 145-146

2. ผู้ประกอบการโฆษณา ต้องเคารพในความเชื่อถือขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือปทัสสถานของผู้บริโภค โดยไม่นำมาโฆษณาให้เกิดความรู้สึกที่เป็น ปฏิปักษ์ เช่น การโฆษณาที่เกี่ยวกับสุกร เป็นสิ่งต้องห้ามสำหรับสังคมมุสลิม หรือ การโฆษณาโดยนำพระพุทธรูปมาเกี่ยวข้องก็เป็นสิ่งต้องห้ามสำหรับชาวพุทธ ความ เชื่อถือและขนบธรรมเนียมประเพณีรวมทั้งปทัสสถานเป็นสิ่งละเอียดอ่อน ผู้ประกอบการ โฆษณาจึงต้องศึกษาและหลีกเลี่ยงการกระทบกระทั่ง เพราะหากทำให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกว่าถูกดูถูกดูหมิ่นในสิ่งที่เขานับถือ การโฆษณาก็จะไม่เกิดผลดี แทนที่ สินค้าจะขายได้ กลับถูกคัดค้านหรือคว่ำบาตร

3. ผู้ประกอบการโฆษณา ต้องไม่หวังผลเพื่อขายสินค้าและบริการ แต่เพียงด้านเดียว จะต้องมีความรับผิดชอบที่จะบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบถึง จุดด้อยต่าง ๆ พร้อมกันไปด้วย เช่น การโฆษณาเครื่องดื่มเกลือแร่ก็ต้องบอกให้ ทราบว่าดื่มอย่างไร จึงเหมาะสมกับสภาพร่างกาย

การหลอกลวง หรือชักจูงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อเป็นสิ่งที่จะต้องละเว้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย เช่น จำพวกยารักษาโรค และ อาหาร ผู้ประกอบการโฆษณาจะต้องโฆษณาในเชิงให้ความรู้มากกว่าต้องการกำไร หรือหวังผลในเชิงการค้าแต่เพียงด้านเดียว

4. ผู้ประกอบการโฆษณาต้องปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบของการ โฆษณาอย่างเคร่งครัด เช่น ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติการพิมพ์ ระเบียบว่าด้วยการตรวจ พิจารณาการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ ผู้บริโภค

5. ผู้ประกอบการโฆษณาต้องมีจริยธรรม และปฏิบัติตามจรรยาบรรณ ของสมาคมการโฆษณาหรือสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

จรรยาบรรณเป็นศีลธรรมที่ส่งเสริมให้มีความรับผิดชอบไม่กระทำ ในสิ่งที่นอกหล่นอกทาง ผู้ประกอบการจะต้องมีศีลธรรมประจำตัวและสร้างความรับ-

ผิดชอบให้เกิดขึ้นต่อส่วนรวม และต้องไม่สนับสนุนให้คนอื่นใดกระทำผิดข้อกำหนด  
ระเบียบ กฎหมาย และจรรยาบรรณ

#### แนวคิดเกี่ยวกับเสรีภาพและความรับผิดชอบในการโฆษณา

ในส่วนที่เกี่ยวกับเสรีภาพในการโฆษณานั้น เป็นที่ยอมรับและรับรอง  
ไว้ในกฎหมายแม่บทของประเทศต่าง ๆ การจำกัดเสรีภาพในการโฆษณาโดย  
กฎหมายก็เพื่อประโยชน์ส่วนรวม เพราะถ้ามีการใช้เสรีภาพในการโฆษณาโดย  
ไม่มีขอบเขต ย่อมก่อให้เกิดความไม่สงบ และเกิดความไม่เป็นธรรมในทาง  
เศรษฐกิจได้ อย่างไรก็ตามก็เป็นที่ยกเถียงในประเด็นที่สำคัญ และหาข้อยุติลงได้  
ยากในการใช้กฎเกณฑ์ตามกฎหมายเพื่อควบคุม หรือว่าต้องตัดทอนเสรีภาพในการ  
โฆษณาว่าควรมีข้อจำกัดหรือขอบเขตเพียงใด มีแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้อยู่ 2 แนว  
คือ

1. แนวคิดที่ว่ารัฐควรมีบทบาทเข้าแทรกแซง (State Intervention) โดยการจำกัดเสรีภาพในการโฆษณา
2. แนวคิดที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณามีการควบคุมตนเอง (Self-Regulation) เพื่อมิให้มีการโฆษณาที่สร้างความเสียหายแก่สาธารณชน

การที่สังคมใดสังคมหนึ่งจะเลือกใช้แนวคิดใดดังกล่าวข้างต้นนี้มา เป็น  
เกณฑ์ในการกำหนดความถูกต้องและความชอบธรรมของการโฆษณาสื่อสารมวลชน  
ในสังคม ย่อมขึ้นอยู่กับระบอบการเมืองและเศรษฐกิจของสังคมนั้น ๆ ซึ่งได้มีการ  
จำแนกไว้ในกลุ่มทฤษฎีปทัสสถานของการสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาครั้งนี้

### ทฤษฎีปทัสถานของการสื่อสารมวลชน

ทฤษฎีปทัสถานของการสื่อสารมวลชน หมายถึง ทฤษฎีที่อธิบายถึง มาตรฐานที่ตั้งขึ้น เพื่อวัดความถูกต้องของการสื่อสารมวลชนในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งมาตรฐานมักเป็นไปตามระบอบการเมืองและเศรษฐกิจของสังคมนั้น ๆ แบ่ง ออกเป็น 6 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีอำนาจนิยม
2. ทฤษฎีเสรีนิยมหรืออิสรภาพนิยม
3. ทฤษฎีความรับผิดชอบทางสังคม
4. ทฤษฎีเบ็ดเสร็จนิยม
5. ทฤษฎีสื่อสารพัฒนา
6. ทฤษฎีสื่อมวลชนของประชาชน

สำหรับกลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมี 2 กลุ่ม คือ ทฤษฎีเสรีนิยมหรือ อิสรภาพนิยม และทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม

#### ทฤษฎีเสรีนิยมหรืออิสรภาพนิยม

เป็นหลักการที่สำคัญยิ่งของหนังสือพิมพ์ในระบอบเสรีประชาธิปไตย บทบาทหน้าที่ที่เป็นพื้นฐานก็คือ เป็นเครื่องมือของบุคคลหรือปัจเจกชนในการแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี การเปิดโอกาสให้ฝ่ายค้านและฝ่ายที่ไม่เห็นด้วยกับรัฐบาล ได้แสดงความคิดเห็นโดยไม่ถูกลงโทษ ป้องกันมิให้มีการใช้อำนาจการปกครองไปในทางที่ผิด ส่งเสริมเสรีภาพในด้านการค้าขาย เป็นเครื่องมือแสวงหาผลประโยชน์ของสังคมโดยเปิดหนทางและโอกาสให้กับทัศนะต่าง ๆ ทั้งผิดและถูกมาประชันขันแข่งกัน ใน "ตลาดเสรีของความคิดเห็น" ให้สาธารณชนเป็นผู้ตัดสิน

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในประเทศเสรีนิยม พอสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้คือ

1. เป็นเครื่องมือแสดงความคิดเห็นของบุคคล
2. เป็นเครื่องมือแสดงสัจจะของสังคม
3. ควบคุมรัฐบาล เจ้าหน้าที่ของรัฐและพรรคการเมืองโดยการ  
สอดส่องวิพากษ์วิจารณ์
4. แจ้งข่าวสารให้ความบันเทิงและเพื่อการค้า

ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Theory)

ทฤษฎีนี้มีที่มา เริ่มแรกจาก คณะกรรมการจัดการเกี่ยวกับเสรีภาพของ  
หนังสือพิมพ์ (the Commission on Freedom of the Press) ข้อใหญ่ใจ  
ความสำคัญก็คือ การตระหนักว่า ตลาดเสรีแห่งความคิดเห็นล้มเหลวที่จะตอบสนอง  
ข้อสัญญาเกี่ยวกับเสรีภาพการพิมพ์ และให้ประโยชน์ที่คาดหวังแก่สังคม โดยเฉพาะ  
พัฒนาการทางการค้าและเทคโนโลยีในการพิมพ์ก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้จำกัดโอกาส  
ที่ปัจเจกบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ สามารถจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือใช้สื่อได้น้อยลงไป  
ทุกที ยิ่งกว่านั้นมาตรฐานการทำงานเพื่อบรรลุถึงความต้องการทางข่าวสาร และ  
ช่วยยกระดับทางศีลธรรมของสังคมก็ดูเหมือนจะลดต่ำลงด้วย แต่สื่อกลับไปช่วยเพิ่ม  
อำนาจให้กับเพียงชนชั้นเดียว

ในเวลาเดียวกัน การเกิดขึ้นของสื่อที่ทรงอำนาจ คือ วิทยุและ  
ภาพยนตร์ในยุคต่อมาได้แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องมามีวิธีการอย่างใดอย่าง  
หนึ่งเกี่ยวกับการควบคุมทางสาธารณะ (public control) ที่เหมาะสมเพิ่มเติม  
จากแนวคิดเดิมเกี่ยวกับเสรีภาพของสื่อสิ่งพิมพ์

ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ มีขอบเขตการใช้ที่กว้างขวาง โดย  
เหตุที่ครอบคลุมถึงสื่อสิ่งพิมพ์เอกชนหลายชนิด รวมถึง การกระจายเสียง อันเป็น  
วิธีการทางประชาธิปไตยของสังคม เพราะฉะนั้น ทฤษฎีนี้จึงต้องประนีประนอม  
ความเห็นอิสระของสื่อ กับ ภาระความผูกพันต่อสังคม รากฐานสำคัญ ก็คือ ฐานคติ  
ที่ว่าสื่อต้องรับใช้ภาระจำเป็นของสังคม โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเมือง



ในระบบประชาธิปไตย คือ ทศนะที่ว่าสื่อควรยอมรับภาระหน้าที่ที่จะตอบสนองต่อสังคมเหล่านี้ นั่นคือ การให้ข่าวสารข้อมูลจรรยาบรรณ หรือ พระราชบัญญัติต่าง ๆ เพื่อปกป้องเสรีภาพของนักหนังสือพิมพ์และกอง บ.ก.กฎเกณฑ์ในการโฆษณา กฎหมายป้องกันการค้าขาย การจัดตั้งสภาการหนังสือพิมพ์การตรวจสอบการทำงาน เป็นระยะจากรัฐสภาหรือคณะกรรมการเฉพาะกิจ รวมทั้งระบบการให้เงินอุปถัมภ์ เป็นต้น หลักการสำคัญตามทฤษฎีนี้มีดังนี้คือ :-

1. สื่อควรยอมรับและตอบสนองภาระหน้าที่ที่มีต่อสังคม
2. ภาระหน้าที่ดังกล่าวนี้จะกระทำได้ดีก็โดยการยกมาตรฐานทางอาชีพให้สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการข่าวสารข้อมูล ความเป็นจริงที่มีความเที่ยงตรง และสมคูลย์
3. ในการยอมรับและดำเนินการตามภาระหน้าที่ดังกล่าวเหล่านี้ สื่อควรควบคุมตัวเองภายในกรอบของกฎหมายและสถานที่จัดตั้งขึ้น
4. สื่อควรหลีกเลี่ยงการกระทำใดก็ตามอันจะนำไปสู่ความประพฤตินที่ผิด ไม่ว่าจะเป็นการประกอบอาชญากรรม ความรุนแรง หรือความวุ่นวายแตกแยก หรือ ขัดต่อกฎศีลธรรมอันดีของประชาชนส่วนรวมและชนกลุ่มน้อย
5. สื่อโดยส่วนรวมควรจัดให้มีเวทีที่คณะที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน สะท้อนแง่มุมต่าง ๆ ที่เป็นจริงของสังคม รวมทั้งเปิดให้ประชาชนได้เข้าถึงประเด็นปัญหาหลายทัศนะ และมีสิทธิที่จะตอบโต้ได้
6. สังคมและสาธารณชนย่อมมีสิทธิที่จะคาดหวังมาตรฐานการทำงานที่สูง และรัฐย่อมมีความชอบธรรมในอันที่จะเข้าแทรกแซงการปฏิบัติของสื่อได้เพื่อดำรงรักษาความดีงามของสังคม

ทฤษฎีซึ่งเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม จะเรียกร้องให้บุคคล 3 กลุ่ม มีความรับผิดชอบร่วมกัน บุคคลเหล่านี้ได้แก่ 1) สื่อมวลชน 2) รัฐบาล 3) ประชาชน

สื่อมวลชน มีความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนดังกล่าวข้างต้น สื่อมวลชนจะต้องมีการวิพากษ์วิจารณ์กันเอง ปรับปรุงการทำงานของตนเอง เพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

รัฐบาล มีความรับผิดชอบที่จะเอื้ออำนวยเสรีภาพแก่สื่อมวลชน ช่วยเหลืออุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนให้เป็นไปด้วยดี และช่วยให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน

ประชาชน มีความรับผิดชอบในสิทธิของตนที่จะแสดงความเห็นวิพากษ์วิจารณ์สื่อมวลชน เพราะอำนาจที่มาจากประชาชนคืออำนาจสูงสุด

กล่าวกันว่า หากสื่อมวลชนและประชาชนมีความรับผิดชอบร่วมกันแล้ว จะพัฒนาการสื่อสารมวลชนไปอย่างไกลที่สุด และรัฐบาลจะควบคุมหรือเข้ามาเกี่ยวข้องได้น้อยที่สุด แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพสังคม ระดับการศึกษาของประชาชนด้วย ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละอารยธรรม

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการโฆษณาทางสื่อมวลชน ย่อมก่อให้เกิดการเรียนรู้ในลักษณะต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ดังนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory by Albert Bandura)

การเรียนรู้ทางสังคมของมนุษย์อาจแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ

(1) การเรียนรู้จากผลของการกระทำ (learning by response consequences) เป็นแบบพื้นฐานของการเรียนรู้ที่มีรากฐานมาจากประสบการณ์โดยตรงรูปแบบของพฤติกรรมที่เป็นผลสำเร็จจะถูกเลือกมาใช้ต่อไป พฤติกรรมที่พิจารณาว่าไม่มีประสิทธิภาพก็จะถูกละทิ้งหรือเลิกไป

(2) การเรียนรู้จากการสังเกต (observational learning) เนื่องจากข้อจำกัดในการเรียนรู้โดยประสบการณ์ตรง เพราะสิ่งที่ต้องเรียนรู้มีมากเกินไปเกินกว่าเวลา และโอกาสของผู้เรียนจะอำนวย หรือผลของการกระทำบางอย่างอาจเป็นอันตรายถ้าจะต้องเรียนรู้ด้วยตนเอง ดังนั้นจึงมีการเรียนรู้ในลักษณะที่เกิดขึ้นจากการสังเกตโดยดูแบบตัวอย่าง ทั้งรูปและผลอันเกิดจากการกระทำที่บุคคลที่เป็นแบบนั้นได้รับ

ผลที่ได้จากการแสดงพฤติกรรมเหล่านี้มีบทบาทหลายอย่าง ประการแรกคือ ช่วยในการสื่อสารข้อมูล ประการที่สอง คือ ช่วยทำหน้าที่เป็นตัวจูงใจ ลักษณะเด่นของทฤษฎีนี้ คือ การอธิบายเกี่ยวกับการเกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคลว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น ๆ อีก 2 ตัว คือ สภาพแวดล้อม (environment) และตัวบุคคล (person) ปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างปัจจัย 3 ตัว คือ ตัวบุคคล ซึ่งหมายรวมถึง ความสามารถทางกายภาพ ทักษะสติปัญญา ความรู้ ความคิด บุคลิกภาพ สภาพจิตใจ และอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ และทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นเป็นตัวบุคคล ส่วนปัจจัยที่สองก็คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคลอันเป็นผลจากลักษณะทางตัวบุคคลและจากสภาพแวดล้อม ส่วนปัจจัยตัวสุดท้ายคือสถานการณ์แวดล้อม หรือสภาพเหตุการณ์ และสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ล้อมรอบซึ่งอาจมีอิทธิพลทางด้านภาวะจิตใจและกายภาพแก่ตัวบุคคล และต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

ตามทฤษฎีนี้ การเลียนแบบ (imitation) นับเป็นหนทางหนึ่งที่จะนำไปสู่การเรียนรู้โดยการมีประสบการณ์ร่วมกับบุคคลที่เป็นตัวแบบ หรือเหตุการณ์ใด ๆ ด้วยการเรียนรู้แบบเชื่อมโยงจากสิ่งทีบุคคลนั้นมีประสบการณ์ หรือสังเกตเห็นทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม (observational learning) หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ เป็นการเรียนรู้โดยถือเป็นแบบตัวอย่างจากบุคคลอื่น โดยบุคคลที่เรียนรู้นั้นทำหน้าที่เป็นผู้สังเกต (observer)

กระบวนการของการเรียนรู้ทางสังคมตามทฤษฎีนี้ได้พิจารณาขั้นตอนของการเรียนรู้ออกเป็น 4 ระยะคือ :

(ก) ระยะของการเรียนรู้โดยการสร้างความสนใจ (attentional processes) โดยมีองค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องกันอยู่ 2 ประการ คือ สิ่งเร้าที่เป็นตัวแบบ (modeling stimuli) กับบุคลิกลักษณะของผู้รับสาร (characters of modeling)

สิ่งเร้าที่ทำหน้าที่เป็นตัวแบบอาจแยกประเภทออกได้เป็นหลายระดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของแรงจูงใจ และความสนใจที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (object) ว่ามากน้อยแค่ไหน (attention-directing strength) โดยความเกี่ยวพันกันระหว่างสิ่งเร้า นั้นกับสภาพแวดล้อม ด้วยเหตุนี้การที่ตัวแบบจะเป็นที่สนใจหรือให้แรงจูงใจในการเลียนแบบหรือไม่ ก็ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจกรรมที่แสดงเป็นตัวแบบอย่างนั้น (modeling activities) ตามทฤษฎีนี้ สารที่จะเรียกร้องความสนใจได้ดี ควรมีลักษณะสำคัญอย่างน้อย 3 ประการ คือ ความแปลกใหม่ ความเด่น และความซับซ้อน นั่นคือ สารนั้นจะต้องไม่เรียบง่ายจนเกินไป แต่อาจมีการปรุงแต่งให้ดูแปลกไปจากเหตุการณ์ตามปกติหรือมีปมปัญหาให้ผู้รับสารเก็บไปขบคิดบ้าง ซึ่งสารที่มีลักษณะดังกล่าวจะเป็นที่ดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสารที่มีความเรียบง่าย หรือมีความเป็นธรรมดาเกินไป ยิ่งถ้าเป็นแบบอย่างที่ยอมรับกันทั่วไป ก็ย่อมมีโอกาสที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตามตัวแบบมากขึ้น

(ข) ระยะของการรำลึกจดจำ (retention processes) นับเป็นกระบวนการสำคัญในการที่ผู้รับสารเลือกสังเกต จดจำสารจากตัวแบบ โดยเฉพาะเมื่อตัวแบบอย่างนั้นให้แรงจูงใจอย่างสูงแก่ผู้รับสาร การเก็บบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับตัวแบบอย่าง เข้าสู่ความทรงจำนี้เป็นไปโดยอาศัยระบบการสร้างตัวแทนทางสัญลักษณ์ (representational systems) ซึ่งประกอบด้วยระบบย่อย

ต่าง ๆ เช่น ระบบของการสร้างจินตนาการ หรือการจดจำลำดับภาพของ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งจะช่วยให้นักเรียนสามารถระลึก ถึง หรือเรียกข้อมูลที่เก็บไว้มาใช้ได้ทันที เมื่อประสบกับเหตุการณ์ที่มีลักษณะบาง- อย่างใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่ได้เคยเห็นมาก่อน เช่น การใช้ภาพโปสเตอร์ หรือการแจกแผ่นพับ ซึ่งสื่อประเภทมิติเดียว (single dimension) เพื่อใช้ เป็นสื่อนำตัวแรกในการก่อให้เกิดการรับรู้เบื้องต้น ที่จะช่วยส่งผลต่อการรับรู้ จดจำในการรับสารในเรื่องเดียวกันนี้ในขั้นตอนอื่น ๆ ต่อไป

สำหรับระบบย่อยอีกระบบหนึ่งในกระบวนการจดจำคือ ระบบการใช้ วจนภาษา (verbal system) ซึ่งมีความละเอียดซับซ้อนเกี่ยวข้องกับเรื่องของ สัญญลักษณ์ และเครื่องหมายต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลที่ได้เปิดรับให้อยู่ในรูปของ ภาษาพูด หรือภาษาเขียนและช่วยให้กระบวนการในการจดจำเป็นไปอย่างมีระบบ มากยิ่งขึ้น สามารถเรียกเอามาทบทวนซ้ำซ้อนเหตุการณ์ หรือนำเอาแบบแผน พฤติกรรมของตัวแบบอย่างที่จดจำไว้มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อ ภาษา สัญญลักษณ์ หรือ เครื่องหมายในสารนั้นออกแบบให้ง่ายต่อการจดจำ

เมื่อผู้รับสารได้ผ่านระยะของการเปิดรับ และการแปรรูปสารนั้นให้ เป็นตัวแทนทางสัญญลักษณ์ที่เก็บบันทึกไว้ในความทรงจำแล้ว ก็จะเกิดความพร้อมที่ จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป

(ค) ระยะของการสร้างพฤติกรรม (motor reproduction processes) คือ การแปลงตัวแทนทางสัญญลักษณ์ในความทรงจำนั้นออกมาเป็น การกระทำที่เห็นว่าเหมาะสม

(ง) ระยะของการจูงใจและการเสริมแรง (motivation and reinforcement processes) บุคคลจะไม่กระทำทุกสิ่งทุกอย่างที่ได้เรียนรู้ ออกไปทั้งหมด พฤติกรรมที่ดูเหมือนจะนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพกับบุคคลอื่น ก็จะได้รับเอามาทำตามมากกว่าพฤติกรรมที่เห็นว่าจะนำไปสู่ผลพวงในทางลบ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในแง่ที่ผู้บริโภค โดยเฉพาะเด็ก และเยาวชนจะเกิดการเรียนรู้เมื่อได้ดูโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดการเลียนแบบได้ ดังนั้นจึงต้องมีการควบคุม ดูแลการโฆษณาสินค้าบางชนิดที่ใช้ภาพที่ไม่เหมาะสม หากมีการเลียนแบบแล้วอาจเกิดอันตรายได้ เช่น ภาพเด็กใช้นิ้วจิ้มปลั๊กไฟในการโฆษณาเครื่องตัดไฟ เป็นต้น

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาในประเทศไทยมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อาทิเช่น

ประธาน พงศ์ประยูร ศึกษาเรื่อง "ผลกระทบของการควบคุมโฆษณาของรัฐต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของรัฐบาล กฎหมาย พระราชบัญญัติ ระเบียบคำสั่งต่าง ๆ อันจะมีผลต่อการควบคุมการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน และศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่ได้รับความกระทบกระเทือนจากการควบคุมของรัฐบาลซึ่งได้แก่สำนักงานตัวแทนโฆษณา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาบทบาทของรัฐบาลที่มีต่อการควบคุมการโฆษณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาโดยการรวบรวมศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ และใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานตัวแทนโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาในระยษก่อนที่รัฐจะทำการควบคุมโฆษณาทำโดยเสรี ทำให้เกิดการหลอกลวงประชาชนให้หลงเชื่อและมีการใช้เพศเป็นจุดเน้นในการโฆษณา ทำให้ประชาชนไม่พอใจในการขาดความรับผิดชอบต่อสังคมของนักโฆษณา และมีความคิดว่าธุรกิจเอาเปรียบผู้บริโภค ทำให้นักโฆษณาต้องเปลี่ยนปรัชญาในการโฆษณาให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น อีกทั้งการโฆษณาถูกควบคุมโดยรัฐทำให้โฆษณามีคุณภาพดีขึ้น และการจัดประกวด 10

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Top Ten Advertising Contest of Thailand) ซึ่งจัดโดยคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการโฆษณาให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น<sup>11</sup>

งานวิจัยดังกล่าว เป็นแนวทางในการศึกษาบทบาทของโฆษณาที่มีต่อคุณภาพของสินค้า โดยมีรัฐบาลเป็นผู้ควบคุมโฆษณานั้น มิให้เกิดการหลอกลวงประชาชน และรูปแบบแนวของโฆษณาในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากอดีต ซึ่งทำให้ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการโฆษณาเปลี่ยนแปลงไป

มาลี เครือจีตต์อนันต์ ศึกษาเรื่อง "บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะแผนการรณรงค์โฆษณาบ้านจัดสรร และบทบาทของการรณรงค์โฆษณาบ้านจัดสรรและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแผนงานทางการตลาดและการจัดการของโครงการบ้านจัดสรร รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้จัดการโครงการ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาอยู่ในช่วงดำเนินการก่อสร้าง สื่อโฆษณาที่นิยมใช้คือ หนังสือพิมพ์ วัตถุประสงค์หลักคือ การเพิ่มยอดขายมากกว่าการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่โครงการกิจกรรมที่ทำความควบคู่กับการโฆษณามากที่สุดคือ การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา และโฆษณาบ้านจัดสรรยังส่งผลในด้านการสร้างทัศนคติค่านิยม ตลอดจนทั้งการสอนการใช้เวลาและการใช้เงินให้แก่คนในสังคม จึงถือได้

<sup>11</sup> ประชาน พงศ์ประยูร, "ผลกระทบของการควบคุมการโฆษณาของรัฐ ต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตศึกษาด้านวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525)

ว่าโฆษณาทำหน้าที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมและจิตสำนึกของคนและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม<sup>12</sup>

จากผลการวิจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกับเรื่อง "ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม" คือเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการศึกษาด้านอิทธิพลของงานโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค, บทบาทของโฆษณาต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคม, ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักโฆษณา

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อต่อเด็กในกรุงเทพมหานคร ของสุกัญญา ตีระวนิช และ นันทริกา คุ่มไพโรจน์ ในส่วนที่เกี่ยวกับความชอบ หรือความคิดเห็นต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ของเด็กในโรงเรียนทั้งระดับสูง และระดับต่ำของกรุงเทพมหานคร<sup>13</sup> สรุปได้ว่า

เด็กส่วนใหญ่ชอบดูการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะเด็กผู้หญิงชอบดูโฆษณามากกว่าเด็กชาย สำหรับความคิดเห็นต่อการที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นส่วนใหญ่เห็นว่ามีความจำเป็น เพราะการโฆษณาให้ความรู้และเป็นประโยชน์ ทำให้มีรายการดี ๆ ดู และโฆษณาสนุกทำให้สินค้าขายออก มีส่วนน้อยที่เห็นว่าการโฆษณาไม่จำเป็นโดยให้เหตุผลว่า เพราะการโฆษณาขัดจังหวะรายการ การโฆษณากินเวลานาน การโฆษณาไม่ให้ประโยชน์ โทกหน่า เบื่อ ทำให้ติดและทำให้ผลการเรียนไม่ดี เปลืองไฟ และชักชวนให้ซื้อของต่างชาติ

สุรีย์ประภา ตริยเวช ได้ศึกษา ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา โดยศึกษาเหตุผลของการเลือกภาษาโฆษณา และเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักเรียน ผลการ

<sup>12</sup> มาลี เครือจรต์อนันต์, "บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531)

<sup>13</sup> สุกัญญา ตีระวนิช และ นันทริกา คุ่มไพโรจน์ รายงานการวิจัยอิทธิพลของสื่อต่อเด็กในกรุงเทพมหานคร, สำนักนายกรัฐมนตรื 2527



วิจัย พบว่า ทั้งนักเรียนหญิงและชายเห็นว่าภาษาโฆษณาเหมาะที่จะใช้ภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียน ภาษาโฆษณาที่ดีเหมาะสมนั้น เพราะใช้ถ้อยคำคล้องจองดี ความหมายดี สำนวนดึงดูดความสนใจ ภาษาโฆษณาที่ไม่เหมาะสม เพราะใช้คำพูดที่เกินจริง อ่านแล้วไม่เข้าใจความหมาย ใช้ถ้อยคำที่กำกวม คลุมเครือผิดหลักภาษาไทย แต่มีอิทธิพลในแง่ที่ทำให้เกิดการเลียนแบบจากผู้ชม<sup>4</sup>

ในปี พ.ศ.2527 กังวาล เนียมสุวรรณ ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษาการบริหารงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการคุ้มครองผู้บริโภค" โดยศึกษาเอกสารต่าง ๆ สัมภาษณ์ผู้ดำเนินการของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งผู้บริหารงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสังเกตการดำเนินการของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผลการวิจัยสรุปได้ว่าการบริหารงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประสบปัญหาหลายประการ คือ

การดำเนินการของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะด้านการประสานงานการปราบปรามล่าช้า เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจไม่เข้าใจอำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่จึงไม่ยอมให้ความร่วมมือ

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ เพราะไม่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการทำสัญญาระหว่างผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภค จึงมีผู้ร้องเรียนเกี่ยวกับความไม่เป็นธรรมของสัญญา

---

<sup>4</sup> สุรีย์ประภา ตริยเวช, ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์-มหาบัณฑิต ภาควิชามัธยมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2533)

บุคลากรมีจำนวนจำกัดไม่เพียงพอต่อการดำเนินการทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเรื่องเจ้าหน้าที่ลาออกสูงถึงร้อยละ 31 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ยังไม่เพียงพอทำให้ไม่ได้รับความร่วมมืออย่างจริงจังจากผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง<sup>15</sup>

รองศาสตราจารย์ สุขุม ศุภนิตย์ รายงานการวิจัยเรื่อง "กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย" โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์โครงสร้างของกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของไทยโดยทั่วไป และเน้นเฉพาะพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพื่อเสนอปัญหาที่เกิดขึ้นเนื่องจากความบกพร่องของตัวบทกฎหมาย และแนวทางปรับปรุงเพื่อเป็นแนวพิจารณาดำเนินการของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคต่อไป<sup>16</sup>

ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดนโยบาย กำหนดมาตรการ กำหนดระเบียบในการควบคุมกำกับยังขาดความเหมาะสม ขาดความเป็นธรรม องค์ประกอบของระบบคณะกรรมการยังไม่มีฝ่ายผู้ประกอบการ หรือตัวแทนผู้บริโภคที่แท้จริง ในลักษณะที่สมดุล ควรมีการส่งเสริมสถาบันทางธุรกิจ ให้มีตัวแทนฝ่ายธุรกิจควบคุมให้มีจรรยาบรรณในอาชีพระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันแทนฝ่ายธุรกิจกฎหมายมีไว้เพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย มิใช่เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคแต่ฝ่ายเดียว ควรคุ้มครองมิให้มีการเอาเปรียบในเชิงธุรกิจด้วยกัน

<sup>15</sup> กังวาล เนียมสุวรรณ, "การศึกษาการบริหารงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527

<sup>16</sup> รองศาสตราจารย์ สุขุม ศุภนิตย์, รายงานการวิจัยเรื่อง "กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย" พ.ศ. 2530