



## บทที่ 2

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านการโฆษณาความหมายของการโฆษณา

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

มอร์ริซ ไอ. แมนเดลล์ (Maurice I. Mandell) ให้คำจำกัดความว่าการโฆษณามีถึงรูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการ

---

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

ส่งเสริมการขาย เป็นต้น<sup>2</sup>

เอส.ดับบลิว.วิลเลียม แพททิส (S.W. William Pattis) นักวิชาการด้านการโฆษณา กล่าวว่า การโฆษณามีถึงการสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อ และการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการรวมถึงการสร้างประชาคม การกระทำเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขายความคิดเห็นหรือเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่าง ๆ และการกระทำเพื่อให้เห็นคล้อยตามหรือปฏิบัติตามแนวทางที่ผู้โฆษณาประสงค์<sup>3</sup>

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ให้คำจำกัดความของโฆษณาว่า การโฆษณาคือรูปแบบของการเสนอใด ๆ ซึ่งต้องชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล การเสนอนี้เป็นส่งเสริมและเผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่

---

<sup>2</sup>Mauric I. Mandell, Advertising 4 th ed. (New Jersey: Prentice-Hall, 1979)

<sup>3</sup>S.W. William Pattis, Opportunities in Advertising (Lincolnwood: National Textwood Company, 1974)

ระบุไว้<sup>4</sup>

จากคำจำกัดความของการโฆษณาของสมาคมการตลาดแห่ง  
สหรัฐอเมริกาสามารถแยกออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. ต้องมีการชำระเงิน (Paid Form)

ผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าและบริการตาม  
สื่อที่ต้องการจะโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น  
ผู้โฆษณาสินค้าและบริการสามารถควบคุมกิจกรรมด้านโฆษณาได้ตั้งแต่การเลือกใช้  
ข้อความโฆษณา การถ่ายภาพ หรือเลือกโฆษณาทางสื่อใด รายการใด และเวลา  
ตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

2. มีการเสนอผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล (Nonpersonal  
Presentation)

การโฆษณามีได้เป็นลักษณะสื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย แต่  
การโฆษณาเป็นลักษณะของการสื่อสารมวลชน ซึ่งใช้สื่อหลายชนิดในการเผยแพร่  
ข่าวสารการโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น สื่อ  
เหล่านี้เป็นช่องทางนำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

---

<sup>4</sup>วิรัช ลภีรัตนกุล, "ความหมายและความสำคัญของการโฆษณาและ  
การประชาสัมพันธ์," ใน หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7  
(กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เอเชียเพรส, 2529), หน้า 11.

### 3. เผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าหรือ บริการ (Ideas, Goods or Services)

งานโฆษณาไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณา สไลด์ หรือชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งตีพิมพ์ เป็นการเผยแพร่ความคิดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ระลึกถึงสินค้าและบริการ เมื่อต้องการสินค้าและบริการเหล่านั้น การเสนอความคิดใหม่เกี่ยวกับสินค้าและบริการจึงเป็นการให้ข่าวสาร ความรู้ และชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับสินค้าและบริการที่กำลังโฆษณานั้น นอกจากนี้ การโฆษณายังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม เช่น การโฆษณาเพื่อการรณรงค์ช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยในจังหวัดชุมพร และประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น

### 4. มีการระบุผู้อุปถัมภ์ (Identified Sponsor)

การโฆษณาเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยหวังผลที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย จึงมีความจำเป็นต้องระบุผู้ที่ทำการโฆษณา หรือผู้อุปถัมภ์ เพื่อผู้บริโภคเมื่อได้รับข่าวสารจะไม่เกิดความเข้าใจผิด นอกจากนี้การโฆษณาที่ระบุผู้อุปถัมภ์จะเป็นการสร้าง ความเชื่อถือกับผู้บริโภคด้วย

จากคำจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หรือการให้ทัศนะของนักวิชาการ สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสาร โน้มน้าวใจวิธีหนึ่ง โดยอาศัยสื่อโฆษณาต่าง ๆ กระตุ้นให้ผู้บริโภครารถนาคือจะซื้อสินค้าและบริการ ผู้ส่งสารหรือผู้ที่ทำการโฆษณาต้องจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการนั้นได้รับการโฆษณาในสื่อโฆษณา

## วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

### วัตถุประสงค์ของการโฆษณามีดังนี้<sup>5</sup>

#### 1. การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising)

เป็นการโฆษณาซึ่งมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของการซื้อและขายสินค้า เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ทำให้เข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิต และเป็นการสร้างความคุ้นเคยและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม

การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ กระทำได้หลายประการคือ

1.1 การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการ เช่น สินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม

1.2 การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น อาหาร ยารักษาโรค

---

<sup>5</sup>ไมตรี อึ้งภากรณ์, "การโฆษณาเป็นการสูญเปล่าหรือไม่,"  
นิเทศสาร 5 (สิงหาคม 2529): 102-103.

1.3 การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาคุณสมบัติของยารักษาโรค

1.4 การโฆษณาให้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดใหม่ของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยการใช้สื่อโฆษณาแบบใหม่ การใช้คำพูดเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนการทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการโฆษณา

1.5 การโฆษณาให้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้านับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูป

1.6 การโฆษณาให้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีใช้สินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจถึงวิธีการใช้สินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

## 2. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising)

เป็นการโฆษณาซึ่งแจ้งให้ผู้บริโภคราบว่า สินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่ไหนบ้าง สินค้าชนิดนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต เพราะการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดกว้างขวางขึ้น และมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตมีโอกาขายสินค้าของตนเองมากขึ้น

ข่าวสารของการโฆษณาที่เสนอ เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมีหลายประเภทคือ

### 2.1 ข่าวสารการตลาด

ข่าวสารการตลาดเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ของการตลาด

### 2.2 ข่าวสารการลงทุน

ข่าวสารการลงทุนเป็นการให้ข้อมูลด้านการลงทุนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ

### 2.3 ข่าวสารสินค้าและบริการใหม่

ข่าวสารสินค้าและบริการใหม่เป็นการบอกกล่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาเลือกซื้อ

### 2.4 ข่าวสารราคาสินค้าและบริการ

ข่าวสารราคาสินค้าและบริการเป็นการให้ข้อมูลด้านราคา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ

### 2.5 ข่าวสารการส่งเสริมการขาย

ข่าวสารการส่งเสริมการขายเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย เช่น การลดราคา การแจกการแถม ของกำนัล เป็นต้น

## 3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising)

เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสารและข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลใดก็ตาม การโฆษณาเพื่อชักจูงใจจะกระทำได้สำเร็จ หากสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม หรือความเชื่อ แล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณานี้

การโฆษณาเพื่อชักจูงใจนั้น จำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้เกิดความคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าและบริการ สามารถใช้หลักการดังนี้คือ

### 3.1 จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ

การโฆษณานี้ต้องชี้แนะให้ผู้บริโภคเกิดความประสงค์ในการใช้สินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการแล้วจะมีความสุขสบาย

### 3.2 จูงใจให้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ

การโฆษณาต้องสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค โดยใช้ศิลปะของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น ไร้อารมณ์ก่อให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามและเกิดความประทับใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ

### 3.3 จูงใจให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

การโฆษณาต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเอาจุดเด่นของสินค้าและบริการมาสร้างสรรค์งานโฆษณา

### 3.4 จูงใจให้เกิดความภูมิใจในสินค้าและบริการ

การโฆษณาในลักษณะนี้มักนำเสนอบุคคลสำคัญและเป็นที่รู้จักมาเป็นแบบโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปเห็นว่าบุคคลสำคัญยังใช้สินค้าและบริการชนิดเดียวกันกับตน จึงเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น



## ลักษณะสำคัญของการโฆษณา



ลักษณะสำคัญของการโฆษณามีดังนี้ 6

### 1. การโฆษณาโดยสภาพเป็นการแข่งขัน

เจ้าของสินค้าที่ทำการโฆษณาเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรืออย่างน้อยที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และยอมรับเอาแนวความคิดจากการโฆษณาไว้เป็นมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้า

### 2. การโฆษณาไม่ใช่เป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์

การโฆษณาจึงไม่จำเป็นต้องผูกพันกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ย่อมแตกต่างกับกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เช่น การตีบท่อ ราคา การจัดจำหน่าย ที่จำเป็นต้องผูกพันกับคุณลักษณะ รูปร่างของตัวผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา ส่วนการโฆษณาสามารถสร้างความรู้สึกฝังใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่เป็นนามธรรมแท้ เช่น การโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กของจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน หรือ พี่เงินสร้างความห่วงใยของแม่ต่อลูกน้อย เป็นต้น

---

พลชาติ ไกรบุญ, "หลักการและกลยุทธ์ในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย," วารสารเพิ่มผลผลิต 26 (เมษายน-พฤษภาคม 2527): 23.

3. การโฆษณาไม่สามารถทำให้สินค้าที่มีคุณภาพไม่ดีกลายเป็น  
สินค้าคุณภาพดีได้

ถ้าตัวสินค้าไม่ดีจริงแล้ว ผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อใช้ เป็นครั้งที่ 2 การโฆษณาจึงเป็นความพยายามที่ต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่ต้องการให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า แต่ต้องการให้ผู้บริโภคมมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และมีพฤติกรรมการใช้สินค้านั้นเป็นประจำ และบอกต่อ ๆ ไปยังคนอื่น ดังนั้น หากสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว การโฆษณาไม่สามารถบรรลุผลได้

#### บทบาทของการโฆษณา

การโฆษณามีบทบาทที่สำคัญใน 2 ลักษณะ ดังนี้<sup>7</sup>

1. บทบาทของการโฆษณาสินค้า ในสังคมที่มีเสรีภาพในการเสนอข่าวสารสำหรับผู้ผลิต และเสรีภาพในการเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น การโฆษณามีบทบาทอย่างสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่จะเพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ขณะเดียวกันผู้บริโภครู้จักก็สามารถเลือกสินค้าที่ตน

---

<sup>7</sup> นันทิรัตน์ อยู่พูล, "ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531), หน้า 15-17.

พอใจได้ การโฆษณาสินค้าจะมีลักษณะชวนเชิญ หรือจูงใจผู้บริโภคด้วยสื่อของ คำพูด ภาพ หรือเสียง โดยคำนึงถึงจิตวิทยาความต้องการของผู้บริโภคและ ช่วงจังหวะที่เหมาะสม

1.1 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อกระบวนการตลาด ซึ่งมี องค์ประกอบ 4 ประการคือ สินค้า (Product) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ (Place) และราคาสินค้า (Price) ในการส่งเสริมการตลาดนี้ การโฆษณามีบทบาทสำคัญมาก เพราะ การโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า มีสินค้าอะไรใหม่ มีกิจกรรมอะไร เกิดขึ้น เช่นทุกครั้งที่มีการผลิตสินค้าใหม่ ก็ต้องมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบ และทุกครั้งที่มีการลดราคา มีการแจก การแถม ก็ต้องมีการชักจูงใจให้ผู้บริโภค เห็นคุณประโยชน์ของกิจกรรมดังกล่าว

1.2 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ ในระบบ เศรษฐกิจเสรี ความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลที่ผู้ผลิตสินค้าตัดสินใจว่า สินค้าใดควรผลิตบริการใดควรมีไว้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง หรือยี่ห้อหนึ่งมากกว่าอีกยี่ห้อหนึ่ง เป็นการชี้แนะให้ผู้ผลิตรู้ว่าสิ่งใดควรผลิต สิ่งใด ไม่ควรผลิต ฉะนั้น การที่ผู้ผลิตต้องการได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคก็ต้องใช้การ โฆษณาเป็นเครื่องมือในการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงสินค้าของตน การ โฆษณายังก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นทั้งในกระบวนการผลิต กระบวนการตลาด และกระบวนการบริโภค ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวตามไปด้วย

1.3 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของ ประชาชน เพราะทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมท้องถิ่น สังคม ชาติ และสังคมโลก เป็นการสร้างความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งได้รับความบันเทิง สนุกสนาน อย่างไรก็ตาม การที่ระบบสื่อสารมวลชนในโลกเสรีจะเจริญเติบโต และเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น ต้องมีรายได้ที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ดังนั้นบรรดา

สื่อมวลชนต่าง ๆ จึงต้องอาศัยการโฆษณาสินค้าเป็นรายรับหลักที่สำคัญ

1.4 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์ชอบทำอะไรตามกัน เมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้ายตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกัน หรือมีค่านิยมร่วมกัน ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยาสังคมด้วย เมื่อมีการโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภคทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่

1.5 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคม ปัจจุบันกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของสังคม ยิ่งการโฆษณาสินค้าเป็นรายรับหลักของสื่อมวลชนในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีแล้ว ก็นับเป็นผลต่อความเป็นไปในสังคม คือ ทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันนัก เพราะคนเหล่านี้มีความสามารถในการซื้อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือทราบข่าวจากวิทยุ โทรทัศน์ในระดับใกล้เคียงกัน

## 2. บทบาทของการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์

การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์คือ การโฆษณาที่มุ่งสร้างเกียรติภูมิของบริษัท หรือสถาบันหน่วยงานให้เป็นที่ประทับใจแก่ประชาชน รวมถึงการแนะนำที่ประชาชนรู้จักเครื่องหมายการค้า และตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้ประชาชนนิยมชมชอบ ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการค้าเนื้องานของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงาน

2.1 บทบาทของโฆษณาในการสร้างให้เกิดความเข้าใจองค์การต่าง ๆ นิยมใช้การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์เป็นเครื่องมือชี้แจง เผยแพร่ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์และการดำเนินงานขององค์การ ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามสภาพความเป็นจริง รวมทั้งเผยแพร่กิจกรรมและผลงานต่าง ๆ ที่องค์การได้กระทำไปในด้านกา

บริการสาธารณะหรือช่วยเหลือบริการสังคมและสาธารณกุศลต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในองค์การ

## 2.2 บทบาทของโฆษณาในการสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา

ภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานจะก่อให้เกิดความศรัทธา ไว้วางใจ การโฆษณากิจกรรมที่สร้างประโยชน์แก่สังคม หรือการค้นคว้าผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อประโยชน์แก่ประเทศ ทำให้ภาพพจน์ของสถาบันนั้นเป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมและไว้วางใจจากประชาชน

## 2.3 บทบาทของโฆษณาในการสร้างความสนับสนุน เมื่อ

หน่วยงานใดได้รับความนิยมจากประชาชน ผลที่ตามมาคือ การได้รับความร่วมมือสนับสนุนในกิจการของหน่วยงาน

## 2.4 บทบาทของโฆษณาต่อการขายสินค้าหรือบริการ ภาพพจน์

ที่ดีของหน่วยงานมีผลต่อการขายสินค้าและบริการ หากประชาชนเกิดความนิยมและไว้วางใจในหน่วยงานแล้ว จะเกิดความนิยมและไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าและบริการของหน่วยงาน

## หน้าที่ของการสื่อสารโฆษณา

การสื่อสารโฆษณามีหน้าที่ดังนี้<sup>๘</sup>

1. หน้าที่ให้ข่าวสาร (Information) ทางการตลาดในรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้านั้น ๆ สามารถเปรียบเทียบสินค้าที่ทำการโฆษณานั้น ช่วยให้สินค้านั้นมีอำนาจต่อรองในการแข่งขันภายในตลาดสูงขึ้น และสะดวกแก่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับงบประมาณหรือรสนิยม

2. หน้าที่ให้ความบันเทิงใจ (Entertainment) ปัจจุบันเทคโนโลยีกำลังก้าวไปอย่างรวดเร็ว การโฆษณาสินค้าได้อาศัยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และชักจูงให้ผู้บริโภคติดตามสารจากการโฆษณานั้น กระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำสาระสำคัญ ชื่อตราสินค้า รายละเอียดของสินค้า ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ทำการโฆษณา

---

<sup>๘</sup> มาลี เครือจักร์ค่อนันต์, "บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531), หน้า 33-34.

3. ทาหน้าที่ชักจูง โน้มน้าว (Persuasion) ผู้บริโภคให้เกิด  
การตัดสินใจทดลองใช้ และเกิดความประทับใจ พึงพอใจในคุณภาพของสินค้า  
ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าในคราวต่อ ๆ ไป ทำให้การจำหน่ายสินค้า  
ออกไปสู่ผู้บริโภคโดยสะดวก

4. ทาหน้าที่เผยแพร่สู่ผู้บริโภคซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง (Reminder)  
ภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เท่ากับเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้

5. ทาหน้าที่ย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าที่ตนได้  
ตัดสินใจเลือกทดลองใช้ เป็นครั้งแรก ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ  
ในครั้งต่อไป และเป็นการสร้างภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของ  
ผู้บริโภค

6. ทาหน้าที่ประสานงานกับการส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบ  
ต่าง ๆ เช่น การจับสลากชิงโชค การแจกของแถม การให้ส่วนลดพิเศษแก่  
สินค้า เป็นต้น



## ลักษณะของโฆษณาที่ดี

ลักษณะของโฆษณาที่ดีนั้นต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย เข้าถึง  
ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นโฆษณาที่ดีนั้นมีลักษณะดังนี้<sup>10</sup>

### 1. ศีลธรรมจรรยาบรรณ (Ethics Responsibility)

หมายถึงการไม่เอาเปรียบหรือเอาแต่ได้แต่อย่างเดียว  
จากผลของการโฆษณาโดยไม่คำนึงถึงศีลธรรม วัฒนธรรมของสังคม เช่น การ  
โฆษณาสินค้าชุดชั้นในบางตรา บรรณาณาเพียงให้ผู้ชมจดจำชื่อตราสินค้าได้เท่านั้น  
โดยไม่คำนึงถึงภาพที่ออกมานั้นไม่เหมาะสมกับศีลธรรม เป็นการขาดจรรยาบรรณ  
ของนักโฆษณา

### 2. สร้างความสุขใจแก่ผู้บริโภค (Sympathetic Approach)

หมายถึงการโฆษณาที่สร้างความสวยงาม บันเทิง ความรู้  
หรือสิ่งแปลกใหม่ที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณาบางชิ้นมีดนตรีไพเราะ  
สร้างความสุขใจแก่ผู้บริโภค การโฆษณาบางชิ้นมีคำถาม คำเตือน สร้างความคิด  
สะกิดใจผู้ฟัง นอกจากนี้การโฆษณาที่ดีสร้างความสุขใจแก่ผู้บริโภคได้ ต้องไม่  
พูดมากจนเกินไป หรือไม่ใช่ข้อความมากจนล้นตาแก่ผู้ชม

### 3. มีความประหยัดมัธยัสถ์ (Economization)

หมายถึงการโฆษณาที่ลงทุนต่ำ แต่ได้ผลคุ้มค่ากับการลงทุน

---

<sup>10</sup> หลุย จาบาเทส, จิตวิทยาการจูงใจ หน้า 92-94. (พิมพ์คัด)



ควรหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ลงทุนสูง แต่ผลออกมาไม่คุ้มกับการลงทุน เช่น โฆษณาที่ลงทุนนับล้านบาทใช้คนโคตรมั่งคั่งพสุธา ลงมาให้ตรงกับรถที่วิ่งมาจอด ซึ่งต้องถ่ายทำหลายครั้ง จึงจะได้ภาพที่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมแล้วเกิดความรู้สึกว่าไม่จำเป็นต้องกระโดดลงมาที่รถจอดอยู่

#### 4. สามารถบรรลุเป้าหมาย (Goal Attainment)

เป็นหัวใจของการโฆษณา นักโฆษณาต้องมีความรู้ในการโฆษณาว่า สิ่งใดควรเป็นจุดสนใจ จุดสนใจนั้นควรมีจุดเดียวและมีความแปลกใหม่ ซึ่งทำให้ผู้ชมสนใจอันนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย

## ประโยชน์ของการโฆษณา

ประโยชน์ของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคมีดังนี้<sup>11</sup>

1. การโฆษณาทำให้ประชาชนผู้บริโภครู้จักสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น ถ้าหากไม่มีการโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคมักจะมีโอกาสที่จะรู้จักสินค้าต่าง ๆ น้อยมาก บางคนไม่รู้เลยว่าสินค้าวางขายในตลาด หรืออาจทราบว่ามีสินค้าวางขายอยู่ แต่ก็ไม่ทราบว่าสินค้านั้นมีประโยชน์อะไร หาซื้อได้ที่ไหน ซึ่งหากเป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคจะไม่สนใจที่จะมารับรู้ บางทีอาจจะทราบวิธีใช้สินค้าแต่ไม่ทราบว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติพิเศษอย่างไร การโฆษณาจึงเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น
2. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่ตนต้องการซื้อวางขายที่ใดบ้าง การโฆษณายังเป็นวิธีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในทุกลักษณะ เช่น ลักษณะ ราคา และสถานที่จำหน่าย
3. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิม ผู้บริโภคได้รุดรุดประโยชน์มากขึ้นเมื่อสินค้านั้นสามารถบำบัดความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าเดิม
4. การโฆษณาทำให้สินค้าติดตลาด ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เจ้าของสินค้าพยายามปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ

---

<sup>11</sup>ธานี เจตจันทร์ประภา, "ประโยชน์ของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค," นิเทศสาร 7 (มีนาคม 2522): 52-53.

5. การโฆษณาช่วยขยายตลาดให้แก่สินค้าใหม่ ๆ

6. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ เช่น การลดราคาเครื่องอุปโภคบริโภคของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ในงบประมาณที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

7. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

8. การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันในทางธุรกิจ ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน

9. การโฆษณาช่วยเปิดบงสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ทำให้ผู้บริโภค รู้ถึงจุดบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ถูกต้องตามที่ตนต้องการ

10. การโฆษณาเป็นการเสนอขายสินค้าในรูปแบบแพร่กระจาย ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารต่าง ๆ ทั้งด้านคุณภาพและราคาของสินค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้องแน่นอน พ่อค้าจึงไม่สามารถฉวยโอกาสขายสินค้าเกินราคาปกติ

## ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นคำที่มีความหมายกว้าง ได้มีนักจิตวิทยา นักวิชาการทางสังคมวิทยา ได้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันตามแนวความคิดความเชื่อของแต่ละคน ซึ่งนักวิชาการได้ให้ความหมายของทัศนคติในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

อัลพอร์ท (Allport) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติหมายถึงสภาวะของความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ และสภาวะความพร้อมนี้จะ เป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ <sup>12</sup>

ชอว์ และ ไรท์ (M.E. Shaw and I.M. Wright) อธิบายว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล เนื่องจากการเรียนรู้ตลอดจนประสบการณ์ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือจินตนาการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>W. Gordon Allport, A Handbook of Social Psychology (Worcester: Clark University Press, 1935) p. 810.

<sup>13</sup>M.E. Shaw and I.M. Wright, Scale for the Measurement of Attitude (New York: McGraw-Hill, 1976) p. 3.

ฟิชบายน์ (Fishbein) ให้คำจำกัดความว่า ทศนคติคือความ  
โน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุน  
หรือไม่สนับสนุน ทศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทศนคติเป็นเครื่องกำหนด  
พฤติกรรมของบุคคล<sup>14</sup>

จารย์ญ มีชนอน ให้ความหมายว่า ทศนคติคือความรู้สึกนึกคิดและ  
แนวทางปฏิบัติหรือท่าทีที่มีต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละอย่าง อาจมีความเข้มข้นหรือ  
ความรุนแรงไม่เท่ากัน<sup>15</sup>

เฉลียว บุรีภักดิ์ ให้ความหมายว่า ทศนคติเป็นความรู้สึกชอบหรือ  
ไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ  
เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอด  
เวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงอาจจะ  
เร็วหรือช้า แล้วแต่ชนิดของทศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Martin Fishbein, Attitude Theory and Measurement  
(New York: John Wiley, 1967) p.119.

<sup>15</sup> จารย์ญ มีชนอน, "ทศนคติของนักศึกษาแพทย์ต่อการปฏิบัติงาน  
สาธารณสุขในชนบท," (วิทยานพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร  
ศาสตร์, 2507) หน้า 19.

<sup>16</sup> เฉลียว บุรีภักดิ์, "จิตวิทยาสังคม," (กรุงเทพมหานคร:  
โรงพิมพ์คุรุสภา, 2517) หน้า 218.

ณรงค์ สิ้นสวัสดิ์ ให้ความหมายว่า ทักษะคือการที่บุคคลคิดถึง  
สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทาง  
ที่ว่าดีหรือไม่ ทักษะมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ เป็นต้นว่า ความเชื่อ  
ค่านิยม บุคลิกภาพ และความคิดเห็น<sup>17</sup>

จากคำจำกัดความต่าง ๆ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทักษะหมายถึง  
ความรู้สึที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งความรู้สึนี้เกิดจาก  
การเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่ง  
พฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น ๆ

แม้ว่านักจิตวิทยาจะให้ความหมายของทักษะไว้แตกต่างกัน แต่เมื่อ  
กล่าวถึงองค์ประกอบของทักษะแล้ว นักจิตวิทยาต่างเห็นพ้องกันว่า ทักษะ  
ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน 3 ส่วนคือ <sup>18</sup>

#### 1. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive)

หมายถึง ความคิด หรือเหตุผลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ก็ตามซึ่งมักจะ  
สืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

<sup>17</sup>ณรงค์ สิ้นสวัสดิ์, จิตวิทยาทางการเมือง (กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์ดวงกมล, 2518) หน้า 4-7..

<sup>18</sup>กวีล อารารักษ์, จิตวิทยาสังคม (กรุงเทพมหานคร:  
โรงพิมพ์พระพัฒนา, 2524) หน้า 61-62.

## 2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component)

เป็นองค์ประกอบที่ต่อเนื่องมาจากองค์ประกอบด้านความคิด คือ เมื่อบุคคลมีความคิดหรือเหตุผลในสิ่งใดมาแล้ว และเหตุผลนั้นมีมากพอที่จะรู้สึกว่ สิ่งนั้นมีประโยชน์ บุคคลจะ เกิดความรู้สึกทางบวกและแสดงพฤติกรรมสนับสนุน สิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลมีความคิดหรือเหตุผลทำให้รู้สึกว่าสิ่งนั้นไม่ดี หรือมีโทษ บุคคลจะ เกิดความรู้สึกทางลบและแสดงพฤติกรรมต่อต้านสิ่งนั้น

## 3. องค์ประกอบด้านการปฏิบัติหรือการแสดงออก (Behavioral Component)

เป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นหลังการเกิดองค์ประกอบด้านความคิด และด้านความรู้สึกแล้ว กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีเหตุผลในสิ่งหนึ่งแล้ว ทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งนั้นตามมา บุคคลก็พร้อมที่จะแสดงออกในทาง สนับสนุนหรือต่อต้านต่อสิ่งนั้น

องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนซึ่งมีความสัมพันธ์กันนั้น มาจากแหล่งสำคัญที่ ทำให้เกิดทัศนคติคือ<sup>19</sup>

### 1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience)

เป็นประสบการณ์ที่บุคคลประสบพบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งมาด้วยตนเอง การไปประสบเหตุการณ์นั้นทำให้เกิด

---

<sup>19</sup>ประภาเพ็ญ สุวรรณ, การวัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ พฤติกรรมอนามัย (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2523), 64-65.

ความพึงใจกลายเป็นทัศนคติของเขา เช่น เด็กเคยจมน้ำเกือบเอาชีวิตไม่รอด ถ้าไม่มีผู้ช่วยเหลือไว้ เด็กคนนี้จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการว่ายน้ำ

## 2. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models)

บ่อยครั้งที่ทัศนคติของเราพัฒนาขึ้นมาจากการเลียนแบบสิ่งที่เป็นแบบอย่าง กล่าวคือเป็นการมองดูบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร แล้วเราก็จดจำเอามาปฏิบัติตาม เช่น เด็กจะเลียนแบบพ่อแม่ เมื่อพ่อแม่แสดงท่าที่ไม่ชอบสิ่งใด เด็กจะเลียนแบบคือไม่ชอบสิ่งนั้น

## 3. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others)

คนเราต้องติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นเป็นประจำ การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับข่าวสารนั้น เช่น เด็กที่ได้รับการอบรมจากผู้ใหญ่ว่า การเป็นข้าราชการนี้เป็นเจ้าคนนายคน เด็กจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อข้าราชการ และอยากเข้ารับราชการเมื่อตนสำเร็จการศึกษา

## 4. องค์ประกอบของสถาบัน (Institutional Factors)

ได้แก่ โรงเรียน วัด ครอบครัว หน่วยงาน สมาคม เป็นต้น สถาบันเหล่านี้มีส่วนในการสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้อย่างมากมาย





ฟอสเตอร์ (Foster) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดของทัศนคติ  
ว่ามาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ<sup>20</sup>

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ, บุคคล, เรื่องราว หรือ  
สถานการณ์ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ได้ค้นเคย  
ได้ทดลอง ซึ่งถือเป็นประสบการณ์โดยตรง และการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปภาพ  
หรือได้อ่านเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ แต่ไม่ได้พบเห็น ไม่ได้ทดลองกับของจริงด้วย  
ตนเอง ถือเป็นประสบการณ์โดยอ้อม นอกจากนี้ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลรับทราบ  
ดังนั้นบุคคลจะมีทัศนคติต่อเรื่องที่เขาไม่ประสบการณโดยตรงหรือประสบการณ์โดย  
อ้อม

2. ค่านิยม และการตัดสินค่านิยม เนื่องจากบุคคลแต่ละกลุ่ม  
มีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมต่างกัน บุคคลแต่ละกลุ่มอาจมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกัน  
แตกต่างกันได้ การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง  
ย่อมขึ้นกับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นใช้ชีวิตอยู่

---

<sup>20</sup> Charles R. Foster, Psychology for life Adjustment (Chicago: American Technical Society, 1952),  
p. 119.

### ทัศนคติมีลักษณะสำคัญดังนี้คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของบุคคล
3. ทัศนคติมีความหมายอ้างอิงถึงบุคคล เหตุการณ์หรือสิ่งของ คือ ทัศนคติเกิดจากสิ่งที่มีอยู่หรือเกิดขึ้น สามารถอ้างอิงได้
4. ทัศนคติมีลักษณะมั่นคงถาวร ยากแก่การเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาอันจำกัด ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่บุคคลสะสมมาเป็นเวลานาน อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้โดยอาศัยเวลาและกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง

### หน้าที่ของทัศนคติมี 4 ประการคือ

#### 1. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge Function)

คนเราจะแสวงหาระดับของความสามารถและความมั่นคงเพื่อที่จะรับรู้หรือได้มาความจุดมุ่งหมายของสังคม เป็นการช่วยเหลือให้เกิดความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นำไปสู่การแก้ปัญหาในสังคมได้

#### 2. หน้าที่เกี่ยวกับการปรับตัว (Adjustive Function)

ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคลปรับตัวเพื่อทำให้บุคคลได้รับความสำเร็จ และ ไปสู่จุดมุ่งหมายที่พึงพอใจ

3. หน้าที่ในการแสดงออกถึงค่านิยม (Value-expressive Function)

เป็นการแสดงออกในเรื่องความคิดเห็นของเขาให้บุคคลอื่น เห็นว่าจะต้องมีความสอดคล้องกับค่านิยมของสังคม

4. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Self-defensive Function)

สิ่งแวดล้อมหรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ อาจทำให้คนเราไม่สบายใจ เราก็สามารถป้องกันตนเองได้ เช่น มีทัศนคติต่อคนอื่น ๆ ในทางลบ เป็นต้นว่า เรารู้สึกว่าคนพวกนี้เกียจคร้านและสกปรกนั้นเป็นเพราะเราสะอาดและขยันกว่า ซึ่ง เป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจ

การวัดทัศนคติมีวิธีแตกต่างกัน ได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏที่เท่ากัน

(Equal-appearing Intervals)

วิธีนี้สร้างขึ้นโดย Thurstone ใช้วัดความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่ง สิ่งใดว่าเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ การวัดนั้นต้องทำการสร้างข้อความที่ แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้มากที่สุด เพื่อนำไปให้คณะกรรมการพิจารณา ตัดสินเลือกข้อความที่สร้างขึ้นมานั้น โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุด ไป จนถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 11 ระดับ แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่าง ๆ ทั้งหมด จากคณะกรรมการ

## 2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีลิเกิร์ต (Likert method or Surmated Rating)

วิธีนี้สร้างขึ้นโดย Renis Likert วิธีวัดคือ สร้างข้อความทัศนคติ (Attitude Statements) ขึ้นมาหลาย ๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา วิธีวัดทัศนคติแบบลิเกิร์ตนี้เป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลายเนื่องจากสามารถสร้างได้โดยไม่ยาก มาตรฐานการวัดทัศนคติแบบลิเกิร์ตนี้ประกอบด้วยข้อความที่แสดงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ ได้แก่ 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. ไม่เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 4. เห็นด้วย 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalogram Analysis)

วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความว่าเป็นไปตามลักษณะ Guttman Scale หรือไม่ ตามความคิดของ Guttman เชื่อว่าสเกลวัดทัศนคติควรมีข้อความเพียง 4-6 ข้อความ หรือมากที่สุด 10-12 ข้อความเท่านั้น แล้วให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การให้คะแนนจะให้คะแนน 1 สำหรับข้อความที่เห็นด้วย และให้คะแนน 0 สำหรับข้อความที่ไม่เห็นด้วย เมื่อสร้างข้อความเสร็จจะใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อข้อความต่าง ๆ โดยเลือกตอบว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย แล้วนำมารวมคะแนนของแต่ละคน จากนั้นเรียงลำดับคะแนนรวมของแต่ละคนจากมากไปหาน้อย แล้วจึงวิเคราะห์สเกลตามวิธีของ Guttman โดยสร้างตารางขึ้นมาประกอบด้วยตารางของแต่ละคนในแต่ละข้อ โดยเริ่มจากคนที่ได้คะแนนสูงสุดไปหาค่าต่ำสุด แล้ววิเคราะห์ว่าแต่ละข้อความเข้าหลักเกณฑ์หรือไม่

แล้วจึงคัดเลือกข้อความที่มีคนเห็นด้วยมากที่สุด และรองลงมาตามลำดับเท่าที่  
ต้องการ

#### 4. การวัดทัศนคติโดยวิธีเทคนิคความหมายจำแนก

(Semantic Differential)

วิธีการวัดทัศนคติวิธีนี้คิดขึ้นโดยออสกู๊ด (Charles E. Osgood) เป็นการวัดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้  
คำคุณศัพท์ 2 คำ ที่มีความหมายตรงข้ามกัน ระหว่างคำทั้งสองนี้จะมีระดับ  
คะแนนอยู่ระหว่างกลาง โดยปกติจะมีความหมายจำแนกด้วยข้อให้เลือกจำนวน  
7 ข้อ ซึ่งให้กลุ่มบุคคลประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นสถานที่ บุคคล  
หรือเหตุการณ์ การประเมินนี้จะให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี-ชั่ว  
จริง-เท็จ ฉลาด-โง่ แข็ง-อ่อน เร็ว-ช้า เป็นต้น

#### 5. การวัดทัศนคติโดยวิธีการสะท้อนให้เห็นภาพ

(Projective Techniques)

การวัดทัศนคติโดยวิธีการสะท้อนให้เห็นภาพนี้ เป็นการวัด  
ทัศนคติทางอ้อม ในการวัดทัศนคตินั้นถ้าผู้ที่จะศึกษาโดยตรงว่ามีเจตนาต้องการ  
ที่จะทราบถึงอะไร เราอาจจะได้ข้อมูลจากผู้ถูกศึกษาไม่ตรงตามทัศนคติที่เป็น  
จริงของเขาก็ได้ ทั้งนี้เพราะเรื่องที่ศึกษามีส่วนทำให้ผู้ถูกศึกษาเสียหาย หรือ  
บางทีเรื่องนั้นไปทำให้เกิดความเสียหาย แต่ผู้ถูกศึกษาอาจแสวงงตอบให้  
สอดคล้องกับค่านิยมของสังคม ฉะนั้นผู้ศึกษาจึงต้องใช้วิธีการวัดโดยที่ผู้ถูกศึกษา  
ไม่ทราบว่าตนกำลังให้ข้อเท็จจริงในเรื่องใดแน่ ซึ่งวิธีการสะท้อนให้เห็นภาพ  
ช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้มากพอควร วิธีเหล่านี้ได้แก่ การตอบประโยคให้สมบูรณ์,  
การโยงความสัมพันธ์ของคำ, การใช้ภาพการ์ตูน, การให้เล่าเรื่องจากภาพที่  
เป็นชุดให้ดู, การเล่านิทาน เป็นต้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณายังมีจำนวนน้อย ทั้งที่โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน อาจเนื่องมาจากประชาชนเริ่มเห็นความสำคัญและให้ความสนใจในการโฆษณามากขึ้นในช่วงประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับโฆษณายเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก นักโฆษณาจึงไม่สะดวกในการให้ความร่วมมือมากนัก การรวบรวมข้อมูลจึงทำได้ค่อนข้างยาก เหล่านี้อาจเป็นสาเหตุที่ไม่มีผู้ศึกษาวิจัยมากนัก อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อาทิเช่น

จิตตเสนา วิวัฒนาไพบูลย์ลาภ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยในการเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบทบาทของโฆษณาที่มีต่อการจัดหาหน้าயสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจ และเหตุผลที่ผู้ประกอบธุรกิจใช้บริการตัวแทนโฆษณา โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของหน่วยธุรกิจเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา

ผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า การโฆษณายเป็นเครื่องมือสำคัญของการตลาด เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอย่างรวดเร็วพร้อมกับโน้มน้าวชักจูงให้ลูกค้าที่เป็นเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณาและทำการซื้อสินค้าหรือบริการไปบำบัดความต้องการของตนในที่สุด ซึ่งนักธุรกิจทุกคนต่างก็ยอมรับว่าการโฆษณายเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกอันหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต และเหตุผลที่หน่วยงานธุรกิจเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาก็เพราะเห็นว่ากิจการตัวแทนโฆษณาก็ประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้ด้านวิชาการโฆษณา,

มีเทคนิคที่ก้าวหน้าในการผลิตงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้กิจการตัวแทนโฆษณาก็มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ด้านกำหนดความคิดสร้างสรรค์, ด้านการวางแผนใช้สื่อโฆษณา, ด้านการผลิต เป็นต้น และผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มีการทำงานกันเป็นคณะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมั่นใจได้ว่าตนเองจะได้ผลงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ<sup>21</sup>

งานวิจัยดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม" อันเป็นการศึกษาถึงบทบาทของโฆษณาที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคม คือ ช่วยให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความคิดเห็นของหน่วยธุรกิจเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาที่มีต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขัน สินค้าจึงต้องได้รับการพัฒนาคุณภาพอย่างไม่หยุดยั้ง ประชาชนในสังคมก็ได้ผลประโยชน์จากการแข่งขันซึ่งเกิดจากการโฆษณานั้น และทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า การตัดสินใจเลือกกิจการตัวแทนโฆษณาเนื่องมาจากกิจการตัวแทนโฆษณาประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการโฆษณา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาบทบาทของโฆษณาที่มีต่อสังคมทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน และความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับสังคม นอกจากนี้ยังทำให้ผู้วิจัยทราบถึงโครงสร้างของกิจการตัวแทนโฆษณาซึ่งประกอบด้วยหลายฝ่าย เป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติของนักโฆษณาฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยเฉพาะนักโฆษณาฝ่าย

---

<sup>21</sup> จิตต์เสน วิวัฒนาไพบุลย์ลาภ, "ปัจจัยในการเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527)

บริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา

เฉลิมชัย ผู้พัฒนา ศึกษาเรื่อง "ผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีผลต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 โดยการศึกษาคำนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยศึกษาคำร่วมสมัยในโฆษณาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่า คำโฆษณาที่นักศึกษาชอบส่วนใหญ่นั้นเป็นคำแปลก ๆ ทันสมัย เป็นคำสั้น ๆ กระชับ และมีความหมาย มีอารมณ์ขัน จดจำได้ง่าย นักศึกษาส่วนใหญ่มองว่าโฆษณาคือสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน คือทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทำให้รู้จักสินค้าต่าง ๆ และทำให้รู้จักคำหรือภาษาโฆษณาแปลก ๆ ซึ่งจะนำคำร่วมสมัยในโฆษณาไปใช้พูดกับเพื่อน ๆ หรือผู้ที่อายุน้อยกว่าเท่านั้น<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> เฉลิมชัย ผู้พัฒนา, "ผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1," (วิทยานิพนธ์ปริญพามหาบัณฑิต ภาควิชาโสตทัศนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530)



และงานวิจัยของสุรีย์ประภา ตรีเวช ศึกษาเรื่อง "ความคิดเห็น  
 ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา"  
 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักเรียนชายและหญิงใน  
 ระดับมัธยมต้นและมัธยมปลายเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา และเหตุผลของ  
 การเลือกใช้ภาษาโฆษณา โดยใช่วิธีสัมภาษณ์และศึกษาข้อคิดเห็นจากผู้วางแผน  
 การโฆษณา อาจารย์ที่สอนวิชาเกี่ยวกับการโฆษณา และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา  
 รวมทั้งศึกษานั่งสี, เอกสารเกี่ยวกับการโฆษณา และสำรวจภาษาโฆษณาจาก  
 หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้าง  
 แบบสอบถามเพื่อใช้สำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชายและนักเรียนหญิงใน  
 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 577 คน จาก  
 โรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนจำนวน 10 แห่ง

ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักเรียนส่วนใหญ่สนใจคือ  
 โฆษณาที่เป็นภาพยนตร์สั้น ๆ ประกอบเพลงหรือคำพูดโฆษณา ซึ่งนักเรียนชาย  
 ชอบโฆษณาประเภทลกขบขัน ขณะที่นักเรียนหญิงชอบโฆษณาให้ความบันเทิง  
 แต่แทรกความรู้ไว้ด้วย และนักเรียนจะเกิดการเลียนแบบคำพูดโฆษณา<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>สุรีย์ประภา ตรีเวช, "ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา  
 ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา," (วิทยานิพนธ์ปริญา  
 มหาบัณฑิต ภาควิชามัธยมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523)

จากงานวิจัยของเฉลิมชัย ผู้พัฒนา และสุรีย์ประภา ตรียเวช ทำให้ผู้วิจัยทราบว่านักศึกษาและนักเรียนให้ความสนใจโฆษณามาก, โฆษณามีบทบาทที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการใช้ภาษาในสังคม และทำให้ทราบลักษณะของโฆษณาที่นักศึกษาและนักเรียนชอบ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะของโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

ประธาน พงศ์ประยูร ศึกษาเรื่อง "ผลกระทบของการควบคุมโฆษณาของรัฐ ต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของรัฐบาล กฎหมาย พระราชบัญญัติ ระเบียบ คำสั่งต่าง ๆ อันจะมีผลต่อการควบคุมการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน และศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่ได้รับความกระทบกระเทือนจากการควบคุมของรัฐบาล ซึ่งได้แก่สำนักงานตัวแทนโฆษณา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาบทบาทของรัฐบาลที่มีต่อการควบคุมการโฆษณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาโดยการรวบรวมศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ และใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานตัวแทนโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่าจากการโฆษณาในระยะก่อนที่รัฐจะทำการควบคุมโฆษณาทำโดยเสรีทำให้เกิดการหลอกลวงประชาชนให้หลงเชื่อและมีการใช้เพศเป็นจุดเน้นในการโฆษณาทำให้ประชาชนไม่พอใจในการขาดความรับผิดชอบต่อสังคมของนักโฆษณา และมีความคิดว่าธุรกิจเอาเปรียบผู้บริโภค ทำให้นักโฆษณาต้องเปลี่ยนปรัชญาในการโฆษณาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น อีกทั้งการโฆษณาถูกควบคุมโดยรัฐทำให้โฆษณามีคุณภาพดีขึ้น และการจัดประกวด 10 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Top Ten Advertising Contest of Thailand) ซึ่งจัดโดยคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการโฆษณาที่มีความรับผิดชอบต่อ

สังคมมากขึ้น<sup>24</sup>

งานวิจัยดังกล่าว เป็นแนวทางการศึกษาบทบาทของโฆษณาที่มีต่อคุณภาพของสินค้า โดยมีรัฐบาลเป็นผู้ควบคุมโฆษณานั้น มิให้เกิดการหลอกลวงประชาชน และรูปแบบแนวของโฆษณานปัจจุบันที่แตกต่างไปจากอดีตซึ่งทำให้ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการโฆษณาเปลี่ยนแปลงไป และเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับ Tact Award กับประสิทธิภาพของงานโฆษณาและผลกระทบของรางวัลดังกล่าวต่อการผลิตงานโฆษณา

ปรีชา ส่งกิตติสุนทร ทว่าการวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา" โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้น ม.3 เกี่ยวกับจริยธรรมด้านต่าง ๆ ที่ปรากฏในโฆษณา ในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาประเภทสินค้าและบริการมีผลรวมความถี่ค่าจริยธรรมสูงกว่าโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ แต่ค่าเฉลี่ยเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกของโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์จะสูงกว่าโฆษณาสินค้าและบริการ เนื้อหาจริยธรรมด้านลบเกือบทั้งหมดจะปรากฏอยู่ในโฆษณาสินค้าและบริการ ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักเรียนที่มีต่อเนื้อหาจริยธรรมที่แสดงออกในโฆษณา สอดคล้อง

---

<sup>24</sup>ประธาน พงศ์ประยูร, "ผลกระทบของการควบคุมการโฆษณาของรัฐ ต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525)

กับผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา และนักเรียนมีความเห็นว่าสามารถนำสารโฆษณาไปเป็นหัวข้อในการสนทนา และโฆษณามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมด้านจริยธรรม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน<sup>25</sup>

งานวิจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกับเรื่อง "ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม" เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าใจในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความรับผิดชอบด้านจริยธรรมในการผลิตงานโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่อง อิทธิพลของโฆษณาต่อค่านิยมและพฤติกรรมด้านจริยธรรมของประชาชนในสังคม ใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับสังคมและบทบาทของโฆษณาที่มีต่อสังคมทั้งในอดีตและปัจจุบัน

นันทิรัตน์ อยู่พูล ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของชาวทอม . ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของชาวทอม . เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคาร และศึกษาถึงปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มพูนประสิทธิภาพการเสนอสิ่งโฆษณาของธนาคารโดยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อายุระหว่าง 15-60 ปี ในเขตพื้นที่ทอม .

---

25 ปรีชา สังกิตติสุนทร, "การวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาโสตทัศนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณาสินค้าและบริการ เป็นโฆษณาที่น่าเชื่อถือ เกิดความมั่นใจทำให้ทราบถึง ความมั่นคง ของธนาคาร และรู้ข้อมูลในการตัดสินใจ ส่วนโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ จะทำให้เกิดความรู้สึกและภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคารว่า ธนาคารไม่ได้มุ่งหวังแต่กำไรเพียงอย่างเดียวแต่ยังห่วงใยสังคม และส่วนมากโฆษณาลักษณะนี้จะแลดูสวย มีถ้อยคำที่จูงใจ และโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ ทำให้เกิดความประทับใจและจดจำได้ดี แต่โฆษณาสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดความเชื่อถือน่าเชื่อถือและอยากใช้บริการมากกว่า<sup>26</sup>

งานวิจัยดังกล่าวเป็นพื้นฐานทำให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจในลักษณะของโฆษณาทั้งที่เป็นโฆษณาประเภทขายสินค้า (Commercial Advertising) และโฆษณาประเภทสร้างภาพพจน์ (Corporate Advertising) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการศึกษาเรื่องลักษณะ และประสิทธิภาพของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Corporate Advertising และโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Commercial Advertising

มาลี เครือจักร์คณันต์ ศึกษาเรื่อง "บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะแผนการรณรงค์โฆษณาบ้านจัดสรร และบทบาทของการรณรงค์โฆษณาบ้านจัดสรรและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแผนงานทาง

<sup>26</sup> นันทิรัตน์ อยู่พูล, "ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน;" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531)



การตลาดและการจัดการของโครงการบ้านจัดสรร รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้จัดการโครงการ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาอยู่ในช่วงดำเนินการก่อสร้าง สื่อโฆษณาที่นิยมใช้คือ หนังสือพิมพ์ วัตถุประสงค์หลักคือการเพิ่มยอดขายมากกว่าการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่โครงการ กิจกรรมที่ทำความเข้าใจกับการโฆษณามากที่สุดคือ การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา และโฆษณาบ้านจัดสรรยังส่งผลในด้านการสร้างทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนทั้งการสอนการใช้เวลาและการใช้เงินให้แก่คนในสังคม จึงถือได้ว่าโฆษณาทำหน้าที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมและจิตสำนึกของคน และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม<sup>27</sup>

จากผลการวิจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกับเรื่อง "ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม" คือ เป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการศึกษาด้านอิทธิพลของงานโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค, บทบาทของโฆษณาต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคม, ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักโฆษณา

นอกจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนี้ ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณาซึ่งผู้วิจัยได้นำมาศึกษาประกอบ อาทิเช่น ศรีธวัฒน์ อีทธระวิวงศ์ ได้ศึกษาเรื่อง "บทบาทของกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา กระทรวงสาธารณสุข

---

<sup>27</sup> มาลี เครือจรัดอนันต์, "บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531)

ในการพิจารณาควบคุมโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยา" นพรัตน์ วงศ์กลุฑู  
ได้ศึกษาเรื่อง "โฆษณาทางโทรทัศน์กับบทบาทและสถานภาพของสตรีไทย"  
อุบลวรรณ บิตพัฒนะโรชิต และ อวยพร พานิช ศึกษาเรื่อง "วิวัฒนาการ  
ของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ. 2387-2527)"<sup>k</sup>