



หลักการโฆษณา

บทที่ 3

ความสัมพันธ์ของการโฆษณากับศาสตร์อื่น ๆ

Advertising and Related Aspects

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เมื่อนักศึกษาได้ศึกษาบทนี้แล้วนักศึกษสามารถ

1. อธิบายลักษณะเฉพาะของการโฆษณาในฐานะที่เป็นส่วนประกอบของการตลาดได้ถูกต้อง
2. อธิบายเงื่อนไขที่การโฆษณาจะเกิดผลได้ถูกต้อง
3. อธิบายบทบาทของการโฆษณาในระบบเศรษฐกิจและสังคม
4. อธิบายข้อกำหนดของกฎหมาย ระเบียบ คำสั่ง ที่มีผลบังคับต่อการโฆษณา
5. อธิบายถึงศาสตร์ต่าง ๆ ที่กล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์ได้ถูกต้อง

บทนำ (Introduction)

การโฆษณาในปัจจุบันเป็นสิ่งที่มีความสลับซับซ้อน เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อส่วนอื่น ๆ ของสังคมอย่างมาก สามารถมองได้ในแง่ต่าง ๆ กัน เช่น เป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่ง หรือเป็นสถาบันทางสังคมอย่างหนึ่ง หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร หรือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นต้น แต่โดยลักษณะพื้นฐานแล้ว การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงคนจำนวนมากเป็นรายบุคคล ซึ่งในการที่จะดึงความสนใจหรือเป็นที่พอใจของกลุ่มเป้าหมาย ข่าวสารนั้นต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเสนอแนะวิธีปฏิบัติเพื่อสนองความต้องการนั้น ๆ แต่ก็ต้องยอมรับกันว่า ในการสร้างความพอใจแก่คนบางกลุ่มก็อาจไม่เป็นที่พอใจของคนบางกลุ่มได้เช่นกัน ดังนั้นเพื่อที่จะทำความเข้าใจการโฆษณาให้ดียิ่งขึ้น ในบทนี้จึงเป็นการศึกษาความสัมพันธ์หรือบทบาทของการโฆษณาในด้านต่าง ๆ คือ ความสัมพันธ์ของการโฆษณากับการตลาด บทบาทของการโฆษณาในระบบสังคมและเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์ของการโฆษณากับกฎหมายและความสัมพันธ์ของการโฆษณากับพฤติกรรมศาสตร์

ความสัมพันธ์ของการโฆษณากับการตลาด (Advertising and Marketing)

ดังได้กล่าวในบทที่ 1 แล้วว่าการโฆษณาเป็นกิจกรรมทางการตลาดหรือส่วนประกอบของการตลาดอย่างหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคมีการกระทำเป็นไปในทางที่นักการตลาดต้องการ ซึ่งในที่สุดก็คือยอดขายที่เพิ่มขึ้น หรือฐานะ (ในการแข่งขัน) ที่ได้เปรียบ (stronger competitive position) แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณามีได้เป็นกิจกรรมที่จำเป็นของการตลาด เพราะว่าการจัดการด้านการตลาดของสินค้าหลายชนิดดำเนินไปโดยไม่ต้องใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยเลย เช่น ข้าวสาร ผัก ผลไม้ ดังนั้นการโฆษณาในฐานะที่เป็นส่วนประกอบของการตลาดจะมีลักษณะเฉพาะตัวดังต่อไปนี้

(1) การโฆษณาเป็นกิจกรรมเพื่อการแข่งขัน ผู้โฆษณาใช้ข่าวสารจากการโฆษณาเพื่อที่จะได้รับการซื้อ, ความสนใจหรือเวลาจากผู้บริโภค เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ที่โฆษณา หรือใช้เวลาวางในการเข้าชมภาพยนตร์ที่โฆษณา เป็นต้น และผู้บริโภคจะถือว่าการโฆษณาเป็นเครื่องช่วยอย่างหนึ่งในการตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด หรือใช้เวลาวางทำอะไร หรือให้ความสนใจแก่สิ่งใด

(2) การโฆษณามีได้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ และไม่ได้เผยแพร่ หรือกระจายไปพร้อมกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการโฆษณาจะเกิดขึ้นและบรรลุผลต่อผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องมี

ผลิตภัณฑ์อยู่ในที่นั้นด้วย ซึ่งลักษณะนี้เองที่เป็นข้อแตกต่างที่สำคัญที่สุด เพราะส่วนประกอบของการตลาดส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อต้องมีผลิตภัณฑ์อยู่ด้วย

(3) การโฆษณาจะเป็นส่วนหนึ่งของผลประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ซึ่งเป็นผลประโยชน์ทางด้านที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสบู่ลักซ์เพราะอยากจะมีบุคลิกหรือได้รับความนิยมเหมือนเช่นดาราก็เป็นผู้แสดงในโฆษณา เป็นต้น

ธุรกิจโดยนักการตลาดต้องตัดสินใจว่าจะใช้ส่วนประกอบของการตลาดส่วนละมากน้อยเท่าใด ซึ่งก็จะขึ้นกับสถานการณ์และชนิดของแต่ละผลิตภัณฑ์ นักการตลาดบางคนอาจจะไม่ใช้การโฆษณาเลยหรือบางคนอาจทำการโฆษณา ถ้านักการตลาดทำการโฆษณาก็หมายความว่าธุรกิจเลือกที่จะทำการแข่งขันด้วยวิธีใหม่ที่ก้าวร้าวกว่าเดิมโดยการให้ข่าวสารกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งชักจูงและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ วิธีการแข่งขันวิธีนี้ถูกนำมาใช้เพื่อขยายส่วนของตลาดหรืออย่างน้อยรักษาส่วนของตลาดที่มีอยู่เดิมของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพราะว่าในตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่น รสนิยม นิสัยการซื้อตลอดจนตัวผู้บริโภคและผู้ที่คาดว่าจะซื้อสินค้าและนอกจากนี้ยังมีสินค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ถ้าธุรกิจไม่ทำการโฆษณาเลยก็อาจถูกแย่งส่วนของตลาดของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไป และการที่ทำการโฆษณาเพราะเชื่อว่าการโฆษณามีประสิทธิภาพมากที่สุดในการขยายส่วนของตลาด และเชื่อว่าการโฆษณาจะไม่ขัดขวาง แต่จะช่วยให้ส่วนประกอบของการตลาดอื่น ๆ ทำงานได้ดีกว่าเดิม

โดยที่การโฆษณามีเป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้ข่าวสารที่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การแก่ผู้บริโภค กระตุ้นและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมารับและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเร็วขึ้นกว่าที่ไม่มีการโฆษณา แต่การโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถจะขายสินค้าได้ ดังนั้น จุดประสงค์และการดำเนินงานของโครงการโฆษณาจึงต้องสอดคล้องกับการดำเนินงานของกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งการที่จะเป็นเช่นนี้ได้ต่อเมื่อผู้รับผิดชอบในการจัดทำโฆษณามีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมอื่น ๆ ทางการตลาดเป็นอย่างดี

เงื่อนไขหรือสภาวะที่การโฆษณาจะเกิดผล

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าการโฆษณาไม่สามารถแก้ปัญหาทางด้านการตลาดได้ทุกอย่าง การโฆษณาจะบรรลุผลตามต้องการต่อเมื่ออยู่ภายใต้สภาวะหรือเงื่อนไขต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ต้องดี คำว่าดีนี้ หมายความว่า ถ้าเป็นสินค้าถาวรหรือมีราคาสูงและนาน ๆ

ซื้อครั้งหนึ่ง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้ที่ซื้อไปแล้วจะแนะนำให้คนอื่น ๆ ที่ตนรู้จักใช้สินค้านั้น ถ้าผลิตภัณฑ์ที่โฆษณามีลักษณะข้างต้น การโฆษณาจะเกิดผล แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นตามนี้แล้ว ถึงแม้ว่าชิ้นโฆษณาจะออกมาดีเพียงใด การโฆษณาก็จะไม่ได้ผลตามต้องการ

(2) ต้องมีตลาดกว้างพอที่จะขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นจนคุ้มกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การโฆษณาจะได้ผลดีถ้าเมื่อทำการโฆษณาไปแล้วจะทำให้มีผู้ต้องการใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้นพอที่ธุรกิจจะสามารถขายสินค้าได้เป็นจำนวนมากพอที่จะมีรายได้คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการโฆษณา เช่น ธุรกิจอาจจะโฆษณา แปรงซักผ้า หรือไม่จิ้มฟัน ได้อย่างน่าสนใจ แต่ก็ไม่สามารถแน่ใจได้ว่าจะสามารถขายสินค้าดังกล่าวได้มากขึ้นจนคุ้มกับค่าโฆษณาที่เสียไป

(3) ธุรกิจต้องมีความสามารถและทรัพยากรที่จะจัดการกับยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ หมายความว่า การโฆษณาจะได้ผล ถ้าธุรกิจสามารถเพิ่มจำนวนการผลิตและจัดทำกิจกรรมอื่น ๆ ทางการขายได้เพียงพอกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้เห็นข่าวสารจากการโฆษณา

(4) สินค้าต้องอยู่ในสมัย สินค้าต่าง ๆ จะล้าสมัยเพราะมีการเปลี่ยนแปลงด้านแบบ (style) เทคโนโลยี, สังคม, เศรษฐกิจและการปกครอง ถ้าสินค้านั้นไม่ได้อยู่ในสมัยหรือล้าสมัยถึงจะทำการโฆษณามากเท่าใดก็ไม่สามารถเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจได้ การโฆษณาไม่สามารถเปลี่ยนแนวโน้มในทางลบ (ของสินค้า) แต่จะเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังอยู่ในสมัยนิยม เช่น ปัจจุบันนี้คนที่ซื้อรถยนต์จะสนใจรถที่กินน้ำมันน้อยมากกว่ารถขนาดใหญ่

(5) ผู้ผลิตต้องขายสินค้าโดยใช้ตราหือของตนเอง ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การโฆษณาจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจถ้าธุรกิจหรือผู้ผลิตรายนั้นขายสินค้าโดยใช้ตราหือของตนเอง เพราะการโฆษณาจะทำให้คนสนใจหรือตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ผู้ผลิตก็จะขายผลิตภัณฑ์ได้ แต่ถ้าผู้ผลิตสินค้าขึ้นมาแล้วไม่ได้ขายโดยใช้ตราหือของตนเอง เช่น ผลิตแล้วขายส่งให้ห้างสรรพสินค้าทั้งหมด และห้างสรรพสินค้าขายปลีกสินค้านั้นภายใต้ตราหือของห้างฯ ผู้ผลิตรายนั้นก็ไม่ต้องมีปัญหาและเสียค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

(6) ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างที่เด่นเฉพาะ และที่เห็นได้ชัดโดยผู้บริโภค เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาในตลาด สินค้าใหม่นั้นจะต้องมีคุณค่าบางอย่างที่หาไม่ได้ในผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่แล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเราก็สามารถโฆษณาให้ลูกค้าเห็นได้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างระหว่างตราหือต่าง ๆ การโฆษณาก็ทำได้น้อย เช่น การโฆษณาน้ำตาล, แป้งมัน, เส้นหมี่ เป็นต้น และผู้ซื้อไม่เห็นความแตกต่างของน้ำตาลหรือแป้งมันยี่ห้อต่าง ๆ

(7) ราคาของผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสม การโฆษณาผลิตภัณฑ์จะได้ผลถ้าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในช่วงที่โดยทั่ว ๆ ไปเห็นว่าเหมาะสมและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นและคุณภาพระดับนั้น และถ้าราคาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจถูกกว่าของคู่แข่งรายสำคัญก็จะเป็นข้อแตกต่างที่สำคัญประการหนึ่ง

(8) ต้องรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจต้องควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานเดียวกันทุกชิ้น เพื่อให้ผู้ซื้อจะได้มีความเชื่อถือในเครื่องหมายการค้าหรือชื่อของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ในการโฆษณาเครื่องหมายการค้าหรือตราสัญลักษณ์ถูกนำมาใช้เป็นที่ระบุตัวผลิตภัณฑ์ ถ้าเครื่องหมายการค้าเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือ ที่ทำการโฆษณา และการโฆษณาก็จะบังเกิดผล

ความสัมพันธ์ของการโฆษณากับสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Effects of Advertising)

ในการพิจารณาค่านิยมทางด้านสังคมและเศรษฐกิจเราต้องระลึกคำเตือนที่ Professor Leonard Doob แห่ง มหาวิทยาลัยเยล ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ไว้ว่า

“ความรู้ทุกสาขายังไม่ถึงขั้นที่เป็นวิทยาศาสตร์โดยแท้ (scientific stage) และแม้แต่ในสังคมของสหรัฐอเมริกา ผู้ที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสามารถก็ไม่เห็นพ้องต้องกันเสมอไปว่าอะไรคือความจริงหรือทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ ในขอบเขตของค่านิยมทางด้านสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ความเห็นพ้องต้องกันยังมีน้อยกว่าและความลำเอียงยังมีมากกว่า”

และเพื่อที่จะประเมินค่าของบทบาทของการโฆษณาอย่างไม่มีอคติ เราต้องยอมรับความจริงสองประการที่มักจะถูกลืมหรือละเลยเสมอ ๆ คือ

(1) การโฆษณาเป็นสถาบันทางสังคมที่ไม่มีตัวตนเช่นเดียวกับสถาบันการศึกษาและในขณะเดียวกันก็เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารมวลชนที่เราสามารถเห็นได้เพียงส่วนเล็ก ๆ ส่วนเดียวที่เรียกว่า “ชั้นโฆษณา” เราไม่สามารถมองเห็นสถาบันหรือกระบวนการนั้น แต่สามารถเห็นชิ้นงานโฆษณา (ที่ปรากฏทางสื่อต่าง ๆ) เช่นเดียวกับที่เราสามารถมองเห็นโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนที่มองเห็นได้ของการศึกษา การที่จะระบุลักษณะทั่ว ๆ ไปของสถาบันดังกล่าวจากสิ่งเล็กน้อยที่มองเห็นนั้นเป็นสิ่งที่น่าสงสัยในเรื่องความถูกต้อง

(2) สถาบันโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันตลาดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ และธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ ระบบเศรษฐกิจเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมนุษย์ และ “ชั้นโฆษณา” เป็นสิ่งเดียวที่มองเห็นได้ของสถาบันโฆษณาและเป็นเป้าหมายของการวิพากษ์วิจารณ์ และด้วยพื้นฐานสองประการนี้เราจะพิจารณาข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่อไปนี้คือ

การโฆษณาเป็นการสิ้นเปลือง

ข้อกล่าวหาประการแรกคือ การโฆษณาเป็นการสิ้นเปลืองทางเศรษฐกิจโดยเป็นการกระตุ้นให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการที่ไม่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแสดงความชอบของ

ตนได้อย่างมีเหตุผล หรือทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่ตนไม่ต้องการหรือไม่สามารถซื้อได้ ซึ่งทำให้เกิดการสูญเสียต่อผู้บริโภคโดยส่วนรวมเกินกว่าผลประโยชน์ที่ผู้โฆษณาได้รับ

ในสังคมที่ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่แล้ว และมีการผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการในขั้นสูงขึ้นไป ข้อกล่าวหาข้างต้นเกิดขึ้นจากความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการโฆษณาและผู้บริโภค

ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมที่ทุกคนมีอิสระในการที่จะผลิตสินค้าและบริการที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคขึ้นมาขายและที่มีการแข่งขันแบบไม่สมบูรณ์ (Imperfect or Monopolistic competition) ที่มีลักษณะสำคัญคือมีผู้ขายน้อยราย ผู้ซื้อและผู้ขายไม่สามารถรู้ถึงจำนวนและชนิดของสินค้าที่มีขายหรือที่มีผู้ต้องการและผู้ขายแต่ละรายไม่แข่งขันกันในด้านราคาของสินค้าแต่จะแข่งขันกันในด้านอื่น ๆ เมื่อผู้ขายหรือธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องกระจายข่าวสารเกี่ยวกับการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์นั้นและเนื่องจากการโฆษณาเป็นวิธีกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือเข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการโฆษณาจึงถูกนำมาใช้เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในท้องตลาด ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านความสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค ชื่อสถานที่และผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ราคาและอื่น ๆ ข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นและประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งถ้าธุรกิจไม่ให้ข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคแต่ละคนก็ต้องใช้วิธีการอื่น ๆ ในการแสวงหาข่าวสารหรือสินค้าที่ตนต้องการอันทำให้เสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งถ้ารวมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยส่วนรวมแล้วจะเป็นจำนวนที่สูงเกินกว่าค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจเสียไปในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของธุรกิจเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับข้อมูลทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่าและจำเป็นสำหรับผู้บริโภค (ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ) และไม่ใช่สิ่งที่เสียไปโดยเปล่าประโยชน์

เมื่อมาถึงจุดนี้อาจจะมีผู้ถามว่าข้อมูลทางการตลาดที่กล่าวข้างต้นควรจะมีมูลค่าเท่าใด ซึ่งการตอบคำถามนี้เป็นสิ่งที่ยากเพราะข้อมูลทางการตลาดดังกล่าวมีคุณค่าต่อผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันขึ้นกับผู้บริโภคนั้น ๆ จะพอใจหรือจะยินดีจ่ายเงินมากน้อยเท่าใดสำหรับข้อมูลนั้น ๆ จึงเป็นการยากที่จะใช้มาตรฐานที่มีหลักเกณฑ์มากำหนดคุณค่าที่แท้จริงของข้อมูลทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคแต่ละรายและการกำหนดมูลค่าของข้อมูลทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคโดยส่วนรวมแล้วยิ่งทำได้ยาก

อีกเรื่องหนึ่งที่เป็นที่สงสัยกันอย่างมากคือการโฆษณาเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือมีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้นหรือไม่

คำว่ามูลค่าเพิ่ม (Value added) ถูกนำมาใช้เพื่อแสดงถึงการเพิ่มขึ้นของมูลค่าของวัตถุดิบ

ในขณะที่ผ่านกระบวนการผลิตหรือของสินค้าที่ถูกขนส่งจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่อื่นที่มีความต้องการสินค้านั้นหรือของสินค้าที่ถูกเก็บตุนไว้เพื่อใช้ในอนาคต หรือกล่าวอีกอย่างว่าสินค้าหรือบริการจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเมื่อมีอรรถประโยชน์ (Utilities) หรือประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น เช่น มูลค่าหรืออรรถประโยชน์ของไม้ซุงจะเพิ่มขึ้นเมื่อถูกนำมาอบ, เลื่อย, ตัดและต่อเป็นเฟอร์นิเจอร์จำนวนมูลค่าที่เพิ่มขึ้นในแต่ละขั้นของการผลิต คือผลต่างระหว่างราคาสลัดก่อนและหลังขั้นการผลิตนั้น ๆ ซึ่งที่กล่าวมานี้เป็นมูลค่าหรืออรรถประโยชน์ที่มองเห็นและเป็นที่ยอมรับแล้ว แต่ยังมีคุณค่าหรืออรรถประโยชน์อีกชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นในใจของคนมิใช่ภายในตัวผลิตภัณฑ์ คุณค่าชนิดนี้เกิดขึ้นหรือมีอยู่เพราะคนเห็นหรือรับรู้ว่ามี (คุณค่า) คุณค่านี้เป็นผลรวมของประโยชน์ ความพอใจหรือผลตอบแทนที่ได้รับจากการคาดหวังก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์หรือจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ นั่นคือถ้าผู้บริโภครายใดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อหนึ่งดีกว่าตรายี่ห้ออื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อนั้นก็จะมีคุณค่าหรืออรรถประโยชน์สำหรับผู้บริโภครายนั้นสูงกว่า และการที่ผู้บริโภคจะเห็นหรือเชื่อว่าตรายี่ห้อใดดีกว่านั้นส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น เพราะการโฆษณาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราบนที่การเปลี่ยนแปลงนั้นทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการมากขึ้น (กว่าที่ไม่มีการโฆษณา) การโฆษณาก็ทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น การที่ผู้บริโภคมายอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น การที่ผู้บริโภคมายอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อที่มีการโฆษณาสูงกว่าตรายี่ห้อที่ไม่โฆษณาก็เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นได้ชัดว่าการโฆษณาเพิ่มอรรถประโยชน์หรือคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์

ข้อกล่าวหาที่ต่อเนื่องในเรื่องเดียวกันนี้คือ การโฆษณาใช้วิธีการกระตุ้นทางด้านอารมณ์ ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่ตนไม่ต้องการหรือไม่สามารถซื้อได้ คำกล่าวนี้เป็นกรกล่าวเกินเลยไป เพราะว่าประชากรมนุษย์มีการกระทำต่าง ๆ เนื่องจากได้รับการชักจูงใจหรือการกระตุ้นโดยความต้องการทางด้านอารมณ์เป็นส่วนมาก ซึ่งในทางปฏิบัติการกระตุ้นความต้องการทางด้านอารมณ์เป็นสิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงโน้มน้าวใจ เช่น พระหรือนักบวช ครูอาจารย์ นักการเมือง นักเขียนข้อความโฆษณา นักการเมือง และอื่น ๆ ใช้กันอยู่เป็นประจำ และนอกจากนี้ผู้ที่จะบอกสินค้าใดเป็นที่ต้องการหรือไม่ หรือสามารถซื้อได้หรือไม่ก็คือผู้ซื้อผู้บริโภคแต่ละคนนั่นเอง ถ้าคน ๆ นั้น ไม่สามารถซื้อหรือไม่ต้องการซื้อโดยทั่ว ๆ ไปก็ไม่มีความจำเป็นที่จะไปบังคับให้ทำได้ และจากการที่ธุรกิจจัดทำกรวิจัยตลาดก็เพื่อต้องการรู้ว่าผู้บริโภคมมีความต้องการผลิตภัณฑ์ใดและควรที่จะโฆษณาสินค้านั้นอย่างไรเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น และการที่การโฆษณาแพร่กระจายไปทั่วโดยเข้าถึงคนจำนวนมากจึงไม่มีอำนาจในเชิงบังคับต่อผู้ที่ได้ฟังให้ต้องทำตามการโฆษณาทำได้เพียงแต่กระตุ้นให้มีการยอมรับและการใช้สินค้าเร็วขึ้นเท่านั้น

การโฆษณาทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น

ข้อวิพากษ์วิจารณ์อีกประการหนึ่งคือ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทำให้ราคาหรือบริการสูงขึ้นกว่าที่จะไม่มีการโฆษณา

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายทางการตลาดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนของสินค้า จากที่กล่าวในเรื่องมูลค่าเพิ่มจะเห็นว่าผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสำหรับสินค้าที่ตนซื้อ แต่ถ้าธุรกิจใช้โฆษณาอย่างถูกต้อง การโฆษณาจะก่อให้เกิดปริมาณยอดขายที่สูงขึ้น และสามารถลดต้นทุนการผลิตได้โดยทางอ้อม และถ้าธุรกิจให้ส่วนที่ตนลดหรือประหยัดได้แก่ผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำลง แม้ว่าจจะรวมค่าโฆษณาไว้แล้ว

แต่คำอธิบายข้างต้นก็ไม่สามารถนำมาใช้ได้ทุกกรณีไปเพราะยังไม่ได้คำนึงถึงประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ถ้าธุรกิจเก็บส่วนที่ประหยัดได้เอาไว้เองโดยไม่ให้ผู้บริโภคราคาสินค้าจะเป็นอย่างไร ถ้านักธุรกิจประเมินโอกาสทางการตลาดของตนผิดพลาด ราคาสินค้าจะเป็นอย่างไร ถ้าธุรกิจไม่มีการประสานงานที่ดีระหว่างส่วนต่าง ๆ ของโครงการตลาด ราคาสินค้าจะเป็นอย่างไร ถ้าลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ค่าใช้จ่ายในการขายอื่น ๆ จะลดหรือเพิ่มขึ้นอย่างไร และอื่น ๆ และนอกจากนี้ที่ควรพิจารณาอีกประการหนึ่งคือ การกำหนดราคาเป็นยุทธวิธี (strategy) อย่างหนึ่งที่ธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงาน นั่นคือธุรกิจจะกำหนดราคาตามนโยบายที่ตั้งเอาไว้โดยคำนึงโดยคำนึงถึงสิ่งอื่น ๆ ประกอบด้วยนอกเหนือจากต้นทุนของสินค้า

ดังนั้น จึงไม่สามารถกล่าวได้ว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น แต่สามารถกล่าวได้ว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยส่วนรวมดังต่อไปนี้

- (1) มีผลดีต่อการผลิตซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำลง
- (2) มีผลดีต่อการจัดจำหน่ายซึ่งทำให้ต้นทุนการจัดจำหน่ายต่อหน่วยต่ำลง
- (3) มีผลดีต่อการจัดหาเงินทุนซึ่งทำให้ต้นทุนด้านจัดหาเงินทุนต่อหน่วยสินค้าต่ำลง
- (4) มีผลดีทางด้านเสถียรภาพของราคาทำให้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากผลกระทบกระเทือนจากวัฏจักรของสินค้าลดลง

การโฆษณาทำให้เกิดการผูกขาด

ข้อกล่าวหาที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ อีกประการหนึ่งคือ การโฆษณาก่อให้เกิดการผูกขาดเนื่องจากค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องใช้ในการโฆษณาเพื่อนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากทำให้มีเฉพาะธุรกิจรายใหญ่ ๆ เท่านั้นที่จะมีเงินจำนวนนี้ ธุรกิจรายย่อย ๆ จึงไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้

ในความเป็นจริงในปัจจุบันผลิตภัณฑ์แต่ละตราห้อมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเนื่องจากลักษณะทางด้านวัตถุหรือรูปร่างเช่นรายละเอียดส่วนประกอบที่จดทะเบียนสิทธิบัตรไว้ เครื่องหมายการค้า ตราห้อม หีบห่อ การออกแบบ สี สไตส์ และอื่น ๆ หรือความแตกต่างอาจเกิดจาก

คุณภาพทางด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจทำการโฆษณา ก็เพื่อเน้นความแตกต่างนี้พร้อมทั้งดึงดูดความสนใจเพื่อผู้บริโภคจำนวนมากจะชอบตราี่ห้อของตนมากกว่าของรายอื่น ๆ ซึ่งทำให้ธุรกิจรายอื่น ๆ ทำการโฆษณาตราี่ห้อของตนด้วย และเกิดมีการแข่งขันระหว่างตราี่ห้อขึ้น และเช่นเดียวกันนี้ถึงแม้ว่าสิทธิบัตรและลิขสิทธิ์จะทำให้ผู้ประดิษฐ์คิดค้นหรือผู้เขียนมีสิทธิผูกขาดในสิ่งที่ประดิษฐ์หรือเรื่องที่เขียนขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการกระตุ้นให้มีการแข่งขันเกิดขึ้นคือทำให้เกิดการคิดริเริ่ม การประดิษฐ์คิดค้น การเปลี่ยนแปลงและกิจการใหม่ ๆ และเนื่องจากช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการโฆษณาในปัจจุบันมีอยู่มากมายหลายชนิด ธุรกิจต่าง ๆ ทุกแห่งและการเปลี่ยนแปลงทุกชนิดจึงมีโอกาสดังกล่าวที่จะได้รับการยอมรับมากขึ้นกว่าเดิมที่กระบวนการสื่อสารยังทำได้ช้าและเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า และนักประดิษฐ์หรือผู้บุกเบิกในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สามารถเข้ามาในตลาดได้ง่ายขึ้นและเสียค่าใช้จ่ายน้อยลง เช่นในกรณีที่เป็นธุรกิจรายย่อยที่จะเข้ามาในตลาดที่ธุรกิจขนาดใหญ่ยึดครองอยู่แล้ว แต่ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีคุณภาพที่เด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดอย่างเห็นได้ชัด ผู้ผลิตรายนั้นก็ควรจะแข่งขันในเขตพื้นที่ที่ผู้ผลิตรายใหญ่มีจุดอ่อนหรือในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งก่อนโดยใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงเฉพาะเขตพื้นที่นั้น และเมื่อผลิตภัณฑ์ติดตลาดในเขตนั้นแล้วก็ค่อยขยายตลาดไปในเขตอื่น ๆ ดังนั้น ในระบบเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจะเห็นได้ว่าการโฆษณามีประสิทธิภาพในการส่งเสริมความคิดใหม่ ๆ มากกว่าในการปกป้องความคิดเก่า ๆ และการโฆษณาก่อให้เกิดการแข่งขัน (ระหว่างผู้ผลิตน้อยราย) มากกว่าที่จะก่อให้เกิดการผูกขาด

ผลของการโฆษณาต่อเศรษฐกิจ

จากที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่าการโฆษณาให้ข้อมูลที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของตนและยังกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ทำให้มีธุรกิจใหม่ ๆ เข้ามาในตลาด การลงทุนในธุรกิจใหม่ ๆ เกิดผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของสังคม ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจึงก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคและเกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

ผลของการโฆษณาต่อสังคม

ทางด้านผลของการโฆษณาต่อสังคมโดยทั่วไปการโฆษณามักจะถูกมองในแง่ลบว่าเป็นตัวสร้างปัญหาต่าง ๆ ให้แก่สังคม เช่น

- (1) การโฆษณากล่าวไม่จริงซึ่งทำให้ผู้บริโภคสับสนและเข้าใจผิด
- (2) การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เป็นที่ต้องการอย่างแท้จริง
- (3) การโฆษณาส่งเสริมให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอันตราย
- (4) การโฆษณาบางชิ้นไม่มีรสนิยม

- (5) การโฆษณาทางโทรทัศน์บังคับให้ผู้บริโภคโฆษณา
- (6) การโฆษณาทำให้คนให้ความสำคัญแก่การครอบครองวัตถุสิ่งของต่าง ๆ และละเลยความต้องการทางด้านจิตใจ และวัฒนธรรมและความสนใจด้านความสวยงามและเหตุผล

จุดประสงค์แรกและสำคัญของการนำการโฆษณามาใช้คือเพื่อให้ข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รู้และสนใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้น โดยตัวของโฆษณาเองแล้วก็เป็นการแข่งขันโดยใช้สื่อที่เข้าถึงเป้าหมายครึ่งละมากไม่สามารถก่อให้เกิดปัญหาสังคมใด ๆ ได้ แต่ปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่เป็นข้อกล่าวหาหลายข้ออาจเกิดขึ้นในขั้นการจัดทำชิ้นส่วนโฆษณาและหลายข้อได้อธิบายแล้วว่าเป็นการกล่าวเกินเลยไป ดังนั้น ถ้าผู้จัดทำชิ้นโฆษณาและ/หรือผู้โฆษณาดำเนินการอย่างไม่รับผิดชอบ ทำให้ชิ้นโฆษณาออกมาก่อให้เกิดปัญหาสังคมก็ไม่ควรจะเป็นความรับผิดชอบของการโฆษณา และนอกจากนี้ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดการโฆษณา ก็มีได้ทำให้มีผู้อ่านหนังสือหรือมีผู้ดูละครหรือฟังดนตรี หรือสนใจด้านศิลปะหรือเข้าชมพิพิธภัณฑ์น้อยลงกลับทำให้มากขึ้นเพราะข่าวสารเข้าถึงคนจำนวนมากขึ้น

การควบคุมการโฆษณาที่หลอกลวง

ผู้โฆษณามีอยู่เป็นจำนวนมากย่อมมีทั้งที่ซื่อสัตย์และไม่ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค สังคมได้สร้างระบบการควบคุมเพื่อป้องกันการโฆษณาที่หลอกลวง หรือที่ทำให้เข้าใจผิดสามประการด้วยกันคือ

ประการแรก ควบคุมโดยผู้บริโภคและคู่แข่ง ลักษณะของการโฆษณาที่เป็นการติดต่อทางสื่อสารขณะที่เข้าถึงคนจำนวนมากซึ่งในจำนวนนี้จะมีผู้ที่รู้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง เช่น คู่แข่งขันหรือผู้บริโภคบางราย ดังนั้น ผู้โฆษณาที่ไม่ซื่อสัตย์ก็จะถูกเปิดเผยโดยผู้บริโภคและคู่แข่ง

ประการที่สอง เป็นการควบคุมทางด้านรัฐบาลซึ่งได้มีการออกกฎระเบียบต่าง ๆ เพื่อควบคุมให้การโฆษณาเป็นไปได้ในทางที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจะได้กล่าวโดยละเอียดในตอนต่อไป

ประการที่สาม คือผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านกาโฆษณาทำการควบคุมกันเองซึ่งเป็นการร่วมมือของสามฝ่ายด้วยกันคือ ผู้โฆษณา สำนักงานโฆษณา และสื่อโฆษณา โดยตั้งองค์การขึ้นมาเพื่อป้องกันการโฆษณาที่ผิดจรรยาและยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติงานด้านการโฆษณา ในประเทศไทยยังมีเพียงสมาคมโฆษณารุรกิจแห่งเดียวที่กำลังพยายามทำหน้าที่นี้อยู่

การโฆษณากับเสรีภาพของสื่อมวลชน

มีการพูดกันว่า การโฆษณาควบคุมสื่อมวลชนซึ่ง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โดยที่สื่อมวลชนเหล่านี้ดำเนินการอยู่ได้เพราะรายได้จากการลงโฆษณา ดังนั้น ผู้โฆษณา

จึงเป็นผู้กำหนดนโยบายทางด้านเนื้อหาสาระของสื่อและบังคับให้ผู้จัดพิมพ์ หรือผู้จัดรายการรับเรื่องหรือบทความที่ไม่เป็นที่พอใจของตน

สื่อมวลชนที่เสนอเนื้อหาสาระต่าง ๆ เพื่อให้ประโยชน์และความพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ อิทธิพลของผู้โฆษณาต่อเนื้อหาสาระของสื่อมวลชนอาจจะมีอยู่แต่ก็จะแตกต่างกันไปตามสื่อแต่ละชนิดและโดยทั่วไปจะเป็นไปในทางตรงกันข้ามกับประสิทธิผลของสื่อในฐานะที่เป็นเครื่องมือนำข่าวสารโฆษณา สื่อมวลชนที่ถูกซื้อตัวจะเกิดความเสื่อมในด้านความก้าวหน้า ความสำคัญและอิทธิพล คือกลุ่มเป้าหมายจะขาดความเชื่อถือและไม่ดูหรือฟังหรืออ่านสื่อมวลชนนั้น ๆ และสื่อมวลชนก็จะอยู่ไม่ได้ เจ้าของสื่อมวลชนส่วนมากตีค่าหรือให้ความสำคัญแก่ความเชื่อถือของกลุ่มเป้าหมายมากเกินไปที่จะยอมเสี่ยงในการทำลายความเชื่อถือนั้นได้ ผู้โฆษณาก็ตระหนักถึงความสำคัญของอิทธิพลของสื่อต่อผู้ซื้อที่ตนต้องการขายสินค้าและไม่พยายามทำสิ่งใดเพื่อลดอิทธิพลนั้น และนอกจากนี้ผู้โฆษณาทางสื่อหนึ่ง ๆ ก็มีจำนวนมากรายแต่ละรายจึงไม่มีอำนาจในทางควบคุมนโยบายด้านเนื้อหาสาระของสื่อ ดังนั้น การที่สื่อได้รับการอุปถัมภ์จากผู้โฆษณาแทนที่จะถูกควบคุมโดยผู้โฆษณากลับเป็นว่าสื่อมวลชนมีเสรีภาพในการเสนอเนื้อหาสาระยิ่งขึ้น

การโฆษณากับมาตรฐานการครองชีพ

คนส่วนมากจะยอมรับว่าการโฆษณาในฐานะที่มีส่วนช่วยให้การตลาดและการขายได้ผลยิ่งขึ้นมีส่วนช่วยอย่างมากในการยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม ทั้งนี้เพราะว่าเมื่อความพอใจขั้นพื้นฐานซึ่งได้แก่ อาหาร ที่พัก เสื้อผ้า ได้รับการตอบสนองแล้ว คนก็จะต้องความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นไปที่จะทำให้ตนเองมีความสุขสบายและได้รับการยอมรับมากขึ้น และเนื่องจากการโฆษณาทำหน้าที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และนำข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และความสุข หรือความสนุกสนานหรือความสบายที่จะได้รับการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไปยังผู้บริโภคซึ่งมีส่วนทำให้ความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นมีมากพอที่ธุรกิจจะสามารถขายและมีรายได้คุ้มกับการลงทุน และการลงทุนเพิ่มก็ทำให้คนมีรายได้เพิ่มและสามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ตัวเองมีความสุขสบายมากขึ้น แต่การลงทุนก็มีได้หยุดยั้งแค่นั้น เพราะมีการคิดประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ และความต้องการของคนในสังคมในการยกระดับตัวเองก็มีได้หยุดยั้งผลิตภัณฑ์ที่เคยเป็นของฟุ่มเฟือยของคนรุ่นหนึ่งกลายมาเป็นของจำเป็นสำหรับคนรุ่นต่อมา ซึ่งทำให้ความเป็นอยู่ทางด้านวัตถุของคนในปัจจุบันสูงขึ้นกว่าที่คนในศตวรรษก่อน ๆ จะคาดคิดได้

ความสัมพันธ์ของโฆษณากับกฎหมาย (advertising and Legal and Other Restraints)

เมื่อธุรกิจขยายตัวมากขึ้นทำให้เป็นการยากที่จะควบคุมตนเอง รัฐบาลจึงจำเป็นต้องยื่นมือเข้าไปช่วยเพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและเพื่อป้องกันและรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคจากการอยู่ในฐานะเสียเปรียบเนื่องจากไม่อยู่ในฐานะที่จะรู้ภาวะตลาดและความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องทันทั่วทั้งที่รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ได้ออกกฎหมายหรือระเบียบเพื่อควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว ส่วนในประเทศไทยรัฐบาลได้ดำเนินการเรื่องนี้มาตลอดและได้ออกกฎหมายระเบียบและคำสั่งต่าง ๆ โดยผ่านหน่วยงานที่รับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจแต่ละด้าน แต่ที่เราสงเกตใจคือการควบคุมของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาของธุรกิจซึ่งแยกได้เป็น 2 ด้านด้วยกันคือการควบคุมด้านการโฆษณาและการควบคุมด้านฉลาก

การควบคุมด้านการโฆษณา

การควบคุมการโฆษณาในประเทศไทยเริ่มขึ้นเป็นเวลานานนับสิบ ๆ ปีแล้วโดยไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง แต่ขึ้นอยู่ในกองกำกับการสันติบาล กรมตำรวจ ในทางปฏิบัติเริ่มมีผลอย่างจริงจังเมื่อปี พ.ศ. 2522 เมื่อมีการออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งกำหนดให้มีคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นผู้รับผิดชอบดูแลให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ เนื้อหาสาระสำคัญของกฎหมาย ระเบียบ คำสั่งต่าง ๆ ที่ออกมาใช้ทางด้านนี้ได้แก่

- (1) ห้ามใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม
- (2) ห้ามทำการโฆษณาด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย หรือจิตใจหรือเกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค
- (3) ห้ามการโฆษณาผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น ยาเสพติด อาวุธสงครามพระพุทธรูป การพนัน วัตถุลามก นมผงและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องในการให้นมผงแก่ทารก เช่น ขวดนม หัวนม บริการของผู้ประกอบโรคศิลป์ ทนายความ ผู้สอบบัญชี เป็นต้น
- (4) ให้มีการพิจารณาตรวจขึ้นโฆษณาสินค้าบางประเภทก่อนออกโฆษณา เช่น ยารักษาโรค อาหาร เป็นต้น
- (5) ข้อความโฆษณาต้องเป็นภาษาที่สุภาพ

ข้อความต่อไปนี้ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จเกินความจริง เช่นคำว่า “ที่สุด” “แห่งเดียว” “แห่งแรก”
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียวัฒนธรรมของชาติ
- (4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

การควบคุมด้านฉลาก

ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในฉลากที่ติดไปกับผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ได้รับการควบคุมเพื่อให้ข่าวสารที่ปรากฏในฉลากเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค การควบคุมด้านฉลากนี้เพ็งมีกฎหมายที่ออกมาควบคุมโดยตรง คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งสาระสำคัญของการควบคุมด้านฉลากคือ

- (1) กำหนดหรือระบุชนิดสินค้าที่อยู่ภายใต้การควบคุมฉลาก ซึ่งได้แก่
 - 1.1 สินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพร่างกาย หรือจิตใจ เนื่องจากการใช้หรือโดยสภาพของสินค้า
 - 1.2 สินค้าที่ประชาชนใช้เป็นประจำ ซึ่งการกำหนดฉลากจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการที่จะได้ทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น
- (2) กำหนดลักษณะเนื้อหาของฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลาก
 - 2.1 ต้องใช้ข้อความตรงต่อความจริง หรือไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้า
 - 2.2 ต้องระบุข้อความอันจำเป็น ซึ่งหากมิได้กล่าวเช่นนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

ตัวอย่างสินค้าที่อยู่ภายใต้การควบคุมฉลาก ได้แก่ ยาฆ่าแมลง

กฎหมายหรือระเบียบคำสั่งที่สำคัญ ๆ

- (1) พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 และคำสั่งหรือประกาศที่ออกตามพระราชบัญญัตินี้ ในส่วนที่เกี่ยวกับการโฆษณาภาพยนตร์

- (2) พระราชบัญญัติว่าด้วยยา พ.ศ. 2510 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2522)
- (3) พระราชบัญญัติว่าด้วยอาหารและอาหารควบคุมพิเศษ พ.ศ. 2522
- (4) ระเบียบว่าด้วยการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ทางวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521
- (5) ระเบียบคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521
- (6) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้บริโภคมีสิทธิ์ได้รับความคุ้มครองดังต่อไปนี้

- (1) ให้ได้รับข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอ
- (2) ให้มีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ
- (3) ให้ได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
- (4) ให้ได้รับการชดเชยความเสียหาย

สำหรับท่านที่สนใจสามารถหารายละเอียดเรื่องกฎระเบียบ คำสั่งทางด้านการโฆษณาเพิ่มเติมได้จากหนังสือชื่อ กฎหมาย ระเบียบ คำสั่งเกี่ยวกับการโฆษณา โดย ร.ศ. จุฑา เทียนไทย

ความสัมพันธ์ของการโฆษณากับพฤติกรรมศาสตร์ (Advertising and Behavioral Science)

เนื่องจากคำว่าตลาดซึ่งหมายถึงผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเป็นคนเพียงกลุ่มเดียวที่มีแนวโน้มจะมีลักษณะที่เหมือนกัน 3 ประการ คือ

- (1) เป็นผู้ที่มีความสามารถจ่ายค่าผลิตภัณฑ์
- (2) เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
- (3) เป็นผู้ที่มีความพอใจจากการซื้อและ/หรือการใช้ผลิตภัณฑ์และจากวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ได้กล่าวไว้ตอนแรกแล้วว่าเป็นการพยายามเพิ่มโอกาสที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนั้นเพื่อให้การโฆษณาได้ผลดี ผู้ที่จะทำการโฆษณาจะต้องทำความเข้าใจอิทธิพลพื้นฐานที่มีผลต่อการกระทำของมนุษย์หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง

วิชาที่อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ว่าเหตุใดในสถานการณ์หนึ่ง ๆ มนุษย์จึงแสดงพฤติกรรมเช่นนั้น มี 3 แขนงด้วยกันคือ มานุษยวิทยา (Anthropology) สังคมวิทยา (Sociology) และจิตวิทยา (Psychology)

มานุษยวิทยาเป็นศาสตร์ที่อธิบายว่ามนุษย์ในทุกสังคมมีความต้องการและกิจกรรมที่เหมือนกัน แต่ลักษณะและวิธีการของพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อการนี้จะแตกต่างกันไปในสังคมที่ต่างกันตามค่านิยมและประเพณีของสังคมนั้น ๆ หรือกล่าวอีกอย่างว่าพฤติกรรม

ของมนุษย์บางอย่างได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม ประเพณี และศาสนา และเมื่อกำนิยมทางด้านวัฒนธรรมของสังคมเปลี่ยนไปก็จะทำให้พฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้นเปลี่ยนไปด้วย เช่น ทุกสังคมจะมีความต้องการหรือกิจกรรมเกี่ยวกับการต้อนรับหรือการทักทาย

การตกแต่งและประดับร่างกาย

การปรุงอาหาร

การจีบผู้หญิง (การเกี้ยวพาราสี)

ข้อห้ามเรื่องอาหาร,

การให้ของขวัญ,

ภาษา

การแต่งงาน

ความเชื่อเรื่องวิญญาณ

สถานภาพในสังคม

และอื่น ๆ

แต่วิธีแสดงออกของสิ่งดังกล่าวจะแตกต่างกันในสังคมที่ต่างกัน

ผู้ที่รับผิดชอบในการจัดทำโฆษณาจึงจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจกับค่านิยมเหล่านี้เพื่อที่จะได้สามารถจัดทำขึ้นโฆษณาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและประเพณีหรือการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางด้านนี้ เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงและดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการตัวอย่างเช่นการใช้ภาษาท้องถิ่นในการโฆษณา

สังคมวิทยาเป็นศาสตร์ที่อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคนกับบุคคลอื่น ๆ ว่าคนระบุตัวเองเข้ากับกลุ่มอย่างไร กลุ่มมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างไร และบุคคลมีอิทธิพลต่อกลุ่มอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มที่อ้างถึงนี้อาจจะเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคต้องพบปะอยู่เป็นประจำ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น หรือกลุ่มที่ไม่มีตัวตนที่ผู้บริโภคระบุตัวเองเข้าไปในกลุ่มนั้น เช่น นักวิ่งอาชีพ ดาราภาพยนตร์ หรืออื่น ๆ

นอกจากนี้ในสังคมทุกแห่งจะมีการแบ่งชั้นหรือฐานะทางสังคม ซึ่งฐานะหรือชั้นดังกล่าวอาจแบ่งตามความมั่งคั่ง รายได้ อาชีพ การศึกษา ความสำเร็จ หรืออาวุโส แต่ละคนในสังคมจะรู้ว่าตัวเองมีฐานะอย่างไร และจะแสดงตนว่าอยู่ในฐานะหรือชั้นนั้น และพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นจะเป็นไปตามมาตรฐานของชั้นหรือฐานะทางสังคมนั้น ๆ และความปรารถนาของคนก็คือต้องการจะเข้าไปอยู่ในชั้นที่มีฐานะทางสังคมที่ดีกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันหนึ่งชั้น การทำความเข้าใจโครงสร้างของฐานะทางสังคมจะช่วยให้ผู้โฆษณามองเห็นลักษณะของผู้บริโภค

ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการโฆษณา เช่น ถึงแม้ว่ารายได้ของบัณฑิตที่จบปริญญาตรี จะเท่ากับหัวหน้าคนงานก่อสร้าง แต่ความสนใจในผลิตภัณฑ์ของคนทั้งสองนี้อาจจะแตกต่างกันอย่างมาก สิ่งที่จะซื้อและสถานที่ที่จะซื้อนอกจากจะแตกต่างกันทางด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจแล้ว ยังแตกต่างกันในด้านค่านิยมที่เป็นสัญลักษณ์ของชั้นหรือฐานะทางสังคม

ความรู้ทางด้านสังคมวิทยาช่วยให้ผู้โฆษณาสามารถระบุหรือกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาได้อย่างเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น เพราะคนคนเดียวอาจจะอยู่ในชั้นหรือฐานะทางสังคมที่แตกต่างกันในเวลาที่ต่างกัน และพฤติกรรมที่คนผู้นั้นแสดงออกในขณะใดขณะหนึ่งก็จะแตกต่างกันตามมาตรฐานของฐานะทางสังคมในขณะนั้น ซึ่งการแสดงออกนี้รวมถึงลักษณะและชนิดของสินค้าที่ซื้อ วิธีตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ซื้อ

จิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาถึงแรงจูงใจที่อาจจะเรียกว่าความจำเป็น (need) ความต้องการ (want) ความปรารถนา (desire) ความหวัง (wish) แรงกระตุ้น (urge) หรือแรงผลักดัน (drive) ซึ่งเป็นสภาพความตึงเครียดหรือความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นภายในบุคคลและเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการกระทำที่นำไปสู่จุดหมายของบุคคลนั้น แรงจูงใจเหล่านี้เกิดขึ้นโดยที่บุคคลอาจจะรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัวก็ได้ แรงจูงใจนี้สามารถแยกได้เป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับทุกคน ไม่ว่าคนนั้นจะอยู่ในสิ่งแวดล้อมหรือวัฒนธรรมอย่างไร เพราะเกิดจากความต้องการของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายของคนและการสนองความต้องการนั้น ๆ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการอยู่รอดและการมีชีวิตที่ดี เช่น ความหิวกระหาย ความต้องการ สะดวกสบาย การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ความต้องการทางเพศ และแรงกระตุ้นทางสังคม ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการของร่างกาย แต่เกิดจากการเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ของบุคคล เช่น ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับ ชนชั้นการ แข่งขันประสบความสำเร็จ ได้รับการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น และยังมีแรงกระตุ้นอีกประการหนึ่งซึ่งนักจิตวิทยาบางท่านเรียกว่าแรงจูงใจอื่น ๆ (general drives) เป็นแรงกระตุ้นที่มีได้เกิดจากความต้องการของร่างกาย หรือ จากการเรียนรู้ เช่น ความกลัว, ความอยากรู้อยากเห็น เป็นต้น พฤติกรรมที่แต่ละคนแสดงออกเพื่อสนองความต้องการ หรือแรงจูงใจเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน หรือพฤติกรรมของคนสองคนที่เหมือนกัน อาจเกิดจากความต้องการหรือแรงกระตุ้นที่ต่างกันก็ได้ และเมื่อบุคคลที่ทำการกระทำเพื่อสนองความต้องการหนึ่ง ๆ แล้วก็จะเกิดมีความต้องการ หรือแรงจูงใจใหม่ ๆ เกิดขึ้นเพื่อนำพฤติกรรมอื่นต่อไป

ความรู้ด้านจิตวิทยานี้ช่วยให้ผู้โฆษณาเข้าใจความต้องการหรือปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย และชั้นโฆษณาที่จะประสบความสำเร็จ ต้องเน้นถึงจุดมุ่งหมาย, ความจำเป็น, ความต้องการ

หรือปัญหาต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงว่าจะสามารถบรรลุ หรือได้รับการสนองความต้องการ หรือแก้ไขได้โดยผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา

ความรู้ด้านพฤติกรรมศาสตร์แขนงต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้อาจจะนำมาใช้ที่ละแขนงหรืออาจใช้ร่วมกันทุกแขนง เพราะค่านิยมทางวัฒนธรรม และสังคมมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้บทบาทและการแสดงออกเปลี่ยนไป และเกิดความต้องการหรือความจำเป็นหรือปัญหาใหม่ ๆ ขึ้นกับคนในสังคม จึงเกิดมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการดังกล่าว โดยมีการโฆษณาเป็นตัวนำข่าวสารเหล่านั้นไปให้ผู้บริโภคและประเด็นสำคัญที่จะทำให้การโฆษณาได้ผลก็คือการทำความเข้าใจคนในสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องคอยศึกษาและทำความเข้าใจอยู่ตลอดเวลาและต่อเนื่องกันไป

บทสรุป (Conclusions)

การตลาดและการโฆษณามีความสัมพันธ์กันโดยที่การโฆษณาเป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาด นักการตลาดนำการโฆษณามาใช้เพื่อการแข่งขันที่จะได้รับความสนใจหรือการซื้อจากผู้บริโภค โดยการให้ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่การโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถแก้ปัญหาด้านการตลาดได้ ดังนั้นวัตถุประสงค์และการดำเนินงานของการโฆษณาจึงต้องสอดคล้องกับการดำเนินงานของกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ

ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมที่มีการแข่งขันแบบไม่สมบูรณ์ การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลทางการตลาดแก่ผู้บริโภคที่กำลังแสวงหา ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้การโฆษณายังมีส่วนทำให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อหน่วย ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย ค่าใช้จ่ายในการจัดหาเงินทุนต่อหน่วยสินค้าต่ำลง และทำให้ราคาสินค้ามีเสถียรภาพมากขึ้น และในขณะเดียวกันการโฆษณายังทำให้นักธุรกิจที่มีสินค้าที่มีคุณภาพเด่น เฉพาะมีความมั่นใจที่จะเข้ามาในตลาด ทำให้มีการลงทุนเพิ่ม และทำให้คนมีงานทำและเศรษฐกิจของประเทศไทยขยายตัว

การจัดทำโฆษณาต้องอยู่ในขอบเขตของจรรยาบรรณและกฎหมายหรือระเบียบคำสั่งต่าง ๆ ที่ออกมาเพื่อควบคุมด้านนี้ ซึ่งที่สำคัญได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยยาและอาหารควบคุมพิเศษ พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติว่าด้วยยา พ.ศ. 2510 (แก้ไขเพิ่มเติมพ.ศ. 2522) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และระเบียบคณะกรรมการบริหารวิญญูกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521

การโฆษณาถูกนำมาใช้เพื่อที่จะพยายามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้โฆษณาจึงต้องทำความเข้าใจอิทธิพลพื้นฐานที่มีผลต่อการกระทำของมนุษย์ ซึ่งสาขาวิชาที่อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์มี 3 สาขาด้วยกัน คือสาขามานุษยวิทยา ซึ่งอธิบายว่า พฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม ประเพณี และศาสนา สาขาวิชาสังคมวิทยา ซึ่งอธิบายว่ากลุ่มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลและบุคคลมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของกลุ่ม สาขาจิตวิทยา ซึ่งอธิบายว่าแรงจูงใจซึ่งเป็นสภาพความตึงเครียด หรือ ความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นภายในบุคคล ทำให้บุคคลแสดงการกระทำที่นำไปสู่จุดหมายของบุคคลนั้น เพื่อลดความตึงเครียดดังกล่าวและกลับมาสู่สภาพสมดุล

กิจกรรมท้ายบท (Questions)

1. การโฆษณา มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากส่วนประกอบของการตลาดอื่น ๆ อย่างไร
2. จงอธิบายสภาพการณ์ที่ธุรกิจนำการโฆษณามาใช้แล้วจะได้ผลดี
3. การโฆษณาก่อให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจอย่างไรบ้าง อธิบาย
4. คนในสังคมได้รับผลกระทบจากการโฆษณาบ้างหรือไม่ อย่างไร
5. จงอธิบายประเด็นหลักของกฎหมาย ระเบียบ หรือคำสั่งที่ออกมาควบคุมด้านการ

โฆษณา

6. ศาสตราจารย์อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์มีอะไรบ้าง แต่ละสาขาอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ได้อย่างไร

7. การโฆษณามีบทบาทต่อเศรษฐกิจในประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างไร
8. ให้เลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

8.1 ข้อต่อไปนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ห้ามการโฆษณา ยกเว้น

1. วัตถุมีพิษ
2. ยาเสพติด
3. อาวุธสงคราม
4. นมผงที่ใช้เลี้ยงทารก

8.2 ศาสตราจารย์อธิบายว่าพฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม ประเพณีและศาสนา คือ

1. มนุษยศาสตร์
2. มนุษยวิทยา
3. สังคมวิทยา
4. จิตศาสตร์

8.3 ความรู้ด้านสังคมวิทยาช่วยในการทำการโฆษณาอย่างไร

1. ช่วยให้ผู้โฆษณาเลือกผลิตเฉพาะสินค้าที่เป็นที่ต้องการของสังคม
2. ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อความโฆษณาดีขึ้น
3. ช่วยให้ผู้โฆษณาสามารถระบุลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงยิ่งขึ้น
4. ช่วยให้ผู้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

8.4 ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากความรู้ด้านจิตวิทยาในการจัดทำโฆษณามากที่สุด คือ ผู้ที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานใดของสำนักงานโฆษณา

1. ฝ่ายอำนวยการ
 2. ฝ่ายสื่อโฆษณา
 3. ฝ่ายบริการลูกค้า
 4. ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา
-