



## บทที่ 1

### ความสำคัญของปัญหา

การนำเทคโนโลยีและวิทยาการสมัยใหม่เข้ามาพัฒนาประเทศ นั้น นับเป็นวิถีทางที่จะนำไปสู่ความเจริญ ความก้าวหน้าและความทันสมัย ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งผลในทางตรงกันข้ามของการเปลี่ยนแปลงในสังคมนั้นก็คือความไม่สามารถวิ่งตามการเคลื่อนไหวนั้นได้ทัน เมื่อหน่วยหนึ่งหรือจุดหนึ่งในสังคมเกิดหยุดชะงัก ในขณะที่ระบบสังคมรอบๆ หมุนเปลี่ยนไป เมื่อนั้นปัญหาย่อมเกิดขึ้น ซึ่งปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศที่กำลังพัฒนาก็มีอยู่หลายประการ แต่โดยกว้าง ๆ นั้น James Mckee ได้แบ่งปัญหาของสังคมออกเป็น 2 ประเภทคือ (James Mckee 1969 : 645)

1. ปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม หรือปัญหาการปรับตัวของปัจเจกชนให้สอดคล้องกับสังคม ตัวอย่างของปัญหาประเภทนี้ได้แก่ ปัญหาเยาวชน ปัญหาวัยรุ่น ปัญหาพฤติกรรมเบี่ยงเบน เช่น การติดยาเสพติดต่าง ๆ ปัญหาโรคจิต เป็นต้น

2. ปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม หรือการจัดระเบียบภายในสังคมตัวอย่างของปัญหาประเภทนี้ได้แก่ ปัญหาการขัดแย้งระหว่างเชื้อชาติ ระหว่างกรรมกรกับนายทุน ปัญหาที่อยู่อาศัย แหล่งเสื่อมโทรม ปัญหาความยากจน ปัญหาสภาวะแวดล้อมเป็นพิษ ปัญหาการจลาจลรุนแรง และปัญหาการเพิ่มของประชากร เป็นต้น

ซึ่งจะเห็นได้ว่าสภาวะการณ์ที่ถือว่าเป็นปัญหาสังคมนั้น จะต้องเป็นสภาวะการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อบุคคลจำนวนมากซึ่งมากพอสมควร ในวิถีทางที่ไม่

พึงปรารถนา และมีความรู้สึกว่าจะแก้ไขในรูปแบบการกระทำร่วมกัน เพื่อให้  
 ปัญหาที่บรรเทาเบาบางลงหรือทำให้ดีขึ้น (Paul B.Horton 1955 : 1)

ดังได้กล่าวแล้วว่า ปัญหาสังคมเหล่านั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลพวงของการ  
 เปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพ  
 การณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ได้ จึงเกิดความขัดแย้งและความสับสนขึ้น แต่นอกจากสาเหตุ  
 ข้างต้น ปัญหาสังคมยังมีสาเหตุมาจากความบกพร่องทางร่างกายและจิตใจ เช่น  
 บกพร่องทางสติปัญญา มีบุคลิกภาพก้าวร้าว คุ้มกัน หรือการที่สังคมขาดระเบียบหรือ  
 บรรทัดฐาน ทำให้บุคคลขาดแนวท้าวทางในการปฏิบัติ เป็นต้น ปัญหาทางสังคม  
 นี้ได้ก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจ และการเมืองอย่างมากมาย หากสังคม  
 เต็มไปด้วยปัญหาที่อาจกระทบกระเทือนถึงภาพพจน์และเสถียรภาพของรัฐบาลด้วย

ปัญหาสังคมเหล่านี้ เป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาประเทศ เนื่อง  
 ด้วยในขณะที่รับเทคโนโลยี วิทยาการต่าง ๆ เข้ามา แต่สภาพสังคมยังขาดความ  
 พร้อมในหลาย ๆ ด้าน ความเป็นไปได้ในการนำเทคโนโลยีวิทยานั้น ๆ มา  
 ใช้เพื่อนำการพัฒนาที่คงมีน้อย เป็นต้นว่า ผู้นำประเทศนำอุปกรณ์ทางการเกษตร  
 เข้ามาเผยแพร่ เพื่อให้เกษตรกรสามารถเพิ่มผลผลิตต่อปีได้ ในขณะที่เกษตรกร  
 เหล่านี้ยังต้องเผชิญกับปัญหาความยากจน ปัญหาจากสุขภาพอนามัยไม่สมบูรณ์  
 ปัญหาการคมนาคม การติดต่อกับสังคมเมือง และอื่นๆ การนำเทคโนโลยีทาง  
 การเกษตรที่มีราคาสูงเข้ามาเผยแพร่ก็คงจะไร้ผล หากปัญหาที่เกิดขึ้นแก่เกษตรกร  
 ยังมีอยู่ ดังนั้นในการพัฒนาประเทศจึงควรได้มีการแก้ไขในเรื่องของปัญหาสังคม  
 เสียก่อน หรือกระทำควบคู่กันไปกับการนำพัฒนาการต่าง ๆ

การแก้ไขปัญหาสังคมจะสำเร็จได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคล  
 หลายฝ่าย ทั้งจากหน่วยงานของรัฐบาล หน่วยงานเอกชน และบุคคลทั่วไป ซึ่ง

เครื่องมือที่จะช่วยเชื่อมโยงความคิด แนวทางแก้ไข ความร่วมมือของฝ่ายต่าง ๆ ก็คือ การสื่อสาร หรือ ระบบสื่อสารมวลชนในฐานะที่เป็นสถาบันหนึ่งที่สำคัญของสังคม ดังที่ ดร.ปรมะ สตะเวทิน กล่าวว่าการสื่อสารเป็นสายใยของสังคม และเป็นส่วนประกอบที่แนบเนื่องกับกระบวนการ สังคมอย่างต่อเนื่อง วิชาการของสังคมจากกำเนิดจนถึงสภาพปัจจุบัน และการเปลี่ยนแปลงไปสู่อนาคตซึ่งอาศัยการสื่อสารเป็นปัจจัยพื้นฐานทั้งสิ้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2530:73) อาจกล่าวได้ว่าสังคมเกิดจากการสื่อสาร สังคมดำรงอยู่ได้ด้วยการสื่อสาร และเมื่อสังคมจะพัฒนาต่อไปสังคมก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น เมื่อสังคมมีปัญหาเกิดขึ้น การสื่อสารหรือระบบสื่อสารมวลชนก็ควรได้เข้ามามีส่วนในการแก้ไข ทั้งนี้เพราะ สถาบันสื่อมวลชนเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลและผลกระทบท่อพฤติกรรมของประชาชนเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสื่อมวลชนจัดเป็นสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลสูง ลักษณะการถ่ายทอดเนื้อหาสาระไม่มีการบังคับหรือลงโทษ มีความหลากหลายให้ประชาชนผู้รับสารได้เลือกมากมาย คุณลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้สื่อมวลชนสามารถสร้างสภาพความอยากรู้อยากเห็นที่จะกระทำ ให้เกิดขึ้นในผู้รับสารได้เป็นอย่างดี เพราะสื่อมวลชนเป็นตัวถ่ายทอด ปลุกฝัง หรือเปลี่ยนแปลง ค่านิยม ทัศนคติ ธรรมเนียม ตลอดจนรูปแบบของพฤติกรรมต่าง ๆ รวมถึงการดำเนินชีวิตของประชาชนในสังคมได้ (McQuire 1981 : 53-55)

รูปแบบของการสื่อสารมวลชนนั้น ตามที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า มีอยู่มากมายหลายประเภท อาทิ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ ซึ่งสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ต่างมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันไป ซึ่งการเลือกใช้อีกก็จะเป็นไปตามความสอดคล้อง ระหว่างลักษณะเด่นกับวัตถุประสงค์และความเหมาะสม เพื่อสร้างสื่อขึ้นให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล สำหรับในการรณรงค์โครงการต่าง ๆ นั้น นิยมจะใช้สื่อหลาย ๆ ประเภทร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อขจัดจุดด้อยของแต่ละสื่อออกไป สร้างความสมบูรณ์ให้

เกิดในกระบวนการสื่อสารมากขึ้น

สื่อมวลชนทุกประเภทสามารถมีส่วนร่วมช่วย ในการแก้ไขปัญหาสังคมได้ทั้ง ล้น โดยการใช้สื่อมวลชนนั้น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการแก้ปัญหาโดยตรง หรือ โดยการสอดแทรกเนื้อหา ข้อคิด เพื่อกระตุ้นเตือนให้ประชาชนผู้รับสารเกิดความ ตระหนัก เกิดการรับรู้ในประเด็นที่สื่อและทำให้เกิดความร่วมมือรับผิดชอบแก้ไขในที่สุด นอกจากสื่อต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการรณรงค์แก้ไขปัญหาดังกล่าวข้างต้น แล้ว ในปัจจุบัน สื่อที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในเรื่องนี้มากขึ้น ก็คือ "โฆษณา" ซึ่ง นอกจากจะเป็นสื่อที่มีส่วนสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นประโยชน์ต่อการ ตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีคุณภาพตามต้องการแล้ว โฆษณายังสามารถเป็นเครื่องมือ ในการโน้มน้าว และชักจูงให้ประชาชนช่วยกันสร้างสรรค์ความเจริญและทำ ประโยชน์ต่อสังคม (วุฒิ พงศ์ชัชวาล 2533 : 7)

ขอบเขตของการโฆษณานั้น กว้างขวางมากจะเห็นได้ว่าโฆษณาปรากฏ อยู่ทั่วทุกหนแห่งทั้งในวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และแผ่นป้าย ลิงพิมพ์ ต่าง ๆ สามารถครอบคลุมผู้รับสารได้ทั่วถึง กล่าวคือ ผู้รับสารหลักเลี้ยงโฆษณา ได้ยาก แต่อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยของ Television Bureau of Advertising (Quoted in Comstock et al. 1978 : 378) รายงาน ว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากด้วยลักษณะเด่นของสื่อโทรทัศน์ที่ว่า (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช 2530 : 31)

1. สื่อวิทยุโทรทัศน์จูงใจผู้บริโภคได้สูงเพราะภาพที่เคลื่อนไหวอยู่บนจอประกอบด้วย แสง สี และเสียง อีกทั้งผู้บริโภคเข้าใจสรรพคุณของสินค้าได้ง่าย เนื่องจากการสาธิตวิธีใช้
2. สื่อวิทยุโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

3. อัตราค่าโฆษณาต่ำมากเมื่อเทียบกับสื่ออย่างอื่น
4. สื่อวิทยุโทรทัศน์นั้นง่ายต่อความเข้าใจ รวมทั้งเข้าได้ทุกที่ที่มีเครื่องรับ อีกทั้งรูปแบบของสื่อเป็นความบันเทิงอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคจึงรับฟังข้อความโฆษณาได้ง่าย

จึงเป็นที่น่าจับตามองว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์น่าจะมีส่วนในการช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้เป็นอันมาก ซึ่งนักโฆษณาผู้มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา โยเวิร์ต กอสเสก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2530 : 228) มีความเชื่อว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่ามากเกินกว่าที่จะเอาไปใช้ แลโฆษณาสินค้าเท่านั้น เขาเชื่อว่าแลโฆษณาสินค้าเท่านั้น เขาเชื่อว่า โฆษณาจะมีคุณค่าถ้าได้มีส่วนร่วมรับใช้วัตถุประสงค์ทางสังคม ดังจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันแนวโน้มของการโฆษณาได้เปลี่ยนรูปแบบไปจากการโฆษณาเพื่อขายสินค้าและบริการ (Product Advertising) โดยตรงไปเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ของสถาบัน (Institutional Advertising) โดยผู้โฆษณาจะมุ่งโฆษณาในลักษณะของการส่งเสริมสังคม เนื้อหาที่น่าสนใจในการโฆษณาส่งเสริมสังคม ส่วนใหญ่จะเสนอปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้โฆษณามีความรับผิดชอบต่อสังคม และยังได้ผลสะท้อนกลับ คือภาพพจน์ของสถาบันและความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชน การโฆษณาลักษณะนี้มีชื่อเรียกหลายอย่าง คือ การโฆษณาเพื่อบริการสังคม การโฆษณาเพื่อสาธารณประโยชน์ หรือการโฆษณาส่งเสริมสังคม แต่ชื่อเรียกในภาษาอังกฤษคือ Public Service Advertising เป็นการโฆษณาที่มีแนวคิดเพื่อสร้างสรรค์สังคม และจรรยาบรรณของสังคม (สุจิตรา รัตนกรภข 2533:5) การโฆษณาในฐานะที่เป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ควรมีส่วนร่วมในการบรรเทาปัญหาสังคมได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2530 : 229-230)

1. การโฆษณามีส่วนร่วมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาสังคม ในด้านที่เกี่ยวกับการปรับตัวของบุคคลให้สอดคล้องกับสังคม เช่น ชี้อัจจะให้เห็นปัญหาของเด็กที่เกิดจากการถูกทอดทิ้ง เนื่องจากพ่อแม่ไม่มีเวลาให้ ซึ่งเป็นผลกระทบต่อจิตใจของเด็ก และอาจทำให้เกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนในอนาคต ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "เวลาให้ลูก" ของบริษัทสหพัฒนาพิบูล จำกัด ซึ่งเลือกใช้คำขวัญที่สื่อความหมายได้ดียิ่งว่า "ปลูกฝังความอบอุ่นในบ้านเพื่อพัฒนารากฐานของสังคม"

2. การโฆษณามีส่วนร่วมทำให้ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ การขาดแคลนพลังงาน เป็นต้น เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย เรื่อง "ป่าไม้" ที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาทรัพยากรป่าไม้ที่ถูกทำลายหมดลงทุกวัน เป็นสาเหตุให้ต้นน้ำลำธารไม่มีน้ำไหล การใช้ปูนซีเมนต์แทนการใช้น้ำย้อมเป็นการรักษาป่าไม้อันเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารไว้ได้

3. การโฆษณามีส่วนร่วมช่วยในการส่งเสริมค่านิยมในสังคม บทบาทของการโฆษณาในส่วนนี้ กำลังแพร่หลายในปัจจุบัน ดังจะเห็นจากภาพยนตร์โฆษณาของสถาบันการเงิน องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐบาลที่ทะเยอทะยานออกสู่สายตาผู้บริโภคมิได้ขาด เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมและค่านิยมที่ดีงามของสังคม ผู้โฆษณาเหล่านี้จึงนำเอานโยบายของรัฐมาเป็นแนวคิดในการโฆษณา

4. การโฆษณามีส่วนร่วมช่วยในการขอความร่วมมือจากประชาชนบทบาทของการโฆษณาในด้านนี้ เป็นการโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือในการบริจาคเพื่อสาธารณกุศลต่าง ๆ เช่น การโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือในการบริจาคเงินสมทบมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็กในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "แต่น้องผู้หิวโหย" การโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือบริจาคโลหิตช่วยชีวิตเพื่อนมนุษย์ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "ชาวสาส์ณ" เป็นต้น

เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมนั้นเป็น เครื่องมือสื่อสารที่มีอำนาจครอบคลุมประชาชนทั่วไป ไม่ว่า เด็ก ผู้ใหญ่ หรือวัยชราได้อย่างทั่วถึง ถ้าหากสามารถเปิดเครื่องรับได้ยิ่งเปิดรับโทรทัศน์มากเท่าไร โฆษณานั้น ๆ ก็มีโอกาที่จะสามารถถูกซึมซับเก็บไว้ในความจำความคิดมากยิ่งขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาศัยลักษณะเด่นของสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งเทคนิคการสร้างและนำเสนอรูปแบบที่น่าสนใจ ความปอยในการออกอากาศผ่านสายตาประชาชน อย่างไรก็ตาม การนำเสนอโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมนี้นี้ ก็ได้กระทำกันได้ง่าย และอำนวยความสะดวกเพียงอย่างเดียวหรือเสมอไป เนื่องจากว่าการโฆษณาไม่ได้กล่าวถึงในตัวสินค้าและบริการโดยตรง แต่จะเน้นถึงกิจกรรม การกระทำ หรือแนวคิดที่สถาปนนั่นๆ เสนอต่อสาธารณชนอันจะมุ่งส่งผลประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช 2532 : 186) ซึ่งในตอนท้ายของการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมนี้อาจจะระบุชื่อสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าเอาไว้หรือไม่ก็ได้ ในจุดนี้ ยังเป็นปัญหาสำหรับบริษัทผู้ผลิตสินค้าพอสมควร เพราะบริษัทที่มุ่งหวังผลประโยชน์ทางอ้อมอันได้แก่ การสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือตัวสินค้า นอกเหนือจากการสร้างสรรค์ประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวม (อาจไม่มีงบประมาณพอหรือไม่มีความอดทนพอ) ทั้งนี้ การโฆษณาลักษณะดังกล่าวต้องอิงงบประมาณในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก และต้องอาศัยระยะเวลาที่นานพอสมควร จึงจะได้รับผลตอบแทน นั่นคือ เป็นการรอผลในระยะยาว

อีกประการหนึ่ง การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมนี้นี้ ยังเป็นรูปแบบที่จำกัด อยู่เฉพาะในกลุ่มบริษัทที่สามารถครองตลาดได้แล้ว หรือสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายแล้ว เพราะในบางครั้งผู้ชมอาจไม่ได้สังเกตหรือรับรู้ถึงบริษัทผู้ผลิตหรือสินค้าหรืออุปถัมภ์โฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมนั้น จึงเป็นการสูญเปล่าในด้านการค้า การสร้างความเชื่อถือในตัวสถาบันและสินค้า นอกจากนี้แล้ว ประเด็นปัญหาที่โฆษณา

นั้นเสียออกไป จะต้องสามารถสร้างความเข้าใจให้ตรงกันได้ในกลุ่มผู้รับสาร  
 ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า เป้าหมายที่โฆษณาสื่อไปนั้นผู้บริโภคเกิดความ  
 เข้าใจมากน้อยเพียงใด รวมทั้งความสำคัญของรูปแบบการจูงใจที่ใช้ในโฆษณา  
 มีผลต่อความเข้าใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือไม่ ปัจจัยทางประชากร  
 และพฤติกรรมการเปิดรับสารก่อให้เกิดความเข้าใจ และความพึงพอใจที่แตกต่าง  
 กันหรือไม่ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากร  
 พฤติกรรมการเปิดรับสารและการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจกับความ  
 เข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมขึ้น โดยศึกษาจากผู้บริโภค  
 เพื่อเป็นแนวทางอธิบายคำตอบของปัญหาดังกล่าว

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับความเข้าใจ  
 และความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสารกับ  
 ความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการ  
 จูงใจกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

#### สมมติฐาน

1. ปัจจัยทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจและความพึงพอใจ  
 ในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม



2. พฤติกรรมการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม
3. การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสาร และรูปแบบการจูงใจกับความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ซึ่งออกอากาศทางโทรทัศน์เท่านั้น โดยจะศึกษาจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยเป็นกลุ่มที่มีโอกาสรับสื่อทางโทรทัศน์ได้มาก

### ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องด้วยการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาเฉพาะโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ จึงไม่สามารถนำไปสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสารและการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมของประชากรในพื้นที่อื่น และโฆษณาในสื่อประเภทอื่นได้

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัย ทำให้ทราบถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสาร การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม อันเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ทั้งในด้านการเพิ่มยอดขายและการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทผู้ผลิตสินค้าและตัวสินค้า
2. เป็นแนวทางสำหรับโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมและโฆษณาอื่นๆ ในการกำหนดรูปแบบการจูงใจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นแนวทางในการผลิตสื่อเพื่อการส่งเสริมสังคมประเภทอื่น
4. เป็นประโยชน์ในทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ด้านการตลาด และด้านการพัฒนาสังคม อันเกี่ยวข้องกับการสร้างสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

## คำนิยามศัพท์

การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านสวัสดิการสังคม บริการสาธารณสุขประโยชน์ การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งชักชวนให้ประชาชน ร่วมมือกันแก้ไขปัญหาสังคม และร่วมกันจรรโลงไว้ซึ่งขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และค่านิยมอันดีงามของสังคมไทยโดย

ภาพยนตร์โฆษณาฯ เรื่องนั้นจะระบุชื่อ หรือไม่ระบุชื่อผู้โฆษณาก็ได้ หรือคอน ต่ายโฆษณาอาจมีคำขวัญ หรือสโลแกน ของสถาบันผู้โฆษณาปรากฏขึ้นก็ได้ แต่ จะไม่มีการบรรยายหรือโฆษณาคุณภาพ ของสินค้า และบริการปรากฏใน ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้น

ปัจจัยทางประชากร	หมายถึง	องค์ประกอบทางด้านเพศ อายุ การ ศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และ รายได้ของประชากรที่แตกต่างกันไป
พฤติกรรมการเปิดรับสาร	หมายถึง	ความบ่อยครั้ง และปริมาณเวลาที่ใช้ ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์
รูปแบบการจูงใจ	หมายถึง	วิธีการที่นำเสนอแนวคิดให้น่าสนใจ และจูงใจผู้รับสารซึ่งได้แก่ การจูงใจ ที่เน้นตัวบุคคล (Ethos) การจูงใจ ที่เน้นความรู้สึก โดยใช้แนวทางด้าน จิตวิทยา (Pathos) และการจูงใจที่ เน้นถึงเหตุผล (Logos)
ความเข้าใจ	หมายถึง	ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสาร (Comprehension) การตีความ เนื้อหาของสาร ที่สื่อมาในโฆษณาเพื่อ ส่งเสริมสังคม
ความพึงพอใจ	หมายถึง	ระดับความพอใจที่ประชาชนได้รับจาก โฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม