

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสารและการให้ความสำคัญ
ในเรื่องรูปแบบการจูงใจกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อ
ส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวชมภูษ ปฎิมาประกร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2534

ISBN 974-579-203-9

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

017337 117061999

THE RELATIONS AMONG DEMOGRAPHIC FACTORS, MEDIA EXPOSURE,
ATTENTION TO PERSUASIVE FORMS AND COMPREHENSION,
SATISFACTION TOWARD PUBLIC SERVICE ADVERTISING
ON TELEVISION OF BANGKOK INHABITANTS

Miss Chompunuch Patimaprakorn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment Requirements
For the Degree of Master of Arts
Department of Public Relations
Graduate School
Chulalongkorn University

1991

ISBN 974-579-203-9

ชมนุช ปฎิมาประกร : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากร พฤติกรรมการ เปิดรับสาร และการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจ กับความ เข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา เพื่อส่งเสริมสังคมทางวิทยุโทรทัศน์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (THE RELATIONS AMONG DEMOGRAPHIC FACTORS, MEDIA EXPOSURE, ATTENTION TO PERSUASIVE FORMS AND COMPREHENSION, SATISFACTION TOWARD PUBLIC SERVICE ADVERTISING ON TELEVISION OF BANGKOK INHABITANTS) อ.ที่ปรึกษา : ผศ. พัทธนี เขยจรรยา. 164 หน้า. ISBN 974-579-203-9

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับความ เข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา เพื่อส่งเสริมสังคม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการ เปิดรับสารกับความ เข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา เพื่อส่งเสริมสังคม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจกับความ เข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา เพื่อส่งเสริมสังคม

โดยศึกษาจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 240 คน ซึ่งอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำมาคำนวณทางสถิติจากคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทางประชากร มีความสัมพันธ์กับความ เข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา เพื่อส่งเสริมสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยประชากรทางด้านเพศ ซึ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความ เข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา เพื่อส่งเสริมสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. พฤติกรรมการ เปิดรับสาร มีความสัมพันธ์กับความ เข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา เพื่อส่งเสริมสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความ เข้าใจและความ พึงพอใจในโฆษณา เพื่อส่งเสริมสังคม ยกเว้นการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่ เน้นด้าน เหตุผล ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับความ เข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา เพื่อส่งเสริมสังคม อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ



ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
 สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
 ปีการศึกษา 2533

ลายมือชื่อนิติต ชมนุช เขยจรรยา
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *[Signature]*

CHOMPUNUCH PRATIMAPRAKORN : THE RELATIONS AMONG DEMOGRAPHIC FACTORS, MEDIA EXPOSURE, ATTENTION TO PERSUASIVE FORMS AND COMPREHENSION, SATISFACTION TOWARD PUBLIC SERVICE ADVERTISING ON TELEVISION OF BANGKOK INHABITANTS. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA, 164 PP. ISBN 974-579-203-9

The Objectives of this research are as follow:

1. To study the relations between demographic factors and comprehension, satisfaction toward Public Service Advertising.
2. To study the relations between media exposure and comprehension, satisfaction toward Public Service Advertising.
3. To study the relations between giving importance to persuasive forms and comprehension, satisfaction toward Public Service Advertising.

The Research used questionnaire as the instrument in collecting the data from 240 Bangkok inhabitants. The collected data was computerized by using SPSS^X Program. Percentage, t-test, Oneway ANOVA, Product Moment Correlation Coefficient and Regression are used for statistical analysis.

This Research reveals that demographic factors, media exposure and, attention to persuasive forms significantly relate to comprehension and satisfaction except 2 variables, "SEX" and "LOGOS".

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2533

ลายมือชื่อนิติกร ชุมพันธ์ ปัทมาพรกุล
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิชนิ เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ประมะ สตะเวทิน ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร. วิเชียร เกตุสิงห์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านเหล่านี้ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ คุณณัฐวุฒิ เลิศนวนานนท์ คุณมานีรัตน์ มัทธวรรัตน์ คุณนฤมล มังคลิกุล คุณนฤพล ไวหิตจันทร์ คุณกิติพงษ์ เจาจารย์ก และผู้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ ผู้สนับสนุนทางการเงิน และคุณแม่ ผู้เป็นทุกสิ่งทุกอย่างในความสำเร็วจนนี้



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	9
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
คำนิยามศัพท์.....	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากร.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้และการเรียนรู้.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	45
รูปแบบวิธีวิจัย.....	45
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	45
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	45
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	54
กรรมวิธีทางข้อมูล.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	114
รายการอ้างอิง.....	133

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.....	140
ภาคผนวก ข.....	154
ประวัติผู้เขียน.....	164

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชน จำแนกตามเพศ.....	61
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชน จำแนกตามอายุ.....	62
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	64
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	66
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชน จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับโทรทัศน์....	67
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชน จำแนกตามปริมาณเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์....	68
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชน จำแนกตามความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณา....	69
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชน จำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับสาร.....	70
ตารางที่ 10	แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชน จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชน
จำแนกตามการให้ความสำคัญในเรื่อง
รูปแบบการจูงใจ.....73

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชน
จำแนกตามการเคยเห็นหรือจดจำโฆษณา
เพื่อส่งเสริมสังคม.....74

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชน
จำแนกตามความเข้าใจในโฆษณาโดยรวม.....75

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชน
จำแนกตามความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อ
ในโฆษณา.....76

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชน
จำแนกตามความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงาน
ที่สนับสนุนโฆษณา.....77

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชน
จำแนกตามความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า
ที่สนับสนุนโฆษณา.....78

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชน
จำแนกตามความพึงพอใจในโฆษณา.....79

ตารางที่ 18 แสดงความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย
ความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา
ของประชาชนเพศชายและเพศหญิง.....80

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 19	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความเข้าใจในโฆษณา โดยรวมระหว่าง กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน.....	81
ตารางที่ 20	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณาระหว่าง กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน.....	82
ตารางที่ 21	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน.....	83
ตารางที่ 22	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน.....	84
ตารางที่ 23	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจในโฆษณาระหว่าง กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อ
เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ความเข้าใจในโฆษณา โดยรวมระหว่าง
กลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน.....86

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อ
เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณา ระหว่าง
กลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน.....88

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อ
เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน.....90

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อ
เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน.....92

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อ
เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจในโฆษณา ระหว่าง
กลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน.....94

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

<p>ตารางที่ 29</p>	<p>แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความเข้าใจและความพึงพอใจ ในโฆษณา.....96</p>
<p>ตารางที่ 30</p>	<p>แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับความเข้าใจและความ พึงพอใจในโฆษณา.....97</p>
<p>ตารางที่ 31</p>	<p>แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับความเข้าใจและความพึงพอใจ ในโฆษณา.....98</p>
<p>ตารางที่ 32</p>	<p>แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับสารกับความเข้าใจ และความพึงพอใจในโฆษณา.....99</p>
<p>ตารางที่ 33</p>	<p>แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่ เน้นด้านตัวบุคคลกับความเข้าใจและความ พึงพอใจในโฆษณา.....100</p>
<p>ตารางที่ 34</p>	<p>แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่ เน้นด้านอารมณ์กับความเข้าใจและความ พึงพอใจในโฆษณา.....101</p>

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 35	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการรู้จักที่ เน้นด้านเหตุผลกับความเข้าใจและความ พึงพอใจในโฆษณา.....	103
ตารางที่ 36	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้คะแนน ความเข้าใจในโฆษณาฯ โดยรวมเป็นตัวแปรตาม..	104
ตารางที่ 37	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้คะแนน ความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณาฯ เป็น ตัวแปรตาม.....	106
ตารางที่ 38	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้คะแนน ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณาฯ เป็นตัวแปรตาม.....	108
ตารางที่ 39	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้คะแนน ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณาฯ เป็นตัวแปรตาม.....	110
ตารางที่ 40	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้คะแนน ความพึงพอใจในโฆษณาฯ เป็นตัวแปรตาม.....	112