

ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม



นายวุฒิ พงศ์ชัชวาล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2533

ISBN 974-577-377-8

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

016492

i 10305890

THE ATTITUDE OF ADVERTISING MEN TOWARD THE ROLE OF  
ADVERTISING IN SOCIAL DEVELOPMENT

Mr. Vooth Phongchatchavan

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts  
Department of Public Relations

Graduate School  
Chulalongkorn University

1990

ISBN 974-577-377-8

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณา  
ต่อการพัฒนาสังคม

โดย

นายวุฒิ พงศ์ชัชวาล

ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรากัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เมตตา กฤตวิทย์)



วุฒิ พงศ์ชัชวาล : ทศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม  
(THE ATTITUDE OF ADVERTISING MEN TOWARD THE ROLE OF ADVERTISING  
IN SOCIAL DEVELOPMENT) อ.ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 196 หน้า  
ISBN 974-577-377-8

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม ตลอดจนแนวโน้มในอนาคตของบทบาทของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือนักโฆษณามฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณามฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวน 36 คน ที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 23 แห่ง

ผลการวิจัยพบว่า นักโฆษณาเห็นว่าโฆษณามีบทบาทต่อสังคมทั้งในด้านความคิด และพฤติกรรมของคนในสังคม บทบาทของโฆษณาในอดีตแตกต่างจากปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีสูงขึ้น ผู้ผลิตสินค้าช่วยเหลือสังคมมากขึ้น บุคลากรในบริษัทตัวแทนโฆษณาพัฒนาขึ้น และประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากขึ้น นักโฆษณาส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงสามารถโน้มน้าวใจประชาชนให้ตระหนักถึงการพัฒนาสังคม และจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การปฏิบัติตาม ซึ่งทำให้สังคมพัฒนาขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นักโฆษณาส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาสินค้าและบริการสามารถทำหน้าที่พัฒนาสังคมได้โดยทางอ้อม เนื่องจากโฆษณาถูกควบคุมโดยรัฐบาลอีกทั้งนักโฆษณาเองก็มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นโฆษณาจึงมีแนวโน้มว่าจะมีคุณภาพดีขึ้น โอกาสในการทำโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงและโดยอ้อมต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งในปัจจุบันยังต้องการการปรับปรุงอีกมาก

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์  
สาขาวิชา ..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ  
ปีการศึกษา ..... 2532

ลายมือชื่อนิสิต ..... พงศ์ชัชวาล

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ..... See

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....



VOOTH PHONGCHATCHAVAN : THE ATTITUDE OF ADVERTISING MEN TOWARD THE  
ROLE OF ADVERTISING IN SOCIAL DEVELOPMENT. THESIS ADVISOR : ASST.  
PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D. 196 PP. ISBN 974-577-377-8

This research is conducted to explore advertising men's opinion and attitude toward the role of advertising in social development. It also focuses upon the future trends of the role of advertising in social development. In depth interview of thirty-six advertising men in client service department and creative department of twenty-three advertising agencies in Bangkok were conducted to collect the data for this study.

The results indicate that advertising men believe that advertising can affect the society at psychological and behavioural aspect of its people. The role of advertising in the past is different from today due to higher technology, more interest from private sectors, higher potential of advertising men and people's better attitude of advertising. Most of advertising men think that the direct social development advertising can create awareness and behaviour among people in the area of social development. They also believed that sometimes commercial advertising can also be considered indirect social development advertising. Government's control and advertising men's social responsibility will increase the quality of advertising. The improved production of social development advertising will be possible if there is support from both government and private sectors.

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์ .....  
สาขาวิชา ..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ .....  
ปีการศึกษา 2532 .....

ลายมือชื่อนิสิต ..... *ว.พ. ๒๕๓๒* .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ..... *ว.พ. ๒๕๓๒* .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง  
จากผู้มีพระคุณหลายท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้  
วิทยานิพนธ์นี้สมบูรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พีชนี เขยจรรยา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เมตตา กฤตวิทย์ ที่กรุณาสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบ  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา-มารดา ซึ่งสนับสนุนในด้านการเงิน และ  
ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอ ขอขอบคุณนักโฆษณาทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า  
ในการอนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์ ขอขอบคุณ คุณวิรัชต์ แสงดาวฉาย ซึ่ง  
สละเวลาให้ผู้วิจัยปรึกษาคำถามการเรียน และที่สำคัญที่สุดขอขอบคุณ  
คุณสุมิตรา บัวสาย ซึ่งคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยอย่างจริงใจ

วุฒิ พงศ์ชัชวาล

เมษายน 2533



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
บทที่	
1. บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	8
ขอบเขตของงานวิจัย .....	8
นิยามศัพท์ .....	9
ข้อจำกัดของการวิจัย .....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	13
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	14
แนวคิดด้านการโฆษณา .....	14
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ .....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	43

	หน้า
3. / ระเบียบวิธีวิจัย .....	53
/ ประชากร .....	54
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	58
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	60
4. / ผลการวิจัย .....	67
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	68
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์แนวคิดด้านการโฆษณา...	75
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์บทบาทของโฆษณาต่อ สังคม .....	102
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์บทบาทของโฆษณาต่อ การพัฒนาสังคม .....	107
5. / สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	144
สรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัย .....	145
ข้อเสนอแนะในการวิจัย .....	173



รายการอ้างอิง.....	175
ภาคผนวก ก. ....	180
ภาคผนวก ข. ....	185
ภาคผนวก ค. ....	194
ประวัติผู้เขียน.....	196

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	68
2	แสดงอายุของนักโฆษณา.....	69
3	แสดงระดับการศึกษาของนักโฆษณา.....	70
4	แสดงวุฒิการศึกษาในสาขาวิชาที่นักโฆษณาสำเร็จ....	71
5	แสดงประสบการณ์ในการทำงานของนักโฆษณา.....	72
6	แสดงตำแหน่งงานของนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้า....	73
7	แสดงตำแหน่งงานของนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์ งานโฆษณา.....	74
8	แสดงความคิดเห็นของนักโฆษณาเกี่ยวกับลักษณะ ของโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ.....	75
9	แสดงลำดับการให้ความสำคัญต่อลักษณะของโฆษณา ที่มีประสิทธิภาพ.....	84
10	แสดงทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับ Tact Award ว่าเป็นเครื่องบ่งชี้ประสิทธิภาพของงานโฆษณา.....	86
11	แสดงความคิดเห็นของนักโฆษณาเกี่ยวกับลักษณะ โฆษณาที่นักโฆษณาพอใจ.....	89
12	แสดงทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของ โฆษณาที่มีผลต่อคุณภาพของสินค้า.....	93

13	แสดงทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของ โฆษณาที่มีผลทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น.....	97
14	แสดงความคิดเห็นของนักโฆษณาที่มีต่อความแตกต่าง ระหว่างบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมในอดีต และปัจจุบัน.....	108
15	แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างบทบาท ของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมในอดีตและปัจจุบัน....	110
16	แสดงทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อพัฒนา สังคมโดยตรงมีผลให้ประชาชนตระหนักถึงการพัฒนา สังคมและนำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวัน.....	119
17	แสดงทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าและ บริการสามารถมีบทบาทต่อการพัฒนาสังคม.....	125
18	แสดงทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับโอกาสที่จะสร้าง งานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม.....	131
19	แสดงความคิดเห็นของนักโฆษณาเกี่ยวกับข้อจำกัด ในการสร้างงานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม.....	133
20	แสดงลำดับความสำคัญของข้อจำกัดในการสร้าง งานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม.....	137