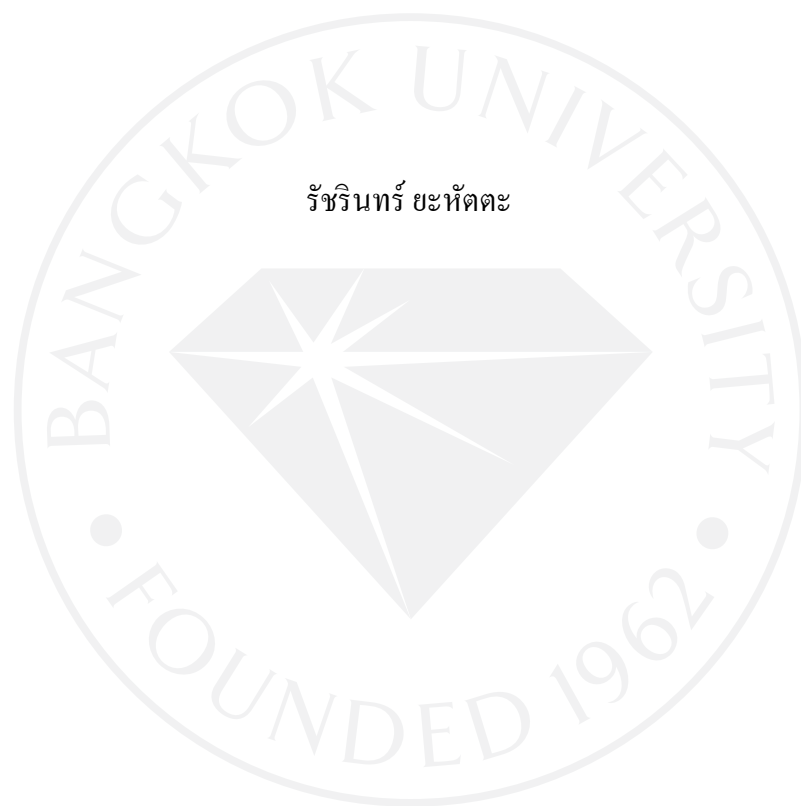


การรับรู้ ความเข้าใจและทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม



การรับรู้ ความเข้าใจและทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552



© 2552

รัชนีกร ยะหัตตะ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง “การรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีต่อภาพยนตร์
โฆษณาส่งเสริมสังคม”

ผู้วิจัย น.ส. รัชรินทร์ ยะหัตตะ

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

[Redacted Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงษ์ วิเศษสังข์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

[Redacted Signature]

(ดร. สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวินนากุล)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

[Redacted Signature]

(รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[Redacted Signature]

(ดร. สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวินนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 11 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

รัชรินทร์ ะหัตตะ. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2552, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม
สังคม (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงษ์ วิเศษสังข์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มี
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อ
โฆษณาส่งเสริมสังคม 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
ต่อสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม 3) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของนักศึกษา
ระดับอุดมศึกษาโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้
เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และมหาวิทยาลัย
รามคำแหง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศและชั้นปีที่ศึกษาของนักศึกษามีผลต่อ
การรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่
ลักษณะประชากรทางด้านมหาวิทยาลัยที่ศึกษาไม่มีผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อ
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการรับรู้และด้านความเข้าใจต่อ
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมพบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม
สังคมในระดับมาก ความถี่ในการเปิดรับ การรับรู้ และความเข้าใจต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมมี
ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยด้านความเข้าใจต่อภาพยนตร์
โฆษณา มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ การรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณา และ ความถี่ในการ
เปิดรับภาพยนตร์โฆษณา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความกรุณาและความอนุเคราะห์ทางด้านวิชาการเป็นอย่างดีจากคณาจารย์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านซึ่งผู้เขียนขอประกาศเกียรติคุณดังนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. พงษ์ วิเศษสังข์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าพร้อมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนการศึกษาครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ฐ สударัตน์ คิษยวรรณนะจันทราวัฒนากุล รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ ที่ได้สละเวลาเพื่อเป็นคณะกรรมการในการสอบป้องกันงานวิจัย และยังช่วยให้คำแนะนำดีชมผลงาน จนสามารถปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยนี้ได้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ ตลอดจนคุณคุณพ่อ คุณแม่ สมาชิกในครอบครัวทุกคน เพื่อนๆ และน้องๆ ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการเรียนด้วยดีตลอดมา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จได้ ถ้าหากผู้เขียนไม่มีความรู้พื้นฐานทางนิเทศศาสตร์จากคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ความรู้ด้านการตลาด ทฤษฎี กลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ในการเรียนในระดับชั้นปริญญาโท จากคณาจารย์ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คงเป็นประโยชน์กับผู้สนใจในด้านทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีต่อภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม และหากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องผิดพลาดประการใดผู้เขียนขอน้อมรับและขออภัยอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

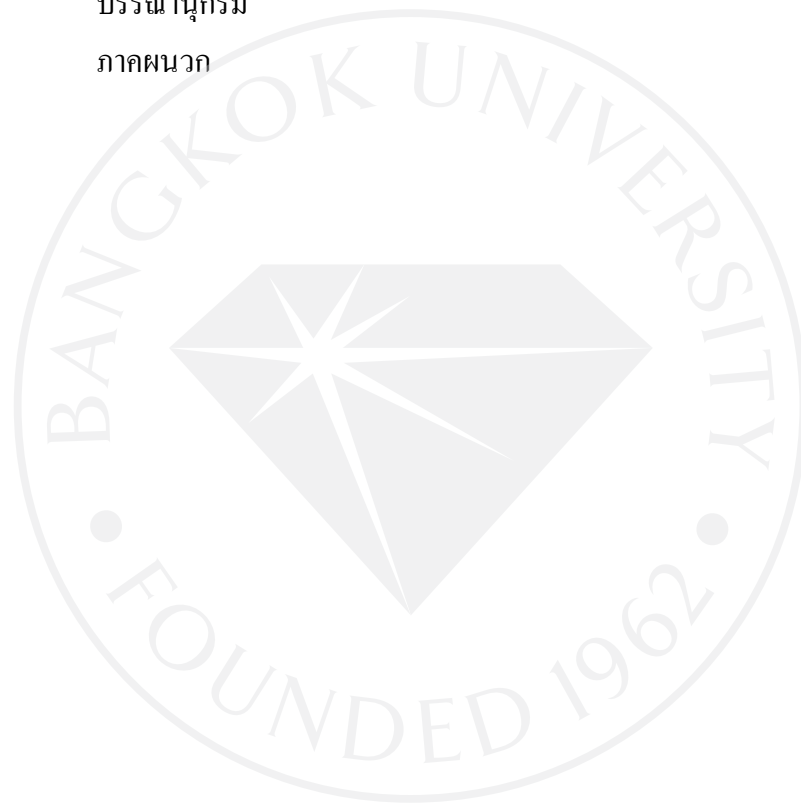
รัชรินทร์ ยะหัตตะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	7
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	7
ขอบเขตของงานวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของการโฆษณา	9
แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม	15
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	22
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	33
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	38
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	46
ประเภทของงานวิจัย	46
กลุ่มประชากร	46
การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	47
วิธีการเก็บข้อมูล	47
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	51
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	51
ผลวิจัยการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อ	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน	58
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
สรุปผลการศึกษาตามสมมุติฐาน	64
อภิปรายผล	68
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	69
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	76

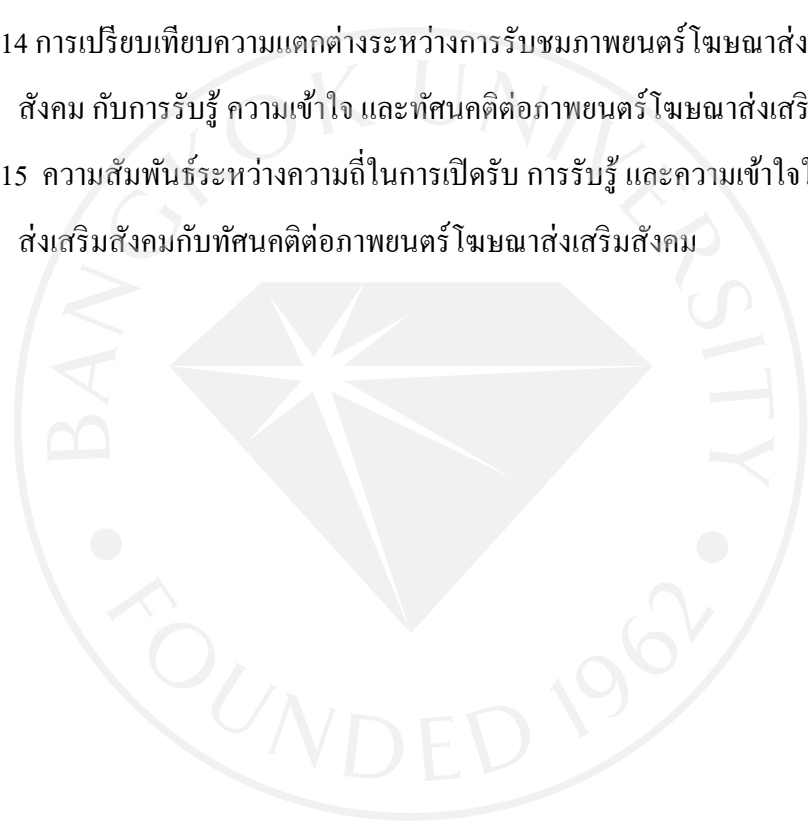


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย	47
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	51
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละการรับชม รับทราบ และความถี่ในการชมภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม ของกลุ่มตัวอย่าง	52
ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ต่อภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม	53
ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเข้าใจต่อ ภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม	55
ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติต่อภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม	56
ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม	58
ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ที่มีต่อภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นปีทางการศึกษา แตกต่างกัน	59
ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความเข้าใจที่มีต่อภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นปีทางการศึกษา แตกต่างกัน	59
ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นปีทางการศึกษา แตกต่างกัน	60
ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ที่มีต่อภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความเข้าใจที่มีต่อภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน	61
ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย แตกต่างกัน	61
ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม สังคม กับการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม	62
ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับ การรับรู้ และความเข้าใจในโฆษณา ส่งเสริมสังคมกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม	63



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงบทบาทของโฆษณาที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ (Economic Effect) ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต	14



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การใช้ชีวิตในสังคมนั้น มีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ช่วงยุควิกฤตเศรษฐกิจในปีพ.ศ. 2542 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นตกต่ำลง บริษัทและองค์กรต่างๆ ได้ปิดกิจการไป ทำให้เกิดปัญหาการว่างงานทำให้ผู้ที่ตกงานและไร้ที่อยู่อาศัยมากขึ้น จนมาถึงในปัจจุบันก็เกิดปัญหาทางด้านราคาน้ำมัน อันเป็นกลไกสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น และจากผลการวิจัยของ World Bank , UNICEF ที่ได้ทำการร่วมมือกับสถาบันวิจัยทางสังคมของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (The Social Research Institute of Chulalongkorn University) และสถาบันวิจัยทางประชากรและสังคมศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยมหิดล (The Institute for Population and Social Research at Mahidol University) ซึ่งได้ทำการศึกษาสภาพปัญหาสังคมของประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2540 เป็นต้นมา พบว่าสภาพเช่นนี้เองที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาสังคมต่างๆ ตามมาอย่างมากมาย เช่น ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาด้านยาเสพติด ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงปัญหาด้านสุขภาพและอนามัย ฯลฯ แม้ว่าจะมีความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เหล่านี้อย่างไร แต่ปัญหาต่างๆ ก็มีได้ลดลง และยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นไปอีก

นอกจากนี้ในงานวิจัยดังกล่าวนี้ยังพบประเด็นที่น่าสนใจก็คือ ในช่วงที่ประสบปัญหาวิกฤตต่างๆ นั้น ประชาชนเลือกที่จะใช้การแก้ปัญหา โดยการให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างคนในครอบครัวซึ่งเป็นแนวทางหลักในการแก้ปัญหา เช่น การลดรายจ่ายในสิ่งที่ไม่จำเป็นของครอบครัว การช่วยกันหางานทำ การให้กำลังใจซึ่งกันและกัน รวมถึงการใส่ใจในสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน และสภาพความเป็นไปในสังคมไทยเพิ่มขึ้น เป็นตัวอย่างที่ดีที่แสดงให้เห็นว่า ในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจาก ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นผลเสียที่จะได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคยังรู้สึกว่ปัญหาดังกล่าวต่างๆ เหล่านี้ เริ่มเข้ามาใกล้ตนเองเพิ่มมากยิ่งขึ้น (ดลชัย บุญยะรัตเวช, 2545)

ในการแก้ไขปัญหาสังคมที่มีจุดประสงค์เพื่อต้องการที่จะแจ้งข้อมูลให้ผู้คนในสังคม รับทราบและตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งแนะแนววิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น วิธีการที่เป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดอย่างหนึ่ง คือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารการณรงค์แก้ไขปัญหาด้วยวิธีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) เพราะถือได้ว่าการสื่อสารในลักษณะนี้ มีความสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมากโดยใช้เวลาน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการอื่น ๆ อีกหนึ่งเหตุผลที่กล่าวได้ว่าการใช้วิธีการสื่อสารการณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นวิธีการที่เหมาะสมนั้นคือในการแก้ไขปัญหาสังคมนั้น จะต้องได้รับความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้คนในสังคมจำนวนมาก เพราะการจะแก้ไขปัญหาด้วยวิธีลดลงหรือหมดไปนั้น จะต้องทำให้เกิดการรับรู้และการตระหนักถึงปัญหา รวมถึงได้รับการร่วมมือร่วมใจจากคนส่วนใหญ่ในสังคม จึงจะทำให้การแก้ไขปัญหาด้วยวิธีประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนนั้น ถือว่าเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงผู้คนในสังคมในจำนวนมากได้ (Paletz, D. L., Pearson, R. E., & Willis, D. L., 1977)

การใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อช่วยในการรณรงค์แก้ไขปัญหาด้วยวิธีนั้น กล่าวได้ว่าเป็นวิธีที่ประยุกต์มาจากหลักการของการสื่อสารการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการใช้หลักการทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจเพื่อมาแก้ไขปัญหาด้วยวิธีต่างๆ ของสังคม ก็คือแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) นั่นเอง (Kotler, P., & Andreasen, A., 1996)

ปัจจัยที่ทำให้องค์กรต่างๆ นิยมใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในการพัฒนาชีวิตและความ เป็นอยู่ของคนในสังคม เนื่องจากลักษณะพิเศษของการตลาดเพื่อสังคมซึ่งมีความแตกต่างจาก การตลาดประเภทอื่นๆ ที่เห็นได้ชัดเจนอยู่ 2 ประการ คือ

1. ในด้านวัตถุประสงค์ คือ ไม่มุ่งการขายสินค้าและบริการเป็นหลัก แต่มุ่งให้กลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมาย (สมาชิกในสังคม) เกิดความตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม และ ร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีต่างๆ ด้วยการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคม ส่วนใหญ่ให้ไปในทิศทางที่ถูกต้องเพื่อยกระดับและพัฒนาสังคมไปในทิศทางที่ดีขึ้น
2. การตลาดเพื่อสังคมเป็นการตลาดที่มีต้นกำเนิดมาจากการคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้น การตลาดเพื่อสังคมจึงมีแนวทางการดำเนินงานที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับ

ประเด็นต่างๆ ทางสังคมที่มีความอ่อนไหว เช่น ความรักชาติ สีผิว สิทธิมนุษยชน ศาสนา ซึ่งนับได้ว่าเป็นการทำการตลาดที่เล่นกับความคิด ความรู้สึก และจิตวิญญาณของคนในสังคมประเทศนั้นๆ ซึ่งหากมีการสื่อสารที่ไม่ดีพอหรือเกิดความผิดพลาดในการสื่อสารจนทำให้คนในสังคมเกิดความเข้าใจผิด ซึ่งนอกจากจะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างที่ตั้งใจไว้แล้ว อาจทำให้เกิดการรวมตัวลุกขึ้นมาต่อต้านเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ และในทางตรงกันข้าม หากเข้าใจถึงหลักและเทคนิคของการตลาดเพื่อสังคม และรู้จักการประยุกต์ใช้ที่เหมาะสมแล้ว จะทำให้สามารถเจาะเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสังคมได้เป็นอย่างดี (Weinreich, N. K., 1999)

ดังนั้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงมักนำประเด็นสำคัญๆ ของกระแสทางสังคมดังกล่าวมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ในการสร้างภาพลักษณ์ และการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising) ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) และอินเทอร์เน็ต (Internet) ฯลฯ แต่คงจะไม่มีสื่อใดที่เป็นสื่อหลัก แต่ที่ถือได้ว่าเป็นที่นิยมและเหมาะสมมากที่สุดเครื่องมือหนึ่ง คือ การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในการสื่อสารไปยังผู้คนในสังคมเพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางในการปฏิบัติเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหามาทางสังคมเหล่านั้น ซึ่งการโฆษณาในลักษณะนี้ เรียกว่า การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) (Garbett, T. F., 1989; Kotler, P., & Andreasen, A., 1996; Rice, R. E., & Atkin, C. K., 2001)

ความน่าสนใจของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเมื่อเทียบกับภาพยนตร์โฆษณาประเภทอื่นๆ คือ การจัดภาพยนตร์ทำโฆษณาส่งเสริมสังคมสามารถมีที่มาได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรทางธุรกิจ องค์กรภาครัฐบาล และองค์กรเอกชนที่ไม่หวังผลกำไร ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาในประเภทอื่นๆ ที่มีมาจากองค์กรธุรกิจที่ทำเพื่อผลกำไรทางการค้าแต่เพียงอย่างเดียว ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้นมีเนื้อหาที่ไม่มีความแตกต่างมากนัก เมื่อเทียบกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เพราะเนื้อหาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่มักถูกรอบของตัวสินค้าและบริการประเภทนั้นๆ เป็นตัวกำหนดเนื้อหาหลักที่จะทำการสื่อสาร เช่น ภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว แซลมอน เครื่องสำอาง เป็นต้น

เมื่อเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณามีความหลากหลายมากขึ้น จึงทำให้มีโอกาสนในการเลือกใช้ จุดดึงดูดใจและเทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณาได้เพิ่มมากขึ้น โดยการเลือกใช้จุดดึงดูดใจนั้น อาจใช้จุดดึงดูดใจด้วยเหตุผล (Rational Appeal) จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combining Rational Appeal and Emotional Appeal) และ ในส่วนของเทคนิคการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Presentation Techniques) ก็สามารถใช้ได้หลากหลาย เช่น อาจนำเสนอโดยใช้ภาพชุดเหตุการณ์ (Vignettes) การใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice – of - Life) การใช้ผู้แสดง (Presenter) การสร้างตัวละครเฉพาะ (Continuing Characters) การนำเสนอด้วยเพลง (Musical) การอุปมาอุปไมย / สัญลักษณ์ (Analogy / Symbolic) เป็นต้น

การโฆษณาส่งเสริมสังคมในโครงการ “ตาวิเศษ” ในปี พ.ศ. 2519 โดยบริษัท สยามกลการ จำกัด เพื่อรณรงค์แก้ไขปัญหามลพิษของบ้านเมือง ซึ่งได้รับการร่วมมือจากคนในสังคมเป็นอย่างดี ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ขยะให้เป็นที่เป็นที่ เป็นทาง นอกจากนี้ ยังทำให้บริษัทดังกล่าว สามารถสร้างความรู้สึที่ดีในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อประชาชนอีกด้วย(สุจิตรา รัตนกรกษ, 2533)

การวิจัยของ ทรงศิริ พันธุเสวี (2540) ที่ได้ทำการศึกษาวัตถุประสงค์ของการทำภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์การประเภทต่างๆ พบว่าองค์การทางธุรกิจที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 19 องค์กร ล้วนแล้วแต่ทำการโฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้องค์กรของตนเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของสังคม และมุ่งหวังให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ในด้านต่างๆ เช่น ในด้านความห่วงใยความเป็นอยู่ของประชาชน ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ในการใส่ใจเรื่องการศึกษาและกิจกรรมที่มีประโยชน์ของเยาวชนและภาพลักษณ์ในการสนับสนุนสถาบันครอบครัว เป็นต้น อย่างเช่น บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี (SCG) ที่ได้มีการจัดตั้งโครงการเพื่อพัฒนาชุมชนและเยาวชน โดยมีโครงการหลักคือโครงการ “รักษาน้ำ... เพื่ออนาคต” ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์และสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมแก่สังคม โดยเฉพาะปัญหาที่เกี่ยวกับแหล่งน้ำ บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือ เอ็กโก (EGCO) กับโครงการ “ลดโลกร้อน... ด้วยวิถีพอเพียง” ที่เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

การโฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่อดีตที่ผ่านมา นั้น เป็นการรณรงค์ในประเด็นต่างๆ ตั้งแต่ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาด้านมนุษยธรรม ปัญหาด้านการศึกษา เป็นต้น แต่ในปัจจุบัน ประเด็นที่กล่าวได้ว่าเป็นประเด็นที่สังคมกำลังประสบปัญหานี้มากที่สุดปัญหาหนึ่งก็คือ ปัญหาสังคมในประเด็นสุขภาพและความปลอดภัย ซึ่งปัญหาสังคมในประเด็นดังกล่าวนี้ กล่าวได้ว่ามีสาเหตุมากมายที่ก่อตัวเกิดขึ้นเป็นปัญหาสังคม ซึ่งปัญหาสังคมในประเด็นสุขภาพยังเป็นปัญหาสำคัญในระดับชาติ กล่าวคือ จากผลการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของประชากรไทย พ.ศ.2550 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า จำนวนผู้สูบบุหรี่เป็นประจำในปี 2550 เท่ากับ 9.48 ล้านคน ลดลงจากปี พ.ศ.2549 ประมาณ 5 หมื่นคน แต่ที่สำคัญ คือ สถิติการสูบบุหรี่ของเยาวชนไทยกลับเพิ่มสูงขึ้น โดยเยาวชน อายุ 11-14 ปี มีจำนวน 7,335 คน ที่สูบบุหรี่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 0.18 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2549 เท่ากับ ร้อยละ 38.46 สำหรับกลุ่มอายุ 15 -18 ปี มีจำนวน 228,219 คน ที่สูบบุหรี่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 5.03 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2549 เท่ากับร้อยละ 12.72 ส่วนเยาวชนอายุระหว่าง 19-24 ปี มีจำนวน 1,042,502 คน ที่สูบบุหรี่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 17.37 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2549 เท่ากับร้อยละ 10.52 เป็นต้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2550) จะเห็นได้ว่า สถิติดังกล่าวมานั้น เป็นปัญหาสำคัญที่จะต้องเร่งรณรงค์เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนร่วมกันแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน

เมื่อศึกษาในด้านเนื้อหาของการทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมขององค์การธุรกิจ พบว่า เนื้อหาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาสั้นใหญ่ ไม่ได้มุ่งบอกแค่ความดีงามขององค์กรที่มีต่อสังคมแต่ประการเดียว แต่ยังสามารถเผยแพร่ความรู้ แนวคิด และค่านิยมต่างๆ ที่สอดคล้องกับแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ อีกด้วย เช่น ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่นำเสนอปัญหาสังคมในด้านต่างๆ เพื่อให้ประชาชนหรือกลุ่มบริโภครวมได้เกิดความตระหนัก พร้อมกันนั้น ได้มีการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชนในการป้องกันและแก้ไขปัญหาต่างๆ เหล่านั้นควบคู่กันไปอีกด้วย (โชติรส อุตสาหกิจ, 2541) ซึ่งโฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่ในต่างประเทศโดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา นั้น จะทำการเผยแพร่การรณรงค์โดยองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไรที่เป็นของรัฐบาล เพื่อทำการรณรงค์แก้ไขปัญหาสังคมในประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้น

บางองค์กรถึงแม้จะไม่ได้ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมอย่างเต็มรูปแบบในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น อาจไม่ได้มีการบริจาคเงิน หรือสิ่งของใดๆ ให้ชุมชน ไม่ได้มีการจัดตั้งมูลนิธิ หรือทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์แก่สาธารณะชนใดๆ แต่องค์กรเหล่านั้นส่วนใหญ่ก็เลือกที่จะใช้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นตัวแทนในการถ่ายทอดแนวความคิดที่ดีในการพัฒนาสังคมให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบขององค์กรเหล่านั้นที่มีต่อสังคม

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ได้แก่ 1. ผู้บริโภคในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญและตระหนักถึงสภาพความเป็นอยู่ของสังคมมากขึ้น 2. องค์กรต่างๆ นิยมใช้การตลาดเพื่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและตัวองค์กรเอง รวมถึงการมุ่งแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น และ 3. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นับได้ว่า สามารถสื่อสารกับสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้ จึงทำให้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีบทบาทมากที่สุดในการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมไทย

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม” ทั้งนี้เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาชีพทางการโฆษณา องค์กรที่มีความต้องการในการใช้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร รวมถึงเป็นข้อมูลในการวางแผนเพื่อการโฆษณาส่งเสริมสังคมเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการแก้ปัญหาสังคม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

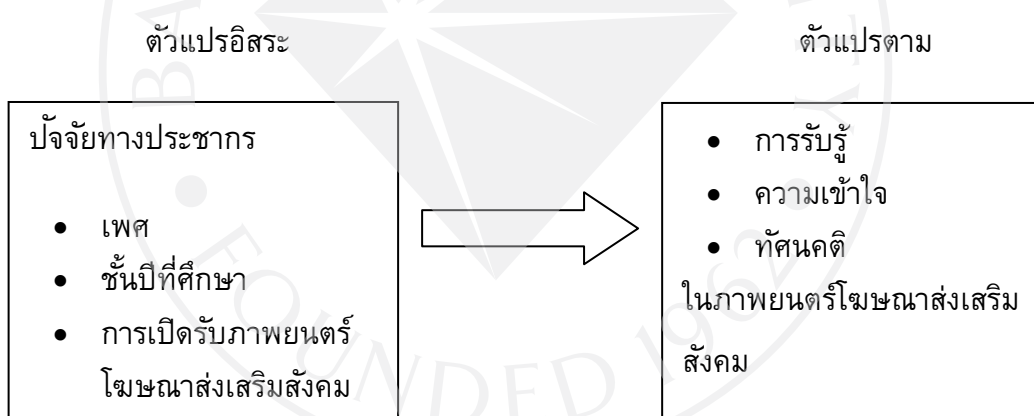
1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาโฆษณาส่งเสริมสังคม

3. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
2. การรับชมภาพยนตร์โฆษณา และการรับรู้มีผลต่อทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
3. ความถี่ในการเปิดรับ การรับรู้ และความเข้าใจในโฆษณาส่งเสริมสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้ และทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีต่อสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจงในลักษณะการกำหนดโควตา จากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษา จาก 4 สถาบันของภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ระยะเวลาในการศึกษา เป็นการศึกษาการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมระหว่างเดือนกรกฎาคม 2551 ถึง เดือนธันวาคม 2551 ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงการรับรู้ ความเข้าใจและทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีต่อสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม
2. สามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อไป
3. เป็นแนวทางในการผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคมประเภทอื่น
4. เป็นประโยชน์ในทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และด้านการพัฒนาสังคม อันเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาด และการสร้างสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์

การรับรู้ หมายถึง การรับชม รับรู้สื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์

การเปิดรับ หมายถึง ลักษณะของการได้รับข่าวสาร หรือสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกเห็นดีเห็นชอบหรือต่อต้าน เมื่อได้รับชมสื่อโฆษณาส่งเสริมทางโทรทัศน์

ภาพยนตร์ส่งเสริมสังคม หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งหวังให้ผู้ชมรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ที่ออกอากาศระหว่าง เดือนมกราคม 2551 ถึง เดือน มิถุนายน 2551

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถเป็นกรอบความคิดเพื่อการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของการโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของการโฆษณา

ในหน่วยงานธุรกิจและสังคม สามารถแบ่งบทบาทโฆษณาได้เป็น 4 บทบาท (นภวรรณ คณานุรักษ์และกัญช์ อินทร โทเศศ, 2546) ดังต่อไปนี้

1. บทบาททางการตลาด (Marketing Role) การตลาดคือการจัดการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2000) ซึ่งการโฆษณาจัดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดประเภทหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing Communication) และเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการแลกเปลี่ยน (O' Guinn, Allen & Semenik, 1998) ซึ่งทำให้การโฆษณาเข้ามามีบทบาททางการตลาดที่สำคัญ

2. บทบาททางการสื่อสาร (Communication Role) การโฆษณาเข้ามามีบทบาททางการสื่อสารเพราะการโฆษณาคือรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับมวลชน (Mass Communication) ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และเป็นการพยายามแปลงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างภาพลักษณ์ภายใต้ความเป็นจริงและในการสื่อสาร โดยการโฆษณานี้ต้องการให้เกิดการรับรู้ข้อมูล ความเข้าใจ ความต้องการและการแลกเปลี่ยน

3. บทบาททางเศรษฐกิจ (Economic Role) บทบาททางเศรษฐกิจของการโฆษณาคือ เครื่องมือสื่อสารที่สามารถชักจูง หรือดึงดูดความสนใจด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ มากกว่าด้านราคา (O' Guinn, Allen & Semenik, 1998) ซึ่งทำให้เกิดอำนาจตลาด (Market Power) และการโฆษณายังเป็นแหล่งข้อมูลที่ถูกค้าใช้ในการตัดสินใจ และกระตุ้นการแข่งขัน ซึ่งทำให้เกิด การแข่งขันภายในตลาด (Market Competitor)

4. บทบาททางสังคม (Societal Role) โฆษณามีบทบาททางสังคมคือทำให้ผู้บริโภคมีความ มั่นใจและรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า (O' Guinn, Allen & Semenik, 1998) นอกจากนั้นยังทำให้สังคม ขอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนวัตกรรม จากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลักษณะ รูปลักษณ์ ประโยชน์ วิธีการใช้ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและตราสินค้า

แนวทางในการศึกษาบทบาทและอิทธิพลของการโฆษณาต่อสังคม

เบญญา แซ่เซีย (2541, หน้า 11-14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เรื่องบทบาทและอิทธิพลของการ โฆษณาเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของนักวิชาการหลายแขนง เช่น นักวิชาการทางการตลาด นักเศรษฐศาสตร์ นักสังคมวิทยา นักจิตวิทยา และนักอนุรักษนิยม เป็นต้น ทั้งนี้เพราะการโฆษณามี ความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของสังคม

แนวทางที่นักวิชาการได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของการโฆษณา แบ่งออกได้ เป็น 2 แนวทาง คือ

1. การศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการโฆษณาในสังคมสมัยใหม่

สังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เนื่องจากสาเหตุใหญ่ก็คือ การค้นพบสิ่งใหม่ ๆ หรือ การประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อมนุษยชาติ มีการคิดค้นเทคโนโลยีทันสมัยใน การผลิตสินค้าและบริการ มีการกระจายการศึกษาและบริการต่าง ๆ ไปยังประชาชนอย่างทั่วถึง มี ปริมาณข่าวสาร ความรู้ที่เผยแพร่อยู่ในสังคมเป็นจำนวนมาก และมีเครื่องอำนวยความสะดวกใน การสื่อสารต่าง ๆ และคนมีความชำนาญเฉพาะด้านมากขึ้น สำหรับในเรื่องของเศรษฐกิจนั้น เป็น เรื่องที่มีความสำคัญสำหรับสังคมอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก ในสังคมแบบนี้จึงมีสถาบันทาง เศรษฐกิจเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และเจริญเติบโตควบคู่กันไปกับความเปลี่ยนแปลงของสังคม และ

เมื่อสถาบันทางเศรษฐกิจและสถาบันทางการตลาดเจริญเติบโตขึ้น สิ่งที่มาคือ ความเจริญเติบโตของธุรกิจโฆษณา ธุรกิจแขนงนี้นับวันจะมีบทบาทสำคัญในสังคม เพราะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด นักวิชาการที่สนใจวิเคราะห์บทบาทของการโฆษณาในด้านนี้ ก็ได้แก่ วิชาการทางการตลาด นักวิชาการทางการโฆษณา นักวิชาการทางด้านเศรษฐศาสตร์ และนักสังคมวิทยาบางกลุ่ม

นักวิชาการเหล่านี้ มีความคาดหวังว่า การโฆษณาจะมีบทบาทอย่างสำคัญในการผลักดันกลไกทางการตลาดให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนี้ยังคาดหวังว่าการโฆษณาควรมีบทบาทในการสร้างสรรค์สังคม ประเพณี วัฒนธรรม การประหยัดพลังงาน ซึ่งเป็นบทบาทที่วงการโฆษณาหันมาสนใจกันมากในปัจจุบัน

2. การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบหรืออิทธิพลของการโฆษณาที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน

นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับบทบาท ซึ่งเป็นการคาดหวังว่า การโฆษณาควรจะเป็นในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการสื่อสารในสังคมแล้ว ยังมีผู้สนใจศึกษาเนื้อหาของโฆษณาซึ่งเผยแพร่ทางสื่อมวลชนว่ามีผลกระทบต่อตัวบุคคล ซึ่งได้แก่ ผลกระทบต่อค่านิยม ทศนคติและแนวทางในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมอย่างไรบ้าง ความห่วงใยต่อผลกระทบหรืออิทธิพลของการโฆษณาในสังคมปัจจุบันนี้ดูเหมือนว่าจะมีความก้าวหน้าของการประดิษฐ์เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทำให้วิทยุและโทรทัศน์มีราคาถูกลง การโฆษณาจึงมีโอกาสดำเนินไปอย่างกว้างขวาง นักวิชาการที่สนใจศึกษาอิทธิพลของการโฆษณา ได้แก่ นักสังคมวิทยา นักจิตวิทยา และนักอนุรักษนิยม นักวิชาการเหล่านี้จะทำการศึกษาวิจัยอิทธิพลของการโฆษณา ทั้งโดยวิธีการสำรวจ การทดลอง การศึกษาจากประวัติศาสตร์

นอกจากนี้ยังมีการวิพากษ์วิจารณ์อิทธิพลของการโฆษณาอย่างกว้างขวาง ประเด็นที่น่าสนใจกันมากคือ อิทธิพลของการโฆษณาต่อเด็กและเยาวชน เกรงว่าเด็กและเยาวชนซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น จะเป็นเหยื่อของการโฆษณา เนื่องมาจากเด็กและเยาวชนนั้นเป็นผู้ที่ยังไม่มีความคิดอ่านรอบคอบ สามารถจูงใจได้ง่าย ส่วนทางด้านนักอนุรักษนิยมสนใจศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาในด้านที่ทำให้เกิดการเสื่อมเสียทางด้านวัฒนธรรม และศีลธรรม นักวิชาการที่ศึกษาทางด้านอิทธิพลของการโฆษณาในสังคม จึงพยายามเรียกร้องให้มีการควบคุมการโฆษณาด้วยการออกกฎหมายการ

รวมกลุ่มผู้บริโภคในการต่อต้านการโฆษณาที่ไม่ดี รวมถึงการเรียกร้องให้สื่อมวลชนมีความรับผิดชอบในการโฆษณา

การโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ความนึกคิด ฯลฯ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ รวมทั้งตัดสินใจหรือมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ เนื่องจากการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตาม โดยการใช้เทคนิคขั้นสูงในการตอบสนองทางด้านจิตวิทยา ส่วนบุคคลและจิตวิทยาสังคม ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ อิทธิพลต่อสังคม และ อิทธิพลต่อตัวบุคคล

อิทธิพลต่อสังคม การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะสื่อวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งมักเน้นเป้าหมายไปที่เด็กและเยาวชนเป็นส่วนใหญ่ เพราะเป็นกลุ่มบุคคลที่สามารถชักจูงได้ง่าย และยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ เช่น ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ วิธีการดำเนินชีวิต เหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อถึงวัฒนธรรมของชาติด้วย นอกจากนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้ว ยังส่งผลให้เกิดการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทั้งด้านความคิด และพฤติกรรมของคนในสังคมด้วย นอกจากนี้โฆษณายังมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ ช่วยในการสร้างอำนาจทางการตลาด ทำให้สินค้าสามารถเข้าสู่ตลาดได้รวดเร็วและมีผลต่อยอดขาย

อิทธิพลต่อตัวบุคคล การโฆษณามีอิทธิพลต่อบุคคลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ สารโฆษณานั้นมีบทบาทเป็นแรงเสริมทัศนคติ ค่านิยม ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มั่นคงยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าสารโฆษณานั้นมีลักษณะที่ตรงกับความสนใจบุคคล ก็จะยิ่งทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น และนอกจากนี้ยังมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในหลาย ๆ ด้าน โดยลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์นั้นมักชอบทำอะไรตามกัน เมื่อการโฆษณาสินค้ามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตามแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่ได้ การโฆษณายังมีอิทธิพลในสังคมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งในที่นี้ก็คือ “กลุ่มวัยรุ่น” ซึ่งเป็นวัยที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ชอบที่จะทำอะไรตามกันรวมทั้งพร้อมที่จะเกิดการเลียนแบบได้ตลอดเวลา เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนฝูง และก้าวให้ทันสมัยนิยม ไม่ว่าจะเป็แฟชั่น เครื่อง

แต่งกาย การเขียนแบบภาษาพูด และท่าทางหรือพฤติกรรมการแสดงออกในโอกาสต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณา อาทิเช่น การแสดงออกซึ่งจะเป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม และให้เป็นจุดเด่น ตกเป็นเป้าสายตา สิ่งเหล่านี้เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสื่อมวลชน รวมทั้งการโฆษณามีอิทธิพลต่อวัยรุ่นเพียงใด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ทำโฆษณา ควรตระหนักถึง และระมัดระวังในการผลิตงานในโฆษณา ทั้งนี้เพราะ โฆษณาจะมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

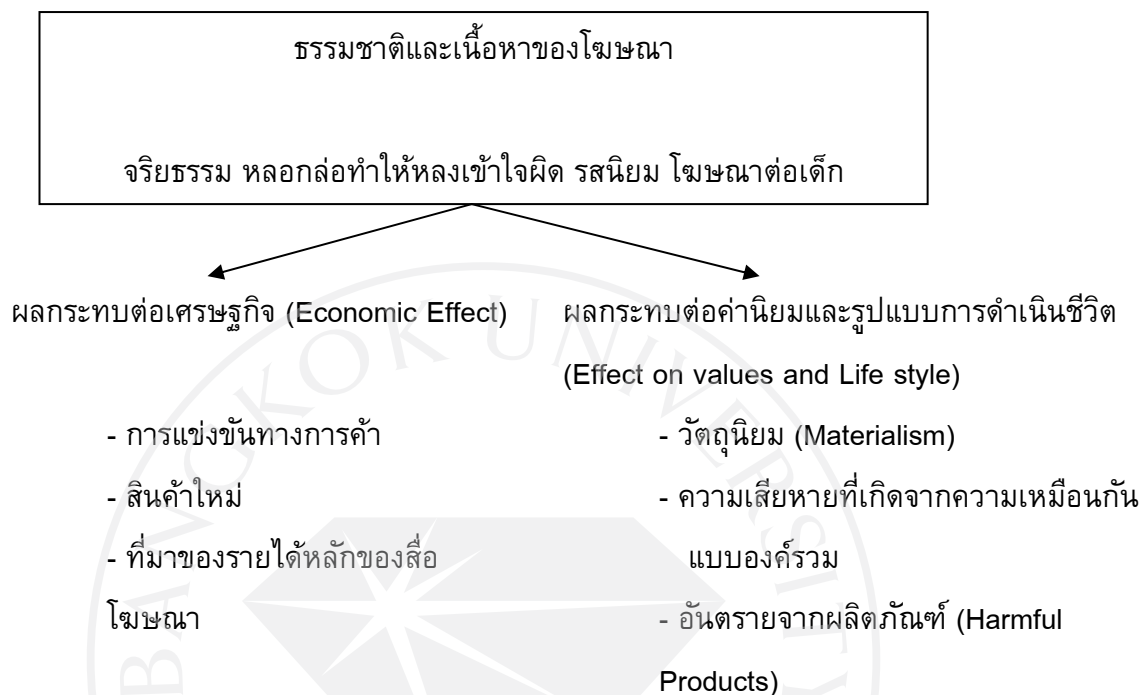
1. การโฆษณามีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ความต้องการ เร่งเร้าให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะทำให้สามารถเข้ากลุ่มเพื่อนและเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
2. การโฆษณามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงเหมือนที่นำเสนอผ่านสื่อ มีพฤติกรรมซื้อสินค้าอย่างฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น เนื่องจากผู้ทำโฆษณาใช้หลักจิตวิทยา และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการจูงใจกลุ่มวัยรุ่น จนบางครั้งอาจจะละเลยต่อความรับผิดชอบต่อสังคม
3. การโฆษณามีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม เช่น การถ่ายทอดลักษณะวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์แบบตะวันตกผ่านงานโฆษณา ล้วนแต่เป็นผลทำให้กลุ่มวัยรุ่นรับรู้ที่จะเลียนแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ซึ่งมีทั้งที่เป็นผลดีและผลเสียต่อสังคมไทย

ข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการโฆษณาในสังคม

เบญญา แซ่เซีย (2541) ได้กล่าวไว้ว่าการโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันนี้ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากบุคคลกลุ่มต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง การวิพากษ์วิจารณ์เหล่านี้มีหลายแง่มุม ขึ้นอยู่กับทัศนะส่วนตัวหรือประสบการณ์ของผู้วิจารณ์แต่ละคน ซึ่งอยู่ต่างฐานะหรือต่างสาขาอาชีพ เช่น นักภาษาศาสตร์ อาจมองในแง่ของการใช้ภาษาในการโฆษณาว่าทำให้ภาษาวิบัติ ครู ผู้ปกครอง หรือนักจิตวิทยาบางคนอาจมองเห็นว่าการโฆษณาเป็นการมอมเมาเด็ก และเยาวชนความเห็นหรือข้อวิพากษ์วิจารณ์ที่เกี่ยวกับการโฆษณาเหล่านี้มิใช่เป็นเรื่องใหญ่ หากแต่มีมานานแล้ว

Batra, Myers & Aaker (1996) ได้กล่าวว่า บทบาทของโฆษณาจึงเหมือนจะเป็นปัญหาข้อขัดแย้งที่ไม่รู้จัก เพราะความคิดเห็นข้อขัดแย้งที่ไม่รู้จัก และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ ในปัจจุบัน สภาพปัจจุบันและปัญหาโฆษณาในด้านสังคมอาจแสดงได้ในแผนภูมิ

ภาพที่ 2 : แผนภูมิแสดงบทบาทของโฆษณาที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ (Economic Effect) ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต



ที่มา : Batra, Myers & Aaker, 1996.

เบญจา แซ่เซีย (2541) ได้กล่าวถึงสภาพและเนื้อหาของโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ที่ผู้บริโภคหรือประชาชนได้ยิน เห็นสัมผัส ปัญหาก็คือ โฆษณาชิ้นนั้นทำหน้าที่หรือมีบทบาทเป็นการให้ข่าวสารหรือเป็นการโกหกหลอกลวง ช้อเสนอ สิ่งสูงใจที่เสนอ เป็นการชักนำ หลอกล่อให้ผู้บริโภคซื้อทุกๆ ที่ใจจริงไม่ตั้งใจจะซื้อเลย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการความโก้และอวดมั่งมี เป็นต้น

ในทางกลับกันผู้บริโภคหรือประชาชนกลุ่มต่างๆ ก็จะพูดถึงปัญหาหรือนิยมของการโฆษณาชิ้นนั้น กล่าวคือ โฆษณาชิ้นนั้นออกโฆษณาซ้ำซากมากเกินไป หรือถูกผู้ดูโฆษณา หรือต่อเจตนาไปในทิศทางชั่วอารมณ์ทางเพศมากเกินไป หรือก่อความรำคาญ มีลักษณะรุนแรงก้าวร้าว โดยสรุปแล้ว ลักษณะโฆษณาประเภทนี้พิจารณาถึงวิธีการทำโฆษณาในด้านตัวบทโฆษณากลวิธีการใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร มากกว่าผลลัพธ์ของโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบันได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง ในวงการธุรกิจและหน่วยงานต่าง ๆ และนับวันจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาเป็นการนำเสนอรูปแบบหนึ่งผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาสามารถเผยแพร่ไปในเวลาอันรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง

ในสมัยก่อนภาพยนตร์โฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการขายสินค้าเป็นหลัก พยายามกล่าวถึงคุณสมบัติข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าให้ได้มากที่สุด แต่ในปัจจุบันโฆษณาไม่จำเป็นต้องกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้ามากนัก เพราะเป็นการกล่าวซ้ำ ๆ เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ประชาชนทราบอยู่แล้ว และตัวสินค้าเองก็มิได้มีคุณสมบัติเพิ่มจากเดิมแต่อย่างใด ผู้ผลิตจึงหันมาใช้วิธีโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์แก่ตัวสินค้า และใช้วิธีโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมในการที่จะสื่อสารให้ประชาชนทราบถึงความห่วงใยต่อสังคม และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือสังคม

ลักษณะที่สำคัญของการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) เป็นลักษณะโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบจากการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์หลักเพียงเพื่อการขายสินค้าและบริการโดยตรงไปเป็นการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสนับสนุนและเป็นการตอบแทนสังคมในเรื่องของการจัดทำสารในรูปแบบที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือสาธารณะ และปัจจุบันนี้ก็ได้รับการยอมรับจากองค์กรธุรกิจและรัฐบาลในการเสนอโฆษณาเพื่อสังคมนี้ และผลที่ได้รับจากการจัดทำโฆษณาดังกล่าวจะเป็นภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบขององค์กรต่าง ๆ ที่จะตอบแทนประโยชน์ให้กับสังคม ไม่ใช่เพียงเพื่อหวังประโยชน์ในรูปแบบของรายได้จากการบริโภคแต่เพียงฝ่ายเดียว

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่พัฒนาขึ้นมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือกำเนิดขึ้นมาเมื่อ 70 ปีเศษมาแล้ว คือ ในปี ค.ศ. 1914 นักประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาของการประชาสัมพันธ์ คือ Ivy Lee ซึ่งเป็นผู้ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างได้ผลมาแล้ว ขณะที่เขาดำรงตำแหน่งที่ปรึกษาส่วนตัวของ John D. Rockefeller Junior โดยเข้าซื้อเนื้อที่โฆษณาเต็มหน้าหนังสือพิมพ์โคโลราโด เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงกรณีการประท้วงนัดหยุดงานของคณงานบริษัท Colorado Fuel and Iron Company

ต่อมาในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ปรากฏว่าได้มีการนำโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการโฆษณาส่งเสริมสังคมกันมากมาย ประเทศต่าง ๆ พยายามใช้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม วรรณคดีเรียกกร้องให้ประชาชนของตนร่วมมือร่วมใจกับรัฐบาลในภาวะสงคราม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกาปรากฏว่า มีองค์กรสาธารณกุศล สมาคม และบริษัทต่าง ๆ หันมาสนับสนุนให้ความร่วมมือในการทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมกับรัฐบาลอย่างเต็มที่เพื่อชัยชนะในสงคราม จนประสบความสำเร็จในที่สุด

จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมไม่ใช่ของใหม่และมีใช้จะใช้เฉพาะองค์กรธุรกิจเท่านั้น แต่องค์กรแทบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นองค์กรสาธารณกุศลหรือองค์กรของรัฐบาลต่างก็นิยมใช้ภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้ทั้งสิ้น เช่น ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เรื่องการป้องกันไฟฟ้า ภาพยนตร์โฆษณาต่อต้านสิ่งแวดล้อมเป็นพิษโดยเฉพาะ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้น โดยหน่วยงานภาครัฐบาลมักจะเป็น โครงการรณรงค์ระดับชาติที่กระทำติดต่อกันเป็นเวลาหลายปี เพื่อจะพัฒนาให้ประชาชนในประเทศมีคุณภาพทั้งทางด้านร่างกายสติปัญญาและจิตใจ

สำหรับประเทศไทย แม้ว่าจะเพิ่งเริ่มเกิดความตื่นตัวหันมาใช้โฆษณาส่งเสริมสังคม เมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านมา โดยการนำขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ บริษัทสยามกลกาล ซึ่งจัดทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ “โปรดช่วยกันรักษาความสะอาด” ขึ้นในปี พ.ศ. 2519 เพื่อรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาความสกปรกของบ้านเมือง เนื่องจากในเวลานั้นกรุงเทพฯ ได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่ติดอันดับเมืองที่สกปรกเมืองหนึ่งของโลก และปัญหาดังกล่าวได้รับการหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงเป็นประจำในหน้าหนังสือพิมพ์ ดังนั้นเมื่อภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ชุดนี้ออกอากาศ จึงเป็นที่กล่าวขวัญกันทั่วไป ขณะเดียวกันภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เรื่องนี้ก็จะประสบความสำเร็จในการสร้างภาพพจน์ด้านบวกให้แก่บริษัทในสายตาของประชาชนทั่วไป องค์กรธุรกิจการเงิน หน่วยงานภาครัฐบาล และองค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ จึงหันมานิยมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเป็นงบประมาณโฆษณาที่ให้ผลดีต่อภาพพจน์ของบริษัท และเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางสถานีโทรทัศน์และสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ปัญหาสังคม เพื่อประชาชนทุกคนจะได้มีส่วนร่วมรับรู้และรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การร่วมมือกันแก้ไขปัญหา เพื่อพัฒนาสังคมไทยให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532)

โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นการโฆษณาแบบหนึ่งที่มุ่งหวังในการเผยแพร่ประเด็นทางสังคมทั่วไป เช่น การอนุรักษ์วัฒนธรรม การรักษาสีเขียวและเกิดความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น จนท้ายที่สุด นำไปสู่ความร่วมมือในการป้องกันและแก้ไขปัญหาต่างๆ เหล่านั้นไม่ให้เกิดขึ้นหรือส่งผลกระทบต่อสังคมน้อยที่สุด และทั้งนี้ยังรวมถึงการโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising) และการโฆษณาที่มีการใช้ประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับสาธารณชน (Public – Related Advertising) ที่มีเนื้อหา (Message) และเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณา (Creative Execution) ที่กระตุ้นให้คนในสังคมได้รับรู้หรือเกิดความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ดังที่กล่าวไปข้างต้น แต่ไม่รวมถึงการโฆษณาในลักษณะประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) ที่มุ่งเพียงแต่บอกถึงสิ่งที่องค์กรทำให้แก่สังคมเท่านั้น แต่ไม่ได้มีเนื้อหา หรือมีการใช้เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ใดๆ ที่ให้แง่คิดหรือให้อะไรแก่ผู้ที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเลยแม้แต่น้อย

ดังนั้นการที่จะจัดว่า ภาพยนตร์โฆษณาใดเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตามค่านิยามนั้น ประเด็นสำคัญที่ใช้ในการตัดสิน ก็คือ ต้องมีเนื้อหาและเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่เอื้อต่อการกระตุ้นให้เกิดแง่คิดหรือให้ความรู้ที่มีค่าต่อการนำไปใช้พัฒนาสังคมและรวมถึงมีการกระตุ้นให้ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณามีความคิด หรือเกิดความตระหนักต่อความเป็นอยู่ของสังคมมากยิ่งขึ้นอันเป็นผลมาจากการที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาชิ้นดังกล่าวแล้ว

เกณฑ์สำคัญที่ใช้พิจารณาว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมหรือไม่ตามค่านิยามใน

1. ต้องมีเนื้อหาและเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะที่พูดถึงประเด็นทางสังคมในด้านต่างๆ และรวมถึงปัญหาสังคมเป็นเนื้อหาหลักในงานโฆษณา (มากกว่าการพูดถึงองค์กรและการขายสินค้า)
2. เมื่อชมแล้วได้แง่คิด เกิดความตระหนักหรืออยากที่จะมีส่วนร่วมในการเอาใจใส่สังคมมากยิ่งขึ้น (ข้อนี้เป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาใดก็ตาม เมื่อดูแล้วรู้สึกอยากที่จะทำให้สังคมดีขึ้น รู้สิ่งที่ควรทำเพื่อให้เกิดสังคมที่ดี จัดได้ว่าเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งสิ้น)

บทบาทของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

นักวิชาการด้านการโฆษณาหลายท่านได้กล่าวถึงบทบาทของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมหลายประการ ซึ่งเป็นการพิจารณาตามหลักการและอุดมคติที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมควรมีบทบาทในสังคม ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2532)

1. บทบาทในการร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ตามแนวปรัชญาชุดใหม่แห่งธุรกิจ ประชาชนจึงเห็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นในเรื่องปัญหาสังคม ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้โฆษณาต่อปัญหาสังคม เช่น โฆษณาชุด “บ้านทานตะวัน” ของมูลนิธิเด็ก หรือโฆษณาชุด “ต่อต้านยาเสพติด” ของคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดแห่งชาติ
2. บทบาทในการสร้างไว้ซึ่งประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย ๆ ซึ่งกำลังจะถูกกลืนหายไป ด้วยวิถีชีวิตในสังคมสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยความเจริญทางวัตถุ ตลอดจนการส่งเสริมค่านิยมที่ดั่งงามของสังคมที่คนไทยพึงมีเพื่อผลในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ
3. บทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม
4. บทบาทในการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน เป็นการโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือในการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล

5. บทบาทในการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชน เมื่อเกิดเหตุการณ์ร้ายแรงขึ้นเพื่อเป็นการเตรียมประชาชนให้พร้อมจะช่วยเหลือตัวเอง หรือช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อเกิดเหตุร้าย

6. บทบาทต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม เป็นการ โฆษณาที่เสริมสร้างให้เกิดความสามัคคี ความกลมเกลียว ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

7. บทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน เป็นการ โฆษณาที่ต้องการสร้างความรู้สึกนึกคิดของประชาชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีประชามติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

8. บทบาทต่อความก้าวหน้าของสังคม เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจะเป็นพลังผลักดันและส่งเสริมให้สังคมก้าวไปสู่ความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง เพราะโฆษณาจะไปกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีในสังคมต่อไป

จากการพิจารณาบทบาทของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมนั้น เราสามารถแบ่งภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมโดยตรง

หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมสังคมโดยตรง และไม่มีการบรรยายสรรพคุณของสินค้าและบริการปรากฏในโฆษณานั้น ทั้งนี้อาจปรากฏชื่อผู้อุปถัมภ์ด้านค่าใช้จ่ายในการผลิตโฆษณาชนิดนั้นหรือไม่ก็ได้ ตัวอย่างเช่น “ภาพยนตร์โฆษณาแด่น้องผู้หิวโหย” ซึ่งมุ่งช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคม “โครงการถนนสีขาว” ของ Toyota มุ่งป้องกันและแก้ไขปัญหาในการใช้รถใช้ถนน เป็นต้น ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมโดยตรงเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยรณรงค์ส่งเสริมป้องกันและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในสังคม โดยการโน้มน้าวจิตใจให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ ในสังคม เช่น ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ปัญหาผู้ด้อยโอกาสในสังคม เป็นต้น

2. ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมโดยอ้อม

หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและบริการทั่ว ๆ ไป ที่มีเนื้อหาบรรยายเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้าและบริการ ซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาสังคมอย่างตั้งใจหรือไม่ก็ตาม ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณานม UHT ตรามะลิ ก็ให้ประโยชน์ในด้านการส่งเสริมให้วัยรุ่นนิยมดื่มนมมากขึ้น ส่วนโฆษณา Thana City เป็นการจำลองภาพสังคมที่น่าอยู่ ทำให้ประชาชนเกิดความปรารถนาที่จะพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้น เป็นต้น

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อบริการสังคม ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสาธารณประโยชน์ หรือภาพยนตร์โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม แต่ชื่อเรียกในภาษาอังกฤษ คือ Public Service Advertising ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีแนวคิดเพื่อสร้างสรรค์สังคม และจรรยาบรรณของสังคม โดยมีหลักว่า ภาพยนตร์โฆษณาในฐานะที่เป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง คงมีส่วนร่วมในการรณรงค์ปัญหาสังคมได้ดังนี้ คือ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532)

ภาพยนตร์โฆษณามีส่วนร่วมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาสังคมในด้านที่เกี่ยวกับการปรับตัวของบุคคลให้สอดคล้องกับสังคม เช่น ชี้แจงให้เห็นถึงปัญหาของเด็กซึ่งเกิดจากการถูกทอดทิ้ง เนื่องจากพ่อแม่ไม่มีเวลาให้ซึ่งเป็นผลกระทบต่อจิตใจของเด็ก และอาจทำให้เกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนในอนาคต ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เวลาให้ลูก” ของบริษัทสหพัฒน์ปิโตรเลียม จำกัด ซึ่งเลือกให้คำขวัญที่สื่อความหมายได้ดียิ่งว่า “ปลูกฝังความอบอุ่นในบ้านเพื่อพัฒนารากฐานของสังคม”

1. ภาพยนตร์โฆษณามีส่วนทำให้ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ การขาดแคลนพนักงาน เป็นต้น เช่น ภาพยนตร์โฆษณาบริษัทปูนซิเมนต์ไทยเรื่อง “ป่าไม้” ที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาทรัพยากรป่าไม้ที่ถูกทำลายหมดลงทุกวัน เป็นสาเหตุทำให้ต้นน้ำลำธารไม่มีน้ำไหล การใช้น้ำปูนซิเมนต์แทนการใช้ไม้ย่อมเป็นการรักษาป่าไม้อันเกิดแหล่งต้นน้ำลำธารไว้ได้

2. ภาพยนตร์โฆษณามีส่วนช่วยในการส่งเสริมค่านิยมในสังคม บทบาทของโฆษณาในส่วนที่กำลังแพร่หลายในปัจจุบัน ดังนั้นจะเห็นภาพยนตร์โฆษณาของสถาบันการเงิน องค์กรเอกชน หลายหน่วยงานของภาครัฐบาลที่ทยอยกันออกสู่สายตาผู้บริโภคมิได้ขาด เนื่องจากรัฐบาลมี

นโยบายส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรม และค่านิยมที่ดีงามของสังคม ผู้โฆษณาเหล่านี้จึงนำเอานโยบายของรัฐบาลมาเป็นแนวคิดในโฆษณา

3. ภาพยนตร์โฆษณามีส่วนช่วยในการขอความร่วมมือจากประชาชน บทบาทของรายการโฆษณาชิ้นนี้เป็นรายการโฆษณาที่ขอความร่วมมือในการบริจาคเงินสมทบมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็กในรายการโฆษณาเรื่อง “แค่น้องผู้หิวโหย” รายการโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือบริจาคโลหิตช่วยชีวิตเพื่อนมนุษย์ในรายการโฆษณาเรื่อง “ข่าวสำคัญ” เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม

จากการทบทวนงานวิจัยของลีปปลั๊ว สำริง (2545) ในเรื่องกลยุทธ์สาร และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม สามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคมออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Public Service Advertising for Cognitive Change) เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ความรู้แก่คนในสังคม ถือเป็น การโฆษณาที่มีส่วนช่วยให้สังคมได้รับทราบถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เพื่อให้สังคมเกิดความตระหนักต่อปัญหานั้นๆ มากยิ่งขึ้น เช่น การบอกให้ทราบถึงพิษภัยของยาเสพติด การเมาแล้ว ขับ เป็นต้น

2. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ (Public Service Advertising for Action Change) เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายกระทำการที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เช่น การบริจาคโลหิต การบริจาคเงินให้กับองค์กรการกุศล การถอดปลั๊กอุปกรณ์เครื่องไฟฟ้าที่ไม่ใช้เพื่อประหยัดไฟ ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้กระทำตามสารโฆษณาได้ว่าไว้ “แม้เพียงครั้งเดียว หรือสองสามครั้งแล้วเลิกกระทำไปหรือกระทำไม่ต่อเนื่อง” เช่น บริจาคครั้งเดียวแล้วเลิกไปหรือบริจาคไม่สม่ำเสมอ ก็ถือได้ว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมชิ้นนั้นประสบความสำเร็จแล้ว

3. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Public Service Advertising for Behavior Change) เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุของปัญหาสังคม มาสู่พฤติกรรมที่ถูกต้อง ซึ่งจะประสบผลสำเร็จได้แท้จริงก็

ต่อเมื่อ กลุ่มเป้าหมายนั้นๆ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่สาร โฆษณาชิ้นนั้นได้กล่าวไว้แล้ว อย่างถาวรหรือได้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เช่น โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ กระตุ้นให้เลิกสูบบุหรี่ จะประสบความสำเร็จได้นั้น ก็ต่อเมื่อกลุ่มเป้าหมายเลิกสูบบุหรี่ตลอดไป (คือ เกิดการเปลี่ยนในขั้นพฤติกรรม) เท่านั้น สำหรับการเลิกเพียงครั้ง สองครั้งแล้วกลับมาสูบบุหรี่ ต่อๆ ไป (ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงแคในระดับการกระทำ) ไม่นับว่าประสบความสำเร็จ เป็นต้น

4. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม (Public Service Advertising for Value Change) เป็นการ โฆษณาที่มุ่งส่งเสริมค่านิยมที่ถูกต้องให้กับประชาชนใน สังคม เช่น โฆษณาที่รณรงค์ให้เที่ยวเมืองไทย ใช้ของไทย

5. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตรา สินค้าอย่างเด่นชัด (Public Service Advertising for Corporate or Brand Image) เป็นการ โฆษณาที่ มุ่งเน้นประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทหรือหน่วยงานได้กระทำเพื่อสาธารณะประโยชน์ให้ สังคมได้รับทราบ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ดังนี้

การรับรู้ หมายถึงกระบวนการของการมีความตระหนักรู้ทันทีที่ทันใดต่อบางสิ่งบางอย่าง (Immediately Aware) ปกติจะใช้กับการรับรู้ทางการสัมผัส เมื่อบุคคลตระหนักต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะ เกิดความรู้ และเมื่อยอมรับสิ่งของนั้นแล้ว การรับรู้ก็จะนำไปสู่กระบวนการการได้มาซึ่งความรู้ (Draver, 1961)

การรับรู้ หมายถึงกระบวนการของการมีความตระหนักต่อวัตถุสิ่งของ คุณลักษณะและ ความสัมพันธ์โดยอาศัยอวัยวะสัมผัส สิ่งที่บุคคลรับรู้จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่มีมาก่อน ดังนั้นการรับรู้จึงไม่ใช่เพียงการบันทึกเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่มากกระทบอวัยวะสัมผัสเท่านั้น (Hilgrad and Atkinson, 1967)

การรับรู้ หมายถึงการมีความตระหนัก (Awareness) ในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกที่
 ประสบเป็นประจำ เช่น วัตถุ สถานการณ์ต่างๆ ความสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าว
 มาเร้าประสาทรับความรู้สึก (Good, 1973)

การรับรู้ หมายถึงการแสดงถึงการรับรู้หรือความสามารถที่จะรับรู้ เป็นความเข้าใจเกี่ยวกับ
 วัตถุสิ่งของ คุณลักษณะ เป็นต้น โดยวิธีของความรู้สึก (Sense) ความตระหนัก (Awareness) และ
 ความเข้าใจ (Comprehension) (Guralnik, 1986)

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2526, หน้า 9) การรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่บุคคลได้นำเอา
 สิ่งที่ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัสจากสิ่งเร้าภายนอกตัวบุคคลเข้ามาจัดระเบียบและให้ความหมายโดย
 อาศัยประสบการณ์เดิมและผลลัพธ์ที่ได้คือ ความรู้ ความเข้าใจ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

ประเทือง สูงสุวรรณ (2534, หน้า 6) การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด
 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความหรือ
 แปลความ อาการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็น
 เครื่องช่วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลสนองตอบต่อสิ่งใด
 สิ่งหนึ่งทั้งจากภายนอกและภายใน มีความเข้าใจในสิ่งนั้น และเลือกให้ความสนใจที่จะรับรู้หรือ
 เลือกที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ได้สัมผัสจะมีการแปล
 ความเพื่อแสดงออกไป ซึ่งระดับการรับรู้ของบุคคลจะสูงหรือต่ำ มากหรือน้อยต้องมีปัจจัยต่าง ๆ
 เข้ามาเกี่ยวข้อง ได้มีผู้ศึกษาและระบุถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

กรณีการ์ สุวรรณโคตร (2528, หน้า 465) กล่าวว่า การรับรู้และการแปลความหมายของสิ่ง
 เร้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความตั้งใจ ความสนใจ ความรู้ ประสบการณ์ ความจำ สภาพ
 อารมณ์ ความคาดหวัง ความเชื่อ ทักษะสติ สติปัญญา จิตสำนึก วุฒิภาวะ และสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่น

แกร์ริสัน (Garrison, 1972) กล่าวว่า การที่เราจะรับรู้สิ่งที่มาสัมผัสได้นั้นต้องอาศัย ประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหรือแปลความ ถ้าเราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนเราก็ไม่สามารถรับรู้ได้ว่าสิ่งที่เรสัมผัสนั้นมีความหมายว่าอย่างไร

จำเนียร ช่วงโชติ (2519) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนเราซึ่งมีมากมายหลายประการ แต่พอสรุปได้เป็น 2 ประการดังนี้

1. บทบาทปัจจัยภายใน ได้แก่ คุณสมบัติภายในของผู้รับรู้ เช่นความต้องการ หรือแรงขับคุณค่าความสนใจ และประสบการณ์เดิม

2. บทบาทปัจจัยทางสังคมภายนอก ได้แก่ ความยึดมั่น ความเชื่อถือ คำบอกกล่าว คำแนะนำ คำสอนที่ได้รับต่อกันมา ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลที่ทำให้การรับรู้ที่บุคคลมีต่อเรื่องราว เหตุการณ์ ภาวะแวดล้อมต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน

ฮิลกราด และแอทกินสัน (Hilgrad and Atkinson, 1971) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ดังนี้

1. ความตั้งใจหรือความใส่ใจ (Attention) เนื่องจากการรับรู้ของมนุษย์เรานั้นมีการเลือกสรรสิ่งที่จะรับรู้ ดังนั้นเราจึงมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบเราไม่เท่ากัน เราจะเลือกโต้ตอบเฉพาะสิ่งเร้าที่เราสนใจ คือ เรามีการเลือกสรรสิ่งเร้า มนุษย์เราจะผันแปรอย่างมากในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าอันเดียวกัน เพราะนิสัยหรือความสนใจของแต่ละคนในขณะนั้นซึ่งเตรียมพร้อมสำหรับสิ่งเร้าบางอย่างแตกต่างกัน ความตั้งใจของคนเราอาจจะขึ้นอยู่กับความสนใจในขณะนั้น และสภาพของอารมณ์

2. การเตรียมการ (Preparatory Set) บางครั้งการเลือกในการรับรู้อาจจะเกิดก่อนที่จะปรากฏสิ่งเร้าก็ได้ เราสามารถที่จะเตรียมตัวของเราเพื่อที่จะรับรู้และกระทำต่อสิ่งเร้า ซึ่งเราคาดว่าจะเกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น ในสถานการณ์ของการวิ่งแข่งขัน นักวิ่งเตรียมพร้อมที่จะวิ่งไม่ได้ยินเสียงปืน ดังนั้นการจัดการของนักวิ่งคือความพร้อมที่จะได้ยินเสียงปืนและความพร้อมที่จะกระโจนไปข้างหน้าเพื่อการแข่งขัน ดังนั้นในขั้นนี้ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คือ ความพร้อม (Readiness)

3. ความต้องการและค่านิยม (Needs and Values) เราจะรับรู้อะไรนั้น อาจจะถูกกำหนดโดยความต้องการและค่านิยมส่วนตัว ค่านิยมต่อวัตถุสิ่งของ (สิ่งเร้า) อาจจะเป็นผลกระทบ เช่น

ความประทับใจในขนาด เช่น เด็กๆ จากครอบครัวยากจนมีแนวโน้มที่จะประเมินขนาดของเหรียญเกินความเป็นจริงมากกว่าเด็กๆ ที่มาจากครอบครัวร่ำรวย (Bruner and Goodman, 1947)

บัณฑิต จุฬาสัย (2528) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ที่ได้พบเห็นมีผลกระทบโดยตรง ทำให้เกิดการรับรู้ระดับต่างๆ เช่น คนที่เคยอยู่ในบ้านเมืองที่สับสนวุ่นวายไร้ระเบียบ สกปรก ฯลฯ ก็จะรับรู้สภาพแวดล้อมดังกล่าวอยู่ทุกวัน ทำให้เกิดความเคยชินและยอมรับสภาพแวดล้อมนั้น แม้ว่าจะไร้คุณภาพก็ตาม สำนักดังกล่าวเปลี่ยนแปลงได้ก็ต่อเมื่อมีการเปรียบเทียบจากสิ่งที่ได้รับรู้ใหม่

2. ความใส่ใจและการให้คุณค่าในเรื่องที่จะรับรู้ ความใส่ใจในเรื่องที่จะรับรู้แปรเปลี่ยนได้หลายระดับ ตั้งแต่ความจำเป็น ความต้องการ ความคาดหวัง ความสนใจและอารมณ์ เช่น บุคคลที่สัญจรบนท้องถนน จะมีความต้องการเมืองที่สะอาดร่มรื่น มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย แต่ถ้าเขาขับรถยนต์เขาจะรับรู้ถึงความสับสนของสิ่งต่างๆ ที่เป็นปัญหาในการขับขี่

3. ลักษณะและรูปแบบของเรื่องที่จะรับรู้ นอกจากการรับรู้ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความใส่ใจและการให้คุณค่าในเรื่องที่จะรับรู้แล้วยังขึ้นอยู่กับว่าสิ่งหรือเรื่องที่จะรับรู้มีลักษณะรูปแบบเป็นอย่างไร ตัวอย่างการสร้างความตระหนักในเรื่องขยะที่ได้รับความสนใจมาก เนื่องจากการให้ความรู้ความเข้าใจได้กระทำอย่างกว้างขวางโดยอาศัยวิธีการต่างๆ เช่น การนำเสนอโดยดาราภาพยนตร์ โครงการดาวพิเศษ มีทั้งบทเพลง คำขวัญ มีการนำเสนอข่าวสารทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาถังขยะ เป็นต้น ทำให้บุคคลเกิดการรับรู้เพื่อให้เกิดความตระหนักนั้น ต้องใช้ระยะเวลาานพอสมควร

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประการคือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ความจำเป็น ความต้องการ ความสนใจ ประสบการณ์เดิม และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม คำบอกกล่าว คำแนะนำ คำสอนที่ได้รับต่อกันมา ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดการรับรู้และการแปลความหมายของสิ่งที่ได้รับรู้แตกต่างกัน

ลักษณะของการรับรู้

ประเทือง สูงสุวรรณ (2534, หน้า 6) ได้อธิบายถึงลักษณะของการรับรู้ ประเภทของการรับรู้ และความผิดพลาดของการรับรู้ ไว้ดังนี้

การรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นได้ดังนี้

1. การรับรู้ด้านกายภาพ เป็นการรับรู้ที่อาศัยการสัมผัสโดยตรงมากที่สุด เป็นการรับรู้เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะ เช่น ขาว ดำ ผอม อ้วน
2. การรับรู้ด้านพฤติกรรม เป็นการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะคุณสมบัติประจำตัวบุคคล เช่น ความเฉลียวฉลาด สนุกสนานร่าเริง
3. การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ เป็นการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของบุคคล เช่น ความเป็นญาติกัน ความเป็นพี่น้อง

ประเภทของการรับรู้ มีดังนี้

1. การรับรู้อารมณ์ คือการรับรู้เกี่ยวกับอารมณ์ภายในตัวบุคคล อารมณ์เป็นพฤติกรรมภายในบุคคล เป็นสิ่งที่ยากต่อการเข้าใจ แต่เป็นสิ่งที่ดีต่อการเรียนรู้ และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
2. การรับรู้บุคลิกภาพ คือการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะและความสามารถของบุคคลที่ได้พบ หรือ การได้รับการแนะนำให้รู้จักบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะเกิดการสังเกตลักษณะแบบอย่างในตัวผู้ถูกแนะนำเพื่อจะได้จดจำบุคคลนั้น โดยมนุษย์จะพยายามจำบุคคลอื่น โดยการค้นหาลักษณะแล้วนำมาเปรียบเทียบหรือเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่มีอยู่
3. การรับรู้ข่าวสาร หมายถึงการที่บุคคลได้รับรู้และมีปฏิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยปกติการรับรู้จะส่งผ่านระบบสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนังและกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่รับจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึก การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รส

ความผิดพลาดของการรับรู้

ประเทือง สุงสุวรรณ (2534, หน้า 6) กล่าวว่า ความผิดพลาดของการรับรู้ เกิดขึ้นเนื่องจาก โดยธรรมชาติของมนุษย์แต่ละบุคคลจะมีแผนและแนวความคิดที่เป็นของตัวเอง มนุษย์จะรับรู้ เฉพาะในสิ่งที่ตนอยากมอง มีความต้องการและมีความพร้อมที่จะมอง คนเรามีการรับรู้แตกต่างกัน ในมูลเหตุอันเดียวกัน แต่ละคนรับรู้มูลเหตุในลักษณะที่เป็นปัญหาของตนเอง

กัญญา สุวรรณแสง (2540, หน้า 30) กล่าวว่า การรับรู้ความผิดพลาดที่เกิดขึ้น เกิดขึ้นได้จาก สาเหตุหลายประการ เช่น เนื่องจากสภาพดวงตา ความเชื่อที่ผิดๆ ความไม่สมบูรณ์ของประสาท สัมผัสและอวัยวะสัมผัส อุปทานของตนเอง การแปรสัมผัสผิด บุคลิกภาพ อุปนิสัย เจตคติ ความ ต้องการ อารมณ์ ความเอาใจใส่ วัฒนธรรม บรรยากาศ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความผิดพลาดของการรับรู้ เนื่องมาจาก แนวความคิดที่เป็น ของตัวเอง ความเชื่อที่ผิดๆ การรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนต้องการ รวมทั้งความไม่สมบูรณ์ของ ประสาทสัมผัส การแปรสัมผัสที่ผิด

การรับรู้กับพฤติกรรมทางด้านจิตพิสัย

มวลดพฤติกรรมของมนุษย์แยกตามจุดประสงค์ของการศึกษา (Taxonomy of education objective) ของบลูมและแครทโรล (Bloom & Krathwohl, 1956) ได้เป็น 3 ด้าน คือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้-ความคิด หรือพฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) ได้แก่ พฤติกรรมในด้านการใช้ความคิด ใช้สมองหรือสติปัญญา เพื่อการเรียนรู้สิ่งต่างๆ แบ่ง ออกเป็นระดับขั้นการพัฒนา 6 ขั้น จากต่ำสุดไปสูงสุด ได้แก่ ขั้นความรู้-ความจำ ขั้นความเข้าใจ ขั้น การนำไปใช้ ขั้นการวิเคราะห์ ขั้นการสังเคราะห์ และขั้นการประเมิน

2. พฤติกรรมด้านความรู้สึกหรือด้านจิตพิสัย (Affective Domain) ได้แก่ พฤติกรรมที่ เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึก ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างสมขึ้นจนเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เป็น พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของบุคคล พฤติกรรมด้านนี้มี

ระดับขั้นการพัฒนาทางต่ำสุดไปสูงสุด 5 ขั้น ได้แก่ ขั้นการรับรู้ ขั้นตอนสนอง ขึ้นเห็นคุณค่า ขั้นจัดระบบ และขั้นเกิดจินตนิมิต

3. พฤติกรรมด้านความคล่องแคล่วทางกาย หรือด้านทักษะพิสัย (Psychomotor) ได้แก่ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคล่องแคล่วในการใช้อวัยวะส่วนต่างๆของร่างกาย ให้ใช้งานได้คล่องแคล่วเหมาะสมกับงานหรือหน้าที่ จนถึงขีดสูงสุดที่บุคคลจะพัฒนาได้ พฤติกรรมด้านนี้จะเน้นเป็นพิเศษเฉพาะในการเรียนที่ต้องใช้ความสามารถของอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น การออกเสียงในการเรียนภาษา การใช้มือใช้เท้าในจังหวะดนตรี เป็นต้น

ขอบเขตของพฤติกรรมด้านจิตพิสัย พฤติกรรมด้านจิตพิสัย หรือความรู้สึกนี้มีลักษณะสำคัญที่ควรพิจารณาและเป็นลักษณะที่ทำให้พฤติกรรมด้านนี้แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากพฤติกรรมอื่นๆ 5 ประการ (วัลลภ กันททรัพย์ 2541)

1. เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึก (Feeling/Emotion) ซึ่งมีอยู่ในทุกๆคน เป็นเครื่องชี้บ่งว่าการแสดงออกให้ปรากฏหรือสังเกตได้ของพฤติกรรมนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วตามเงื่อนไขหรือสถานการณ์แวดล้อม และถ้าผู้แสดงพฤติกรรมรู้ว่าถูกสังเกตหรือมีเจตนาในการแสดงออกแฝงอยู่แล้ว พฤติกรรมที่แสดงออกก็อาจอยู่ในรูปของการเสแสร้ง ทำให้การสังเกตผิดพลาดได้ง่ายที่สุด นั่นคือ พฤติกรรมด้านนี้ของบุคคลอาจแสดงออกให้เห็นได้ทั้งในรูปของธรรมชาติหรือในรูปของการเสแสร้ง ขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมในช่วงเวลาของการแสดงออก และเจตนาของผู้แสดงด้วย

2. เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Typical) ของแต่ละบุคคล ไม่อาจลอกเลียนหรือถ่ายทอดสู่กันได้ง่ายๆ เมื่อบุคคลพัฒนาไปตามรูปแบบรูปใดรูปหนึ่ง จนถึงขั้นสูงสุดของการพัฒนาแล้ว จะเปลี่ยนแปลงยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงในเวลาสั้นๆ เพราะได้กลายเป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลนั้น ไปแล้ว ในขณะที่เดียวกันการตัดสินว่าพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลในสถานการณ์หนึ่งว่าถูกหรือผิด แบบเดียวกับการตัดสินถูกหรือผิดในพฤติกรรมด้านความรู้-ความคิดนั้นจะทำได้ นอกจากจะตัดสินโดยใช้เกณฑ์ปกติหรือมาตรฐานของกลุ่มสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ เพื่อหาข้อสรุปออกมาว่าพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกในสถานการณ์นั้นเป็นที่พึงปรารถนาในสังคมนั้นๆ หรือไม่เท่านั้น และเมื่อสังคมเปลี่ยนไป หรือต่างสังคมกัน เกณฑ์ปกติ

หรือมาตรฐานย่อมเปลี่ยนไป ผลการตัดสินใจเป็นที่พึงปรารถนาหรือไม่ หรือควรมีหรือไม่ ก็อาจเปลี่ยนไปได้เช่นกัน

3. เป็นพฤติกรรมที่มีทิศทางของการแสดงออก (Direction) ได้สองทาง ตรงกันข้ามและคู่กันเสมอ เช่น “รัก” คู่กับ “เกลียด” “ขยัน” คู่กับ “ขี้เกียจ” “ซื่อสัตย์” คู่กับ “คดโกง” เป็นต้น โดยปกติอาจเรียกว่าทิศทางบวกหรือลบ และโดยทั่วไปทิศทางจะเป็นที่พึงปรารถนาบ่อยครั้งกว่าทิศทางลบ เช่น รัก ชอบ ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ แต่ในบางครั้งสังคมก็ต้องการทิศทางลบเหมือนกัน เช่น เกลียดคอบายมุข ไม่ชอบเที่ยวเตร่ รังเกียจความสกปรก ความไม่เป็นระเบียบ หรือรังเกียจยาเสพติด เป็นต้น

4. เป็นพฤติกรรมที่อาจเปลี่ยนแปลงหรือแตกต่างกันได้ในความเข้ม (Intensity) เช่น รักมาก-รักน้อย ขยันมาก-ขยันน้อย ซื่อสัตย์มาก-ซื่อสัตย์น้อย เมตตามาก-เมตตาน้อย ดังนั้น แม้ว่าบุคคล 2 คน จะมีความรู้สึกหรืออารมณ์ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือลักษณะประจำตัวเช่นเดียวกัน ก็อาจแตกต่างกันได้ในด้านความเข้มนี้ ลักษณะเช่นนี้เปรียบได้กับพฤติกรรมด้านความรู้-ความคิด ที่มีรู้มาก-รูน้อย เข้าใจมาก-เข้าใจน้อย

5. เป็นพฤติกรรมที่บุคคลใดจะเกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ขึ้นมาโดยมีเป้าหมาย (Target) เสมอ จะเกิดขึ้นมาลอยๆ ไม่ได้ เป้าหมายนี้อาจเป็นคนหรือสัตว์ หรือสิ่งของหรือสภาวะใดๆ ก็ได้ เช่น บุคคลจะเกิดอารมณ์รัก เกิดความขยัน เกิดความขี้เกียจขึ้นมาลอยๆ ไม่ได้ จะต้องมีความหมาย เช่น รักเพื่อน รักคู่รัก ขยันทำงานบ้าน ขยันเรียน ขี้เกียจดูหนังสือ และเมื่อเปลี่ยนเป้าหมายแล้ว ความรู้สึกหรืออารมณ์นั้นอาจจะเปลี่ยนได้ทั้งทิศทางหรือความเข้ม เช่น รักเพื่อน ถ้าเปลี่ยนจากเพื่อนคนหนึ่งเป็นอีกคนหนึ่ง อาจเปลี่ยนจากรักมากเป็นรักน้อย หรือแม้แต่จะเปลี่ยนจากรักเป็นเกลียดก็ได้

ลักษณะสำคัญ 5 ประการของพฤติกรรมด้านความรู้สึก หรือคุณลักษณะ 5 ประการดังกล่าวนี้ ทำให้พฤติกรรมด้านนี้มีความแตกต่างจากพฤติกรรมด้านความรู้-ความคิด หรือพุทธิพิสัยอย่างมาก และมีผลทำให้แนวทางพัฒนาและประเมินพฤติกรรมด้านนี้แตกต่างไปจากแนวทางพัฒนาและการประเมินพฤติกรรมด้านความรู้-ความคิดเป็นอย่างยิ่ง

พฤติกรรมกรับรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้นของพฤติกรรมด้านความรู้สึกรหรือจิตพิสัยดังกล่าวแล้วแต่ต้น จึงมีลักษณะสำคัญทั้ง 5 ประการนี้ เช่นกัน

ระดับขั้นพัฒนาของพฤติกรรมจิตพิสัย

นอกจากจะมีลักษณะสำคัญที่ต่างไปจากพฤติกรรมด้านความรู้-ความคิดแล้ว พฤติกรรมด้านความรู้สึกรหรือจิตพิสัย ยังมีระดับขั้นพัฒนาที่แตกต่างจากระดับขั้นพัฒนาของพฤติกรรมด้านความรู้-ความคิดอีกด้วย ระดับขั้นพัฒนาของพฤติกรรมด้านความรู้สึกรหรือจิตพิสัยมี 5 ขั้น เรียงจากขั้นต่ำสุดไปทางขั้นสูงสุด

1. ขั้นการรับรู้หรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) จัดเป็นขั้นแรกสุดของพฤติกรรมด้านจิตพิสัย ในขั้นนี้บุคคลจะมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว แยกเป็น 3 ด้านดังนี้

1.1 ตระหนักรู้ (Awareness) เป็นพฤติกรรมขั้นแรกสุดของจิตพิสัย เป็นขั้นที่บุคคลได้ถูกคิดหรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่ง มีเหตุการณ์หนึ่ง เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ แต่ยังไม่ใช่การสนใจอย่างเฉพาะเจาะจง

1.2 ความยินดีหรือความตั้งใจที่จะรับรู้ (Willingness to Receive) เป็นความเต็มใจ ฟังพอใจต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น

1.3 การควบคุมหรือการเลือกให้ความสนใจ (Controlled or Selected Attention) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นจะเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่ชอบหรือนำความพอใจมาให้

2. ขั้นการตอบสนอง (Responding) เป็นพฤติกรรมด้านจิตพิสัยที่พัฒนาต่อจากขั้นรับรู้ กล่าวคือ เมื่อเกิดการรับรู้แล้วบุคคลจะเริ่มมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า แยกเป็นกระบวนการย่อยๆ จากระดับต่ำสุดของกระบวนการดังนี้

2.1 การยินยอมที่จะตอบสนอง (Acquiescence in responding) เป็นการกระทำเพราะความเชื่อฟังหรือคล้อยตามหรือทำตามคำแนะนำโดยมีความรู้สึกต่อต้านน้อย

2.2 ความเต็มใจที่จะตอบสนอง (Willingness to respond) เป็นการอาสาสมัครที่จะทำโดยมิได้เกิดจากความเกรงกลัวหรือเกรงใจ แต่เป็นเพราะบุคคลตั้งใจทำด้วยตัวเอง

2.3 ความพอใจในการตอบสนอง (SatisfAction in respond) เป็นการตอบสนองที่ประกอบด้วยอารมณ์หรือความรู้สึกพึงพอใจ ยินดี สนุกสนาน

3. ขั้นการเกิดค่านิยมหรือการสร้างคุณค่า (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของวัตถุปรากฏการณ์และพฤติกรรมด้วยตัวเอง ซึ่งรวมถึงการเอากฎเกณฑ์ทางสังคมเป็นเกณฑ์ในการตัดสินคุณค่าของสิ่งต่างๆ สิ่งที่บุคคลแสดงออกจะมีลักษณะคงเส้นคงวา ซึ่งเป็นคุณลักษณะของความเชื่อหรือทัศนคติที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคล หรือการตอบสนองจะเป็นไปตามค่านิยมที่ยึดถือ ขั้นการเกิดคุณค่านี้แยกเป็น 3 ระดับ คือ

3.1 การยอมรับค่านิยม (Acceptance of a Value) เป็นขั้นที่บุคคลเห็นด้วยและยอมรับในความเชื่อ ทัศนคติหรือค่านิยมด้วยการกระทำอย่างคงเส้นคงวา

3.2 การนิยมชมชอบในค่านิยม (Preference for a value) เป็นความรู้สึกลึกที่แสดงถึงความนิยมในค่านิยมด้วยการแสดงความต้องการ และการยกย่องชมเชยในสิ่งที่ยอมรับค่านิยมแล้ว

3.3 การยึดมั่นในค่านิยม (Commitment to a value) บุคคลจะแสดงอย่างชัดเจนว่ายึดถือค่านิยมของสิ่งใด มีแรงจูงใจที่จะแสดงออกถึงการสนับสนุนช่วยเหลือทำด้วยความศรัทธา ด้วยความเชื่อมั่น ตลอดจนปฏิบัติที่จะกระทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับความเชื่อมั่น

4. ขั้นการจัดระบบคุณค่า (Organization) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลมีค่านิยมหลายอย่าง บุคคลจึงจำเป็นต้องพิจารณาความสัมพันธ์ของค่านิยมเหล่านั้น โดยจัดลำดับความสำคัญของค่านิยม จนอาจกลายเป็นค่านิยมใหม่ขึ้น ระดับของการจัดระบบแยกเป็น 2 ระดับ คือ

4.1 การสร้างแนวความคิดของค่านิยม (Conceptualization of a value) จะเริ่มตั้งแต่ขั้นการสร้างความเข้าใจในคุณค่าของสิ่งต่างๆ ด้วยการเข้าร่วมกลุ่มอภิปรายเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นความพยายามที่จะมองเห็นความสัมพันธ์ของค่านิยมที่ยึดถืออยู่

4.2 การจัดระบบของค่านิยม (Organization of a value system) เป็นการสร้างแบบแผนหรือกฎเกณฑ์ตามสิ่งที่บุคคลจัดระบบขึ้น ซึ่งการจัดระบบค่านิยมนี้จะออกมาในลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิตหรือการเกิดอุดมการณ์ในความคิดของบุคคล

5. ขั้นการสร้างลักษณะนิสัย (Characterization) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นการพัฒนาถึงขั้นของการประพฤติดของบุคคลตามระบบค่านิยมที่เขายึดถือ มีการแสดงออกมาในรูปแบบที่คงเส้นคงวาและเป็นอัตโนมัติโดยมิได้มีอารมณ์เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

5.1 การวางหลักทั่วไป (Generalized set) คือการแสดงออกซึ่งความแน่นอนของเจตคติ ความเชื่อและค่านิยมที่ตนมี

5.2 การแสดงลักษณะนิสัย (Characterization) เป็นพฤติกรรมขั้นสูงสุดของจิตพิสัยที่แสดงให้เห็นหรือสังเกตได้โดยบุคคลอื่น การแสดงลักษณะนี้ค่อนข้างจะถาวร คือเป็นการสร้างลักษณะที่รวมเอาทุกสิ่งทุกอย่างมาเป็นจุดใหญ่ที่สำคัญของลักษณะนิสัยที่สมบูรณ์ เช่น การมีปรัชญาชีวิต การมีเหตุผลเชิงจริยธรรม เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ซึ่งเป็นการรับรู้ที่เป็นพฤติกรรมด้านจิตพิสัยขั้นต่ำสุดตามแนวคิดของแคทวอล กล่าวคือ ขั้นการรับรู้หรือให้ความสนใจ ประกอบด้วย การมีความรู้ อารมณ์ และความรู้สึกของบุคคลต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และมีความยินดีหรือความตั้งใจที่จะรับรู้ หมายถึงมีความเต็มใจ ฟังพอใจต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น กล่าวคือมีความรู้สึกทางบวกในการรับรู้ต่อสิ่งเร้า บุคคลอาจมีความตั้งใจที่จะรับรู้ในระดับต่างๆ กัน และขั้นต่อไปคือการเลือกให้ความสนใจ การจำแนกความแตกต่างด้านต่างๆ ของสิ่งเร้าที่มีการรับรู้อย่างชัดเจนโดยอาศัยความประทับใจที่มีมาก่อน จะช่วยเพิ่มส่วนพุทธิพิสัยให้การรับรู้มากขึ้น ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเร้า นั้น และมีความรู้สึกไวต่อสิ่งเร้าและนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองต่อไป

ดังนั้น การรับรู้ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประกอบด้วย

1. การมีความรู้ อารมณ์ ความรู้สึกและพฤติกรรมต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
2. ความยินดีหรือตั้งใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
3. การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสัง

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความรู้ความเข้าใจ” โดยสรุปความหมายได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการจำและเข้าใจรายละเอียดของข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้สะสมไว้และถ่ายทอดต่อกันมา ตลอดจนความสามารถที่จะสื่อความหมาย แปลความ ตีความ ขยายความ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ หลังจากที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ แล้ว (สุภกนิศย์, 2540)

ความหมายของความรู้

บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ. (2535, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า หมายถึง การระลึกถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว และรวมถึงการจดจำเนื้อเรื่องต่าง ๆ ทั้งที่ปรากฏอยู่ในแต่ละเนื้อหาวิชา และวิชาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิชานั้นด้วย

The Modern American Dictionary ได้ให้คำจำกัดความของความรู้ที่แตกต่างกัน 3 ลักษณะ (Wikstrom & Normann, 1994, pp. 9) ดังนี้

1. ความรู้ คือ ความคุ้นเคยกับข้อเท็จจริง (Fact) ความจริง (Truths) หรือหลักการ โดยทั่วไป (principles)
2. ความรู้ คือ รู้ (Known) หรืออาจจะรู้ (May be known)
3. ความรู้ คือ จิตสำนึก ความสนใจ (Awareness)

สรุปได้ว่าความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำต่างๆ ที่บุคคลได้ประสบมา และเก็บสะสมไว้เป็นความจำที่สามารถถ่ายทอดต่อกันไปได้ และสามารถวัดความรู้ได้โดยการระลึกถึงเรื่องเหล่านั้นแล้วแสดงออกมา

ระดับของความรู้

มนตรี จุฬาวัดทนทล. (2537) กล่าวว่า ความรู้มีอยู่มากมายรอบๆ ตัวเรา และสามารถจัดแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ

ระดับแรก ความรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวเรา ซึ่งสามารถรับรู้ได้โดยประสาทสัมผัส มองเห็น ได้ยิน ดมกลิ่น และลิ้มรสได้ เช่น ความร้อน-เย็น ความสว่าง-มืด เสียงดัง-เบา กลิ่นหอม-เหม็น และรสเค็ม-หวาน เป็นต้น ความรู้ระดับต้นนี้อาจเรียกว่า ความรู้สึก

ระดับที่สอง ได้แก่ ความรู้ด้านภาษา ซึ่งจะทำได้ทั้งอ่านและเขียนหนังสือได้ ฟังเข้าใจ ฟังวิทยุ และดูทีวีรู้เรื่อง ตลอดจนมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้สะสมและตกทอดกันมา

ระดับที่สาม ได้แก่ ความรู้ด้านวิชาการ ซึ่งได้จากการศึกษาเล่าเรียน ทำให้คิดเลขเป็น คำนวณดอกเบี้ยได้ ออกแบบอาคารได้ เขียนบทละครได้ ใช้คอมพิวเตอร์เป็น รู้กฎหมายบ้านเมือง รู้จักกฎเกณฑ์ ทางฟิสิกส์ คณิตศาสตร์ เคมี และชีววิทยา วินิจฉัยโรคและรู้วิธีการรักษาโรค เป็นต้น ความรู้วิชาการเหล่านี้ มักจะต้องเรียนรู้จากครู อาจารย์ เอกสาร ตำราทางวิชาการหรือผู้ที่รู้เรื่องนั้นมาก่อน

ระดับที่สี่ ได้แก่ ความรู้ใหม่ เป็นความรู้ที่ไม่เคยมีอยู่ก่อน ได้มาโดยการค้นคว้าวิจัย การคิดค้นกระบวนการใหม่ และควรจะหาแนวทางในการนำความรู้ใหม่ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ เพื่อให้เกิดการพัฒนา

บลูมและแครทวอล (Bloom & Krathwohl, 1956) ได้ทำการศึกษาและจำแนกพฤติกรรมด้านความรู้ออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงตามลำดับชั้นความสามารถจากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการจำหรือรู้สึกได้ แต่ไม่ใช่การใช้ความเข้าใจไปตีความหมายในเรื่องนั้นๆ แบ่งออกเป็น ความรู้เกี่ยวกับเนื้อเรื่องซึ่งเป็นข้อเท็จจริง วิธีดำเนินงาน แนวคิด ทฤษฎี โครงสร้าง และหลักการ

2. ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่างๆ ได้ ทั้งในด้านภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็นการแปลความ การตีความ การขยายความ

3. การนำไปใช้ หมายถึง ความสามารถนำเอาสิ่งที่ได้ประสบมา เช่น แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือนำไปใช้แก้ปัญหาตามสถานการณ์ต่างๆ ได้

4. การวิเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราว ออกเป็นส่วนประกอบย่อย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบส่วนย่อย และหลักการหรือทฤษฎี เพื่อให้เข้าใจเรื่องราวต่างๆ

5. การสังเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการนำเอาเรื่องราว หรือส่วนประกอบย่อยมาเป็นเรื่องราวเดียวกัน โดยมีการตัดแปลง ริเริ่ม สร้างสรรค์ ปรับปรุงของเก่าให้มีคุณค่าขึ้น

6. การประเมินค่า หมายถึง ความสามารถในการพิจารณา ตัดสินคุณค่าของความคิดอย่างมีหลักเกณฑ์ เป็นการตัดสินว่าอะไรดีไม่ดียังไร ใช้หลักเกณฑ์เชื่อถือได้โดยอาศัยข้อเท็จจริงภายในและภายนอก

การวัดความรู้

ศุภกนิษฐ์ (2540, หน้า 24) ได้กล่าวถึง การวัดความรู้ว่า การวัดความรู้เป็นการวัดระดับความจำ ความสามารถในการคิด ความเข้าใจกับข้อเท็จจริงที่ได้รับการศึกษา และประสบการณ์เดิม โดยผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว จะแยกคนที่มีความกับ ไม่มีความรู้ออกจากกันได้ระดับหนึ่ง

ไพศาล (2526, หน้า 96-104) กล่าวว่า การวัดความรู้เป็นการวัดความสามารถในการระลึกเรื่องราวข้อเท็จจริง หรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับคำสอน การบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งจากตำราจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วย คำถามวัดความรู้ แบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหาข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์ นิยาม กฎ ความจริง หรือรายละเอียดของเนื้อหาต่างๆ

2. ถามความรู้ในวิธีการดำเนินการ เป็นการถามวิธีการปฏิบัติต่างๆ ตามแบบแผนประเพณี ขั้นตอนของการปฏิบัติงานทั้งหลาย เช่นถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้น แนวโน้มการจัดประเภท และหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุป หรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะร่วม เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลัก หรือหัวใจของเนื้อหา นั้น

การวัดความรู้นั้นส่วนมากนิยมใช้แบบทดสอบ ซึ่งแบบทดสอบนี้เป็นเครื่องมือประเภทข้อเขียนที่นิยมใช้กันทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. แบบอัตนัย หรือแบบความเรียง โดยให้เขียนตอบเป็นข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 1-2 บรรทัด หรือเป็นข้อ ๆ ตามความเหมาะสม

2. แบบปรนัย แบ่งเป็น

2.1 แบบเติมคำ หรือเติมข้อความให้สมบูรณ์ แบบทดสอบนี้เป็นการวัดความสามารถในการหาคำ หรือข้อความมาเติมลงในช่องว่างของประโยคที่กำหนดให้ถูกต้องแม่นยำ โดยไม่มีคำตอบใด ชื่อนำมาก่อน

2.2 แบบถูก-ผิด แบบทดสอบนี้วัดความสามารถในการพิจารณาข้อความที่กำหนดให้ว่าถูก หรือผิด ใช่หรือไม่ใช่ จากความสามารถที่เรียนรู้มาแล้ว โดยจะเป็นการวัดความจำและความคิด ในการออกแบบทดสอบควรต้องพิจารณาถึงข้อความจะต้องชัดเจน ถูกหรือผิดเพียงเรื่องเดียว สั้น กะทัดรัด ได้ใจความ และไม่ควรรีใช้คำปฏิเสธซ้อน

2.3 แบบจับคู่ แบบทดสอบนี้เป็นลักษณะการวางข้อเท็จจริง เจื่อนไข คำ ตัวเลข หรือ สัญลักษณ์ไว้ 2 ด้านขนานกัน เป็นแถวตั้ง 2 แถว แล้วให้อ่านคู่ข้อเท็จจริงในแถวตั้งด้านหนึ่งว่ามีความเกี่ยวข้อง จับคู่ได้พอดีกับข้อเท็จจริงในอีกแถวตั้งหนึ่ง โดยทั่วไปจะกำหนดให้ตัวเลือกในแถวตั้งด้านหนึ่งน้อยกว่าอีกด้านหนึ่ง เพื่อให้ได้ใช้ความสามารถในการจับคู่มากขึ้น

2.4 แบบเลือกตอบ ข้อสอบแบบนี้เป็นข้อสอบที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถวัดได้ครอบคลุมจุดประสงค์และตรวจให้คะแนนได้แน่นอน ลักษณะของข้อสอบประกอบด้วยส่วนข้อคำถาม และตัวเลือก โดยตัวเลือกจะมีตัวเลือกที่เป็นตัวถูก และตัวเลือกที่เป็นตัวลวง ผู้เขียนข้อสอบต้องมีความรู้ในวิชานั้นอย่างลึกซึ้ง และรู้วิธีการเขียนข้อสอบ โดยมีข้อควรพิจารณา คือ ในส่วนข้อคำถามต้องชัดเจนเพียงหนึ่งเรื่อง ภาษาที่ใช้กะทัดรัดเหมาะสมกับระดับของผู้ตอบ ไม่ใช่คำปฏิเสธหรือปฏิเสธซ้อนกัน และไม่ควรถามคำถามแบบท่องจำ และในส่วนตัวเลือกควรมีคำตอบถูกเพียงคำตอบเดียวที่มีความกะทัดรัด ไม่ชี้นำหรือแนะคำตอบ มีความเป็นอิสระจากกัน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเรียงตามลำดับตามปริมาณหรือตัวเลข ตัวลวงต้องมีความเป็นไปได้และกำหนดจำนวนตัวเลือก 4 หรือ 5 ตัวเลือก

เยาดี (2540, หน้า 99) กล่าวว่า การวัดความรู้เป็นการวัดความสามารถของบุคคลในการระลึกรู้ถึงเรื่องราว หรือสิ่งที่เคยเรียนมาแล้วซึ่งคำถามที่ใช้ในระดับนี้ คือความจำ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การวัดความรู้เป็นการวัดความสามารถของบุคคลในการระลึกรู้เรื่องราวข้อเท็จจริง หรือประสบการณ์ที่เคยเรียนรู้หรือรับรู้มา ซึ่งการวัดความรู้อาศัยแบบทดสอบ โดยผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว

ความหมายของความเข้าใจ

จักรกริช ใจดี (2542) ได้ให้ความหมายของความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่างๆ ได้ทั้งภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็น การแปลความ การตีความ การขยายความดังนี้

1. การแปลความ คือ ความสามารถในการจับใจความให้ถูกต้องกับสิ่งที่สื่อความหมายหรือความสามารถในการถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่ง หรือจากการสื่อสารรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง
2. การตีความ คือ ความสามารถในการอธิบาย หรือแปลความหมายหลายๆอันมาเรียบเรียง โดยทำการจัดระเบียบ สรุปยอดเป็นเนื้อความใหม่ โดยยึดเป็นเนื้อความเดิมเป็นหลักไม่ต้องอาศัยหลักเกณฑ์อื่นใดมาใช้

3. การขยายความ คือ ความสามารถที่ขยายเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับรู้มาให้มากขึ้น หรือเป็นความสามารถในการทำนาย หรือคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าได้อย่างดี โดยอาศัยข้อมูลอ้างอิงหรือแนวโน้มที่เกินเลยจากข้อมูล

กล่าวโดยสรุป ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความทรงจำในเรื่องราว ข้อเท็จจริง รายละเอียดต่างๆ และความสามารถในการนำความรู้ที่เก็บรวบรวมมาใช้ คัดแปลง อธิบาย เปรียบเทียบในเรื่องนั้นๆ ได้อย่างมีเหตุผล และความรู้ความเข้าใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับโดยตรง และรวมถึงการนำความรู้ความเข้าใจไปใช้ในสถานการณ์จริงใดตามขั้นตอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ความรู้ความเข้าใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ หมายถึง ความสามารถในการจำและเข้าใจรายละเอียดของสื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ และสามารถสื่อความหมาย แปลความ ตีความ ขยายความ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม หลังจากที่ได้รับชมแล้ว

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า ทัศนคติ ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Attitude มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า aptus ซึ่งมีความหมายว่า ปรับเปลี่ยน ทำให้เหมาะ เหมาะสม (Savignon, 1983, p. 111)

ทัศนคติ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (พ.ศ. 2542) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น ซึ่งเป็นคำสมาสระหว่างคำว่า “ทัศนะ” แปลว่า “ความเห็น” กับคำว่า “คติ” ซึ่งแปลว่า “แบบอย่างหรือแนวทาง” เมื่อแปลรวมกันจึงมีความหมายว่า ความรู้สึก ที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยต่อ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

นักจิตวิทยาและนักการศึกษาหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ ดังต่อไปนี้

กู๊ด (Good, 1973) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการเข้าหาหรือหนีห่างหรือต่อต้านเหตุการณ์ บุคคล สิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น รักเกลียดกลัว ไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้นๆ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, หน้า 16) ได้สรุปความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

เดโช สวานานนท์ (2520, หน้า 28) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นคุณลักษณะหนึ่งของบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นของบุคคลที่เกิดจากความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับ การกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เช่น มีความรู้สึกที่เห็นดีเห็นชอบหรือต่อต้าน ซึ่งบุคคลนั้นอาจแสดงทัศนคติออกมาทางพฤติกรรม หรืออาจจะไม่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เห็นก็ได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายของทัศนคติดังกล่าว ซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbardo & Ebbesen , 1970 อ้างถึงในพรทิพย์ บุญนิพัทธ์ ,2531, หน้า 49) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการดังนี้

1. องค์ประกอบทางการรู้ (Cognitive Component) เป็นเรื่องการรู้ของบุคคลใดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจจะเป็นเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับวัตถุ สิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่ารู้สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้อย่างไร รู้ในทางที่ดีหรือไม่ดี ทางบวกหรือทางลบ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติขึ้น ถ้าเรารู้สิ่ง

หนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี เราก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทางที่ดี และถ้ารู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ไม่ดี เราก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย แต่ถ้าเราไม่รู้จักสิ่งใดเลย ก็จะไม่มีความรู้สึกเกิดขึ้น

2. องค์ประกอบในด้านความรู้สึก (Affective Component or Feeling Component) เป็นองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งถูกเร้าขึ้นจากการรู้ขึ้น เมื่อเราก่อความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จะทำให้เราก่อความรู้สึกในทางที่ดีหรือไม่ดี ถ้าเรามีความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ไม่ดี เราก็จะไม่ชอบหรือไม่พอใจในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จะทำให้เกิดทัศนคติในทางใดทางหนึ่ง คือ ชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกนี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้มากมาย

3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มในเชิงพฤติกรรม (Action Tendency Component or Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางใดทางหนึ่ง คือ พร้อมที่จะสนับสนุน ส่งเสริม ช่วยเหลือ หรือในทางทำลาย ขัดขวางต่อผู้ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกัน ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

อัลพอร์ต (Allport, 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับ วัฒนธรรม และประเพณี จากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้ว รับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็ก จะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคน มีทัศนคติ ที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชมเชยตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็นทัศนคติของตนได้

เกรซ และ ครัทซ์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield, 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจาก

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตน ได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตน ไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจโดยการอ่าน หรือ จากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติฉินที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้น ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

4. ทัศนคติมีส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม คือ มักมองว่า มีคนคอยจิกจาย หรือ คิดร้ายต่างๆ ต่อตน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, หน้า 64 – 65) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่างๆ ที่อยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่าง ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี หรือจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อภาระต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดจาก การเรียนรู้ทั้งโดยทางตรง เช่น ได้รับการอบรมสั่งสอนจากพ่อแม่ การบอกเล่าหรือการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น และทางอ้อม เช่น เห็นจากการกระทำของบุคคลอื่นทำให้เกิดการเลียนแบบ นอกจากนี้ทัศนคดียังเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ทำให้บุคคลมีทัศนคติและมีการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแตกต่างกันออกไป

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 166) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ติดต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้บุคคลนั้นมีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมี การ ถ่ายทอด

ข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำใ้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงมิได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่า การพิจารณาสร้างทัศนคติ ต่อสิ่งดังกล่าว จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

ประเภทของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 167) กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำใ้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติ และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติหนึ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็น ต่อปัญหาได้เพียง เรื่องกฎระเบียบว่า ด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude and Behavior)

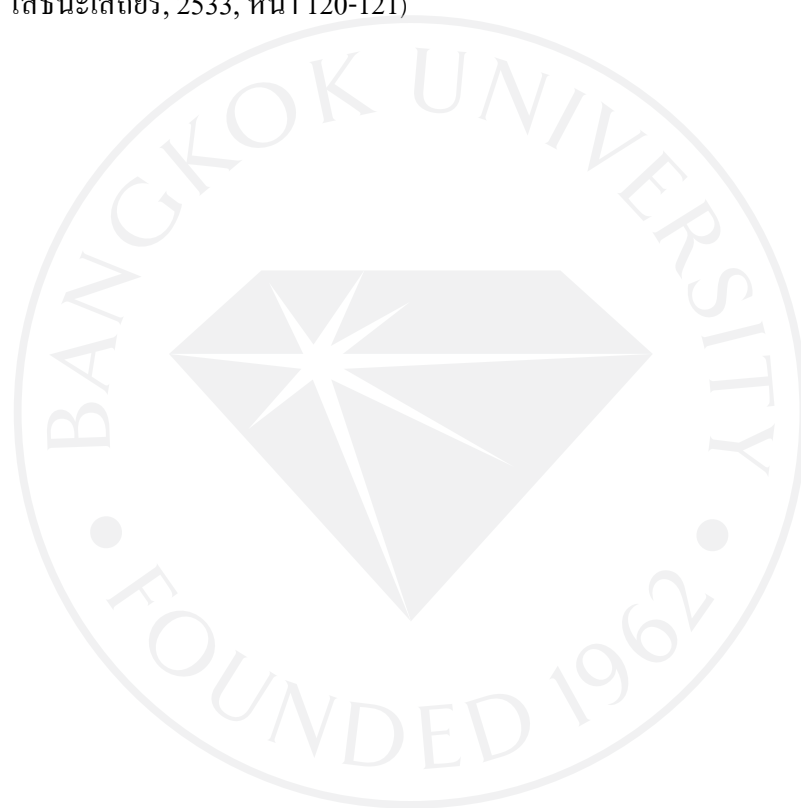
ทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกันการแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม เทรียนดิส (Triandis, 1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติและขั้นสุดท้ายคือการก่อให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสารหรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 118)

สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบฯ ขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบ ข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ และการสื่อสารยังมี

บทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การที่คนเดินเท้า มีพฤติกรรมปฏิบัติตามกฎจราจรได้ ก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญ ในการ เพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่าน สื่อชนิดต่างๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) เป็นการ รับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่ง ไร้ แล้วจัดระบบเป็น โครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 120-121)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อนำมาสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ โดยมีรายละเอียดของการศึกษา ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ กลุ่มเยาวชนที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 - 4 ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบหลายชั้น (Multistage Random Sampling) ในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 977,196 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2550) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจงในลักษณะการกำหนดโควต้าจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ซึ่งคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ซึ่งแทนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{977,196}{1 + (977,196)(0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำรายชื่อสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากจะได้มหาวิทยาลัยตัวอย่างดังนี้

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จากนั้นผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Yamane ซึ่งขนาดของความผิดพลาดที่ยอมรับได้ในการสุ่มตัวอย่าง คือ 5% จึงเลือกสุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยจึงทำการแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเป็นมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง เป็นจำนวน 100 คน เท่าๆ กัน

ตารางที่ 1 : จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

นักศึกษาระดับอุดมศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	100
2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	100
3. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	100
4. มหาวิทยาลัยรามคำแหง	100

จากนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ จนครบตามจำนวนที่กำหนด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล โดยแหล่งการเก็บรวบรวมข้อมูลมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) คือ จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยทำการศึกษานักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) คือ การรวบรวมงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความเข้าใจและทัศนคติโดยรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และทางอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นคือ แบบสอบถามการรับรู้ความเข้าใจและทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามการรับรู้ และทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เป็นข้อคำถามที่ถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ ความเข้าใจและทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

คะแนน

- | | |
|-------------------------|--|
| 1 = น้อยที่สุดหรือไม่มี | หมายถึง มีคุณลักษณะหรือการปฏิบัติเกิดขึ้นในระดับน้อยที่สุด |
| 2 = น้อย | หมายถึง มีคุณลักษณะหรือการปฏิบัติเกิดขึ้นในระดับน้อย |
| 3 = ปานกลาง | หมายถึง มีคุณลักษณะหรือการปฏิบัติเกิดขึ้นในระดับปานกลาง |
| 4 = มาก | หมายถึง มีคุณลักษณะหรือการปฏิบัติเกิดขึ้นในระดับมาก |
| 5 = มากที่สุด | หมายถึง มีคุณลักษณะหรือการปฏิบัติเกิดขึ้นในระดับมากที่สุด |

โดยมีเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

1.00 – 1.50 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติต่อสื่อโฆษณาน้อยที่สุด

1.51 – 2.50 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติต่อสื่อโฆษณาน้อย

2.51 – 3.50 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติต่อสื่อโฆษณปานกลาง

3.51 – 4.50 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติต่อสื่อ โฆษณามาก

4.51 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติต่อสื่อ โฆษณามากที่สุด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถาม เนื้อหาการจัดลำดับ ความสอดคล้องกับจุดประสงค์ การใช้ถ้อยคำเพื่อความเหมาะสมและความ ถูกต้องทางด้านภาษา

4. หลังจากได้รับการแก้ไขแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักศึกษาจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถามแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยวิธีการหาค่าความเที่ยงตามแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) แล้วนำมา แก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์ขึ้น โดยมีสูตรดังนี้

$$r = \frac{K}{K-1} \left(\frac{S_i^2}{S_t^2} \right)$$

โดยที่ r คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

S_i^2 คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคำถามแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคำถามทั้งฉบับ

K คือ จำนวนข้อทั้งหมดในแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว ไปสอบถามจำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม มาตรวจดูความเรียบร้อยสมบูรณ์ของ แบบสอบถาม และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เมื่อได้ข้อมูลถูกต้องตามต้องการแล้วนำ

ข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติ โดยลงรหัสข้อมูลตามที่กำหนดไว้ กรอกรหัสลงในแบบฟอร์ม
 ลงรหัส (Coding Form) เพื่อนำไปบันทึก โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window และกำหนด
 ค่าสถิติที่เหมาะสมเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และนำผลการคำนวณทางสถิติ มาเขียนวิเคราะห์ประมวล
 ผลการวิจัยเพื่อนำเสนอต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติ
 พื้นฐานซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ
 ค่าคงที่ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายข้อมูล
 เกี่ยวกับการวัดระดับการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา
 ส่งเสริมสังคม
3. ค่า Multiple Classification Analysis (MCA) ในการศึกษาหาความสัมพันธ์และ
 ทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ และทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีต่อภาพยนตร์
โฆษณาส่งเสริมสังคม ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ เยาวชนที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ทดสอบความแตกต่างโดยใช้ สถิติทดสอบแบบ T – test, Chi - Square และและทดสอบความสัมพันธ์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถเสนอผล การวิจัย เป็น ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 การรับรู้ และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
- ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาด้านสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี คณะที่ศึกษา มหาวิทยาลัยที่ศึกษา และการรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนร้อยละสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามชั้นปี	ชาย	หญิง	รวม
ปี 1	60	66	126
ปี 2	48	49	97
ปี 3	36	40	76
ปี 4	50	51	101
รวม	194	206	400

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนร้อยละสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

จำแนกตามมหาวิทยาลัย	ชาย	หญิง	รวม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	49	51	100
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	48	52	100
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	48	52	100
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	49	51	100
รวม	194	206	400

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างจาก 4 มหาวิทยาลัยได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ และมหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยละ 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 206 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.5 และเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.5 และศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 มากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.5 รองลงมา ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.3 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.3 และ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.0

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนร้อยละการรับชม รับทราบ และความถี่ในการชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

การรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม		จำนวน	ร้อยละ
การรับชมภาพยนตร์โฆษณา	เคย	380	95.0
	ไม่เคย	20	5.0
รวม		400	100.0
ความถี่ของการเปิดรับ	น้อยที่สุด	39	9.7
	น้อย	95	23.7
	ปานกลาง	212	53.0
	มาก	47	11.8
	มากที่สุด	7	1.8
รวม		400	100.0

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จำนวน 380 คน คิดเป็น ร้อยละ 95.0 และไม่รับชมเพียง 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.0 สำหรับด้านความถี่ในการเปิดรับ พบว่า มีความถี่ในการเปิดรับระดับปานกลาง มีจำนวน 212 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.0 รองลงมา ระดับน้อย จำนวน 95 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.7 และ ระดับมาก จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.8 โดยน้อยสุดคือระดับมากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.8

ตอนที่ 2 การรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงระดับของการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม นำมาสรุปผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

การรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม	ระดับความคิดเห็น								
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม	\bar{x}	SD.	แปล ค่า
เมื่อท่านได้ยินหรือได้เห็น ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม สังคมจะเกิดความสนใจดูทันที	1	14	123	185	77	400	3.81	0.79	มาก
	(0.3)	(3.5)	(30.8)	(46.3)	(19.3)	(100.0)			
ท่านสามารถจดจำเนื้อหา หรือ ข้อความของภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมได้	4	26	123	178	69	400	3.71	0.86	มาก
	(1.0)	(6.5)	(30.8)	(44.5)	(17.3)	(100.0)			
ท่านตระหนักถึงเนื้อหาสาระ และความหมายของภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม	1	11	72	225	91	400	3.99	0.74	มาก
	(0.3)	(2.8)	(18.0)	(56.3)	(22.8)	(100.0)			
เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม ท่าน สำนึกหรือยอมรับว่านี่คือสิ่งที่ เกิดขึ้นจริงในสังคม	2	8	68	172	150	400	4.15	0.81	มาก
	(0.5)	(2.0)	(17.0)	(43.0)	(37.5)	(100.0)			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (ต่อ)

การรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม	ระดับความคิดเห็น								
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม	\bar{X}	SD.	แปล ค่า
ท่านเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม ให้ข้อคิดที่มี ประโยชน์ต่อตัวท่านและสังคม	1	5	63	194	137	400	4.15	0.74	มาก
ภาพรวม	(0.3)	(1.3)	(15.8)	(48.5)	(34.3)	(100.0)			
							3.96	0.79	มาก

จากการศึกษาระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ในภาพรวม พบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในระดับมาก เท่ากับ 3.96

ในรายชื่อย่อย พบว่า มีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในระดับมากทุก ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจะสำนึกหรือยอมรับ ว่านี่คือสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในสังคม และท่านเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ให้ข้อคิดที่มี ประโยชน์ต่อตัวท่านและสังคม ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาได้แก่ ตระหนักถึงเนื้อหาสาระ และ ความหมายของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อได้ยินหรือได้เห็นภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม จะเกิดความสนใจดูทันที ($\bar{X} = 3.81$) น้อยที่สุดเมื่อ สามารถจดจำเนื้อหา หรือข้อความของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้ ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเข้าใจต่อภาพยนตร์
โฆษณาส่งเสริมสังคม

ด้านความเข้าใจต่อภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม	ระดับความคิดเห็น								
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม	\bar{x}	SD.	แปลค่า
เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม ท่านได้ทราบ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคม	1 (0.3)	22 (5.5)	86 (21.5)	211 (52.8)	80 (20.0)	400 (100.0)	3.87	0.80	มาก
เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม ท่านสามารถจับ ใจความสำคัญของสิ่งที่สื่อผ่าน ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม	2 (0.5)	13 (3.3)	63 (15.8)	220 (55.0)	102 (25.5)	400 (100.0)	4.02	0.77	มาก
เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม ท่านทราบ ความหมายของโฆษณาชิ้นนั้นๆได้		15 (3.8)	100 (25.0)	202 (50.5)	83 (20.8)	400 (100.0)	3.88	0.77	มาก
เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม ท่านเข้าใจ ความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นใน สังคม	1 (0.3)	10 (2.5)	75 (18.8)	193 (48.3)	121 (30.3)	400 (100.0)	4.06	0.78	มาก
เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม ท่านสามารถอธิบาย หรือถ่ายทอดให้ผู้อื่นเกิดความ เข้าใจได้	2 (0.5)	21 (5.3)	142 (35.5)	168 (42.0)	67 (16.8)	400 (100.0)	3.69	0.83	มาก
เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม ท่านมีแนวคิดใน การพัฒนาตนเอง	4 (1.0)	27 (6.8)	147 (36.8)	169 (42.3)	53 (13.3)	400 (100.0)	3.60	0.84	มาก
เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม ท่านมีแนวคิดใน การถ่ายทอดและส่งเสริมสังคม	4 (1.0)	26 (6.5)	153 (38.3)	158 (39.5)	59 (14.8)	400 (100.0)	3.61	0.85	มาก
ภาพรวม							3.82	0.81	มาก

จากการศึกษาระดับความเข้าใจต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ในภาพรวม พบว่า นักศึกษามีระดับความเข้าใจต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ในระดับมาก เท่ากับ 3.82

ในรายชื่อย่อย พบว่า มีระดับความเข้าใจต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ท่านเข้าใจ ความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาได้แก่ เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม ท่านสามารถจับใจความสำคัญของสิ่งที่สื่อผ่านภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม สังคม ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ท่านทราบความหมายของ โฆษณาชิ้นนั้นๆ ได้ ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ท่านได้ทราบ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคม ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ท่าน สามารถอธิบายหรือถ่ายทอดให้ผู้อื่นเกิดความเข้าใจได้ ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม ท่านมีแนวคิดในการถ่ายทอดและส่งเสริมสังคม ($\bar{X} = 3.61$) และน้อยที่สุดคือ เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ท่านมีแนวคิดในการ พัฒนาตนเอง ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม

ด้านทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม	ระดับความคิดเห็น								
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ท่านเห็นด้วยกับการนำเสนอ ประเด็นปัญหาสังคมผ่านภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม	3 (0.8)	6 (1.5)	75 (18.8)	192 (48.0)	124 (31.0)	400 (100.0)	4.07	0.79	มาก
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม สะท้อนสภาวะปัจจุบันของสังคมที่ เป็นอยู่จริง	1 (0.3)	13 (3.3)	66 (16.5)	191 (47.8)	129 (32.3)	400 (100.0)	4.09	0.80	มาก
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้	2 (0.5)	14 (3.5)	77 (19.3)	175 (43.8)	132 (33.0)	400 (100.0)	4.05	0.84	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริม สังคม (ต่อ)

ด้านทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม	ระดับความคิดเห็น								
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มี การถ่ายทอดเนื้อหาออกมาได้อย่าง น่าสนใจ	2	18	106	180	94	400	3.87	0.84	มาก
	(0.5)	(4.5)	(26.5)	(45.0)	(23.5)	(100.0)			
ท่านมีความชื่นชอบในภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม		11	68	165	156	400	4.17	0.80	มาก
		(2.8)	(17.0)	(41.3)	(39.0)	(100.0)			
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน สังคม	1	11	72	154	162	400	4.16	0.83	มาก
	(0.3)	(2.8)	(18.0)	(38.5)	(40.5)	(100.0)			
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาสังคม	2	15	65	176	142	400	4.10	0.84	มาก
	(0.5)	(3.8)	(16.3)	(44.0)	(35.5)	(100.0)			
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ทำให้เกิดการพัฒนาสังคม	2	24	113	178	83	400	3.79	0.86	มาก
	(0.5)	(6.0)	(28.3)	(44.5)	(20.8)	(100.0)			
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทำ ให้ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการ เปลี่ยนแปลงในสังคม	4	12	67	174	143	400	4.10	0.85	มาก
	(1.0)	(3.0)	(16.8)	(43.5)	(35.8)	(100.0)			
ภาพรวม							4.04	0.83	มาก

จากการศึกษาระดับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพรวม พบว่า
นักศึกษามีระดับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในระดับมาก เท่ากับ 4.04

ในรายชื่อย่อย พบว่า มีระดับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ในระดับมากทุก
ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีความชื่นชอบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน
สังคม ($\bar{X} = 4.16$) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาสังคมและ

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทำให้ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงในสังคม
 ($\bar{X} = 4.10$) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีการถ่ายทอดเนื้อหาออกมาได้อย่างน่าสนใจ
 ($\bar{X} = 3.87$) และน้อยที่สุดคือ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ทำให้เกิดการพัฒนากลุ่ม
 ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ความเข้าใจและ
 ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ตารางที่ 7 : การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับการรับรู้ ความเข้าใจ
 และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม		N	\bar{X}	SD.	t.	df.	Sig.
การรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณา	ชาย	194	3.90	0.61	-2.027	398	0.043*
	หญิง	206	4.02	0.58			
	รวม	400	3.96	0.60			
ความเข้าใจต่อภาพยนตร์	ชาย	194	3.73	0.62	-3.060	398	0.002*
	หญิง	206	3.91	0.58			
	รวม	400	3.82	0.60			
ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา	ชาย	194	3.93	0.60	-3.867	398	0.000*
	หญิง	206	4.16	0.59			
	รวม	400	4.05	0.61			

* Sig. < 0.05

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับการรับรู้ ความ
 เข้าใจ และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการ
 รับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยเพศหญิงจะมีการรับรู้ ความ
 เข้าใจ และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม สูงกว่า เพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 8 : แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นปีทางการศึกษาแตกต่างกัน

การรับรู้ ชั้นปี	1.00 (ต่ำ)		2.00 (สูง)		รวม		χ^2	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ชั้นปีที่ 1	6	1.5	120	30.0	126	31.5	7.279	0.064
ชั้นปีที่ 2	12	3.0	85	21.3	97	24.3		
ชั้นปีที่ 3	12	3.0	64	16.0	76	19.0		
ชั้นปีที่ 4	10	2.5	91	22.8	101	25.3		
รวม	40	10.0	360	90.0	400	100.0		

* Sig. < 0.05

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี
ความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์

ตารางที่ 9 : แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความเข้าใจที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นปีทางการศึกษาแตกต่างกัน

ความเข้าใจ ชั้นปี	1.00 (ต่ำ)		2.00 (สูง)		รวม		χ^2	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ชั้นปีที่ 1	13	3.3	113	28.3	126	31.5	4.326	0.228
ชั้นปีที่ 2	18	4.5	79	19.8	97	24.3		
ชั้นปีที่ 3	15	3.8	61	15.3	76	19.0		
ชั้นปีที่ 4	16	4.0	85	21.3	101	25.3		
รวม	62	15.5	338	84.5	400	100.0		

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี
ความสัมพันธ์กับความเข้าใจที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์

ตารางที่ 10 : แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นปีทางการศึกษาแตกต่างกัน

ทัศนคติ ชั้นปี	1.00 (ต่ำ)		2.00 (สูง)		รวม		χ^2	Sig.
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ		
ชั้นปีที่ 1	11	2.8	115	28.8	126	31.5	6.028	0.110
ชั้นปีที่ 2	19	4.8	78	19.5	97	24.3		
ชั้นปีที่ 3	10	2.5	66	16.5	76	19.0		
ชั้นปีที่ 4	17	4.3	84	21.0	101	25.3		
รวม	57	14.3	343	85.8	400	100.0		

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี
ความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์

ตารางที่ 11 : แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

การรับรู้ มหาวิทยาลัย	1.00 (ต่ำ)		2.00 (สูง)		รวม		χ^2	Sig.
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ		
จุฬาลงกรณ์	14	3.5	86	21.5	100	25.0	2.444	0.485
ธรรมศาสตร์	9	2.3	91	22.8	100	25.0		
เกษตรศาสตร์	9	2.3	91	22.8	100	25.0		
รามคำแหง	8	2.0	92	23.0	100	25.0		
รวม	40	10.0	360	90.0	400	100.0		

จากผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี
ความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์

ตารางที่ 12 : แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความเข้าใจที่มีต่อภาพยนตร์
โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย
แตกต่างกัน

การรับรู้ มหาวิทยาลัย	1.00 (ต่ำ)		2.00 (สูง)		รวม		χ^2	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
จุฬาลงกรณ์	19	4.8	81	20.3	100	25.0	1.298	0.730
ธรรมศาสตร์	14	3.5	86	21.5	100	25.0		
เกษตรศาสตร์	14	3.5	86	21.5	100	25.0		
รวมค่าแห่ง	15	3.8	85	21.3	100	25.0		
รวม	62	15.5	338	84.5	400	100.0		

จากผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี
ความสัมพันธ์กับความเข้าใจที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์

ตารางที่ 13 : แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ทัศนคติ มหาวิทยาลัย	1.00 (ต่ำ)		2.00 (สูง)		รวม		χ^2	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
จุฬาลงกรณ์	17	4.3	83	20.8	100	25.0	1.207	0.751
ธรรมศาสตร์	13	3.3	87	21.8	100	25.0		
เกษตรศาสตร์	12	3.0	88	22.0	100	25.0		
รวมค่าแห่ง	15	3.8	85	21.3	100	25.0		
รวม	57	14.3	343	85.8	400	100.0		

จากผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี
ความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์
สมมติฐานที่ 2 การรับชมภาพยนตร์โฆษณา และการรับรู้มีผลต่อทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคม

ตารางที่ 14 : การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม กับ
การรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม	การรับชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์	N	\bar{x}	SD.	t.	df.	Sig.
การรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณา	เคย	380	3.99	0.58	4.323	398	0.000*
	ไม่เคย	20	3.41	0.65			
	รวม	400	3.96	0.60			
ความเข้าใจต่อภาพยนตร์	เคย	380	3.85	0.58	4.308	398	0.000*
	ไม่เคย	20	3.27	0.71			
	รวม	400	3.82	0.60			
ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา	เคย	380	4.08	0.60	4.578	398	0.000*
	ไม่เคย	20	3.46	0.54			
	รวม	400	4.05	0.61			

* Sig. < 0.05

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และ
ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า การรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีผล
ต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยนักศึกษาที่เคยรับชม
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จะมีการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม
สังคม สูงกว่า นักศึกษาที่ไม่เคยเปิดรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความถี่ในการเปิดรับ การรับรู้ และความเข้าใจใน โฆษณาส่งเสริมสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ตารางที่ 15 : ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับ การรับรู้ และความเข้าใจในโฆษณาส่งเสริมสังคมกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม	ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
ความถี่ในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณา	0.227	0.000*	400
การรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณา	0.646	0.000*	400
ความเข้าใจต่อภาพยนตร์โฆษณา	0.737	0.000*	400

* Sig. < 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับ การรับรู้ และความเข้าใจต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม กับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า ความถี่ในการเปิดรับ การรับรู้ และความเข้าใจต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยด้านความเข้าใจต่อภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ การรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และ ความถี่ในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีต่อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์กรณีศึกษาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาโฆษณาส่งเสริมสังคม
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่าง คือ เยาวชนที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัก (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลทดสอบความน่าเชื่อถือที่ 0.8801

สำหรับการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ทดสอบความแตกต่างโดยใช้ สถิติทดสอบแบบ T – test และ Chi-Square และทดสอบความสัมพันธ์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของเยาวชนที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษามีผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ด้านเพศ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยเพศหญิงจะมีการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมสูงกว่า เพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านชั้นปีที่ศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ด้านมหาวิทยาลัยที่ศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านมหาวิทยาลัยที่ศึกษาไม่มีผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาลักษณะกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สุ่มตัวอย่างจาก 4 มหาวิทยาลัยได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยสุ่มมหาวิทยาลัยละ 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง ร้อยละ 51.5 และเพศชาย ร้อยละ 48.5 และศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 มากที่สุด ร้อยละ 31.5 รองลงมา ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป ร้อยละ 25.3, ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 24.3 และ ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 19.0

กล่าวคือ จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำไปเป็นฐานข้อมูล เพื่อใช้ในการศึกษา เพศและการรับรู้ แต่อย่างไรก็ตามจากการสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิงจะมีการแสดงความคิดเห็นมากกว่าฝ่ายชาย และมีความรู้และความเข้าใจในเรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมากกว่าเพศชายก็มี ในขณะที่เพศชายมีการรับรู้เรื่องภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในระดับที่น้อย

สมมติฐานที่ 2 การรับชมภาพยนตร์โฆษณา และการรับรู้มีผลต่อทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ด้านการรับชมภาพยนตร์โฆษณา พบว่า การรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยนักศึกษาที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจะมีการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมสูงกว่า นักศึกษาที่ไม่เคยเปิดรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการรับรู้ต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมพบว่า การรับรู้มีผลกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยนักศึกษาที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จะมีการรับรู้ และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่สูงกว่า นักศึกษาที่ไม่รู้จักภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า การรับชมและการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณา มีผลต่อทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ด้านการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมพบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในระดับมาก เท่ากับ 3.96 ในรายช้อย่อยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจะสำนึกหรือยอมรับว่านี่คือสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในสังคม และเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ให้ข้อคิดที่มีประโยชน์ต่อตัวท่านและสังคม รองลงมา ได้แก่ ตระหนักถึงเนื้อหาสาระ และความหมายของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เมื่อได้ยินหรือได้เห็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จะเกิดความสนใจดูทันที น้อยที่สุดคือ สามารถจดจำเนื้อหาหรือข้อความของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้ ตามลำดับ

ด้านความเข้าใจต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า นักศึกษามีระดับความเข้าใจต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ในระดับมาก เท่ากับ 3.82 เมื่อรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ก็เกิดเข้าใจความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม รองลงมา เมื่อได้รับชมภาพยนตร์

โฆษณาส่งเสริมสังคม แล้วสามารถจับใจความสำคัญของสิ่งที่สื่อผ่านภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เมื่อรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม กลุ่มตัวอย่างทราบความหมายของโฆษณาชิ้นนั้นๆ ได้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ทำให้ทราบทราบข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคม เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ก็สามารถอธิบายหรือถ่ายทอดให้ผู้อื่นเกิดความเข้าใจได้ ทำให้เกิดแนวคิดในการถ่ายทอดและส่งเสริมสังคม และน้อยที่สุดคือ ทำให้เกิดแนวคิดในการพัฒนาตนเอง

กล่าวคือ จากการศึกษา พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ มีระดับความเข้าใจต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ในระดับมาก เท่ากับ 3.82 ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ดีเพราะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จที่เกิดจากการสร้าง ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมขึ้นมาว่าสามารถสื่อสารกับเยาวชนได้ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เกิดเข้าใจความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม รองลงมาสามารถจับใจความสำคัญของสิ่งที่สื่อผ่านภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม กลุ่มตัวอย่างทราบความหมายของโฆษณาชิ้นนั้นๆ ได้ ทำให้ทราบทราบข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคม สามารถอธิบายหรือถ่ายทอดให้ผู้อื่นเกิดความเข้าใจ ทำให้เกิดแนวคิดในการถ่ายทอดและส่งเสริมสังคม และน้อยที่สุดคือ ทำให้เกิดแนวคิดในการพัฒนาตนเอง ทั้งนี้จากประโยชน์ของการได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมต่อไป

สมมติฐานที่ 3 ความถี่ในการเปิดรับ การรับรู้ และความเข้าใจต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ผลการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการเปิดรับ การรับรู้ และความเข้าใจต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยด้านความเข้าใจต่อภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ การรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณา และ ความถี่ในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับ การรับรู้ และความเข้าใจต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ด้านทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า นักศึกษามีระดับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในระดับมาก เท่ากับ 4.04 ในรายช้อย่อย พบว่า มีด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีความชื่นชอบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม รองลงมาได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาสังคม ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทำให้ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงในสังคม ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีการถ่ายทอดเนื้อหาออกมาได้อย่างน่าสนใจและชัดเจน และน้อยที่สุดคือ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ทำให้เกิดการพัฒนาศังคม

กล่าวคือ จากการศึกษา พบว่านักศึกษามากกว่าครึ่ง มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า นักศึกษามีระดับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในระดับมาก ซึ่ง ได้ถือได้ว่านักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาและมีทัศนคติที่เชื่อว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้ สะท้อนสภาวะปัจจุบันของสังคมที่เป็นอยู่จริง เมื่อรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแล้ว ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงในสังคมและโดยรวมแล้วมีความประทับใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม รู้สึกว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีการถ่ายทอดเนื้อหาออกมาได้อย่างน่าสนใจและชัดเจนและน้อยที่สุดคือ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ทำให้เกิดการพัฒนาศังคมตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์พบว่านักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เป็นเพศหญิง นั้น มีระดับการรับรู้ และทัศนคติต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ สูงกว่าเพศชายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิชัย เทวธีระรัตน์ (2543) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง การเปิดรับสารและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ว่าเพศหญิงมีการเปิดรับโฆษณาต่างๆมากกว่าเพศชาย และเนื่องจากลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ส่งผลให้ในด้านชั้นปีที่ศึกษา นักศึกษาในชั้นปีที่ 1 นั้นจะมีการรับรู้ และทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม สูงกว่า ชั้นปีที่ 2, 3 และ 4 ขึ้นไป ส่วน

ทางด้านสถาบันการศึกษาไม่มีผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์แต่อย่างใด

ความถี่ในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ใน ลักษณะที่พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ กล่าวคือ ยิ่งมีการเผยแพร่สื่อมากยิ่งขึ้นเท่าใด ก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมี โอกาสได้เห็นสื่อภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อสื่อ โฆษณานั้นสูงขึ้นนั่นเอง (ฉัตรชัย ประทีปนำชัย, 2548, หน้า 99) ผลงานวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของ อเบอร์เนธีและวิกส์ (Abernethy & Wicks, 1998) ว่าวิธีการทำการโฆษณาส่งเสริม สังคมให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด จะต้องมีคุณสมบัติ 3 ข้อ ได้แก่ หนึ่ง โฆษณาชิ้นนั้นจะต้องมี เนื้อหาที่สามารถจูงใจพฤติกรรมของบุคคลได้ สอง สามารถสื่อไปสู่กลุ่มเป้าหมายในจำนวนมากได้ สาม ต้องมีเวลาการสื่อสารเป็นเวลาซ้ำในช่วงเวลาหนึ่ง

จากผลการศึกษาข้างต้นในด้านความเข้าใจนั้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจ ในสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมได้เป็นอย่างดีซึ่งสอดคล้องกับกับผลการวิจัยในเรื่องการตระหนักรู้ ทัศนคติของผู้รับสาร และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม (ฉัตรชัย ประทีปนำชัย, 2548, หน้า 101) คือ ผู้รับสารสามารถเข้าใจในเนื้อหาสาระสำคัญในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม สังคมที่มีอยู่เพียงประเด็นเดียวได้ดีกว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาสาระสำคัญอยู่หลาย ประเด็น

ผลการวิจัยทางด้านทัศนคติ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ในระดับมาก ซึ่งเกิดจากความถี่ในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม สังคมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร เวทไว (การใช้ประโยชน์และความ พึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, 2545) พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีการเปิดรับโฆษณาในระดับสูง จะมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณา

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยได้เสนอแนะให้มีการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณา ส่งเสริมสังคมเพื่อทราบถึง ความพึงพอใจต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมของนักศึกษา เพื่อผลการศึกษา

จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตของนักศึกษามากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาโดยการเก็บข้อมูลโดยกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลที่กว้างมากกว่าการเก็บข้อมูลภายในสถานศึกษาหรือมหาวิทยาลัย เพื่อให้ลักษณะของข้อมูลที่จะได้รับกว้างมากขึ้น เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล



บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

กรรณิการ์ สุวรรณโคตร.(2528). บทบาทพยาบาลด้านการปรับสภาพการรับรู้ต่อภาวะเครียด

เอกสารการสอนวิชา मनคติและกระบวนการพยาบาลหน่วยที่ 1-7

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: นำงการพิมพ์.

กันยา สุวรรณแสง. (2540). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: รวมสารัน.

จำเนียร ช่วงโชติ. (2523). จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

คลชัย บุญยรัตเวช. (2545). Brand Voice. กรุงเทพฯ: อินโฟเมอร์เชียล มากท์ จำกัด.

เดโช สวานานนท์. (2519). จิตวิทยาทั่วไป.พระนคร: โรงพิมพ์ทำปกเจริญผล.

ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช.

นภวรรณ คณานุรักษ์และกัญช์ อินทร โกเศศ. (2546). การโฆษณา. กรุงเทพฯ : ไฮเออร์เพรส.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2535). การวัดและการประเมินผลการเรียนการสอน. (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพมหานคร : บีแอนด์บี พลับบลิซซิ่ง.

ประภาพัญญ์ สุวรรณ. (2520). ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.

ไพศาล หวังพานิช. (2526). การวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ไพศาล หวังพานิช. (2543). การวัดและประเมินผลระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ : ส่วนวิจัยและพัฒนา
สำนักงานมาตรฐานอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย.

มนตรี จุฬาววัฒนทล. (2537). ระบบการวิจัยและพัฒนาในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2531). คู่มือการสอนวิชาการ โฆษณา. นนทบุรี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

_____. (2532). คู่มือการสอนวิชาการ โฆษณา. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

เยาวดี วิบูลย์ศรี. (2540). การวัดผลและการทดสอบผลสัมฤทธิ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัลลภ กัณฑ์พร. (2541). แนวคิดในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช.

วิรัช ลภรัตน์กุล. (2540). การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภกนิษฐ์ พลไพรินทร์. (2540). เทคนิคการประมวลผล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แพร่-พิทยา

สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). การสื่อสารทางการเมือง ในชุมชนที่มีสตรีเป็นผู้นำ. กรุงเทพฯ :
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลก
ธุรกิจ.

วารสาร

บัณฑิต จุฬาลงกรณ์. การสร้างสำนึกในเรื่องสภาวะแวดล้อมสำหรับเยาวชน. จุลสารสภาวะแวดล้อม 4, 3
(มิถุนายน – กรกฎาคม 2528), หน้า 15 – 18.

วิทยานิพนธ์

จักรกริช ใจดี. 2542. ประชาธิปไตยของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตรชัย ประทีปนำชัย. (2548). การตระหนักรู้ทัศนคติของผู้รับสาร และผลจากการโน้มน้าวใจของ
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- โชติรส อุตสาหกิจ. (2541). การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ (พ.ศ.2539 - 2541). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร เวทไว.(2545). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงศิริ พันธุ์เสวี. (2540). การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของงานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ.2535-2539). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพฤทธิ์ ภูมุลนาและมานพ จอดนอก. (2549). รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการกระทำผิดกฎระเบียบของสมาชิกชุมชนบำบัด กรณีศึกษา ชุมชนบำบัดบ้านแสงตะวัน ศูนย์บำบัดรักษาเสพติด แม่ฮ่องสอน.
- เบญจมา แซ่เซี่ย. (2541). การศึกษาทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเทือง สูงสุวรรณ. (2534). การศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของครูต่อสภาพแวดล้อมโรงเรียนของโรงเรียนเอกชน ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2539 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลีปปลัญญ์ สำเรียง. (2545). กลยุทธ์สารและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิชัย เทวธีระรัตน์. (2543). การเปิดรับสารและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุจิตรา รัตนกรกช. (2533). การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2519-2531. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อินเทอร์เน็ต

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2550). รายงานประจำปี พ.ศ. 2547. Retrieved 20 กรกฎาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.thaihealth.or.th>

Books

Albernethy, A. M., & Wicks, J. L. (1998). Television station acceptance of aids prevention PSAs and condom advertisement. Journal of Advertisings Research.

Allport, G. W., (1975). The nature of personality. Greenwood Press, Westport, Conn.

Batra, Rajeev, Myers, J. & Aaker, D. (1996), Advertising Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Bloom, B. S. & Krathwohl, D. R.. (1956). Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals, by a committee of college and university examiners. Handbook 1: Cognitive domain. New York , Longmans.

Bruner, J.S., & Goodman, C.C. Value and need as organizing factors in perception. Journal of Abnormal and Social Psychology. vol. 3 (November 1947) : 37.

Draver J. (1961). A Dictionary of Psychology. Hazel Watson and Viney Ltd.

Garbett, T. F. (1989). Corporate advertising. New York, NY: McGraw Hill.

Garrison, K. C. (1972). Educational psychology. Columbus : Charles E. Merrill.

Good, Carter V. (1973). Dictionary of Education, hlcGraw-Hill Book Company.

Guralnik, D. B. (1986). Webster's new world dictionary of the American language. Ohio:Prentice Hall.

Hilgrad, E.R., Richard, C. & Atkinson. (1971). Introduction to Psychology. 5th ed. NewYork : Harcomt Brance and world.

Kotler, P., & Andreasen, A. (1996). Strategic marketing for nonprofit organizations (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). Marketing Management. (The Millennium Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Krech, D. & Crutchfield, Ri. (1948). Theory and Problems of Social Psychology. New York, NY: McGraw-Hill.

McGuire, & Millman, (1965). Attitude change. Retrieved April 10, 2008, from URL:

<http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=moonfleet&month=10-04-2008&group=36&gblog=27>

O' Guinn, T.C , Allen, C.T. and Semenik, R.J. (1998). Advertising. Cincinnati, OH :South – Western College.

Paletz, D. L., Pearson, R. E., & Willis, D. L. (1977). Politics in public service advertising on television. New York, NY: Praeger.

Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2001). Public communication campaigns (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Webster. (1967). Webster's new world dictionary. New York : Compact School the Wolrd.

Weinreich, N. K. (1999). Hands-on social marketing: a step-by-step guide. Thousand oaks, CA: Sage.



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมด ถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หน้าคำตอบ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. กำลังศึกษาอยู่ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่

() 1. ชั้นปีที่ 1 () 2. ชั้นปีที่ 2
() 3. ชั้นปีที่ 3 () 4. ตั้งแต่ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป

3. สถาบันการศึกษา

() 1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย () 2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
() 3. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ () 4. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

4. การรับชมภาพยนตร์โฆษณา

() 1. เคย () 2. ไม่เคย

5. ความถี่ของการเปิดรับ

() น้อยที่สุด () น้อย () ปานกลาง
() มาก () มากที่สุด

ตอนที่ 2: การรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์
 คำชี้แจง โปรดให้คะแนนความเห็นโดยทำเครื่องหมาย (✓) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- 5 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความนั้น
- 4 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยมากกับข้อความนั้น
- 3 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยปานกลางกับข้อความนั้น
- 2 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยน้อยกับข้อความนั้น
- 1 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยน้อยที่สุดกับข้อความนั้น

ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ ต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1. เมื่อท่านเห็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ท่านเกิดความสนใจทันที					
2. ท่านทราบวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม					
3. เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ทำให้ท่านทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม					
4. ท่านเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ทำ ให้ตระหนักในปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น					
5. เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเองและสังคม					
6. เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ท่านสามารถเข้าใจในสิ่งที่สื่อผ่านภาพยนตร์ โฆษณาชุดนั้นๆ					
7. เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ท่าน ตระหนักถึงการพัฒนาตนเองและสังคม					
8. เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ท่านสามารถอธิบายหรือถ่ายทอดให้ผู้อื่นเกิด					

ความเข้าใจได้					
9. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ทำให้ท่านเกิดแนวคิดในการพัฒนาตนเอง					
10. เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ท่านมีแนวคิดในการเปลี่ยนแปลงสังคม					

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดให้คะแนนความเห็น โดยทำเครื่องหมาย (✓) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความนั้น
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมากกับข้อความนั้น
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลางกับข้อความนั้น
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อยกับข้อความนั้น
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุดกับข้อความนั้น

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชุด	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านเห็นด้วยกับการนำเสนอประเด็นปัญหาสังคมผ่านภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม					
2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมสะท้อนสภาวะปัจจุบันของสังคมที่เป็นอยู่จริง					
6. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้					
7. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีการถ่ายทอดเนื้อหาออกมาได้อย่างน่าสนใจ					
8. ท่านมีความชื่นชอบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม					
6. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมกระตุ้นให้เกิด					

การเปลี่ยนแปลงในสังคม					
7. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาสังคม					
8. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพ					
9. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทำให้ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงในสังคม					

