



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการขยายความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ¹ โดยเฉพาะในปี 2531 ที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มสูงเป็นประวัติการณ์ จัดว่าเป็นปีทองของเศรษฐกิจในรอบ 10 ปี อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจถึงร้อยละ 9² เศรษฐกิจไทยก้าวไปอย่างรวดเร็วมากในช่วงระยะ 30 ปี นับตั้งแต่การเริ่มใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) จนถึงแผนปัจจุบัน (พ.ศ. 2530-2534) ประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างเห็นได้ชัด หากเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศพม่า หากมองย้อนหลังไปในปี 2500 เศรษฐกิจของประเทศไทย

¹ เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม, "ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจไทย," สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ (28 กันยายน 2531): 46.

² "ภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2531," รวมประชาชาติธุรกิจฉบับพิเศษ (24-26 สิงหาคม 2531): 68.

และประเทศพม่ามีความเจริญไม่ต่างกันนัก แต่ในปัจจุบันระดับความเจริญของประเทศไทยมีความเจริญกว่าประเทศพม่ามากมาย³ นอกจากนี้การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ก้าวไปข้างหน้าเป็นเรื่องสำคัญที่หนังสือพิมพ์ในต่างประเทศหลายฉบับต่างพยากรณ์กันว่า ประเทศไทยกำลังก้าวขึ้นมาเป็นลำดับที่ 5 ของเอเชีย นั่นหมายความว่าประเทศไทยจะกลายเป็นกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่หรือนิกส์ที่มีสมาชิกเริ่มแรกคือ เกาหลี ๖ ญี่ปุ่น ซองกง และสิงคโปร์⁴

ตลอดระยะเวลากว่า 20 ปีของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแต่ละฉบับ จะเห็นได้ว่านโยบายการพัฒนาได้ใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น มุ่งการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นอันดับแรก นอกจากนี้การมุ่งส่งออกทดแทนการนำเข้าถือเป็นความสำเร็จของการพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศไทย⁵ ส่งผลให้สินค้าอุตสาหกรรมมีสัดส่วนใกล้เคียงกับสินค้าเกษตรกรรมในผลผลิตรวมแห่งชาติ (Gross National Product หรือ GNP) และมีมูลค่าส่งออกมากกว่าร้อยละ

³ เกร็กเกียร์ดี พัทธน์เสวีธรรม, "ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจไทย," หน้า 46.

⁴ "ภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2531," หน้า 68.

⁵ ชุชนะ รุ่งปัจฉิม, "ทฤษฎีการพัฒนา: ปัญหาแนวทางการพัฒนาในประเทศไทย" วารสารสังคมศาสตร์ วิทยาลัยครูเพชรบุรี 9 (สิงหาคม 2529) : 28.

60 ของสินค้าที่ส่งออกทั้งหมด⁶

การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่เป็นผลจากการพัฒนาประเทศ และถือได้ว่าเป็นผลสำเร็จของความพยายามที่ผ่านมาในระดับหนึ่ง⁷ อย่างไรก็ตาม แม้การพัฒนาประเทศจะรุดหน้าอย่างรวดเร็ว แต่ผลของการพัฒนานั้นมิได้ตอบสนอง ความจำเป็นพื้นฐานของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ เหตุการณ์เช่นนี้มีได้เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่เกิดขึ้นกับประเทศที่กำลังพัฒนาทั่วโลกซึ่งยึดแนวคิดที่จะพัฒนาประเทศสู่ความทันสมัย, เร่งพัฒนาอุตสาหกรรมโดยใช้เทคโนโลยีระดับสูง, การเพิ่มพูนรายได้ของประเทศ เป็นต้น โดยมีได้คำนึงถึงความพร้อมของปัจจัยต่าง ๆ ในประเทศของตน เป็นผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นในสังคมประเทศกำลังพัฒนา⁸

อย่างไรก็ตามการพัฒนาประเทศไทยไปสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายประการซึ่งปัจจัยสำคัญที่สุดคือ ประชากรที่มีคุณภาพ ประชากรเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีค่าที่สุดของประเทศ เนื่องจากพวกเขาเป็นปัจจัยสำคัญในการปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ ตามบทบาทที่ต่างกัน เช่น ผู้ผลิต ผู้บริโภค

⁶ ประเสริฐ แยมกลิ่นพุง, "สังคมไทยกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่ประเทศอุตสาหกรรมใหม่: แนวโน้มและปัญหา" วารสารสังคมศาสตร์ 25 (สิงหาคม 2531): 182.

⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 182.

⁸ ชุชนะ รุ่งปัจฉิม, "ทฤษฎีการพัฒนา: ปัญหาแนวทางการพัฒนาในประเทศไทย", หน้า 10.

เป็นต้น ดังนั้นความสำเร็จของงานจะขึ้นอยู่กับประชากรที่มีสุขภาพดีทั้งร่างกาย และจิตใจ มีความขยันขันแข็ง กระตือรือร้น มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่ง ทั้งหมดนี้เป็นผลจากประชากรกินดีอยู่ดีในสังคมที่ได้รับการพัฒนาควบคู่กับการพัฒนา ประเทศ

โดยเหตุนี้ในหลายประเทศที่มีโครงการพัฒนาเศรษฐกิจได้เน้นการพัฒนาสังคมโดยถือว่าเป็นงานที่ต้องทำควบคู่กัน⁹ แต่ในความเป็นจริงการพัฒนาสังคมยังไม่ได้รับความสนใจมากเท่าที่ควรจากภาครัฐบาลและเอกชน เนื่องจากผลของการพัฒนาสังคมนั้นไม่สามารถเห็นได้ชัดเจน ผู้บริหารมักไม่มีความมั่นใจว่า ถ้าลงทุนไปในงานพัฒนาสังคมแล้วจะได้ผลตอบแทนมาคุ้มทุนที่เสียไป เพราะงานพัฒนาสังคมมุ่ง เน้นการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของบุคคล แต่เราไม่สามารถ กำหนดแน่นอนได้ว่า เมื่อลงทุนไปแล้วจะต้องได้รับผลตอบแทนคือบุคคลมี ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นจริงตามที่หวังไว้เสมอไป¹⁰

การพัฒนาสังคมจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคลซึ่ง เป็นกำลัง สำคัญในการพัฒนาประเทศ และเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์หรือได้รับผลกระทบจาก ผลการพัฒนา¹¹ การพัฒนาสังคมจึงเป็นการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ในทาง

⁹ ปกรณ์ อังศุสิงห์, การพัฒนาสังคม (พระนคร: โรงพิมพ์ ไทยเชชม, 2508), หน้า 4-7.

¹⁰ สยม รัตนวิจิตร, "แง่คิดบางประการในการพัฒนาสังคม" วารสารเศรษฐกิจปริทรรศน์ 3 (มกราคม 2513): 24.

¹¹ ประกอบ จ้างพานิช, "ทิศทางการพัฒนาสังคม," วารสาร เศรษฐกิจและสังคม 21 (มีนาคม-เมษายน 2527): 2.

สร้างสรรค์จรรโลงให้ดีขึ้น ส่งเสริมและดูแลให้ประชาชนมีความกินดีอยู่ดี มีมาตรฐานการครองชีพดี ตลอดจนพยายามระงับและกำจัดความเดือดร้อนไม่ว่าทางกายหรือทางจิตใจที่เกิดขึ้นแก่ประชาชน

การพัฒนาสังคมมีหลักการสำคัญคือ¹²

1. ส่งเสริมความกินดีอยู่ดีของประชาชน คือ การส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าทั้งในด้านวัตถุและจิตใจ ให้ประชาชนได้ใช้ความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพ เช่น โครงการรักษาและส่งเสริมไว้ซึ่งปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีพ ได้แก่ การจัดหาให้มีที่อยู่อาศัย อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม การศึกษา และการอาชีพ

2. ส่งเสริมความมั่นคงของครอบครัว คือ การสร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่าง พ่อ แม่ ลูก ญาติมิตร ครอบครัวเป็นหน่วยสำคัญที่สุดของประเทศชาติ เป็นรากฐานแห่งความเจริญก้าวหน้า และเป็นปัจจัยที่สำคัญของการพัฒนาประเทศ

3. ยกมาตรฐานการครองชีพของประชาชน เช่น การส่งเสริมให้ประชาชนมีการอยู่ดีกินดี โดยการปรับปรุงการทำงานให้มั่นคงและมีรายได้สูงขึ้น

4. ป้องกันความเดือดร้อนและแก้ไขปัญหาสังคม ในสังคมประเทศอุตสาหกรรมมักมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัย ภาวะว่างงาน รายได้ไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องป้องกันและแก้ไข เช่น การพยายามช่วยเหลือประชาชนในเรื่องที่อยู่อาศัย การประกอบอาชีพ ตลอดจนการจัดปัญหาความเดือดร้อนต่าง ๆ

¹²ปกรณ์ อังศุสิงห์, การพัฒนาสังคม, หน้า 8-10.

จะเห็นว่า การดำรงชีวิตในสังคมมักจะมีข้อขัดแย้ง และล่องละเมียด
ต่อกฎเกณฑ์ของสังคม¹³ แนวความคิดในการพัฒนาสังคมจึงมีจุดมุ่งหมายที่จะจัด
ระบบความสัมพันธ์ของบุคคลในสังคมให้ราบรื่น และขัดแย้งกันน้อยที่สุด

ปัจจุบันโรஷณาได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคม¹⁴ เช่น โรஷณาจาก
วิทยุและโทรทัศน์ นอกจากนี้เรายังพบโรஷณาต่าง ๆ มากมายตามถนนหนทาง
โรஷณานี้ได้เป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้างความเจริญต่อสังคม ขณะเดียวกัน
เป็นการเสริมให้บุคคลมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะว่าโรஷณาเอื้อให้
เข้าถึงและรับรู้สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเทคโนโลยี
ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์
สำหรับการดำรงชีวิตอย่างสะดวกสบายในสังคม¹⁵ ตัวอย่างเช่น การ
ประดิษฐ์คิดค้นคอมพิวเตอร์และนำมาใช้กับเครื่องปรับอากาศ ผู้ผลิตได้ใช้การ
โรஷณาเพื่อแนะนำให้ประชาชนได้ทราบถึงความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์
ดังกล่าว หากประชาชนตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศนั้นมาใช้ ก็จะทำให้
ประชาชนได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

¹³อุทัย หิรัญโคต, หลักสังคมวิทยา (กรุงเทพมหานคร: พีระพธนา,
2522), หน้า 137-138.

¹⁴เสรี วงษ์มณฑา, "คุณค่าของการโรஷณา," ฐานเศรษฐกิจฉบับ
พิเศษ (5-10 กันยายน 2531): 16.

¹⁵พรทิพย์ ชัยศิริโรจน์, "โรஷณากับความรับผิดชอบต่อสังคม,"
(สารนิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2523), หน้า 1.

โฆษณาจึงมีบทบาทในการพัฒนาสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคม
 ปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วในการตัดสินใจ โฆษณามีส่วนสำคัญในการให้
 ข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพตาม
 ต้องการ นอกจากนี้โฆษณายังสามารถเป็นเครื่องมือในการรณรงค์และชักจูง
 ให้ประชาชนช่วยกันสร้างสรรค์ความเจริญและทำประโยชน์ต่อสังคม อาทิ
 เช่น โฆษณาณรงค์ช่วยกันรักษาความสะอาดชุดตาวิเศษ โฆษณาช่วยกัน
 ป้องกันอุบัติเหตุบนท้องถนนชุดผมอยากเป็นนักฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็น
 โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรง นอกจากโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงข้างต้น
 การโฆษณาสินค้าและบริการมีบทบาทในการพัฒนาสังคมได้เช่นกัน จัดได้ว่า
 เป็นโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อม โดยการสอดแทรกแนวคิดในการพัฒนา
 สังคมว่าในงานโฆษณานั้น เช่น โฆษณา ياسีพันตราหนึ่งได้เน้นการแปรงฟัน
 วันละ 2 เวลานั้นซึ่งเป็นการโฆษณาสินค้า แต่ได้สอดแทรกแนวคิดเรื่อง
 การส่งเสริมการรักษาสุขภาพฟันซึ่งจัดได้ว่าเป็นการพัฒนาสังคมในรูปแบบหนึ่ง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้โฆษณากลายเป็นส่วนหนึ่งที่มี
 บทบาทในการพัฒนาสังคม ดังนั้นนักโฆษณาซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา จึง
 ถือได้ว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ เนื่องจากนักโฆษณาจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบ
 ผลิตและเผยแพร่ผลงานโฆษณาออกสู่สายตาประชาชน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่
 จะศึกษาทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาค่อการพัฒนาสังคม
 ซึ่งจะเป็นแนวทางที่จะทำให้ทราบแนวคิดในการทำโฆษณาของนักโฆษณา
 โอกาสและปัจจัยที่มีผลต่อนักโฆษณาในการผลิตงานโฆษณา และเป็นวิธีหนึ่งที่
 จากระดับนี้ให้นักโฆษณาตระหนักถึงจรรยาบรรณและความรับผิดชอบในการ
 สร้างสรรค์ผลงานโฆษณาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของนักโฆษณาเกี่ยวกับลักษณะของโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาที่มีต่อสังคม
3. เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคมในอดีตและปัจจุบันตามความคิดเห็นของนักโฆษณา
4. เพื่อทราบถึงทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับโอกาสในการเสนองานโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมรวมทั้งปัจจัยเสริมหรือข้อจำกัด
5. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของนักโฆษณาเกี่ยวกับแนวโน้มของบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม รวมทั้งแนวทางการปรับปรุงโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะนักโฆษณาที่ทำงานกับบริษัทโฆษณาซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

นิยามศัพท์

ทัศนคติ	หมายถึง	ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล เนื่องมาจากการเรียนรู้ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือจินตนาการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง
นักโฆษณา	หมายถึง	ผู้ทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา เพื่อทำการสื่อสารคุณสมบัติ ลักษณะของสินค้าหรือบริการให้ประชาชนทราบ
นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้า	หมายถึง	นักโฆษณาซึ่งมีหน้าที่ติดต่อประสานงานระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัทลูกค้า คอยให้บริการช่วยเหลือลูกค้า ให้คำปรึกษาและมีส่วนร่วมในการวางแผนรณรงค์โฆษณาของลูกค้า
นักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา	หมายถึง	นักโฆษณาซึ่งมีหน้าที่ในการคิดสร้างสรรค์แนวความคิดโฆษณา ข้อความโฆษณา จิตภาพโฆษณา และผลิตรายงานโฆษณาให้พร้อมที่จะเผยแพร่ในสื่อโฆษณาต่าง ๆ
โฆษณา	หมายถึง	การสื่อสารผ่านสื่อใด ๆ ก็ตามที่ต้องชำระเงินในการซื้อเวลาหรือเนื้อที่ในการเผยแพร่

โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรง หมายถึง โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาสังคมโดยตรง และไม่มี การบรรยายสรรพคุณของสินค้าและบริการปรากฏในโฆษณานั้น แต่อาจปรากฏชื่อผู้อุปถัมภ์ก็ได้

โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยอ้อม หมายถึง โฆษณาสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาบรรยายเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้าและบริการ ซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาสังคมอย่างตั้งใจหรือไม่ก็ตาม

บริษัทตัวแทนโฆษณา หมายถึง องค์การธุรกิจอิสระ ประกอบด้วยนักธุรกิจและนักสร้างสรรค์ โดยจะเป็นผู้พัฒนาจัดเตรียมและทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณานิตต่าง ๆ ำให้ กับบรรดาผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ

บริษัทโฆษณาคู่ตัวแทนขนาดใหญ่ หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มียอดบิลลิ่งมากกว่า 100 ล้านบาทต่อปี

บริษัทโฆษณาคู่ตัวแทนขนาดกลาง หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มียอดบิลลิ่งระหว่าง 50-100 ล้านบาทต่อปี

บริษัทโฆษณาคู่ตัวแทนขนาดเล็ก หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มียอดบิลลิ่งต่ำกว่า 50 ล้านบาทต่อปี

ยอดบิลลิ่ง (Billing)

หมายถึง จำนวนรายรับทั้งหมดในระยะเวลา 1 ปี
ของบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่ง

บริษัทลูกค้า

หมายถึง

บริษัทผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าและบริการ
ซึ่งได้มอบหมายให้บริษัทตัวแทนโฆษณาช่วยวาง
แผนงานโฆษณา

บริษัทผู้ผลิต

หมายถึง

บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ

ข้อจำกัดของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจทัศนคติของนักโฆษณาในระยะเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งทัศนคตินี้อาจเปลี่ยนแปลงได้จึงไม่สามารถใช้เป็นข้อเท็จจริง และผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาจากทัศนคติของนักโฆษณาทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดในด้านเวลา งบประมาณ และกำลังของผู้วิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยจึงต้องทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดด้วยตนเอง และผู้วิจัยไม่สามารถเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุ ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่าง ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ เนื่องจากการสัมภาษณ์จะต้องขอความร่วมมือจากนักโฆษณา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ ทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ประสบการณ์การทำงาน และตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่างไม่กระจายจำนวนไปตามที่ควรจะเป็น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้ภาพรวมความเป็นไปหรือสถานการณ์ด้านความคิดของ
นักโฆษณานปัจจุบันเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม
2. เพื่อกระตุ้นให้นักโฆษณาตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
3. เพื่อส่งเสริมให้นักโฆษณาตระหนักถึงความสำคัญของงานโฆษณา
เพื่อจะได้สร้างสรรค์ผลงานโฆษณาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
4. เพื่อเป็นการพัฒนาทางด้านวิชาการด้านการโฆษณาและการ
พัฒนาสังคม
5. เพื่อเป็นแนวทางการวิจัยศึกษาในแง่มุมอื่นต่อไป