

การศึกษาทัศนคติของนักเรียน และนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์

นางสาว เบญจา แสงเจีย



สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-331-658-2

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A STUDY OF HIGH SCHOOL AND UNIVERSITY STUDENTS' ATTITUDES TOWARDS
TELEVISION COMMERCIALS



Miss Benja Sae-Seai

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Graduate School

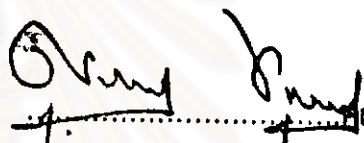
Chulalongkorn University

Academic Year 1998


ISBN 974-331-658-2


หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์
โดย นางสาวเบญจา แซ่เตีย
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ม.ล. วิภูธร จิรประวัติ


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


.....บัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชุตินวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.ม.ล. วิภูธร จิรประวัติ)


.....กรรมการ
(อาจารย์รัตยา ไตควณิชย์)

เบญจา แซ่เจีย : การศึกษาทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทาง
โทรทัศน์ (A STUDY OF HIGH SCHOOL AND UNIVERSITY STUDENTS'
ATTITUDES TOWARDS TELEVISION COMMERCIALS)

อ. ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ, 91 หน้า. ISBN 974-331-658-2.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาที่มีต่อโฆษณา
ทางโทรทัศน์ และศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาโดยจะศึกษาถึงทัศนคติที่มี
ต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อตนเอง และต่อสังคม ตลอดจนทัศนคติที่ได้
จากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้คัดเลือกไว้ ภายใต้แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 1) แนวคิดเกี่ยวกับ
บทบาทของการโฆษณา 2.) แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณากับสังคม 3.) แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ 4.)แนวคิดเรื่อง
ทัศนคติ และ 5)องค์ประกอบของการโฆษณาทางโทรทัศน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้
วิธีการจัดสนทนากลุ่มกับกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และกลุ่มนิสิตนักศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า 1)กลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาโดยทั่วไป
คล้ายคลึงกัน เพราะโฆษณามีแนวคิดที่แปลกใหม่ และให้ความบันเทิง ส่วนทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติที่ไม่ดี
เพราะ โฆษณานำเสนอเกินจริง และขัดจังหวะการดูรายการโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามพบความแตกต่างกันของ
ทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนเห็นว่าโฆษณาให้ความรู้ ขณะที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาเห็นว่า โฆษณาเป็นเพียง
เครื่องมือหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า 2)ทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่ต่อตนเอง
คล้ายคลึงกัน พบว่า โฆษณาทำให้นักเรียนและนิสิตนักศึกษอยากทดลองใช้ และซื้อสินค้า แต่พบความแตก
ต่างว่าโฆษณามีอิทธิพลด้านการแต่งกาย และการใช้คำพูดต่อกลุ่มนักเรียนมากกว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษา
3)ทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อสังคมคล้ายคลึงกันว่า โฆษณาช่วยส่งเสริมสังคม
ขณะเดียวกัน โฆษณาก่อให้เกิดการบริโภคนิยมด้วย 4)ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับชม พบว่า
ทั้งสองกลุ่มชอบโฆษณาเพราะมีแนวคิดแปลกใหม่ เพลงประกอบไพเราะ สถานที่ที่สวยงาม และเทคนิคการ
ถ่ายทำมีความกลมกลืน ในขณะที่ไม่ชอบโฆษณาเพราะว่า โฆษณานำเสนอเกินจริง นำเสนอหน่ายเพราะรูป
แบบที่ซ้ำซากจำเจ รวมทั้งภาพและเพลงประกอบไม่สอดคล้องกัน

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2541

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

408.50855 28 : MAJOR ADVERTISING
KEY WORD:

HIGH SCHOOL STUDENTS/UNIVERSITY STUDENTS/ATTITUDE/TELEVISION
COMMERCIALS

BENJA SAE-SEAI : A STUDY OF HIGH SCHOOL AND UNIVERSITY
STUDENTS' ATTITUDES TOWARDS TELEVISION COMMERCIALS. THESIS

ADVISOR : M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D. 91 pp. ISBN 974-331-658-2.

The objective of this research is to study and to compare high school students and university students' attitudes towards television commercials(TVCs). This research emphasizes their attitudes towards the following topics: Television commercials, the influence of TVCs upon themselves. The influence of TVCs upon society, and the impact of selected TVC samples. The analysis was undertaken within five conceptual frameworks: 1) The role of advertising; 2) Advertising and society; 3) Media exposure; 4) Attitudes; and 5) The elements of TVCs. This is a qualitative research is carried out by a focus group method with high school and university students.

The result show that 1) The majority of both groups have good attitudes towards TVCs because of its creative idea and pleasure-giving aspect. Their bad attitudes result from the exaggeration / overclaim of TVCs and the interruption into the TV programmes. However, the difference is that high school students perceived TVC as knowledge, while university students found it as a tool in purchasing products. 2) Both groups agreed on the influence of TVCs that made them want to try the product and make a purchase. The difference is found only that TVCs have more impact in dressing style and verbal usage among high school students rather than among university students. 3) In terms of their attitudes towards the influence of TVCs upon society, both groups accepted that TVCs contribute to the society meanwhile inducing a materialistic behavior as well. 4) Both groups agreed on the impact of selected TVC samples that presented creative ideas, beautiful music, nice locations and smooth production technique. Both disliked TVCs only because of the exaggeration / overclaim, non-creativity, and unmatched of photo and music.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา..... การโฆษณา

ปีการศึกษา..... 2541

ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีทุกประการด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและประทับใจเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ม.ล.วิภูวราธร จิรประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้กำลังใจ และความดูแลเอาใจใส่อย่างดีมาก ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆมาโดยตลอดจนสำเร็จ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ อันเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยตลอดมา ขอขอบพระคุณอาจารย์รัตยา ไตควณิษฐ์ กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ในคำแนะนำ ข้อคิดเห็น และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ขอขอบพระคุณอาจารย์วิไลรักษ์ สันติกุล ที่ให้คำแนะนำอย่างดียิ่ง และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัยตลอดมา

ขอขอบคุณโรงเรียนสตรีรัตนบุรี โรงเรียนสารวิทยา ที่เอื้อเฟื้อและช่วยเหลือให้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบคุณอาจารย์สุจิตรา วัชรานนท์ และนศ.ดร.ชลิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์ อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือในด้านสถานที่และดูแลเป็นอย่างดี รวมทั้งขอบคุณผู้ประสานงาน และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ผู้วิจัยจัดการสนทนากลุ่ม ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคนที่เป็นกำลังใจให้ ขอขอบคุณพี่นัส นก อ้น อุษย ปอง ไก่ เอก แม็ค ปุก เพ็ญ ที่ให้ความช่วยเหลือในการเป็นผู้ช่วยดำเนินการวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และเพื่อนชาวต่างชาติทุกคน ที่เป็นกำลังใจให้มีความมุ่งมั่นในการวิจัยมาโดยตลอด และขออุทิศวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แด่“พี่เป๊ก”เพื่อนร่วมรุ่น ผู้จากไปก่อนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวทุกคน ที่สนับสนุนด้านทุนทรัพย์ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ ความห่วงใย และเป็นกำลังใจอันเต็มเปี่ยมแก่ผู้วิจัย อย่างที่จะสุดพรรณนาได้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ

บทที่

1. บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหำนำการวิจัย	5
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามคำศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของการโฆษณา	7
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาในสังคม	8
-แนวทางในการศึกษาบทบาทและอิทธิพลของการโฆษณา ต่อสังคม	11
-ข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการโฆษณาในสังคม	14
แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ	23
แนวคิดเรื่องทัศนคติ	25
องค์ประกอบของการโฆษณาทางโทรทัศน์	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
แหล่งข้อมูล	36
ประชากร	36
กลุ่มตัวอย่างและวิธีการ	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การทดสอบเครื่องมือ	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
4. ผลการวิจัย	40
ผลที่ได้จากการจัดสนทนากลุ่ม	42
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	59
สรุปผลการวิจัย	59
อภิปรายผลการวิจัย	60
ข้อสังเกตของผู้วิจัย	68
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องและผู้สร้างสรรค์	69
ข้อจำกัดในการวิจัย	70
ข้อเสนอแนะการวิจัย	70
รายการอ้างอิง	71
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้เขียน	91

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

1. แสดงตารางผู้เข้าร่วมการสนทนาโดยแบ่งตามเพศ..... 40
2. แสดงตารางผู้เข้าร่วมการสนทนาโดยแบ่งตามกลุ่มการสนทนา 41



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่

	หน้า
1. ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาเบียร์สิงห์ ชุด อเมซิ่ง	75
2. ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวพอนด์ ชุด หน้ากาก	76
3. ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกบริสเอกเซล ชุด มนุษย์น้ำ	77
4. ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาแชมพูแพนทีน ชุด ไม่ต้องตัด/หมวย.....	78
5. ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาการบินไทย ชุด ช้างบ้าน	79
6. ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณารถกระบะโตโยต้า ไทเกอร์ ชุด ลุย	80
7. ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณายาสีฟัน คอลเกต ชุด ทาทา/เปลือกหอย	81
8. ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณากาแฟสำเร็จรูปเนสกาแฟ ชุด อรุณสวัสดิ์.....	82
9. ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ช้าง ชุด ยุง	83
10. ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ชุด นิโคล/คอนเสิร์ต	84

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย