

บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์

การเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักศึกษาอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่

โดย	
นางสาวรติ ธนารักษ์	
มีนาคม 2544	

ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์

ภาควิชา/คณะ

ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับชมโทรทัศน์ผ่านตามบ้านด้วยจำนวนบุคคลของนักศึกษา 2) เหตุผลของการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ 16 ประเภท โดยเน้นด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาและประโยชน์ที่ได้รับ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี ปีการศึกษา 2542 ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 270 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นวัดคุณสมบัติของการวิจัย จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC+ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 61.1 เพศชายร้อยละ 38.9 มีอายุเฉลี่ย 20.15 ปี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 3,692 บาท

2. การเปิดรับชมโทรทัศน์พบว่า นักศึกษาชอบเปิดชมโทรทัศน์ทุกวัน โดยในแต่ละวันชมโทรทัศน์เป็นระยะเวลามากกว่า 4 ชั่วโมงและชอบชมในช่วงเวลาประมาณ 19.0 - 21.00 น. และ 21.01-23.00น. มากที่สุด ทั้งวันจันทร์-ศุกร์และวันเสาร์-อาทิตย์

3. เหตุผลของการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ 16 ประเภท โดยเน้นด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาและประโยชน์ที่ได้รับ ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

นักศึกษาหญิงชอบชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และ
ใช้ส่วนตัวมากที่สุด ในขณะที่นักศึกษาชายชอบชมโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด

2 ผลการศึกษาองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ และประโยชน์ที่ได้รับจากโฆษณา
สินค้าทั้ง 16 ประเภท พบว่า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใด ถ้าเป็นองค์ประกอบหลักโดยรวม
ศึกษาชอบลักษณะการดำเนินเรื่องมากที่สุด ถ้าจำแนกออกเป็นองค์ประกอบย่อยในด้านต่าง ๆ
พบว่า ด้านผู้แสดงนักศึกษาชอบดาราดาราภาพยนตร์และนักร้องมากที่สุด ชอบการดำเนินเรื่องที่ ตลก
ซับซ้อนมากที่สุด ชอบเพลงประกอบที่มีทำนองและเนื้อร้องที่แต่งขึ้นใหม่เพื่อใช้สำหรับโฆษณาชิ้น
นั้น ๆ โดยเฉพาะมากที่สุด สำหรับคำบรรยายประกอบภาพ พบว่า นักศึกษาชอบคำบรรยายที่มี
นี้ เสียงชัดเจนสั้นกระชับมากที่สุด ส่วนภาพประกอบชอบฉากหรือบรรยากาศของเรื่องมากที่สุด
ส่วนประโยชน์ที่นักศึกษาคิดว่าได้รับและสามารถนำไปใช้ได้จากการชมโฆษณาโทรทัศน์ คือ
ประโยชน์ด้านความสนุกสนานบันเทิง

3 การศึกษายังสามารถสรุปความคิดเห็นในด้านองค์ประกอบที่นักศึกษาชอบน้อย
ที่สุด หรือไม่เลือกเลย ได้ดังนี้ คือ ถ้าเป็นองค์ประกอบหลักโดยรวมทั้งหมดนักศึกษาไม่ชอบ
โฆษณาที่ใช้คำขวัญ ส่วนองค์ประกอบย่อยลักษณะต่าง ๆ พบว่า นักศึกษาไม่ชอบผู้แสดงที่เป็น
นางงามและใช้ ลัทธิมาแสดง ไม่ชอบลักษณะการดำเนินเรื่องที่ใช้การสาธิตสินค้า ไม่ชอบทำนอง
เพลงร่วมสมัยที่ผสมผสานระหว่างเพลงใหม่และเพลงเก่า ไม่ชอบเนื้อร้องที่ไม่เกี่ยวข้องกับโฆษณา
และเนื้อร้องเดิมที่มีอยู่แล้ว ไม่ชอบคำบรรยายที่มีเสียงแหลม เน้นวิธีการใช้ และไม่ชอบภาพ
ประกอบที่เป็น ภาพสินค้าขนาดใหญ่ ส่วนประโยชน์ที่นักศึกษาคิดว่าไม่ได้รับและไม่ได้นำไปใช้ คือ
รับข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับคุณภาพและราคาของสินค้า

3.3 ผลการศึกษาข้อคิดเห็นของนักศึกษาสำหรับโฆษณาในปัจจุบัน พบว่า
นักศึกษาคิดว่าโฆษณาในปัจจุบันมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์และทันสมัยมากขึ้น ร้อยละ 21
นอกจากนี้ยังแสดงความคิดเห็นที่ตรงกันข้ามกับประเด็นแรก คือ คิดว่าโฆษณาในปัจจุบันเน้นแต่
ลักษณะบันเทิง ไม่มีสาระ ร้อยละ 8.

ส่วนข้อเสนอแนะของนักศึกษาสำหรับโฆษณาในอนาคต นักศึกษาอยากให้
โฆษณามีการสร้างสรรค์และส่งเสริมสังคมและวัฒนธรรมมากขึ้นรวมทั้งลดความรุนแรงในการนำ
เสนอให้น้อยลง ร้อยละ

ABSTRACT

Abstract of special problem submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Communications

VIEWING OF TELEVISION COMMERCIALS BY CHIANGMAI
HIGHER EDUCATION STUDENTS

By

RADEE THANARUSK

MARCH 2001

Chairman: Associate Professor Dr. Wittaya Damrongkiattisak
Department/ Faculty: Department of Agricultural Extension, Faculty of Agricultural Business

This research was conducted to study 1) television viewing based on individual characteristics of students; and (2) reasons for viewing television commercials of 16 different products with emphasis on the image components and benefits. The data was gathered through the use of questionnaires from 270 samples of 4-year undergraduate students in Chiang Mai University, Payap University, Maejo University and Chiang Mai's Rajabhat Institute in the academic year 1999 and was then analyzed through the SPSS/PC. The results were as follows:

1. The percentages of female and male students were 61.1 and 38.9. Their average age was 20.15 years with an average monthly income of 3,692 baht.
2. The students watched television everyday for more than 4 hours during 19.01-20.00 o'clock and 21.01-23.00 o'clock from Monday to Friday and Saturday-Sunday

3 As for television commercial viewing of 16 types of products with emphasis on the image components and benefits, the results included the following:

3.1 Most female students preferred to view television commercials showing cosmetics and personal care products while the male students favored commercials showing beverages.

3.2 The results showing the various components and benefits derived from the commercials of the 16 products showed that regardless of the type of the product, the well-organized content and theme were the components highly favored by the students. In terms of sub-components the students preferred to watch commercials with a movie star or a singer as a presenter as well as humorous presentation. They also liked newly composed songs in particular. Regarding the narration accompanying the image, most students preferred clear and brief delivery and, for image, they liked to view commercials with synchronized scene atmosphere. The results also showed that entertainment was their main benefit of television commercial viewing.

It was also found that most students did not like commercials with slogans, with either beautiful models or animals as presenters and with product demonstration format. They did not prefer commercials with musical score of old songs, with unrelated image and content, with narration of a high sharp tone and commercials that showed a large image of the product. Most students also indicated that they have not used the information received to compare with the quality and value of the product.

Most students (21.2%) thought that present commercials are more creative and modern while 8.7% stated that most commercials are only humorous and unserious.

Most students (25.4%) suggested that commercials should be more creative, supplement good Thai societies and cultures, and decrease in violent content.