

ทัศนคติของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์



นางสาวณัฏฐิณี เตரியศักดิ์กุล



วพ659.143

65B0136905

ญ212ท

Title : ทัศนคติของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร
ศูนย์สนเทศและหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

สาขานิเทศศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2540

ISBN 974-291-171-7

ATTITUDES OF BANGKOK STUDENTS TOWARD FORMATS OF TELEVISION COMMERCIAL

MISS YANIN TERESAKDIKUL

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Communication Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dhurakijpundit University

1997

ISBN 974-281-171-7



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ **ทัศนคติของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์**

โดย **น.ส.ญานิม เกรียศักดิ์กุล**

สาขาวิชา **นิเทศศาสตรบัณฑิต**

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ **ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์**

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.วิจิตร ภักดิ์รัศม์)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ประจวบ อินออด)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ **30** เดือน **พฤษภาคม** พ.ศ. **2540**

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงสมความตั้งใจ ด้วยความกรุณาของคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ประกอบด้วยรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวิยะ รองศาสตราจารย์วิจิตร ภัคิรัตน์ อาจารย์ประจวบ อินอ้อต โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์เกษพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และคำปรึกษาด้วยความเมตตาอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงานในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณเอกกุล เลิศกคิต ที่ให้คำแนะนำและชี้แนะเป็นอย่างดีในเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งเพื่อนๆ ที่อยู่รอบข้างโดยเฉพาะคุณนันท์ นฤติสมบัติ ที่ห่วงใย และให้กำลังใจไม่ให้ออกอวยตลอดมา

ท้ายสุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และสมาชิกในครอบครัว ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจ ให้เกิดความมานะพยายาม ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ญาณิน เตริย์ศักดิ์กุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๖
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพ.....	๑๓
บทที่	
1. บทนำ	1
ปัญหาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวความคิดทางการสื่อสาร.....	12
ความหมายของการสื่อสาร.....	13
ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร.....	14
ทฤษฎีทางจิตวิทยา.....	16
การจูงใจ.....	16
ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	17
การรับรู้.....	17
การเรียนรู้.....	18
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้.....	18

ทัศนคติ.....	19
ความหมายของทัศนคติ.....	19
ส่วนประกอบของทัศนคติ.....	20
การเกิดของทัศนคติ.....	23
ลักษณะสำคัญของทัศนคติ.....	24
หน้าที่ของทัศนคติ.....	24
บทบาทของทัศนคติ.....	25
การวัดทัศนคติ.....	26
ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	29
บุคลิกภาพ.....	30
ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	30
แนวคิดความคิดเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์.....	32
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
ประชากร.....	44
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	44
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	49
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4. ผลการวิจัย.....	51
1) ผลการแจกแจงคุณลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
2) ผลการแจกแจงความสนใจที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	56

ผลการแจกแจงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์.....	67
ผลการแจกแจงรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นิยมผลิตในปัจจุบัน.....	96
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	130
บรรณานุกรม.....	145
ภาคผนวก.....	148
ผลการแจกแจงรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ของเพศหญิงและเพศชาย.....	149
แบบสอบถาม.....	175
ประวัติผู้เขียน.....	186

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....52
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....53
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....54
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถาบัน.....55
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยในการชมโทรทัศน์ ต่อสัปดาห์.....56
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาทาง โทรทัศน์.....57
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ดูโฆษณาทางโทรทัศน์...58
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ดูโฆษณาทางโทรทัศน์. 60
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการชมโฆษณาขณะที่ดูรายการ โทรทัศน์.....61
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความประทับใจที่มีต่อชิ้นงาน โฆษณาทางโทรทัศน์.....62
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชิ้นงานโฆษณาที่ประทับใจเป็น พิเศษ.....63
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ประทับใจชิ้นงาน โฆษณาเป็นพิเศษ.....65
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบ ของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อผลการชมโฆษณา.....66
14	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศชายจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของโฆษณา ทั้ง 13 ประเภท.....67
15	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศหญิงจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของโฆษณา ทั้ง 13 ประเภท.....70

ตารางที่	หน้า
16	แสดงจำนวนและร้อยละของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท.....74
17	แสดงจำนวนและร้อยละของมหาวิทยาลัยศิลปากรจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท.....77
18	แสดงจำนวนและร้อยละของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท.....80
19	แสดงจำนวนและร้อยละของมหาวิทยาลัยมหิดลจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท.....83
20	แสดงจำนวนและร้อยละของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท.....86
21	แสดงจำนวนและร้อยละของมหาวิทยาลัยกรุงเทพจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท.....89
22	แสดงจำนวนและร้อยละของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท.....92
23	แสดงความถี่ของรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นิยมผลิตต่อสัปดาห์.....96
24	แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาโฆษณาแนะนำสินค้า.....102
25	แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า.....103
26	แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาการสาธิต.....104
27	แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบ.....105
28	แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาตลกขบขัน.....106

ตารางที่	หน้า
29	แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อ รูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยาย..... 107
30	แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อ รูปแบบโฆษณาการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง..... 108
31	แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อ รูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา..... 109
32	แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อ รูปแบบโฆษณาการ์ตูน..... 110
33	แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อ รูปแบบโฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง..... 111
34	แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อ รูปแบบโฆษณาการแสดงผล..... 112
35	แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อ รูปแบบโฆษณาสถาบัน..... 113
36	แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อ รูปแบบโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษ..... 114
37	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับ ทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาโฆษกแนะนำสินค้า..... 116
38	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับ ทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า..... 117
39	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับ ทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาการสาธิต..... 118
40	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับ ทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบ..... 119

ตารางที่	หน้า
41	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับ ทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาตลกขบขัน..... 120
42	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับ ทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยาย..... 121
43	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับ ทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง..... 122
44	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับ ทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา..... 123
45	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับ ทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาการ์ตูน..... 124
46	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับ ทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง.... 125
47	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับ ทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาการแสดงอารมณ์..... 125
48	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับ ทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาสถาบัน..... 127
49	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับ ทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษ..... 128
50	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามความสำคัญระหว่างเนื้อหาของ โฆษณากับสินค้าของรูปแบบโฆษณาโฆษกแนะนำสินค้า..... 149
51	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา..... 150
52	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามลักษณะการโฆษณาของรูปแบบ โฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า..... 151
53	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา..... 152

ตารางที่	หน้า
54	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามลักษณะการสาธิตของรูปแบบ โฆษณาการสาธิต..... 153
55	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา..... 154
56	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามลักษณะการเปรียบเทียบของ รูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบ..... 155
57	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา..... 156
58	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามช่วงของบทกลของรูปแบบ โฆษณาตลกขบขัน..... 157
59	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา..... 158
60	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามแนวของเนื้อเรื่องของรูปแบบ โฆษณาเชิงนวนิยาย..... 159
61	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา..... 160
62	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามรูปแบบการสัมภาษณ์ของรูปแบบ โฆษณาการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง..... 161
63	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา..... 162
64	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามสถานการณ์ที่สร้างของรูปแบบ โฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา..... 163
65	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา..... 164
66	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามลักษณะตัวการ์ตูนของรูปแบบ โฆษณาการ์ตูน..... 165
67	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา..... 166
68	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามความสำคัญของเรื่องของรูปแบบ โฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง..... 167
69	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา..... 168

ตารางที่	หน้า
70	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดเกิดอารมณ์ของโฆษณาของรูปแบบ โฆษณาการแสดงอารมณ์..... 169
71	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา..... 170
72	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาของรูปแบบ โฆษณาสถาบัน..... 171
73	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา..... 172
74	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาของรูปแบบ การใช้เทคนิคพิเศษ..... 173
75	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา..... 174

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงส่วนประกอบของทัศนคติ.....	23
2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา.....	48

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ทศนคติของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์
ชื่อนักศึกษา นางสาวณัฐนิช เจริญศักดิ์กุล
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา 2539

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ทศนคติของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทศนคติของนักศึกษาแต่ละสถาบันที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ ความแตกต่างด้านทศนคติของนักศึกษาเพศหญิงกับนักศึกษาเพศชายที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ และรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นิยมผลิตในปัจจุบัน

การวิจัยครั้งนี้อาศัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่นักศึกษาทั้งเพศหญิงและเพศชายที่กำลังศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการจับสลากและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายแจกแจงสภาพทั่วไปของข้อมูล และใช้สถิติ F-test, t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

คุณลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงต่ำกว่า 20 ปี - 20 ปี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,000-5,000 บาท

ความสนใจที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ทุกวันต่อสัปดาห์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ชอบดูโฆษณาทางโทรทัศน์ให้เหตุผลว่าสร้างสรรค์ ส่วนที่ไม่ชอบดูโฆษณาทางโทรทัศน์ให้เหตุผลว่าเบื่อ โดยจะมีชิ้นงานโฆษณาที่ประทับใจคือ ชิ้นงานโฆษณาของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ชุด ตะกั่ว) ให้เหตุผลว่าตลก และมีความเห็นว่าการรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการชมโฆษณา

ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า เพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดี รองลงมาคือ เป็นกลาง และกลุ่มนักศึกษาแต่ละสถาบันพบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี รองลงมาคือ เป็นกลาง เช่นเดียวกัน

รูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นิยมผลิตในปัจจุบันพบว่า ส่วนใหญ่นิยมผลิตรูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยาย และรูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา รองลงมาคือ รูปแบบโฆษณาการสาธิต

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันในรูปแบบโฆษณาโฆษกแนะนำสินค้า รูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า รูปแบบโฆษณาการสาธิต รูปแบบโฆษณาการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง รูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา รูปแบบโฆษณาการ์ตูน รูปแบบโฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง แต่จะพบความแตกต่างในทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบ รูปแบบโฆษณาตลกขบขัน รูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยาย รูปแบบโฆษณาการแสดงอารมณ์ รูปแบบโฆษณาสถาบัน และรูปแบบโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษ

นักศึกษาต่างเพศกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันในรูปแบบโฆษณาโฆษกแนะนำสินค้า รูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า รูปแบบโฆษณาการสาธิต รูปแบบโฆษณาตลกขบขัน รูปแบบโฆษณาการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง รูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา รูปแบบโฆษณาการ์ตูน รูปแบบโฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง รูปแบบโฆษณาสถาบัน รูปแบบโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษ แต่จะพบความแตกต่างในทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบ รูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยาย และรูปแบบโฆษณาการแสดงอารมณ์

Thesis Title Attitudes of Bangkok Students Toward Formats
 of Television Commercial
Name Miss Yanin Tereesakdikul
Thesis Advisor Asst.Prof. Suwatthana Vonggapan
Department Business Communication Arts
Academic Year 1996

ABSTRACT

This study aims to study attitudes of Bangkok top university students toward television commercial formats, difference of male and female students attitudes and formats of the most popular commercial on television today.

The research design is the survey research. The samples consist of 400 students from universities in Bangkok, both males and females. Data are obtained by using questionnaires accidentally in the selected samples by drawing. As for the data analysis, the research uses descriptive statistics to describe the generality of data and F-test, t-test statistics to test the assumption. Followings are the research results :

Characteristic of samples group : Among 400 students, the majority are female, aged less than 20 years and have 3,001-5,000 monthly income.

Concerning the interest in television commercial, the majority of the samples watch television every day. The reason why some of

the group like commercial is its creativeness, whereas the others say they dislike because of its boredom. The samples answer that the most impressive commercial work is the Petroleum Authority of Thailand's "Takua" for it gives a sense of humor. They also comment that the commercial formats attract the audience's attention.

Concerning the attitudes toward the television commercial formats, most of male and female students have good attitude, while minority show neither positive nor negative opinion. Similarly, the greater number of students from each university show good attitude and the others make no comment.

Regarding the current popular commercial formats, most of commercials are produced in the form of "slice of life" and "vignettes and situation." The secondly popular format is presented by demonstration.

The results of hypothetic testing are :

Students from each university have the same attitude toward commercial in the formats of master of ceremonies, testimonial, demonstration, customer interview, vignettes and situation, animation, and rotoscope. On the other hand, the research finds that different attitudes toward commercial in the form of direct product comparison, humor, slice of life, mood imagery, corporate advertising, and special effect.

Both male and female students have similar attitude toward commercial in the form of master of ceremonies, testimonial, demonstration, humor, customer interview, vignettes and situation, animation, rotoscope, corporate advertising, and special effect.

However, they have different attitudes toward direct product comparison, slice of life, and mood imagery.

D
P
U

บทที่ 1

บทนำ

ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจะพบว่า การเติบโตของการค้าเสรี มีการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ เกิดสินค้าที่คล้ายคลึงกันมาก (Me - Too Product) ผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างจุดในการเสนอขาย (Approach) กลยุทธ์ และยุทธวิธีในการช่วงชิงลูกค้าให้หันมาซื้อสินค้าและบริการของตน โดยใช้การส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบเข้ามาช่วย เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการโฆษณาเพื่อเป็นการทำให้สินค้าของตนโดดเด่น แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง สิ่งเหล่านี้เปรียบเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ตลาดกลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อ เป็นที่ยอมรับกันว่าการโฆษณาเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าต่างๆ มากขึ้น ถ้าไม่มีการโฆษณาผู้บริโภคย่อมไม่มีโอกาสรู้จักสินค้าต่างๆ หรืออาจไม่ทราบว่า มีสินค้านั้นๆ อยู่ในตลาด นอกจากนั้นการโฆษณายังช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ดียิ่งขึ้นด้วย

ผู้บริโภคจะพบโฆษณาสินค้ามากมายที่ปรากฏให้เห็นผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ แต่สื่อหลักที่มีประสิทธิภาพที่นักโฆษณาให้ความสำคัญเป็นพิเศษคือ สื่อโทรทัศน์ นับได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคสามารถจะได้เห็นทั้งภาพและได้ยินเสียงไปในเวลาเดียวกัน แม้ว่าอัตราค่าโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีการเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 15-20 เปอร์เซ็นต์ แต่ผลที่ได้รับจากการเข้าถึงผู้บริโภคก็นับว่าประสบความสำเร็จ

อุรคา ขวัญยืน. "เอเชนซีอัลบั้ม: TRAFFIC CORNER เปิดตลาด MEDIA HOUSE."

คู่แข่งรายปักษ์. ปักษ์แรก มีนาคม, 2538, หน้า 106

โทรทัศน์จึงเป็นสื่อโฆษณาที่ได้เปรียบกว่าสื่ออื่น คือ สามารถตอบสนองประสาทสัมผัสทั้งห้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช กล่าวว่า "ความจริงโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนอย่างหนึ่งที่ทำให้ความรู้และซึ้งถึงความเห็นของคนได้ดีที่สุด เพราะสื่อมวลชนอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์นั้นรู้เห็นได้แต่เพียงทางตาอย่างเดียวคือ การอ่าน ถึงจะมีภาพประกอบก็เป็นแต่ภาพนิ่ง การอ่านหนังสือนั้นต้องมีเวลาและใช้สมาธิตามควร ส่วนวิทยุเป็นเรื่องของหูฟังแต่อย่างเดียวไม่ต้องใช้ตาประกอบ สิ่งใดที่เข้าสู่หูก็อาจผ่านจากใจไปได้ง่ายไม่มีเวลาจะจดจำ แต่โทรทัศน์นั้นเข้าทั้งทางหู ทางตา ตาแลเห็นรูปชัด หูได้ยินเสียง เวทนา สัญญา สังขาร วิญญาณก็เกิด อุปาทานก็เข้าครอง ได้ยินอะไรทางโทรทัศน์ก็จำได้เพราะตาได้เห็นสิ่งนั้นด้วย เกิดความคิดขึ้นแล้วก็ยึดในสิ่งนั้น โทรทัศน์จึงเป็นสื่อมวลชนที่ดีที่สุดจะสอนใครให้รู้อะไรก็รู้ จะล้างสมองใครให้คิดอะไรก็มักจะล้างได้สำเร็จ"¹

เดนิสและคณะได้ศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่ของโทรทัศน์ ในการตอบสนองความต้องการของผู้ชม 4 ข้อ คือ

1. Self-Rating Appeal คือ ผู้ชมได้พบเห็นบางสิ่งบางอย่างในตัวเขาเอง
2. Basic for Social Interaction คือ เมื่อชมโทรทัศน์แล้วทำให้คนภายในครอบครัวมีการปะทะสังสรรค์กันมากขึ้น
3. Excitement คือ เพื่อความตื่นเต้น
4. Educational Appeal คือ การดูโทรทัศน์ทำให้เพิ่มความรู้เกี่ยวกับตนเองและโลกภายนอกก่อให้เกิดการปรับปรุงตนเอง มีการปรับตัวให้ดีขึ้น²

¹ ฉายศิลป์ เชื้อชาตนิพนธ์. รายงานการวิจัยเรื่อง การจัดการเวลาโฆษณาสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพฯ. โครงการวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524

² McQuial, Blumer, Jay G. and Prown J.R., The television Audience : A Revised Perspective in Sociology of Mass Communication, edited by Dennis, Penquin Book Ltd, (New York, 1972), pp. 135-165

การทำงานโฆษณาเป็นงานศิลปะหลายแขนง ไม่ใช่เป็นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ยังรวมไปถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความสนุกสนาน สร้างความคิดจินตนาการแปลกใหม่ ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดความเชื่อและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในที่สุด ดังนั้นการสื่อสารการโฆษณาจึงเป็นงานเสนอสารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นชักจูง หรือเร้าใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความต้องการใช้หรือทดลองใช้ เป็นการพิสูจน์ข้อสงสัยของผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณานั้นว่า สามารถสนองความต้องการของเขาได้จนเป็นที่พอใจ นอกจากนี้งานโฆษณายังต้องมีความรู้ ความเข้าใจถึงลักษณะความต้องการของมนุษย์ (Human Needs) เพื่อจะได้เลือกกำหนดวิธีการสร้างความเข้าใจในสารโฆษณาให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้รับสารเป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าบทบาทของรูปแบบสารโฆษณามีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในเรื่องต่อไปนี้

ขั้นแรก เป็นเรื่องของความพยายามค้นหาความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นสอง เป็นเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออก ทั้งในรูปพฤติกรรมทางจริยธรรม และด้านคุณลักษณะ

ขั้นสาม เป็นเรื่องของการสร้างความเข้าใจในรูปแบบสารโฆษณา เพื่อสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคนั่นเอง

ก่อนที่จะมีการวางแผนโฆษณายังจำเป็นต้องรู้พื้นฐานสำคัญที่ผู้ผลิต นักการตลาด นักโฆษณาจำเป็นต้องรู้และเข้าใจคือ ความพยายามที่จะเข้าถึงจิตใจ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อที่จะได้ทราบว่าเขามีความต้องการอะไร และนำไปสู่การโน้มน้าว กระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจและซื้อสินค้าในที่สุด ข้อสำคัญสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ คือ การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ความต้องการของผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เพียงแค่คุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการโดยแสดงความคิดเห็นผ่านไปยังผู้ผลิตด้วย ส่วนปัจจัยทางสภาพแวดล้อมด้านการรับข่าวสารข้อมูลก็เป็นเรื่องที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการรับรู้ความเคลื่อนไหว

ของข่าวสารข้อมูลตลอดเวลา และนั่นการตัดสินใจเลือกซื้อจึงเป็นไปด้วยเหตุและผล

ดังนั้นการวางแผนสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคนี้ ผู้ที่วางแผนโฆษณาต้องให้ความสำคัญ ทั้งสินค้าที่จะโฆษณา ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ รวมถึงการวางกลยุทธ์ ด้านโฆษณาที่แปลกๆ ใหม่ๆ หลากรูปแบบ อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดแนวทางวางแผน โฆษณานั้น คือ จะต้องนำจิตวิทยาในการดำรงชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายเข้ามาช่วยกำหนด แนวทางและวางแผน พร้อมทั้งตั้งจุดเด่นของสินค้าและความต้องการที่แท้จริงของผู้ผลิออกมาให้ ได้เพื่อกำหนดยุทธวิธีที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

การทำโฆษณามีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผู้โฆษณา (Advertiser)

ผู้โฆษณามีความสำคัญในฐานะเป็นผู้ส่งในกระบวนการสื่อสาร การโฆษณาถือเป็น ต้นตอหรือเป็นแหล่งที่มาของข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการเผยแพร่ไปยังผู้รับ หรือผู้ บริโภค ผู้โฆษณาเป็นผู้ส่งสารที่แตกต่างไปจากผู้ส่งสารที่เป็นสื่อมวลชนอื่นๆ ไม่ว่าจะ เป็นหนังสือ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือประชาสัมพันธ์ เพราะในการสื่อสารเหล่านั้นไม่เน้นที่ จะให้ผู้ส่งสารเปิดเผยตัวเองเท่าไรนัก แต่การสื่อสารประเภทโฆษณานั้น ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณามี ความจำเป็นที่จะต้องมีการเปิดเผยตัวเพื่อที่จะได้รับทราบถึงที่มาของสาร ผู้โฆษณาจะเป็นต้นตอ หรือแหล่งสารเป็นจุดเริ่มต้นของสารโฆษณาต่างๆ ซึ่งส่งไปยังกลุ่มผู้รับเป้าหมายเพื่อให้เขาเหล่านั้น รู้จัก เกิดความสนใจ จดจำในตัวสินค้าและชื่อสินค้าใช้

2. กลุ่มผู้บริโภค (Consumer)

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ ผู้ซื้อสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งในราคา หนึ่ง ทั้งผู้ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเองหรือผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จะหมายถึงผู้ใช้สินค้าด้วย

3. สื่อโฆษณา (Media)

สื่อโฆษณานำเสนอข่าวสารโฆษณาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้โฆษณา ไปยังกลุ่มผู้ บริโภคเป้าหมายสื่อที่นิยมใช้โดยทั่วไปมี 3 ประเภท ได้แก่

ก. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ ฯลฯ

ข. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์

ค. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่อใดๆ ที่นอกเหนือไปจากสื่อที่กล่าวมาและใช้กันทั่วไปในการโฆษณาสื่อเหล่านี้ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นป้าย ตามสี่แยก สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น แผ่นป้ายที่ติดข้างรถเมล์ (Bus Side)

4. สิ่งโฆษณา (Advertisement)

สิ่งโฆษณาคือ แบบโฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้ว หรือสิ่งที่เราเห็นอยู่ตามหน้าหนังสือพิมพ์ ทางโทรทัศน์หรือได้ยินทางวิทยุ สิ่งโฆษณาเป็นผลสำเร็จอันเกิดจากกระบวนการการผลิตสิ่งโฆษณา อันหมายถึงการออกแบบสร้างสรรค์ข้อความโฆษณา (Copy) งานศิลป์ (Artwork) ซึ่งได้แก่ สิ่งใดๆ ที่เข้าใจได้ง่ายๆ ด้วยการมองดู โดยไม่ต้องอ่านข้อความมากมาย งานศิลป์หมายรวมถึง ภาพวาด ภาพถ่าย ภาพลายเส้น ภาพประกอบเรื่อง การวางตัวอักษร และภาพในสิ่งโฆษณา (Layout) และ สตอรี่บอร์ด (Storyboard) ซึ่งหมายถึงแผนภาพเดินเรื่อง คือ การทำบทโฆษณาสำหรับวิทยุโทรทัศน์ โดยการวาดภาพแต่ละชิ้นนำมาต่อกันประกอบบทพากย์ แทนการใช้คำบรรยายภาพเป็นตัวอักษรในบทโฆษณาหรือภาพยนตร์ทั่วไป และท้ายที่สุดก็คือการนำเอาข้อความโฆษณา และงานศิลป์มาประกอบเข้าด้วยกัน เรียกว่าขั้นตอนการผลิต (Production) ซึ่งผลสำเร็จขั้นสุดท้ายก็คือ สิ่งโฆษณา

ความสำคัญของสิ่งโฆษณาคือ การเป็นตัวล่อที่จะถ่ายทอดข่าวสาร ทศณคติ ข้อเท็จจริง อุดมการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยเทคนิควิธีการ และรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปเพื่อดึงดูดใจ สร้างความสนใจ เปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ในรูปของสิ่งโฆษณานี้เมื่อผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายได้เห็นสิ่งโฆษณาก็จะรับรู้ เกิดการเรียนรู้ ความสนใจ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เป็นไปตามเป้าหมายของผู้โฆษณาได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเทคนิควิธีการที่จะเสนอแนวความคิดในการส่งสาร

โฆษณาเป็นการสื่อสารเชิงโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในผู้บริโภค จึงเป็นการสื่อสารในเชิงจิตวิทยาที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้รับสารซึ่งก็คือผู้บริโภคนั่นเอง

ฉะนั้น ในการทำโฆษณาจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตรายการให้มีคุณภาพเชิงคุณค่ามีเนื้อหาสาระเป็นที่พอใจ และเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้การสื่อสารเข้าถึง

ผู้บริหารกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องทราบถึงภูมิหลังของเขา ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา รวมถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ ความรู้สึก ทักษะคติ ตลอดจนสภาพแวดล้อมด้วย¹

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มนักศึกษาเป็นประชากร เนื่องจากเห็นว่า เป็นกลุ่มที่มีบทบาทต่อวงการโฆษณาและเป็นกลุ่มที่สำคัญกลุ่มหนึ่งซึ่งจะชี้แนวโน้มในอนาคตได้ เนื้อหาและรูปแบบในงานโฆษณาที่เป็นเรื่องใกล้ตัววัยรุ่น จะทำให้เกิดการเลือกรับรู้ในสิ่งที่เขาสนใจและมีประโยชน์ต่อตัวเอง ในการวางแผนสร้างงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ จึงควรสื่อในสิ่งที่ เป็นความคิด ความรู้สึกเดียวกันกับกลุ่มผู้บริหารเป้าหมาย เพื่อให้เขาเกิดการรับรู้ และจดจำสินค้าได้ดี ทั้งนี้ ความแตกต่างกันทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเพศหญิง และเพศชายย่อมแตกต่างกันในด้านทักษะคติ ภูมิหลัง และพฤติกรรมที่แสดงออกด้วย

ในการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์" นี้ต้องการที่จะทราบถึงทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นประชากร มีข้อจำกัดว่าเป็นกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มประชากรที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์นี้เป็นข้อมูลย้อนกลับไปสู่การวางแผนงานโฆษณาทางโทรทัศน์และสามารถจะถ่ายทอดนำเสนอรูปแบบของโฆษณาได้ถูกต้อง ตรงตามความต้องการของกลุ่มประชากร รวมถึงยังนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและประยุกต์รูปแบบการผลิตงานโฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับกลุ่มประชากรต่อไป

¹ รุ่งนภา นิตกรปรีชา. หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529, หน้า 173-228

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่านักศึกษามีทัศนคติที่ติดต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์แบบใด
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของกลุ่มนักศึกษาทางด้านเพศ ว่าจะมีผลต่อความแตกต่างทางด้านทัศนคติหรือไม่
3. เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยมผลิตในปัจจุบัน

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันแตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่ต่างเพศกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบว่านักศึกษามีทัศนคติที่ติดต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์แบบใด
2. เพื่อให้ทราบว่ารูปแบบของโฆษณาที่เป็นที่นิยมผลิตในปัจจุบันเป็นแบบใด
3. เมื่อทราบรูปแบบของโฆษณาที่นักศึกษามีทัศนคติที่ดี และรูปแบบของโฆษณาที่เป็นที่นิยมแล้ว สามารถนำมาพิจารณาถึงความสอดคล้อง หรือไม่สอดคล้อง แล้วนำผลการวิจัยครั้งนี้มาปรับปรุงหาทิศทางผลิตรูปแบบของโฆษณาให้เหมาะสม
4. เพื่อประโยชน์ของผู้ผลิตสินค้า ในการเลือกรูปแบบของโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
5. นักการตลาด นักโฆษณา สามารถนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนงานโฆษณา

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพล และมีบทบาทต่อวงการโฆษณา
2. มุ่งประเด็นการวิจัยไปในด้านทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เท่านั้น
3. ในการศึกษางานโฆษณามีได้เฉพาะเจาะจงมุ่งไปที่งานโฆษณาของสินค้าใดๆ หรือสินค้าประเภทหนึ่งประเภทใดโดยเฉพาะ
4. การศึกษาจะมุ่งศึกษาที่รูปแบบของโฆษณาเท่านั้น

นิยามศัพท์

1. ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกหรือลบ โดยมีอารมณ์และความรู้สึกมาประกอบเป็นแนวโน้ม และเป็นความพร้อมที่จะเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบทางใดทางหนึ่งต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักศึกษา
2. นักศึกษา หมายถึง บุคคลทั้งชายและหญิงที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ภูมิหลังประชากร หมายถึง เพศของกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา
4. การโฆษณา หมายถึง งานที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเฉพาะกิจต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์ประการใดประการหนึ่ง โดยจะเลือกศึกษาสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและยอมรับว่าสามารถเข้าถึงทุกพื้นที่ได้สูงสุด รวมทั้งยังมีประสิทธิภาพสูงในการกระตุ้นผู้บริโภคด้วย

5. รูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง รูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ดังต่อไปนี้

1. โฆษกแนะนำสินค้า (Spoke Person) พิธีเซนต์เตอร์จะพูดข้อความโฆษณากับผู้ชมโดยตรง ในบางครั้งอาจมีการแสดงหรือสาธิตเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้ฉากต่างๆ เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องครัว สำนักงาน แต่ต้องเหมาะสมกับสินค้าและเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า หรือแบคกราวด์ด้านหลัง เช่น โฆษณาเครื่องครัวสแตนเลสสตีลตราพานางนวล: ดวงดาว จารุจินดา โฆษก, โฆษณาโทรทัศน์สี่ชาร์ปก็ตมอร์นิ่ง: เกียรติ กิจเจริญ โฆษก เป็นต้น

2. การรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า (Testimonial) มีลักษณะการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า โดยเลือกพิธีเซนต์เตอร์จากบุคคลที่เป็นที่รู้จักหรืออาจไม่เป็นที่รู้จักก็ได้ ในกรณีที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการขายจะต้องระมัดระวังให้เข้ากับสินค้าเข้ากันได้ เช่น สถาปนิกมีความน่าเชื่อถือที่จะพูดสินค้าก่อสร้าง ภาพยนตร์โฆษณาอาหารต้องการพ่อครัวหรือนักโภชนาการที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ในบางครั้งบุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จักก็มีอิทธิพลได้ถ้าเขาน่าเชื่อถือและผู้ชมสามารถแยกคุณลักษณะเด่นของเขาได้ เช่น โฆษณาแชมพูโอเวอร์รี่: มีการประทับตรารับรองคุณภาพจากสถาบันทางการแพทย์, โฆษณาผลิตภัณฑ์ของพอนด์: มีการรับรองจากสถาบันวิจัยพอนด์ เป็นต้น

3. การสาธิต (Demonstration) เป็นรูปแบบการสาธิตที่เหมาะสมจะใช้กับสินค้าบางประเภทเพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่เหมาะสมที่จะแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้สินค้า เช่น วิธีปรุงอาหาร โดยใช้เตาอบไมโครเวฟ ในการทำภาพยนตร์ประเภทนี้มักจะถ่ายเจาะไปที่สินค้า เพื่อให้ผู้ชมรู้ว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ข้อความโฆษณาต้องเชื่อถือได้ เพราะการสาธิตจะตรงกับวิธีการใช้จริง เช่น โฆษณาการขายสินค้าตรงรายการต่างๆ : Shop Sale On Air, Shopping กริ่ง 7 ลี เป็นต้น

4. การเปรียบเทียบ (Direct Product Comparison) มีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันสองตัว โดยจะเสนอคุณภาพและผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น โฆษณาเนียบเพอร์เฟค, โฆษณาบรีสคัลเลอร์ เป็นต้น

5. ตลกขบขัน (Humor) มีลักษณะตลกขบขันซึ่งจะเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจของภาพยนตร์โฆษณา โดยจะต้องทำข้อความตลกให้เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือคุณประโยชน์ด้วย เช่น โฆษณาน้ำมันไร้สารตะกั่วของป.ต.ท., โฆษณาบรันดี วิ.โอ. เป็นต้น

6. เชิงนวนิยาย (Slice of Life) มีลักษณะคล้ายละครฉากย่อย โดยนำเรื่องที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้ชมเข้าไปมีความรู้สึกร่วมในเหตุการณ์นั้นได้ง่าย สิ่งที่สำคัญคือที่จะต้องสร้างเรื่องราวให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงกับชื่อสินค้าได้ด้วย เช่น โฆษณามิสทิน, โฆษณานมตราหมี เป็นต้น

7. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง (Customer Interview) เป็นลักษณะการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายของสินค้าโดยตรง โดยบอกถึงประโยชน์คุณลักษณะพิเศษของสินค้าที่โฆษณาเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มเป้าหมายที่กำลังใช้อยู่ เช่น โฆษณาวิสอัลตรา:กลุ่มแม่บ้าน, โฆษณาพอนด์สกินไลท์เทนนิ่ง:กลุ่มสาววัยทำงาน เป็นต้น

8. การสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา (Vignettes and Situation) เป็นลักษณะการสร้างสถานการณ์ที่เป็นเรื่องสั้นๆ ขึ้นมา โดยนำเอาปัญหาที่ผู้ชมประสบพบเห็นมาเป็นโจทย์และใช้สินค้าที่โฆษณาเป็นแนวทางในการช่วยแก้ปัญหา โดยสถานการณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นต้องสามารถพิสูจน์ให้เห็นจริงได้ มิใช่เป็นการหลอกลวงผู้ชม เช่น โฆษณาแป้งเปียชซูเปอร์พาวด์เตอร์:ปกปิดริ้วรอย, โฆษณาครีมบำรุงผิวเพลนนิจูดแอดวานซ์:ชะลอการเกิดริ้วรอย เป็นต้น

9. การ์ตูน (Animation) เป็นลักษณะการทำภาพให้เคลื่อนไหว ประกอบด้วยภาพวาดการ์ตูน ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำภาพให้เคลื่อนไหว มักถูกใช้เพื่อทำให้การสาธิตสินค้าในเชิงเทคนิคง่ายเข้า หรือโฆษณาสินค้าบางชนิดที่ไม่สามารถจะใช้สถานการณ์จริงๆ ได้ ค่าใช้จ่ายในการทำภาพเคลื่อนไหวขึ้นอยู่กับรูปแบบ ถ้าไม่มีการเคลื่อนไหวมากนัก หรือแบบคร่าวๆ นั้นยาราคาก็จะถูก เช่น โฆษณา S&P, โฆษณายีนส์ลีวาย:ลีวาย มาย ฮีโร่ เป็นต้น

10. การผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง (Rotoscope) เป็นการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับภาพตอนที่นักแสดงจริงเข้าด้วยกัน เช่น โฆษณานมผงผสมน้ำผึ้งตราหมี, โฆษณาข้าวคุณภาพตรารักไทย เป็นต้น

11. การแสดงอารมณ์ (Mood Imagery) มีจุดประสงค์หลักเพื่อเร้าอารมณ์ สร้างอารมณ์ต่างๆ ให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์จอห์นสัน: ความรู้สึกผูกพันระหว่างแม่และลูก, โฆษณาแป้งเด็กแคร์ เป็นต้น

12. โฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) มุ่งเสนอในเชิงประชาสัมพันธ์ โฆษณาภาพพจน์ของสถาบัน เพื่อแสดงถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริการสังคม อนุรักษ์ ฟื้นฟู และแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลัก เช่น โฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย: การช่วยกันประหยัดไฟฟ้า, โฆษณาของการบินไทย: การสร้างงาน เป็นต้น

13. การใช้เทคนิคพิเศษ (Special Effect Form) เป็นการนำเทคนิคแปลกๆ ใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้แปลกตา น่าสนใจมากขึ้น เช่น โฆษณาน้ำดื่มโพลาลิส, โฆษณาแป้งสาลีพันคอลเกตไอคลีน เป็นต้น¹

¹ดัดแปลงจาก J. Thoma Russel, Glenn Verrill, and W. Ronald Lane Kleppner's Advertising Procedure, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc., (New York, 1988), pp. 487-490 และ อภิญา อยู่ในธรรม. "ความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534, หน้า 8-11

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาด้านแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 4 ประเด็น คือ

1. แนวความคิดทางการสื่อสาร
2. ทฤษฎีทางจิตวิทยา
3. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดทางการสื่อสาร

เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม การสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาท และสอดแทรกอยู่ทุกระบวนการในชีวิตประจำวัน การสื่อสารเป็นกลไกสำคัญในการเป็นเครื่องมือถ่ายทอด ส่งสาร ความรู้ ความคิดเห็น จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง และเกิดปฏิกิริยาตอบสนองโดยการโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากสารที่ได้รับ ขณะเดียวกันความแตกต่างทางด้านประสบการณ์ เพศ วัย ระดับการศึกษาฯ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลแต่ละคนเข้าใจหรือตีความหมายต่อสารแตกต่างกันออกไป ดังนั้นสิ่งที่ควรระลึกลงในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ คือ พยายามสื่อในเรื่องที่ผู้รับสารสนใจ รวมทั้งใช้ภาษาในการสื่อสารเป็นภาษาเดียวกันกับผู้รับสารด้วย การสื่อสารจึงถือเป็นคุณสมบัติสำคัญของมนุษย์ในการทำให้มนุษย์สามารถเข้าใจกัน และอยู่ร่วมกันในสังคมได้

ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า "การสื่อสาร (Communication)" มาจากศัพท์ภาษาลาตินว่า "Communis" หมายถึง "ร่วม (Common)" เมื่อเราทำการสื่อสารก็หมายถึงว่า เรากำลังพยายามร่วมกันในบางสิ่งบางอย่างกับใครคนใดคนหนึ่งนั่นคือ เรากำลังแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิด หรือทัศนคติ (Communication comes from the Latin communis, common. When we communicate we are trying to establish a "commonness" with someone. That is, we are trying to share information, an idea, or attitude.)¹

คาร์ล ไอ โอฟแลนด์ (Carl I. Hovland) และคณะ "การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (โดยปกติเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ (ผู้รับสาร)"²

จอร์จ เกร็บบเนอร์ (George Gerbner) อธิบายว่า "การสื่อสาร คือ การแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) โดยได้นำหลักการทางสังคมศาสตร์มาประยุกต์ใช้ สิ่งที่ได้นำเสนอเป็นแนวสำคัญก็คือ สัญญลักษณ์และระบบข่าวสาร (Message System)"³

¹Wilbur Schramm, "How Communication Works," The Process and Effects of Mass Communication, (ed.) Wilbur Schramm (Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1954), p.3

²Carl I. Hovland, Irving L. Janis, and Harold H. Kelly, **Communication and Persuasion.** (New Haven: Yale University Press, 1953), p.12

³George Gerbner, "On Defining Communication : Still Another View" Journal of Communication, June 1966, p.6

ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

เป็นกระบวนการที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่ เพื่อนำมาพิจารณา ไตร่ตรองอันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการ และเพื่อแปลความหมายของข่าวสารนั้นออกมาเป็น ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) หรือพฤติกรรมต่างๆ นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสาร เรียกว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร อันประกอบไปด้วยพฤติกรรม 3 แบบ คือ

1. การเลือกสนใจ (Selective Attention)

ได้แก่แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด ที่มีอยู่ด้วยกัน หลายแหล่ง เพราะโดยปกติแล้วคนเรามักจะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็น และตามความ สนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก นึกคิดและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงเอยหรือสอดคล้องกับ ความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้วจะทำให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลย์ หรือมีความ ไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าว ได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

หลังจากที่เปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว คนเราก็มักเลือกรับรู้และ เลือกตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรง จูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ฉะนั้นในบางครั้งคนเราอาจจะบิด เบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่คัดค้านกับความคิดเห็นของตนได้โดยง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้นอีกด้วย¹

¹ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527, หน้า 159

ทฤษฎีทางจิตวิทยา

แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การ
ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่างคือ

1. การจูงใจ (Motivation)
2. การรับรู้ (Perception)
3. การเรียนรู้ (Learning)
4. ทักษะคติ (Attitude)
5. บุคลิกภาพ (Personality)

1. การจูงใจ (Motivation)

เป็นแรงผลักดันภายในที่กระตุ้น ให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจคือ ต้องมีวัตถุประสงค์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสรรสิ่งกระตุ้นได้จำเป็นจะต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ที่ประกอบด้วย ความต้องการของร่างกาย จิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยาเช่น ความต้องการ ความรัก ความนับถือ เป็นต้น โดยความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง มีผลชักจูงใจให้บุคคลพยายามแสวงหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการของตนเอง

James A. Bayton ได้ให้คำจำกัดความว่า "การจูงใจ" คือแรงผลักดันความมุ่งหมาย ความประสงค์ หรือความต้องการต่างๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่ตามมา คือ พฤติกรรม

ดร. เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า การจูงใจเป็นสภาพของความไม่สบายใจที่เกิดจากรากฐานแห่งความต้องการบนสภาพแห่งความเป็นจริง หลังจากนั้นก่อให้เกิดการรวมพลังของความพยายามเพื่อนำไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างมีทิศทาง ซึ่งมนุษย์มีความต้องการที่จะตอบสนองความอยาก จึงเกิดสภาพความไม่สบายใจ¹

¹ เสรี วงษ์มณฑา. เอกสารประกอบการสอนวิชา หลักและกลยุทธ์ทางการโฆษณา.

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติฐานขั้นพื้นฐาน ดังนี้

- ก. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- ข. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญ

ของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

- ค. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
- ง. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
- จ. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไปตามทฤษฎีความต้องการตามลำดับความสำคัญของมาสโลว์

2. การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งมนุษย์ใช้กลั่นกรอง (Filter) รับรู้และตีความหมายจากข้อมูลที่ได้รับโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Senses) หรือกลไกที่เป็นช่องทางรับสิ่งเร้า (สาร) ซึ่งผ่านเข้ามากระทบเกิดเป็นภาวะอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด ซึ่งบุคคลสองคนที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจในสถานการณ์อย่างเดียวกันจะมีการรับรู้และการปฏิบัติที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลจะเกิดการรับรู้ และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกตามวิถีของตน ซึ่งการรับรู้ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานะของแต่ละบุคคล เพราะฉะนั้นการรับรู้ คือ การที่เรามองเห็นสิ่งต่างๆ อย่างไร โดยการติดต่อสื่อสารผ่านกลไกของประสาทสัมผัสทั้งหมด คือ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับรู้รส และการได้กลิ่น อย่างไรก็ตาม "ภาพที่เห็น" (Sight) "เสียงที่ได้ยิน" (Sound) และ "สัมผัสที่รู้สึกได้" (Touch) นับเป็นกลไกความรู้สึกที่ถูกนำไปใช้ในการสื่อสารส่วนใหญ่ มากกว่ากลไกความรู้สึกในส่วนอื่น

.....

‘นันทวัน สุชาติ. "กระบวนการรับรู้ของมนุษย์". เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาการสื่อสาร หลักสูตรนิเทศศาสตร์ธุรกิจ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2538

3. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นกับสภาพทางจิตของสิ่งมีชีวิต และผลจากการเรียนรู้นั้น ต้องดูจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือถ้าพิจารณาให้แคบเข้าก็หมายถึง "การเปลี่ยนแปลงพื้นฐานในการกระทำของบุคคลให้สามารถทำบางสิ่งที่ไม่สามารถทำได้มาก่อน"

กระบวนการเรียนรู้โดยพื้นฐานแล้วมีความคล้ายกันสำหรับคนส่วนมาก แต่สิ่งที่คุณคนเรียนรู้ อาจจะมี ความแตกต่างกันไปอย่างมาก เนื่องมาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันนั่นเอง การเรียนรู้สามารถให้การนิยามว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างจะถาวร ซึ่งเกิดขึ้นกับตัวบุคคล ในฐานะที่เป็นผลของประสบการณ์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องเนื่องในการกระทำของบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่ช่วยให้มนุษย์ได้วิถีทางใหม่ของความประพฤติ หรือการกระทำเพื่อให้สามารถสร้างการปรับตัวที่ดีกว่าในการดำรงชีวิต พัฒนาการทางความคิด นิสัย ทักษะ ความชอบ และลักษณะต่างๆ ทางบุคลิกภาพ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้แตกต่างจากการเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดขึ้น ในฐานะที่เป็นผลของแรงผลักดันทางกายภาพหรืออูมิภาวะ¹

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้

ทฤษฎีการเรียนรู้โดยสติปัญญา (Cognitive Learning Theory) จะมีลักษณะเช่นเดียวกับทฤษฎีแรงจูงใจที่ให้เหตุผลว่ามนุษย์เป็นผู้มีสติปัญญาสามารถวางแผนให้บรรลุเป้าหมายและปัญหาของตนได้ การนำทฤษฎีนี้มาใช้ในการโฆษณา คือ การพยายามทำให้ผู้บริโภคได้ใช้สติปัญญาในการเปรียบเทียบปัญหาของตน กับวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ที่สามารถจะนำมาใช้ได้²

¹นั่นวัน สุชาติ. วิชาการทางความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์. เอกสารการสอนวิชา จิตวิทยาการสื่อสาร หลักสุนทรนิเทศศาสตร์ธุรกิจ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2538

²ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การสร้างสรรค์และผลสิ่งโฆษณา. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530, หน้า144-145

4. ทัศนคติ (Attitudes)

กอร์ดอน อัลพอร์ต (Gordon Allport) ให้นิยามว่าทัศนคติเป็นภาวะความพร้อมทางประสาทและสมองที่จัดไว้เป็นระเบียบ โดยอาศัยประสบการณ์เข้าช่วยซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดแนวทาง และความแปรเปลี่ยนในเรื่องการตอบสนอง (Response) ของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ (Situation) และสิ่งต่างๆ (Objects) ทั้งหมดที่มันเข้าไปเกี่ยวข้อง¹

นิวคอมบ์ (Newcomb) กล่าวว่า "ทัศนคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆหรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปของความไม่พอใจเกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น²

มิลตัน โรคิช (Milton Rokeach) สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคล ในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ³

¹Jonathan L. Freedman, J. Merrill Carlsmith and David O. Sear, **Social Psychology** (Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc., 1970), p.246

²Newcomb. **Social Psychology**. New York : Dsycler Press Publisher, 1854, p.128

³Milton Rokeach, **Beliefs, Attitudes and Values**, (San Francisco : Jossey-Bass Inc. Published, 1970), p.112

ฟิชเบิน (Fishbein) ให้คำจำกัดความว่า ทศนคติคือความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล¹

เดลีว บุรีภักดี ให้ความหมายว่า ทศนคติเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้น จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงอาจเร็วหรือช้า แล้วแต่ชนิดของทศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ²

ส่วนประกอบของทศนคติ

จากความหมายของทศนคติที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถนำมาแยกส่วนประกอบของทศนคติได้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิด ความรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งความเชื่อ ซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการมีทศนคติต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งความรู้หรือความเชื่อถือเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และมีอิทธิพลต่อการตีความต่างๆ ของบุคคล เช่น เมื่อบุคคลหนึ่งกล่าวถึงผงชักฟอก ก็ต้องมีความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผงชักฟอกได้ว่ามีอะไรเป็นส่วนประกอบ รูปร่างบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างไร นอกเหนือจากการนึกถึงแต่เพียงชื่อของผงชักฟอกเท่านั้น

2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกต่อสิ่งที่เรามีทศนคติ ซึ่งความรู้สึกจะเป็นตัวเรา "ความคิด" อีก

¹Martin Fishbein, *Attitude Theory and Measurement* (New York : John Wiley, 1967), p.119.

²เดลีว บุรีภักดี. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภา, 2517, หน้า 218

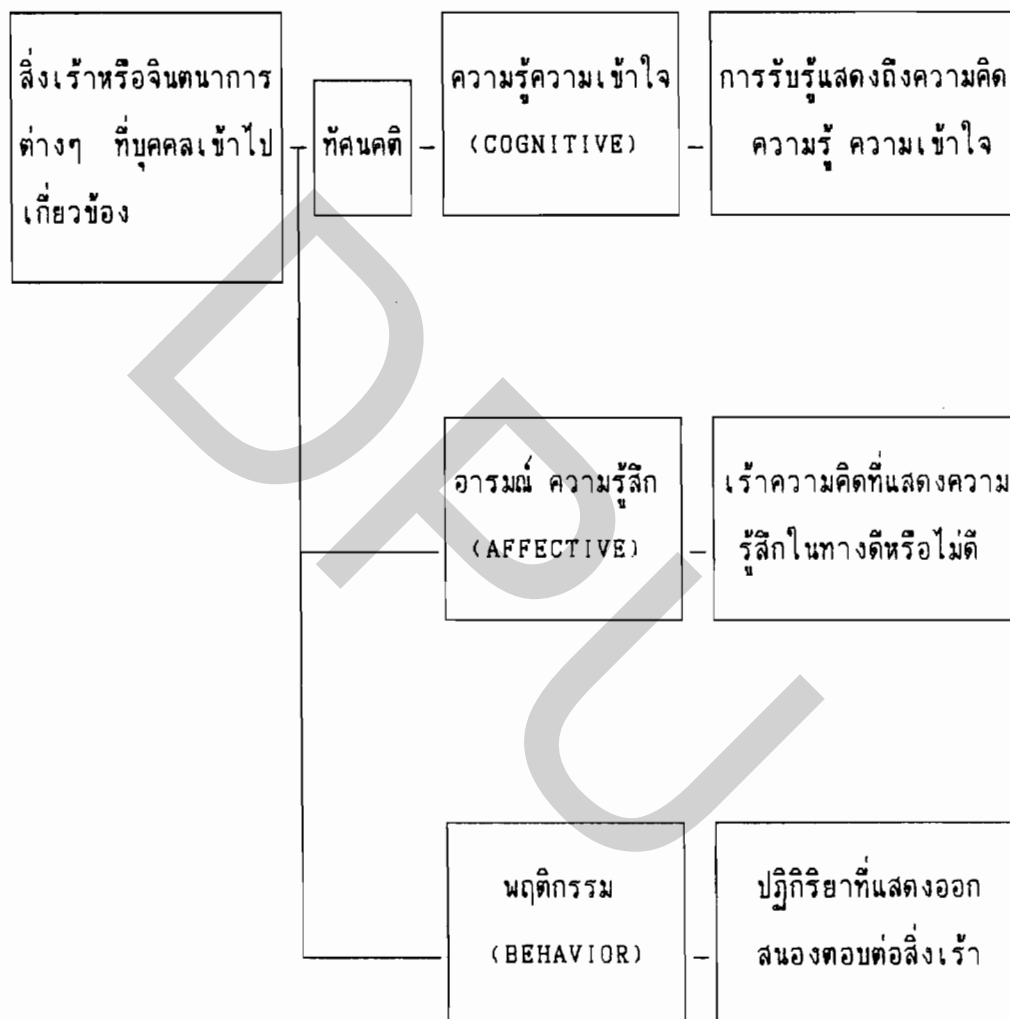
ทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกันเช่น ถ้าคิดถึงผงชักฟอกยี่ห้อหนึ่ง บุคคลที่มีความรู้สึกในด้านบวก (Positive affective Component) ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ (Negative affective component) ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นส่วนประกอบที่มีแนวโน้มไปทางการกระทำหรือมีพฤติกรรมต่อสิ่งที่ตนมีทัศนคติด้วย เมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดีต่อผงชักฟอกชนิดใดก็จะนิยมซื้อผงชักฟอกยี่ห้อนั้นอยู่เป็นประจำ เป็นต้น¹

เห็นได้ว่าถ้าบุคคลไม่มีความเข้าใจหรือมีแนวความคิด (Concept) เกี่ยวกับสิ่งใดก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดต่างก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจหรือมีแนวความคิด (Concept) ที่ต่างกัน

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่อาจออกมาในรูปแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้น ที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้นๆ เป็นสำคัญ

ภาพที่ 1
แสดงส่วนประกอบของทัศนคติ



ที่มา : Milton J. Rosenberg and Carl I. Horland.

Attitude Organization and Change. New Haven, Yale University Press, 1960. p.3

การเกิดของทัศนคติ (Attitude Formation)

Krech, Crutchfield และ Ballachy ให้ความเห็นว่าทัศนคติอาจเกิดขึ้นจาก

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้บุคคลก็มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจโดยการอ่าน หรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป
4. ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงกันข้ามคือ มักมองว่ามีคนคอยอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่างๆ ต่อตน¹

สรุปได้ว่า พัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลนั้นได้รับ การปรับตัวของบุคคลเพื่อให้เข้ากับสังคม การเลียนแบบในสังคม สิ่งเหล่านี้จะรวมตัวกันและสร้างสมกลายเป็นแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคลขึ้น หรือจะกล่าวได้ว่าพัฒนาการของทัศนคติเกิดจากการติดต่อสัมพันธ์กันของบุคคล (Association) การถ่ายทอดแบบอย่างของบุคคลอื่นมาเป็นของตน (Transfer) และการพบสิ่งที่ทันต้องการ (Need Satisfaction) การที่สภาพแวดล้อมต่างๆ ในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ย่อมมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงและเห็นไปตามสภาพการณ์ในสังคมได้บ้าง

¹Krech D. and Crutchfield R., *Theory and Problem of Social Psychology*. (New York : Mc Graw-Hall, 1948), p.153

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

1. ทัศนคติจะมีทิศทาง (Direction)

- ทัศนคติมีทิศทาง มีระดับ (Degree) เช่น เห็นด้วยมาก เห็นด้วยน้อย หรือไม่เห็นด้วย โดยดูจากปริมาณความรุนแรงของทัศนคติ
- ทัศนคติมีระดับของความแน่ใจ ความเชื่อมั่นในความเชื่อ (Intensity) เช่น ทัศนคติที่มีต่อพี่น้องของเราจะหนักแน่นกว่าทัศนคติที่มีต่อพี่น้องของคนอื่น

2. ทัศนคติมีโครงสร้าง (Hierarchy)

ทัศนคติจะมีความคงที่และมีลำดับความสำคัญไม่เท่ากัน ดังนั้นโครงสร้างของทัศนคติจึงมีความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกไม่เท่ากัน ศูนย์กลาง (Central) ของทัศนคติจะเป็น "ค่านิยมที่สำคัญๆ" ที่บุคคลยึดถือไว้ (Interattitudinal) โดยเฉพาะส่วนที่เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคล (Self-concept) จะมีความสำคัญมาก

3. ทัศนคติสามารถนำไปใช้กับสิ่งอื่นๆ ที่ทั่วไปได้ (Generalizable)

การมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีแนวโน้มในการนำเอาไปสรุปกับเหตุการณ์อื่น (การเหมารวม : Stereotype) เพื่อช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น เช่น นายก. เคยทานอาหารญี่ปุ่นแต่ไม่ชอบ นายก. จึงสรุปเอาว่าอาหารญี่ปุ่นไม่อร่อย เป็นต้น

หน้าที่ของทัศนคติ มี 4 ประการ คือ

1. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge Function)

บุคคลจะแสวงหาระดับของความสามารถและความมั่นคง เพื่อที่จะรับรู้หรือได้มาตามจุดมุ่งหมายของสังคม ซึ่งจะเป็นการช่วยเหลือให้เกิดความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และนำไปสู่การแก้ปัญหาในสังคมได้

.....

นันทวัน สุชาติ. ลักษณะของทัศนคติ. เอกสารประกอบการสอนวิชา จิตวิทยาการสื่อสาร หลักสูตรนิเทศศาสตร์ธุรกิจ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2538

2. หน้าที่เกี่ยวกับการปรับตัว (Adjustive Function)

ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคลรับรู้ความต้องการ (Needs) ของเราคืออะไรและต้องการการตอบสนอง เพื่อทำให้บุคคลได้รับความสำเร็จและไปสู่จุดมุ่งหมายที่พึงพอใจ

3. หน้าที่ในการแสดงออกถึงค่านิยม (Value-expressive Function)

เป็นการแสดงออกในเรื่องความคิดเห็นของตน เพื่อให้บุคคลอื่นเห็นว่าสิ่งนั้นมีความสอดคล้องกับค่านิยมของสังคมส่วนใหญ่ โดยที่ความคิดเห็นหรือค่านิยมนั้นๆ อาจจะไม่ใช้รสนิยมที่แท้จริงของเขาก็ได้

4. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Self-defensive Function)

สิ่งแวดล้อมหรือข้อเท็จจริงต่างๆ อาจทำให้คนเราไม่สบายใจเราก็สามารถป้องกันตนเองได้ เช่น เมื่อเราซื้อรถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง เราก็ต้องการความมั่นใจว่ารถยนต์ยี่ห้อนี้ดีจริงๆ เมื่อบุคคลอื่นมาพูดถึงข้อเสีย เราก็จะพยายามหาเหตุผลมาคัดค้านเพื่อแสดงให้เห็นว่ารถยนต์ยี่ห้อนี้ดีจริงๆ หรืออาจกล่าวได้ง่ายๆ ได้ว่าทัศนคติเป็นกลไกหนึ่งที่ช่วยปกป้องอัตตาของบุคคลไม่ให้ถูกคุกคาม

บทบาทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ประเภทแรก ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ โต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กรสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าไปเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

ดัดแปลงจากนันทวัน สุชาติ. หน้าที่ของทัศนคติต่อบุคคลทางจิตวิทยา. เอกสารประกอบการสอนวิชา จิตวิทยาสารสื่อสาร หลักสูตรนิเทศศาสตร์ธุรกิจ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,

2. ประเภทที่สอง ได้แก่ ทศนคติเชิงลบหรือไม่ดี คือ ทศนคติที่สร้างความรู้สึกที่เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุษร้ายและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดใดเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

อนึ่งทศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องของความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยม และอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าทศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น "สาธารณมติ" ไป

การวัดทศนคติ

1. การวัดทศนคติโดยใช้วิธีลิเคิร์ต (Likert Scales)

วิธีนี้สร้างขึ้นโดย Rensis Likert ได้พยายามหาวิธีโดยถือหลักว่า ทศนคติของคนเรานั้นจะสามารถจำแนกความแตกต่างได้เป็นทศนคติทางบวก และทศนคติทางลบ เช่น ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เป็นต้น จากหลักนี้ยังสามารถจำแนกย่อยให้ได้มากขึ้นเช่น ชอบมาก

ชอบน้อย เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยน้อย เป็นต้น และที่สำคัญในการวัดทัศนคตินั้นก็เป็นไปได้ว่าคนผู้นั้นอาจไม่ต้องการแสดงทัศนคติหรือมีทัศนคติเป็นกลางหรือ"เฉยๆ" ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการวัดทัศนคติก็ควรที่จะต้องให้มีคำตอบเป็นกลางด้วย

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

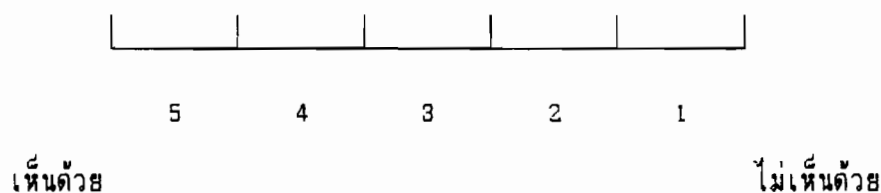
สำหรับตัวเลขที่เขียนไว้ด้านบนคำตอบต่างๆ นี้ คือ การแทนค่าของคำตอบนั้นๆ ซึ่งจะผลในการนำไปวิเคราะห์ แล้วหาค่าเฉลี่ยก็จะรู้ว่าผู้ตอบมีทัศนคติอย่างไร¹

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีเทคนิคความหมายจำแนก (Semantic Differential Scales)

วิธีการวัดทัศนคติวิธีนี้คิดขึ้นโดยออสกูส (Charles E. Osgood) เป็นการวัดที่ใช้หลักเดียวกับ Likert Scales คือ เป็นการวัดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้คำที่มีความหมายตรงข้ามกันเพียง 2 คำเช่น เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ชอบ-เกลียด เร็ว-ช้า สวย-น่าเกลียด เป็นต้น และแบ่งระดับคำตอบเป็นช่วงที่เป็นเลขคี่กล่าวคือ จะต้องแบ่งให้มีระดับ

¹Rensis Likert, "A Technique for the Measurement of Attitude".

กลางไว้ 1 คำตอบ และแบ่งออกไปทางขวกและลบเท่าๆ กัน เช่น ถ้ามีขวก 2 คำตอบก็จะต้องมี
ลบ 2 คำตอบ เป็นต้น ดังตัวอย่างดังต่อไปนี้



3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalogram Analysis)

วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึง ขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความว่าเป็นไปตามลักษณะ Guttman Scale หรือไม่ ตามความคิดของ Guttman เชื่อว่าสเกลวัดทัศนคติควรมีข้อความเพียง 4-6 ข้อความ หรือมากที่สุด 10-12 ข้อความเท่านั้น แล้วให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย การให้คะแนนจะให้คะแนน 1 สำหรับข้อความที่เห็นด้วย และให้คะแนน 0 สำหรับข้อความที่ไม่เห็นด้วย เมื่อสร้างข้อความเสร็จให้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อข้อความต่างๆ โดยเลือกตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยแล้วนำมารวมคะแนนของแต่ละคน จากนั้นเรียงลำดับคะแนนรวมของแต่ละคนจากมากไปหาน้อย แล้วจึงวิเคราะห์สเกลตามวิธีของ Guttman โดยสร้างตารางขึ้นมาจะประกอบด้วยตารางของแต่ละคนในแต่ละข้อ โดยเริ่มจากคนที่ได้คะแนนสูงสุดไปหาต่ำสุดแล้ววิเคราะห์ว่าแต่ละข้อความเข้าหลักเกณฑ์หรือไม่ แล้วจึงคัดเลือกข้อความที่มีคนเห็นด้วยมากที่สุด และรองลงมาตามลำดับเท่าที่ต้องการ

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทฤษฎีความสอดคล้องของทัศนคติ (Cognitive Consistency Theory) ทฤษฎีนี้ ย้ำถึงความสอดคล้องกันในระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติ กล่าว คือ ถ้าส่วนที่หนึ่งดีส่วนที่สองและสามก็ควรจะต้องดีตามไปด้วย แต่เมื่อใดก็ตามที่เกิดความขัดแย้งกันขึ้นในระหว่างสามองค์ประกอบนี้ เมื่อนั้นบุคคลที่เกิดความขัดแย้งจะต้องปรับทัศนคติที่ขัดแย้งดังกล่าว ให้เข้ากับสภาพที่สอดคล้องและสมดุลดั้งเดิม ในการที่จะทำให้เกิดสมดุลตัวบุคคลนั้นอาจต้องใช้วิธีการเช่น

1. ไม่ยอมรับข่าวสารใหม่ที่ขัดแย้งกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่
2. รับข่าวสารใหม่เข้ามาแล้วปรับความรู้สึกและพฤติกรรมให้สอดคล้องกับองค์ประกอบส่วนที่หนึ่งของอันใหม่นี้

ทฤษฎีนี้เชื่อว่าส่วนที่มีความสำคัญที่สุดในทัศนคติคือ องค์ประกอบส่วนที่สองคือ ความรู้สึก จะเห็นได้ว่าสมดุลของทัศนคติเกิดจากการไม่ยอมรับข่าวสารใหม่ที่ขัดแย้งกับความรู้สึกเดิม (ให้ความรู้สึกเป็นหลัก) และถ้ารับข่าวสารใหม่ก็ต้องปรับความรู้สึกให้สอดคล้อง (ให้ความรู้สึกเป็นหลัก) มิฉะนั้นจะเกิดความขัดแย้งในตัวเอง ทฤษฎีนี้จึงเน้นว่าในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจุดที่สำคัญที่สุด คือ การเปลี่ยนความรู้สึกของเจ้าของทัศนคติให้ได้เสียก่อน

กลยุทธ์ในการโฆษณาที่ยึดหลักของทฤษฎีนี้ คือ การโฆษณาที่เน้นในเรื่องของความรู้สึก เป็นสำคัญ โฆษณาที่แสดงอารมณ์ต่างๆ เช่น อารมณ์รัก อารมณ์สุข สร้างอารมณ์ของผู้ชมให้ร่วมไปกับโฆษณานั้น จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมในการซื้อจะติดตามมาเอง เช่น โฆษณาที่แสดงความรักของแม่ต่อลูกทำให้คนดูเกิดคล้อยตามมีอารมณ์ร่วมและมองเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใช้แทนความรักของแม่ได้ ความรักระหว่างหนุ่มสาวโดยถือเอาผลิตภัณฑ์แทนความรัก เช่น คริมทาผิวมาร่วมทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าคริมนี้จะช่วยสานให้ความสัมพันธ์เป็นไปอย่างสดชื่น¹

5. บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ เป็นลักษณะต่างๆ ของตัวบุคคลซึ่งมีส่วนให้เกิด "แบบแผนของพฤติกรรมที่คงเส้นคงวา" โดยได้รับการวางรูปแบบจากปัจจัยทางอื่น (พันธุกรรม) และจากประสบการณ์ในช่วงปีแรกๆ ของชีวิต

มนุษย์นับเป็นปัจจัยหลัก ที่กำหนดลักษณะปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารทั้งในฐานะที่เป็นผู้รับรู้อย่างหนึ่ง และให้การตอบสนองในสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นสิ่งเร้าเสียเองสำหรับคู่สื่อสารอีกฝ่ายหนึ่ง (Social Stimulus Value) โดยมีความผิดแผกกันไปอย่างมากในปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Attributes) อาทิ เช่น สิ่งที่ปรากฏให้เห็นทางกายภาพ (ผิวพรรณ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย) สติปัญญา ความต้องการ ทักษะหรือวิธีการที่ปฏิบัติต่อบุคคลอื่น ฯลฯ ส่งผลให้เกิดเป็น ภาพรวมเฉพาะที่ต่างแบบ ออกไปของแต่ละบุคคล ดังที่ปรากฏออกมามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด จิตใจของผู้พบเห็น ซึ่งสาระสำคัญของความแตกต่างดังกล่าวมีส่วนทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ต่อสถานการณ์อย่างเดียวกันไปคนละแบบ เช่น ผู้สมัคร.ส บางคนอาจมีความกังวลอย่างมากก่อนการออกหาเสียงในบางพื้นที่ ในขณะที่คู่แข่งของเขาอาจไม่วิตกกังวลเลย

นักวิชาการมักอธิบายความแตกต่างดังกล่าวเหล่านี้ของคนส่วนมาก ในแง่ของบุคลิกภาพ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่เป็นแบบฉบับเฉพาะส่วนบุคคล อันเป็นเสมือนผลของการรับรู้และความรู้สึกที่คนอื่นมีต่อเขา และตอบสนองออกมาให้ตัวเขาได้รู้ หรืออีกนัยหนึ่งก็เป็น "การป้อนกลับ" ที่ช่วยสร้างลักษณะนิสัยในการแสดงออกของบุคคลนั้นด้วย ซึ่งเมื่อนักจิตวิทยาพูดถึง "บุคลิกภาพ" ก็มักจะเน้นที่ "ความแตกต่างของบุคคลในการพัฒนาการทางกายภาพ จิตวิทยา และสังคม" หรือคุณลักษณะที่เป็นเหตุและปัจจัยทำให้มนุษย์แตกต่างกันไปในอุปนิสัยใจคอ การแสดงออกทางความรู้สึกนึกคิด รวมถึงแบบแผนการกระทำ

ทฤษฎีบุคลิกภาพ

ทฤษฎีบุคลิกภาพของโรเจอร์ (Carl Rogers) เน้นปัจจัยภายในตัวบุคคลเป็นแรงผลักดันสำคัญทางพฤติกรรม โดยมุ่งศึกษาเรื่องของ "อัตตา" (Self) ซึ่งสำหรับโรเจอร์จะหมายถึง กระบวนการรับรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตนเองของแต่ละบุคคล เรียกว่า การมองตนเอง หรืออัตตมโนทัศน์ (Self concept) ได้รับการพัฒนาขึ้นจากประสบการณ์ และข้อมูลการป้อนกลับ

จากบุคคลอื่น คนซึ่งมีการมองตัวเองแบบยึดหยุ่นย่อมสามารถปรับตัวกับสภาพความเป็นจริงได้มากกว่าคนที่ติดยึดในภาพของตัวเอง โดยไม่จำเป็นต้องพยายามสร้างกลไกในการปกป้องตัวเองขึ้นมาใช้ (Defense Mechanism) เพื่อปฏิเสธความเป็นจริงที่เกิดขึ้นมาขัดแย้งกับอัตมโนทัศน์ที่มีนั้น เพราะฉะนั้น ความคิดเห็นและความรู้สึกที่เกี่ยวกับ "ตัวเอง" จึงเป็นตัวการสำคัญในการวางรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลตั้งแต่วัยเด็กเรื่อยมา และมีผลรวมไปถึงพัฒนาการของบุคลิกภาพในวัยต่อมา บุคคลจะประพฤติตัวไปตามแบบฉบับที่เขาคิดว่าตัวเองเป็นเช่นไร คือ เป็นบุคลิกภาพของเขาที่มองออกมาจากภายใน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำมาผสมผสานกันเป็นบุคลิกภาพทั้งหมดเกี่ยวกับตัวเขาในสถานแวดล้อมนั้นๆ¹

การนำเอาบุคลิกภาพมาใช้ในการตลาดและการโฆษณายังพัฒนาขึ้นอีกเรื่อยๆ ในปัจจุบันได้มีการวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาด คือ การวิเคราะห์วิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล (Personal Lifestyle) ซึ่งจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยม การดำเนินชีวิตและการใช้เวลาว่าง (Leisure) เพื่อจะดูว่ามีผู้บริโภครวมใดบ้างในตลาด และแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มการใช้ชีวิตอย่างไร สินค้าแบบไหนที่นิยมใช้กับโฆษณาแนวไหน จึงจะถูกใจคนกลุ่มนี้ และสื่อไหนจะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ดี ตัวอย่างเช่น การศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนิยมกิจกรรมนอกสถานที่ (Outdoor Activities) เช่น ขับรถแข่ง ยิงนก ตกปลา มักใช้ชีวิตแบบอิสระ สินค้าที่นิยมใช้จะเป็นเสื้อผ้าแบบสปอร์ตหรือลำลอง (Casual) โฆษณาต้องมีฉากโลดโผน สะท้อนการผจญภัย และสื่อที่นิยมใช้จะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารประเภทกีฬากลางแจ้ง และกิจกรรมนอกสถานที่ต่างๆ²

¹ นันทวัน สุชาโต. "บุคลิกภาพ". เอกสารประกอบการสอนวิชา จิตวิทยาการสื่อสาร หลักสุนทรนิเทศศาสตร์ธุรกิจ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2538

² ชุบล เบ็ญจรงค์กิจ. แหล่งเดิม. หน้า 148-149

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์

จรัสแสง เตชะวณิช ได้แปรรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาออกเป็น 6 ประเภท

1. รูปแบบการสาธิต คือ การแสดงวิธีใช้ให้เห็นข้อดีของสินค้า รูปแบบการสาธิตนี้เหมาะที่จะใช้กับสื่อทางภาพยนตร์โทรทัศน์มากที่สุด เพราะมีทั้งภาพและเสียงผู้ชมเห็นได้มาก และสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ทั้งยังสามารถแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้และความสำคัญหรือประโยชน์ของสินค้าได้ชัดเจน ภาพยนตร์โฆษณาที่อยู่ในลักษณะนี้ ได้แก่ โฆษณาเบหมีสำเร็จรูป ผงซักฟอก เครื่องซักผ้า

2. รูปแบบพยานหลักฐาน คือ การนำผู้ที่ใช้สินค้านั้นจริงๆ มากล่าวถึงคุณประโยชน์และความประทับใจในสินค้าทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้านั้น เนื่องจากเชื่อว่าบุคคลที่นำมาแสดงเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายอาจเป็นตัวแทนของกลุ่มประชาชน นักแสดง หรือนักวิชาการ ฯลฯ เช่น โฆษณานิวเวียโลชั่น ชุดนันทิดา เป็นต้น สิ่งสำคัญของการโฆษณาในรูปแบบนี้ก็คือ ต้องทำให้สมจริงสมจัง ดูเป็นธรรมชาติและน่าเชื่อถือ

3. รูปแบบมีผู้นำเสนอ คือ การใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จักมาเป็นผู้แนะนำสินค้าเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้านั้น การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมามีส่วนเกี่ยวกับสินค้าจะทำให้สินค้านั้นมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น บุคลิกของตัวแสดงจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างของโฆษณาที่ใช้รูปแบบนี้ ได้แก่ โฆษณาผงซักฟอกบรีส ที่มีนายธาดา เต็มบุญเกียรติ เป็นโฆษก

4. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต เป็นภาพยนตร์ที่แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวพันของสินค้ากับผู้ชมโดยอาศัยเทคนิคทางการละครเสนอในแง่มุมต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมในโฆษณา เช่น โฆษณาปากกานยอง

5. การสร้างตามลักษณะของผู้ใช้สินค้า ในกรณีที่สินค้าที่ใช้เพื่อการสังคม เช่น เครื่องดื่ม บุหรี่ ซึ่งลักษณะโดยทั่วไปของสินค้าไม่มีอะไรแตกต่างกันเท่าใดเป็นการเน้นตัวผู้ใช้สินค้ามากกว่าตัวสินค้า คำนึงถึงผลทางด้านจิตวิทยามากกว่า ได้แก่ โฆษณาเหล้าบรันดีย์ห้อยต่างๆ

วพ
๖๕๓. 143
กษ ๒:๒ ๓
๑.๕

6. การ์ตูน เป็นรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อจะเข้าถึงภาพยนตร์สำหรับเด็ก สินค้าทั่วไปมักไม่นิยมใช้การ์ตูนโฆษณาเพราะไม่อาจชักจูงใจผู้ชมได้เต็มที่ เนื่องจากผู้ชมไม่สามารถจะจินตนาการตัวเองให้เข้ากับบุคคลิกของตัวการ์ตูนได้ โฆษณาที่ใช้รูปแบบนี้ได้แก่ โฆษณาจอห์นสัน คัดตันบัตส์

ผศ.สุวัฒนา วงษ์เกษันธ์ ได้แบ่งรูปแบบของบทโฆษณาตามความเหมาะสมไว้ 8 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของการทดสอบ บทโฆษณาในลักษณะของการทดสอบสามารถจะนำมาใช้ได้กับการโฆษณาสินค้าหลายประเภท แต่สิ่งที่จะต้องตระหนักก็คือ การทดสอบนั้นจะต้องเป็นลักษณะของการทดสอบที่น่าเชื่อถือ ถ้าผู้บริหารโฆษณาเห็นว่าบทโฆษณานั้นเป็นการโกหกแล้วจะมีผลในทางลบกับตัวสินค้าเป็นอย่างมาก นั่นคือจะทำให้ภาพพจน์ของสินค้าเสียไปด้วย และโอกาสที่จะสร้างความเชื่อถือใหม่ โดยใช้บทโฆษณาในรูปแบบอื่นนั้น ก็คงจะไม่ง่ายนักเพราะฉะนั้นการใช้บทโฆษณาในรูปแบบของการทดสอบนี้จะต้องมีแหล่งข้อมูลหรือสถาบันที่น่าเชื่อถือให้การสนับสนุนหรือยอมรับ ก็จะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะก่อนที่จะได้รับการรับรองในคุณภาพของสินค้านั้น สถาบันต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับนั้นจะต้องมีการทดสอบในคุณภาพอยู่แล้ว

2. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของตกลงขบขัน รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของตกลงขบขันย่อมเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่ารูปแบบโฆษณาในลักษณะอื่น แต่ที่สำคัญคือนักเขียนบทโฆษณาจะมั่นใจได้อย่างไรว่าบทโฆษณานั้นจะตกลงหรือไม่ ทั้งนี้เพราะบทโฆษณาอาจจะตกลงขบขันกับคนหนึ่ง แต่คนอื่นๆ อาจจะเห็นว่าไม่น่าจะเป็นเรื่องตลกเลยก็เป็นไปได้ จากประสบการณ์เราอาจจะเคยเห็นคนพูดตลกไปหัวเราะไปต่างๆ ที่ผู้ฟังหรือเพื่อนคนอื่นๆ ไม่มีอารมณ์ขันด้วยเลย เป็นต้น

จรัสแสง เตชะวนิช. การผลิตภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทดิคแอนด์เอ็มโฆษณา. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527, หน้า 5-6

ดังนั้นการใช้รูปแบบของการโฆษณาในลักษณะตลกขบขันนั้นจึงพิจารณาดูให้ดีเพราะสินค้าหรือบริการบางประเภทโฆษณาตลกเป็นที่ประทับใจผู้บริโภค แต่ไม่สามารถจะขายสินค้าได้ก็มีจำนวนไม่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เกี่ยวกับยารักษาโรค เป็นต้น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะขาดความเชื่อถือในตัวสินค้า แต่สินค้าหลายประเภทก็ประสบความสำเร็จ สามารถขายได้เป็นจำนวนมากจากการโฆษณาในลักษณะดังกล่าวนี้

3. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของการเน้นการขายโดยตรง บทโฆษณาในลักษณะการเน้นการขายโดยตรงในปัจจุบันนี้เป็นที่นิยมใช้กันอยู่ไม่น้อยทีเดียว ทั้งนี้เพราะเป็นลักษณะของบทโฆษณาที่ชี้ให้เห็นคุณสมบัติหรือคุณภาพของสินค้าโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะใช้ในการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของคู่แข่งได้และใช้ประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ถ้าสามารถที่จะเขียนบทโฆษณาในลักษณะดังกล่าวได้อย่างแจ่มชัด

4. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของการดำเนินชีวิต อีกรูปแบบหนึ่งของบทโฆษณาที่นิยมใช้กันก็คือการโฆษณาในลักษณะของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการแต่ละชนิด ดังเช่น การดำเนินชีวิต ณ ที่ทำงาน ในระหว่างการเดินทางไปทำธุระ ระหว่างการเล่นกีฬา การทำครัว การดำรงชีวิตอยู่ในบ้าน การเจรจาธุรกิจ เป็นต้น การดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในแต่ละสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น สินค้าประเภทต่างๆ สามารถที่จะเข้ามามีส่วนในหลายๆ ลักษณะ ดังนั้นการโฆษณาในรูปแบบนี้จึงเป็นการชี้ให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการพิจารณาเห็นถึงการดำเนินชีวิตที่ติดนั้นจะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้อย่างไรบ้าง

5. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของโคลงกลอน และสำนวน บทโฆษณาในลักษณะของโคลงกลอนนั้นมักจะนิยมใช้ในกรณีที่มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณา เพื่อต้องการที่จะอนุรักษ์ หรือเตือนความจำ ตลอดจนการสร้างอารมณ์ร่วมในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในตราหรือชื่อของสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ประโยชน์ของบทโฆษณาในลักษณะนี้ที่มองเห็นเด่นชัดก็คือ ผู้บริโภคมักจะจำได้แม่นยำกว่าบทโฆษณาลักษณะอื่นๆ ถ้าบทโคลงกลอนและสำนวนนั้นไม่ยากเกินไป

6. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของข่าว รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะนี้สามารถที่จะเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ไม่น้อยทีเดียวเพราะโดยทั่วไปแล้วลักษณะของข่าวจะพยายามสร้างความอยากรู้อยากเห็นให้กับผู้อ่าน เมื่อเป็นเช่นนั้นบทโฆษณาในลักษณะข่าวก็สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้เช่นกัน แต่ที่สำคัญก็คือ ลักษณะบทโฆษณาแบบนี้ไม่ควรที่จะสร้างความอยากรู้อยากเห็นจนกลายเป็นเรื่องที่น่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตกใจ เพราะเมื่อผู้บริโภคได้ทราบว่าเป็นการโฆษณาแล้วจะทำให้หมดความเชื่อถือในตัวสินค้าไปได้

7. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของการให้ความรู้ บทโฆษณาในลักษณะของการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคนี้จะนิยมใช้กันมากในกรณีที่สินค้าเริ่มที่จะวางตลาดใหม่ๆ ในช่วงแรก ทั้งนี้เพราะจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก่อน เพื่อสร้างความต้องการขั้นแรกในตัวผู้บริโภคเสียก่อน เมื่อผู้บริโภครู้จักสินค้า มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นๆ แล้ว จึงตัดสินใจซื้อ

8. รูปแบบของบทโฆษณาในหลายรูปแบบรวมกัน รูปแบบโฆษณาดังกล่าวทั้ง 7 รูปแบบที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ในบางครั้งและบางสถานการณ์นักเขียนบทโฆษณาอาจจะพิจารณานำรูปแบบต่างๆ มาใช้รวมกันได้ในบางโอกาส เช่น รูปแบบของการทดสอบกับรูปแบบของการดำเนินชีวิต รูปแบบของการให้ความรู้กับการทดลอง รูปแบบของตกลงขบขันกับการดำเนินชีวิต เป็นต้น¹

สุมิตรา ศรีศุภรัตน์ ได้แบ่งรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาเป็น 14 รูปแบบ ดังนี้

1. การสาธิต (Demonstration) เสนอในรูปแบบการแสดงวิธีใช้ให้เห็นถึงข้อดีของสินค้า ซึ่งใช้กับสื่อทางโทรทัศน์ได้เหมาะสมที่สุด เพราะสามารถแสดงวิธีใช้ให้ผู้ชมเข้าใจเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของสินค้า เช่น ภาพยนตร์โฆษณาสาธิต การใช้ยางรถยนต์บริดสโตนในสภาพดินฟ้าอากาศต่างๆ เป็นการแสดงประสิทธิภาพของยางรถยนต์

¹ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสร้างสรรคและผลิตสิ่งโฆษณา. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหา
วิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530, หน้า 255-260

2. การนำผู้เคยใช้มาอ้างอิง (Testimonial) ผู้ที่นำมาแสดงเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะกล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ความประทับใจในสินค้าหรือบริการ ภาพยนตร์ประเภทนี้มักจะประสบความสำเร็จ แต่จะเป็นที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นสร้างได้สมจริงดูเป็นธรรมชาติ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาทีวี ชุดนั้นทิดา

3. นำบุคคลที่เป็นที่รู้จักมาโฆษณา (Presenter) เป็นการแนะนำสินค้า สร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า และมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า ทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้นและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น โฆษณาเชลท็อกซ์ ที่ใช้สมบัติ เมทินีเป็นผู้แสดงนำ

4. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life or Dramatic) การใช้ละครฉากย่อย โดยดึงเอาบางส่วนของชีวิตที่ผู้บริโภครู้จักทั่วไปประสมมาเสนอ อาศัยเทคนิคการละครทำให้ผู้ชมจำเรื่องได้ และอยากลองซื้อสินค้ามาใช้ เช่น โฆษณาเชลท็อกซ์ชุดเด็กรับใช้ตีแมลงสาบ

5. รูปแบบการแก้ปัญหา (Problem and Solution) การนำเอาปัญหาที่ผู้ชมประสบหรือที่ผู้ชมทราบมาแก้ไข โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเป็นตัวแทนแก้ปัญหา หรือพยายามสร้างสถานการณ์ให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาขึ้นมาแล้ว หลังจากนั้นก็จะเสนอทางแก้ปัญหาโดยผลิตภัณฑ์นั้น ภาพยนตร์แบบนี้ต้องพิสูจน์ให้เห็นจริงมิใช่หลอกลวงผู้ชม เช่น โฆษณาไวตามิลค์ชุดคลายหิว

6. สร้างตามลักษณะของผู้ใช้สินค้า (Consumer's Character) เมื่อผู้ใช้สินค้าเป็นประเภทใช้เพื่อการสังคม เช่น เครื่องดื่ม เหล้า บุหรี่ เช่น โฆษณาเอนเนลชี ชุด It's a wonderful world

7. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ส่วนมากแล้วไม่นิยมใช้การ์ตูน (cartoon) มาโฆษณาสินค้า เพราะไม่อาจชักจูงได้ดีเท่ากับการโฆษณาด้วยสิ่งมีชีวิตจริงๆ แต่จะใช้โฆษณาสำหรับเด็ก หรือใช้สภาพเคลื่อนไหวเพื่อผลพิเศษของภาพ เช่น โฆษณาเชลท็อกซ์ (ฮุงคุยกัน)

8. ดนตรี (Music) ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมในโฆษณาได้ดี แต่ต้องเป็นเพลงที่มีจังหวะและเนื้อหาที่จำง่าย ผู้ชมจะจำเพลงโฆษณาได้ง่ายกว่าคำโฆษณา ดังนั้นถ้าเราเอาจุดขายมาบรรจุลงในเพลงก็จะเป็นสิ่งที่ดี เช่น โฆษณาออลส์เมนทอล

9. ใช้ความใหม่ในภาพยนตร์ ไม่ว่าจะจะเป็นเทคนิคภาพลึกลับเพลงต่างๆ หรือแนวความคิดใหม่ๆ เพราะภาพยนตร์เลียนแบบมักไม่ประสบความสำเร็จ เช่น โฆษณากรีนสล็อตชุดทะเลทราย

10. เสนอข่าวสารใหม่ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (New Information) เมื่อเพิ่มคุณสมบัติใหม่เข้าไปในตัวสินค้าจะต้องนำมาเสนอทันที เพราะจะช่วยให้ผู้ชมหันมาสนใจสินค้านั้น ดังนั้นจึงควรเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่มีอยู่ในตัวสินค้าให้มากและเด่นกว่าจุดขายอื่นๆ เช่น โฆษณาสาส์นโกลด์ที่เพิ่มฟลอไรด์และน้ำยาขั้วปาก

11. เสนอข้อเท็จจริง (Realistic Format) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดผลต่อผู้ชมได้มาก แต่ต้องเสนออย่างตรงไปตรงมาให้เกิดความเชื่อถือในตัวสินค้า เช่น โฆษณาเปปโซเด็นท์

12. การเปรียบเทียบ (Competition) เป็นกลยุทธ์ทางโฆษณาวิธีหนึ่ง เพราะเสนอคุณภาพสินค้าให้เห็นอย่างเด่นชัด ผู้ซื้อจะได้มีโอกาสรู้ถึงผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากเงินที่จ่ายไป เช่น โฆษณาโกดักโกลด์ 200 ชุดเพิ่มเงินอีก 5 บาท

13. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการแหวกแนวจากการโฆษณา โดยมีผู้นำเสนอคนเดียว รูปแบบคำถามจะเป็นแนวตลก แสดงบุคลิกหรือบอกเรื่องราวก็ได้ สามารถใช้นักแสดงอาชีพ หรือนักแสดงธรรมดาเป็นผู้นำเสนอก็ได้ แต่นักแสดงอาชีพสามารถควบคุมข้อมูลที่จะเสนอและสร้างอารมณ์ในเรื่องได้มากขึ้น โฆษณาแบบนี้ต้องดูสมจริงสมจัง น่าเชื่อถือ กระตุ้นความต้องการซื้อได้มากขึ้น เช่น โฆษณาบริส (ที่ไปสัมภาษณ์แม่บ้านตามจังหวัดต่างๆ)

14. การใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) มีความคล่องตัวในการเสนอสินค้าต่างๆ และทันสมัยกว่าการโฆษณาแบบอื่นๆ สามารถเสนอความน่าสนใจออกมาให้เห็นเป็นสัญลักษณ์ได้ การโฆษณาแบบนี้มักไม่สร้างให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าในทันทีทันใด แต่จะเปรียบเทียบอย่างค่อยเป็นค่อยไป การเปรียบเทียบต้องสร้างความน่าประทับใจมากเพื่อดึงดูดผู้ชม เอกลักษณ์ต้องมีคำอธิบายชัดเจนให้เข้ากับสัญลักษณ์ จะมีประโยชน์สำหรับนักโฆษณาที่มีทุนจำกัด โดยผู้โฆษณาต้องแน่ใจว่าคนดูจะเข้าใจคำเปรียบเทียบ และถูกชักจูงให้เข้าถึงปรัชญา concept ของสินค้า ถ้าเราทำไม่ได้คนดูจะลืมข้อความทั้งหมด

สิริฉัตร จันทร์เจ้า ได้กล่าวถึงรูปและภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ดังนี้

1. ใช้วิธีสาธิตการใช้หรืออธิบายสินค้า (Demonstration) คือภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอออกมาในรูปแบบของการแสดงให้เห็นถึงกรรมวิธีการใช้สินค้า จุดสำคัญของหนังโฆษณาในรูปแบบนี้คือ การใช้ผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงให้เห็นถึงกรรมวิธีการใช้สินค้า ถ้าเราแสดงถึงกรรมวิธีการใช้สินค้าที่สับสนยากแก่การเข้าใจ ผู้ชมจะไม่สนใจหนังโฆษณาของเราอีกต่อไปหนังโฆษณาที่อยู่ในลักษณะนี้ ได้แก่ โฆษณายาหมี่สำเร็จรูป โฆษณาผงซักฟอก โฆษณาหม้อหุงข้าวไฟฟ้า โฆษณาเครื่องซักผ้า ฯลฯ

2. ใช้รูปพยานหลักฐาน (Testimonial) คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณานั้น ข้อสำคัญคือควรหลีกเลี่ยงบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้ามาโฆษณา เพราะพวกที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นจะดึงความสนใจของผู้ชมไปจากสินค้าหมด ภาพยนตร์โฆษณาที่เสนอออกมาในรูปแบบพยานหลักฐานนี้ส่วนมากแล้วมักจะได้รับความสำเร็จ แต่ต้องเป็นกรณีที่ภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นสร้างได้สมจริงสมจังดูเป็นธรรมชาติ ไม่ได้สร้างเรื่องนั้นขึ้นมาเองดูแล้วจะต้องเกิดความเชื่อได้ จึงจะประสบความสำเร็จ บุคคลที่เราใช้โฆษณานั้นเราจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือประชาชนธรรมดามาเป็นพยานหลักฐานก็ได้ทั้งสิ้น เช่น โฆษณาน้ำมันพืชก๊ากูที่ใช้ ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ มาโฆษณา เพราะหม่อมถนัดศรีนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องอาหาร โฆษณาแชมพูซันซิลใช้ดารามยุรา ธนะบุตร เพราะเกี่ยวข้องกับความงาม คือ เส้นผมหรือโฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดา ได้แก่ โฆษณาน้ำมันเซลล์ โฆษณาผงซักฟอกบรีส โฆษณายากำจัดยุงเซลล์ท็อกซ์ เป็นต้น

3. รูปแบบปัญหาและการแก้ปัญหา (Problem and Solution) คือการนำเสนอเอาปัญหาที่มีผู้ชมเห็นโดยการใช้สินค้าซึ่งจะโฆษณาเป็นตัวแก้ปัญหาพยายามสร้างสถานการณ์ให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาขึ้นมาแล้ว หลังจากนั้นก็จะเสนอแนวทางแก้ปัญหา โดยการใช้สินค้าที่เราโฆษณาแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคและควรพิสูจน์ให้เห็นจริงด้วย แต่จะต้องไม่หลอกลวงผู้ชม ควรแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่โฆษณานั้นแก้ปัญหาโดยการกินอิน โฆษณายากำปวดตาก้า โฆษณาสมุดโทรศัพท์เฮลโล่เพลเจด เป็นต้น

4. รูปแบบบางส่วนของชีวิต (Slice of Life) คือการใช้ละครฉากย่อย ๆ โฆษณาสินค้า เป็นรูปแบบที่ดี เพราะสามารถที่จะดึงผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมได้ง่าย แต่แบบที่จะต้องดึงบาง

ส่วนของชีวิตที่ประชาชนโดยทั่วไปประสบพบมาโฆษณา ได้แก่ โฆษณาอากาศจัดของหัวไก่ โฆษณาหม้อหุงข้าวตรานกยูง เป็นต้น

5. ใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงโฆษณาสินค้า (The Celebrity Presentation) โดยทั่วไปแล้วผู้ชมชอบที่จะดูผู้ที่มีชื่อเสียงโฆษณาสินค้า แต่การที่เราจะเลือกผู้ที่มีชื่อเสียงคนไหนมาโฆษณาสินค้าของเรานั้น เราจะต้องเลือกบุคคลที่ชอบสินค้าของเรามีลักษณะที่มีส่วนร่วมกับสินค้าของเราที่จะโฆษณา เพราะถ้าเราเลือกเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้ามาโฆษณา ผู้ชมจะไม่เชื่อถือโฆษณานั้น ซึ่งถ้าใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามาแสดงจะเป็นการสร้าง ความเชื่อถือให้แก่ผู้ชมได้มาก โฆษณาแบบนี้ ได้แก่ โฆษณาสบู่ลักส์ ที่ใช้ดารามาเป็นผู้แสดงเพราะดาราก็ต้องเป็นคนสวย มีชื่อเสียงและสบู่ลักส์เป็นสินค้าประเภทประทิ่นผิวเพื่อความสวยงาม

6. ใช้ดนตรี (Music) การใช้ดนตรีช่วยโฆษณาสินค้าจะช่วยดึงดูดผู้ชมให้สนใจโฆษณาได้ แต่จะต้องเป็นเพลงที่จังหวะดี มีคำร้องที่จำง่าย ปัจจุบันดนตรีเข้ามามีส่วนผลักดันให้โฆษณารูปแบบต่างๆ ประสบผลสำเร็จได้ไม่น้อย ผู้ชมจะจำเพลงโฆษณาได้ง่ายกว่าจำคำโฆษณา ดังนั้นถ้า นำเพลงบรรจุในเพลงโฆษณาก็จะเป็นการดีไม่น้อย แต่จะต้องไม่นำเสนอในลักษณะที่อัดเยียดให้ผู้ชม ควรจะเอาแต่จุดที่สำคัญที่สุดเท่านั้น เพราะผู้ชมจะจำไม่ได้ถ้าให้เขามากเกินไป มีผู้ชมไม่น้อยที่ ชอบฟังเพลงโฆษณา โฆษณาที่ใช้ดนตรีนี้ได้แก่ โฆษณาสิ๊กปัดฟัน โฆษณาเป๊ปซี่ โฆษณาฟิล์มสีล็อกกิ้ง โฆษณาไอเล่

7. การใช้การ์ตูนและภาพยนตร์การ์ตูน (Animation and Cartoon) โฆษณาส่วนมากไม่ค่อยนิยมใช้การ์ตูนโฆษณาสินค้า เพราะไม่อาจจะชักจูงใจผู้ชมได้ดีเท่ากับการโฆษณาด้วยสิ่งมีชีวิตจริงๆ แต่โฆษณาสินค้าบางชนิดเราไม่สามารถจะใช้สถานการณ์จริงๆ ได้ เช่น โฆษณา ส่วนประกอบภายในรถยนต์ โครงสร้างของเครื่องยนต์ เราจำเป็นต้องใช้การวาดภาพ หรือใช้การ์ตูนเข้ามาช่วย ซึ่งก็ได้ผลมาก เช่น ใช้การ์ตูนโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเด็ก

8. ใช้ความใหม่ (New) ผู้คิดสร้างสรรค์งานโฆษณาควรที่จะคิดริเริ่มเสนอสิ่งแปลกใหม่ในภาพยนตร์โฆษณา อาจจะใช้เทคนิคใหม่ในภาพยนตร์โฆษณาแทนการทำตามผู้อื่น ภาพยนตร์โฆษณาที่เลียนแบบของผู้อื่นมักจะไม่ประสบความสำเร็จ ไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ดีเท่ากับภาพยนตร์โฆษณาที่ริเริ่มใช้สิ่งใหม่ๆ เพราะธรรมชาติของคนโดยทั่วไปนั้นชอบดู และสนใจสิ่ง

แปลกๆ ใหม่ๆ เสมอ การใช้สิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ในภาพยนตร์โฆษณานั้น เสี่ยงต่อความล้มเหลวอยู่เหมือนกัน แต่ถ้าได้มีการทดสอบ (Pre-test) ความคิดใหม่ๆ นั้นก่อนแล้ว ก็จะช่วยให้สามารถต่อการจดจำ ข้อสำคัญควรมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ชมสามารถที่จะจดจำได้ ซึ่งอาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคจำสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น โฆษณาห้างสรรพสินค้า โฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน เป็นต้น

10. เสนอข้อเท็จจริง (Tell the Truth) ภาพยนตร์โฆษณาที่เสนอข้อเท็จจริงนั้น จะสามารถก่อให้เกิดผลทางอารมณ์ได้ดี แต่จะต้องเสนอข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีการหลอกลวงผู้ชม คือ เรารายข้อเท็จจริงเพื่อช่วยให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้าได้ เช่น โฆษณา ยาสีฟันฟลูออไรด์ โฆษณารถยนต์ โฆษณาจักรยานยนต์ เป็นต้น

11. พยายามเสนอข่าวใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า (Tell News) เมื่อสินค้าเพิ่มคุณสมบัติใหม่ๆ เข้าไปแล้ว ควรที่จะนำเสนอทันทีเพราะจะสามารถช่วยให้ผู้ชมหันมาสนใจโฆษณาสินค้าของเรา ดังนั้นจึงควรเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่มีอยู่ในตัวสินค้าให้มาก และเด่นกว่าจุดขายอื่นๆ ของสินค้า แต่ถ้าสินค้าเพิ่มคุณสมบัติใหม่แล้ว เราไม่นำเสนอให้ผู้ชมทราบ โฆษณาก็จะไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้ชม เช่น โฆษณาเป๊ปซี่จัมปี (คอขวดจับกระชับ)

สิริฉัตร จันทร์เจ้า. รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัท โคฟวี่ ดีโตะ
 ฟรีเนียร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรม
 ศาสตร์, 2526, หน้า 36-39

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและรูปแบบของโฆษณา ปรากฏว่ามีผู้ทำการศึกษาไว้ ดังต่อไปนี้

ปาริฉัตร มั่นคง ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์ ผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์พอสมควรและพอใจในโฆษณารูปแบบนี้ เนื่องจากสะดวกตา โดยเห็นว่าโฆษณารูปแบบนี้ไม่ค่อยเหมาะสมกับสินค้าที่นำมาโฆษณานัก เหมือนกับเป็นการยึดเยียดเรื่องกามารมณ์ และไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดในเรื่องคุณภาพสินค้ากับการใช้โฆษณารูปแบบนี้ รูปแบบโฆษณาที่เหมาะสมต้องคำนึงถึงความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสินค้าที่นำมาโฆษณา รวมทั้งไม่ควรเน้นเรื่องกามารมณ์มากเกินไป¹

อภิษฎา อยู่ในธรรม ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้านจำแนกตามภูมิหลังประชากร เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และเพื่อทราบความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้านจำแนกตามประเภทสินค้า โดยมุ่งเน้นการศึกษาตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลวิจัยพบว่าภูมิหลังประชากรมีความสัมพันธ์กับรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ แม่บ้านที่มีอายุน้อยชอบรูปแบบการ์ตูน แม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้านชอบรูปแบบมีโฆษณาคัดข้อความและรูปแบบการสาธิต แม่บ้านที่ทำงานนอกบ้านชอบรูปแบบการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า รูปแบบการเปรียบเทียบและรูปแบบการสัมภาษณ์ นอกจากนี้ พฤติกรรมเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ

¹ปาริฉัตร มั่นคง. "ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534, หน้า.บทคัดย่อ

ช่วงเวลาในการชมโทรทัศน์วันธรรมดา พบว่าแม่บ้านที่ชมโทรทัศน์ช่วงก่อนเวลา 05.30-19.30 ชอบรูปแบบเชิงนวนิยาย ช่วงเวลา 19.30-21.00 น. แม่บ้านชอบรูปแบบสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายของสินค้าโดยตรง การชมโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์พบว่าเวลา 19.30-21.00 น. แม่บ้านชอบรูปแบบตลกขบขันและรูปแบบเชิงนวนิยาย ส่วนระยะเวลาในการชมโทรทัศน์วันธรรมดา พบว่าแม่บ้านชมโทรทัศน์มากกว่า 3 ชั่วโมง ชอบรูปแบบมีโฆษณาข้อความและรูปแบบเชิงนวนิยาย ระยะเวลาการชมโทรทัศน์วันเสาร์-อาทิตย์พบว่าแม่บ้านชอบชมโทรทัศน์มาก ชอบรูปแบบเชิงนวนิยาย การ์ตูน การรวมหลายๆ แบบเข้าด้วยกัน และรูปแบบการเร้าอารมณ์ พบว่าประเภทของสินค้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนี้ แม่บ้านที่ชอบดูโฆษณาสินค้าทุกประเภทจะชอบรูปแบบการเร้าอารมณ์สูง แม่บ้านที่ชอบดูโฆษณาสินค้าประเภทอาหารชอบรูปแบบที่มีโฆษณาคำพูดข้อความและรูปแบบการสาธิต ในขณะที่แม่บ้านที่ชอบดูโฆษณาสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์, เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอุปโภคบริโภคคงทน, ที่ดินและอุปกรณ์การก่อสร้าง, บริการและสถานบันเทิง ชอบรูปแบบการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า

นันท์รัตน์ อยู่พล ศึกษาเรื่องทัศนคติของชาวทอม.ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน ปรากฏว่าลักษณะทางเพศไม่ได้เป็นข้อแตกต่างในการใช้บริการ คนที่อยู่ในวัย 23-39 ปี เป็นกลุ่มที่นิยมการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการธนาคารมากที่สุด ผู้ที่อยู่ในวัย 40-60 ปี จะไม่นิยมการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการ ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของการรับรู้และใช้บริการธนาคาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารและเชื่อถือแหล่งข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด ลักษณะทางจิตวิทยา ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารด้วยตนเอง ด้านความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อธนาคารนั้น ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติค่อนข้างดี ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาของธนาคารสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณาในเชิง Commercial เป็นโฆษณาที่น่าเชื่อถือ เกิดความมั่นใจถึงความมั่นคงของธนาคาร

อุทัย อยู่ในธรรม. "ความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534, หน้า.บทคัดย่อ

และโฆษณาธนาคารจะมีผลต่อคนในช่วง 23-39 ปี ที่จะมาใช้บริการการนำเสนอโฆษณาในเชิง Corporate มีผลในด้านความประทับใจของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นการโฆษณาที่จะให้ได้ผลดีควรใช้สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือจะทำให้ง่ายต่อการจูงใจให้คล้อยตาม¹

พันโทหญิง เนาวรัตน์ โรจนวิทยา ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการเพื่อแผ่นดินไทย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับฟังรายการเพื่อแผ่นดินไทยมากที่สุดรับฟังมานาน 4-6 ปี โดยสถานที่เปิดรับฟังมากที่สุดคือที่บ้าน ในเรื่องทัศนคติที่มีต่อรายการนั้น กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งมีทัศนคติโน้มเอียงในทางบวกต่อรายการ ด้านความน่าเชื่อถือต่อรายการในฐานะเป็นแหล่งสาร กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งไม่สามารถระบุได้ว่ารายการเพื่อแผ่นดินไทยน่าเชื่อถือหรือไม่น่าเชื่อถือ ส่วนความพึงพอใจในรายการนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรายการเพื่อแผ่นดินไทย ทั้งรูปแบบของรายการ ช่วงเวลาออกอากาศ ภาษา ความยาวของรายการและผู้ประกาศ การทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มเพศชายรับฟังรายการเพื่อแผ่นดินไทยมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มผู้ฟังที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จะมีระดับการรับฟังมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ยังพบอีกว่าอายุมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อรายการเพื่อแผ่นดินไทย กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปีและสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติที่โน้มเอียงในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำจะมีทัศนคติที่โน้มเอียงในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง²

¹ นันทิรัตน์ อยู่พล. "ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531, หน้า.บทคัดย่อ

² เนาวรัตน์ โรจนวิทยา. "ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการเพื่อแผ่นดินไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534, หน้า.บทคัดย่อ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์" นี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางระเบียบวิธีวิจัยไว้ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา สาเหตุที่ได้เจาะจงเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตที่มีความหลากหลายทางด้านภูมิหลังประชากร และมีสื่อหลายรูปแบบในการรับส่งข่าวสาร ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรนักศึกษาทั่วประเทศ

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (Sample Size Estimating a Population Proportion) ในกรณีที่ประชากรมีจำนวนมาก¹

เมื่อ $P =$ สัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษา

$n =$ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

¹วินัส นิชวานิชย์. และสมจิต วัฒนาชยากร. สถิติสำหรับนักสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525, หน้า 254-257

$Z =$ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (การวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้ที่ 95% คือ $Z=1.96$)

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างในที่นี้กำหนด $=0.05$

ดังนั้นจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 384 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการจับสลากโดยเขียนชื่อสถาบันอุดมศึกษาทุกสถาบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยเกริก

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยสยาม

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์

ผลจากการจับสลากข้างต้น ปรากฏว่าสถาบันที่ใช้เก็บข้อมูลมี ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	57 คน
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	58 คน
3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	57 คน
4. มหาวิทยาลัยมหิดล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	57 คน
5. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	57 คน
6. มหาวิทยาลัยศิลปากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	57 คน
7. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	57 คน
	รวม	<u>400</u> คน

จากหัวข้อวิทยานิพนธ์ "ทัศนคติของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์" ผู้วิจัยถือว่านักศึกษาทุกคนที่สุ่มมาเป็นตัวอย่างมีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน เพื่อให้เกิดความยุติธรรมในการได้มาซึ่งจำนวนข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอกำหนดตัวอย่างทุกมหาวิทยาลัยจำนวนเท่ากัน เฉลี่ยแล้วมหาวิทยาลัยละ 57 คน จำนวน 6 มหาวิทยาลัย และ 58 คน จำนวน 1 มหาวิทยาลัย รวมทั้งหมด 7 มหาวิทยาลัย จำนวนข้อมูลรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง วิธีการได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อให้เกิดความยุติธรรมและเที่ยงตรงกับข้อมูลที่น่ามาทำการศึกษา ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับนักศึกษาทั่วไปโดยไม่เจาะจง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลไว้ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้วางแผนการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 จัดทำรายชื่อสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 18 แห่ง ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากได้สถาบันอุดมศึกษา 7 แห่งที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างประชากร

คือมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศิลปากร และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

1.2 จากนั้นผู้วิจัยนัดพบผู้ร่วมเก็บข้อมูลเพื่อชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้เริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลตามแผนงานที่กำหนดไว้ โดยกำหนดช่วงเวลาการเริ่ม

ส่วนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีแนวคิดของโรทท์คีน

ส่วนที่ ๓ ทฤษฎีแนวคิดที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความถี่ของรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นิยมผลิต

2. ข้อมูลวิทยุภูมิ

ผู้วิจัยใช้การรวบรวมข้อมูลค้นคว้าจากหนังสือ งานเขียน งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาจากห้องสมุด และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อนำมาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย "ทัศนคติของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ตัวแปรที่คาดว่าเป็นต้นเหตุ หรือ ก่อให้เกิดตัวแปรตามในที่นี้ ได้แก่

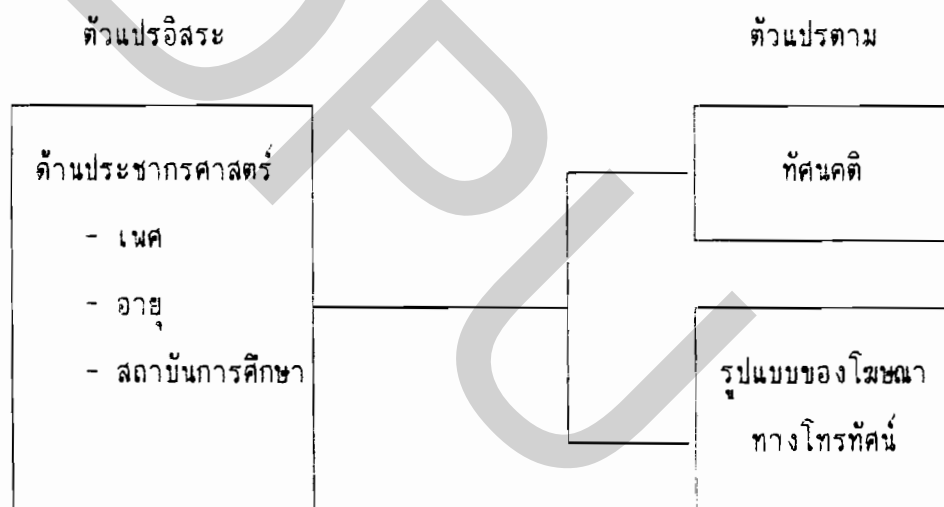
1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถาบันการศึกษา

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลอันเนื่องมาจากตัวแปรอิสระในที่นี่ ได้แก่

- 2.1 ตัวแปรด้านทัศนคติ ได้แก่ ความคิดเห็นต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์
- 2.2 ตัวแปรด้านรูปแบบของโฆษณา ได้แก่ ลักษณะรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 แบบ

ภาพที่ 2

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา



เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง ข้อความส่วนใหญ่เป็นคำถามปลายปิดซึ่งมีคำตอบให้เลือกอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีคำถามบางข้อที่เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม และแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆ ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถาม เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มประชากร หลังจากนั้นได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งในด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้ให้เข้าใจง่ายขึ้น เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ดีในการสื่อความหมายและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. กรรมวิธีทางข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด มาทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่เครื่องคอมพิวเตอร์คำนวณได้ หลังจากนั้นได้นำข้อมูลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS* (Statistical Package for Social Science)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติดังนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อใช้แสดงข้อมูลเป็นคำร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ที่คนคิด รูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์

2.2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่คนคิดต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันแตกต่างกัน เป็นการทดสอบความแตกต่างในเรื่องที่คนคิดต่อรูปแบบของโฆษณาแต่ละรูปแบบและสถาบันการศึกษา ใช้สถิติ F-test ทำการทดสอบ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หลังจากนั้นทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรใดๆ ภายหลังการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

จากสมมติฐานข้อที่ 2 นักศึกษาต่างเพศกัน จะมีที่คนคิดต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน เป็นการทดสอบความแตกต่างในเรื่องเพศ และที่คนคิดต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละรูปแบบ ใช้สถิติ t-test ทำการทดสอบ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์" ครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

- 4.1 ผลการแจกแจงคุณลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถาบันการศึกษา และรายได้
- 4.2 ผลการแจกแจงความสนใจที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการแจกแจงทัศนคติกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์
- 4.4 ผลการแจกแจงรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นิยมผลิตในปัจจุบัน
- 4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ผลการแจกแจงคุณลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	125	31.3
หญิง	275	68.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 400 คน แยกเป็นเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 เป็นเพศหญิงจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8

ตารางที่ 2
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า - 20 ปี	206	51.6
21 ปี - 23 ปี	183	45.9
24 ปี - ขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า - 20 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-23 ปี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	108	27.0
3,001-5,000 บาท	242	60.5
สูงกว่า 5,000 บาท	47	11.8
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 3,001-5,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อื่นๆ นอกเหนือจากที่กำหนดในแบบสอบถามมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผลจากตารางอาจสรุปได้ว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับปานกลาง

ตารางที่ 4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถาบัน

สถาบัน	จำนวน	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	58	14.5
มหาวิทยาลัยศิลปากร	57	14.3
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	57	14.3
มหาวิทยาลัยมหิดล	57	14.3
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	57	14.3
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	57	14.3
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	57	14.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผลการแจกแจงความสนใจที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์
ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยในการชมโทรทัศน์ต่อสัปดาห์

ความถี่ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	314	78.5
2-3 วัน	64	16.0
ไม่ได้ดูเลย	7	1.8
อื่น ๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชมโทรทัศน์บ่อยที่สุดคือ ทุกวันต่อสัปดาห์ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ 2-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ทออื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และไม่ได้ดูเลย มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ดี	166	41.9
ไม่ดี	230	58.1
รวม	396	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการศึกษานี้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดูโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1

หมายเหตุ : ในการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างบางคนไม่ได้ตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ ฉะนั้นจำนวนรวมในแต่ละตารางจากนี้ไปจึงไม่ครบจำนวน 400

ตารางที่ 7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ดูโฆษณาทางโทรทัศน์

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ประทับใจ	25	6.3
แปลก	14	3.5
เทคนิคการถ่ายทำ	20	5.1
สร้างสรรค์	35	8.8
น่าติดตาม	6	1.5
ตลก	17	4.3
ชอบหรือเซนต์เตอร์	5	1.3
การนำเสนอ	31	7.8
เพลงประกอบ	13	3.3
รวม	400	14.9

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่ดูโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยเหตุผลที่ว่าสร้างสรรค์ มีจำนวนมากที่สุดคือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เหตุผลรองลงมาคือ การนำเสนอ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เหตุผลจาก ความประทับใจ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เหตุผลจาก ความแปลก มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เหตุผลจาก เทคนิคการถ่ายทำ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 เหตุผลจาก น่าติดตาม มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

เหตุผลจาก ความตลก มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3
เหตุผลจาก เพลงประกอบ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3
และเหตุผลจาก ชอบฟรีเซนต์เตอร์ มีจำนวนน้อยสุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

D
P
U

ตารางที่ 8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ดูโฆษณาทางโทรทัศน์

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่น่าสนใจ	60	15.2
เบื่อ	84	21.2
ไม่ชอบพรีเซนเตอร์	11	2.7
ไม่ชอบการนำเสนอ	34	8.6
ไม่ชอบสินค้า	9	2.3
เปลี่ยนไปดูช่องอื่น	32	8.1
รวม	230	58.1

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ดูโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้วยเหตุผลที่ว่าเบื่อ มีจำนวนมากที่สุดคือ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 เหตุผลรองลงมาคือ ไม่น่าสนใจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 เหตุผลจากไม่ชอบพรีเซนเตอร์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 เหตุผลจากไม่ชอบการนำเสนอ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 เหตุผลจากเปลี่ยนไปดูช่องอื่น มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และเหตุผลจากไม่ชอบสินค้า มีจำนวนน้อยสุดคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการชมโฆษณาขณะที่ดูรายการโทรทัศน์

การชมโฆษณาขณะดูรายการโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ดูทุกครั้ง	15	20.4
ดูบางครั้งบางคราว	287	78.0
ไม่ดูเลย	2	0.5
อื่น ๆ	4	1.1
รวม	368	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการชมโฆษณาขณะที่ดูรายการโทรทัศน์โดยดูบางครั้งบางคราว มีจำนวนมากที่สุดคือ 287 คน รองลงมาคือ ดูทุกครั้ง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กำหนดในแบบสอบถามมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดูเลย มีจำนวนน้อยสุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความประทับใจ
ที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เคย	362	98.6
ไม่เคย	5	1.3
รวม	367	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยประทับใจชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ มีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 98.6 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยประทับใจชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นงานโฆษณาที่ประทับใจเป็นพิเศษ

ชั้นงานโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
แบล็คแคท (ชุด แบล็คไทย)	35	9.3
โค้ก (ชุด Heart Beat)	24	6.4
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ชุด 600 บาท)	37	9.8
สก็ M.K (ชุด เชียงใหม่)	24	6.4
การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ชุดตะกั่ว)	74	19.7
การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (ชุดฉลากประหยัดไฟ)	22	5.9
เหล่า วี.โอ (ชุด ชน)	19	5.1
มิสทิน (ชุด ลีทิสตรี)	42	11.2
คูลเลอร์คลับ (ชุดหญิงเต็ม)	33	8.8
กระเบื้อง 5 ห่วง (ชุด นิเซา)	5	1.3
รีเจนซี่ (ชุด สุภาสิตไทย)	9	2.4
สไปรท์ (ชุด ทะเลทราย)	10	2.7
เบียร์สิงห์ (ชุด อนุรักษ์วัฒนธรรม)	32	8.5
คอนฟีเมต (ชุด ภาษาใจ)	10	2.7
รวม	376	100.0

จากตารางที่ 11 แสดงชิ้นงานโฆษณาที่จำนวนโฆษณากลุ่มตัวอย่างประทับใจเป็นพิเศษ ชิ้นงานโฆษณาที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างประทับใจมากที่สุด คือ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ชุด ตะกั่ว) มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมาคือ มีสทิน (ชุด สิทธิสตรี) มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

แบล็คแคท (ชุดแบล็คไทย)	มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3
โด๊ก (ชุด Heart Beat)	มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ชุด 600 บาท)	มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8
ลูกี่ M.K. (ชุด เชียงใหม่)	มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4
การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (ชุด ตะกั่ว)	มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9
เหล่า วี.โอ (ชุด ชน)	มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8
วีเจนท์ (สภานิติไทย)	มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4
สไปรท์ (ชุด ทะเลทราย)	มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7
เบียร์สิงห์ (ชุด อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย)	มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5
คอฟฟี่เมต (ชุด ภาษาใจ)	มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7
และกระเบื้อง 5 ห่วง (ชุด นิเซา)	มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ประทับใจในงานโฆษณาเป็นพิเศษ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เห็นภาพจนทที่ดี	35	9.3
น่าติดตาม	41	10.9
ตลก	140	37.2
เพลงเพราะ	16	4.3
ประทับใจ	56	14.9
ขอการนำเสนอ	58	15.4
ชอบฟรีเซนต์	10	2.7
แสดงเอกลักษณ์ไทย	20	5.3
รวม	376	100.0

จากตารางที่ 12 แสดงเหตุผลที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างประทับใจในงานโฆษณาเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลที่ว่า ตลก มีจำนวนมากที่สุดคือ 140 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ ขอการนำเสนอ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

เห็นภาพจนทที่ดี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

น่าติดตาม มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

เพลงเพราะ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ประทับใจ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9
 แสดงเอกลักษณ์ไทย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3
 และเหตุผลที่ชอบวีเซนเตอร์ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 13

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ
 รูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อผลการชมโฆษณา

ผลต่อการชมโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
มี	254	64.5
ไม่มี	140	35.5
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 13 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อผลการชมโฆษณา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่า รูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการชมโฆษณามีจำนวนมากที่สุดคือ 254 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่ารูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มีผลต่อการชมโฆษณา มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ผลการแจกแจงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์

ตารางที่ 14

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศชายจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท

เพศชาย รูปแบบโฆษณา	ชอบมาก	ชอบ	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	รวม
1. โฆษกแนะนำสินค้า	5 (4.0)	24 (19.2)	73 (58.4)	15 (12.0)	9 (6.4)	125 (100.0)
2. การรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า	11 (8.8)	48 (38.4)	54 (43.2)	9 (7.2)	3 (2.4)	125 (100.0)
3. การสาธิต	9 (7.2)	62 (49.6)	44 (35.2)	8 (6.4)	2 (1.6)	125 (100.0)
4. การเปรียบเทียบ	25 (20.0)	51 (40.8)	31 (24.8)	18 (14.4)	-	125 (100.0)
5. ตลกขบขัน	56 (44.8)	48 (38.4)	19 (15.2)	1 (0.8)	1 (0.8)	125 (100.0)
6. แข่งขันนิยาย	30 (24.0)	43 (34.4)	41 (32.8)	7 (5.6)	4 (3.2)	125 (100.0)
7. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง	11 (8.8)	51 (40.8)	42 (33.6)	15 (12.0)	6 (4.8)	125 (100.0)
8. การสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา	22 (17.6)	50 (40.0)	37 (29.6)	13 (10.4)	3 (2.4)	125 (100.0)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

เพศชาย รูปแบบโฆษณา	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	รวม
9. การ์ตูน	25 (20.0)	59 (47.2)	32 (25.6)	9 (7.3)	-	125 (100.0)
10. การผสมระหว่าง ภาพที่มีการเคลื่อนไหว ไหวกับคนแสดงจริง	24 (19.2)	54 (43.2)	38 (30.4)	9 (7.2)	-	125 (100.0)
11. การแสดงอารมณ์	25 (20.0)	58 (46.4)	35 (28.0)	7 (5.6)	-	125 (100.0)
12. โฆษณาสถาบัน	25 (20.8)	63 (50.4)	35 (28.0)	1 (0.8)	-	125 (100.0)
13. การใช้เทคนิคพิเศษ	47 (37.6)	65 (52.0)	12 (9.6)	1 (0.8)	-	125 (100.0)

จากตารางที่ 14 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท ผลการศึกษาพบว่า

- รูปแบบโฆษณาโฆษกแนะนำสินค้ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าเฉยๆ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4

- รูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าเฉยๆ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

- รูปแบบโฆษณาการสาธิต กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6
- รูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8
- รูปแบบโฆษณาตลาดชุมชน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบมาก มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8
- รูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยายกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4
- รูปแบบโฆษณาสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8
- รูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0
- รูปแบบโฆษณาการกระตุ้น กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2
- รูปแบบโฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2
- รูปแบบโฆษณาการแสดงผล กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4
- รูปแบบโฆษณาสถาบัน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4
- รูปแบบโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0

หมายเหตุ คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจำนวน 125 คน

ตารางที่ 15

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศหญิงจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท

เพศหญิง รูปแบบโฆษณา	ชอบมาก	ชอบ	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	รวม
1. โฆษกแนะนำสินค้า	10 (3.6)	58 (21.1)	143 (52.0)	61 (22.2)	9 (1.1)	275 (100.0)
2. การรับรองหรือรับ ประกันคุณภาพสินค้า	15 (5.5)	129 (46.9)	116 (42.2)	13 (4.7)	2 (0.7)	275 (100.0)
3. การสาธิต	21 (7.5)	125 (45.8)	109 (39.6)	17 (6.2)	2 (0.7)	275 (100.0)
4. การเปรียบเทียบ	24 (8.7)	105 (38.5)	109 (39.6)	31 (11.3)	5 (1.8)	275 (100.0)
5. ตลกขบขัน	123 (44.7)	107 (38.9)	35 (12.7)	7 (2.5)	3 (1.1)	275 (100.0)
6. แข่งขันนิยาย	76 (27.6)	125 (45.5)	61 (22.2)	12 (4.4)	1 (0.4)	275 (100.0)
7. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย โดยตรง	15 (5.5)	86 (31.3)	126 (45.8)	32 (11.6)	16 (5.8)	275 (100.0)
8. การสร้างสถานการณ์ แล้วให้สินค้าเป็นตัว แก้ปัญหา	22 (8.0)	135 (49.1)	92 (33.5)	21 (7.6)	5 (1.8)	275 (100.0)
9. การ์ตูน	48 (17.5)	129 (46.9)	84 (30.5)	5 (1.8)	7 (0.4)	275 (100.0)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

เพศหญิง รูปแบบโฆษณา	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	รวม
10. การผสมระหว่างภาพ ที่มีการเคลื่อนไหวกับ คนแสดงจริง	58 (21.1)	130 (47.3)	66 (24.0)	2 (0.7)	-	275 (100.0)
11. การแสดงอารมณ์	80 (29.1)	136 (49.5)	54 (19.6)	7 (0.4)	-	275 (100.0)
12. โฆษณาสถาบัน	56 (20.4)	153 (55.6)	64 (23.3)	1 (0.8)	-	275 (100.0)
13. การใช้เทคนิคพิเศษ	93 (33.8)	149 (54.2)	30 (10.9)	1 (0.8)	2 (0.7)	275 (100.0)

จากตารางที่ 15 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท ผลการศึกษาพบว่า

- รูปแบบโฆษณาโฆษกแนะนำสินค้ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าเฉยๆ มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0
- รูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9
- รูปแบบโฆษณาการสาธิต กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

- รูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าเฉยๆ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6
- รูปแบบโฆษณาตลกขบขัน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9
- รูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยาย กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5
- รูปแบบโฆษณาสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าเฉยๆ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8
- รูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1
- รูปแบบโฆษณาการ์ตูน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9
- รูปแบบโฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3
- รูปแบบโฆษณาการแสดงอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5
- รูปแบบโฆษณาสถาบัน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6
- รูปแบบโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2

หมายเหตุ จำนวนจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจำนวน 275 คน

ผลการศึกษาจากตารางที่ 14-15 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และเพศชายมีทัศนคติเหมือนกันในรูปแบบโฆษณาโฆษณุกพูดแนะนำสินค้า, รูปแบบการสาธิต, รูปแบบตลกขบขัน, รูปแบบเชิงวินัย, รูปแบบการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา, รูปแบบการ์ตูน, รูปแบบการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง, รูปการแสดงอารมณ์, รูปแบบโฆษณาสถาบัน และโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษ และพบว่าทัศนคติที่แตกต่างกันในรูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า, รูปแบบการเปรียบเทียบ, รูปแบบตลกขบขัน และรูปแบบการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีต่อรูปแบบของโฆษณา ทั้ง 13 ประเภทนั้น เป็นทัศนคติโน้มเอียงไปในทางบวก ส่วนความแตกต่างด้านทัศนคติเพศหญิงและเพศชายต่อรูปแบบของโฆษณาที่เกิดขึ้นนั้น เป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากลักษณะเฉพาะตัวของเพศหญิงและเพศชาย จากผลการวิเคราะห์เห็นได้ว่าเพศหญิงจะมีความสนใจและเชื่อใจในรูปแบบของโฆษณาที่มีลักษณะน่าเชื่อถือ ขณะที่เพศชายให้ความสนใจรูปแบบของโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบหรือแสดงให้เห็นคุณภาพของสินค้าอย่างชัดเจน

ตารางที่ 15

แสดงจำนวนและร้อยละของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของโฆษณา
ทั้ง 13 ประเภท

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รูปแบบโฆษณา	ชอบมาก	ชอบ	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	รวม
1. โฆษกแนะนำสินค้า	2 (3.4)	10 (17.2)	31 (53.4)	13 (22.4)	2 (3.4)	58 (100.0)
2. การรับรองหรือรับ ประกันคุณภาพสินค้า	6 (10.3)	22 (37.9)	28 (48.3)	2 (3.4)	-	58 (100.0)
3. การสาธิต	8 (13.8)	24 (41.4)	23 (39.7)	3 (5.2)	-	58 (100.0)
4. การเปรียบเทียบ	6 (10.3)	21 (36.2)	21 (36.2)	10 (17.2)	-	58 (100.0)
5. ตลกขบขัน	29 (50.0)	20 (34.5)	8 (13.8)	-	1 (1.7)	58 (100.0)
6. แข่งขันนิยาย	42 (20.7)	25 (43.1)	13 (22.4)	7 (12.1)	1 (1.7)	58 (100.0)
7. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย โดยตรง	4 (6.9)	16 (27.6)	23 (39.7)	7 (22.4)	2 (3.4)	58 (100.0)
8. การสร้างสถานการณ์ แล้วให้สินค้าเป็นตัว แก้ปัญหา	6 (10.3)	22 (37.9)	24 (41.4)	5 (8.6)	1 (1.7)	58 (100.0)
9. การ์ตูน	10 (17.2)	27 (46.6)	16 (27.6)	5 (8.6)	-	58 (100.0)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รูปแบบโฆษณา	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	
10. การผสมระหว่างภาพ ที่มีการเคลื่อนไหวกับ คนแสดงจริง	16 (27.6)	21 (36.2)	16 (27.6)	5 (8.6)	-	58 (100.0)
11. การแสดงอารมณ์	27 (46.6)	21 (36.2)	9 (15.5)	7 (1.7)	-	58 (100.0)
12. โฆษณาสถาบัน	76 (27.6)	28 (48.3)	12 (20.7)	2 (3.4)	-	58 (100.0)
13. การใช้เทคนิคพิเศษ	22 (37.9)	24 (41.4)	9 (15.5)	1 (1.7)	2 (3.4)	58 (100.0)

จากตารางที่ 16 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท ผลการศึกษาพบว่า

- รูปแบบโฆษณาแนะนำสินค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าเฉย ๆ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4

- รูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าเฉย ๆ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

- รูปแบบการสาธิต กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

- รูปแบบการเปรียบเทียบ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ และ เฉย ๆ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2
- รูปแบบตลกขบขัน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบมาก มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0
- รูปแบบเชิงนวนิยาย กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1
- รูปแบบสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าเฉย ๆ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7
- รูปแบบการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าเฉย ๆ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4
- รูปแบบการ์ตูน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6
- รูปแบบการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2
- รูปแบบการแสดงอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบมาก มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6
- รูปแบบโฆษณาสถาบัน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3
- รูปแบบการใช้เทคนิคพิเศษ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

ตารางที่ 17

แสดงจำนวนและร้อยละของมหาวิทยาลัยศิลปากรจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของโฆษณา
ทั้ง 13 ประเภท

มหาวิทยาลัยศิลปากร รูปแบบโฆษณา	ชอบมาก	ชอบ	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	รวม
1. โฆษกแนะนำสินค้า	1 (1.8)	9 (15.8)	35 (61.4)	10 (77.5)	2 (3.5)	57 (100.0)
2. การรับรองหรือรับ ประกันคุณภาพสินค้า	2 (3.5)	28 (49.1)	23 (40.4)	4 (7.0)	-	57 (100.0)
3. การลาอิต	1 (1.8)	30 (52.6)	20 (35.1)	6 (10.5)	-	57 (100.0)
4. การเปรียบเทียบ	12 (21.1)	23 (40.4)	15 (26.3)	6 (10.5)	1 (1.8)	57 (100.0)
5. ตลกขบขัน	29 (50.9)	77 (29.8)	10 (17.5)	1 (1.8)	-	57 (100.0)
6. แข็งนวนิยาย	20 (35.1)	20 (35.1)	17 (29.8)	-	-	57 (100.0)
7. สัมภาษณ์กลุ่มเป้า หมายโดยตรง	6 (10.5)	15 (26.3)	28 (49.1)	4 (7.0)	4 (7.0)	57 (100.0)
8. การสร้างสถานการณ์ แล้วให้สินค้าเป็นตัว แก้ปัญหา	5 (8.8)	25 (43.9)	22 (38.6)	4 (7.0)	1 (1.8)	57 (100.0)
9. การ์ตูน	16 (28.1)	22 (38.6)	14 (24.6)	4 (7.0)	1 (1.8)	57 (100.0)

ตารางที่ 17 (ต่อ)

มหาวิทยาลัยศิลปากร รูปแบบโฆษณา	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	
10. การผสมระหว่าง ภาพที่มีการเคลื่อนไหว ไหวกับคนแสดงจริง	13 (22.8)	30 (52.6)	9 (15.8)	5 (8.8)	-	57 (100.0)
11. การแสดงอารมณ์	13 (22.8)	36 (63.2)	6 (10.5)	2 (3.5)	-	57 (100.0)
12. โฆษณาสถาบัน	11 (19.3)	27 (47.4)	19 (33.3)	-	-	57 (100.0)
13. การใช้เทคนิคพิเศษ	15 (26.3)	33 (51.9)	9 (15.8)	-	-	57 (100.0)

จากตารางที่ 17 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท ผลการศึกษานพบว่า

- รูปแบบโฆษณาโฆษณาคัดค้านำสินค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าเฉย ๆ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4

- รูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1

- รูปแบบโฆษณาการสาธิต กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6

- รูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4
- รูปแบบโฆษณาตลกขบขัน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบมาก มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9
- รูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยาย กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบมากและชอบ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1
- รูปแบบโฆษณาสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าเฉย ๆ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1
- รูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9
- รูปแบบโฆษณาการ์ตูน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6
- รูปแบบโฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6
- รูปแบบโฆษณาการแสดงผล กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2
- รูปแบบโฆษณาสถาบัน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4
- รูปแบบโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9

ตารางที่ 18

แสดงจำนวนและร้อยละของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของ
โฆษณาทั้ง 13 ประเภท

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รูปแบบโฆษณา	ชอบมาก	ชอบ	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	รวม
1. โฆษกแนะนำสินค้า	1 (1.8)	70 (17.5)	37 (64.9)	9 (15.8)	-	57 (100.0)
2. การรับรองหรือรับ ประกันคุณภาพสินค้า	2 (3.5)	31 (54.4)	20 (35.1)	4 (7.0)	-	57 (100.0)
3. การสาธิต	1 (1.3)	33 (57.9)	15 (26.3)	8 (14.0)	-	57 (100.0)
4. การเปรียบเทียบ	14 (24.5)	30 (52.6)	10 (17.5)	3 (5.3)	-	57 (100.0)
5. ตลกขบขัน	26 (45.6)	16 (28.1)	15 (26.3)	-	-	57 (100.0)
6. แข่งขันนิยาย	13 (22.8)	20 (35.1)	24 (42.1)	-	-	57 (100.0)
7. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย โดยตรง	3 (5.3)	24 (42.1)	21 (36.8)	3 (5.3)	6 (10.5)	57 (100.0)
8. การสร้างสถานการณ์ แล้วให้สินค้าเป็นตัว แก้ปัญหา	9 (15.8)	26 (45.6)	14 (24.6)	5 (8.8)	3 (5.3)	57 (100.0)
9. การ์ตูน	11 (19.3)	25 (43.9)	17 (29.8)	4 (7.0)	- (1.8)	57 (100.0)

ตารางที่ 18 (ต่อ)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ						
รูปแบบโฆษณา	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	
10. การผสมระหว่างภาพ ที่มีการเคลื่อนไหวกับ คนแสดงจริง	19 (33.3)	20 (35.1)	7 (12.3)	11 (19.3)	-	57 (100.0)
11. การแสดงอารมณ์	9 (15.8)	29 (50.9)	15 (26.3)	4 (7.0)	-	57 (100.0)
12. โฆษณาสถาบัน	8 (14.0)	20 (35.1)	29 (50.9)	-	-	57 (100.0)
13. การใช้เทคนิคพิเศษ	20 (35.1)	23 (40.4)	14 (24.6)	-	-	57 (100.0)

จากตารางที่ 18 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท ผลการศึกษาพบว่า

- รูปแบบโฆษณาแนะนำสินค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าเฉย ๆ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9
- รูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4
- รูปแบบโฆษณาการสาธิต กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9

- รูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6

จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1

- รูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6

- รูปแบบโฆษณาการ์ตูน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

- รูปแบบโฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1

- รูปแบบโฆษณาการแสดงอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9

- รูปแบบโฆษณาस्थาน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าเฉย ๆ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9

- รูปแบบโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4

ตารางที่ 19

แสดงจำนวนและร้อยละของมหาวิทยาลัยมหิดลจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของโฆษณา

ทั้ง 13 ประเภท

มหาวิทยาลัยมหิดล รูปแบบโฆษณา	ชอบมาก	ชอบ	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	รวม
1. โฆษกแนะนำสินค้า	2 (3.5)	13 (22.8)	32 (56.1)	8 (14.0)	2 (3.5)	57 (100.0)
2. การรับรองหรือรับ ประกันคุณภาพสินค้า	3 (5.3)	28 (49.1)	23 (40.4)	2 (3.5)	1 (1.8)	57 (100.0)
3. การสาธิต	2 (3.5)	29 (50.9)	24 (42.1)	1 (1.8)	1 (1.8)	57 (100.0)
4. การเปรียบเทียบ	3 (5.3)	23 (40.4)	26 (45.6)	5 (8.8)	-	57 (100.0)
5. ตลกขบขัน	25 (43.9)	27 (47.4)	4 (7.0)	1 (1.8)	-	57 (100.0)
6. แข็งนวนิยาย	14 (24.6)	25 (43.9)	17 (29.8)	1 (1.8)	-	57 (100.0)
7. สัมภาษณ์กลุ่มเป้า หมายโดยตรง	2 (3.5)	22 (38.6)	26 (45.6)	5 (8.8)	2 (3.5)	57 (100.0)
8. การสร้างสถานการณ์ แล้วให้สินค้าเป็นตัว แก้ปัญหา	7 (12.3)	33 (57.9)	13 (22.8)	4 (7.0)	-	57 (100.0)
9. การ์ตูน	8 (14.0)	29 (50.9)	18 (31.6)	2 (3.5)	-	57 (100.0)

ตารางที่ 19 (ต่อ)

มหาวิทยาลัยมหิดล รูปแบบโฆษณา	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	
10. การผสมระหว่าง ภาพที่มีการเคลื่อนไหว ไหวกับคนแสดงจริง	8 (14.0)	32 (56.1)	15 (26.3)	2 (3.5)	-	57 (100.0)
11. การแสดงอารมณ์	16 (28.1)	25 (43.9)	16 (28.1)	-	-	57 (100.0)
12. โฆษณาสถาบัน	15 (26.3)	37 (64.9)	5 (8.8)	-	-	57 (100.0)
13. การใช้เทคนิคพิเศษ	28 (49.1)	27 (47.4)	1 (1.8)	1 (1.8)	-	57 (100.0)

จากตารางที่ 19 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยมหิดล ที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท ผลการศึกษาพบว่า

- รูปแบบโฆษณาโฆษณาคัดแนะนำสินค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าเฉย ๆ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1
- รูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1
- รูปแบบโฆษณาการสาธิต กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9

- รูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าเฉย ๆ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6
- รูปแบบโฆษณาตกลงขบขัน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4
- รูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยาย กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9
- รูปแบบโฆษณาสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าเฉย ๆ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6
- รูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9
- รูปแบบโฆษณาการ์ตูน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9
- รูปแบบโฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1
- รูปแบบโฆษณาการแสดงอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9
- รูปแบบโฆษณาสถาบัน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9
- รูปแบบโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบมาก มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1

ตารางที่ 20

แสดงจำนวนและร้อยละของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของโฆษณา
ทั้ง 13 ประเภท

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รูปแบบโฆษณา	ชอบมาก	ชอบ	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	รวม
1. โฆษกแนะนำสินค้า	1 (1.7)	11 (19.0)	27 (46.6)	18 (31.0)	1 (1.7)	58 (100.0)
2. การรับรองหรือรับ ประกันคุณภาพสินค้า	3 (5.2)	20 (34.5)	37 (53.4)	3 (5.2)	1 (1.7)	58 (100.0)
3. การสาธิต	3 (5.2)	24 (41.4)	28 (48.3)	3 (5.2)	-	58 (100.0)
4. การเปรียบเทียบ	2 (3.4)	19 (32.8)	25 (43.1)	10 (17.2)	2 (3.4)	58 (100.0)
5. ตลกขบขัน	28 (48.3)	28 (48.3)	2 (3.4)	-	-	58 (100.0)
6. เชิงนวนิยาย	21 (36.2)	27 (46.6)	8 (13.8)	2 (3.4)	-	58 (100.0)
7. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย โดยตรง	3 (5.2)	18 (31.0)	25 (43.1)	10 (17.2)	2 (3.4)	58 (100.0)
8. การสร้างสถานการณ์ แล้วให้สินค้าเป็นตัว แก้ปัญหา	8 (13.8)	21 (36.2)	22 (37.9)	5 (8.6)	2 (3.4)	58 (100.0)
9. การ์ตูน	11 (19.0)	23 (39.7)	20 (34.5)	4 (6.9)	-	58 (100.0)

ตารางที่ 20 (ต่อ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รูปแบบโฆษณา	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	
10. การผสมระหว่างภาพ ที่มีการเคลื่อนไหวกับ คนแสดงจริง	10 (17.2)	19 (32.8)	23 (39.7)	6 (3.5)	-	58 (100.0)
11. การแสดงอารมณ์	12 (20.7)	28 (48.3)	17 (19.0)	1 (1.7)	-	58 (100.0)
12. โฆษณาสถาบัน	6 (10.3)	41 (70.7)	4 (6.9)	-	-	58 (100.0)
13. การใช้เทคนิคพิเศษ	13 (22.4)	41 (70.7)	4 (6.9)	-	-	58 (100.0)

จากตารางที่ 20 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท ผลการศึกษาพบว่า

- รูปแบบโฆษณาโฆษณาคัดแนะนำสินค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่า เฉย ๆ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6
- รูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่า เฉย ๆ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4
- รูปแบบโฆษณาการสาธิต กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่า เฉย ๆ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

- รูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าเฉย ๆ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1
- รูปแบบโฆษณาตลาดชุมชน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบมากและชอบ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3
- รูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยาย กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6
- รูปแบบโฆษณาสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าเฉย ๆ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1
- รูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าเฉย ๆ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9
- รูปแบบโฆษณาการ์ตูน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7
- รูปแบบโฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าเฉย ๆ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7
- รูปแบบโฆษณาการแสดงอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3
- รูปแบบโฆษณาสถาบัน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7
- รูปแบบโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7

ตารางที่ 21

แสดงจำนวนและร้อยละของมหาวิทยาลัยกรุงเทพจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของโฆษณา
ทั้ง 13 ประเภท

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รูปแบบโฆษณา	ชอบมาก	ชอบ	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	รวม
1. โฆษกแนะนำสินค้า	6 (10.5)	13 (22.8)	26 (45.6)	11 (19.3)	1 (1.8)	57 (100.0)
2. การรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า	7 (12.3)	22 (38.6)	23 (40.4)	4 (7.0)	1 (1.8)	57 (100.0)
3. การสาธิต	12 (21.1)	21 (36.8)	22 (38.6)	2 (3.5)	-	57 (100.0)
4. การเปรียบเทียบ	8 (14.0)	17 (29.8)	23 (40.4)	9 (15.8)	-	57 (100.0)
5. ตลกขบขัน	24 (42.1)	23 (40.4)	7 (12.3)	3 (5.3)	-	57 (100.0)
6. เชิงนวนิยาย	15 (26.3)	23 (40.4)	12 (21.1)	5 (8.8)	2 (3.5)	57 (100.0)
7. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง	6 (10.5)	15 (26.3)	25 (43.9)	9 (15.8)	1 (1.8)	57 (100.0)
8. การสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา	6 (10.5)	27 (47.4)	15 (26.3)	8 (14.0)	-	57 (100.0)
9. การ์ตูน	12 (21.1)	29 (50.9)	13 (22.8)	3 (5.3)	-	57 (100.0)

ตารางที่ 21 (ต่อ)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รูปแบบโฆษณา	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	รวม
10. การผสมระหว่าง ภาพที่มีการเคลื่อนไหว ไวกับคนแสดงจริง	12 (21.1)	31 (54.4)	13 (22.8)	1 (1.8)	-	57 (100.0)
11. การแสดงอารมณ์	19 (33.3)	27 (47.4)	9 (15.8)	2 (3.5)	-	57 (100.0)
12. โฆษณาสถาบัน	19 (33.3)	27 (47.4)	10 (17.5)	1 (1.8)	-	57 (100.0)
13. การใช้เทคนิค พิเศษ	25 (43.9)	31 (54.4)	1 (1.8)	-	-	57 (100.0)

จากตารางที่ 21 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท ผลการศึกษาพบว่า

- รูปแบบโฆษณาโฆษณาคูแฉะน้ำสินค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่า เฉย ๆ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6
- รูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่า เฉย ๆ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04
- รูปแบบโฆษณาการสาธิต กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่า เฉย ๆ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6

- รูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าเฉย ๆ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04
- รูปแบบโฆษณาตลกขบขัน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1
- รูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยาย กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4
- รูปแบบโฆษณาสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าเฉย ๆ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9
- รูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4
- รูปแบบโฆษณาการ์ตูน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9
- รูปแบบโฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4
- รูปแบบโฆษณาการแสดงอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4
- รูปแบบโฆษณาสถาบัน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4
- รูปแบบโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4

ตารางที่ 22

แสดงจำนวนและร้อยละของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของโฆษณา
ทั้ง 13 ประเภท

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รูปแบบโฆษณา	ชอบมาก	ชอบ	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	รวม
1. โฆษกพูดแนะนำสินค้า	2 (3.6)	16 (28.6)	28 (50.0)	7 (12.5)	3 (5.4)	56 (100.0)
2. การรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า	3 (5.4)	26 (46.4)	22 (39.3)	3 (5.4)	2 (3.6)	56 (100.0)
3. การสาธิต	2 (5.4)	27 (48.2)	21 (37.5)	2 (3.6)	3 (5.4)	56 (100.0)
4. การเปรียบเทียบ	4 (7.1)	24 (42.9)	20 (35.7)	6 (10.7)	2 (3.6)	56 (100.0)
5. ตลกขบขัน	18 (32.1)	24 (42.9)	8 (14.3)	3 (5.4)	3 (5.4)	56 (100.0)
6. แข็งนวนิยาย	11 (19.6)	28 (50.0)	11 (19.0)	4 (7.1)	2 (3.6)	56 (100.0)
7. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง	2 (3.6)	27 (48.2)	20 (35.7)	3 (5.4)	4 (7.1)	56 (100.0)
8. การสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา	3 (5.4)	31 (55.4)	19 (33.9)	3 (5.4)	-	56 (100.0)
9. การ์ตูน	5 (8.9)	33 (58.9)	18 (32.1)	-	-	56 (100.0)

ตารางที่ 22 (ต่อ)

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รูปแบบโฆษณา	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	รวม
10. การผสมระหว่างภาพ ที่มีการเคลื่อนไหวกับ คนแสดงจริง	4 (7.1)	31 (55.4)	21 (37.5)	-	-	56 (100.0)
11. การแสดงอารมณ์	9 (16.1)	28 (50.0)	17 (30.4)	2 (3.6)	-	56 (100.0)
12. โฆษณาสถาบัน	7 (12.5)	36 (64.3)	13 (23.2)	-	-	56 (100.0)
13. การใช้เทคนิคพิเศษ	17 (30.4)	35 (62.5)	4 (7.1)	-	-	56 (100.0)

จากตารางที่ 22 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท ผลการศึกษาพบว่า

- รูปแบบโฆษณาโฆษณาคัดค้านำสินค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าเฉย ๆ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0
- รูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4
- รูปแบบโฆษณาการสาธิต กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2

- รูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9
- รูปแบบโฆษณาตลกขบขัน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9
- รูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยาย กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0
- รูปแบบโฆษณาสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2
- รูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4
- รูปแบบโฆษณาการ์ตูน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9
- รูปแบบโฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4
- รูปแบบโฆษณาการแสดงอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0
- รูปแบบโฆษณาสถาบัน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3
- รูปแบบโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่าชอบ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5

ผลจากการศึกษาจากตารางที่ 16-22 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างสถาบันการศึกษาทั้ง 7 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, การินแล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา, รูปแบบการผสมระหว่างภาพทมีการเคลื่อนไหวกับคั้นแอลกอฮอล์ และรูปแบบโฆษณาสถาบัน

จากตารางแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของสถาบันการศึกษาทั้ง 7 แห่ง ที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภทนั้น เป็นทัศนคติโน้มเอียงไปในทางบวก ส่วนความแตกต่างด้านทัศนคติของสถาบันการศึกษาทั้ง 7 แห่ง ต่อรูปแบบของโฆษณาที่เกิดขึ้น เนื่องจากลักษณะเฉพาะของแต่ละมหาวิทยาลัยที่ไม่เหมือนกัน ทั้งลักษณะการสอนที่เป็นแบบสายสามัญหรือสายวิชาชีพ รวมถึงลักษณะทางสังคมวิทยาของมนุษย์ที่มักจะผูกพันกับสังคมที่ดำรงอยู่ ฉะนั้นการที่จะทำอะไรก็มักจะนึกถึงผลที่จะได้รับจากสังคมรอบตัวโดยยึดเอาทัศนคติ แนวคิดต่างๆ ของสังคมมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจด้วย

ผลการแจกแจงรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นิยมผลิตในปัจจุบัน

ตารางที่ 23

แสดงความถี่ของรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นิยมผลิตต่อสัปดาห์

รูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์	ความถี่ต่อสัปดาห์
1. รูปแบบโฆษณาโฆษกแนะนำสินค้า	69
2. รูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า	40
3. รูปแบบโฆษณาการสาธิต	163
4. รูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบ	136
5. รูปแบบโฆษณาตกลงขบขัน	37
6. รูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยาย	192
7. รูปแบบโฆษณาสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง	56
8. รูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา	192
9. รูปแบบโฆษณาการ์ตูน	15
10. รูปแบบโฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง	58
11. รูปแบบโฆษณาการแสดงอารมณ์	62
12. รูปแบบโฆษณาสถาบัน	140
13. รูปแบบโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษ	116

จากตารางที่ 23 แสดงความถี่ของรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นิยมผลิตในปัจจุบันพบว่า รูปแบบโฆษณาที่มีความถี่สูงที่สุดต่อสัปดาห์คือ รูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยาย และรูปแบบโฆษณาการ สร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา กล่าวคือ มีความถี่ 192 ต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ รูปแบบโฆษณาการสาธิตมีความถี่ 163 ต่อสัปดาห์

รูปแบบโฆษณาโฆษกแนะนำสินค้า มีความถี่ 69 ต่อสัปดาห์

รูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า มีความถี่ 40 ต่อสัปดาห์

รูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบ มีความถี่ 136 ต่อสัปดาห์

รูปแบบโฆษณาทดลองชิม มีความถี่ 37 ต่อสัปดาห์

รูปแบบโฆษณาสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีความถี่ 56 ต่อสัปดาห์

รูปแบบโฆษณาการ์ตูน มีความถี่ 15 ต่อสัปดาห์

รูปแบบโฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง มีความถี่ 58 ต่อ สัปดาห์

รูปแบบโฆษณาการแสดงอารมณ์ มีความถี่ 62 ต่อสัปดาห์

รูปแบบโฆษณาสถาบัน มีความถี่ 140 ต่อสัปดาห์

รูปแบบโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษ มีความถี่ 116 ต่อสัปดาห์

การวัดความถี่ของรูปแบบโฆษณาที่นิยมผลิตในปัจจุบัน ทำได้โดยเก็บความถี่ของรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7 และ ช่อง 9 ในช่วงเวลา 08.00-10.00 น. เป็นเวลา 1 อาทิตย์, 12.00-14.00 น. เป็นเวลา 1 อาทิตย์, 16.00-18.00 น. เป็นเวลา 1 อาทิตย์ และ 21.00-23.00 น. เป็นเวลา 1 อาทิตย์ รวมใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน ใช้ผู้เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 4 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รูปแบบโฆษณาโฆษณาน้ำ สินค้า	เวลา 08.00-10.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	28
	เวลา 12.00-14.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	21
	เวลา 16.00-18.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	6
	เวลา 21.00-23.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	14
2. รูปแบบโฆษณาการรับรอง หรือรับประกันคุณภาพสินค้า	เวลา 08.00-10.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	9
	เวลา 12.00-14.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	11
	เวลา 16.00-18.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	7
	เวลา 21.00-23.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	13
3. รูปแบบโฆษณาการสาธิต	เวลา 08.00-10.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	40
	เวลา 12.00-14.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	24
	เวลา 16.00-18.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	39
	เวลา 21.00-23.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	60
4. รูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบ	เวลา 08.00-10.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	25
	เวลา 12.00-14.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	15
	เวลา 16.00-18.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	40
	เวลา 21.00-23.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	56
5. รูปแบบโฆษณาทดลองชิม	เวลา 08.00-10.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	7
	เวลา 12.00-14.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	6
	เวลา 16.00-18.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	7
	เวลา 21.00-23.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	23

6. รูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยาย	เวลา 08.00-10.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	22
	เวลา 12.00-14.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	27
	เวลา 16.00-18.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	59
	เวลา 21.00-23.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	84
7. รูปแบบโฆษณาสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง	เวลา 08.00-10.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	8
	เวลา 12.00-14.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	13
	เวลา 16.00-18.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	11
	เวลา 21.00-23.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	24
8. รูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา	เวลา 08.00-10.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	10
	เวลา 12.00-14.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	29
	เวลา 16.00-18.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	71
	เวลา 21.00-23.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	82
9. รูปแบบโฆษณาการ์ตูน	เวลา 08.00-10.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	-
	เวลา 12.00-14.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	-
	เวลา 16.00-18.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	11
	เวลา 21.00-23.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	4
10. รูปแบบโฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง	เวลา 08.00-10.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	11
	เวลา 12.00-14.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	8
	เวลา 16.00-18.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	19
	เวลา 21.00-23.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	20
11. รูปแบบโฆษณาการแสดงอารมณ์	เวลา 08.00-10.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	8
	เวลา 12.00-14.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	9
	เวลา 16.00-18.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	19
	เวลา 21.00-23.00 น.	ความถี่ต่อสัปดาห์รวม	26

12. รูปแบบโฆษณาสถาบัน	เวลา 09.00-10.00 น. ความถี่ต่อสัปดาห์รวม 11
	เวลา 12.00-14.00 น. ความถี่ต่อสัปดาห์รวม 14
	เวลา 16.00-19.00 น. ความถี่ต่อสัปดาห์รวม 73
	เวลา 21.00-23.00 น. ความถี่ต่อสัปดาห์รวม 42

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย เรื่อง "ทัศนคติของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์" มี 2 ข้อ คือ

1. ทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันแตกต่างกัน

2. นักศึกษาที่ต่างเพศกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับสมมติฐานข้างต้น ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 "ทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันแตกต่างกัน

ตารางที่ 24

แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
โฆษณาแนะนำสินค้า

ที่มาของความแปรปรวน	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
ระหว่างกลุ่ม	6	4.6657	.7776	1.1898	.3107
ภายในกลุ่ม	393	256.8443	.6535		
รวม	399	261.5100			

จากตารางที่ 24 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test พบว่าทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
โฆษณาแนะนำสินค้า ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ

ตารางที่ 25

แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
การรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า

ที่มาของความแปรปรวน	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
ระหว่างกลุ่ม	6	1.5898	.2650	.4641	.8349
ภายในกลุ่ม	393	224.3877	.5710		
รวม	399	225.9775			

จากตารางที่ 25 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test พบว่าทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
การรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 25

แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
การสาธิต

ที่มาของความแปรปรวน	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
ระหว่างกลุ่ม	6	4.6478	.7746	1.3306	.2422
ภายในกลุ่ม	393	228.7897	.5822		
รวม	399	233.4375			

จากตารางที่ 25 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test พบว่าทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
การสาธิต ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 27

แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
การเปรียบเทียบ

ที่มาของความแปรปรวน	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
ระหว่างกลุ่ม	6	23.0850	3.8475	4.9924	.0001*
ภายในกลุ่ม	393	302.8750	.7707		
รวม	399	325.9600			

จากตารางที่ 27 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test พบว่าทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
การเปรียบเทียบ ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันแตกต่างกัน ซึ่งจากผลที่ได้หากใช้
วิธี LSD เพื่อตรวจสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แตกต่างกัน จะได้ผลดังต่อไปนี้

$$\text{ม. ศิลปากร และ ม.ธรรมศาสตร์} = 3.6842 - 3.1552 = 0.5290$$

$$\text{ม. ศรีนครินทรวิโรฒ และ ม.ธรรมศาสตร์} = 3.9649 - 3.1552 = 0.8097$$

$$\text{ม. ศรีนครินทรวิโรฒ และ ม.หอการค้าไทย} = 3.9649 - 3.3929 = 0.5720$$

$$\text{ม. ศรีนครินทรวิโรฒ และ ม.เกษตรศาสตร์} = 3.9649 - 3.3966 = 0.5683$$

$$\text{ม. ศรีนครินทรวิโรฒ และ ม.มหิดล} = 3.9649 - 3.4211 = 0.5438$$

$$\text{ม. ศรีนครินทรวิโรฒ และ ม.กรุงเทพ} = 3.9649 - 3.4211 = 0.5438$$

ตารางที่ 28

แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
ตลกขบขัน

ที่มาของความแปรปรวน	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
ระหว่างกลุ่ม	6	9.8144	1.6357	2.4017	.0272*
ภายในกลุ่ม	393	267.6631	.6811		
รวม	399	277.4775			

จากตารางที่ 28 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test พบว่าทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาตลกขบขัน ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันแตกต่างกัน ซึ่งจากผลที่ได้หากใช้วิธี LSD เพื่อตรวจสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แตกต่างกัน จะได้ผลดังต่อไปนี้

$$\text{ม.ศิลปากร และ ม.หอการค้าไทย} = 4.2982 - 3.9107 = 0.3875$$

$$\text{ม.เกษตรศาสตร์ และ ม.หอการค้าไทย} = 4.3103 - 3.9107 = 0.3996$$

$$\text{ม.มหิดล และ ม.หอการค้าไทย} = 4.3333 - 3.9107 = 0.4226$$

$$\text{ม.ธรรมศาสตร์ และ ม.หอการค้าไทย} = 4.4483 - 3.9107 = 0.5376$$

ตารางที่ 29

แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
เชิงนวนิยาย

ที่มาของความแปรปรวน	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
ระหว่างกลุ่ม	6	10.1645	1.6941	2.1282	.0493*
ภายในกลุ่ม	393	312.8330	.7960		
รวม	399	322.9975			

จากตารางที่ 29 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F -test พบว่าทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยาย ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันแตกต่างกัน ซึ่งจากผลที่ได้หากใช้วิธี LSD เพื่อตรวจสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แตกต่างกัน จะได้ผลดังต่อไปนี้

$$\text{ม. ศิลปากร และ ม. เกษตรศาสตร์} = 4.0526 - 3.6897 = 0.3629$$

$$\text{ม. ธรรมศาสตร์ และ ม. เกษตรศาสตร์} = 4.7552 - 3.6897 = 0.4655$$

$$\text{ม. ธรรมศาสตร์ และ ม. หอการค้าไทย} = 4.1552 - 3.7500 = 0.4052$$

$$\text{ม. ธรรมศาสตร์ และ ม. กรุงเทพ} = 4.1552 - 3.7719 = 0.3833$$

$$\text{ม. ธรรมศาสตร์ และ ม. ศรีนครินทรวิโรฒ} = 4.1552 - 3.8070 = 0.3482$$

ตารางที่ 30

แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ที่มาของความแปรปรวน	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
ระหว่างกลุ่ม	6	2.1053	.3509	.3941	.8828
ภายในกลุ่ม	393	349.8847	.8903		
รวม	399	351.9900			

จากตารางที่ 30 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test พบว่าทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 31

แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
การสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา

ที่มาของความแปรปรวน	D. F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
ระหว่างกลุ่ม	6	3.4592	.5765	.7572	.6040
ภายในกลุ่ม	393	299.2183	.7614		
รวม	399	302.6775			

จากตารางที่ 31 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test พบว่าทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
การสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันไม่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 32

แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
การรื้อ

ที่มาของความแปรปรวน	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
ระหว่างกลุ่ม	6	1.3223	.2204	.3275	.9224
ภายในกลุ่ม	393	264.4277	.6728		
รวม	399	265.7500			

จากตารางที่ 32 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test พบว่าทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
การรื้อ ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 33

แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
การผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง

ที่มาของความแปรปรวน	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
ระหว่างกลุ่ม	6	5.5174	.9196	7.2740	.2682
ภายในกลุ่ม	393	283.6726	.7218		
รวม	399	289.1900			

จากตารางที่ 33 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test พบว่าทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
การผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละ
สถาบันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 34

แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
การแสดงอารมณ์

ที่มาของความแปรปรวน	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
ระหว่างกลุ่ม	6	11.8981	1.9830	3.3892	.0029*
ภายในกลุ่ม	393	229.9419			
รวม	399	241.8400			

จากตารางที่ 34 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test พบว่าทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
การแสดงอารมณ์ ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันแตกต่างกัน ซึ่งจากผลที่ได้หากใช้
วิธี LSD เพื่อตรวจสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แตกต่างกัน จะได้ผลดังนี้

$$\text{ม. ศิลปากร และ ม. ศรีนครินทรวิโรฒ} = 4.0526 - 3.7544 = 0.2982$$

$$\text{ม. กรุงเทพ และ ม. ศรีนครินทรวิโรฒ} = 4.1053 - 3.7544 = 0.3509$$

$$\text{ม. เกษตรศาสตร์ และ ม. ศรีนครินทรวิโรฒ} = 4.2759 - 3.7544 = 0.5215$$

$$\text{ม. กรุงเทพ และ ม. หอการค้าไทย} = 4.1053 - 3.7857 = 0.3796$$

$$\text{ม. เกษตรศาสตร์ และ ม. หอการค้าไทย} = 4.2759 - 3.7857 = 0.4902$$

$$\text{ม. เกษตรศาสตร์ และ ม. อรรคมหาจักรี} = 4.2759 - 3.8793 = 0.3966$$

ตารางที่ 35

แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
สถาบัน

ที่มาของความแปรปรวน	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
ระหว่างกลุ่ม	6	11.2251	1.8708	4.0744	.0006*
ภายในกลุ่ม	393	180.4524	.4592		
รวม	399	191.6775			

จากตารางที่ 35 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test พบว่าทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
สถาบัน ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันแตกต่างกัน ซึ่งจากผลที่ได้หากใช้วิธี LSD
เพื่อตรวจสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แตกต่างกัน จะได้ผลดังนี้

$$\text{ม.หอการค้าไทย และ ม.ศรีนครินทรวิโรฒ} = 3.8929 - 3.6316 = 0.2613$$

$$\text{ม.ธรรมศาสตร์ และ ม.ศรีนครินทรวิโรฒ} = 3.9138 - 3.6316 = 0.2822$$

$$\text{ม.เกษตรศาสตร์ และ ม.ศรีนครินทรวิโรฒ} = 4.0000 - 3.6316 = 0.3864$$

$$\text{ม.กรุงเทพ และ ม.ศรีนครินทรวิโรฒ} = 4.1228 - 3.6316 = 0.4912$$

$$\text{ม.มหิดล และ ม.ศรีนครินทรวิโรฒ} = 4.1754 - 3.6316 = 0.5438$$

$$\text{ม.กรุงเทพ และ ม.ศิลปากร} = 4.1228 - 3.8596 = 0.2632$$

$$\text{ม.มหิดล และ ม.ศิลปากร} = 4.1754 - 3.8596 = 0.3158$$

$$\text{ม.มหิดล และ ม.หอการค้าไทย} = 4.1754 - 3.8929 = 0.2825$$

$$\text{ม.มหิดล และ ม.ธรรมศาสตร์} = 4.1754 - 3.9138 = 0.2616$$

ตารางที่ 36

แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันกับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
การใช้เทคนิคพิเศษ

ที่มาของความแปรปรวน	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
ระหว่างกลุ่ม	6	7.8188	1.3031	2.8322	.0104*
ภายในกลุ่ม	393	180.8212	.4601		
รวม	399	188.6400			

จากตารางที่ 36 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test พบว่าทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษ ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันแตกต่างกัน ซึ่งจากผลที่ได้หากใช้วิธี LSD เพื่อตรวจสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แตกต่างกัน จะได้ผลดังนี้

ม.กรุงเทพ และ ม.เกษตรศาสตร์	= 4.4211-4.0862=0.3349
ม.มหิดล และ ม.เกษตรศาสตร์	= 4.4386-4.0862=0.3524
ม.กรุงเทพ และ ม.ศิลปากร	= 4.4211-4.1053=0.3158
ม.มหิดล และ ม.ศิลปากร	= 4.4386-4.1053=0.3333
ม.กรุงเทพ และ ม.ศรีนครินทรวิโรฒ	= 4.4211-4.1053=0.3158
ม.มหิดล และ ม.ศรีนครินทรวิโรฒ	= 4.4386-4.1053=0.3333
ม.กรุงเทพ และ ม.ธรรมศาสตร์	= 4.4211-4.1552=0.2659
ม.มหิดล และ ม.ธรรมศาสตร์	= 4.4386-4.1552=0.2834

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test ในตารางที่ 24-36 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาแนะนำสินค้า, รูปแบบของโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า, รูปแบบของโฆษณาการสาธิต, รูปแบบของโฆษณาการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง, รูปแบบของโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา, รูปแบบของโฆษณาการ์ตูน และรูปแบบของโฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่จะพบความแตกต่างในทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาการเปรียบเทียบ, รูปแบบของโฆษณาตลกขบขัน, รูปแบบของโฆษณาเชิงนวนิยาย, รูปแบบของโฆษณาการแสดงอารมณ์, รูปแบบของโฆษณาสถาบัน และรูปแบบของโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 2 "นักศึกษาที่ต่างเพศกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน"

ตารางที่ 37

แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาโฆษณานำสินค้า

เพศ	Mean	Standard Deviation	Standard Error	t-Value	D.F	2-tail Prob.
ชาย	3.0240	.856	.077	-.18	223.12	.859
หญิง	3.0400	.739	.048			

จากตารางที่ 37 ได้ทดสอบสมมุติฐานด้วยค่า t-test พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาโฆษณานำสินค้า

ตารางที่ 38

แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาการรับรอง
หรือรับประกันคุณภาพสินค้า

เพศ	Mean	Standard Deviation	Standard Error	+Value	D.F	2-tail Prob.
ชาย	3.4400	.845	.076	-.94	398	.348
หญิง	3.5164	.706	.043			

จากตารางที่ 38 ได้ทดสอบสมมุติฐานด้วยค่า t-test พบว่าไม่มีความแตกต่าง
ระหว่างเพศหญิงและเพศชายกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า

ตารางที่ 39

แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาการสาธิต

เพศ	Mean	Standard Deviation	Standard Error	+Value	D.F	2-tail Prob.
ชาย	3.5440	.788	.070	.11	231.02	.910
หญิง	3.5345	.756	.045			

จากตารางที่ 39 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาการสาธิต

ตารางที่ 40

แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาการเปรียบเทียบ

เพศ	Mean	Standard Deviation	Standard Error	+Value	D.F	2-tail Prob.
ชาย	3.6640	.958	.086	2.52	219.94	.012*
หญิง	3.4109	.868	.052			

จากตารางที่ 40 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาการเปรียบเทียบ

ตารางที่ 41

แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาตลกขบขัน

เพศ	Mean	Standard Deviation	Standard Error	+Value	D.F	2-tail Prob.
ชาย	4.2560	.802	.072	.22	252.82	.824
หญิง	4.2364	.849	.051			

จากตารางที่ 41 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาตลกขบขัน

ตารางที่ 42

แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาเชิงนวนิยาย

เพศ	Mean	Standard Deviation	Standard Error	+Value	D.F	2-tail Prob.
ชาย	3.7040	1.000	.089	-2.62	398	.009*
หญิง	3.9564	.840	.051			

จากตารางที่ 42 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาเชิงนวนิยาย

ตารางที่ 43

แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาการสัมภาษณ์
กลุ่มเป้าหมายโดยตรง

เพศ	MEAN	Standard Deviation	Standard Error	+Value	D.F	2-tail Prob.
ชาย	3.3680	.972	.087	1.73	228.59	.084
หญิง	3.1891	.921	.056			

จากตารางที่ 43 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test พบว่าไม่มีความแตกต่าง
ระหว่างเพศหญิงและเพศชายกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ตารางที่ 44

แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาการสร้างสถานการณ์
แล้วให้สินค้า เป็นตัวแก้ปัญหา

เพศ	Mean	Standard Deviation	Standard Error	+Value	D.F	2-tail Prob.
ชาย	3.6000	.976	.087	.66	398	.511
หญิง	3.5382	.820	.049			

จากตารางที่ 44 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t -test พบว่าไม่มีความแตกต่าง
ระหว่างเพศหญิงและเพศชายกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็น
ตัวแก้ปัญหา

ตารางที่ 45

แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาการ์ตูน

เพศ	MEAN	STANDARD DEVIATION	STANDARD ERROR	+VALUE	D.F	2-TAIL Prob.
ชาย	3.8000	.842	.075	.41	230.38	.685
หญิง	3.7636	.805	.049			

จากตารางที่ 45 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาการ์ตูน

ตารางที่ 46

แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาการผสมระหว่าง
ภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง

เพศ	Mean	Standard Deviation	Standard Error	+Value	D.F	2-tail Prob.
ชาย	3.7440	.851	.076	-.81	240.17	.420
หญิง	3.8182	.852	.051			

จากตารางที่ 46 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test พบว่าไม่มีความแตกต่าง
ระหว่างเพศหญิงและเพศชายกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาการผสมผสานระหว่างภาพที่มีการ
เคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง

ตารางที่ 47

แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาการแสดงอารมณ์

เพศ	Mean	Standard Deviation	Standard Error	+Value	D.F	2-tail Prob.
ชาย	3.8080	.820	.073	-2.91	221.06	.004*
หญิง	4.0582	.747	.045			

จากตารางที่ 47 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาการแสดงอารมณ์

ตารางที่ 48

แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาถาวร

เพศ	MEAN	STANDARD DEVIATION	STANDARD ERROR	+VALUE	D.F	2-TAIL Prob.
ชาย	3.9120	.719	.064	-.58	228.88	.562
หญิง	3.9564	.682	.041			

จากตารางที่ 48 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาถาวร

ตารางที่ 49

แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษ

เพศ	Mean	Standard Deviation	Standard Error	+Value	D.F	2-tail Prob.
ชาย	4.2640	.662	.059	.88	252.44	.379
หญิง	4.2000	.699	.042			

จากตารางที่ 49 ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายกับทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่านักศึกษาต่างเพศกันจะมีทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t -test ในตารางที่ 37-49 พบว่าไม่มีความแตกต่างในทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาโฆษณาแนะนำสินค้า, รูปแบบของโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า, รูปแบบของโฆษณาการสาธิต, รูปแบบของโฆษณาตลกขบขัน, รูปแบบของโฆษณาการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง, รูปแบบของโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา, รูปแบบของโฆษณาการ์ตูน, รูปแบบของโฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง, รูปแบบของโฆษณาสถาบัน และรูปแบบของโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษ แต่จะพบความแตกต่างในทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาการเปรียบเทียบ, รูปแบบของโฆษณาเชิงนวนิยาย และรูปแบบของโฆษณาการแสดงอารมณ์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์" มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของกลุ่มนักศึกษาทางด้านเพศ ว่าจะมีผลต่อความแตกต่างทางด้านทัศนคติหรือไม่
3. เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยมผลิตในปัจจุบัน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาทั้งชายและหญิงศึกษาในระดับอุดมศึกษาและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS โดยใช้ตารางแสดงจำนวนร้อยละในการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปทางคุณลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้สถิติ F-test และ t-test โดยเรียงลำดับผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์ความสนใจที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง
3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์
4. ผลการวิเคราะห์รูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นิยมผลิตในปัจจุบัน
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.8 และ 31.3 ตามลำดับ
- 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.9
- 1.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 3,001- 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ช่วงต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0

2. ผลการวิเคราะห์ความสนใจที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

- 2.1 ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ต่อสัปดาห์ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดรับชมโทรทัศน์ทุกวันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ รับชม 2-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.0
- 2.2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบดูโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 41.9 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบดูโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 58.1
- 2.3 เหตุผลที่ชอบชมโฆษณาทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดให้เหตุผลว่าสร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาคือ การนำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 7.8
- 2.4 เหตุผลที่ไม่ชอบชมโฆษณาทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดให้เหตุผลว่า เบื่อ คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมาคือ ไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 15.2
- 2.5 ความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่เคยประทับใจชิ้นงานโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 98.6 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยประทับใจชิ้นงานโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1.3
- 2.6 ชิ้นงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดประทับใจ คือ ชิ้นงานของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ชุด ตะกั่ว) คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมาคือ มิสทิน (ชุด สิทธิสตรี) คิดเป็นร้อยละ 11.2
- 2.7 เหตุผลที่ประทับใจชิ้นงานโฆษณา กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดให้เหตุผลว่า ตลก คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ ชอบการนำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 15.4

2.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการชมโฆษณา กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากมีความเห็นว่า รูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการชมโฆษณา คือ 254 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่ารูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มีผลต่อการชมโฆษณามีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์

3.1 ทัศนคติของเพศชายที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท พบว่ารูปแบบโฆษณาโฆษกแนะนำสินค้าตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.4, รูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้าตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2, รูปแบบการสาธิตตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.6, รูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8, รูปแบบโฆษณาตกลงขยับขั้นตอนว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8, รูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยายตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.4, รูปแบบโฆษณาสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรงตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8, รูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหาตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0, รูปแบบโฆษณาการตุ้นตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.2, รูปแบบโฆษณาการผสมระหว่างคนที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริงตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2, รูปแบบโฆษณาการแสดงผลตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.4, รูปแบบโฆษณาสถาบันตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.4, รูปแบบโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0

3.2 ทัศนคติของเพศหญิงที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท พบว่ารูปแบบโฆษณาโฆษกแนะนำสินค้าตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0, รูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้าตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9, รูปแบบโฆษณาการสาธิตตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8, รูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.6, รูปแบบโฆษณาตกลงขยับขั้นตอนว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.9, รูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยายตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5, รูปแบบโฆษณาสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรงตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8, รูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหาตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.1, รูปแบบโฆษณาการตุ้นตอบ

ว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9, รูปแบบโฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริงตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.3, รูปแบบโฆษณาการแสดงอารมณ์ต่อว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5, รูปแบบโฆษณาสถาบันตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6, รูปแบบโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.2

3.16 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท พบว่ารูปแบบโฆษณาแนะนำสินค้าตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.4, รูปแบบการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้าตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3, รูปแบบการสาธิตตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.4, รูปแบบการเปรียบเทียบตอบว่าชอบและเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.2, รูปแบบตลกขบขันตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0, รูปแบบเชิงนวนิยายตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1, รูปแบบสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรงตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.7, รูปแบบการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหาตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.1, รูปแบบการตุ้นตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.6, รูปแบบการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริงตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.2, รูปแบบการแสดงอารมณ์ต่อว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.6, รูปแบบโฆษณาสถาบันตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 และรูปแบบการใช้เทคนิคพิเศษตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.4

3.17 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท พบว่ารูปแบบโฆษณาแนะนำสินค้าตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.4, รูปแบบการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้าตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.1, รูปแบบการสาธิตตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6, รูปแบบการเปรียบเทียบตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4, รูปแบบตลกขบขันตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.9, รูปแบบเชิงนวนิยายตอบว่าชอบมากและชอบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.1, รูปแบบสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรงตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.1, รูปแบบการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหาตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9, รูปแบบการตุ้นตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6, รูปแบบการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริงตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6, รูปแบบการแสดงอารมณ์ต่อว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

53.2, รูปแบบโฆษณาสถาบันตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4 และรูปแบบการใช้เทคนิคพิเศษตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.9

3.18 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท พบว่ารูปแบบโฆษณาแนะนำสินค้าตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.9, รูปแบบการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้าตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.4, รูปแบบการสาธิตตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.9, รูปแบบการเปรียบเทียบตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6, รูปแบบตกลงขบขันตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.6, รูปแบบเชิงนวนิยายตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.1, รูปแบบสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรงตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.1, รูปแบบการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหาตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.6, รูปแบบการตุ้นตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9, รูปแบบการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริงตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.1, รูปแบบการแสดงอารมณ์ตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.9, รูปแบบโฆษณาสถาบันตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.9 และรูปแบบการใช้เทคนิคพิเศษตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4

3.19 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยมหิดล ที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท พบว่ารูปแบบโฆษณาแนะนำสินค้าตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.1, รูปแบบการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้าตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.1, รูปแบบการสาธิตตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.9, รูปแบบการเปรียบเทียบตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.6, รูปแบบตกลงขบขันตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4, รูปแบบเชิงนวนิยายตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9, รูปแบบสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรงตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.6, รูปแบบการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหาตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.9, รูปแบบการตุ้นตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.9, รูปแบบการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริงตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.1, รูปแบบการแสดงอารมณ์ตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9, รูปแบบโฆษณาสถาบันตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.9 และรูปแบบการใช้เทคนิคพิเศษตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.1

3.20 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท พบว่ารูปแบบโฆษณาแนะนำสินค้าตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.6, รูปแบบการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้าตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.4, รูปแบบการสาธิตตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3, รูปแบบการเปรียบเทียบตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1, รูปแบบตกลงขยับขั้นตอนว่าชอบมากและชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3, รูปแบบเชิงนวนิยายตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.6, รูปแบบสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรงตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1, รูปแบบการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหาตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.9, รูปแบบการกระตุ้นตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.7, รูปแบบการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริงตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.7, รูปแบบการแสดงอารมณ์ตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3, รูปแบบโฆษณาสถาบันตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.7 และรูปแบบการใช้เทคนิคพิเศษตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.7

3.21 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท พบว่ารูปแบบโฆษณาแนะนำสินค้าตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.6, รูปแบบการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้าตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4, รูปแบบการสาธิตตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6, รูปแบบการเปรียบเทียบตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4, รูปแบบตกลงขยับขั้นตอนว่าชอบมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.1, รูปแบบเชิงนวนิยายตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4, รูปแบบสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรงตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9, รูปแบบการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหาตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4, รูปแบบการกระตุ้นตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.9, รูปแบบการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริงตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.4, รูปแบบการแสดงอารมณ์ตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4, รูปแบบโฆษณาสถาบันตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4 และรูปแบบการใช้เทคนิคพิเศษตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.4

3.22 ทศคณิตของกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อรูปแบบของโฆษณา ทั้ง 13 ประเภท พบว่ารูปแบบโฆษณาแนะนำสินค้าตอบว่าเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0, รูปแบบการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้าตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.4, รูปแบบการสาธิตตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.2, รูปแบบการเปรียบเทียบตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9, รูปแบบทดลองขบขันตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9, รูปแบบเชิงนวนิยายตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0, รูปแบบสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรงตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.2, รูปแบบการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหาตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.4, รูปแบบการกระตุ้นตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.9, รูปแบบการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริงตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.4, รูปแบบการแสดงอารมณ์ตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0, รูปแบบโฆษณาสถาบันตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 และรูปแบบการใช้เทคนิคพิเศษตอบว่าชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5

4. ผลการวิเคราะห์รูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นิยมผลิตในปัจจุบัน

- 4.1 รูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยาย และรูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา มีความถี่รวมต่อสัปดาห์สูงที่สุดคือ 192
 - 4.2 รูปแบบโฆษณาการสาธิต มีความถี่รวมต่อสัปดาห์รองลงมาคือ 163
 - 4.3 รูปแบบโฆษณาการกระตุ้น มีความถี่รวมต่อสัปดาห์น้อยที่สุดคือ 15
 - 4.4 รูปแบบโฆษณาโฆษกแนะนำสินค้า มีความถี่รวมต่อสัปดาห์ 69
 - 4.5 รูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า มีความถี่รวมต่อสัปดาห์
- 40
- 4.6 รูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบ มีความถี่รวมต่อสัปดาห์ 136
 - 4.7 รูปแบบโฆษณาทดลองขบขัน มีความถี่รวมต่อสัปดาห์ 43
 - 4.8 รูปแบบโฆษณาสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีความถี่รวมต่อสัปดาห์ 56
 - 4.9 รูปแบบโฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง มีความถี่รวมต่อสัปดาห์ 58

- 4.10 รูปแบบโฆษณาการแสดงผลงาน มีความถี่รวม 62
- 4.11 รูปแบบโฆษณาสถาบัน มีความถี่รวมต่อสัปดาห์ 140
- 4.12 รูปแบบโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษ มีความถี่รวมต่อสัปดาห์ 116

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ พบว่ามีทั้งที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ทศคนคติต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทศคนคติต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแต่ละสถาบันที่ไม่แตกต่างกันคือรูปแบบโฆษณาโฆษณาน้ำสินค้า, รูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า, รูปแบบโฆษณาการสาธิต, รูปแบบโฆษณาการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง, รูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา, รูปแบบโฆษณาการรณรงค์, รูปแบบโฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง แต่จะพบความแตกต่างในทศคนคติต่อรูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบ, รูปแบบโฆษณาตลกขบขัน, รูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยาย, รูปแบบโฆษณาการแสดงผลงาน, รูปแบบโฆษณาสถาบัน และรูปแบบโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษ

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางทศคนคติของกลุ่มนักศึกษาแต่ละสถาบันต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ นั้นเป็นเพราะว่าความคิด ความรู้หรือความเข้าใจที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของทศคนคติไม่เหมือนกัน อธิบายได้ว่า สถาบันแต่ละแห่งจะมีแนวการเรียน ลักษณะความชำนาญทางวิชาชีพ รวมถึงมีส่วนในการสร้างความคิดพื้นฐานต่างกัน ทำให้นักศึกษาแต่ละสถาบันมีแนวคิด ทศคนคติ หรือเหตุผลในการมองรูปแบบของโฆษณาต่างกันไปเช่น นักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดลอาจมีทศคนคติที่ประกอบด้วยเหตุผล ความเป็นไปได้ นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อาจมีทศคนคติที่ชอบความสร้างสรรค์ หรือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรอาจมีทศคนคติที่ชอบความตลก เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจะได้รับการปลูกฝัง ถ่ายทอดแนวความคิดหรือมีประสบการณ์ที่ต่างกันไปตามความถนัด แน่แน่นอนว่าปัจจัยเหล่านั้นย่อมมีผลต่อทศคนคติ มุมมองของกลุ่มตัว

อย่างแต่ละสถาบันด้วยเช่นกัน

สมมุติฐานข้อ 2 นักศึกษาต่างประเทศกันมีทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่านักศึกษาระหว่างประเทศกันมีทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกันคือ รูปแบบโฆษณาโฆษณานะนำสินค้า, รูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า, รูปแบบโฆษณาการสาธิต, รูปแบบโฆษณาทดลองขายขั้น, รูปแบบโฆษณาการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง, รูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา, รูปแบบโฆษณาการ์ตูน, รูปแบบโฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง, รูปแบบโฆษณาสถาบันและรูปแบบโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษ แต่จะพบความแตกต่างในทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบ, รูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยาย และรูปแบบโฆษณาการแสดงอารมณ์

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางทัศนคติของประเทศหญิงและเพศชายต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายมีส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติคือ ความรู้ หรือความเข้าใจ, อารมณ์, และพฤติกรรมที่ละเอียดอ่อนต่างกัน เมื่อถูกกระตุ้นให้มีการตัดสินใจในสถานการณ์เดียวกันก็จะเกิดการรับรู้และตีความที่ต่างกัน เนื่องจากว่าแต่ละบุคคลย่อมตีความด้วยความรู้สึก ความเชื่อตามวิถีของตนที่ได้ประสบมา

การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะอภิปรายเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจของนักศึกษาต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับชมโทรทัศน์ทุกวันมากที่สุด ซึ่งปรากฏว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบดูภาพยนตร์โฆษณาถึงร้อยละ 58.1 โดยให้เหตุผลว่าเบื่อ ทำให้บ่นข้อขัดแย้งที่ว่าถึงกลุ่มตัวอย่างจะไม่ชอบดูภาพยนตร์โฆษณา แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็เคยประทับใจภาพยนตร์โฆษณาเป็นพิเศษ ถึงร้อยละ 98.6 จากผลการวิเคราะห์จึงพบว่ารูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น มีผลต่อการชมภาพยนตร์โฆษณา เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ในด้านที่ว่า เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่มาจากแหล่งต่างๆ มากมายในแต่ละวัน แต่ข่าวสารบางอย่างจะถูกลืมน ละเลยหรือผ่านไป เนื่องจากไม่ได้รับความสนใจ ส่วนข่าวสารใดที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติ ก็จะตั้งใจรับข่าวสารนั้นๆ เป็นอย่างดี จากผลวิจัยความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมข่าวสารจากโทรทัศน์ทุกวัน นั้นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับสารจากการชมภาพยนตร์โฆษณาด้วย และพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ชอบดูภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าเบื่อ เนื่องจากข่าวสารหรือรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณานั้นไม่สอดคล้องกับความ รู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง แต่ถ้ารูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาประเภทใดมีความแปลกใหม่ แหวกแนว มีการใช้เทคนิคการถ่ายทำที่น่าสนใจแตกต่างไปจากรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาเดิมๆ ก็จะทำให้รูปแบบของภาพยนตร์โฆษณานั้นดึงดูดใจและได้รับความสนใจเป็นอย่างดี

2. การศึกษาในด้านทัศนคติ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งเพศหญิง และเพศชายมีทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท โน้มเอียงไปในทางบวก กล่าวคือมีทัศนคติที่ดีต่อรูปแบบของโฆษณา โดยมีทัศนคติของเพศหญิงและเพศชายที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ คือ รูปแบบการเปรียบเทียบ รูปแบบเชิงนวนิยาย และรูปแบบการแสดงอารมณ์ จากผลการวิเคราะห์อาจจะอธิบายได้ว่า เพศหญิงจะให้ความสนใจรูปแบบของโฆษณาที่มีลักษณะการแสดงออกทางด้านอารมณ์ ความอ่อนฝัน จินตนาการ ขณะที่เพศชายจะให้ความสนใจในรูปแบบของ

โฆษณาที่นำลักษณะการเปรียบเทียบ หรือการแสดงให้เห็นคุณภาพของสินค้าอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพบว่า มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ (Perception) ที่กล่าวว่า บุคคลสองคนที่ถูกกระตุ้นให้มีการตัดสินใจในสถานการณ์เดียวกันจะมีการรับรู้ต่างกัน จากผลการวิจัยด้านทัศนคติของเพศหญิงและเพศชายพบว่า ทั้ง 2 เพศมีทัศนคติที่ติดรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา แต่พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป 3 รูปแบบ เนื่องจากทั้งเพศหญิงและเพศชายมีการรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานะที่เป็นอยู่ของเพศหญิงและเพศชาย, สิ่งกระตุ้นหรือลักษณะของรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชม รวมถึงความลุ่มลึกของสภาพแวดล้อมรอบตัวของเพศหญิงและเพศชาย กับลักษณะรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาหรือสิ่งกระตุ้นที่ได้รับชม ย่อมมีผลต่อความคิดและทัศนคติทั้งสิ้น จากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ย่อมส่งผลให้ทัศนคติในการรับรู้ด้านรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาของเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกันออกไป

ส่วนผลการวิเคราะห์ ทัศนคติของกลุ่มนักศึกษาแต่ละสถาบันที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทั้ง 13 ประเภท พบว่ามีทั้งทัศนคติที่โน้มเอียงไปในทางบวกและไม่มีทัศนคติที่โน้มเอียงไปในทางบวกหรือลบ อธิบายได้ว่าปัจจัยทางด้านความคิดหรือความรู้ ความเข้าใจ นับได้ว่าเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่อาจออกมาในรูปที่แตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อปรากฏการณ์นั้นๆ เป็นสำคัญ จากการวิจัยทัศนคติของกลุ่มนักศึกษาแต่ละสถาบันได้พบความแตกต่างทางด้านทัศนคติต่อรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการเรียนรู้ (Learning) ที่ว่า โดยพื้นฐานแล้วกระบวนการเรียนรู้สำหรับคนส่วนมากนั้นคล้ายกัน แต่สิ่งที่ทำให้การเรียนรู้แตกต่างกันไป เนื่องมาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันนั่นเอง อธิบายได้ว่าสถาบันการศึกษาแต่ละแห่งจะมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนกัน มีค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน มีลักษณะการเรียนการสอนที่ไม่เหมือนกัน บางสถาบันเน้นด้านวิชาการ บางสถาบันเน้นด้านธุรกิจ บางสถาบันเน้นด้านวิทยาศาสตร์ หรือบางสถาบันเน้นด้านศิลปะ ฉะนั้นความคิดหรือความรู้ และความเข้าใจที่บุคคลแต่ละคนได้รับจากการปลูกฝังของสถาบัน หรือประสบการณ์ที่ได้รับย่อมแตกต่างกันออกไป การเรียนรู้เป็นการพัฒนาทางความคิด ทักษะ นิสัย ความชอบ เป็นผลของประสบการณ์และเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตีความของบุคคล และลักษณะโดยธรรมชาติของบุคคลย่อมจะมีความเกี่ยวพันกันกับสิ่งคมที่ดำรงอยู่ ดังนั้นการที่กลุ่มตัว

อย่างไรจะตัดสินใจทำอะไร ก็ย่อมคิดถึงผลกระทบที่จะได้รับจากสังคมรอบตัว โดยเฉพาะถ้าสิ่งที่จะได้รับจากการสนใจจากบุคคลอื่น ก็มักจะเอาทัศนคติ แนวคิด หรือความนิยมที่กลุ่มหรือสังคมที่ดำรงอยู่ มาเป็นปัจจัยในการพิจารณาประกอบด้วย จึงทำให้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถาบันแตกต่างกันออกไป

3. การศึกษารูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นิยมผลิตในปัจจุบัน จากการวิเคราะห์พบว่ารูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยาย และรูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา มีความถี่รวมต่อสัปดาห์สูงที่สุดคือ 192 เมื่อสังเกตจากข้อมูลการวิเคราะห์จะพบว่ารูปแบบโฆษณาทั้ง 2 รูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น จะมีความถี่ในการออกอากาศสูงสุดในช่วงเวลา 21.00 ถึง 23.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่คนส่วนมากกำลังผ่อนคลาย และพร้อมที่จะรับข่าวสารที่ดูแล้วเกิดความสบายในลักษณะให้ความบันเทิง จะเห็นว่ารูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยายและรูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหานั้น จะมีแนวคิดหรือเนื้อหาต่างๆ ซึ่งสามารถพบได้ในชีวิตประจำวันและเป็นสิ่งที่ไม่ไกลตัวจนเกินไป จึงทำให้ภานยนตร์โฆษณาน่าติดตาม น่าสนใจ ผู้รับสารจึงเกิดความตั้งใจในการรับสาร เมื่อพิจารณาจะพบว่ามีความสอดคล้องกับการจูงใจ (Motivation) ทางกระบวนการจิตวิทยาในด้านที่ว่า บุคคลหรือกลุ่มตัวอย่างจะมีความโน้มเอียงในการประพฤติปฏิบัติตามความคิด ความต้องการที่มีอยู่ ซึ่งความต้องการนี้เองจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้บุคคลหรือกลุ่มตัวอย่างแสดงพฤติกรรมออกมา และจากการวิจัยนี้ทำให้เห็นว่าการที่จะจัดสรรสิ่งกระตุ้นได้นั้นจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ด้วย ฉะนั้นผู้ทำกาโฆษณาจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจะแสดงออกมา เพื่อประโยชน์ในการเลือกกำหนดวิธีการสร้างความเข้าใจในสารที่จะโฆษณา ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างดีที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็น 2 ประเด็น คือ ทัศนคติของกลุ่มนักศึกษาแต่ละสถาบัน และทัศนคติของนักศึกษาที่ต่างเพศกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาแต่ละสถาบันมีทัศนคติที่เหมือนกันในรูปแบบโฆษณาโฆษกแนะนำสินค้า, ตลกขบขัน, เชิงนวนิยาย, การ์ตูน, การแสดงอารมณ์ และการใช้เทคนิคพิเศษ และพบว่ามีทัศนคติที่แตกต่างกันในรูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า, การสาธิต, การเปรียบเทียบ, การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง, การสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา, การผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง และโฆษณาสถาบัน ส่วนผลการวิจัยของนักศึกษาที่ต่างเพศกัน พบว่ามีทัศนคติที่เหมือนกันในรูปแบบโฆษณาโฆษกแนะนำสินค้า, การรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า, การสาธิต, ตลกขบขัน, การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง, การสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา, การ์ตูน, การผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง, โฆษณาสถาบัน และการใช้เทคนิคพิเศษ และพบว่ามีทัศนคติที่แตกต่างกันในรูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบ, เชิงนวนิยาย และการแสดงอารมณ์ ผลจากการวิจัยด้านทัศนคติจะเป็นประโยชน์ทางข้อมูลต่อนักโฆษณาและผู้สนใจ ในการนำข้อมูลไปวางแผนงานโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภท รวมถึงเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบของโฆษณาที่เป็นที่นิยมผลิตในปัจจุบัน พบว่ามีรูปแบบของโฆษณาที่มีความถี่สูงต่อลำดับที่ 2 รูปแบบคือ รูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยาย และรูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา โดยจะมีความถี่สูงในการออกอากาศทางโทรทัศน์ช่วงเวลา 21.00-23.00 น. เมื่อพิจารณารูปแบบโฆษณาทั้ง 2 รูปแบบข้างต้นพบว่ามีแนวคิด เนื้อหาต่างๆ พบได้ในชีวิตประจำวัน ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาน่าสนใจ จากผลวิจัยดังกล่าวผู้ทำโฆษณาสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาตามความนิยมหรือเพื่อวางแผนทางในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้แตกต่าง แปลกใหม่ไปจากแนวเดิม

3. เมื่อทราบผลจากการวิจัยทั้งทางด้านทัศนคติ และรูปแบบของโฆษณาที่นิยมผลิตแล้ว ผู้ทำโฆษณายังสามารถนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับข้อมูลจริงที่มีอยู่เพื่อหาความสอดคล้อง หรือไม่สอดคล้องของข้อมูล และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงทิศทางการผลิตรูปแบบของโฆษณาให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

4. จากการวิจัยผู้ผลิตสินค้า หรือเจ้าของกิจการ สามารถนำข้อมูลบางส่วนไปประกอบการพิจารณาเลือกผลิตรูปแบบของโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

5. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้นักการตลาด และนักโฆษณา ทราบถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง และทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต่างเพศกันจะมีแนวคิด ทศนคติ หรือความต้องการที่ต่างกันไป โดยสามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนงานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตจำกัดในการศึกษาคือ ศึกษาเฉพาะนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ประเด็นที่ข้อเสนอแนะไว้คือ การศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ซึ่งอาจทำได้โดยสุ่มจังหวัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง หรือศึกษาเฉพาะจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งตามความเหมาะสม และนำผลจากการวิจัยมาเปรียบเทียบกัน

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษารูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ตามลักษณะภาพรวม ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กำลังเป็นที่สนใจขึ้นมาศึกษาว่า เหตุใดถึงเป็นที่น่าสนใจเช่น นรีเซนเตอร์, คำพูด, เนื้อหาของเรื่อง เป็นต้น

3. การวิจัยครั้งนี้มิได้เจาะจงมุ่งไปที่งานโฆษณาของสินค้าใดๆ หรือสินค้าประเภทหนึ่งประเภทใดโดยเฉพาะ จึงมีข้อเสนอแนะไว้คือ ให้ศึกษาข้อมูลว่าสินค้าประเภทใดที่ใช้งบประมาณโฆษณาทางโทรทัศน์ในปีนั้นๆ สูงที่สุด จากนั้นทำการวิจัยว่ารูปแบบโฆษณาสินค้าที่ใช้งบประมาณโฆษณาทางโทรทัศน์สูงนั้นมีรูปแบบอย่างไรบ้าง

4. จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบรูปแบบโฆษณาที่นักศึกษามีทัศนคติที่ดีและรูปแบบโฆษณาที่เป็นที่นิยม ซึ่งสามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ มาศึกษาต่อถึงความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้อง และผลจากการวิจัยที่ได้ จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงการผลิตรูปแบบของโฆษณาให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

5. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่มีความหลากหลายทางด้านภูมิหลังประชากร รวมถึงมีสื่อหลายรูปแบบในการรับส่งข่าวสาร การทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษา นักศึกษาต่างจังหวัด เพื่อจะได้ทราบทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากปัจจัยทางด้านภูมิหลังประชากร และการเปิดรับสื่อของนักศึกษาในต่างจังหวัด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- เฉลี่ยว บุรีภักดี. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ครุสภา, 2517
- ชวนะ ภวกานันท์. ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527
- ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา. ชุดที่ 4 หน่วยที่ 3, นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530
- รุ่งนภา นิตรปริชา. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. ชุดที่ 5 หน่วยที่ 5, นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529
- วินัส นีชวานิชย์ และสมจิต วัฒนาชยากร. สถิติสำหรับนักสังคมสงเคราะห์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525
- สุวัฒนา วงษ์เกษพันธ์. การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา. ชุดที่ 6 หน่วยที่ 6, นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530
- วารสารและเอกสารอื่นๆ**
- ฉายศิลป์ เชี่ยวชาญนิพนธ์. การจัดสรรเวลาโฆษณาสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพ. โคร่ง การวิจัยคณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524
- นันทวัน สุชาติ. กระบวนการ "รับรู้" ของมนุษย์. เอกสารประกอบการสอนวิชา จิตวิทยาการสื่อสาร หลักสูตรนิเทศศาสตร์ธุรกิจ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2538

- นันทวัน สุชาติ. บุคคลิกภาพ. เอกสารประกอบการสอนวิชา จิตวิทยาการสื่อสาร หลักสูตร
นิเทศศาสตร์ธุรกิจ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2538
- นันทวัน สุชาติ. ลักษณะของทัศนคติ. เอกสารประกอบการสอนวิชา จิตวิทยาการสื่อสาร หลักสูตร
นิเทศศาสตร์ธุรกิจ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2538
- นันทวัน สุชาติ. วิวัฒนาการทางความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์. เอกสารประกอบการ
สอนวิชา จิตวิทยาการสื่อสาร หลักสูตรนิเทศศาสตร์ธุรกิจ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,
2538
- นันทวัน สุชาติ. หน้าที่ของทัศนคติต่อบุคคลทางจิตวิทยา. เอกสารประกอบการสอนวิชา จิตวิ
ทยาการสื่อสาร หลักสูตรนิเทศศาสตร์ธุรกิจ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2538
- เมธา วรรณกาล. รูปแบบสารโฆษณา. ทีวีพูล 22-28 พฤษภาคม, 2535
- เสรี วงษ์มณฑา. หลักและกลยุทธ์ทางการโฆษณา. เอกสารประกอบการสอนวิชา หลักและกล
ยุทธ์ทางการโฆษณา, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2521
- อุรคา ขวัญฮิน. Traffic Corner เปิดตลาด Media House เต็มรูปแบบ. คู่แข่งรายปักษ์
ปักษ์แรกมีนาคม, 2538

วิทยานิพนธ์

- นันทิรัตน์ อยู่พล. "ทัศนคติของชาวกทม : ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน."
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรม
ศาสตร์, 2531
- เนาวรัตน์ โรจน์วิทยา. "ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการเพื่อแผ่นดิน
ไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2534
- ปาริฉัตร มั่นคง. "ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์."
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรม
ศาสตร์, 2534

อภิขญา อยู่ไธธรรม. "ความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้านในเขตกรุงเทพ
Wiley, 1967

Freddman, Jonathan L., Carlsmith, J. Merrill. and Sear, David O. **Social
Psychology.** Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc., 1970

Gerhner, George. "On Defining Communication." *Journal of Communication.*
June 1966

Kelly, Harold H., Hovland, Carl I. and Janis, Irving L. **Communication
and Persuasion.** New Haven : Yale University Press, 1953

Krech, D. and Crutchfield R. **Theory and Problem of Social Psychology.**
New York : McGraw-Hill, 1948

McQuial, William. and other. **The television Audience : A Revised Pers-
pective in Sociology of Mass Communication.** New York : Penquin
Book Ltd, 1972

Newcomb. **Social Psychology.** New York : Osycler Press Publisher, 1854

Russel, Thomal J. and other. **Kleppner's Advertising Procedure.** New
York : Prentice-Hall Inc., 1988

Schramm, Wilber. "Nature of Communication Between Humans." **The Process
and Effect of Mass Communication.** Urbana : University of Illi-
nois Press, 1974

กรม
การ
การ
การ

ภาคผนวก

ตารางที่ 50

รูปแบบโฆษณานำสินค้า

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามความสำคัญระหว่างเนื้อหาของโฆษณากับสินค้า

เพศ	เนื้อหาและสินค้า				
	1	2	3	4	รวม
ชาย	51 (40.8)	27 (21.6)	47 (37.6)	-	125 (100.0)
หญิง	91 (33.1)	53 (19.3)	127 (46.2)	4 (1.5)	275 (100.0)

- หมายเหตุ 1 หมายถึง เนื้อหาของโฆษณามากกว่า
 2 หมายถึง สินค้ามากกว่า
 3 หมายถึง ทุกข้อสำคัญเท่ากัน
 4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนของเพศจำแนกตามความสำคัญระหว่างเนื้อหาของโฆษณากับสินค้าพบว่าเพศชายให้ความสำคัญเนื้อหาของโฆษณามากที่สุด มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ทุกข้อสำคัญเท่ากัน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ส่วนเพศหญิงเลือกทุกข้อสำคัญเท่ากัน มีจำนวนมากที่สุด 127 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาให้ความสำคัญเนื้อหาของโฆษณามากกว่า มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1

ตารางที่ 51

ชาย	32	17	15	61	125
	(40.8)	(13.6)	(12.0)	(48.8)	(100.0)
หญิง	66	52	20	137	275
	(33.1)	(19.9)	(7.3)	(49.8)	(100.0)

- หมายเหตุ 1 หมายถึง นิสิตที่มีชื่อเสียง
 2 หมายถึง สินค้าที่สนใจ
 3 หมายถึง ฉากที่แปลกตา
 4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา พบว่าเพศชายเลือกคำตอบอื่น ๆ มีจำนวนมากที่สุดคือ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 คำตอบรองลงมาเป็น นิสิตที่มีชื่อเสียงมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบอื่น ๆ มีจำนวนมากที่สุดคือ 137 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 คำตอบรองลงมาเป็น นิสิตที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตารางที่ 52

การรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า
แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามลักษณะการโฆษณา

เพศ	ลักษณะการโฆษณา				
	1	2	3	4	รวม
ชาย	17 (13.6)	48 (38.4)	54 (43.2)	6 (4.3)	125 (100.0)
หญิง	22 (8.0)	120 (43.6)	124 (45.1)	9 (3.3)	275 (100.0)

- หมายเหตุ 1 หมายถึง ธรรมชาติ
2 หมายถึง น้ำ เชื้อถั่ว
3 หมายถึง ทุกข้อสำคัญเท่ากัน
4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนของเพศจำแนกตามลักษณะการโฆษณา พบว่าเพศชายเลือกคำตอบทุกข้อสำคัญเท่ากันมากที่สุดคือ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 คำตอบรองลงมาคือ น้ำ เชื้อถั่วมี 48 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบทุกข้อสำคัญเท่ากันมากที่สุด มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือน้ำ เชื้อถั่วมี 120 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

ตารางที่ 53

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา

เพศ	จุดสนใจของโฆษณา				
	1	2	3	4	รวม
ชาย	33 (26.4)	40 (32.0)	23 (18.4)	29 (23.2)	125 (100.0)
หญิง	52 (18.9)	111 (40.4)	50 (18.2)	52 (22.5)	275 (100.0)

- หมายเหตุ 1 หมายถึง ผู้แสดงที่มีชื่อเสียง
 2 หมายถึง แสดงการรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน
 3 หมายถึง ฉากที่สมจริง
 4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา พบว่าเพศชายเลือกคำตอบแสดงการรับรองคุณภาพอย่างชัดเจนมากที่สุดคือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 คำตอบรองลงมาคือ ผู้แสดงที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบแสดงการรับรองคุณภาพอย่างชัดเจนมากที่สุดคือ 111 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 คำตอบรองลงมาคืออื่นๆ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 54

การสาธิต

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามลักษณะการสาธิต

เพศ	ลักษณะการสาธิต				
	1	2	3	4	รวม
ชาย	53 (42.4)	17 (13.6)	25 (44.0)	-	125 (100.0)
หญิง	102 (37.1)	35 (12.7)	134 (48.7)	4 (1.5)	275 (100.0)

หมายเหตุ 1 หมายถึง ประโยชน์หรือคุณภาพของสินค้า

2 หมายถึง วิธีการใช้สินค้า

3 หมายถึง ทุกข้อสำคัญเท่ากัน

4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนของเพศจำแนกตามลักษณะการสาธิต พบว่าเพศชายเลือกคำตอบทุกข้อสำคัญเท่ากันมากที่สุดคือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 คำตอบรองลงมาคือ ประโยชน์หรือคุณภาพของสินค้ามีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบทุกข้อสำคัญเท่ากันมากที่สุดคือ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 คำตอบรองลงมาคือ ประโยชน์หรือคุณภาพของสินค้ามีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1

ตารางที่ 55

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา

เพศ	จุดสนใจของโฆษณา				
	1	2	3	4	รวม
ชาย	46 (36.8)	50 (40.0)	24 (19.2)	5 (4.0)	125 (100.0)
หญิง	111 (40.4)	102 (37.1)	51 (18.5)	4 (4.0)	275 (100.0)

- หมายเหตุ 1 หมายถึง วิธีการสาธิตอย่างง่าย
 2 หมายถึง สินค้าที่นำมาเสนอน่าสนใจ
 3 หมายถึง ราคาถูกกว่าท้องตลาด
 4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา พบว่าเพศชายเลือกคำตอบสินค้าที่นำมาเสนอน่าสนใจมากที่สุดคือ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 คำตอบรองลงมาคือ วิธีการสาธิตอย่างง่าย มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบวิธีการสาธิตอย่างง่ายมากที่สุดคือ 111 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 คำตอบรองลงมาคือสินค้าที่นำมาเสนอน่าสนใจมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1

ตารางที่ 56

การเปรียบเทียบ

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามลักษณะการเปรียบเทียบ

เพศ	ลักษณะการเปรียบเทียบ				
	1	2	3	4	รวม
ชาย	69 (55.2)	17 (13.6)	35 (28.0)	4 (3.2)	125 (100.0)
หญิง	143 (52.0)	48 (17.5)	79 (28.7)	5 (1.8)	275 (100.0)

หมายเหตุ 1 หมายถึง ระหว่างคุณสมบัติของสินค้าประเภทเดียวกัน

2 หมายถึง เปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกัน

3 หมายถึง ทุกข้อสำคัญเท่ากัน

4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนของเพศจำแนกตามลักษณะการเปรียบเทียบ พบว่าเพศชายเลือกคำตอบระหว่างคุณสมบัติของสินค้าประเภทเดียวกันมากที่สุดคือ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 คำตอบรองลงมาคือ ทุกข้อสำคัญเท่ากัน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบระหว่างคุณสมบัติของสินค้าประเภทเดียวกันมากที่สุดคือ 143 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 คำตอบรองลงมาคือ ทุกข้อสำคัญเท่ากัน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

ตารางที่ 57

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา

เพศ	จุดสนใจของโฆษณา				
	1	2	3	4	รวม
ชาย	32 (25.6)	49 (39.2)	40 (32.0)	4 (3.2)	125 (100.0)
หญิง	80 (29.1)	86 (31.3)	106 (38.5)	3 (1.1)	275 (100.0)

- หมายเหตุ 1 หมายถึง การทำงานที่มีประสิทธิภาพของสินค้า
 2 หมายถึง เปรียบเทียบก่อนและหลังใช้สินค้า
 3 หมายถึง เห็นผลที่ได้รับอย่างชัดเจน
 4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา พบว่าเพศชายเลือกคำตอบเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้สินค้ามากที่สุดคือ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 คำตอบรองลงมาคือ เห็นผลที่ได้รับอย่างชัดเจนมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบที่ได้รับอย่างชัดเจนมากที่สุดคือ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 คำตอบรองลงมาคือ เปรียบเทียบก่อนและหลังใช้สินค้า มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ตารางที่ 58

ตกลงขบขัน

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามช่วงของบทตลก

เพศ	ช่วงของบทตลก				
	1	2	3	4	รวม
ชาย	31 (24.8)	19 (15.2)	49 (39.2)	26 (20.8)	125 (100.0)
หญิง	39 (32.4)	40 (14.5)	97 (35.3)	49 (17.8)	275 (100.0)

หมายเหตุ 1 หมายถึง ตลอดเรื่อง

2 หมายถึง ช่วงต้น

3 หมายถึง ช่วงท้าย

4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามช่วงของบทตลก พบว่าเพศชายเลือกคำตอบช่วงท้ายมากที่สุดคือ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 คำตอบรองลงมาก็คือ ตลอดเรื่องมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบช่วงท้ายมากที่สุดคือ 97 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 คำตอบรองลงมาก็คือตลอดเรื่องมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

ตารางที่ 59

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา

เพศ	จุดสนใจของโฆษณา				
	1	2	3	4	รวม
ชาย	57 (45.6)	27 (21.6)	12 (9.6)	29 (23.2)	125 (100.0)
หญิง	79 (28.7)	94 (34.2)	24 (8.7)	78 (28.4)	275 (100.0)

- หมายเหตุ 1 หมายถึง ผู้แสดง
 2 หมายถึง คำพูด
 3 หมายถึง เสียงประกอบ
 4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา พบว่าเพศชายเลือกคำตอบผู้แสดงมากที่สุดคือ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 คำตอบรองลงมาคือ อื่น ๆ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบคำพูดมากที่สุดคือ 94 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 คำตอบรองลงมาคือ ผู้แสดงมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

ตารางที่ 60

เชิงนวนิยาย

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามแนวของเนื้อเรื่อง

เพศ	แนวของเนื้อเรื่อง				
	1	2	3	4	รวม
ชาย	29 (23.2)	46 (36.8)	46 (36.8)	4 (3.2)	125 (100.0)
หญิง	56 (20.4)	79 (28.7)	117 (42.5)	23 (8.4)	275 (100.0)

หมายเหตุ 1 หมายถึง ตื่นเต้น

2 หมายถึง ตลก

3 หมายถึง หักมุมตอบจบ

4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามแนวของเนื้อเรื่อง พบว่าเพศชายเลือกคำตอบตลกและหักมุมตอบจบมากที่สุดคือ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 คำตอบรองลงมาคือ ตื่นเต้น มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบหักมุมตอบจบมากที่สุดคือ 117 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 คำตอบรองลงมาคือ ตลกมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

ตารางที่ 61

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา

เพศ	จุดสนใจของโฆษณา				
	1	2	3	4	รวม
ชาย	48 (38.4)	14 (11.2)	59 (47.2)	4 (3.2)	125 (100.0)
หญิง	79 (28.7)	30 (10.9)	156 (56.7)	10 (3.6)	275 (100.0)

- หมายเหตุ 1 หมายถึง ผู้แสดง
 2 หมายถึง เพลงประกอบ
 3 หมายถึง การดำเนินเรื่อง
 4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา พบว่าเพศชายเลือกคำตอบการดำเนินเรื่องมากที่สุดคือ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 คำตอบรองลงมาคือ ผู้แสดงมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบการดำเนินเรื่องมากที่สุดคือ 156 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 คำตอบรองลงมาคือผู้แสดงมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

ตารางที่ 62
การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง
แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามรูปแบบการสัมภาษณ์

เพศ	รูปแบบการสัมภาษณ์			
	1	2	3	รวม
ชาย	11 (8.8)	111 (88.8)	3 (2.4)	125 (100.0)
หญิง	13 (4.7)	257 (93.5)	5 (1.9)	275 (100.0)

- หมายเหตุ 1 หมายถึง ทหารการ
2 หมายถึง เป็นกันเอง
3 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามรูปแบบการสัมภาษณ์ พบว่าเพศชายเลือกคำตอบเป็นกันเองมากที่สุดคือ 111 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 คำตอบรองลงมาเป็น ทหารการ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบเป็นกันเองมากที่สุดคือ 257 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 คำตอบรองลงมาเป็น ทหารการมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 53

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา

เพศ	จุดสนใจของโฆษณา				
	1	2	3	4	รวม
ชาย	35	16	20	54	125
	(28.0)	(12.9)	(16.0)	(13.2)	(100.0)
หญิง	43	152	44	36	275
	(15.6)	(55.3)	(16.0)	(13.1)	(100.0)

- หมายเหตุ 1 หมายถึง กลุ่มเป้าหมาย
 2 หมายถึง นิธิกร
 3 หมายถึง รูปแบบการสัมภาษณ์
 4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา พบว่าเพศชายเลือกคำตอบอื่น ๆ มากที่สุดคือ 54 คนเป็นร้อยละ 43.2 คำตอบรองลงมาก็คือกลุ่มเป้าหมาย มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบ นิธิกรมากที่สุดคือ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 คำตอบรองลงมาก็คืออื่น ๆ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 64

การสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา
แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามสถานที่สร้าง

เพศ	สถานการณ์			
	1	2	3	รวม
ชาย	106	98	1	125
	(84.8)	(14.4)	(0.8)	(100.0)
หญิง	237	29	8	275
	(86.5)	(10.6)	(3.0)	(100.0)

หมายเหตุ 1 หมายถึง เหมือนจริง

2 หมายถึง เกินจริง

3 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามสถานที่สร้าง พบว่าเพศชายเลือกคำตอบเหมือนจริงมากที่สุดคือ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 คำตอบรองลงมาคือเกินจริงมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบเหมือนจริงมากที่สุดคือ 237 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 คำตอบรองลงมาคือเกินจริง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ตารางที่ 65

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา

เพศ	จุดสนใจของโฆษณา				
	1	2	3	4	รวม
ชาย	33 (26.4)	57 (45.6)	35 (28.0)	—	125 (100.0)
หญิง	71 (25.8)	57 (20.7)	145 (52.7)	2 (0.7)	275 (100.0)

- หมายเหตุ 1 หมายถึง ผู้แสดง
 2 หมายถึง ประสิทธิภาพของสินค้า
 3 หมายถึง การดำเนินเรื่อง
 4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา พบว่าเพศชายเลือกคำตอบประสิทธิภาพของสินค้ามากที่สุดคือ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 คำตอบรองลงมาคือ การดำเนินเรื่องมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบการดำเนินเรื่องมากที่สุดคือ 145 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 คำตอบรองลงมาคือผู้แสดง มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ตารางที่ 66
การรื้อถอน
แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามลักษณะตัวการรื้อถอน

เพศ	ลักษณะตัวการรื้อถอน				รวม
	1	2	3	4	
ชาย	18 (14.4)	11 (8.8)	55 (44.0)	41 (32.8)	125 (100.0)
หญิง	51 (22.2)	28 (10.2)	87 (31.6)	99 (36.0)	275 (100.0)

- หมายเหตุ 1 หมายถึง สัตว์น้ำ
2 หมายถึง สัตว์ปีก
3 หมายถึง คน
4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามลักษณะตัวการรื้อถอน พบว่าเพศชายเลือกคำตอบคนมากที่สุดคือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 คำตอบรองลงมาก็คืออื่น ๆ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบอื่น ๆ มากที่สุดคือ 99 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 คำตอบรองลงมาก็คือคน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6

ตารางที่ 57

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา

เพศ	จุดสนใจของโฆษณา				
	1	2	3	4	รวม
ชาย	21 (27.2)	68 (54.4)	22 (17.6)	1 (4.8)	125 (100.0)
หญิง	125 (45.5)	85 (30.9)	58 (21.1)	7 (2.5)	275 (100.0)

- หมายเหตุ 1 หมายถึง ตัวการ์ตูน
 2 หมายถึง เทคนิคการถ่ายทำ
 3 หมายถึง การดำเนินเรื่อง
 4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา พบว่าเพศชายเลือกคำตอบเทคนิคการถ่ายทำมากที่สุดคือ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 คำตอบรองลงมาคือ ตัวการ์ตูนมีจำนวน 34 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 27.2 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบตัวการ์ตูนมากที่สุดคือ 125 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 คำตอบรองลงมาคือเทคนิคการถ่ายทำ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

ตารางที่ 58
การผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง
แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามความสำคัญของเรื่อง

เพศ	ความสำคัญของเรื่อง				
	1	2	3	4	รวม
ชาย	8 (6.4)	22 (17.6)	91 (72.8)	4 (72.8)	125 (100.0)
หญิง	49 (17.8)	47 (17.1)	174 (63.3)	5 (1.8)	275 (100.0)

- หมายเหตุ 1 หมายถึง คนแสดงจริงมากกว่า
2 หมายถึง ตัวการ์ตูน
3 หมายถึง ทุกข้อสำคัญเท่ากัน
4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนร้อยละของเพศจำแนกตามความสำคัญของเรื่อง พบว่าเพศชายเลือกคำตอบทุกข้อสำคัญเท่ากันมากที่สุดคือ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 คำตอบรองลงมาก็คือตัวการ์ตูน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบสำคัญเท่ากันมากที่สุดคือ 174 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 คำตอบรองลงมาก็คือคนแสดงจริงมากกว่า มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางที่ 69

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา

เพศ	จุดสนใจของโฆษณา				
	1	2	3	4	รวม
ชาย	27 (21.6)	53 (42.4)	87 (29.6)	8 (6.4)	125 (100.0)
หญิง	61 (22.2)	145 (52.7)	53 (19.3)	16 (5.8)	275 (100.0)

หมายเหตุ 1 หมายถึง ตัวการ์ตูนกับนักแสดง

2 หมายถึง เทคนิคการถ่ายทำ

3 หมายถึง การดำเนินเรื่อง

4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา พบว่าเพศชายเลือกคำตอบเทคนิคการถ่ายทำมากที่สุดคือ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 คำตอบรองลงมาคือ การดำเนินเรื่อง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบเทคนิคการถ่ายทำมากที่สุดคือ 145 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 คำตอบรองลงมาคือตัวการ์ตูนกับนักแสดงมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตารางที่ 70

การแสดงอารมณ์

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดเกิดอารมณ์ของโฆษณา

เพศ	จุดเกิดอารมณ์ของโฆษณา				
	1	2	3	4	รวม
ชาย	37 (29.6)	12 (9.6)	6 (4.8)	70 (56.0)	125 (100.0)
หญิง	56 (20.4)	118 (42.9)	57 (20.7)	44 (16.0)	275 (100.0)

หมายเหตุ 1 หมายถึง ตัวแสดง

2 หมายถึง คำพูด

3 หมายถึง เสียงประกอบ

4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดเกิดอารมณ์ของโฆษณา พบว่าเพศชายเลือกคำตอบสั้น ๆ มากที่สุดคือ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 คำตอบรองลงมาคือ ตัวแสดง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบคำพูดมากที่สุดคือ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 คำตอบรองลงมาคือเสียงประกอบ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7

ตารางที่ 71

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา

เพศ	จุดสนใจของโฆษณา				
	หญิง	66	89	113	7
	(24.0)	(32.4)	(41.1)	(2.5)	(100.0)

- หมายเหตุ 1 หมายถึง ผู้แสดง
 2 หมายถึง การสร้างความรู้สึก
 3 หมายถึง การดำเนินเรื่อง
 4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา พบว่าเพศชายเลือกคำตอบการสร้างความรู้สึกมากที่สุดคือ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 คำตอบรองลงมาคือ การดำเนินเรื่องมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบการดำเนินเรื่องมากที่สุดคือ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 คำตอบรองลงมาคือ การสร้างความรู้สึก มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

ตารางที่ 72

โฆษณาสถาบัน

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อโฆษณา

เพศ	ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณา				
	1	2	3	4	รวม
ชาย	81 (65.3)	42 (33.9)	1 (0.8)	-	125 (100.0)
หญิง	170 (61.8)	102 (37.7)	2 (4.7)	1 (0.4)	275 (100.0)

หมายเหตุ 1 หมายถึง รู้สึกต่อสถาบันนั้นๆ ดีขึ้น

2 หมายถึง เฉย ๆ

3 หมายถึง ไม่มีผลเลย

4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อโฆษณา พบว่าเพศชายเลือกคำตอบรู้สึกต่อสถาบันนั้นๆ ดีขึ้นมากที่สุดคือ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 คำตอบรองลงมาคือ เฉยๆ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบรู้สึกต่อสถาบันนั้นๆ ดีขึ้นมากที่สุดคือ 170 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 คำตอบรองลงมาคือ เฉย ๆ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1

ตารางที่ 73

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา

เพศ	จุดสนใจของโฆษณา				รวม
	1	2	3	4	
ชาย	22 (17.6)	59 (47.2)	42 (33.6)	2 (1.6)	125 (100.0)
หญิง	56 (20.4)	140 (50.9)	79 (28.7)	-	275 (100.0)

หมายเหตุ 1 หมายถึง ภาพยนตร์ที่แต่ละสถาบันสร้างขึ้น

2 หมายถึง ความเป็นไปได้จริง

3 หมายถึง การดำเนินเรื่อง

4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา พบว่าเพศชายเลือกคำตอบความเป็นไปได้จริงมากที่สุดคือ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 คำตอบรองลงมาคือ การดำเนินเรื่องมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบความเป็นไปได้จริงมากที่สุดคือ 140 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 คำตอบรองลงมาคือการดำเนินเรื่อง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

ตารางที่ 74

การใช้เทคนิคพิเศษ

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อโฆษณา

เพศ	ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณา				
	1	2	3	4	รวม
ชาย	91	28	6	-	125
	(72.8)	(22.4)	(4.8)		(100.0)
หญิง	198	71	5	-	275
	(72.0)	(25.8)	(2.2)		(100.0)

หมายเหตุ 1 หมายถึง น่าสนใจ

2 หมายถึง เฉย ๆ

3 หมายถึง ไม่มีผลต่อความรู้สึกเลย

4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อโฆษณา พบว่าเพศชายเลือกคำตอบน่าสนใจมากที่สุดคือ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 คำตอบรองลงมาคือเฉย ๆ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบน่าสนใจมากที่สุดคือ 198 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 คำตอบรองลงมาคือเฉย ๆ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ตารางที่ 75

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา

เพศ	จุดสนใจของโฆษณา				รวม
	1	2	3	4	
ชาย	72 (57.6)	35 (28.0)	18 (14.4)	-	125 (100.0)
หญิง	115 (41.3)	115 (41.3)	45 (16.4)	-	275 (100.0)

หมายเหตุ 1 หมายถึง ความแปลกใหม่

2 หมายถึง เทคนิคการถ่ายทำ

3 หมายถึง การดำเนินเรื่อง

4 หมายถึง อื่น ๆ

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามจุดสนใจของโฆษณา พบว่าเพศชายเลือกคำตอบความแปลกใหม่มากที่สุดคือ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 คำตอบรองลงมาคือเทคนิคการถ่ายทำ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ส่วนเพศหญิงเลือกคำตอบความแปลกใหม่และการดำเนินเรื่องมากที่สุดคือ 115 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 คำตอบรองลงมาคือ การดำเนินเรื่องมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

แบบสอบถาม

"ทัศนคติของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์"

วัตถุประสงค์ เป็นการวิจัยเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท นิเทศศาสตร์
ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
คำชี้แจง : โปรดระบุคำตอบหรือทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

1. เพศ

1. ชาย2. หญิง

2. อายุ ปี

3. สถาบันการศึกษา

4. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่า 3,000 บาท2. 3,001 - 5,000 บาท3. มากกว่า 5,000 บาท4. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ความสนใจที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์

5. ท่านดูโทรทัศน์บ่อยเพียงใด

1. ทุกวัน2. 2-3 วันต่อสัปดาห์3. ไม่ได้ดูเลย4. อื่นๆ.....

6. ท่านดูโฆษณาหรือไม่
1. ดู เพราะ.....
 2. ไม่ดู เพราะ.....
7. ช่วงที่ท่านดูรายการโทรทัศน์ ถ้ามีโฆษณาท่านจะดูโฆษณาหรือไม่
1. ดูทุกครั้ง
 2. ดูบางครั้งบางคราว
 3. ไม่ดูเลย
 4. อื่นๆ.....
8. ท่านเคยประทับใจโฆษณาชิ้นใดเป็นพิเศษหรือไม่
1. เคย
 2. ไม่เคย
9. สำหรับผู้ที่ตอบข้อ 8 ว่าเคยเท่านั้น
โฆษณาที่ท่านประทับใจเป็นพิเศษคือโฆษณา.....
เพราะ.....
10. รูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการดูโฆษณาของท่านหรือไม่
1. มี
 2. ไม่มี

ส่วนที่ 3 ทักษะการคิดที่มีต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์

11. รูปแบบโฆษณาที่มีพิธีกรแนะนำสินค้าโดยตรงกับผู้ชม

เช่น โฆษณาเครื่องครัวสแตนเลสดีลิตรานกนางนวลระตวงดาว จารุจินดา พิธีกร

11.1 ระหว่างเนื้อหาของโฆษณากับสินค้า ท่านให้ความสำคัญกับอะไรมากกว่ากัน

1. () เนื้อหาของงานโฆษณามากกว่า
2. () สินค้ามากกว่า
3. () ให้ความสำคัญเท่าๆ กัน
4. () อื่นๆ.....

11.2 ท่านคิดว่าโฆษณารูปแบบนี้ควรมีจุดสนใจที่ใด

1. () พิธีกรที่มีชื่อเสียง
2. () สินค้าที่ท่านสนใจ
3. () ฉากที่แปลกตา
4. () อื่นๆ.....

12. รูปแบบโฆษณาที่มีการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า

เช่น โฆษณาแชมพูไอเวอร์รี่ มีการรับรองจากสถาบันทางการแพทย์

12.1 งานโฆษณารูปแบบนี้ควรจะต้องกระทำอย่างไร

1. () เป็นธรรมชาติ
2. () น่าเชื่อถือ
3. () ทุกข้อสำคัญเท่ากัน
4. () อื่นๆ.....

12.2 ท่านคิดว่าโฆษณารูปแบบนี้ควรมีจุดสนใจที่ใด

1. () ผู้แสดงที่มีชื่อเสียง
2. () แสดงการรับรองคุณภาพให้เห็นอย่างชัดเจน
3. () ฉากที่สมจริง
4. () อื่นๆ.....

13. รูปแบบโฆษณาที่มีการสาธิตการใช้สินค้า

เช่น โฆษณาการขายสินค้าตรง: ซ้อปบั้ง กริ่ง 7 ลิ

13.1 ในการสาธิตท่านให้ความสำคัญด้านใดมากที่สุด

1. () ประโยชน์หรือคุณภาพของสินค้า
2. () วิธีการใช้สินค้า
3. () ทุกข้อสำคัญเท่ากัน
4. () อื่นๆ.....

13.2 ท่านคิดว่าโฆษณารูปแบบนี้ควรมีจุดสนใจที่ใด

1. () วิธีการสาธิตอย่างง่ายๆ
2. () สินค้าที่นำมาเสนอแปลกใหม่ น่าสนใจ
3. () ราคาถูกกว่าท้องตลาด
4. () อื่นๆ.....

14. รูปแบบโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบประโยชน์และคุณภาพของสินค้าสองตัว

เช่น โฆษณาแอมป์เพอร์เฟค, บริสคัลเลอร์

14.1 ลักษณะการเปรียบเทียบแบบใดที่ท่านให้ความสนใจมาก

1. () ระหว่างคุณสมบัติของสินค้าประเภทเดียวกัน
2. () เปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกัน
3. () ทุกข้อสำคัญเท่ากัน
4. () อื่นๆ.....

14.2 ท่านคิดว่าโฆษณารูปแบบนี้ควรมีจุดสนใจที่ใด

1. () แสดงการทำงานที่มีประสิทธิภาพของสินค้า
2. () เปรียบเทียบก่อนและหลังใช้สินค้า
3. () เห็นผลที่ได้รับอย่างชัดเจน
4. () อื่นๆ.....

15. รูปแบบโฆษณาที่ตลกขบขัน

เช่น โฆษณาน้ำมันรั้วสารตะกั่วของป.ต.ท.

15.1 บทตลกควรรออยู่ช่วงใดของโฆษณา

1. () ตลอดเรื่อง
2. () ช่วงต้น
3. () ช่วงท้าย
4. () อื่นๆ.....

15.2 ท่านคิดว่าโฆษณารูปแบบนี้ควรมีจุดสนใจที่ใด

1. () ผู้แสดง
2. () คำพูด
3. () เสียงประกอบ
4. () อื่นๆ.....

16. รูปแบบโฆษณาที่ทำเป็นละครเนื้อเรื่องสั้นๆ

เช่น โฆษณามัลลทิน

16.1 ท่านชอบแนวของเนื้อเรื่องแบบใด

1. () ตื่นเต้น
2. () ตลก
3. () หักมุมตอนจบ
4. () อื่นๆ.....

16.2 ท่านคิดว่าโฆษณารูปแบบนี้ควรมีจุดสนใจที่ใด

1. () ผู้แสดง
2. () เพลงประกอบ
3. () การดำเนินเรื่อง
4. () อื่นๆ.....

17. รูปแบบโฆษณาที่สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายของสินค้าโดยตรง

เช่น โฆษณาทีวีอัลตรา: สัมภาษณ์กลุ่มแม่บ้าน

17.1 รูปแบบการสัมภาษณ์ควรเป็นแบบใด

1. () ทางการ
2. () เป็นกันเอง
3. () อื่นๆ.....

17.2 ท่านคิดว่าโฆษณารูปแบบนี้ควรมีจุดสนใจที่ใด

1. () กลุ่มเป้าหมาย
2. () นิสิตกร
3. () รูปแบบการสัมภาษณ์
4. () อื่นๆ.....

18. รูปแบบโฆษณาที่สร้างสถานการณ์ขึ้นมาและให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา

เช่น โฆษณาแป้งเปียช: ปกปิดริ้วรอย

18.1 สถานการณ์ที่สร้างขึ้นควรเป็นอย่างไร

1. () เหมือนจริง
2. () เกินจริง
3. () อื่นๆ.....

18.2 ท่านคิดว่าโฆษณารูปแบบนี้ควรมีจุดสนใจที่ใด

1. () ผู้แสดง
2. () ประสิทธิภาพของสินค้า
3. () การดำเนินเรื่อง
4. () อื่นๆ.....

19. รูปแบบโฆษณาที่ใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า

เช่น โฆษณาน้ำมันพืชกัก

19.1 ท่านชอบตัวการ์ตูนลักษณะใด

1. () สัตว์น้ำ
2. () สัตว์ปีก
3. () คน
4. () อื่นๆ.....

19.2 ท่านคิดว่าโฆษณารูปแบบนี้ควรมีจุดสนใจที่ใด

1. () ตัวการ์ตูน
2. () เทคนิคการถ่ายทำ
3. () การดำเนินเรื่อง
4. () อื่นๆ.....

20. รูปแบบโฆษณาที่มีการผสมระหว่างตัวการ์ตูนกับคนแสดงจริง

เช่น โฆษณามผงผสมน้ำผึ้งตราหมี

20.1 ท่านให้ความสำคัญกับข้อใดมากกว่ากัน

1. () คนแสดงจริงมากกว่า
2. () ตัวการ์ตูน
3. () ให้ความสำคัญเท่าๆ กัน
4. () อื่นๆ.....

20.2 ท่านคิดว่าโฆษณารูปแบบนี้ควรมีจุดสนใจที่ใด

1. () ตัวการ์ตูนกับผู้แสดง
2. () เทคนิคการถ่ายทำ
3. () การดำเนินเรื่อง
4. () อื่นๆ.....

21. รูปแบบโฆษณาที่ก่อให้เกิดการสร้างอารมณ์ร่วมในโฆษณานั้นๆ

เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ของจอห์นสัน: แสดงความผูกพันระหว่างแม่กับลูก

21.1 อารมณ์ของงานโฆษณาควรเกิดจากสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. () ตัวแสดง
2. () คำพูด
3. () เสียงประกอบ
4. () อื่นๆ.....

21.2 ท่านคิดว่าโฆษณารูปแบบนี้ควรมีจุดสนใจที่ใด

1. () ผู้แสดง
2. () การสร้างความรู้สึก
3. () การดำเนินเรื่อง
4. () อื่นๆ.....

22. รูปแบบโฆษณาสร้างภาพจน์ให้สถาบัน

เช่น โฆษณาการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทย: ช่วยกันประหยัดไฟ

22.1 โฆษณารูปแบบนี้มีผลอย่างไรต่อความรู้สึกของท่าน

1. () มีความรู้สึกต่อสถาบันนั้นๆ ดีขึ้น
2. () เฉยๆ
3. () ไม่มีผลต่อความรู้สึกเลย
4. () อื่นๆ.....

22.2 ท่านคิดว่าโฆษณารูปแบบนี้ควรมีจุดสนใจที่ใด

1. () ภาพจน์ที่แต่ละสถาบันสร้างขึ้น
2. () ความเป็นไปได้จริง
3. () การดำเนินเรื่อง
4. () อื่นๆ.....

23. รูปแบบโฆษณาที่ใช้เทคนิคพิเศษ

เช่น โฆษณาปรังสีฟ้านคอลเกตไฮคัส

23.1 โฆษณารูปแบบนี้มีผลอย่างไรต่อความรู้สึกของท่าน

1. () น่าสนใจ
2. () เฉยๆ
3. () ไม่มีผลต่อความรู้สึกเลย
4. () อื่นๆ.....

23.2 ท่านคิดว่าโฆษณารูปแบบนี้ควรมีจุดสนใจที่ใด

1. () ความแปลกใหม่
2. () เทคนิคการถ่ายทำ
3. () การดำเนินเรื่อง
4. () อื่นๆ.....

รูปแบบโฆษณา	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก
1. รูปแบบโฆษณาที่มีพิธีกรแนะนำสินค้าโดยตรงกับ ผู้ชม					
2. รูปแบบโฆษณาที่มีการรับรองหรือรับประกัน คุณภาพสินค้า					
3. รูปแบบโฆษณาที่มีการสาธิตการใช้สินค้า					
4. รูปแบบโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบประโยชน์และ คุณภาพของสินค้าสองตัว					
5. รูปแบบโฆษณาที่ตกลงขยับขึ้น					
6. รูปแบบโฆษณาที่ทำเป็นละครเนื้อเรื่องสั้นๆ					
7. รูปแบบโฆษณาที่สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายของสินค้า โดยตรง					
8. รูปแบบโฆษณาที่สร้างสถานการณ์ขึ้นมาแล้วให้ สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา					
9. รูปแบบโฆษณาที่ใช้ตัวการ์ตูนในการเสนอสินค้า					
10. รูปแบบโฆษณาที่มีการผสมผสานระหว่าง ตัวการ์ตูนกับคนแสดงจริง					
11. รูปแบบโฆษณาที่ก่อให้เกิดการสร้างอารมณ์ร่วม ในโฆษณานั้นๆ					
12. รูปแบบโฆษณาสร้างภาพพจน์ให้สถาบัน					
13. รูปแบบโฆษณาที่ใช้เทคนิคพิเศษแปลกๆ ใหม่ๆ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการวัดรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์

รูปแบบโฆษณา	ความถี่ต่อสัปดาห์
1. รูปแบบโฆษณาที่มีอิทธิกรแนะนำสินค้าโดยตรงกับ	
ผู้ชม	
2. รูปแบบโฆษณาที่มีการรับรองหรือรับประกัน	
คุณภาพสินค้า	
3. รูปแบบโฆษณาที่มีการสาธิตการใช้สินค้า	
4. รูปแบบโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบประโยชน์และ	
คุณภาพของสินค้าสองตัว	
5. รูปแบบโฆษณาที่ตกลงขบขัน	
6. รูปแบบโฆษณาที่กำ เป็นละครเนื้อ เรื่องสั้นๆ	
7. รูปแบบโฆษณาที่สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายของสินค้า	
โดยตรง	
8. รูปแบบโฆษณาที่สร้างสถานการณ์ขึ้นมาแล้วให้	
สินค้า เป็นตัวแก้ปัญหา	
9. รูปแบบโฆษณาที่ใช้ตัวการ์ตูนในการเสนอสินค้า	
10. รูปแบบโฆษณาที่มีการผสมผสานระหว่าง	
ตัวการ์ตูนกับคนแสดงจริง	
11. รูปแบบโฆษณาที่ก่อให้เกิดการสร้างอารมณ์ร่วม	
ในโฆษณานั้นๆ	
12. รูปแบบโฆษณาสร้างภาพพจน์ให้สถาบัน	
13. รูปแบบโฆษณาที่ใช้เทคนิคพิเศษแปลกๆ ใหม่ๆ	

ประวัติผู้เขียน

นางสาวณานิษ เจริญศักดิ์กุล เกิดเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2512

สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ เอกการจัดการโรงแรม จาก
มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2535

หลังสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีได้เข้าทำงานในตำแหน่ง CUSTOMER SERVICE
บริษัท TNT SKYPAK จากนั้นย้ายไปบริษัท ADIDAS ASIA/PACIFIC LTD., (REPRESENTA
TIVE OF THAILAND) ในตำแหน่ง ASSISTANT MERCHANDISER และได้ลาออกเพื่อศึกษาต่อ
ในระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต