

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

มนกานต์ หงษ์กราย : ทศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก ( THAI CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD STANDARDIZED ADVERTISING ) อ. ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. ม.ล. วิจารณ์ จิระประวัติ, 91 หน้า. ISBN 974 - 635 - 997 - 5

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ ความคิดเห็น และการยอมรับของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก และรวมถึงความเข้าใจในสารโฆษณาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกของผู้บริโภคชาวไทย

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการจัดสนทนากลุ่ม

ผลของการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อมาพร้อมกับอารมณ์ขัน ดนตรีหรือเพลงประกอบ แนวความคิดในการนำเสนอที่แปลกใหม่ และสถานที่ถ่ายทำที่สวยงาม

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยยังคงมีทัศนคติในทางลบต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกที่มีรูปแบบที่ขัดต่อวัฒนธรรมไทย การนำเสนอที่ไกลเกินความจริง มีข้อความที่แสดงถึงการก้าวท้าวความเป็นส่วนตัว และภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอที่เข้าใจยาก

2) ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ สามารถยอมรับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกได้ โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อมากับอารมณ์ขันและความสนุกสนาน สถานการณ์ปัจจุบันในสังคมไทย และการเป็นคนรุ่นใหม่

3) ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีความเข้าใจที่ถูกต้องต่อวัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์ .....  
สาขาวิชา ..... การโฆษณา .....  
ปีการศึกษา ..... 2539 .....

ลายมือชื่อนิสิต ..... *กนกานต์ หงษ์กราย* .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ..... *วิจารณ์ จิระประวัติ* .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....