

## บทคัดย่อ

174439

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ความพึงพอใจของนักเรียนต่อตัวการ์ตูนในภาพยนตร์โฆษณา

ชื่อผู้เขียน นายชัชวาลย์ วงศ์รุ่ง

ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา 2548

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

- |   |               |
|---|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. สมาน งามสนิท      | ประธานกรรมการ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม |               |
| 3. อาจารย์ ดร. วุฒิพงษ์ พงษ์สุวรรณ      |               |

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของที่มีผลต่อความพึงพอใจในตัวการ์ตูนภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (2) การเปิดรับชมโฆษณาที่มีผลต่อความพึงพอใจในตัวการ์ตูน (3) องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อความพึงพอใจในตัวการ์ตูนภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (4) พฤติกรรมการซื้อหลังจากที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่นักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 5 สังกัดภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ภาพยนตร์โฆษณาที่มีตัวการ์ตูน ทั้ง 4 เรื่อง (1) ขนมคุกกี้ชู ซู ตรามาติเน่ ตัวการ์ตูนเจ้าหนูปังปอนด์ (2) ขนมสาหร่ายสีเขียวตรา ซิลิโกะ ตัวการ์ตูนนางเงือกน้อย (3) ซีเรียล Nestlé KoKo Crunch ตัวการ์ตูนเจ้าหมีโกโก้ (4) ขนมทอดกรอบตราปูไทย ตัวการ์ตูนปูน้อย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ทางด้านเพศ ตัวการ์ตูนเจ้าหนูปังปอนด์ และตัวการ์ตูนนางเงือกน้อย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เจ้าหนูปังปอนด์ และนางเงือกน้อยซึ่งเป็นตัวการ์ตูนคนนั้น ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

ทั้ง 2 กลุ่มนี้ได้ สำหรับตัวการ์ตูนเจ้าหมีโกโก้ ตัวการ์ตูนปุน้อย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน น่าจะมาจากการที่เจ้าหมีโกโก้ และปุน้อย ซึ่งเป็นตัวการ์ตูนสัตว์ที่เป็นอันดับแรกในกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกในให้เป็นตัวการ์ตูนในฝันในคำถามปลายเปิด

ทางด้านอายุ ภาพยนตร์โฆษณาที่มีตัวการ์ตูนทางโทรทัศน์ทั้ง 4 เรื่องนั้น ตัวการ์ตูนนางเงือกน้อย, ตัวการ์ตูนปุน้อย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแตกต่างทางด้านรายได้ (ค่าขนม) ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อความพึงพอใจภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่องทั้ง 4 ตัวการ์ตูนไม่แตกต่างกัน

2. ภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเคยชมมากที่สุด คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ตัวการ์ตูนหมีโกโก้ ในโฆษณาอาหารเสริมซีเรียล โกโก้ ครันช์ จำนวน 398 คน

3. ความพึงพอใจในภาพยนตร์โฆษณาที่มีตัวการ์ตูนทั้ง 4 เรื่อง เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในตัวการ์ตูนภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 3 เรื่องไม่แตกต่างกัน คือ เจ้าหนูปิงปอนด์ กับเจ้าหมีโกโก้ และนางเงือกน้อยไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวการ์ตูนปุน้อย นั้นกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณามีความพึงพอใจในตัวการ์ตูนภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกันกับอีก 3 เรื่อง

4. พฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้ที่ซื้อ กับผู้ที่ไม่ซื้อ หลังจากที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีตัวการ์ตูนทางโทรทัศน์ทั้ง 4 เรื่องนั้น พบว่าพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้ที่ซื้อ กับผู้ที่ไม่ซื้อ มีผลต่อความพึงพอใจในภาพยนตร์โฆษณาที่มีตัวการ์ตูนทั้ง 4 เรื่องไม่แตกต่างกัน

## ABSTRACT

**174439**

Thesis Title            Students' Satisfaction on Television  
                                 Advertising Cartoons  
Student's Name        Mr. Chatchawan Wongrong  
Degree Sought        Master of Arts  
Department            Mass Communication Technology  
Academic Year        2005

### Advisory Committee

- |                                       |             |
|---------------------------------------|-------------|
| 1. Assoc. Prof. Dr. Sman Ngamsnit     | Chairperson |
| 2. Assoc. Prof. Dr. Wisanu Suwanaperm |             |
| 3. Dr. Wuttipong Pongsuwan            |             |

This research aims to study 1) the demographic characteristics that affect the level of satisfaction regarding television advertising cartoons; 2) the viewing of advertisements that affects the level of satisfaction regarding television advertising cartoons; 3) the factors in advertising commercials that affect the level of satisfaction regarding advertising cartoons; and 4) the purchasing behavior after viewing television commercials. The research population consisted of 400 Prathom five students from private schools in the Bangkok area. The research tools consisted of questionnaires, four television commercials with cartoons, i.e. (1) Zoo Zoo Cookies, Matinee Brand with the "Pang Pond" cartoon; (2) Green Seaweed, Siligo Brand with the "Little Mermaid" cartoon; (3) Nestlé KoKo Crunch Cereal with the "KoKo Bear"

cartoon; and (4) Pu Thai Fried Sweets with the “Little Crab” cartoon. The statistics used in analyzing the data were produced in the form of percentages, means, standard deviation, a t-test and an F-test. The research findings are as follows.

1. Regarding gender, the population exhibited different levels of satisfaction toward the “Pang Pond” cartoon and the “Little Mermaid” cartoon. This may be because the two cartoons, resembling human beings, did not generate satisfaction among consumers. The population did not show any difference in terms of their level of satisfaction regarding the “KoKo Bear” and the “Little Crab” cartoons. This may be because the two cartoons, resembling animals, were the first choice that most of the population selected as their dream cartoons, in the open-ended questions. Regarding age, the four television cartoon commercials indicated that the “Little Mermaid” and “The Little Crab” cartoons showed different levels of satisfaction among the target population. Regarding income (expenses) of the population that affects the satisfaction of the four television cartoon advertising, there was no difference.

2. The television cartoon commercial that the majority (398 people in all) of the population viewed most frequently was the one with KoKo Bear in the KoKo Crunch Cereal.

3. Taking the four television cartoon commercials, considered in pairs, the population exhibited no difference in their level of satisfaction with three of them, i.e. the “Pang Pond”, “KoKo Bear”, and “the Little Mermaid” cartoons. However, the population expressed a different level of satisfaction with the “Little Crab” compared with the other three television cartoon

commercials.

174439

4. As regards the difference in purchasing behavior between those who buy the products and those who don't, it was found that there was no difference in such behavior in regard to their level of satisfaction with the four television cartoon commercials.