

ชื่อภาคนิพนธ์ : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการรณรงค์ให้ใช้สินค้าไทยโดยสื่อภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์: ศึกษากรณีศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน : นายบุญเอก บุรณะประเสริฐสุข
ชื่อปริญญา : ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม)
ปีการศึกษา : 2545

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการรณรงค์ให้ใช้สินค้าไทยในสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของการรณรงค์ให้ใช้สินค้าไทยโดยสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ 3) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบของการรณรงค์ให้ใช้สินค้าไทยโดยสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในการศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยปิด และมหาวิทยาลัยเปิดของรัฐบาลจำนวนอย่างละ 1 แห่งคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยรามคำแหง แห่งละ 130 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 260 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย Chi-square และ Cramer's V สรุปผลการศึกษาดังนี้

1. นักศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20-22 ปี ศึกษาใน คณะ เศรษฐศาสตร์ และรัฐศาสตร์ ชั้นปีที่ 4 มีรายได้ ไม่เกิน 5,500 บาท และแหล่งรายได้มาจากพ่อแม่

2. การเปิดรับสื่อ พบว่า สื่อที่เปิดรับมากที่สุดของนักศึกษาคือ สื่อโทรทัศน์ โดยเปิดรับวันละไม่เกิน 3 ชั่วโมง ในรายการละคร และ พบเห็น การรณรงค์ให้ใช้สินค้าไทยจาก สื่อโทรทัศน์ ในระดับมาก

3. ความนิยมไทย พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความนิยมสินค้าต่างประเทศพอๆ กับสินค้าไทย โดยสินค้าที่นักศึกษานิยมบริโภคของไทยเกือบทั้งหมดคือผลไม้ไทย รองลงมา คือ ท่องเที่ยวในเมืองไทย สำหรับสินค้าที่นักศึกษานิยมบริโภคของต่างประเทศ เกือบทั้งหมด คือ ภาพยนตร์ รองลงมา คือ นาฬิกา

4. ทศนคติต่อสินค้าไทย พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทศนคติดีปานกลาง ต่อ สินค้าไทย รองลงมา คือ ทศนคติดีมากต่อสินค้าไทย

5. รูปแบบการรณรงค์ให้ใช้สินค้าไทยในสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักศึกษานิยม พบว่า 1) ด้านตัวแบบ ได้แก่ ดารา นักร้อง มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เฉพาะ และนักการเมือง ทหาร ตำรวจ 2) ด้านวิธีการนำเสนอ ได้แก่ โฆษณาประเภทติดตลก มีมุขขำขัน และ 3) ด้านสารที่ใช้ในการนำเสนอ ได้แก่ สารที่นำเสนอด้วยข้อความปลอบประโลม

6. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับรูปแบบการรณรงค์ให้ใช้สินค้าไทยใน สื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ด้านตัวแบบ ได้แก่ รายการที่เปิดรับ ด้านวิธีการนำเสนอ ได้แก่ คณะที่ศึกษา ประเภทสื่อที่เปิดรับ และความนิยมไทย

7. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ได้แก่ หากมีการรณรงค์ให้ใช้สินค้าไทยใน สื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ตัวแบบที่ดีที่สุดที่ควรใช้คือ ตัวแบบประเภท ดารา นักร้อง และ ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เฉพาะ นักการเมือง ทหาร ตำรวจ โดยวิธีการนำเสนอที่ควรใช้ในการโฆษณา คือ โฆษณาประเภทติดตลก มีมุขขำขัน และ สื่อสารด้วยคำพูดหรือข้อความที่มีเหตุผลและละมุนละม่อม นอกจากนี้ยังอาจแบ่งการโฆษณาเป็น 2 ชุดโดยใช้ตัวแบบ ดารา นักร้อง 1 ชุด และ ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เฉพาะและนักการเมือง ทหาร ตำรวจ อีกหนึ่งชุด

Title of Research Paper : Factors Associating with the Model of Campaigns for the Use of Local Thai Products through Television advertising Spots :
A Case Study of Bangkok University's Students

Author : Boon-aek Buranaprasertsuk

Degree : Master of Arts (Social Development)

Year : 2002

This study has 3 objectives : 1) to investigate the model of television advertising spots for campaign that affects the use of local Thai products; 2) to examine factors associating with the model of campaigns for the use local Thai products through advertising spots; 3) to serve as guidelines for identifying the model of campaigns for the use of local Thai products. The data were collected from 260 students, 130 students of each one closed and one opened government universities : Chulalongkorn University and Ramkhamhaeng University. Statistical techniques used include frequency, percentage, mean, Chi-square, and Cramer's V. The results are as follows:

1. The percentage of male and female samples in this study is about the same, the majority aged between 20 – 22 years, and studying in the 4th year of Faculty of Economics and Faculty of Political Sciences. The average income is less than 5,500 Baht per month. The major source of income is from their parents.

2. Television is the media mostly opened by these students, for not more than 3 hours a day, and in the drama programme. Their exposure to the campaigns for the use of local Thai products at high level.

3. Most of the students favored the foreign products as same as the Thai products. The Thai product which was consumed by almost all students are fruits, followed by in-country tour. While foreign products consumed by almost all of them are movies, followed by watches.

4. The majority had moderate level of attitude towards the Thai products, followed by high level of attitude.

5. Regarding the model of campaigns for the use of Thai products through television advertising spots, it was found that 1) the model : mostly are movie stars and singers, followed by specialists, politicians, soldiers and polices 2) presentation mode : comedy advertisement, and 3) message : soothing messages.

6. Factors associated with the model of campaigns for the use of Thai products in television advertising include the model (i.e. the programme viewed) and presentation mode (i.e. their faculties, types of media viewed, and Thai popularity).

7. It is recommended that if the campaigns for the use of Thai products are conducted through television advertising spots, the best models are movie stars, singers, specialists, politicians, soldiers, and polices, and the presentation is made through comedy advertisement, with reasonable and soft words or messages. The advertisement can be separated into 2 spots, one for the movie stars and singer, and the other for specialists, politicians, soldiers and polices.