

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้บริหารองค์กรเป็นผู้แสดงนำ
CUSTOMER ATTITUDES TOWARDS CEO'S APPEARING IN THEIR OWN PRODUCT
ADVERTISING

พึงใจ ดิณสุตานนท์ 4936120 LCCD/M

ศศ.ม. (ภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดวงพร คำบุญวัฒน์, M.A., ชีรพงษ์ บุญรักษา, Ph.D.,
สุนิดา ศิวะปฐมชัย, M.A.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้บริหารองค์กรเป็นผู้แสดงนำ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ต่อผู้บริหารองค์กร และต่อสินค้าขององค์กรธุรกิจ ที่มีผู้บริหารแสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีผู้บริหารแสดงนำ กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าขององค์กรที่มีผู้บริหารแสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้บริหารที่แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าขององค์กรที่มีผู้บริหารแสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา และ 4) ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีผู้บริหารแสดงนำตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-40 ปี ทำงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน

ในด้านพฤติกรรม的开รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้บริหารองค์กรเป็นผู้แสดงนำและความสนใจต่อองค์ประกอบในโฆษณาที่มีผู้บริหารองค์กรแสดงนำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชมโฆษณา มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ เคยซื้อสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาและเป็นลูกค้าประจำของสินค้า และกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจต่อผู้แสดงนำในโฆษณาที่มีผู้บริหารองค์กรแสดงนำมากที่สุด

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้บริหารองค์กรเป็นผู้แสดงนำ ต่อผู้บริหารองค์กรในภาพยนตร์โฆษณา และต่อสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้บริหารองค์กรเป็นผู้แสดงนำ และจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีผู้บริหารองค์กรแสดงนำ และทัศนคติต่อผู้บริหารที่แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ทัศนคติต่อสินค้าขององค์กร ในขณะที่เพศ ระดับอายุ และ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีผู้บริหารแสดงนำแตกต่างกันด้วย

คำสำคัญ : ทัศนคติ / ภาพยนตร์โฆษณา / ผู้บริหารองค์กร / ผู้แสดงนำ / สินค้า

CUSTOMER ATTITUDES TOWARDS CEO'S APPEARING IN THEIR OWN PRODUCT ADVERTISING

PEUNGJAI TINSULANONDA 4936120 LCCD/M

M.A. (LANGUAGE AND CULTURE FOR COMMUNICATION AND DEVELOPMENT)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: DUANGPORN KAMNOOWATANA, M.A.,
THERAPONG BOONRAKSA, Ph.D., SUNIDA SIWAPATHOMCHAI, M.A.

ABSTRACT

The purpose of the research was to 1) study consumer perceptions of television advertisements presented by company executives, including perceptions of the executive and perceptions of the product; 2) study the relationship between consumer perceptions of television advertising presented by executives, and their perceptions of the products being promoted by executives; 3) study the relationship between consumer perceptions of executives who act as presenters in company television advertisements and their perceptions of the products promoted by executives; 4) compare consumer perceptions of television advertisements presented by company executives as individuals.

The research results show that the surveyed population were mostly female, between 25-40 years of age, working in private companies, having a Bachelor Degree or equivalent education, and earning 15,000 - 30,000 baht/ month.

In terms of the perceptions of respondents relevant to television advertising presented by company executives and interest in those advertising elements, most survey respondents had watched the advertising more than 4 times/ week, had consumed the products, and were regular customers. The respondents were mostly interested in the television advertising presented by the company executives.

Furthermore, it was found that respondents had positive perceptions of television advertising presented by company executives, of the company executives as presenters, and of the products being promoted by those executives. According to the multiple correlation coefficients, attitudes towards both television advertising presented by company executives, and those company executives as presenters, had a positive relationship with attitudes towards their products. In addition, differences in consumer gender, age, and occupation were also the causes of differences in attitudes towards television advertisements presented by company executives.

KEYWORDS: TELEVISION ADVERTISEMENT / COMPANY EXECUTIVES /
PRESENTER / PRODUCT

143 pages