

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ทั่วไปของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผลไม้ทางวิทยุโทรทัศน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (3) อิทธิพลของสื่อโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธนาคาร พนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน เปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง ผักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาคือเพื่อรับทราบข่าวสาร เปิดรับสื่อมากที่สุดคือช่อง 7 รองลงมาคือช่อง 3 ตามลำดับ เวลาที่เปิดรับมากที่สุด คือช่วงหลังข่าว 20.31 – 24.00 น. รองลงมาคือช่วงหัวค่ำ 18.30 – 20.30 น. รายการที่นิยมเปิดรับมากที่สุด คือละคร รองลงมาคือข่าวประจำวัน (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์และมีความรู้สึกรับชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ในระดับมาก โดยชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ยูนิฟ และทีปโก้ ตามลำดับ (3) ผู้หญิงส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผู้นำเสนอในงานโฆษณาต้องเป็นผู้หญิงที่หน้าตาดี และมีรูปร่างเพรียวบาง รองลงมาคือเนื้อหาที่น่าสนใจและวิธีการนำเสนอในงานโฆษณาที่มีความสนุกสนาน เมื่อดูโฆษณาแล้วเชื่อว่าน้ำผลไม้ 100% มีประโยชน์ต่อสุขภาพทำให้สุขภาพดี รองลงมาคือดื่มแล้วรูปร่างดี ดื่มแล้วทำให้ผิวสวย สดใส ตามลำดับ ในส่วนของการจดจำ จดจำเกี่ยวกับผู้นำเสนอในงานโฆษณาได้มากที่สุด รองลงมาจดจำตราสัญลักษณ์ของน้ำผลไม้ 100% ปัจจุบันในภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% มากที่สุดคือผู้นำเสนอในงานโฆษณา รองลงมาคือการใช้รับชมโฆษณาน้ำผลไม้ 100% บ่อยและต่อเนื่อง (4) กลุ่มผู้หญิงที่มี อายุ 25-34 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์มากกว่าที่มีอายุ ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการเปิดรับสื่อโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์มากกว่าผู้ที่เป็นนักศึกษา ผู้ที่มีรายได้ 10,000-25,000 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ

The objective of this study was to investigate: (1) Bangkok women's general television exposure; (2) their TV exposure to juice advertising in particular; (3) the influence on them of ads promoting 100% juice; and (4) the relationship between demographic characteristics and TV-exposure behavior on advertising for 100% juice.

This survey used questionnaires to collect data from 400 women aged 20-35 living in Bangkok. Respondents were selected using the multistage sampling method. Statistics consisting of percentages, means, standard deviations and Pearson's product-moment correlations were used in data analysis.

Results were: (1) Most samples were aged 20-29; were bachelor's-degree graduates; were students, government officials, state-enterprise employees, bank staff and private employees; and made less than Bt10,000 a month. Most samples watched TV for entertainment, followed by for information. Channel 7 was the most-frequently reported station, followed by Channel 3. The most-frequently reported time was from 8.30pm to midnight, followed by 6.30-8.30 pm. Their favorite programming was dramas, followed by the daily news; (2) Most samples were exposed to 100%-juice ads on TV. They reported "very much" liking ones for Malee, Unif and Tipco brands; (3) For the ads themselves, most samples emphasized the good-looking and slim presenters, followed by easily understood content and fun presentation. When they watched the ads, they believed 100% juice benefited health and provided a slim body and beautiful skin. In terms of memory, most samples remembered the presenters, followed by the brands. Factors of TV ads making the most impact on consumption behavior were the presenters, followed by frequency and continuity of ad exposure; and (4) Women aged 25-34 showed more exposure to TV ads than did women aged 35 and above. Women who were government officials and state-enterprise employees had more exposure than did students; women making Bt10,000 to Bt25,000 a month had more exposure than those making less than Bt10,000.