

T167031

นางสาวนริศรา โชติกวณิช : การเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
ระหว่างนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค. (COMPARISON OF
ADVERTISING CREATIVITY VIEWS BETWEEN ADVERTISING CREATIVE
PERSONNEL AND CONSUMERS) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.
วิภาธร จิรประวัติ, อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : อาจารย์วรวุฒิ จินตกานนท์ 137 หน้า,
ISBN 974-53-2211-3.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) มุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของ
นักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา 2) มุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของผู้บริโภค
และ 3) เปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาระหว่างนักสร้างสรรค์ในบริษัท
ตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น (Pre-experimental
research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot case study) โดยใช้ตัวอย่างโฆษณาจำนวน 15
ชิ้น และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิจัยนี้มีกลุ่มผู้เข้าทดลองจำนวน 120 คน
แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 60 คน และกลุ่มผู้บริโภค
จำนวน 60 คน โดยสมมุติฐานของการวิจัย คือ "มุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนัก
สร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณามีความแตกต่างกับมุมมองความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภค"
ซึ่งจะวัดโดยพิจารณาจากความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 3
ประการ ได้แก่ ความแปลกใหม่ ข้อเสนอขาย และรูปแบบ

ผลการวิจัยพบว่าทั้งนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภคให้ความสำคัญ
กับปัจจัยด้านรูปแบบในงานโฆษณาสูงที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบมุมมองความคิด
สร้างสรรค์โดยรวมของนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภคแล้ว พบว่าผู้บริโภค
พิจารณางานโฆษณาโดยให้คะแนนเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์โดยรวมสูงกว่านักสร้างสรรค์อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

9
TE 167031

468 50764 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : ADVERTISING CREATIVITY/ CREATIVITY MEASUREMENT

NARATTA CHOTIGAVANICH : COMPARISON OF ADVERTISING CREATIVITY
VIEWS BETWEEN ADVERTISING CREATIVE PERSONNEL AND CONSUMERS.

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph. D.,

THESIS COADVISOR : WORAWAT CHINTAGANOND. 137 pp.

ISBN 974-53-2211-3.

The objectives of this research were: 1) to study advertising creativity view of advertising creative personnel, 2) to study advertising creativity view of consumers, and 3) to compare advertising creativity views between advertising creative personnel and consumers. Pre-experimental research (One-shot case study) was utilized in this study. Fifteen print advertisements were randomly selected to be used as instrument for the research. The experiment was conducted with 120 participants, which were divided into 2 groups: 60 advertising creative personnel and 60 consumers. The hypothesis of this research was "Advertising creativity view of creative personnel is different from advertising creativity view of consumers." There were 3 dimensions judged for advertising creativity: novelty, proposition, and style.

The results showed that both advertising creative personnel and consumers rated style dimension highest. However, advertising creative personnel and consumers had different advertising creativity views in that consumers rated all dimensions of advertising creativity significantly higher than creative personnel which confirmed the research hypothesis.