

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา 2) เพื่อศึกษาการปฏิบัติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณา กับทัศนคติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณา กับการปฏิบัติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน และบริษัทโฆษณาที่เป็นของคนไทย จำนวน 98 คน

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ทัศนคติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
- 2) การปฏิบัติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปฏิบัติบางครั้ง
- 3) ทัศนคติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งสามประเภท ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 4) การปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งสามประเภท ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

# # 448 51340 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: ADVERTISING / STANDARDIZATION / ADVERTISING AGENCY / ATTITUDE / PRACTICE

SMITH BOONCHUTIMA : ATTITUDES AND PRACTICES OF ADVERTISING PROFESSIONALS

ON STANDARDIZATION OF ADVERTISING. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. M.L.

VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D., 126 pp. ISBN 974-17-4768-3.

The objectives of this research were to : 1) study the attitudes of advertising professionals on the standardization of advertising 2) study the practices of advertising professionals on the standardization of advertising 3) study correlations between different types of advertising agencies, and advertising professionals' attitudes towards the standardization of advertising 4) study correlations between different types of advertising agencies, and advertising professionals' practices on the standardization of advertising. The study used questionnaires to collect data from 98 advertising professionals in three types of advertising agency, including international advertising agencies, merged advertising agencies and local advertising agencies.

The research results were as follows:

1) Advertising professionals' attitudes towards the standardization of advertising is at the level of 'disagreement'.

2) Advertising professionals' practices on the standardization of advertising is at the level of 'some occasion'.

3) Overall attitudes towards the standardization of advertising among advertising professionals from three types of advertising agency were not significantly different - being measured at 0.05 using the Pearson correlation statistical process.

4) Overall practices on standardization of advertising among advertising professionals from three types of advertising agency were not significantly different - being measured at 0.05 using the Pearson correlation statistical process.