

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะคิดของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาแฝง
ในละครโทรทัศน์

ผู้เขียน นางสาวณิชา เมืองสุวรรณ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุ 15 – 25 ปี ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน โดยเก็บตัวอย่างแบบสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15-18 ปีระดับการศึกษาปัจจุบันในระดับปริญญาตรี อยู่ในสถานะเป็นนักศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาทและพักอาศัยอยู่ที่บ้าน กับพ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง

ผู้ตอบส่วนใหญ่เคยรับชมละครเรื่อง บางรักซอย 9 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.6 มีการติดตามรับชมละครเรื่อง บ้านนี้มีรัก เป็นประจำทุกอาทิตย์มากที่สุด ร้อยละ 33.0 และตั้งใจชมละครเรื่อง บ้านนี้มีรัก ไม่เปลี่ยนช่องจนละครจบมากที่สุด ร้อยละ 48.1 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 68.1 รับชมละครโทรทัศน์เรื่องต่างๆ มานานมากกว่า 1 ปี โดยร้อยละ 81.6 รับชมเพราะละครโทรทัศน์มีความสนุกสนาน ตลกขบขัน และสามารถคลายเครียดได้เป็นอย่างดี

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อรูปแบบการโฆษณาแฝงต่างๆ โดยร้อยละ 94.0 มีความรู้ว่าการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครโทรทัศน์ที่เห็นนั้น เป็นการโฆษณาสินค้าแฝงมากับละครโทรทัศน์ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกชอบต่อรูปแบบต่างๆ ของโฆษณาแฝงอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.21 รูปแบบการปรากฏในลักษณะ การใช้โลโก้ของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของฉากเป็นรูปแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเฉลี่ยความชอบสูงที่สุดเท่ากับ 3.15 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกชอบต่อการทำโฆษณาแฝงในละครหรือภาพยนตร์ในระดับปานกลางเช่นกัน ที่ค่าเฉลี่ย 3.11 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ การโฆษณาแฝงทำให้ทราบและรู้จักสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่กำลังออกสู่ตลาด ที่ค่าเฉลี่ย 3.41

เมื่อเห็นโฆษณาแฝงปรากฏในละครหรือภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดแนวโน้มการรับชมในลักษณะสังเกตเห็นการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรือภาพยนตร์แต่ไม่ให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการที่เห็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.7 และ ร้อยละ 50.4 ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแม้ว่าจะจำได้ว่าเคยเห็นจากโฆษณาแฝงก็ตาม

Independent Study Title	Attitudes of Teenagers in Mueang Chiang Mai District Towards the Product Placements in Situation Comedy
Author	Miss Nicha Muangsuwan
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Orachon Maneesong

Absrtact

The objective of this independent study is to study the attitudes of teenagers in Mueang Chiang Mai towards the product placement in the situation comedies. The subject in this study is the populations who have domicile in Mueang, Chiang Mai in the age 15-25 years old and were collected 385 samples in judgmental sampling method by using questionnaire. The statistic values for analyze is descriptive statistic which are frequency, percentage, and mean value.

The populations mostly are female in the age during 15-18 years old, the current education is undergraduate level and the status is student. The average income per month is under 3,000 baht and living in a house with parents.

The behavior of tuning in the situation comedies is found that the one which 95.6 percent of the sample populations used to watch is Bang Ruk Soi Kao. Ban Nee Mee Ruk which 33.0 percent of the sample populations watch 4 times a week and 48.1 percent of sample populations pay attention most on Ban Nee Mee Ruk. The experience in watching the situation comedies is longer than 1 year in 68.1 percent of the sample population. The main reason for watching in 81.6 percent of population is to release from stress by the enjoyment and entertainment of the situation comedy.

94.0 percent of the sample population have the right understanding about the vary patterns of all product placements, they know that all of appearances in the situation comedies are the advertisement.

The average value of the sample populations' emotion to the vary pattern of product placement is 3.21 which means the sample population quietly like the way of product placement in the situation comedy. Using the product or service logo in a part of situation comedy scene is the pattern that got the highest affection average value at 3.15. The sample populations also quietly like the product placement in the situation comedy on the average value 3.11 which the highest affection average value is 3.41 in using product placement is lead to know new product or service.

The sample populations can notice the product placements in the situation comedies and also can define that periodically see them during the shows. The tendency to the product placement after they have seen that is disinterested in even they notice the product placements at 50.7 percent. And the purchasing behavior is not purchasing products or services although they remember those from the product placements at 50.4 percent.