

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ

นางสาว กิ่งกาญจน์ อุนเดีอร



สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-639-621-8

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**CONSUMERS' ATTITUDE ON COMPARATIVE ADVERTISING**



**Miss Kingkarn Anuthien**

**สถาบันวิทยบริการ**  
**วิทยาลัยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา**  
**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**  
**for the Degree of Master of Arts in Advertising**

**Department of Public Relations**

**Graduate School**

**Chulalongkorn University**

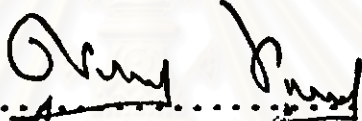
**Academic year 1998**

**ISBN 974-639-621-8**

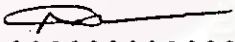
หัวข้อวิทยานิพนธ์      ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักแสดงเปรียบเทียบ  
โดย                              นางสาว กิ่งกาญจน์ อนุเชียร  
ภาควิชา                            การประชาสัมพันธ์  
อาจารย์ที่ปรึกษา              อาจารย์ ดร.ม.ล.วิภูราธร จิรประวัตติ


---

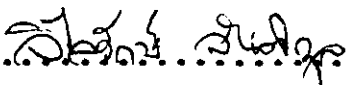
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุภวัฒน์ ชุตินวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภทนา วงษ์กะพันธ์)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(อาจารย์ ดร.ม.ล.วิภูราธร จิรประวัตติ)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ วิไลรักษ์ สันติกุล)

กิ่งกาญจน์ อนุเชียร : ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ  
(CONSUMERS' ATTITUDE ON COMPARATIVE ADVERTISING)

อ.ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.ม.ล.วิจิตราร จิระประวัตติ, 127 หน้า. ISBN 974-639-621-8

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเข้าใจวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาและเพื่อศึกษาทัศนคติและความคิดเห็น รวมถึงการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการจัดสนทนากลุ่ม

ผลของการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจที่ถูกต้องต่อวัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ ยกเว้นภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการสื่อสารข้อมูลหลายประเด็น
- 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ โดยให้เหตุผลว่าเป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูลชัดเจน เข้าใจง่าย ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีความฉลาดในการเปรียบเทียบ และทำให้เกิดความรู้สึกสะใจ

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ไม่ดีหากภาพยนตร์โฆษณานั้นมีการเปรียบเทียบอย่างโจ่งแจ้งจนเกินไป

- 3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สามารถยอมรับภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบได้ โดยให้เหตุผลว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่ต้องมีการแข่งขันกันในตลาด เป็นข้อมูลที่เป็นความจริง เป็นการกระตุ้นให้คู่แข่งพัฒนาตนเองให้ทัดเทียม และเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์ .....  
สาขาวิชา ..... การโฆษณา .....  
ปีการศึกษา ..... 2541 .....

ลายมือชื่อนิติกร ..... กิ่งกาญจน์ อนุเชียร .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ..... อ.วิจิตร ..... จิระประวัตติ .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

# # 4085211228 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: ATTITUDE / CONSUMERS / COMPARATIVE ADVERTISING

KINGKARN ANUTHIEN : CONSUMERS' ATTITUDE ON

COMPARATIVE ADVERTISING. THESIS ADVISOR :

M. L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D. 127 pp.

ISBN 974-639-621-8

The objectives of this research are : 1) to investigate whether consumers understand the objectives of comparative advertising ; 2) to study consumers' attitude and opinion toward comparative advertising; and 3) to study consumers' acceptance to comparative advertising.

This research is qualitative in nature. In - depth interview and focus group discussion were conducted.

The results indicate that :-

- 1) Consumers are likely to understand the objectives of comparative advertising. (except for the advertisements with lots of information)
- 2) Consumers are likely to have positive attitude toward comparative advertising because it is clear and easy to understand, provides useful information for consumers, is a clever way of comparative advertising and also excites the audience.

Nevertheless, it is found that consumers have negative attitude toward comparative advertising that significantly compares with the other brands.

3) Consumers tend to accept comparative advertising because competition is a nature of every market, but the content must base on fact. It also results in the development of the other competitors. Furthermore, it provides useful information for consumers.

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์ .....  
 สาขาวิชา ..... การโฆษณา .....  
 ปีการศึกษา ..... 2541 .....

ลายมือชื่อผู้จัดทำ ..... กิ่งกมลวรรณ อานนธิบุตร .....  
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ..... จ.ก. .... จ.ป. ....  
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....



## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ม.ล.วิจิตร จิรประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้กำลังใจ ให้ความดูแลเอาใจใส่ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ขอขอบพระคุณ ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณอาจารย์วิไลรักษ์ สันติกุล ที่ได้กรุณาสละเวลา ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้กำลังใจและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณพลเทพ มัททชนกุล แห่งเอสโซ่ ที่ช่วยถ่ายทำเทปบันทึกภาพการจัดสนทนากลุ่มทั้งหมดและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จนเป็นผลสำเร็จ ขอขอบคุณคุณจุฬพล สรวงสิริถาวร แห่ง โอทีอีวี ที่ช่วยบันทึกเทปภาพยนตร์โฆษณา และติดต่อเทปบันทึกภาพการจัดสนทนากลุ่มทั้งหมด ขอขอบคุณคุณประภาพรพรหม อินทวิเศษ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดหาสถานที่สำหรับการจัดสนทนากลุ่ม ขอขอบคุณคุณพีรธรรดารักษ์ ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ช่วยอำนวยความสะดวกเรื่องข้อมูล ขอขอบคุณทุกคนที่ช่วยเหลือติดต่อ และประสานงานในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และติดต่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม และขอขอบคุณกำลังใจที่ได้จากเพื่อน ๆ ในทุกสารทิศ รวมทั้งความช่วยเหลือในทุกเรื่องมาโดยตลอด

และที่ลืมเสียมิได้ ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพ่อแม่ และบุคคลในครอบครัวทุกคนที่สนับสนุนให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

กิงกาณจน์ อนุเชิธร

กันยายน 2541

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ณ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	/ 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	1.2 ปัญหาการนำการวิจัย.....	4
	/ 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
	1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
	/ 1.5 นิยามศัพท์.....	5
	/ 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2	แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาเปรียบเทียบ.....	7
	2.2 แนวคิดเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โฆษณา เปรียบเทียบ.....	10
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
	2.4 องค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณาทางโทรทัศน์.....	19
	2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
	3.1 แหล่งข้อมูล.....	26
	/ 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
	/ 3.3 ประชากรศึกษา.....	35
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
	3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้.....	38
	3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
	3.7 การนำเสนอข้อมูล.....	39
4	ผลการวิจัย.....	40
	4.1 ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	40
	4.2 ผลที่ได้จากการจัดสนทนากลุ่ม.....	55
5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	65
	/ 5.1 สรุปผลการวิจัย.....	65
	5.2 อภิปรายผล.....	67
	5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง ในการเลือก ใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีข้อเปรียบเทียบ.....	77
	5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	78
	5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	79



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง.....	80
ภาคผนวก.....	84
ภาคผนวก 1   แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์.....	85
ภาคผนวก 2   ตัวอย่างโฆษณาเปรียบเทียบในอดีต.....	91
ภาคผนวก 3   รายละเอียดข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก...	96
ประวัติผู้เขียน.....	118

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคุณ่ง...	29
ตารางที่ 2	ภาพยนตร์โฆษณาเปรียบเทียบกับไม่เอื้อเฟ็ดพึงถึงตราสินค้า คุณ่ง.....	31
ตารางที่ 3	จำนวนผู้เข้าร่วมสนทนาโดยแบ่งตามเพศ.....	36
ตารางที่ 4	จำนวนผู้เข้าร่วมสนทนาโดยแยกตามกลุ่มสนทนาและเพศ...	37
ตารางที่ 5	แสดงกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์หลักของโฆษณาที่มี นัยเปรียบเทียบกับทั้ง 5 เรื่อง.....	43
ตารางที่ 6	แสดงเหตุผลและปัจจัยหลักในการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณา ที่มีนัยเปรียบเทียบกับทั้ง 5 เรื่อง.....	50
ตารางที่ 7	แสดงผลสะท้อนจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบกับ ทั้ง 5 เรื่อง.....	52
ตารางที่ 8	แสดงการทำวิจัยก่อนการออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาที่มี นัยเปรียบเทียบกับทั้ง 5 เรื่อง.....	53
ตารางที่ 9	เปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาและความ เข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนา.....	56
ตารางที่ 10	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์เคลื่อนที่ ไอคิวดิจิทัล ชุดสายพันกัน.....	97
ตารางที่ 11	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาฟอร์ดกระบะ เรนเจอร์ ชุดอนุสาวรีย์.....	101
ตารางที่ 12	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาไวไวควิก ชุดชู้กับคุณแม่.....	105
ตารางที่ 13	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาฟีนเพอร์เฟค ชุดรอและอดกาจจนกระทั่ง.....	109
ตารางที่ 14	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาปรังสีฟันออรัลบี รุ่นคอนทูล่า.....	114

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ตัวอย่างโฆษณาเปรียบเทียบในสมัยรัชกาลที่ 5.....	92
ภาพที่ 2 ตัวอย่างโฆษณาเปรียบเทียบในสมัยรัชกาลที่ 6.....	93
ภาพที่ 3 ตัวอย่างโฆษณาเปรียบเทียบในสมัยรัชกาลที่ 7.....	94
ภาพที่ 4 ตัวอย่างโฆษณาเปรียบเทียบในสมัยรัชกาลที่ 7.....	95
ภาพที่ 5 ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาไอศวกิจิตอล ชุตสายพันกัน.....	100
ภาพที่ 6 ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาฟอร์ดกระบะเรนเจอร์ ชุดอนุสาวรีย์.....	104
ภาพที่ 7 ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาไวไวคิก ชุดสู้กับคุณแม่.....	108
ภาพที่ 8 ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาแฟ้มเพชรเฟด ชุดรอยเลอะฉกาจกรรจ์.....	112
ภาพที่ 9 ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาแปรงสีฟันออรัลบี รุ่นคอนทูล่า...	116