

การบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์



นางสาวจิราภรณ์ กนิษฐรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการสื่อสารมวลชน

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2535

ISBN 974-581-615-9

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

018116

J1518724X

INFORMATION SERVICE THROUGH TELEVISION COMMERCIALS

Miss Chiraporn Kanistarath

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

1992

ISBN 974-581-615-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์

โดย

นางสาวจิราภรณ์ กนิษฐรัตน์

ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกาเยะ



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

ผ. รัตน
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรภักย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

Dr. S. S.
.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์)

ดร. ศิริชัย
.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกาเยะ)

S. S.
.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปันตดา ธนสฤติย์)

ฉราภรณ์ กนิษฐรัตน์ : การบริการสารผ่านโทรทัศน์ (INFORMATION SERVICE THROUGH TELEVISION COMMERCIALS) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.ศิรชัย ศิริกายะ, 232 หน้า ISBN 974-581-615-9

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงลักษณะของสารผ่านโทรทัศน์ที่ปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์ ลักษณะของการบริการสารผ่านโทรทัศน์ และลักษณะการให้บริการสารผ่านโทรทัศน์ดังกล่าว ผ่านรายการโทรทัศน์

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดของสารผ่านโทรทัศน์ การบริการ การโฆษณา และการบริการสารผ่านโทรทัศน์ ทั้งนี้ผลของการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สารผ่านโทรทัศน์ที่แจ้งไว้ในโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่แจ้งให้ทราบว่าสินค้า การบริการ หรือชื่อบริษัทห้างร้านใดบ้างในท้องตลาด และลักษณะที่แจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การบริการ หรือบริษัทห้างร้านเหล่านั้น เช่น ราคาสินค้า สิ่งของผู้บริโภคจะได้รับในการบริการ หรือตราหยั้

สารผ่านโทรทัศน์ข้างต้นได้รับการนำเสนอไปยังผู้บริโภคในฐานะที่เป็นบริการสารผ่านโทรทัศน์ในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การบริการสารผ่านโทรทัศน์ดังกล่าวจะมีลักษณะสำคัญได้ดังนี้ คือ 1. เป็นการบริการสารผ่านโทรทัศน์เพื่อการนำไปใช้ 2. เป็นการบริการสารผ่านโทรทัศน์เพื่อเก็บเป็นความรู้ 3. เป็นการบริการสารผ่านโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง 4. เป็นการบริการสารผ่านโทรทัศน์ในลักษณะที่เป็นความรู้ที่ไม่ต้องการ และ 5. เป็นการบริการสารผ่านโทรทัศน์เพื่อกระตุ้นความรู้ที่ต้องการ

บริการสารผ่านโทรทัศน์ในลักษณะต่าง ๆ ได้รับการนำเสนอไปยังผู้บริโภคพร้อมกับรายการโทรทัศน์นั้นจะคำนึงถึงคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ นอกจากนี้ การให้บริการสารผ่านโทรทัศน์นั้นยังมีความสอดคล้องกับประเภทของรายการ และเวลาในการนำเสนอรายการดังกล่าวด้วย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2534

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



C350140 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD : INFORMATION/TELEVISION COMMERCIALS

CHIRAPORN KANISTARATH : INFORMATION SERVICE THROUGH TELEVISION
COMMERCIALS. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. SIRICHAL SIRIKAYA,
Ph.D. 232 pp. ISBN 974-581-615-9

The objective of this research is to understand the characteristics of information transmitted through television commercials, the role of television commercials as an information service, and the characteristics of how that service is offered to consumers.

This research is conducted using qualitative research method and is primarily based on concepts of information, services, advertising, and information services. The results of the research can be summarised as follows:

Information transmitted through television commercials can be classified into two major modes, including information on commodities available in the market and information on the specific qualities of those commodities advertised, such as brandname, availability, and prices.

That information is transmitted to consumers as information service through television commercials. It was found that the service can be divided into 5 major types : 1. practical information service 2. intellectual information service 3. pastime information service 4. unwanted information service 5. need encouraging information service.

Those information services are offered to consumers in conjunction with television programmes based chiefly on consideration of the nature of the advertised products and the intended target audiences or customers of the information service. In addition, the way television commercials provide information service is consistent with the type and scheduling of television programmes.

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2534

ลายมือชื่อนิติ *อนันต์ นิลรัตน์*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *ดร. นิคม*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพและแผนภาพ.....	ฏ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	8
ข้อสันนิษฐานของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ความหมายและแนวคิดเรื่องสารสนเทศ.....	11
ประเภทของสารสนเทศ.....	18
วัตถุประสงค์ในการผลิตความรู้.....	19
แนวคิดของการบริการ.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศ.....	23

ความหมายและแนวคิดของการโฆษณา.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับสารสนเทศและการโฆษณา.....	26
แนวคิดเรื่องสารสนเทศในการโฆษณา.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งผ่านโฆษณาเข้ากับรายการโทรทัศน์.....	31
ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	32
วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง.....	33
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	36
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
กรรมวิธีจัดการข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	42
หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	46
วิธีการนำเสนอข้อมูล.....	47
4. สารสนเทศในโฆษณาโทรทัศน์.....	49
สารสนเทศจนถึงผลิตภัณฑ์และห้างร้านที่มีในท้องตลาด.....	50
สารสนเทศแจ้งการมีอยู่ของการบริการและห้างร้าน.....	54
สารสนเทศเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทห้างร้าน.....	58
สารสนเทศแจ้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และห้างร้านโดยตรง.....	58
สารสนเทศเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้า.....	67
สารสนเทศเกี่ยวกับการสมนาคุณพิเศษ.....	72
สารสนเทศเกี่ยวกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ทางสังคม.....	80
สารสนเทศด้านความบันเทิง.....	84
สารสนเทศในลักษณะการโน้มน้าวใจ.....	86

5. การบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์.....	87
คุณสมบัติของการบริการสารสนเทศในรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์...	87
ลักษณะการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์.....	92
การบริการสารสนเทศในลักษณะการระบุตัว.....	92
การบริการสารสนเทศที่ให้ความปลอดภัย.....	101
การบริการสารสนเทศในลักษณะการรับรอง.....	102
การบริการสารสนเทศในลักษณะการชี้แจง.....	106
การบริการสารสนเทศในลักษณะการให้ตัวอย่าง.....	107
การบริการสารสนเทศในลักษณะการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม.....	113
การบริการสารสนเทศในลักษณะข้อเสนอแนะ.....	113
การบริการสารสนเทศในลักษณะการแนะนำ.....	114
การบริการสารสนเทศในลักษณะของการให้ความรู้เพิ่มเติม.....	115
การบริการสารสนเทศในลักษณะข้อเสนอพิเศษ.....	116
การบริการสารสนเทศในลักษณะทางเลือก.....	117
การบริการสารสนเทศในลักษณะการติดตามข่าวสาร.....	119
การบริการสารสนเทศในลักษณะการกล่าวอ้าง.....	120
การบริการสารสนเทศในลักษณะสาระเพื่อทราบ.....	121
การบริการสารสนเทศในลักษณะการรับประกัน.....	125
การบริการสารสนเทศในลักษณะการอ้างอิง.....	125
การบริการสารสนเทศในลักษณะการให้คำปรึกษา.....	125
การบริการสารสนเทศในลักษณะการแนะนำ.....	126
การบริการสารสนเทศในลักษณะความบันเทิง.....	127
การบริการสารสนเทศในลักษณะการโน้มน้าวใจ.....	129
ประเภทการบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์.....	132
การบริการสารสนเทศเพื่อการนำไปใช้.....	132

การบริการสารสนเทศเพื่อภูมิปัญญา.....	132
การบริการสารสนเทศเพื่อความบันเทิง.....	133
การบริการสารสนเทศในลักษณะความรู้ที่ไม่ต้องการ.....	133
การบริการสารสนเทศเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ.....	134
6. การให้บริการโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์	
การให้บริการโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ตามช่วงเวลา.....	136
การให้บริการโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ภาคเช้า.....	137
การให้บริการโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ภาคกลางวัน.....	139
การให้บริการโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ภาคเย็น.....	142
การให้บริการโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ภาคค่ำ.....	145
การให้บริการโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาเกรตเอ..	148
การให้บริการโฆษณาเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ภาคดึก.....	153
การให้บริการโฆษณาตามประเภทเนื้อหารายการ.....	159
รูปแบบการให้บริการโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์.....	167
7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	178
บรรณานุกรม.....	194
ภาคผนวก.....	197
ประวัติผู้เขียน.....	232

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่

หน้า

1. แผนภาพแสดงลำดับชั้นของความรู้ (The Knowledge Spectrum)..... 15
2. แผนภาพแสดงระบบความรู้ (The Knowledge System)..... 17

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1. ตัวอย่างของการบริการสารสนเทศในลักษณะการให้ตัวอย่าง
เกี่ยวกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากโฆษณาทีวีสารีกล..... 109
2. ตัวอย่างของการบริการสารสนเทศในลักษณะการให้ตัวอย่าง
เกี่ยวกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแคร์ เบบีโลชั่น..... 110

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งท่านได้ให้ทั้งคำปรึกษาแนะนำ ความเอาใจใส่ และกำลังใจแก่ผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารมวลชน และประธานกรรมการ วิทยานิพนธ์ ตลอดจนผู้ช่วยศาสตราจารย์ปนัดดา ธนลภิตย์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้ข้อคิด และความเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการสื่อสารมวลชนที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณคุณเส้นกัตที่ให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ คุณอุไรวรรณที่เป็นแหล่ง ข้อมูลในยามวิกฤติ ขอขอบคุณคุณฤกษ์ และคุณอุษาที่คอยให้กำลังใจ และคำปรึกษาในเรื่องขั้นตอนต่าง ๆ รวมทั้งผู้อื่นที่ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และบุคคลในครอบครัว ซึ่งสนับสนุน ด้านการศึกษา และเป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่งมาโดยตลอด

จิราภรณ์ กนิษฐรัตน์