

การวิเคราะห์เนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์
ทางการตลาดแฝง และการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรี

นางสาว อริสรา โกวิทย์ดำรงค์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-334-736-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**THE CONTENT ANALYSIS OF INFOMERCIAL TV PROGRAMS AND
THIER FEMALE VIEWERS' EXPOSURE, AWARENESS AND ATTITUDES**



Miss Urisara Kowitdamrong

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

**Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts**

Chulalongkorn University

Academic Year 1999

ISBN 974-334-736-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์เนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง และการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรี

โดย

อุริศรา โกวิทย์ดำรงค์

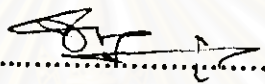
ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา

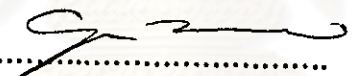
อาจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต



.....
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชุบถ เบ็ญจรงค์กิจ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ รัตยา ไคควณิชย์)

อุไรตรา ไก่วิชย์ดำรงค์: การวิเคราะห์เนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงและ การเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรี (THE CONTENT ANALYSIS OF INFOMERCIAL TV PROGRAMS AND THEIR FEMALE VIEWERS' EXPOSURE, AWARENESS AND ATTITUDES) อ. ที่ปรึกษา : คร. ม.ถ. วิภาธร จิรประวัติ, 157 หน้า. ISBN 974-334-736-4.

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงและศึกษาการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรีต่อรายการประเภทดังกล่าว รวมถึงทัศนคติต่อผู้สนับสนุนรายการด้วย ทั้งนี้ การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ในการศึกษารูปแบบและเนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง และใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการจัดทำสนทนากลุ่มในการศึกษาการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรีต่อรายการให้ความรู้ในลักษณะนี้ ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อผู้สนับสนุนรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงด้วย

ผลการวิจัย มีดังนี้

1. รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมีรูปแบบรายการ 8 รูปแบบด้วยกัน คือ พูดคนเดียว สารคดี กึ่งสารคดีกึ่งพูดคนเดียว สัมภาษณ์ การใช้ภาพช่วงหนึ่งของชีวิต การสัมภาษณ์ผู้บริโภค รูปแบบผสมผสานและรูปแบบที่หลากหลาย
2. เนื้อหาความรู้ที่รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้มี 10 หมวดความรู้ คือ ความรู้สำหรับแม่บ้าน สุขภาพ ความสวยความงาม การเลี้ยงดูเด็ก เครื่องยนต์ การท่องเที่ยว การตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย กีฬา สัตว์เลี้ยง และเทคโนโลยีทั่วไป
3. ผู้ชมรายการสตรีทุกคนมีการเปิดรับรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมาก่อน
4. ผู้ชมรายการสตรีมีทัศนคติที่ดีต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงโดยรวม เพราะเห็นว่ารายการนำเสนอสาระที่เป็นประโยชน์
5. ผู้ชมรายการสตรีมีทัศนคติที่ดีต่อผู้สนับสนุนรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง เนื่องจากเห็นว่าผู้สนับสนุนรายการให้สาระประโยชน์ต่อผู้บริโภคบ้าง มิได้มุ่งหาผลประโยชน์จากผู้บริโภคอย่างเดียว

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....
ปีการศึกษา.....2542.....

ลายมือชื่อนิสิต.....อุไรตรา ไก่วิชย์ดำรงค์.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

##4185169728 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : CONTENT ANALYSIS / INFOMERCIAL TV PROGRAMS / FEMALE

URISARA KOWITDAMRONG: THE CONTENT ANALYSIS OF INFOMERCIAL TV PROGRAMS AND THEIR FEMALE VIEWERS' EXPOSURE, AWARENESS AND ATTITUDES. THESIS ADVISOR: M.L. VITTRATORN CHIIRAPRAVATI, Ph.D.157 pp. ISBN 974-334-736-4.

The research is conducted with objectives to study both the format and content of the infomercial TV programs, and to study female viewers' exposure, awareness and attitudes towards the infomercial TV programs as well as their attitudes towards the sponsors.

It is the qualitative research in which the content analysis is employed to study the infomercial TV programs and the focus group discussion is used to study female viewer response.

The results of the research are:

1. Infomercial TV programs has eight formats: monologue, demonstration, semi-documentary, interview, slice-of-life, consumer interview, combination and variety.
2. The content of infomercial TV programs covers ten topics; housekeeping tips, health, beauty, children nurturing, cars, tourism, house decoration, sports, pets and technology.
3. All Female viewers have exposed to infomercial TV programs.
4. Female viewers have positive attitudes towards infomercial TV programs because they feel the programs offer useful tips in daily life.
5. Female viewers have positive attitudes towards the sponsors of infomercial TV programs, feeling the sponsors have somehow given practical knowledge for consumers, instead of making profits out of consumers' needs alone.

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา.....การโฆษณา
ปีการศึกษา.....2542

ลายมือชื่อนิสิต.....อุรัสยา โกวิทดำรงค์
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คร. ม.ด. วิฎฐารช จิรประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้คอยเอาใจใส่ ให้คำแนะนำ ดูแลและเมตตามาโดยตลอด และขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร. ชุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์และอาจารย์รัตยา ไคควณิชย์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกท่าน ขอขอบคุณพี่แฉ้ว พี่แมรีและท่านทั้งหลายที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นทุกคนที่ทำให้การเขียนในระดับปริญญาโทนี้เป็นที่น่าจดจำ และมีความหมาย

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว สมาชิกทุกท่านในบ้านที่เป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่ และให้การสนับสนุนทุก ๆ ด้านกับผู้วิจัยมาเสมอ ความรักและใส่ใจที่มีให้จะอยู่ในใจไม่ลืมเลือน

อุริสรา ไควทย์คำรงค์

เมษายน 2543

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2 ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเรื่องการจำแนกประเภทของรายการโทรทัศน์	8
2.2 แนวคิดรูปแบบของรายการโทรทัศน์และการโฆษณา	10
2.3 แนวคิดเรื่องการโฆษณาแฝง	16
2.4 แนวคิดการสนับสนุนรายการโทรทัศน์	26
2.5 แนวคิดการเปิดรับสาร	30
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	31
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 ระเบียบวิธีวิจัย	37
3.1 แหล่งข้อมูล.....	37
3.2 ประชากรที่ศึกษา.....	42
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
	3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
	3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	45
	3.7 การนำเสนอข้อมูล	46
4	ผลการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้น ทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง	47
	4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบรายการให้ความรู้ขนาดสั้น ทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง	47
	4.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้น ทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง	100
	4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและเนื้อหารายการให้ความรู้ ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง	105
5	ผลการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง.....	108
	5.1 การเปิดรับรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงของผู้ชมรายการสตรี	108
	5.2 การตระหนักรู้ของผู้ชมรายการ สตรีต่อรายการ ให้ความรู้ขนาด สั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง	110
	5.3 ทัศนคติของผู้ชมรายการ สตรีที่มีต่อรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้น ทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง	114
	5.4 ทัศนคติของผู้ชมรายการ สตรีที่มีต่อผู้สนับสนุนรายการ ให้ความรู้ ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง	121
6	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	124
	6.1 สรุปผลการวิจัย	124

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

6.2	อภิปรายผล	128
6.3	ข้อเสนอแนะต่อเจ้าของสินค้าและผู้ผลิตรายการ	137
6.4	ข้อจำกัดในการวิจัย	140
6.5	ข้อเสนอแนะในการวิจัย	140
รายการอ้างอิง		142
ภาคผนวก		145
ประวัติผู้วิจัย		157



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	สรุปผลรูปแบบรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มี วัตถุประสงค์ทางการตลาด 49
ตารางที่ 2	สรุปผลเนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มี วัตถุประสงค์ทางการตลาด 103
ตารางที่ 3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาและสินค้าของผู้สนับสนุน รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ ทางการตลาด 105
ตารางที่ 4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและเนื้อหารายการให้ ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการ ตลาด 107

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย