

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผู้เขียน

นางสาวศิริัญญา กิตติวุฒิกกร

ปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อ.ดร.จิตรลดา บุรพรัตน์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ และเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาผ่าน การศึกษาทางด้านเนื้อหา การเก็บรวบรวมข้อมูลบนเว็บบอร์ดเชิงสำรวจ รวมทั้งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คนในเว็บไซต์บลายซ์ไทยแลนด์ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี การรับรู้ สัตยศาสตร์ มายาคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนพบว่า ในส่วนแรกเกี่ยวกับการวิเคราะห์ในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลายซ์ คือการที่จะนำเอาโครงสร้างและรูปแบบเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้เป็นรูปแบบ ที่เป็นลักษณะของตัวแทนของผู้บริโภคในรูปแบบของคนสมัยใหม่ มีกิจกรรมทำในแต่ละวัน เป็นการสร้างอารมณ์เพื่อการผูกพันทางใจ ให้เป็นภาพลักษณ์ เพื่อสังคมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ได้หันมาบริโภคสินค้าจากการกำหนดทางสัตยศาสตร์จากภาพยนตร์โฆษณา ส่วนที่สองจากการศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ชัดเจนว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ตุ๊กตาบลายซ์มากที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันมีการโฆษณาทั้งในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับตุ๊กตาบลายซ์ ตลอดจนการซื้อขายตุ๊กตาบลายซ์โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายโดยตรงได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ส่วนที่สามเป็น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาซซ์ ของผู้บริโภครแล้ว พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาซซ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าสื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภครก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะสามารถนำเสนอถึงคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า ช่วยในการโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภครเกิดความอยากในการซื้อ โดยผ่านสารที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Analysis of Consumer Perception on Television  
Commercials

**Author** Miss. Sirinya Kittiwutthikorn

**Degree** Master of Arts (Media Arts and Design)

**Independent Study Advisor** Lect.Dr. Chitrlada Burapharat

### ABSTRACT

The independent study on “Analysis of Consumer Perception on Television Commercials” had 3 objectives which are; 1) to study the perception of consumer towards Television Commercials; 2) to analyze an image making process; and 3) to understand the perception of consumer towards Television Commercials via content study, webboard data survey collecting. Research participants are 50 users of Blythe Thailand website. Research tool is questionnaire. All data was analyzed under theories of Perception, Semiotics, Mythology and consuming behavior.

The results are divided into 3 parts. First, Blythe TVC analysis, it was an emotional type. In TVC, plot and situation used signs about representative consumer’s lifestyle, activities to create image psychological engagement. Second, internet is the most influenced media. There is advertising, information, Blythe trade on internet and it is the best way to reach the target group. And third, consumer’s opinion on influence of Blythe TVC, it said that TVC was influenced and important tool because it was informative, persuasive and urgent consumer to buy product.