

บทคัดย่อ

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อวิทยานิพนธ์ | การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของเจนเนอเรชันวายที่มีต่อเพลงประกอบโฆษณาประเภทร่วมกันสร้างสรรค์ |
| ชื่อผู้เขียน | นางสาวปรียามภรณ์ เกาศรี |
| ชื่อปริญญา | ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) |
| ปีการศึกษา | 2563 |

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของเพลงประกอบโฆษณาประเภทร่วมกันสร้างสรรค์ และ 2. เพื่อศึกษาการรับรู้ การจดจำ และทัศนคติของเจนเนอเรชันวายที่มีต่อเพลงประกอบโฆษณาประเภทร่วมกันสร้างสรรค์

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณจากเพลงประกอบโฆษณาประเภทร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-Creation) ที่เผยแพร่บนยูทูป (Youtube) ในปี พ.ศ. 2562 ที่มีจำนวนการเข้าชม 10 ล้านครั้งขึ้นไป จำนวน 5 เพลง ซึ่งตราสินค้าในเพลงประกอบโฆษณาทุกบทเพลงมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเจนเนอเรชันวาย นอกจากนี้มีการวัดผลด้วยการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับเจนเนอเรชันวาย จำนวนทั้งสิ้น 9 คน เพื่อทำการเก็บข้อมูลด้านการรับรู้ การจดจำ และทัศนคติที่มีต่อเพลงประกอบโฆษณาประเภทร่วมกันสร้างสรรค์ ทั้ง 5 เพลง

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า เพลงประกอบโฆษณาประเภทร่วมกันสร้างสรรค์ส่วนใหญ่จะไม่แฝงตราสินค้าลงในชื่อหรือเนื้อเพลง แต่จะนำเสนอจุดขายผ่านการเล่าเรื่องและองค์ประกอบต่าง ๆ ในมิวสิกวิดีโอ

ผลการสนทนากลุ่ม พบว่า เจเนอเรชันวายให้ความสนใจเพลงและศิลปินเป็นหลัก โดยจะเข้าใจในสิ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารเมื่อรับชมมิวสิกวิดีโอร่วมกับการฟังเพลง ซึ่งเพลงประกอบโฆษณาไม่สามารถทำให้เจนเนอเรชันวายเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ และจะไม่เกิดความรู้สึกใด หากมีสินค้าอื่นที่ชอบหรือใช้ก่อนแล้ว แม้ว่าจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อเพลงก็ตาม

ABSTRACT

| | |
|--------------------------------|---|
| Independent Study Title | Exposure, recall, and perceptions of Generation Y towards co-creation advertising jingles |
| Submitted by | Ms. Preeyaporn Ngaosree |
| Degree | Master of Arts (Communication and Innovation) |
| Year | 2020 |

The research aimed to: 1) analyze co-creation advertising jingles' lyrics, and 2) study Generation Y's exposure, recall, and perceptions towards co-creation advertising jingles.

This study employed mix methods research, in which quantitative and qualitative methods were combined. The quantitative data was analyzed from 5 co-creation advertising jingles on Youtube which were published in 2019, had over 10 million views, and targeted Generation Y. To verify the result, the study adopted focus group discussion to collect data from 9 Generation Y participants regarding exposure, recall, and perceptions towards 5 co-creation advertising jingles.

Content analysis findings revealed most co-creation advertising jingles did not embed brands in their titles or lyrics. Instead, brand was represented through a narrative and other element in the music videos.

Focus group discussion results showed Generation Y was mainly interested in jingles and artists and could identify brands' communications after listening and watching the music videos. Jingles were not able to change Generation Y's perceptions towards brands. In additions, though the perceptions were positive, they could not win the participants with emotions, if the group had already had brands in mind or brands in use.