

การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎี
การอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา



นางนภวรรณ ตันติเวชกุล

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต
สาขานศึกษาศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-333-876-4

ลิขสิทธิ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๓ ๓.๘. 254๖

๕ 1๙24๖2๙๘

**THE ANALYSIS OF CULTIVATION EFFECTS OF THAI TELEVISION ADVERTISING
ON THAI ADOLESCENTS IN SCHOOLING SYSTEM**



Mrs. Napawan Tantivejakul

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts**

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 1999

ISBN 974-333-876-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการยอมรับมโนคติทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา

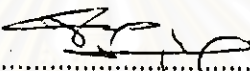
โดย นางนกวรรณ ดันติเวชกุล

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ


อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต



..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

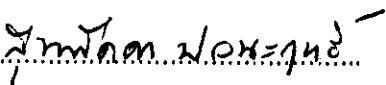

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. อรวรรณ ปิรันธน์โฮงาท)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิระโสภณ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธากรณ์ เบญจวงศ์กิจ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพัตตา ปวณะฤทธิ์)

นกวรรณ ดันติเวชกุล : การวิเคราะห์อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎี
การอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา (THE ANALYSIS OF CULTIVATION
EFFECTS OF THAI TELEVISION ADVERTISING ON THAI ADOLESCENT IN SCHOOLING
SYSTEM) อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.ดร. ศิริชัย ศิริภายะ, อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : รศ.ดร.พนา
ทองมีอาคม, 504 หน้า ISBN 974-333-876-4

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการอบรม
ปมนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบสองขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์
เนื้อหาของโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อค้นหาแนวคิดเชิงบริบโคทั้งสิ้น 6 หมวดสินค้า ที่ออกอากาศระหว่างปี 2537-
2541 จำนวน 1,935 ชิ้นงาน และขั้นตอนที่สอง ได้แก่ การสนทนากลุ่ม ซึ่งจัดขึ้นจำนวน 20 กลุ่ม นักเรียนร่วม
กลุ่ม 121 คน จาก 5 โรงเรียน ซึ่งเป็นตัวแทนของภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง และ
กรุงเทพมหานคร

โดยการวิจัยพบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลในการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมด้วยการนำเสนอ
แนวคิดและค่านิยมเชิงการบริบโค และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่เยาวชนในสถานศึกษา ซึ่งอิทธิพลนี้เกี่ยวข้องกับ
ลักษณะของการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดที่อธิบายได้ด้วยทฤษฎีการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรม และ
มีความแตกต่างกันไปตามบริบททางการศึกษาหรือตามหมวดสินค้า ดังนี้ การวิจัยพบลักษณะการอบรมปมนิสัย
ทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักเกี่ยวกับการมีข้อมูลสินค้าที่คล้ายคลึงกันในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากขณะที่ผู้ชม
โฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเบาบางมีข้อมูลที่ต่างกันออกไป โดยผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมักจะอธิบายสิ่งต่างๆ
ด้วยการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงภาษาในโฆษณาทางโทรทัศน์ และพบลักษณะการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรม
แบบกรอบกำหนด ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยเสริมแรงและประสบการณ์ตรงในชีวิตประจำวันของบุคคล ในผู้ชม
โฆษณาโทรทัศน์มากและผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างบางเบา ที่ทำให้เกิดการมีข้อมูลสินค้าและการมีแนวคิด
หรือค่านิยมเชิงการบริบโคบางประการที่คล้ายคลึงกับแนวคิดจากโฆษณาทางโทรทัศน์ อาทิ ค่านิยมเกี่ยวกับ
การมีผิวขาวของผู้หญิง ค่านิยมเกี่ยวกับความมั่นใจในตนเอง ค่านิยมเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มประเภท
แอลกอฮอล์เพื่อสร้างมิตรภาพ นอกจากนี้ ปัจจัยแวดล้อมที่เป็นประสบการณ์ตรง และมีอิทธิพลต่อแนวคิดของ
ทั้งผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก และผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเบาบาง ได้แก่ การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้อง
กับการใช้สินค้า การสังเกต และการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น อาทิ ครอบครัว เพื่อน ญาติ และการเรียนรู้จาก
สถาบันต่างๆ อาทิ โรงเรียน และสื่อมวลชน

ภาควิชา.....
นิเทศศาสตร์
สาขาวิชา.....
2542
ปีการศึกษา.....

ลายมือชื่อนิสิต..... นกวรรณ ดันติเวชกุล ..
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

##3970747328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEY WORD : ADVERTISING EFFECTS / CULTIVATION THEORY / CULTIVATION ANALYSIS
NAPAWAN TANTIVEJAKUL : THE ANALYSIS OF CULTIVATION EFFECTS OF THAI TELEVISION ADVERTISING ON THAI ADOLESCENT IN SCHOOLING SYSTEM. DISSERTATION ADVISOR : ASSO.PROF.SIRICHAIR SIRIKAYA, Ph.D. DISSERTATION COADVISION : ASSO.PROF.PANA TONGMEEARKOM, Ph.D. 504 pp.
ISBN 974-333-876-4

The objective of this research is to examine the effect of television commercials on Thai adolescents in the school system. The research employed a two-step methodology. First, content analysis was used to study the main consumption themes in television commercials in six product categories. A total of 1,935 TV commercials aired between 1194 – 1998 were reviewed for analysis. Secondly, twenty focus group interviews were arranged at five well-known schools in the North, Northeast, South, and Central Thailand and Bangkok. A total of 121 students were interviewed in the focus groups.

This research shows that television commercials influence Thai adolescents by delivering specific product information and reinforcing consumer values. The amount of influence differed according to type of viewers, type of product, and cultivation phenomena described below. The mainstreaming effect differed between heavy and light viewing of TV commercials. The heavy viewer tended to acquire products featured on TV, while the light viewer showed more flexibility in choice. Heavy viewers often gave answers in accordance with information presented in commercials. A resonance effect was observable in both groups where the social values of everyday life and product information were mutually reinforced by commercials, such as the expressed preference for fair skin in women, building self-confidence, the attraction of drinking and the desire of making friends. Other mitigating factors include first-hand experience using a featured product, awareness of the product in daily life, awareness of mass media, school influences and interactions with family and friends.

ภาควิชา.....
นิเทศศาสตร์
สาขาวิชา.....
2542
ปีการศึกษา.....

ลายมือชื่อนิติต.....นางอรรพ..... มีพิมพ์อักษร .
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... Sirichai Sirikaya
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม..... Pana Tongmeearkom

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ ด้วยความเอาใจใส่ และความกรุณาอย่างสูงต่อนิสิตในที่ปรึกษาของ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริภายะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ ประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ คณะกรรมการโครงการนิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิตและคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้คำชี้แนะที่มีค่ามาโดยตลอด ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ นพพงษ์ บุญจิตราดุลย์ จากภาควิชาบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ และอาจารย์สุธนะ ดิงศภักดิ์ที่ได้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อกองทุนประดิษฐ์ กัลย์จากฤกษ์ ที่ให้ความช่วยเหลือและเล็งเห็นถึงความสำคัญของงานวิจัยครั้งนี้ และที่จะขาดไปไม่ได้ คือ ขอขอบพระคุณคณาจารย์และนักเรียนจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย โรงเรียนอุตรพิทยานุกูล โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย โรงเรียนนครสวรรค์ และ โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี ซึ่งผู้วิจัยยังคงประทับใจในการต้อนรับและความช่วยเหลือที่มีให้เสมอมา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการวิจัยทุกท่าน ขอขอบพระคุณบรรณารักษ์ เจ้าหน้าที่ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ เจ้าหน้าที่ห้องบัณฑิตศึกษาที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง นิสิตปริญญาดุสิตบัณฑิตคณะนิเทศศาสตร์ทุกคน และผู้ช่วยนักวิจัยคือ คุณรัตนา ทิมเมือง คุณปวันรัตน์ พงศทัต รวมทั้งเพื่อนๆอีกหลายต่อหลายคนที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้หมด ณ ที่นี้

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณมารดาและบิดา นางมุกดาวรรณ-นายโพธิ์ไทย รัตนโชติ ผู้ที่ให้กำลังใจและยินดีสนับสนุนการตัดสินใจของผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบพระคุณ ท.ญ.วิไล ดันติเวชกุล มารดาของสามีเป็นอย่างสูงที่ให้ความช่วยเหลืออันประเมินค่ามิได้ และขอขอบคุณคุณโพธิดา รัตนโชติ พี่สาวที่ช่วยเหลืองานอย่างเต็มที่ ขอขอบคุณญาติพี่น้องจากครอบครัวรัตนโชติและครอบครัวตันติเวชกุลทุกคน รวมถึงสามีและลูก ที่คอยดูแลและห่วงใยผู้วิจัยมาโดยตลอด

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตารางและแผนภาพ.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น.....	10
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
ทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ช่วยเสริมแรงการรูใจของสื่อมวลชน.....	28
ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับวิธีวิจัยแบบการสนทนากลุ่ม.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	66
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	73
ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ.....	73
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	74

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	76
หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา.....	76
หน่วยที่ใช้ในการระบุจำนวน.....	76
การตรวจสอบเครื่องมือของการวิจัย.....	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
การนำเสนอข้อมูล.....	80
ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ.....	80
ประชากรในการศึกษา.....	80
กลุ่มเป้าหมายของการศึกษา.....	80
ขนาดและจำนวนกลุ่มสนทนา.....	83
การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม.....	86
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	87
ขั้นตอนทั่วไปในการจัดการสนทนากลุ่ม.....	88
การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม.....	89
การสัมภาษณ์บุคคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณา.....	90
บทที่ 4 แนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคจากการวิเคราะห์เนื้อหา.....	93
หมวดสินค้าประเภทแชมพูและครีมอาบน้ำ.....	94
หมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว.....	98
หมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม.....	102
หมวดสินค้าประเภทผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนนผ้า.....	106
หมวดสินค้าประเภทนมและผลิตภัณฑ์จากนม.....	109
หมวดสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	112
บทที่ 5 อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อเยาวชนที่รับชมโฆษณาทาง	
โทรทัศน์อย่างมาก.....	118
กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2	
โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย.....	119

กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5	
โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย.....	135
กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2	
โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล.....	154
กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5	
โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล.....	170
กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2	
โรงเรียนนครสวรรค์.....	190
กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5	
โรงเรียนนครสวรรค์.....	209
กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2	
โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย.....	229
กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5	
โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย.....	247
กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2	
โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี.....	269
กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5	
โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี.....	290

บทที่ 6 อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อเยาวชนที่รับชมโฆษณาทาง

โทรทัศน์อย่างเบาบาง.....	310
กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2	
โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย.....	311
กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5	
โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย.....	331
กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2	
โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล.....	349
กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5	
โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล.....	365

กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2	
โรงเรียนนครสวรรค์.....	378
กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5	
โรงเรียนนครสวรรค์.....	391
กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2	
โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย.....	409
กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5	
โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย.....	424
กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2	
โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี.....	440
กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5	
โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี.....	454
บทที่ 7 สรุป และข้อเสนอแนะ.....	469
สรุปผล.....	469
ข้อจำกัด.....	479
ข้อเสนอแนะในการใช้วิจัยแบบการสนทนากลุ่ม.....	480
ข้อเสนอแนะสำหรับวิชาชีพการโฆษณา.....	482
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย.....	482
รายการอ้างอิง.....	484
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อและความคิดเห็นที่มี	
ต่อโฆษณาทางโทรทัศน์.....	493
ภาคผนวก ข. แนวทางการสนทนากลุ่ม.....	502
ประวัติผู้วิจัย.....	504

สารบัญตารางและแผนภาพ

ตารางที่

หน้า

1	กระบวนการวิจัยการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมที่ใช้ในการวิจัย.....	27
2	จำนวนชิ้นงานโฆษณาในแต่ละหมวดสินค้า ปี 2537-2541.....	75
3	รายละเอียดด้านเพศและจำนวนนักเรียนที่ร่วมกลุ่มสนทนา.....	84
4	จำนวนความถี่และร้อยละของแนวคิดจากหมวดสินค้าขนมพุดและครีมवाद.....	95
5	จำนวนความถี่และร้อยละของแนวคิดจากหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว.....	99
6	จำนวนความถี่และร้อยละของแนวคิดจากหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จาก ปีโตรเลียม.....	103
7	จำนวนความถี่และร้อยละของแนวคิดจากหมวดสินค้าผงซักฟอกและ ผลิตภัณฑ์ถนนอมผ้า.....	107
8	จำนวนความถี่และร้อยละของแนวคิดจากหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์ จากนม.....	110
9	จำนวนความถี่และร้อยละของแนวคิดจากหมวดสินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์.....	113

แผนภาพที่

1	การรับชมโทรทัศน์กับลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลัก และแบบกรอบกำหนด.....	23
---	---	----