

การวิเคราะห์กระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทย



นางสาวปริญญา วัตอิม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2539

ISBN 974-635-998-3

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

AN ANALYSIS OF COPYWRITING PROCESS OF THAI COPYWRITERS

MISS PRINDA WAT-IM

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Public Relations

Graduate School

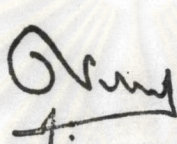
Chulalongkorn University

Academic Year 1996

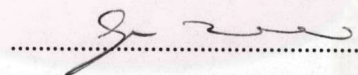
ISBN 974-635-998-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์กระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทย
โดย นางสาวปริญดา วัคฉิม
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม

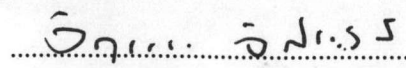
บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยูล เบ็ญจรงค์กิจ)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ม.ล. วิภูรธร จิระประวัติ)



ปริญญาดุษฎีบัณฑิต : การวิเคราะห์กระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทย

(AN ANALYSIS OF COPYWRITING PROCESS OF THAI COPYWRITERS)

อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม. 75 หน้า, ISBN 974-635-998-3

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทยที่ประสบความสำเร็จ ด้วยการเทียบกับผลงานวิจัยของอาร์เธอร์ เจ โควเวอร์

ผลจากการวิจัยพบว่า กระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทย เป็นรูปแบบการสื่อสารภายในตัวเอง ที่พ้องกับผลงานวิจัยของโคเวอร์ที่ว่าด้วยทฤษฎีแฝงในการสื่อสารของนักเขียนบทโฆษณา ซึ่งนักเขียนบทโฆษณาไทยและนักเขียนบทโฆษณาชาวนิวยอร์กที่มีลักษณะทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่แตกต่างกัน แต่ก็มีลักษณะร่วมในกระบวนการเขียนบทโฆษณาที่คล้ายคลึงกันอยู่มาก

ในส่วนของความแตกต่างที่เกิดขึ้นคือ นักเขียนบทโฆษณาไทยจะมีวิธีการสื่อสารกับผู้ชมในอุดมคติทั้งแบบเจาะจงเป็นใครคนหนึ่ง และแบบการมองกลุ่มเป้าหมายเป็นภาพรวม ส่วนนักเขียนบทโฆษณาชาวนิวยอร์กจะใช้การสื่อสารแบบเจาะจงเป็นใครคนหนึ่งเท่านั้น ส่วนวิธีการเข้าถึงผู้ชมของนักเขียนบทโฆษณาไทยจะเป็นแบบพลิกผันมากกว่าแบบการบังคับที่นักเขียนบทโฆษณาชาวนิวยอร์กนิยมกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา ภาษโฆษณา

ปีการศึกษา 2539

ลายมือชื่อนิสิต Um Ton
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



##C852175 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : COPYWRITING PROCESS/THAI COPYWRITER

PRINDA WAT-IM : AN ANALYSIS OF COPYWRITING PROCESS OF THAI
COPYWRITERS. THESIS ADVISOR : ASSO.PROF.PANA THONGMEEARKOM, Ph.D.
75 PP. ISBN 974-635-998-3.

This thesis aims to study the copywriting process of Thai copywriters by replicating a study by Arthur J. Kover.

The results of the study show that the copywriting process of Thai copywriters also possess an internal dialogue similar to Kover' findings in his research on copywriter's implicit theories of communications. It is apparent in the study that Thai and New York copywriters, whose culture and environment are much different, have similar copywriting process.

However, there are some differences in the way Thais approach to communication. Thai copywriters communicate with ideal viewer, either as a specific or as a group, while New York copywriters only communicate with specific ideal viewer. To break through to the viewer, Thai copywriters use subverting way more than forcing as New York copywriters do.

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา.....การโฆษณา.....

ปีการศึกษา.....2539.....

ลายมือชื่อนิสิต Prinda Wat-Im

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา Pana Thongmeearkom

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมี
อาคม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รวมทั้งอาจารย์ ดร.ม.ล.วิภูวราช จิระประวัติ กรรมการวิทยา
นิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งให้
ความช่วยเหลือคำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์ด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบ
พระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ที่สำคัญ ขอขอบคุณเครือที่ฟั้ง 10 ท่านที่ได้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเป็น
อย่างมาก รวมทั้งแคท ปุ๋ย เสาและครอบครัว และผู้เกี่ยวข้องที่ได้ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดย
ตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบเท้าคุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่
มาโดยตลอดและที่ลิ้มไม่ได้ ขอขอบคุณเพื่อนมนุษย์ทุกท่านที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของแรงบันดาลใจใน
การสร้างสรรค์โฆษณา

ปริญดา วัตอิม

เมษายน 2540

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ

บทที่

1	บทนำ	
	ความเป็นมาของปัญหา.....	1
	ปัญหานำวิจัย.....	8
	วัตถุประสงค์.....	8
	ขอบเขตของการวิจัย.....	8
	นิยามศัพท์.....	8
	ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
	การขยายขอบเขตทางความคิดสร้างสรรค์.....	11
	กระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์.....	14
	ทฤษฎีแฝงในการสื่อสารของนักเขียนบทโฆษณา.....	16
3	ระเบียบวิธีวิจัย	
	ประชากรที่ศึกษา.....	22
	กลุ่มตัวอย่าง.....	23
	วิธีการเก็บข้อมูล.....	26
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
	การทดสอบเครื่องมือ.....	27
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

	วิธีการนำเสนอ.....	28
4	ผลการวิจัย.....	29
	กระบวนการเขียนบทโฆษณา.....	30
	วิธีการดึงดูดความสนใจผู้ชม.....	31
	วิธีการส่งสารโฆษณา.....	37
5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	42
	อภิปรายผล.....	46
	ข้อจำกัด.....	47
	ข้อเสนอแนะ.....	47
	รายการอ้างอิง.....	48
	ภาคผนวก.....	50
	ก คำถามภาษาอังกฤษ.....	51
	คำถามภาษาไทย.....	55
	ข ข้อมูลเกี่ยวกับนักเขียนบทโฆษณา.....	59
	ค ตัวอย่างผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์.....	65
	ประวัติผู้เขียน.....	75

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางแสดงจำนวนแทค อวอร์ดที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ.....25



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย