

การสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

พ.ศ. 2533-2535

นายชัชวาลย์ เพชรสุวรรณ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2536

ISBN 974-582-743-6

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

019006

117858747

THE MAKING OF ADVERTISING "HEROES" IN TELEVISION COMMERCIAL

1990 - 1992

Mr. Chatchaval Phetsuwan

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

1993

ISBN 974-582-743-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
พ.ศ. 2533 - 2535

โดย

นายชัชวาลย์ เพชรสุวรรณ


ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรราชัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)


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


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริภายะ)



พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมเพียงแผ่นเดียว

ชัชวาลย์ เพชรสุวรรณ : การสร้าง "คนเก่ง" ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
พ.ศ. 2533-2535 (THE MAKING OF ADVERTISING "HEROES" IN TELEVISION
COMMERCIAL 1990-1992) อ. ที่ปรึกษา : รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม, 91 หน้า
ISBN 974-582-743-6

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจการสื่อความหมายในลักษณะของการนำเสนอ และการดำเนิน
เรื่องของความเป็น "คนเก่ง" ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่า "คนเก่ง" ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้าง-
สรรคงานโฆษณา และ แสดงภาพความเก่งเหล่านั้น โดยผูกสัมพันธ์เข้ากับตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้ภาพ
ความดี ความศรัทธาอันน่ายกย่องจากตัว "คนเก่ง" อยู่ติดกับตัวสินค้า ซึ่งเป็นการ เสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับ
สินค้า และ บริการนั้น ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

"คนเก่ง" ที่ถูกนำเสนอโดยผ่านภาพยนตร์โฆษณานั้นมีลักษณะ 2 ประการ ดังนี้

1. เป็น "คนเก่ง" ที่เกิดจากการต่อสู้ และ การแข่งขัน โดยการสร้าง "คนเก่ง" ให้
ประสบกับชัยชนะ หรือ ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุด ซึ่งต้องผ่านความยากลำบาก การฟันฝ่าอุปสรรค
ความอดทน จนได้รับชัยชนะและผลสำเร็จอันน่ายกย่องในหมู่คนทั่วไป
2. เป็น "คนเก่ง" ที่เกิดจากความกล้าหาญ และ การเสี่ยง โดยการสร้าง "คนเก่ง" ให้
เห็นได้จากการเป็นผู้กล้าหาญ ยอมเสี่ยงภัยด้วยชีวิตเพื่อทำประโยชน์ และ ภารกิจต่าง ๆ จนประสบผล
สำเร็จในที่สุด

นอกจากนั้นยังพบว่า ภาพของ "คนเก่ง" นั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกอันได้แก่ เพศ อายุ
กลุ่มเป้าหมาย ชนิดของสินค้าและบริการ ซึ่งไม่จำกัดอยู่ในสินค้าใดสินค้าหนึ่งเท่านั้น ดังในกรณีศึกษาซึ่งมี
สินค้าและบริการหลากหลายกันออกไป

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.....
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.....
ปีการศึกษา 2535

ลายมือชื่อนิติ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

C450436 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: HEROES / TELEVISION COMMERCIAL / IMAGE MAKING

CHATCHAVAL PHETSUWAN : THE MAKING OF ADVERTISING "HEROES" IN
TELEVISION COMMERCIAL 1990-1992. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF.
PANA THONGMEEAKOM, 91 pp. ISBN 974-582-743-6

The purpose of this study is to make explicit the presentation and form of advertising "Heroes" in television commercial.

The results of the study showed that "Heroes" in television commercial was counted as one of forms of creativities. The "Heroes" were usually presented in correlation with products or services by making use of their goodness and trustworthiness as product and service properties. This was to develop images of products and services to meet marketing objectives.

"Heroes" presentation could be devided into 2 types as follows :

The first type were

"Heroes" from fighting and competition. The "Heroes" of this type were always highly successful. They had face a lot of obstacles with patience they met success which highly applauded by public.

The second type were

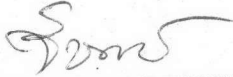
"Heroes" who were courageous and ready to risk to suffer death for making advantage and common good and eventually met success.

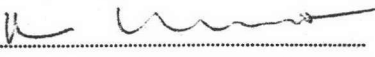
The results also showed that the "Heroes" were related with external factors as sex, age, target groups and unlimited types of products and services. Therefore, the case study also depended on various types of products and services.

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน

สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา..... 2535

ลายมือชื่อนิติ..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ผู้ซึ่งให้คำแนะนำ คำปรึกษา อย่างดี ตลอดจนประธานกรรมการ และ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริภายะ รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต ผู้ให้คำแนะนำและช่วยตรวจสอบข้อบกพร่อง แก้ไข และ ปรับปรุง งานวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจนปรากฏเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คุณอ่อนอุษา ลำเลียงพล และ ผู้บังคับบัญชาทุกท่านของบริษัท เกรย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้ให้เวลาแก่ผู้วิจัยมาทำการศึกษาวิจัยและทำวิทยานิพนธ์จนแล้วเสร็จ รวมทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ทุกๆ ท่าน ที่ให้ข้อมูลอันมีค่ายิ่ง ตลอดจนเจ้าหน้าที่ห้องสมุด และ เจ้าหน้าที่ของภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ ทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวก และ ช่วยเหลือผู้วิจัยอย่างมีน้ำใจอันดียิ่ง

ท้ายสุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และ น้อง ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มความสามารถเสมือนเป็นผู้ศึกษาวิจัยร่วมด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ และเสียสละกำลังร่างกายอย่างไม่เห็นแก่เหน็ดเหนื่อย และที่ลืมไม่ได้คือ กำลังใจจากรุ่นพี่ MC.1 รวมทั้งเพื่อนร่วมชั้นเรียน MC.2 ที่เกื้อหนุน ช่วยเหลือ และ ร่วมแก้ไขปัญหา อุปสรรคร่วมกันตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา จนทำให้ผู้วิจัยเกิดกำลังใจ มีความมุ่งมั่น และไม่ย่อท้อที่จะทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่กล่าวนามมาทั้งหมด และขอจดจำ ระลึกถึงคุณความดี และ มิตรภาพ ที่สื่อถึงกันไปจนตราบนานชั่ววันรันดร์กาล

ชัชวาลย์ เพชรสุวรรณ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช

บทที่

1. บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น.....	4
นิยามศัพท์.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอ “คนเก่ง” ในผลงานสื่อ.....	7
การเป็น “คนเก่ง”.....	7
แนวทางการนำเสนอประเภท และ รูปแบบของการเป็น “คนเก่ง”.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ทางสังคมของโฆษณา.....	12
การสร้างภาพจน์.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับความเป็น “ดารา”.....	16
ทฤษฎีการเล่น.....	18
แนวคิดเชิงสัญลักษณ์วิทยา.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25

บทที่

3. ระเบียบวิธีการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
แหล่งข้อมูล.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
การนำเสนอข้อมูล.....	36
4. การวิเคราะห์เนื้อหาของ “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	37
เป็น “คนเก่ง” ที่เกิดจากการต่อสู้ และ การแข่งขัน.....	39
เข้มเต็มร้อย.....	40
รถไฟ.....	50
เป็น “คนเก่ง” ที่เกิดจากความกล้าหาญ และ การเสี่ยง.....	60
หัวใจ.....	61
สมศรี 2.....	68
5. บทสรุป และ ข้อเสนอแนะ.....	78
รายการอ้างอิง.....	79
ประวัติผู้เขียน.....	91

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. ภาพประกอบจากภาพยนตร์โฆษณาชุด “เข้มเต็มร้อย”.....	40
2. ภาพประกอบจากภาพยนตร์โฆษณาชุด “รถไฟ”.....	50
3. ภาพประกอบจากภาพยนตร์โฆษณาชุด “หัวใจ”.....	61
4. ภาพประกอบจากภาพยนตร์โฆษณาชุด “สมศรี 2”.....	68