

การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสุราทางโทรทัศน์

นาย ณรงค์ศักดิ์ อัครสกุลไกร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-639-556-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE CONTENT ANALYSIS LIQUOR TV. COMMERCIAL

Mr. Narongsak Asawasakulkrai

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University


Academic Year 1998

ISBN 974-639-556-4

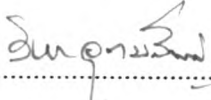
หัวข้อวิทยานิพนธ์      การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสุราทางโทรทัศน์  
โดย                              นาย ณรงค์ศักดิ์ อัครสกุลไกร  
ภาควิชา                            การสื่อสารมวลชน  
อาจารย์ที่ปรึกษา              รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ


---


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย      อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

  
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ วิภา อุดมฉันท)

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ รัตยา โตควนิษฐ์)

ณรงค์ศักดิ์ อัสวสกุลไกร : การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสุราทางโทรทัศน์  
(The Content Analysis Liquor TV. Commercial)

อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ, 142 หน้า. ISBN 974-639-556-4

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อความหมาย และปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการ  
ทำโฆษณาสุราทางปรากฏในโทรทัศน์ โดยวิเคราะห์เนื้อหาทางานโฆษณาสุราทางโทรทัศน์จำนวน 11  
ชิ้นตามแนวคิดสัญวิทยา

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อความหมายผ่านเนื้อหาโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ ในส่วนของแก่น  
เรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาประเภทสุรามีการใช้แก่นเรื่องทั้งหมด 7 แนวคิด คือ อำนาจ, การแข่งขัน,  
มิตรภาพ, ครอบครัว, ความสำเร็จ, โรแมนติก, แรงบันดาลใจ โดยแบบแผนโครงเรื่องที่มีการเปิด  
เรื่องและการดำเนินเรื่องโฆษณาสูรามีทั้งสิ้น 3 แบบ คือ ชัดแย้ง สับสน และสุข แต่สุดท้ายการปิด  
เรื่องส่วนใหญ่จะจบลงแบบสุขแทบทั้งสิ้น ส่วนรหัสทางสังคมในโฆษณาสุราปรากฏความสัมพันธ์ทั้ง  
หมด 7 แบบ คือ แบบคู่รัก, ครอบครัว, เพื่อน , นายจ้าง-ลูกจ้าง, วัตถุ (เหล้า), คนแปลกหน้า,  
เจ้าหน้าที่-ลูกหนี้และรหัสทางด้านอุดมการณ์ของเหล้าในโฆษณา พบว่าสุราเป็นเครื่องดื่มที่พบได้ในทุก  
บริบทไม่ว่าจะเป็นการดื่มคนเดียว ดื่มระหว่างบุคคล และดื่มในวงสังคม

สำหรับรูปแบบและเทคนิคในการนำเสนอ พบว่า จำนวนของตัวละครปรากฏในงาน  
โฆษณาสุราส่วนใหญ่พบมีมากกว่า 2 ตัว หรือเป็นกลุ่มมากที่สุด โดยจะมีอายุประมาณ 25-30 ปี ซึ่ง  
ส่วนมากจะเป็นเพศชาย และการแต่งกายของตัวละครมักจะเป็นแบบลำลองมากที่สุด ในส่วนของฉาก  
(สถานที่)พบว่ารูปแบบการดื่มสุรายังคงวนเวียนอยู่นอกบ้านเป็นหลัก และค้นพบว่าช่วงเวลาในการ  
ดื่มสุราที่ผลิตในประเทศทุกยี่ห้อใช้แสงธรรมชาติในตอนเช้า ส่วนสุราต่างประเทศส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลา  
ดื่มในช่วงกลางคืน และเนื่องจากการใช้ภาษาที่สื่อสามารถบ่งบอกได้ถึงฐานะชนชั้น ดังนั้นบทสนทนา  
ในแต่ละเรื่องซึ่งมีการใช้ถ้อยคำที่แตกต่างกันออกไป

ปัจจัยด้านค่านิยมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกำหนดเนื้อเรื่อง โดยใช้ค่านิยมในสังคมไทยพบว่ามีทั้งสิ้น 7 ข้อ  
คือ รักความสนุกสนาน, นิยมเจ้านาย, เคารพผู้อาวุโส, มีใจนักเลง, ชอบงานพิธี, ยกย่องอำนาจ, เงิน และ  
ปัจจัยในการสร้างตัวละครเพื่อใช้เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายพบว่ามี ความต้องการตามทฤษฎีของ  
มาสโลว์ในชั้นแรงจูงใจและความต้องการที่ 3 (ความรักและการมีส่วนร่วมในสังคม), 4 (เกียรติยศชื่อเสียง) และ 5 (ทำในสิ่งที่ต้องการ) มากกว่าความต้องการชั้นที่ 1 (ทางกายภาพ) และ 2 (ความปลอดภัย)

ภาควิชา ..... การสื่อสารมวลชน .....  
สาขาวิชา ..... การสื่อสารมวลชน .....  
ปีการศึกษา ..... 2541 .....

ลายมือชื่อนิสิต ..... ณรงค์ศักดิ์ อัสวสกุลไกร .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

# # 3970511528 : MAJOR MASS COMMUNICATION  
KEY WORD: ADVERTISING/LIQUOR/SEMIOLOGY/CODE/CONTENT/FACTOR  
NARONGRAK ASAWASAKULKRAI : THE CONTENT ANALYSIS LIQUOR TV.  
COMMERCIAL. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF.KANJANA KAEWTHEP Ph.D.  
142 pp. ISBN 974-639-556-4

The purpose of this research was to analyze the signification of television commercial liquor and factors relating to their creation. This study uses qualitative approaches of content analysis under the framework of Semiology.

The result of this research are as follows . There are seven major themes in the Ads of Liquor: these themes of Power, Competition, Family, Friendship, Successful, Romantic and Inspiration. With regards to the Plot, at exposition stage composed of 3 patterns : conflict, confusion and happiness but finally most denouement of liquor ads eventually end up with happiness.

The Social code embodied in these ads expressed through the relationship among each's characters. There are 7 kind of relationships as Couple, Family, Friend, Employer-Employee, Object (liquor), Stranger and Creditor-Debtor. The Ideological code of liquor in the ads revealed that liquor could be drunk in every contexts ; Individual context (drink alone), in Interpersonal context as well as in social context.

For the Format and Presentation Technic , most 2 characters or group drinking ages between 25-30 years, were most found characters were men dressed in the casual suit. The majority of setting in the ads refers to Public setting more than Private setting and daylight lighting used was in the ads for local brand ,while the part of imported brand uses lighting for showing the twilight to night time. The language and dialogue used in liquor ads can indicate the socio-economic status of alcohol drinkers.

Seven Thai Social Value relating to the ads content were found which are Joyousness, Higher level admiring, Respectability, Bravery, Sociable, Power, Money admiring. Regarding the character 's motivation, with the application of Maslow 's Theory of Human Motivation, Love ,self-esteem ,Self-Actualization outnumbered the Physiology and Safety needs.

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน.....      ลายมือชื่อนิสิต..... อรุณรัตน์ อังคกุลไพส  
สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน.....      ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... กษ  
ปีการศึกษา..... 2541.....      ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบแทบเท้าโยโก (คุณอัญชลี อัครสกุลไกร) ที่เฝ้าเลี้ยงดูพุ่มพริก และมอบแต่สิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตจนทำให้ข้าพเจ้ามีวันนี้ ส่วนในเรื่องของการศึกษาผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ ที่เปรียบประดุจพระโพธิสัตว์ที่ยอมรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาแก่สัตว์ตัวน้อยๆเช่นข้าพเจ้า

ขอขอบคุณ อาจารย์ รัตยา โตควณิชย์ ที่คอยช่วยเหลือ “ลูกปลาน้อย” ตัวนี้ให้ว่ายถึงฝั่งที่ฝันเอาไว้

ขอบคุณรองศาสตราจารย์ วิภา อุดมฉันทน์ ที่สละเวลาอันมีค่าในการเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์

และขอขอบคุณ “โกวเล้ง” ผู้เป็นผู้จุดประกายความคิดในการเลือกหัวข้อในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

สุดท้ายกำลังใจจากเพื่อนๆ พี่ๆ ชาว MC.6 โดยเฉพาะ “ม้ามี่” ที่ช่วยกันจุดประกายข้าพเจ้าจนหลุดขึ้นมาจากตรม THANKS เพื่อนๆ ชาวสมาคมคนช่างฝัน ม.ถ.09 (โอเล่ห์, กอล์ฟ, โต, แก่ และอีกมากมาย) ที่นั่งกินเหล้าเป็นเพื่อนจนทำให้ข้าพเจ้าเกิดปิ๊ง! IDEA ใหม่ ๆ ชอบใจมากนะ “ซินโนสุเกะ” ที่มอบเสียงหัวเราะเสมอในยามที่ข้าพเจ้าเครียดกับงาน

ขอขอบคุณโลกใบนี้ที่สร้างเครื่องดีมอันแสนวิเศษนี้ขึ้นมา

**“เราไม่ได้ชอบรสชาติของสุรา แต่เราชอบบรรยากาศของการร่ำสุรา”**

ณรงค์ศักดิ์ อัครสกุลไกร (โกว(ล้ง)เล้งน้อย)

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.1 ปัญหานำวิจัย.....	11
1.2 วัตถุประสงค์.....	11
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	11
1.4 นิยามศัพท์.....	11
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดเรื่องสัญญาณวิทยา.....	13
2.2 รูปแบบและเทคนิคที่ใช้ในโฆษณาทางโทรทัศน์.....	17
2.3 แนวคิดที่เน้นความเป็นท้องถิ่น.....	20
2.4 ค่านิยมในสังคมไทย.....	22
2.5 ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์.....	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	31
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้.....	31
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
3.4 การนำเสนอข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอโฆษณาสุรา.....	35
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบและเทคนิคในการนำเสนอโฆษณาสุรา.....	75
บทที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวข้องกับการนำเสนอโฆษณาสุรา.....	115
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	123
7.1 สรุปผลการวิจัย.....	124
7.2 อภิปรายผล.....	133
7.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	137
7.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	137
รายการอ้างอิง.....	138
ประวัติผู้วิจัย.....	143