

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พ.ศ.2537

ยิ่งสุพร อางองค์



สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2539

ISBN 974-635-558-9

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**FAMILY CONCEPTS AS PORTRAYED IN 1994
TELEVISION COMMERCIALS**



Miss Yingsuporn Arch-Ongka

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement

for the Degree of Master of Arts

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1996

ISBN 974-635-558-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว ในภาพยนตร์โฆษณาทาง
โทรทัศน์ พ.ศ.2537

โดย

นางสาวยิ่งสุพร อางองค์

ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุวัฒน์ ชุตินวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

..... กรรมการ
(อาจารย์คร.ม.ล.วิภูรธร จิระประวัติ)

..... กรรมการ
(อาจารย์รัตยา โตควณิชย์)

ยิ่งสุพร อาจองค์: แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัวในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
(FAMILY CONCEPTS AS PORTRAYED IN TELEVISION COMMERCIALS) อ.ที่ปรึกษา:
ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 154 หน้า. ISBN 974-635-558-9

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลวิธีการนำเสนอแนวคิดเรื่องครอบครัวในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อศึกษาการสร้างแนวคิดของสารโฆษณาที่ปรากฏแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวของนักสร้างสรรค์โฆษณา และเพื่อศึกษาว่าประเภทของสินค้าหรือบริการ มีความเกี่ยวข้องต่อการนำเสนอแนวคิดเรื่องครอบครัวหรือไม่ อย่างไร ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้คือ การวิเคราะห์เนื้อหาจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักสร้างสรรค์โฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวมาจากแนวคิดหลักทางการโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ นำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ในการนำเสนอสารโฆษณา นักโฆษณามีความเห็นว่า ประเภทของสินค้าหรือบริการอาจมีความสัมพันธ์ หรือไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวที่อยู่ในงานโฆษณาเลยก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ แนวคิดหลักทางการโฆษณา ภาพลักษณ์ของสินค้า บุคลิกภาพของสินค้า คุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้า นอกเหนือจากนั้นแล้วปัจจัยที่มีอิทธิพลอีกอย่างหนึ่งก็คือ ความคิดของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่ต้องการนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวในงานโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2539

ลายมือชื่อนิสิต [Signature]
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา [Signature]
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

##C650866: MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD : CONCEPT/FAMILY/TELEVISION COMMERCIAL

YINGSUPRON ARCHONGKA : FAMILY CONCEPTS AS PORTRAYED IN 1994
TELEVISION COMMERCIALS. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SUWATTANA
WONGGAPAN. 154 PP. ISBN 974-635-558-9

The objectives of this thesis were to study the presentation technique; advertising messages, appeals, and concepts; as well as the use of family concept in television commercials. A content analysis along with depth-interview of creative men.

Results indicated that family concept was used in a variety of ways, depending upon the main concept of advertisement: product images, product characteristics and product features; as well as the creative men's ideas. Results also show that product category is not necessary be a major factor influencing the use of family concept as portrayed in the television commercials.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา 2539

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



กิตติกรรมประกาศ

เมื่อครั้งมาสอบสัมภาษณ์สำหรับเข้าเรียนในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนั้น จำได้ว่าอาจารย์ท่านหนึ่งได้ถามข้าพเจ้าว่า จะเรียนปริญญาโทไปทำไม ในเมื่อข้าพเจ้ามิได้ทำงานเกี่ยวกับวิชาชีพทางด้านสื่อสารมวลชนเลย

ข้าพเจ้าตอบอาจารย์ว่า ข้าพเจ้ามีความผูกพันกับสถานที่แห่งนี้ เนื่องจากเคยร่ำเรียนเขียนอ่านมาถึง 4 ปี อีกทั้งยังต้องการเพิ่มพูนความรู้ให้กับตัวเอง และเมื่อคิดที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาโท จึงเลือกที่จะกลับเข้ามาเป็นศิษย์ท่านคณาจารย์ทั้งหลายอีกครั้ง ด้วยความรัก ความระลึกถึง ความผูกพันที่มีอย่างแรงกล้า และไม่เสื่อมคลาย

หากท่านคณาจารย์ทั้งหลายได้มีโอกาสกลับมาถามข้าพเจ้าในวันนี้อีกครั้งหนึ่งว่า ได้อะไรจากการศึกษาเล่าเรียนปริญญาโทบ้าง และได้ไปใช้ในอาชีพที่ประกอบอยู่หรือไม่ ข้าพเจ้าจะตอบ ณ ที่นี้ว่า สิ่งที่ข้าพเจ้าได้รับคือ "ระบบความคิด" วิธีการคิด การมองโลกอย่างที่มหาบัณฑิต พึงมี คุณธรรม จริยธรรม และการพัฒนาตัวเอง ของข้าพเจ้าได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างคนที่เจริญขึ้นทาง คุณวุฒิ และวัยวุฒิ

และสิ่งที่ข้าพเจ้าได้รับจากท่านคณาจารย์ที่สำคัญ อันเป็นสิ่งที่ยากจะลืมเลือนได้คือ ความเมตตากรุณา ความตั้งใจจริงของคณาจารย์ทุกท่าน ในการอบรมสั่งสอน และ "สร้างคน" ขึ้นมาให้เป็นทรัพยากรที่มีค่าของสังคม

กราบขอบพระคุณเป็นพิเศษสำหรับ รศ.ดร.นันทวัน สุชาโต, ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, ดร.ม.ถ.วิภูรารช จิระประวัติ และอาจารย์รัตยา โตควนิษฐ์ ที่กรุณาช่วยเหลือ และตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์ ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์

งานวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงไปมิได้ หากขาดซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณนักสร้างสรรค์โฆษณาทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์

ขอบคุณคุณรุ่งทิพย์ ชีระวรรณ (พี่ต๋อง) และคุณวัฒน์พร ปั้นมณี (น้องแป้ว) ผู้เป็นมิตรแท้ อันประเสริฐตลอดการศึกษาวิจัย

กราบขอบคุณพระคุณเป็นพิเศษ แด่ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และน้องชาย ในสิ่งดีทุก ๆ สิ่งที่ท่านเหล่านั้นมอบให้ข้าพเจ้า

ยิ่งสุพร อาจองค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญตาราง.....	ง
บทที่ 1	
บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ขอบเขตของงานวิจัย.....	8
นิยามศัพท์ในการศึกษาวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
1. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาผู้บริโภคร่วมกับงานโฆษณา ที่ปรากฏแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว.....	12
1.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์.....	12
1.2 รูปแบบการจูงใจของ ชาร์ลส์ เอฟ อคัมส์.....	14
1.3 การใช้แรงจูงใจในงานโฆษณา.....	15
2. แนวคิดเรื่องสารในฐานะที่เป็นสารโฆษณา.....	19
2.1 สารโฆษณาที่ถูกส่งมาในส่วนของภาพ.....	20
2.2 สารโฆษณาที่ถูกส่งมาในส่วนของเสียง.....	20
2.3 สารโฆษณาและการสร้างความหมาย.....	24
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	25
3. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์.....	27
4. แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว.....	33

บทที่ 8	ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
	1. แหล่งข้อมูล.....	38
	2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
	3. การตรวจสอบข้อมูล.....	42
	4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
	5. การนำเสนอข้อมูล.....	43
บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	44
	บทวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "อรัยจนลิมโกรธ".....	46
	บทวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เพื่อนที่รู้ใจ".....	52
	บทวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "สองมือแม่".....	56
	บทวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "ท้องแรก".....	60
	บทวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Delivery".....	64
	บทวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "นักฆ่า-หน้าที่".....	68
	บทวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "พื้นที่สีเขียว".....	72
	บทวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "ผั่ง".....	77
	บทวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "สายสัมพันธ์".....	82
	บทวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เด็กหลง".....	86
	บทวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Daddy".....	90
	บทวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "จูบ".....	94
บทที่ 5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	98
	ข้อจำกัดในการศึกษา.....	113
	ข้อเสนอแนะ.....	114
	รายการอ้างอิง.....	115
	ภาคผนวก.....	118
	ประวัติผู้เขียน.....	154

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางแสดงรายชื่อของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ปรากฏแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว.....	39
ตารางแสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณา	
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "อรรอยจนลิม โกรธ".....	48
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เพื่อนที่รู้ใจ".....	52
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "สองมือแม่".....	57
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "ห้องแรก".....	61
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Delivery".....	65
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "นักร้อง-หน้าที".....	68
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "พื้นที่สีเขียว".....	73
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "ฝัน".....	78
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "สายสัมพันธ์".....	83
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เด็กหลง".....	87
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Daddy".....	91
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "จูบ".....	95
ตารางแสดงผลการวิจัย	
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "อรรอยจนลิม โกรธ".....	51
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เพื่อนที่รู้ใจ".....	55
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "สองมือแม่".....	59
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "ห้องแรก".....	63
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Delivery".....	67
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "นักร้อง-หน้าที".....	71
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "พื้นที่สีเขียว".....	76
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "ฝัน".....	81
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "สายสัมพันธ์".....	85
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เด็กหลง".....	89
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Daddy".....	93

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "จูบ".....	97
ตารางสรุปรูปแบบและวิธีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัว.....	100
ตารางสรุปผลวิจัยเกี่ยวกับที่มาของการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวมานำเสนอ ในงานโฆษณา.....	102
ตารางสรุปแนวทางการนำเสนอสารโฆษณาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาที่ทำการศึกษา.....	109
ตารางสรุปเรื่องการใช้แรงจูงใจในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของภาพยนตร์โฆษณาทาง โทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัว.....	111



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย