

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

(พ.ศ. 2533-2534)

นางสาวอรยา เอี่ยมชื่น



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2536

ISBN 974-582-412-7

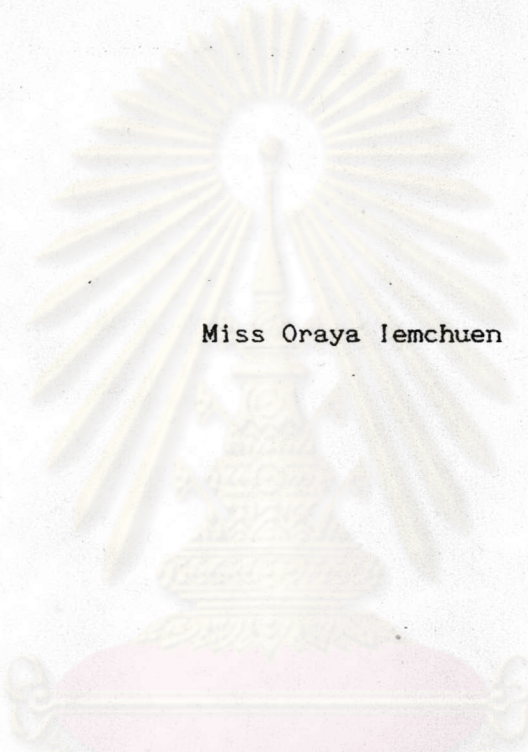
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

018928

117181662

THE FORM AND CONTENT ANALYSIS OF ADVERTISING IN TELEVISION

(1990-1991)



Miss Oraya Iemchuen

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 974-582-412-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาทางโศลกทางสื่อโทรทัศน์

(พ.ศ. 2533-2534)

โดย

นางสาวอรยา เอี่ยมชื่น

ภาควิชา


การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

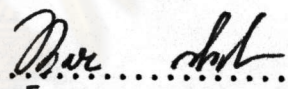
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริเกษ

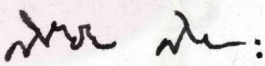



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรานัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชวัญ เรือง กิติวัฒน์)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริเกษ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

อธยา เอี่ยมชื่น : การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาทางโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
(พ.ศ. 2533-2534) (THE FORM AND CONTENT ANALYSIS OF ADVERTISING
IN TELEVISION (1990-1991) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกาเยะ,
148 หน้า. ISBN 974-582-412-7

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะรูปแบบและเนื้อหาทางโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในช่วงปี พ.ศ. 2533-2534 และเพื่อให้ทราบถึงลักษณะการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อผู้บริโภค โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ได้แก่ แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ แนวคิดยุคสมัยใหม่ ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์ แนวคิดเรื่องลำดับขั้นตอนของการเกิดพฤติกรรม อันเนื่องมาจากโฆษณา และแนวคิดเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพัน ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

1. รูปแบบและเนื้อหาของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ 7 ประการผสมผสานปะปนกันไป คือ การให้ความสำคัญกับภาพพจน์ การให้ความสำคัญกับความแตกต่างและความแปลกใหม่ การผลิตซ้ำ วัฒนธรรมย่อย การย้อนยุคและกระแสอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่า การทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างปรากฏเป็นภาพ และประการสุดท้าย การระเบิดเข้าสู่ภายในหรือการยุบยวบของความหมาย ซึ่งหากมองภาพรวมแล้วคุณลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการบริโภค"ภาพพจน์" ในลักษณะของ "ความเป็นจริง" "สัญชະ" มีความสำคัญเหนือกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตามรูปแบบและเนื้อหาของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มิใช่จะเป็นไปตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ เท่านั้น หากยังมีแนวคิดยุคสมัยใหม่ และลักษณะการยึดถือจารีตผสมผสานอยู่ด้วย

2. ลักษณะการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อผู้บริโภคในยุคนี้เป็นการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการความรักและมีส่วนร่วมในสังคม ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเป็นหรือทำในสิ่งที่ต้องการ มากกว่าความต้องการทางกายภาพและความต้องการความปลอดภัย นอกจากนี้งานโฆษณาซึ่งเน้นวิธีการสร้างอารมณ์มากกว่าเหตุผลทางกายภาพยังส่งผลให้การเกิดพฤติกรรมไม่ เป็นไปตามลำดับขั้นตอนเสมอไป กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในตัวสินค้าก่อน แต่สามารถพัฒนาความชอบ และอาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมิต่อสินค้าและโฆษณา



ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2535

ลายมือชื่อนิติบัตร Quey Boon
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

C350218 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD : ADVERTISING/TELEVISION/POSTMODERNISM

ORAYA IEMCHUEN : THE FORM AND CONTENT ANALYSIS OF ADVERTISING
IN TELEVISION (1990-1991) THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. SIRICHAI
SIRIKAYA, Ph.D. 148 pp. ISBN 974-582-412-7

It is the purpose of this research to analyse the form and content of advertising in television between 1990-1991 and to make explicit the characteristics of stimulating and developing needs of TV advertising for consumers. This study uses qualitative approaches which have Postmodernism, Modernism, Theory of Human Motivation, Steps in Persuasion and Degree of Involvement as its theoretical and conceptual frameworks. The results of this research are as follows:

1. There were 7 characteristics for the form and content of advertising in Television which correlated with postmodernism and which could not be considered mutually exclusive. Those characteristics were emphasis of images, differentiation, reproduction, subculture, retro and nostalgia, explosion of visibility, and implosion of meaning.

If considering the entire presentation of TV advertising, the mentioned characteristics reflected the consumption of "images" in the form of "realities." Moreover, "sign value" was more important than product "use value."

Nevertheless, the form and content of advertising in television could be analysed not only by using postmodernism but also by modernism and conventionalism which intermingled with each other.

2. The characteristics of stimulating and developing needs of TV advertising for consumers emphasized more on belongingness and love needs, esteem needs, self-actualization needs than on physiological needs and safety needs.

Furthermore, advertising that stressed more on emotional approach than physical reasoning resulted in consumers' behavioral reaction, which did not always follow the regular cited steps. That means it was not necessary for consumers to at first perceive product information, but could develop their preference and might eventually purchase products. This depended on degree of involvement that consumers had on products and advertisements.

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน

ลายมือชื่อนิติกร..... *Oey Sirok.*

สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *ดร. ดร.*

ปีการศึกษา..... 2535

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คงมีอาจสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากไม่ได้รับความกรุณาอย่างสูง จากรองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ อันทรงคุณค่า และมีประโยชน์ยิ่งต่อการวิจัย ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม ที่ได้กรุณาได้รับเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ และได้ให้ข้อคิดเห็น ข้อชี้แนะ ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ ซึ่งคอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาอันมีค่าต่องานวิจัย รวมถึงให้เกียรติเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ คุณกิตติศักดิ์สุวรรณ โภคิน คุณปรีชา เชาว์โชติช่วง คุณต่อ สันติศิริ คุณศศิ วัฒนพานิช คุณเศรษฐวัฒน์ ณ หนองคาย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ เพื่อความสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณกัลยาณมิตร ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ อีกมากมายจนมีอาจเอ่ยนามได้หมดในที่นี้ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างมีเห็นแก่เห็นดีเห็นชอบ ที่สำคัญยิ่งคอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ คุณพ่อ ผู้ซึ่งได้ให้การสนับสนุนทั้งด้าน การศึกษา หน้าที่การงาน คอยดูแลห่วงใย และเป็นกำลังใจแก่ลูกมาโดยตลอด

อรยา เอี่ยมชื่น

ศูนย์วิทยพัชร์พวย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



✓	บทคัดย่อภาษาไทย	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
	กิตติกรรมประกาศ	ฉ
	สารบัญภาพ	ญ
	สารบัญแผนภาพ	ฎ
	สารบัญตาราง	ฏ
	สารบัญภาพโฆษณา	ฐ
	บทที่	
1	บทนำ	1
	✓ ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	ปัญหาที่วิจัย	9
	✓ วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
	ขอบเขตของการวิจัย	9
	ข้อสันนิษฐานของการวิจัย	10
	นิยามศัพท์เฉพาะ	10
	✓ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
2	✓ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
	✓ แนวคิดยุคสมัยใหม่	14
	✓ แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่	18
	ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์	27
	แนวคิดเรื่องลำดับขั้นของการเกิดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากโฆษณา	33
	แนวคิดเกี่ยวกับระดับของความเกี่ยวพัน	36
3	✓ ระเบียบวิธีวิจัย	42
	✓ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	42

บทที่

หน้า

✓	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
	การตรวจสอบข้อมูล.....	44
✓	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
	หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	46
	วิธีการนำเสนอข้อมูล.....	47
4	การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาทางสื่อโทรทัศน์	
	ตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่.....	48
	การให้ความสำคัญกับภาพพจน์.....	51
	ปัจจัยและบริบทบางประการที่มีผลกระทบต่อการให้ความสำคัญ	
	กับภาพพจน์.....	57
	การให้ความสำคัญกับความแตกต่างและความแปลกใหม่.....	59
	ปัจจัยและบริบทบางประการที่มีผลกระทบต่อการให้ความสำคัญกับความ	
	แตกต่างและความแปลกใหม่.....	64
	การผลิตซ้ำ.....	69
	ปัจจัยและบริบทบางประการที่มีผลกระทบต่อการผลิตซ้ำ.....	76
	วัฒนธรรมย่อย.....	79
	ปัจจัยและบริบทบางประการที่มีผลกระทบต่อวัฒนธรรมย่อย.....	82
	การข้อยุคและกระแสอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่า.....	84
	ปัจจัยและบริบทบางประการที่มีผลกระทบต่อการข้อยุค	
	และกระแสอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่า.....	88
	การทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างปรากฏเป็นภาพ.....	90
	ปัจจัยและบริบทบางประการที่มีผลกระทบต่อการทำให้ทุกสิ่งทุกอย่าง	
	ปรากฏเป็นภาพ.....	94

	การระเบิดเข้าสู่ภายในของความหมาย.....	95
	ปัจจัยและบริบทบางประการที่มีผลกระทบต่อการระเบิดเข้าสู่ภายใน ของความหมาย.....	99
	ลักษณะการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการที่มีต่อผู้บริโภค ของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่.....	100
5	การผสมผสานระหว่างแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ แนวคิดยุคสมัยใหม่ และลักษณะการยึดถือจารีต.....	113
	การวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนอโฆษณาตาม แนวคิดยุคสมัยใหม่.....	114
	การสร้างความหมายตามทฤษฎีสัญญาวิทยาของ Pierce และ Saussure.....	114
	ปัจจัยและบริบทบางประการที่มีผลกระทบต่อการสร้างความหมาย ตามทฤษฎีสัญญาวิทยา.....	118
	การอ้างอิงเหตุผลทางกายภาพ.....	119
	ปัจจัยและบริบทบางประการที่มีผลกระทบต่อการอ้างอิงเหตุผล ทางกายภาพ.....	120
	การวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนอตามลักษณะ การยึดถือจารีต.....	121
	ปัจจัยและบริบทบางประการที่มีผลกระทบต่อการยึดถือจารีต.....	126
	ลักษณะการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการที่มีต่อผู้บริโภค ของงานโฆษณาที่มีการผสมผสานระหว่างแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ แนวคิดสมัยใหม่ และลักษณะการยึดถือจารีต.....	129
6.	บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	133
	บรรณานุกรม.....	144
	ประวัติผู้เขียน.....	148



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1	ภาพกระเบื้องรูปของ Andy Warhol.....	21
---	-------------------------------------	----



ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ



แผนภาพที่

หน้า

1	แผนภาพแสดงลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์.....	29
2	แผนภาพเกี่ยวกับลำดับชั้นทัศนคติ.....	33
3	แผนภาพแสดงขั้นตอนการ เกิดพฤติกรรมอันเนื่องมาจาก โฆษณา.....	34
4	แบบจำลองขั้นตอนการ เกิดพฤติกรรมในระดับความ เกี่ยวพันสูง.....	37
5	แบบจำลองขั้นตอนการ เกิดพฤติกรรมในระดับความ เกี่ยวพันต่ำ.....	38
6	THE FCB GRID.....	39
7	ตัวอย่างการใช้ THE FCB GRID.....	40
8	ตัวอย่างการวางตำแหน่งสินค้าที่มีระดับของการ เกี่ยวพันสูง.....	106

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง



ตารางที่

หน้า

- 1. แสดงลักษณะ เนื้อหาตามประเภทของผลิตภัณฑ์

49



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพโฆษณา



โฆษณาที่

หน้า

1	ผลิตภัณฑ์ : เบียร์ไทยตราสิงห์ "หนั่งตะลุง"	53
2	ผลิตภัณฑ์ : โตโยต้า "เทคกาล".....	55
3	ผลิตภัณฑ์ : น้ำมันมวยครีม "กระโดด"	62
4	ผลิตภัณฑ์ : ซอสมะเขือเทศไฮเนซ "Picnic".....	65
5	ผลิตภัณฑ์ : การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย "ต้นไม้"	70
6	ผลิตภัณฑ์ : เซลล์ "ต้นไม้"	71
7	ผลิตภัณฑ์ : फिल्मสีฟูจิ "Jamaica".....	74
8	ผลิตภัณฑ์ : หมากฝรั่งลวดเต้ "Dance".....	74
9	ผลิตภัณฑ์ : มิตรบุบิชิ "วีซีอาร์" "New Superman".....	75
10	ผลิตภัณฑ์ : เป๊ปซี่ "Pepsi Cool Can".....	81
11	ผลิตภัณฑ์ : เตอะมาเจสติค คริก คันทรีคลับ "ความสุขที่ยาวนานกว่า".....	85
12	ผลิตภัณฑ์ : फिल्मสีโกดัก "Arrival".....	85
13	ผลิตภัณฑ์ : โตโยต้า "กลับบ้าน".....	87
14	ผลิตภัณฑ์ : คอนโนมีเนียมอุตสาหกรรมเมืองทองธานี "รูปแบบแห่งอนาคต".....	90
15	ผลิตภัณฑ์ : Lakeview Condo "นกสีเหลือง".....	91
16	ผลิตภัณฑ์ : Villa Office "ล่องวาดภาพ".....	91

โฆษณาที่

หน้า

17	ผลิตภัณฑ์ : ถุงยางอนามัยยูดิโอ "สัมผัส".....	93
18	ผลิตภัณฑ์ : เอสโซ่ ซูเปอร์ เอ็กซ์ที "Over Load".....	98
19	ผลิตภัณฑ์ : บัญญาพาร์ค "ธรรมชาติ".....	105
20	ผลิตภัณฑ์ : สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน "ใบไม้".....	115
21	ผลิตภัณฑ์ : ถนนสีขาว "มัลลาย".....	116
22	ผลิตภัณฑ์ : ถนนสีขาว "2 อย่าง".....	116
23	ผลิตภัณฑ์ : นิสสัน บิ๊กเอ็ม บีดีไอ "ทดสอบ".....	119
24	ผลิตภัณฑ์ : นีเวียครีม "Finger".....	122
25	ผลิตภัณฑ์ : เอวอน "ร้อน-เย็น".....	122
26	ผลิตภัณฑ์ : โอสถสภา (เต็ทกเฮงหุ) "Food for Thought".....	125

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย