

การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม
ของภูมิภาคเอเชียทาง "สาร์ททีวี"



นางสาวเพ็ญกลิน ลิ้ม

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดานหลักสูตปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2537

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ISBN 974-584-225-7

117259303

AN ANALYSIS OF SATELLITE TV ADVERTISEMENTS IN ASIA VIA "STAR TV"



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

1994

ISBN 974-584-225-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม
ของภูมิภาคเอเชียทางสตาร์ทีวี

โดย

นางสาวเพ็ญหลิน ลิน

ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต



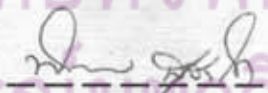
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรากัย)

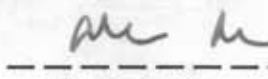
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร

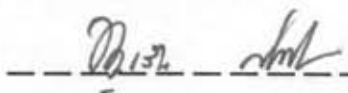
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. นันทวัน สุชาติ)



อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ)



กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)



พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

เพยหลิน ลิน : การวิเคราะห์ภาพยนตร์โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของภูมิภาคเอเชียทาง
สตาร์ทีวี (AN ANALYSIS OF SATELLITE TV ADVERTISEMENTS IN ASIA VIA
"STAR TV) อ.ที่ปรึกษา รศ. ศิริชัย ศิริภายะ, 98 หน้า ISBN 974-584-225-7

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและการบริการในระดับ
ภูมิภาคเอเชียในปัจจุบันมีลักษณะความเป็นโลกเดียวกัน ความเป็นภูมิภาค ความเป็นสากล และความเป็น
ท้องถิ่นผสมผสานกันตามแนวคิดที่ว่า การโฆษณาสาขาลในระดับภูมิภาคนั้นต้องใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ในการ
คิดในระดับท้องถิ่น และปฏิบัติในระดับสากล จึงสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีความหลากหลายอย่างมาก
ในด้านวัฒนธรรม ศาสนา และภาษา แต่มีรูปแบบชีวิตในบริบทวัฒนธรรมผู้บริโภคภายใต้ทุนนิยมที่คล้ายคลึง
กัน

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคือการวิจัยเชิงคุณภาพ และแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการศึกษา
ได้แก่แนวคิดวัฒนธรรมผู้บริโภค แนวคิดโฆษณาสาขาล สัญญะวิทยาและกระบวนการสร้างความหมาย ทั้งนี้
ผลของการวิจัยสรุปได้ดังนี้

งานโฆษณาสินค้าและการบริการในระดับสากลที่แพร่ภาพผ่านดาวเทียมของภูมิภาคเอเชียสร้าง
ความหมายโดยการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในวิธีการสร้างความหมาย 4 ประการดังต่อไปนี้

1. การสร้างความหมายโดยการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในระดับท้องถิ่นที่แพร่หลายที่เป็นที่รู้จักต่อเจ้า
ของสัญลักษณ์ในท้องถิ่น และในระดับสากลในเอเชีย
2. การสร้างความหมายโดยการหลีกเลี่ยงข้อจำกัดต่างๆ ของแต่ละประเทศท้องถิ่น ในด้าน
กรอบวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สังคม เศรษฐกิจ การเมืองภาษาและศาสนา และใช้สัญลักษณ์ที่บ่ง
บอกถึงความเป็นลักษณะรวม และประสบการณ์รวมของมนุษย์ทั้งปวง ที่อยู่เหนือเขตขวางกันระหว่างพรมแ
แดนที่คนทั่วโลกรู้จัก ยอมรับ และเกิดขึ้นเหมือนกันทั่วโลก เป็นการสร้างความหมายโดยใช้ลักษณะต่างๆ
ของสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ สัญชาตญาณของมนุษย์ และลักษณะต่างๆ ที่ได้รับจากการเรียนรู้ในระดับ
สากลจนกลายเป็นลักษณะรวมสากลของมนุษย์
3. การสร้างความหมายโดยการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่เป็นคำบังชี้ถึงลักษณะรวมและประสบการณ์
รวมของผุคนหรือกลุ่มผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชีย เป็นบริบทรวมบนพื้นฐานของความเป็นสากลของผู้รับสารใน
ภูมิภาค และวัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับสากล ซึ่งผุคนส่วนมากในท้องถิ่นต่างๆ รู้จัก เข้าใจ และยอมรับ
4. การสร้างความหมายโดยการคำนึงถึงความ เป็นหนึ่งเดียว ความสัมพันธ์ การร่วมมือกัน
ของคนทั่วโลก และสร้างให้เกิดหน้าที่ความรับผิดชอบร่วมกันโดยการสร้างความหมายผ่านทางสัญลักษณ์
ที่บ่งชี้ถึงความเป็นโลกเดียวกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2535

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

C450290 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: STAR TV/CREATIVE ADVERTISING/REGIONAL ADVERTISING IN ASIA/
SATELLITE TELEVISION

PEI-LING LIN : AN ANALYSIS OF STAR TV ADVERTISEMENTS IN ASIA VIA
"STAR TV". THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. SIRICHAIR SIRIKAYA, PhD.
98 pp. ISBN 974-584-225-7

The objective of this research is to find out whether global, international, regional, and local characteristics appear in the satellite commercial advertisements via STAR TV. It is to prove that the "Think locally, and act globally" strategy is being employed in the creative strategies of satellite advertising, so that international message is being sent effectively across national boundaries in the Asia region, a place at which great diversities in language, religion, and culture are the predominant features. However, similarities among nations exist in the realm of consumer culture which are the results of a global economy.

This research is conducted by using qualitative research method. The research is based on concepts of consumer culture, international advertising, semiology and signification. The research findings are concluded as the following.

1. The construction of meaning by using internationally recognized local signs in Asia. (International local signs approach)
2. The construction of meaning by avoiding all local signs (which include the historical, social, political, religion, language and economical aspects) and presents the message by focusing on the internationally shared signs that mark the features of the natural environment, human instinct, and learned culture which is happening on a global scale. (Universal approach)
3. The construction of meaning by using all kinds of signs which are the indicators of the common characteristics and experiences of the Asian consumers. These signs reflect the consumer culture and consumer nature that are apparent on the international scene. (Consumer culture approach)
4. The construction of meaning through a common vision which deems association, cooperation, relation, and oneness of the world as significant. It is a global consideration in the creation of advertising message that is an effort to create a shared understanding, role, or responsibility. (Global approach)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา 2535

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



กิตติกรรมประกาศ

"There is in each of us the strength to fly,
the love to support us,
and the dream to make us try."

Anonymous

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ **สอนศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริภัก** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ความรู้และคำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้ง **สอนศาสตราจารย์ ดร.นิมิตต์ สุขชาติ** ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ **ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชวิญเรณู ทิทธิวัฒน์** กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ทั้งสองท่านเป็นครูที่ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจในการเรียน และให้คำปรึกษาที่ติดต่อมา ในขณะที่เดียวกันก็ขอขอบคุณ **สอนศาสตราจารย์ ดร.สรวรรณ ประกอบผล** ผู้ซึ่งให้คำแนะนำที่มีค่าในการเรียน เช่นกัน ผู้วิจัยรู้สึกถึงพระคุณของอาจารย์ทุกท่าน และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดทุกท่านที่ช่วยเหลือในการหาหนังสือและการถ่ายเอกสาร และขอบคุณเพื่อนๆ 'โหงวห้าพลัง' ที่ให้ความเป็นเพื่อนและความช่วยเหลือในหลายๆ ด้านมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นน้องก้อย (น้องปุ้ย) แชน อู๋ แด้ว และเพื่อนร่วมรุ่นคนอื่นๆ... ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วยที่ให้ความทรงจำที่ล้ำค่าในห้วงหนึ่งของชีวิตที่เกิดขึ้นในรั้วจุฬาฯ

ขอบคุณป้าป้า หม่าม๊า ก้อก้อ จงเสียน และ พี่คู ที่อดทนและเอาใจใส่ ขอบคุณพี่น้องที่คริสตจักรพระคุณที่หนุนใจและอธิษฐานเผื่อเสมอ ขอบคุณไอ้ที่ช่วยถ่ายรูป ขอบคุณข้าง สา เอ ที่ช่วยแก้ภาษา อ. ปุ้ยที่สอนให้ใช้โปรแกรม pagemaker อ.โจ้ที่ช่วยทำกราฟฟิก อ.สมพลที่อนุญาตให้ลาเรียนตลอดจนอาจารย์และเลขาในคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญทุกๆ ท่านที่ให้ความช่วยเหลือในหลายๆ ด้าน ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกๆ ท่านในน้ำใจไมตรีที่มีให้ตลอดเวลาที่ผ่านมานี้

หากผู้วิจัยจะเรียงรายชื่อและทุกสิ่งทุกอย่างที่ช่วยในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงด้วยดีต่อไป ผู้วิจัยคงสามารถเขียนหนังสือหนึ่งเล่มที่หนากว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้ เพราะทุกๆ คนที่ผ่านเข้ามาในชีวิต และทุกสิ่งทุกอย่างล้วนยิ่งใหญ่และมีความสำคัญเหนือผู้วิจัยและความพยายามในการเรียนครั้งนี้อย่างมากมาย

สำหรับประสบการณ์ในช่วงสามปีมานี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพระเจ้าผู้ใหญ่อิ่งสูงสุดที่ทรงเมตตาดูแล และนำพาตลอดมา ขอบพระคุณพระองค์เพราะพระองค์ผู้ทรงเป็นความรัก เป็นแหล่งกำเนิดของสติปัญญาและสรรพสิ่งทั้งปวง ทรงเป็นผู้สอนให้มองให้ลึกกว่าความอนิจจัง เพื่อให้เข้าใจถึงความหมายและเหตุผลของสรรพสิ่ง และเข้าสู่ชีวิตที่บริบูรณ์ที่พระองค์ทรงสัญญาไว้

เพ็ญทลิน ลิน

16 กุมภาพันธ์ 1994



สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ.....	ณ
สารบัญแผนภูมิและตาราง.....	ญ

บทที่

หน้า

1. บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1-10
ปัญหานำวิจัย	11
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	11
ขอบเขตของการวิจัย	11
ข้อสันนิษฐาน	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	13-14
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
แนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรคในภาพยนตร์โฆษณาในระดับสากล	15-19
แนวคิดการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาในระดับสากล	20-21
แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์และการสร้างความหมาย	22-24
แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมของผู้บริโภค	25-26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27-30
ข้อสันนิษฐานการวิจัย	30
3. ระเบียบวิธีวิจัย	31
แหล่งข้อมูล	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
การนำเสนอข้อมูล	42
4. การสร้างความหมายจากแนวคิดสร้างสรรค์	44
ในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	
5. สรุปผลงานวิจัยและข้อเสนอแนะ	80-90
กลยุทธ์การสื่อสารในระดับสากล	
บรรณานุกรม	91-94
ภาคผนวก	95
ตาราง A	96-97
ประวัติผู้เขียน	98

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพคอมพิวเตอร์กราฟฟิกดาวเทียม Asiasat 1	3
ภาพห้องโทรทัศน์ดาวเทียมของสถานี STAR TV	5
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "Toyota racing"	47-48
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "Kuang Cho Chi-shing Medicine Factory" ...	49-50
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "McDonald's"	51
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "United Daily News"	51-52
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "Swissair"	52
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "Hutchison Whompoo (strive)"	53-54
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "Peregrine"	55
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "Merill Lynch"	56-59
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "GE Profile Refrigerator"	60-61
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "Hilton (price drop)"	62
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "Deutch Bank"	63-64
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "Bank of Tokyo"	65-66
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "Malaysia"	67
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "Roamer watch"	67
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "Thailand"	68
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "Levi 501"	70
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "Chivas Regal"	71
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "Hutchison (pagephone)"	72-73
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "Giodano (paper crafts)"	74-75
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "Giodano (music)"	76
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "Dysan computer disc"	77
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "United News"	78
ภาพกราฟฟิกงานดาวเทียม	88

สารบัญแผนภูมิและตาราง

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 1	พื้นที่ที่ได้รับสัญญาณของดาวเทียม Asiasat 1	4
แผนภูมิ		
แผนภูมิที่ 1	การกระจายสัญญาณของดาวเทียม Asiasat 1	4
แผนภูมิที่ 2	ระดับการสร้างความหมายของ Barthes	24
แผนภูมิที่ 3	การสร้างความหมายของโฆษณาผ่านดาวเทียมใน บริบทวัฒนธรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Barthes	44



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย