

ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกัน
ในภาพยนตร์โฆษณา

นางสาว จินตวีร์ เกษมสุข



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2539

ISBN 974 - 635 - 634 - 8

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE ATTITUDES OF UNDERGRADUATE STUDENTS TOWARD
THE PRESENTATION OF AMERICAN CULTURE IN
TELEVISION COMMERCIALS

Miss Chintawee Kasemsuk

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Public Relations
Graduate School
Chulalongkorn University
Academic Year 1996
ISBN 974 - 635 - 634 - 8

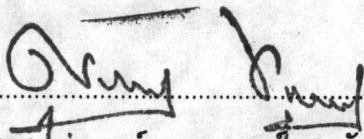
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ทศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกัน
ในภาพยนตร์โฆษณา

โดย นางสาว จินตวีร์ เกษมสุข


ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

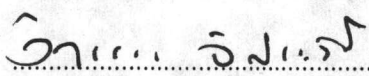
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ม.ล. วิจารณ์ จิระประวัติ

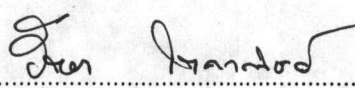
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุภวัฒน์ ชุตินวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร. ม.ล. วิจารณ์ จิระประวัติ)


.....กรรมการ
(อาจารย์ รัตยา ไตควนิชย์)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว



จินตวีร์ เกษมสุข : ทศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันใน
ภาพยนตร์โฆษณา (THE ATTITUDES OF UNDERGRADUATE STUDENTS
TOWARD THE PRESENTATION OF AMERICAN CULTURE IN TELEVISION
COMMERCIALS) อ. ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. ม.ล. วิภูรธร จิระประวัติ, 107 หน้า. ISBN
974 - 635 - 634 - 8

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับปัจจัย
ที่มีผลต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา รวมทั้งวิเคราะห์ถึงทัศนคติของผู้รับสารกลุ่ม
นิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ภายใต้แนวคิดที่เกี่ยว
ข้อง 4 แนวคิด คือ 1) แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา 2) แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมโดยทั่วไปและ
วัฒนธรรมอเมริกัน 3) แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น และ 4) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ทั้งนี้ โดยเลือก
ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาที่เคยนำเสนอทางโทรทัศน์ตั้งแต่เดือนมกราคม 2538 ถึงเดือนธันวาคม 2539
เป็นจำนวน 5 เรื่อง ซึ่งได้รับการตรวจสอบโดยนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรม
ตะวันตก เพื่อให้ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักสร้างสรรค์โฆษณาผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการ
สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง รวมทั้งการจัดการสนทนากลุ่มเพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้รับ
สารกลุ่มนิสิตนักศึกษาจากมหาวิทยาลัย 4 แห่ง จำนวน 32 คน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์
โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง ได้แก่ 1) ตัวสินค้า 2) กลุ่มเป้าหมาย 3) บริษัทเจ้าของสินค้า และ 4) ความแปร
เปลี่ยนไปของสังคม และจากการสนทนากลุ่มพบว่า มีความชอบภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวในส่วนของ
แนวคิดที่สอดคล้องกับตัวสินค้าและคุณสมบัติของตัวสินค้า มีรูปแบบการนำเสนอที่สามารถสื่อความ
หมายได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งใช้เพลงประกอบและผู้แสดงนำที่เหมาะสม ในส่วนที่ไม่ชอบคือ มีรูป
แบบการนำเสนอที่ไม่สมเหตุสมผล เกินความเป็นจริง และผู้แสดงนำแสดงออกซึ่งกิริยาท่าทางที่ไม่
เหมาะสม

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา ภาว.โฆษณา
ปีการศึกษา 2539

ลายมือชื่อนิสิต จินตวีร์ เกษมสุข
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา วิภูรธร จิระประวัติ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

C852081 ADVERTISING

: MAJOR

KEY WORD: ATTITUDE / CULTURE / AMERICAN CULTURE / TELEVISION COMMERCIAL

CHINTAWEE KASEMSUK : THE ATTITUDES OF UNDERGRADUATE STUDENTS
TOWARD THE PRESENTATION OF AMERICAN CULTURE IN TELEVISION
COMMERCIALS. THESIS ADVISOR : M.L. VITRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D.
107 pp. ISBN 974 - 635 - 634 - 8

The objectives of this research were 1) to study creative men's opinions toward their use of American culture in television commercials ; and 2) to analyze the attitudes of undergraduate students on the presentation of American culture in television commercials. The analysis was undertaken within four conceptual frameworks : 1) Advertising ; 2) Culture and American Culture ; 3) Psychology of Adolescence ; and 4) Attitude. Sampling of 5 television commercials during 1995 - 1996 was validity checked by the experts on American culture. Copywriters and Art Directors who created these 5 television commercials were the key informants for the depth interview. Focus group discussion of 32 selected undergraduate students was also arranged to acquire data on their attitudes toward the commercials.

Results show that four prominent factors involving in the presentation of an American culture in these 5 television commercials are : 1) Products ; 2) Target Groups ; 3) Advertisers ; and 4) Social Change. For the interview of 32 undergraduate students, they express favourable attitudes toward the advertising concept, presentation technique, music and presenters. On the other hand, they express unfavourable attitudes toward unreasonable advertising concept and presentation, and the improper action of presenter.

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา การโฆษณา

ปีการศึกษา 2539

ลายมือชื่อผู้คิด จิตรวิ. 102-3704

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา อัศวิน จี.ส.

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดีทุกประการด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและประทับใจเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความรู้ คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนกำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด อันก่อให้เกิดความมุ่งมั่นในการดำเนินการศึกษาวิจัยให้สำเร็จสมดังความตั้งใจ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม ประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ความกระจ่าง โดยได้ชี้แนะแนวทางในการศึกษาวิจัย พร้อมทั้งมีความห่วงใยให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบพระคุณ อาจารย์ รัตยา ไตควนิชย์ กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ในคำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินการศึกษาวิจัย รวมทั้งกำลังใจที่มีให้ด้วยความเอื้อเฟื้อตลอดมา ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์นา วงษ์กะพันธ์ ที่ได้กรุณาแนะนำแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณนักสร้างสรรค์โฆษณาและผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์และจัดการสนทนากลุ่ม ซึ่งทำให้ได้รับข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่การศึกษาวิจัย และขอขอบพระคุณ คุณปรีชา เวทยาวงศ์ เป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่สำหรับการจัดสนทนากลุ่มให้ เป็นไปด้วยความราบรื่นทุกประการ

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ให้ความสนับสนุนในด้านทุนทรัพย์ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ ความห่วงใย และกำลังใจอันเต็มเปี่ยมแก่ผู้วิจัย อย่างสุดที่จะพรรณนา

จินตวีร์ เกษมสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญแผนภาพ	ญ
สารบัญตาราง	ฎ

บทที่

1	บทนำ	1
	- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	- ปัญหานำวิจัย	9
	- วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
	- ขอบเขตของการวิจัย	9
	- นิยามศัพท์	10
	- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
2	แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
	- แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	12
	- แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมโดยทั่วไปและวัฒนธรรมอเมริกัน	18
	- แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น	32
	- แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	41
	- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย 47
	- แหล่งข้อมูล 51
	- การเก็บรวบรวมข้อมูล 54
	- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 56
	- การสร้างและทดสอบเครื่องมือ 56
	- การวิเคราะห์ข้อมูล 57
	- การนำเสนอข้อมูล 57
4	ผลการวิจัย 58
	- ความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับการนำเสนอ วัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา 58
	- ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา 66
	- ทศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกัน ลักษณะต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณา 69
	- ทศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อผลกระทบของการนำเสนอ วัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา 73
5	สรุปและอภิปรายผลการวิจัย 75
	- สรุปผลการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา 75
	- สรุปผลการวิจัยเรื่อง ทศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอ วัฒนธรรมอเมริกันลักษณะต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณา 82
	- สรุปผลการวิจัยเรื่อง ทศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อผลกระทบของ การนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา 84

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
- ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานด้านวัฒนธรรม และงานโฆษณา	87
- ข้อจำกัดของการวิจัย	89
- ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	89
รายการอ้างอิง	90
ภาคผนวก	93
ประวัติผู้เขียน	107

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	แสดงตำแหน่งของระยะห่างของอำนาจ (Power Distance) และความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) ของ 40 ประเทศ	29
2	แสดงการแบ่งกลุ่มนิสิตนักศึกษา	52
3	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณา	66

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวนี้เวีย เรื่อง "ซอฟท์ คิส"	59
2	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มเอ็ม 150 เรื่อง "โรลเลอร์เบลด"	60
3	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเครื่องซักผ้าอริสตัน เรื่อง "ทัฟ"	61
4	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาแกงยีนส์ฮารา เรื่อง "दनัย"	63
5	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเบียร์คาร์ลสเบอร์ก เรื่อง "ลาสท์ ดานซ์"	65
6	แสดงลักษณะของวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอ ในภาพยนตร์โฆษณา และปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องให้การนำเสนอใน ลักษณะดังกล่าว	77