

การวิเคราะห์รูปแบบของ Spokes-character และ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ
Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา



นางสาว รติพร คุ่มทรัพย์

ศูนย์วิทยพัทยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-1313-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I20646037

TYPES OF SPOKES-CHARACTER AND CONSUMER ATTITUDE TOWARD
SPOKES-CHARACTER IN TELEVISION COMMERCIALS.



Miss Ratiporn Koomsup

A Thesis Submitted in Partial Fullfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts

Chulalongkom University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-1313-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์รูปแบบของ Spokes-character และ ทัศนคติของ
ผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา

โดย

นางสาว รติพร คุ่มทรัพย์

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รติยา ไตควณิชย์

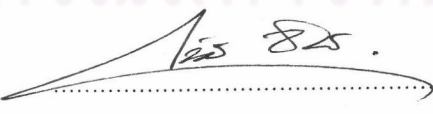
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภูราธร จิระประวัติ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รติยา ไตควณิชย์)


..... กรรมการ
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

รติพร คุ่มทรัพย์ : การวิเคราะห์รูปแบบของ Spokes-character และทัศนคติของ
ผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา (TYPES OF SPOKES-
CHARACTER AND CONSUMER ATTITUDE TOWARD SPOKES-CHARACTER
IN TELEVISION COMMERCIALS) อ.ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิษฐ์,
307 หน้า. ISBN 974-17-1313-4

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบและลักษณะของ Spokes-character และ
2) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทสินค้าเครื่อง
สำอางค์และบริการ โดยใช้การวิจัย 2 วิธีการ คือ 1) การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้ Spokes-
character จำนวน 453 เรื่องออกอากาศ ตั้งแต่เดือน มกราคม 2542- มกราคม 2545 และ 2) การสนทนากลุ่ม
กับผู้บริโภคชายและหญิงอายุ 18-25 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 กลุ่ม รวมทั้งหมด 59 คน

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า รูปแบบของ Spokes-character ที่นำมาใช้ในภาพยนตร์
โฆษณา มีด้วยกันทั้งสิ้น 8 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบที่ใช้มนุษย์จริงๆ เป็นผู้แสดง หรือมีบุคลิกภาพของความเป็น
มนุษย์จริงๆ (Animated human-real) 2) รูปแบบตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เลียนแบบมนุษย์ (Animated
human-fictional) 3) รูปแบบที่เป็นสัตว์ซึ่งมีบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification) 4) รูปแบบที่เป็นสัตว์
และมีคุณสมบัติเหมือนสัตว์จริงๆ (Animal with animal qualities) 5) รูปแบบตัวแสดงที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Product
personification) 6) รูปแบบตัวแสดงที่เป็นอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์ (Animated human's part) 7) รูป
แบบตัวแสดงที่เป็นมนุษย์จริงๆ แต่แสดงบุคลิกภาพของสัตว์ (Animated human-real with animal qualities)
และ 8) รูปแบบตัวแสดงที่เป็นวัตถุอื่นๆ (Animated other objects)

ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ Spokes-character ที่ปรากฏใน
ภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าเครื่องสำอางค์และบริการ อย่างไรก็ตาม Spokes-character มีผลกระทบต่อทั้งทาง
บวกและทางลบต่อสินค้า โดย Spokes-character ที่มีการออกแบบที่ดี และสอดคล้องกับสินค้า จะทำให้
ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และจดจำตราสินค้าได้ แต่หากมีการออกแบบไม่ดี และไม่สอดคล้องกับสินค้า จะทำให้
ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางลบต่อ Spokes-character และไม่สามารถจดจำตราสินค้า

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา.....การโฆษณา.....

ปีการศึกษา.....2545.....

ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

4385118928 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : SPOKES-CHARACTER / EXECUTION TECHNIQUE / NONDURABLE PRODUCT / DURABLE PRODUCT / SERVICE / TELEVISION COMMERCIAL

RATIPORN KOOMSUP : TYPES OF SPOKES-CHARACTER AND CONSUMER ATTITUDE TOWARD SPOKES-CHARACTER IN TELEVISION COMMERCIALS

THESIS ADVISOR : ASST. RATTAYA TOKAVANICH, 307 PP. ISBN 974-17-1313

The research aimed to study: 1) types of spokes-character and 2) consumers' attitudes toward spokes-characters in TV commercials of nondurable and durable products as well as service. Two methodologies were utilized: 1) content analysis of 453 commercials showing spokes-characters in January 1999 - 2002 was conducted, and 2) six focus group discussions were conducted with 59 Bangkok males and females, aged 18-25 years old.

Content analysis revealed that spokes-characters used in TV commercials were classified into 8 types: 1) animated human-real, 2) animated human-fictional, 3) animal personification, 4) animal with animal qualities, 5) product personification, 6) animated human's part, 7) animated human-real with animal qualities, and 8) animated other objects .

The focus group findings indicated that consumers had positive attitudes toward spokes-characters in TV commercials for nondurable and durable products as well as service. However, the use of spokes-characters created both positive and negative impacts on advertised products. The well-designed and relevant spokes-characters would succeed in drawing consumers' attention and brand recognition. In contrast, consumers had negative attitudes toward poor designed and unrelated spokes-characters that resulted in no brand recognition.

Department.....Public Relations.....

Field of study.....Advertising.....

Academic year....2002.....

Student's signature.....*Ratiporn Koomsup*.....

Advisor's signature.....*Rattaya Tokavanich*.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ได้ ด้วยน้ำพักน้ำแรง และหยาดเหงื่อแรงกายแรงใจจากบุคคลหลายๆ ฝ่าย บุคคลสำคัญที่ต้องเอ่ยขอบพระคุณ ณ ประโยคแรกนี้ คือ ท่านอาจารย์ รัตยา โตควนิษฐ์ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้ลูกศิษย์ ขอบพระคุณที่คอยเคี่ยวเข็ญ และคอยตรวจเช็ควิทยานิพนธ์เล่มนี้ อย่างไม่ลดละ แม้ว่าจะเหนื่อยแสนเหนื่อยเพียงใดก็ตาม

ขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่เคยพำสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ลูกศิษย์คนนี้ อันได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิญญารัตน์ จิระประวัตติ ผู้เป็นที่รักของลูกศิษย์ทุกคน อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ หนึ่งในผู้ที่ต้องคอยตรวจแก้งาน ซึ่งมีสายตาเฉียบคม (ในการจับผิด) คอยเฝ้าถามท้วงผู้วิจัยมาตลอด อาจารย์ ดร. สรวุธ อนันตชาติ ผู้คอยห่วงใยอยู่ห่างๆ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ลักษณะี คงลาภ อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และคุณกิ่งรัก อิงคะวัต ที่ให้ความช่วยเหลือในการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาที่มีจำนวนมากถึง 500 เรื่อง ในเวลาอันรวดเร็ว ผู้วิจัยทราบซึ่งในความกรุณาอย่างยิ่ง

บุคคลสำคัญในชีวิตที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุนทั้งด้านการเงิน การเรียน สุขภาพ นั่นคือ บิดา มารดาของผู้วิจัย ที่คอยให้ความรัก ความเข้าใจ เฝ้าดูแลไม่เคยห่าง และให้แรงใจผู้วิจัยตลอดมา นอกจากนี้ บุคคลที่จะลืมไม่ได้ คือ เพื่อนๆ ทุกๆ คน ของผู้วิจัย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนสมัยมัธยม ป.ตรี จนถึงเพื่อน ป.โท ทุกๆ คน ที่ห่วงใยและเฝ้าถามว่าเมื่อไหร่งานวิทยานิพนธ์เรื่องนี้จะสำเร็จ ล่วง ซึ่งขอเอ่ยรายนาม ดังต่อไปนี้ Fong, ฝ่าย, บัว, ฟ้ามุ่ย, กบ, นิม, นิบ, พี่แอนทั้ง 2, เอ็ม, จีบ, พี่หญิง, พี่ฝัน, พี่เจี๊ยบ, กุ้ง, ธิ, มุก, พี่วิป, มอส, เตียง, พี่เกี๊ยก, เขียด, หมี่, อร, นัท, หวาน, เบิร์ด, นู๋, eg, ดอน, อู๊ป, โช้, จูน, อาร์ท, มินต์ รวมถึงเพื่อนๆ ที่ไม่ได้เอ่ยนาม พวกคุณเป็นเพื่อนที่ดีจริงๆ

ขอบใจแรงใจจากเพื่อนสี่ขาหน้าขน แววดาไล้ชื่อที่คอยให้กำลังใจ และเป็นเพื่อนแก้เหงา (แก้เครียด) ยามนั่งพิมพ์วิทยานิพนธ์เล่มนี้ เครื่องคอมพิวเตอร์คู่ใจที่ไม่เคยทรยศทุกครั้งที่ต้องแก้ งาน ขอขอบคุณและขอโทษสำหรับทรัพยากรธรรมชาติอันมีค่า (กระดาษ) ที่ให้ผู้วิจัยได้ถูกลงเสียจนมากมายก่อนจะทำเล่มนี้ออกมาได้จนสำเร็จ

ขอขอบพระคุณสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และทุกสิ่งทุกอย่างในโลก ที่ทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้

รติพร คุ่มทรัพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญแผนภาพ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
- ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
- ปัญหานำวิจัย.....	6
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
- ขอบเขตการศึกษาวิจัย.....	7
- นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	7
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
- แนวคิดที่เกี่ยวกับ Spokes-character.....	11
- แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารและความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร.....	29
- แนวคิดเรื่องการถ่ายโอนความหมาย.....	45
- แนวคิดเรื่ององค์ประกอบโฆษณาทางโทรทัศน์.....	62
- แนวคิดเรื่องการแบ่งประเภทสินค้า.....	77
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	84
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	108
- การวิเคราะห์เนื้อหา.....	108
- ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการศึกษา.....	108
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	109
- การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	111
- การวิเคราะห์ข้อมูล.....	113
- การนำเสนอข้อมูล.....	113

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

- การสนทนากลุ่ม.....	114
- ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่ใช้ในการศึกษา.....	114
- เครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม.....	114
- การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	117
- การวิเคราะห์ข้อมูล.....	117
- การนำเสนอข้อมูล.....	118
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะของ Spokes-character.....	119
บทที่ 5 ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่ม.....	138
- กลุ่มประเภทสินค้าสิ้นเปลือง.....	139
- กลุ่มประเภทสินค้าคงทน.....	164
- กลุ่มการบริการ.....	181
บทที่ 6 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	205
รายการอ้างอิง.....	246
ภาคผนวก.....	256
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	307

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1. แสดงแบบจำลองขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาด.....	30
2. แสดงแบบจำลองกระบวนการทางวัฒนธรรม.....	48
3. แสดงแบบการส่งผ่านความหมายจากวัฒนธรรมไปยังสินค้า ผู้บริโภค.....	50
4. แสดงการถ่ายโอนความหมายจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาไปยังสินค้าและผู้บริโภค	60
5. แสดงแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	86
6. แสดงตัวอย่างของมาตรวัด ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	89
7. แสดงทัศนระอย่างง่ายของทฤษฎีให้เหตุผลการปฏิบัติ.....	101
8. แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา.....	102
9. แสดงภาพลำดับขั้นของการเกิดสมมติฐานสื่อสองอย่าง.....	104

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 แจกแจงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณา ตราयीหือ รายชื่อรูปแบบและลักษณะของ Spokes-character ในสินค้าดึนเปลือง สินค้าคงทน และกาบริการ.....	115
3-2 แจกแจงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณา ตราयीหือ รายชื่อรูปแบบและลักษณะของ Spokes-character ในสินค้าคงทน.....	116
3-3 แจกแจงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณา ตราयीหือ รายชื่อรูปแบบและลักษณะของ Spokes-character ในการบริการ.....	116
4-1 สรุปลดรูปแบบของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา.....	121
4-2 สรุปลดการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทต้งๆ.....	122
4-3 สรุปลดจำนวนภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทต้งๆ ที่ใช้ Spokes-character รูปแบบต้งๆ	124
4-4 ตารางสรุปลดของ Spokes-character ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทดึนเปลือง ประเภทคงทน และบริการ.....	126
4-5 ตารางสรุปลดตราสินค้าที่ใช้ Spokes-character เพศต้งๆ ในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทดึนเปลือง ประเภทคงทน และบริการ.....	127
4-6 ตารางเปรียบเทียบการใช้ Spokes-character ที่มีชื่อเสียงและไม่มีชื่อเสียงในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทต้งๆ.....	128
4-7 สรุปลดจำนวนตราสินค้าและจำนวน Spokes-character ที่มีการส่งเสริมกาขายสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา เปรียบเทียบกับที่ไม่มีกาขาย.....	129
4-8 สรุปลดลักษณะของการส่งเสริมกาขายของ Spokes-character.....	130
4-9 สรุปลดจำนวนการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าแต่ละประเภท	132
4-10 สรุปลดบทบาทของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าแต่ละประเภท	133
4-11 สรุปลดความถี่ 12 อันดับแรก ของตราสินค้าในสินค้าประเภทดึนเปลืองที่มีการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา.....	134
4-12 สรุปลดความถี่ 10 อันดับแรก ของตราสินค้าในสินค้าประเภทคงทน ที่มีการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา.....	135

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4-13	สรุปผลความถี่ 10 อันดับแรก ของตราสินค้าในสินค้าประเภทการบริการ ที่มีการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา.....136
6-1	สรุปผลอันดับความนิยมในการใช้ Spokes-character ทั้ง 8 รูปแบบในภาพยนตร์โฆษณา.....208
6-2	เปรียบเทียบจำนวน Spokes-character จำนวนตราสินค้าและจำนวนภาพยนตร์โฆษณา ในสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าคงทน และการบริการ.....209
6-3	เปรียบเทียบการใช้ Spokes-character รูปแบบต่างๆ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และการบริการ.....211
6-4	เปรียบเทียบลักษณะการใช้ Spokes-character ที่มีชื่อเสียง และไม่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และการบริการ.....216
6-5	เปรียบเทียบจำนวน Spokes-character เพศชาย เพศหญิง และไม่สามารถระบุเพศได้ ในงานโฆษณาของประเภทสินค้าสิ้นเปลือง ประเภทสินค้าคงทน ประเภทบริการ.....218
6-6	เปรียบเทียบจำนวนตราสินค้าที่ใช้ Spokes-character เพศชาย เพศหญิง ไม่สามารถระบุได้ และใช้ทั้งเพศชายและหญิง ในภาพยนตร์โฆษณาของประเภทสินค้าสิ้นเปลือง ประเภทสินค้าคงทน และประเภทบริการ.....219
6-7	เปรียบเทียบลักษณะการใช้ Spokes-character ที่มีการส่งเสริมการขาย ไม่มีการส่งเสริมการขาย และ ทั้งที่มีไม่มีการส่งเสริมการขายสลับกันได้ ในงานโฆษณาของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และการบริการ.....221
6-8	เปรียบเทียบลักษณะการใช้ Spokes-character ที่มีการส่งเสริมการขายโดยใช้วีจภาษา ในงานโฆษณาของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าคงทน และการบริการ.....222
6-9	ตารางสรุปรูปแบบ Spokes-character ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทสิ้นเปลืองที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม.....225
6-10	ตารางสรุปรูปแบบ Spokes-character ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทคงทนที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม.....230
6-11	ตารางสรุปรูปแบบ Spokes-character ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของการบริการที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม.....233