

ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดเรื่อง"ความเป็นไทย"
ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทย จากสื่อโทรทัศน์



นางสาวเมญาพิมพ์ สมประสงค์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2538

ISBN 974-631-232-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I 16054891

PUBLIC OPINION TOWARDS "THAI CONCEPTUALIZATION"
OF TELEVISION ADVERTISEMENT



Miss Meyapim Somprasong

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

1995

ISBN 974-631-232-4

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

เมญาพิมพ์ สมประสงค์ : ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิด เรื่อง "ความเป็นไทย" ใน
ภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์ (PUBLIC OPINION TOWARDS
"THAI CONCEPTUALIZATION" OF TELEVISION ADVERTISEMENT) อ.ที่ปรึกษา :
รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ, 195 หน้า ISBN 974-631-232-4

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเรียนรู้ถึงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ "ความเป็นไทย"
ของผู้รับสารทั้งจากประสบการณ์ตรงและจากสื่อโฆษณา รวมทั้งเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิด
หลัก ตลอดจนเพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อ "ความเป็นไทย" ซึ่งปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา
ที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์ ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารการโฆษณา ทฤษฎีการ
เลือกรับสาร และแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่มพบว่า กลุ่ม "คนรุ่นเก่า" จะมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ
"ความเป็นไทย" มากกว่ากลุ่ม "คนรุ่นใหม่" เนื่องจากมีประสบการณ์ตรงที่เคยพบเห็นมาในช่วงอายุที่ยาว
นานกว่า นอกจากนี้กลุ่ม "คนรุ่นเก่า" จะไม่ค่อยตามสารที่โฆษณานำเสนอ หากขัดกับความรู้ ความเข้าใจ
เดิมที่มีอยู่ ในขณะที่กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" จะคล้อยตามสารที่โฆษณานำเสนอได้ง่ายกว่า เนื่องจากมีประสบการณ์
น้อยกว่า ดังนั้น โฆษณาจึงสามารถสร้าง "ความเป็นไทย" ให้กับกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ได้ ในขณะเดียวกันโฆษณาก็มี
การสะท้อน "ความเป็นไทย" จากมุมมองของทั้งสองกลุ่มด้วยเช่นกัน สำหรับการรับรู้ในเรื่องแนวคิดหลักของ
โฆษณา ทั้งกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" และกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" มีการรับรู้อยู่ในเกณฑ์ดี และความคิดเห็นที่มีต่อ "ความ
เป็นไทย" ในภาพรวมนั้น กลุ่ม "คนรุ่นเก่า" ยังคงมอง "ความเป็นไทย" ในแง่บวก ในขณะที่กลุ่ม "คนรุ่นใหม่"
มอง "ความเป็นไทย" เปลี่ยนแปลงไปในทางที่เลื่อมลง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชาภาควิชาสื่อสารมวลชน.....
สาขาวิชาภาควิชาสื่อสารมวลชน.....
ปีการศึกษา ..25๕7.....

ลายมือชื่อนิติตเมญาพิมพ์ สมประสงค์.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

##C650236 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: PERCEPTION AND OPINION / THAI CONCEPTUALIZATION / ADVERTISEMENT
MEYAPIM SOMPRASONG : PUBLIC OPINION TOWARDS "THAI CONCEPTUALIZATION"
OF TELEVISION ADVERTISEMENT. THESIS ADVISOR : ASSO.PROF. KANCHANA
KAEWTEP Ph.D. 195 pp. ISBN : 974-631-232-4

This research aims at studying receiver's knowledge and understanding about "Thai conceptualization" from both direct experience and advertisement, and also studying public opinion and perception towards "Thai conceptualization" and "Big Idea" presented in television advertisement with the theoretical framework of advertising process's concept, selective exposure model and perception concept

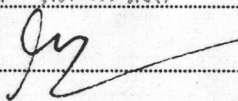
The result of focus group interview shows that the "elder generation" groups know and understand "Thai conceptualization" better than the "new generation" groups because they have more experiences. Moreover, the "elder generation" groups are not influenced by advertising message if it's against their previous knowledge. On the other hand, the "new generation" groups easily coincide with advertising message because they have less experiences. Therefore, television advertisement can create "Thai conceptualization" among the "new generation" groups. At the same time, it's also reflects this concept from the aspect of both groups. As for the perception of the receivers towards the "Big Idea", both groups can understand ideas of the most presented advertisements. As for the public opinion towards "Thai conceptualization" of television advertisement, the "elder generation" groups still have good opinion about "Thai conceptualization". But the "new generation" groups think that "Thai conceptualization" gradually decay.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....วารสารมวลชน.....

ลายมือชื่อนิติ..... เมณฑิมาพร สัมประสงค์.....

สาขาวิชา.....วารสารมวลชน.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... .....

ปีการศึกษา..... 2537.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม..... -.....



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยน้ำใจและความกรุณาของบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ผู้ประสิทธิ์ประสาททั้งวิชาความรู้ การให้คำแนะนำปรึกษาพร้อมทั้งกำลังใจแก่ผู้วิจัย ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ทำการศึกษาวิจัยให้รู้ด้นอย่างสม่ำเสมอตลอดมา

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุขชาติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาแนะนำแนวทางในการศึกษาวิจัยด้วยมุกตลกอย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิรประวัติ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำต่างๆด้วยความเอื้อเฟื้อตลอดมา

ในการรวบรวมข้อมูล ขอขอบพระคุณท่านผู้มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลด้านโฆษณา ขอขอบพระคุณผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลามาร่วมการสนทนากลุ่มเพื่อสร้างแนวทาง และความคิดต่างๆ อันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์ทรงสรรค์ นิลกำแหง ผู้อำนวยการกองศิลปกรรม ราชบัณฑิตยสถาน ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มและได้กรุณาให้ความรู้เพิ่มเติมในด้านการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย เพื่อให้ใช้คำไทยได้ถูกต้องยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณอาจารย์วิวัฒน์ บุรทัต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประธานมิตรที่นอกจากจะเข้าร่วมการสนทนากลุ่มแล้ว ยังกรุณาช่วยประสานงานกับท่านผู้มีเกียรติ นักวิชาการและผู้อาวุโสจากวงการต่างๆผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม นำมาซึ่งความคิดที่หลากหลายเกี่ยวกับความเป็นไทย ขอขอบพระคุณอาจารย์จริยา สมประสงค์ ผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มที่สร้างบรรยากาศอันเอื้ออำนวยต่อการแสดงแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทยในการสนทนากลุ่ม

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา น้องและเพื่อนของผู้วิจัยที่ได้ให้ความรัก ความช่วยเหลือและกำลังใจแก่ผู้วิจัยอย่างดียิ่งตลอดมา

เมญาพิมพ์ สมประสงค์



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ

บทที่

1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	14
ขอบเขตการวิจัย.....	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
นิยามศัพท์.....	15
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารการโฆษณา.....	16
ทฤษฎีการเลือกรับสารหรือทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร.....	28
แนวคิดเรื่องกระบวนการรับรู้ในผู้บริโภค.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
แหล่งข้อมูล.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การนำเสนอข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
	ผลการศึกษาเรื่องความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นไทยของ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งจากประสบการณ์ตรงและจากสื่อโฆษณา... 53	
	ผลการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อ แนวคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณา.....	73
	ผลการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อ "ความเป็นไทย"ในภาพยนตร์โฆษณา.....	101
5	สรุปผลและข้อเสนอแนะ.....	158
	สรุปผลการวิจัยเรื่องความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นไทย ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ทั้งจากประสบการณ์ตรงและจากสื่อ โฆษณา.....	158
	สรุปผลการวิจัยเรื่องการรับรู้ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อ แนวคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณา.....	160
	สรุปผลการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อ "ความเป็นไทย"ในภาพยนตร์โฆษณา.....	162
	ข้อจำกัดในการวิจัย.....	170
	ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	170
	บรรณานุกรม.....	171
	ภาคผนวก.....	174
	ประวัติผู้เขียน.....	195

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

1	ลักษณะสำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับภาระโฆษณาในแต่ละยุค.....	5
2	แสดงการฉายภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละกลุ่มสนทนา.....	44
3	ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" กลุ่มที่ 1.....	50
4	ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" กลุ่มที่ 2.....	50
5	ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" กลุ่มที่ 1.....	51
6	ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" กลุ่มที่ 2.....	51
7	ภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ไม่ได้แสดงความคิดเห็นว่าชอบ.....	113
8	ภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ชอบ....	114
9	ภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เลือก เพื่อนำไปฉายให้คนต่างประเทศได้รู้จักใน"ความเป็นไทย".....	116

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1	แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการโฆษณา..... 18
2	แสดงกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 46
3	แสดงการรับรู้ "ความเป็นไทย" ของผู้รับสารทั้งจากประสบการณ์ ตรงและจากโฆษณา..... 55
4	แสดงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ "ความเป็นไทย" ของกลุ่ม "คน รุ่นใหม่" ในกรณีประสบการณ์ตรงเหมือนกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอ.... 57
5	แสดงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ "ความเป็นไทย" ของกลุ่ม "คน รุ่นเก่า" ในกรณีประสบการณ์ตรงเหมือนกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอ.... 59
6	แสดงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ "ความเป็นไทย" ของกลุ่ม "คน รุ่นใหม่" ในกรณีประสบการณ์ตรงต่างจากสิ่งที่โฆษณานำเสนอและ เกิดการคล้อยตามสารที่ส่งมาจากโฆษณา..... 62
7	แสดงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ "ความเป็นไทย" ของกลุ่ม "คน รุ่นใหม่" ที่มีต่อในกรณีประสบการณ์ตรงต่างจากสิ่งที่โฆษณานำเสนอ และไม่เกิดการคล้อยตามสารที่ส่งมาจากโฆษณา..... 63
8	แสดงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ "ความเป็นไทย" ของกลุ่ม "คน รุ่นเก่า" ที่มีต่อในกรณีประสบการณ์ตรงต่างจากสิ่งที่โฆษณานำเสนอ และไม่เกิดการคล้อยตามสารที่ส่งมาจากโฆษณา..... 65
9	แสดงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ "ความเป็นไทย" ของกลุ่ม "คน รุ่นใหม่" ในกรณีขาดประสบการณ์ตรงและได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ โฆษณานำเสนอ..... 68
10	แสดงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ "ความเป็นไทย" ของกลุ่ม "คน รุ่นเก่า" ในกรณีประสบการณ์ตรงเกินกว่าสิ่งที่โฆษณานำเสนอ..... 70