

ทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก

นางสาว มนกานต์ หงษ์กรวย



สถาบันวิทยบริการ
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2539

ISBN 974-635-997-5

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THAI CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD STANDARDIZED ADVERTISING



MISS MONAKARN HONGKRAI

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts

Department of Public Relations

Graduate School

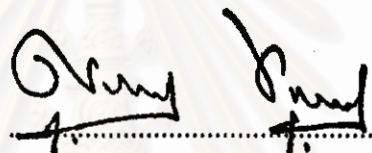
Chulalongkorn University

Academic Year 1996


ISBN 974-635-997-5

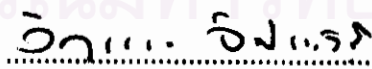
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ทศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก
โดย นางสาวมนกานต์ หงษ์กราย
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ม.ล. วิญจนาธร จิรประวัติ


บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


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


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.ม.ล. วิญจนาธร จิรประวัติ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ รัตยา โตควณิชย์)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

มนกานต์ หงษ์กราย : ทศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก (THAI CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD STANDARDIZED ADVERTISING) อ. ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. ม.ล. วิฎฐารร จิระประวัติ, 91 หน้า. ISBN 974 - 635 - 997 - 5

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ ความคิดเห็น และการยอมรับของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก และรวมถึงความเข้าใจในสารโฆษณาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกของผู้บริโภคชาวไทย

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการจัดสนทนากลุ่ม

ผลของการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อมาพร้อมกับอารมณ์ขัน ดนตรีหรือเพลงประกอบ แนวความคิดในการนำเสนอที่แปลกใหม่ และสถานที่ถ่ายทำที่สวยงาม

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยยังคงมีทัศนคติในทางลบต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกที่มีรูปแบบที่ขัดต่อวัฒนธรรมไทย การนำเสนอที่ไกลเกินความจริง มีข้อความที่แสดงถึงการก้าวท้าวความเป็นส่วนตัว และภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอที่เข้าใจยาก

- 2) ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ สามารถยอมรับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกได้ โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อมากับอารมณ์ขันและความสนุกสนาน สถานการณ์ปัจจุบันในสังคมไทย และการเป็นคนรุ่นใหม่
- 3) ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีความเข้าใจที่ถูกต้องต่อวัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2538

ลายมือชื่อนิติคน
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

C852101 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: ATTITUDES / THAI CONSUMERS / STANDARDIZED ADVERTISING

MONAKARN HONGKRAI : THAI CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD STANDARDIZED ADVERTISING. THESIS ADVISOR : M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D. 91 pp ISBN 974 - 635 - 997 - 5

The objectives of this research are 1) to study Thai consumers' attitudes and opinions toward standardized advertising ; 2) to study Thai consumers' acceptance to standardized advertising; and 3) to investigate whether Thai consumers' understand standardized advertising objectives.

This research is qualitative in nature . Depth interview and focus group discussion were conducted.

The results indicate that :

- 1) Thai consumers are likely to have positive attitudes toward standardized advertising, especially those emphasize : humour, music and jingles, original and new advertising concepts, and beautiful scenery.

Nevertheless, it is also founded that Thai consumers have negative attitudes toward standardized advertising that contradicts with Thai culture, utilizes unbelievable concepts, intervenes individuals' privacy, and is difficult to understand.

- 2) Thai consumers have tendencies to accept standardized advertising, particularly advertisements focusing on : humour and amusement, current situation in Thai society, and new generation.
- 3) Thai consumers are likely to understand the standardized advertising objectives.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... การโฆษณา.....

ปีการศึกษา..... ๒๕๕๑.....

ลายมือชื่อนิสิต..... *หมอก*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *อ. ... ชัย...*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ



ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ม.ล. วิภูราร จิรประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้กำลังใจ ให้ความดูแลเอาใจใส่และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอด ขอขอบพระคุณรศ.ดร. พนา ทองมีอาคม ที่กรุณาสละเวลามาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณอาจารย์รัตยา โตควนิชัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้กำลังใจและตรวจแก้ไขสิ่งบกพร่องต่างๆ ให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่นพดล ชันทอง แห่งแดนที่สุดที่ช่วยบันทึกเทป ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดและอำนวยความสะดวกต่างๆจนเป็นผลสำเร็จ ขอขอบคุณพี่ชัยวิจิต แห่ง "นิสิต นักศึกษา" ที่กรุณาอำนวยความสะดวกในการจัดหานักเรียนและสถานที่สำหรับการจัดกลุ่มสนทนา ขอขอบคุณพี่สุภาที่ช่วยดำเนินการจัดหาห้องสำหรับการจัดสนทนากลุ่ม ขอขอบคุณทุกคนที่ช่วยเหลือติดต่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม และขอขอบคุณสำหรับกำลังใจที่ได้จากเพื่อนๆในทุกสารทิศ รวมทั้งความช่วยเหลือในทุกเรื่องมาโดยตลอด

และที่ลืมเสียมิได้ ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพ่อ แม่ และบุคคลในครอบครัวทุกคน ที่สนับสนุนด้านการเงิน ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

มนกานต์ หงษ์กราย

เมษายน 2540

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ

บทที่

1. บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเรื่องการตลาดระดับโลก	8
แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมข้ามชาติ	18
แนวคิดเรื่องการโฆษณาระดับโลก	21
แนวคิดเรื่องทัศนคติ	26
องค์ประกอบของโฆษณาทางโทรทัศน์	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3. ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
แหล่งข้อมูล	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้	43
การวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
การนำเสนอข้อมูล	44
4. ผลการวิจัย	45
ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	45
ผลที่ได้จากการจัดสนทนากลุ่ม.....	48
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	57
สรุปผลการวิจัย.....	57
อภิปรายผลการวิจัย.....	58
สิ่งสำคัญที่ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องควรตระหนักถึง.....	63
สิ่งที่ควรหลีกเลี่ยงในการสร้างหรือการนำภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก มาใช้ในประเทศไทย	65
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องและผู้สร้างสรรค์ งานโฆษณาในประเทศไทย.....	66
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	68
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	68
บทสรุป	69
รายการอ้างอิง	71
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้เขียน	91

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	กลยุทธ์ 4 ประการสำหรับการสื่อสารการตลาดทั่วโลก.....	16
2	จำนวนผู้เข้าร่วมสนทนาโดยแบ่งตามเพศ	42
3	จำนวนผู้เข้าร่วมสนทนาโดยแยกตามกลุ่มสนทนาและเพศ	42
4	แสดงเหตุผลและปัจจัยในการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณา ที่ใช้ทั่วโลกทั้ง 5 เรื่อง	47
5	เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาและ ความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนา	53

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาเปปซี่ ชุด คลอเดีย ชิฟเฟอร์.....	86
2. ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาไอบีเอ็ม ชุด ตากับหลาน.....	87
3. ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาไนกี้ ชุด โอลิมปิค.....	88
4. ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาเคเอฟซี ชุด ทาร์ซาน.....	89
5. ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาสิวาล์ ชุด รับมือกับอนาคต.....	90



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย