

อิทธิพลของมิวสิกวิดีโอในฐานะโฆษณาแฝงที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่น



นาย สมคิด ศรีธธาสมบุญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-346-707-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๕๑๙๖๒๑๔๙ ๒๘ ส.ค. ๒๕๔๕

THE INFLUENCE OF MUSIC VIDEOS AS DISGUISED ADVERTISING  
ON ATTITUDES AND BEHAVIORS OF ADOLESCENCE

Mr. Somkid Sathasomboon

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Advertising  
Department of Public Relations  
Faculty of Communication Arts  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2000  
ISBN 974-346-707-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของมิวสิกวิดีโอในฐานะโฆษณาแฝงที่มีต่อทัศนคติ  
และพฤติกรรมของวัยรุ่น

โดย

นายสมคิด ศรีธาดาสมบุญ

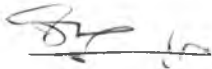
ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

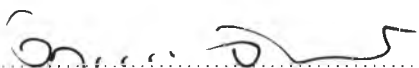
อาจารย์ ดร. ม.ล. วิทยากร จิระประวัติ

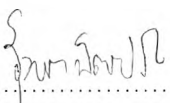
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

  
..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ)

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

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

สมคิด ศรัทธาสมบูรณ์ : อิทธิพลของมิวสิกวิดีโอในฐานะโฆษณาแฝงที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่น. (THE INFLUENCE OF MUSIC VIDEOS AS DISGUISED ADVERTISING ON ATTITUDES AND BEHAVIORS OF ADOLESCENCE) อ. ที่ปรึกษา : อ. ดร. ม.ล. วิจารณ์ จิรประวัติ, 248 หน้า. ISBN 974-346-707-6.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์และจิตวิทยา 4 ท่าน รวมทั้งผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ 3 ท่านเพื่ออาศัยผลการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอที่ศึกษา ร่วมเป็นกรอบในการเทียบผลการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชายหญิงจำนวน 32 คน อายุ 18-21 ปีที่ได้รับการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มโดยอาศัยมิวสิกวิดีโอซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดของครึ่งปีหลังของปี 2542 เป็นเครื่องมือในการศึกษาจำนวน 5 เรื่อง

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามิวสิกวิดีโอมีผลต่อการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ 1. การเลียนแบบเชิงนามธรรมซึ่งเป็นผลกระทบต่อทัศนคติ คือ การเกิดความคิดสะท้อนจากเนื้อหาที่มิวสิกวิดีโอนำเสนอในด้านค่านิยมหรือวัฒนธรรม 2. การเลียนแบบเชิงรูปธรรมซึ่งเป็นผลกระทบต่อพฤติกรรม คือ การแสดงพฤติกรรมตามอย่างเนื้อหาที่มิวสิกวิดีโอนำเสนอ เช่น การเลียนแบบการแต่งกาย แต่งหน้า ทำผมตามศิลปินนักร้อง นอกจากนี้มิวสิกวิดีโอยังมีส่วนที่ช่วยให้เกิดการซื้อขายแผ่นเพลงด้วย

ระดับอิทธิพลของมิวสิกวิดีโอจะขึ้นอยู่กับลักษณะการเปิดรับสาร (Media Exposure) ของผู้รับชมแต่ละบุคคล รวมทั้งการเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมของมิวสิกวิดีโอและความถี่ในการเผยแพร่ ซึ่งเนื้อหาที่แฝงอยู่ในมิวสิกวิดีโอมีทั้งเชิงสร้างสรรค์หรือเชิงบวกและเชิงทำลายหรือเชิงลบ

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์  
สาขาวิชา การโฆษณา  
ปีการศึกษา 2543

ลายมือชื่อนิติ.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา V. Chirpravit  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## 4185314328 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: MUSIC VIDEO / INFLUENCE / IMPACT / ADOLESCENCE / ATTITUDE / BEHAVIOR

SOMKID SATHASOMBOON : THE INFLUENCE OF MUSIC VIDEOS AS DISGUISED ADVERTISING ON ATTITUDES AND BEHAVIORS OF ADOLESCENCE. THESIS ADVISOR : Dr. M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph. D., 248 pp. ISBN 974-346-707-6.

The objective of this research is to study the influence of music videos on attitudes and behaviors of adolescence. In-depth interviews with four experts in the fields of mass communication and psychology as well as three music video creative men were conducted. Eight focus group discussions of 32 male and female adolescence, aged between 18-21 were conducted using five most popular music videos recorded during the second half of 1999 as a research tool.


Results indicate that music videos have some impacts on the samples' imitation into 2 forms: 1) intangible imitation which influences samples' attitudes and beliefs, and 2) tangible imitation which results in samples' behaviors such as the influence on their clothing, make-ups, and hairstyle, as well as their purchase of musical products.

The level of music videos' influence depends on individual's media exposure including penetration and coverage of music video, and frequency of broadcasting. Music videos' context includes positive and negative messages.

Department      Public Relations

Field of study    Advertising

Academic year    2000

Student's signature.....

Advisor's signature.....

Co-advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

ทุกตัวอักษร ทุกถ้อยคำ ทุกสาระความรู้ที่ปรากฏอยู่ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ล้วนแล้วแต่แฝงไว้ด้วยความห่วงใยและความเมตตาที่ผู้วิจัยได้รับและสัมผัสตั้งแต่เริ่มต้นโครงการจากอาจารย์ ดร. ม.ล. วิจารณ์ จิระประวัติ ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย รวมไปถึง รศ. ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นประธานกรรมการ และ รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นกรรมการในการจัดทำและสอบวิทยานิพนธ์เช่นกัน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทั้ง 3 ท่านที่ได้ให้ความเมตตาชี้แนะเพื่อสร้างคุณค่าเชิงวิชาการและเติมความสมบูรณ์ในเนื้อหาแก่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์พจนา ฐูปแก้ว, อาจารย์วงหทัย ตันชีวะวงศ์, รศ. ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร และ อาจารย์เรวดี วัฒนทกโกศล ที่ให้ความกรุณาวิเคราะห์และให้มุมมองอย่างละเอียดต่อมิลลิวิดีโอที่ผู้วิจัยศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ยังเป็นสัญลักษณ์แห่งมิตรภาพ การให้ความสนับสนุนช่วยเหลือผู้วิจัยจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากคุณแจ๊ค, มินท์ อิงค์เนต ประธานบริหาร และ คุณชไมพร พรพฤทธินันต์ ผู้อำนวยการ บริษัท เอสวีไอเอ จำกัด (มหาชน) ที่ให้โอกาสและสนับสนุนผู้วิจัยในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท รวมถึงบริษัท แกรมมี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), บริษัท อาร์เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด และ บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ที่ให้ความสนใจให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์จนแล้วเสร็จ และน้องๆ นักศึกษาทุกคนที่สละเวลาเป็นกลุ่มตัวอย่างให้ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บข้อมูล ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและประทับใจในมิตรภาพของความเป็นเพื่อนยิ่งนัก

และบุคคลที่สำคัญที่สุดคือที่ผู้วิจัยพึงระลึกถึงเสมอคือพ่อแม่ของผู้วิจัยรวมทั้งสมาชิกในครอบครัวของผู้วิจัยทุกคนที่ให้ความรัก ความเมตตา ความเอ็นดู ส่งเสริม สนับสนุนและให้โอกาสแก่ผู้วิจัยในทุกๆ ด้านโดยเฉพาะโอกาสทางการศึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและจะระลึกถึงพระคุณของท่านไปจนชั่วชีวิต และสุดท้ายนี้หากวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีหรือสร้างคุณค่าใดๆ ผู้วิจัยขออุทิศคุณค่า ความดีงามและคุณประโยชน์เหล่านั้นแก่บุคคลที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงข้างต้นและขออ้อมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ด้วยตัวผู้วิจัยเพียงผู้เดียว

สมคิด ศรัทธาสมบูรณ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	14
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	14
ขอบเขตของการวิจัย.....	15
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	16
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับเพลงและมิวสิกวิดีโอ.....	18
• แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะ รูปแบบและบทบาทของมิวสิกวิดีโอ.....	19
• แนวคิดเรื่องบทบาทของเพลงในการสร้างสังคมประกิต (Socialization).....	20
กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของมิวสิกวิดีโอและสื่อมวลชน.....	23
• ทฤษฎีการปลูกฝังความเป็นจริง (Cultivation Theory).....	23
• แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของมิวสิกวิดีโอ.....	26
• แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน.....	32
ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสารจากสื่อมวลชน (Media Exposure).....	41
แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม.....	42
แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม.....	59
แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น.....	68

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	76
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	79
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	85
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	89
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	89
ประชากร.....	93
กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	93
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	93
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	97
การสร้างและทดสอบเครื่องมือ.....	99
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
การนำเสนอข้อมูล.....	99
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ.....	100
ลักษณะของมิวสิกวิดีโอโดยทั่วไป.....	101
เนื้อหาสาระในมิวสิกวิดีโอโดยทั่วไป.....	102
อิทธิพลและผลกระทบของมิวสิกวิดีโอโดยทั่วไป.....	103
ผลการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอแต่ละเรื่องที่ศึกษา.....	106
วัตถุประสงค์และแนวคิดของมิวสิกวิดีโอ.....	127
การสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ.....	129
สารในมิวสิกวิดีโอ.....	131
อิทธิพลและผลกระทบของมิวสิกวิดีโอต่อสังคมและวัฒนธรรม.....	136



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 ผลการศึกษามิวสิกวิดีโอจากกลุ่มตัวอย่าง.....	141
ผลกระทบของมิวสิกวิดีโอที่มีต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง.....	142
ผลกระทบของมิวสิกวิดีโอที่มีต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง.....	168
ผลกระทบของมิวสิกวิดีโอต่อสังคมและวัฒนธรรมไทย.....	174
มิวสิกวิดีโอและการจดจำชื่อเพลง อัลบั้ม ศิลปิน ค่ายเทป และพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง.....	182
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	186
สรุปผลการวิจัย.....	187
อภิปรายผลการวิจัย.....	205
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอ.....	220
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	221
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	221
รายการอ้างอิง.....	223
บรรณานุกรม.....	234
ภาคผนวก.....	235
ภาคผนวก ก.....	236
ภาคผนวก ข.....	241
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	248

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่วิเคราะห์เนื้อหาของมิวสิกวิดีโอ .....	91
ตารางที่ 3.2 ผลการจัดอันดับความนิยมสูงสุด 5 เพลงแรกของสถานีวิทยุ Channel VFM ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2542 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2542.....	98
ตารางที่ 6.1 สารในมิวสิกวิดีโอซึ่งวิเคราะห์โดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ.....	190
ตารางที่ 6.2 อิทธิพลและผลกระทบของมิวสิกวิดีโอต่อสังคมและวัฒนธรรม ในความคิดของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ .....	193
ตารางที่ 6.3 ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประเด็นต่างๆ ที่มิวสิกวิดีโอนำเสนอ.....	197
ตารางที่ 6.4 อิทธิพลและผลกระทบของมิวสิกวิดีโอต่อสังคมและวัฒนธรรม ในความคิดของกลุ่มตัวอย่าง .....	203