

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในสื่อโฆษณาโทรทัศน์เรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่ว ชุมมนุษย์ตะกั่ว

นางสาว สุดปรารถนา บัวชุม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-638-673-5

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE STUDY OF COMMUNICATION STRATEGIES ON TELEVISION COMMERCIAL FOR  
UNLEADED GASOLINE : "THE LEAD MAN"

Miss Sudpradthana Buachum

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

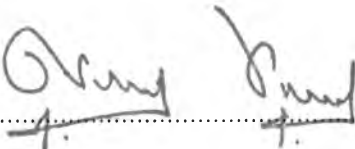
Academic Year 1997

ISBN 974-638-673-5

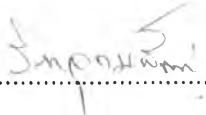
หัวข้อวิทยานิพนธ์      การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในสื่อโฆษณาโทรทัศน์เรื่องน้ำมันไร้สาร  
ตะกั่ว ชุดมนุษย์ตะกั่ว  
โดย                              นางสาว สูดปรารณา บัวชุม  
ภาควิชา                        การสื่อสารมวลชน  
อาจารย์ที่ปรึกษา            รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

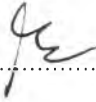
---

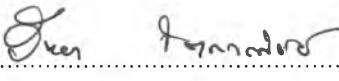
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย    อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

  
.....คนบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ วิภา อุดมฉันท)

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

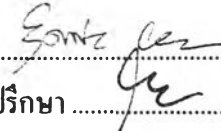
สรุปปรารณา บัญชาม : การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในสื่อโฆษณาโทรทัศน์เรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่วชุดมนุษย์  
ตะกั่ว (THE STUDY OF COMMUNICATION STRATEGIES ON TELEVISION COMMERCIAL FOR  
UNLEADED GASOLINE : "THE LEAD MAN") อ.ที่ปรึกษา : รศ. ดร.กาญจนา แก้วเทพ , 132 หน้า.  
ISBN 974-638-673-5.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณา พิทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสาร  
ตะกั่ว ทั้งในแง่วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ โดยวิธีการสัมภาษณ์ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงการวิเคราะห์  
เนื้อหาสารโฆษณาทั้ง 4 ชุด

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้ส่งสารพบว่า วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่ใช้ในงานโฆษณาชุดนี้ประกอบไป  
วัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) วัตถุประสงค์ในการมุ่งขายสินค้า (Product) และวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม (Environment Concerned) ด้วยการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้กลยุทธ์  
อารมณ์ขัน (Humor Appeal) แบบตลกกริกระจุมกระจิม (Sentimental Comedy) และตลกเศร้าเคล้าน้ำตา (Tearful Comedy)  
นอกจากนี้ยังนำแนวคิดในการสร้างตัวละครแบบบุคคลาธิฐาน (Personification) มาใช้ในงานโฆษณาด้วย ส่วนผลจาก  
การสนทนากลุ่มนั้นพบว่า ผู้รับสารมีการรับรู้และเข้าใจวัตถุประสงค์และกลยุทธ์หลักของโฆษณาดังกล่าวค่อนข้างชัดเจน  
ทั้งนี้เพราะผู้รับสารส่วนใหญ่มีประสบการณ์เดิมในการชมโฆษณาชุดนี้มาก่อนแล้วนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาโฆษณาน้ำมันไร้สารตะกั่ว ชุดมนุษย์ตะกั่วของ ปตท. แสดงให้เห็นว่าอารมณ์ขัน  
สามารถนำมาใช้กับงานโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising) รวมถึงโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์  
เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ได้เช่นเดียวกัน นับเป็นการจุดประกายในการนำกลยุทธ์  
อารมณ์ขันเข้ามาใช้กับงานโฆษณาประเภทนี้ในช่วงระยะเวลาต่อมา

ภาควิชา ..... การสื่อสารมวลชน  
สาขาวิชา ..... การสื่อสารมวลชน  
ปีการศึกษา ..... 2540

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาพร้อม .....  


# 3972116728: MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: COMMUNICATION STRATEGIES / HUMOR APPROACH / PERSONIFICATION  
APPEAL

SUDPRADTHANA BUACHUM : THE STUDY OF COMMUNICATION STRATEGIES  
ON TELEVISION COMMERCIAL FOR UNLEADED GASOLINE : "THE LEAD MAN"  
THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. KANJANA KAEWTHEP, Ph.D. 138 pp.  
ISBN 974-638-673-5

The aim of this research was to study an efficiency of TV commercial "PTT Super 97 (Unleaded Premium Gasoline with anti-valve recession additive), in terms of objective and communication strategies. The research was conducted by interviewing the message sender and receiver together with analyzing the content of four TV commercials.

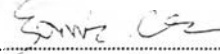
From the senders' interview, it was found that the objectives of advertisement were to improve corporate image and to sell the product. In addition, it also aimed to inform public about environmental issues. Humors approach, namely ; Humor Appeal, Sentimental Comedy and Tearful Comedy were selected to present the stories. In addition, the "Personification" appeal was also introduced. Meanwhile, from the group interview, the receivers perceived and fully understood the advertisement's objectives and its main strategies as a result of the past exposure experiences of this advertisement.

However, the study of an advertisement of unleaded gasoline "The Lead Man" of PTT, shown that humor appeal could be applied for Corporate Advertising. Besides, it could be practiced for a manifestation of social responsibility. Subsequently, other advertisements were thus inspired by the application of humor appeal.

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน.....

สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน.....

ปีการศึกษา..... 2540.....

ลายมือชื่อนิติ..... .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



## กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ที่มอบแต่สิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ส่วนในเรื่องของการศึกษาผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ ที่ให้ความเมตตาและยอมรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาแก่ผู้วิจัย ตลอดจนเป็นผู้จุดประกายความคิดและแนะนำแนวทางใหม่ๆ ในการทำงาน จนทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงแก่นของการทำงานวิจัยอย่างแท้จริง และอาจารย์ รัตยา โตควนิษฐ์ กรรมการในการสอบอีกท่านหนึ่งซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงขอบคุณรองศาสตราจารย์ วิภา อุดมฉันทน์ ที่สละเวลาในการเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์

นอกจากนี้ ขอขอบคุณอีกหนึ่งกำลังใจสำคัญ คุณเสกสรรค์ มิตรเกษม ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนกระทั่งวินาทีสุดท้ายของการสอบวิทยานิพนธ์

สุดท้ายกำลังใจจากพี่จิม ผู้ซึ่งคอยโทรตามผู้วิจัยด้วยความห่วงใยทุกอาทิตย์ กำลังใจจากพี่เจี๊ยบที่ให้สู้ต่อไป และความช่วยเหลือทางด้านภาษาอังกฤษจากพี่ปาน รวมถึงเพื่อนทุกคนที่ล้วนมีส่วนทำให้งานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนผู้ให้คำแนะนำและข้อมูลต่างๆ แก่ผู้วิจัยที่มีได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ ผู้วิจัยจะระลึกถึงด้วยใจจริง

สุดปรารถนา บัวชุม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง .....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.5 นิยามศัพท์.....	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	9
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเรื่องหน้าที่การสื่อสารการโฆษณา.....	11
2.2 แนวคิดเรื่องกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร.....	13
2.3 องค์ประกอบสำคัญของการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์.....	16
2.4 แนวคิดเรื่องการแบ่งตลกออกตามเนื้อหา.....	21
2.5 แนวคิดเรื่องการสร้างตัวละครในงานวรรณกรรม.....	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.1 แหล่งข้อมูล.....	28
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
3.4 การนำเสนอข้อมูล.....	31

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่

4	การวิเคราะห์ผู้ส่งและผู้รับสาร.....	33
	ผลการศึกษาวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของผู้ส่งสารในการสร้างสรรคิโฆษณา ชุดมนุษย์ตะกั่ว .....	33
5	การวิเคราะห์เนื้อหาสารโฆษณา.....	44
	5.1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 1 เรื่อง Watch Out.....	45
	5.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 2 เรื่อง Get Out.....	45
	5.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 3 เรื่อง หลงกล.....	45
	5.4 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 4 เรื่อง Forever Gone.....	45
6	การวิเคราะห์ผู้รับสาร.....	66
	6.1 ผลการรับรู้และเข้าใจที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 1 เรื่อง Watch Out.....	68
	6.2 ผลการรับรู้และเข้าใจที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 2 เรื่อง Get Out.....	70
	6.3 ผลการรับรู้และเข้าใจที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 3 เรื่อง หลงกล.....	72
	6.4 ผลการรับรู้และเข้าใจที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 4 เรื่อง Forever Gone.....	75
7	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
	7.1 สรุปผลการวิจัย.....	87
	7.2 อภิปรายผล .....	100
	7.3 ข้อจำกัดในการวิจัย .....	102
	7.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย .....	102
	รายการอ้างอิง .....	104
	ภาคผนวก .....	108
	ประวัติผู้วิจัย.....	138



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 7.1	แสดงการจัดลำดับความสำคัญของวัตถุประสงค์โฆษณาชุดมนุษย์ตะกั่ว.....	89
ตารางที่ 7.2	แสดงการจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์โฆษณาชุดมนุษย์ตะกั่ว.....	91
ตารางที่ 7.3	แสดงผลดีและผลเสียในการใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในงานโฆษณา.....	101
ตารางที่ 7.4	แสดงผลดีและผลเสียในการใช้กลยุทธ์บุคคลาธิษฐานในงานโฆษณา.....	102