

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ แนวโน้มการเลียนแบบตัวแบบโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
ของนักเรียนวัยรุ่น โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวนิตา พุ่มพา

ปริญญา ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
รองศาสตราจารย์ฉวีวรรณ สุขพันธ์โพธาราม ประธานกรรมการ
อาจารย์สามารถ ศรีจำนงค์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะตัวแบบจากรายการโฆษณาอดนียมทางสื่อโทรทัศน์และกระบวนการการเลียนแบบตัวแบบโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนวัยรุ่น โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2546 และได้คัดเลือกตัวแทนกลุ่มจำนวน 13 คน เพื่อจัดสนทนากลุ่มเก็บข้อมูลเชิงลึก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสำรวจโฆษณาอดนียม แบบสัมภาษณ์การทำสนทนากลุ่มและแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะตัวแบบจากโฆษณาอดนียมอันดับหนึ่ง คือ โฆษณากระหิงแดง ชุดลูกผู้ชายตัวจริง ตอนบุหรี ทำการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีสัญญาวิทยาพบว่าตัวแบบมีรูปร่างหน้าตาไม่สำอางค์ ไม่เน้นหน้าตา ผิวคล้ำ บึกบึน สวมเสื้อผ้าธรรมดาไม่มีราคา ไม่ร่ำรวยแต่มีความกล้าหาญ เสียดสีมีน้ำใจ เป็นคนดี มีความเป็นลูกผู้ชายและชอบกระทำพฤติกรรมแบบปิดทองหลังพระ
2. เมื่อศึกษาถึงกระบวนการการเลียนแบบจากการทำสนทนากลุ่ม พบว่า มีความใส่ใจต่อการดูโฆษณาเฉพาะที่ชอบ ส่วนในโฆษณากระหิงแดงเด็กใส่ใจและจดจำตัวแบบหลักหรือพระเอกทางด้านกรกระทำพบว่าเลือกเลียนแบบคำพูด “นี่สิลูกผู้ชายตัวจริง” และพฤติกรรมกรกระทำดีและหากทำแล้วได้รับคำชม การยอมรับจะเป็นแรงจูงใจให้กระทำดีต่อไป
3. เมื่อศึกษาถึงกระบวนการการเลียนแบบตัวแบบจากแบบสอบถาม พบว่า มีความใส่ใจต่อโฆษณาที่ชอบ มีความใส่ใจต่อโฆษณากระหิงแดงโดยสนใจในแนวคิลูกผู้ชายตัวจริงมากที่สุด

และสนใจตัวดีหมีเกี่ยว ในกระบวนการจดจำสามารถจดจำแนวคิดลูกผู้ชายตัวจริงได้มากที่สุด รองลงมาจดจำตัวดีหมีเกี่ยว กระบวนการกระทำพบว่า แนวคิดจากโฆษณาสามารถเป็นตัวอย่างในการทำความดีช่วยเหลือสังคมได้ แล้วเลียนแบบด้วยการเอาแนวคิดลูกผู้ชายตัวจริงไปใช้ในการยกย่องคนดีและถ้าหากพบเหตุการณ์ที่ทำให้สังคมเดือดร้อนจะเข้าไปช่วยเหลือเหมือนดีหมีเกี่ยว ในกระบวนการจงใจเห็นว่าหากได้กระทำพฤติกรรมตามในการเข้าไปช่วยเหลือจะได้รับคำชมและคำชมสามารถกระตุ้นให้อยากทำความดีเหมือนดีหมีเกี่ยวถ้ามีโอกาส เมื่อทำความดีคล้ายพฤติกรรมของดีหมีเกี่ยวคนจะชมว่านี่สิลูกผู้ชายตัวจริงและหากเลียนแบบทำทางและพฤติกรรมเหมือนดีหมีเกี่ยวแล้วได้รับความสนใจอยากทำพฤติกรรมแบบเดิมอีก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการการเลียนแบบ พบว่า ตั้งแต่กระบวนการใส่ใจ กระบวนการจดจำ กระบวนการกระทำ และกระบวนการจงใจมีความสัมพันธ์กันทั้งหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Thesis Title	Trend in Television Advertising Model Imitation of Teenage Students in Chiang Mai University Demonstration School	
Author	Miss Wanida Phumpa	
Degree	Master of Education (Educational Psychology and Guidance)	
Thesis Advisory Committee	Assoc. Prof. Chaviwan Sukapanpotharam	Chairperson
	Lect. Samart Srijumnong	Member

ABSTRACT

This research was to study the model and imitating process of it in the popular television advertisement. The sample was randomly selected from the population of Mathayom Suksa 1-3 students enrolled in 2nd semester of 2003 academic in Chiang Mai Demonstration School. The researcher also organized a 13 participant focus group to gather in-depth information. Instruments include advertisement's popularity survey, questions for the focus group discussion, and the questionnaire on imitation process. The findings are as follows:

1. The most popular advertisement was the Red Bull energizing drink, "real man" and cigarettes in the trash can series. The advertisement was analyzed in term of semiotics and found that the model there did not stress physical perfection but dark characterized by dark complexion and strong-man type, wearing lay-man cloth, did not look rich but had encouragement, devotion, generosity, morality, gentleman-ship, and liked to do things with intrinsic motivation.

2. Regarding the process of imitation, from the focus group discussion, it was found that the students paid attention to only the part they liked in the Red Bull commercial.

They retained the information on the prime model or leading actor. In regard to the behavior reproduction, it was found that the students imitated oral expression in the advertisement

"That is what a real man is" and the behavior which was based on the principles of acceptance and reinforcement.

3. Regarding the imitation process, from the questionnaire, it was found that they paid attention to their favorite advertisement, the Red Bull energizing drink mostly on the concept of real man, followed by the model of the Chinese guy selling noodle soup. In regard to the reproduction, the concept used in the advertisement set good model of doing good deed for the society and imitated the model of the real man in the situation which required roles such those of the real man. In the motivational part of the process, extending hands to help was rewarded and the reinforcement stimulated the good deed. Doing the good deed as did the Chinese guy selling noodle soup will be rewarded with the expression “This is what a real man it.” If students imitated the Chinese guy, they should gain attention which would stimulate them to repeat the behavior.

4. Regarding the relationship between component process of the imitation, it was found that the components of attention, retention, reproduction, and motivation are related at .05 level of significance.