

นางสาวเข็มทิพย์ ภาวะตะศิลาปิน : ทศนคติของผู้บริโภคต่อการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายใน
ภาพยนตร์โฆษณา. (Consumer's Attitude towards Male Role Portrayals in Television
Commercials) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์, 184 หน้า. ISBN
974-17-5903-7.

T 167147

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษารูปแบบการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในภาพยนตร์
โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทต่างๆ (2) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบทบาทเพศชาย และ
ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทเพศชาย โดยใช้วิธีการวิจัย 2 ขั้นตอน คือ (1) การวิเคราะห์เนื้อหา
ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ที่ออกอากาศในช่วงเดือนธันวาคม 2545 - พฤศจิกายน 2546 จำนวน 388
ชิ้นงาน เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอภาพบทบาทเพศชาย (2) การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีกลุ่ม
ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 22-45 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อศึกษา
ทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทเพศชาย

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า ภาพยนตร์โฆษณามีการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทตามแบบ
ฉบับ (บทบาทนันทนาการ และบทบาททำงาน) มากกว่าบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ (บทบาทครอบครัว และ
บทบาทวัตถุทางเพศ) เป็นจำนวนถึงเท่าตัว ซึ่งนักโฆษณาส่วนใหญ่นิยมเลือกนำเสนอภาพบทบาทของผู้แสดง
เพศชายในภาพยนตร์โฆษณาโดยพิจารณาความเหมาะสมกับประเภทของสินค้า ระดับของสินค้า และ
กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่โฆษณาเป็นสำคัญ

ผลการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายไม่แตกต่างกัน ส่วน
ด้านทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียนิยม มีทัศนคติต่อภาพยนตร์
โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับในเชิงบวกมากกว่าบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ ในขณะที่
ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในทุกบทบาทไม่
แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทวัตถุทางเพศก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อ
ภาพยนตร์โฆษณา โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2547

ลายมือชื่อนิสิต...เข็มทิพย์ ภาวะตะศิลาปิน.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

458 50625 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: MALE ROLE / MALE PORTRAYAL / TELEVISION COMMERCIAL / CONSUMER'S ATTITUDE

KEMTIP PARATASILPIN : CONSUMER'S ATTITUDE TOWARDS MALE ROLE PORTRAYALS IN
TELEVISION COMMERCIALS. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. RATAYA TOKAVANICH,
184 pp. ISBN 974-17-5903-7.

TE 167147

This research was aimed (1) to investigate the male role portrayals in television commercials (2) to examine consumer's attitude towards male role and male role portrayals in television commercials. Two methodologies were utilized: (1) content analysis was conducted to investigate the different types of male role portrayals in 388 television commercials, broadcasted between December 2002 and November 2003; (2) survey method was conducted with 400 males and females, 22-45 years old, living in Bangkok, to investigate their attitude towards male role and male role portrayals in television commercials.

The content analysis found that television commercials portrayed men in traditional roles (working roles and recreational roles) two times greater than non-traditional roles (family roles and sex object roles). The factors that played important parts in such different male role portrayals in each television commercial were product type, product class, and target group of advertised products.

The survey research found no difference between males' and females' attitude towards male role. Consumers with traditional attitudes had more favorable attitudes towards traditional male role portrayals than consumers with egalitarian attitudes. Whereas consumers with egalitarian attitudes had no different attitude towards each role portrayal. Besides, The sex object role portrayals created negative attitudes among the consumers with egalitarian attitudes.

Department Public Relations

Field of study Advertising

Academic year 2004

Student's signature.....*Kemtipp Paratasilpin*.....
Advisor's signature.....*Rataya Tokavanich*.....
Co-advisor's signature.....