

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ภาพแทนครอบครัวไทยและอเมริกันที่ปรากฏในโฆษณา
อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ออกอากาศทางโทรทัศน์

ผู้เขียน

นางสาววิภากร สุรินทร์ธรรม

ปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษและการสื่อสาร)

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร. Cheryl Traiger

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบภาพแทนครอบครัวไทยและอเมริกันที่ปรากฏในโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ข้อมูลในการศึกษาจะลงไป
ที่โฆษณาของ *เคเอฟซี* และ *พิซซ่าฮัท* โดยโฆษณาที่เลือกมาจะถูกวิเคราะห์ทั้งเชิงวาทภาษาและอวั
นภาษา กรอบทฤษฎีที่ใช้ในการหาความแตกต่างระหว่างครอบครัวไทยและอเมริกันประกอบด้วย
วัฒนธรรมการเน้นคตินิยมและวัฒนธรรมปัจเจกนิยมของฮอฟสตีด โครงสร้างครอบครัว และ
ทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาชาวไทยและอเมริกันต่างเสนอภาพครอบครัวไทย
และอเมริกันยุคใหม่ เป็นภาพแทนของครอบครัวไทยและอเมริกัน เพื่อสะท้อนให้เห็นความ
เปลี่ยนแปลงของโครงสร้างครอบครัวในสังคมไทยและอเมริกัน ยิ่งไปกว่านั้นค่านิยมทางวัฒนธรรม
ในสังคมไทยและอเมริกันยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดภาพแทนของครอบครัวไทยและอเมริกันใน
โฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ครอบครัวไทย
สัมพันธ์กับวัฒนธรรมการเน้นคตินิยม ซึ่งประกอบไปด้วย การให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของ
กลุ่ม การสื่อสารที่อาศัยบริบทเป็นสำคัญ และการตอบแทนการดูแลกันของสมาชิกในครอบครัว ยิ่ง
ไปกว่านั้นค่านิยมเฉพาะในสังคมไทย เช่น คำศัพท์ที่เกี่ยวกับระบบเครือญาติ และระบบอาวุโสถูก
นำเสนอบ่อยครั้ง ในทางตรงกันข้าม ครอบครัวอเมริกันสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมปัจเจกนิยม ไม่ว่าจะ
จะเป็นการให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของตนเอง รวมถึงการตระหนักต่อตนเองและครอบครัว

นอกจากนั้น ค่านิยมทางวัฒนธรรมยังส่งผลต่อภาพครอบครัวสุขสันต์ในโฆษณาไทยและอเมริกันด้วย
จะเห็นว่า ครอบครัวสุขสันต์ คือครอบครัวที่ปฏิบัติตามค่านิยมทางวัฒนธรรมในสังคมของตน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Representations of Thai and American Families Presented in Fast Food Television Advertisements
Author	Miss Wipaporn Surintham
Degree	Master of Arts (English and Communication)
Advisor	Lect. Dr. Cheryl Traiger

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and compare the representations of Thai and American families in fast food television advertisements. The data, focusing on *KFC* and *Pizza Hut* brands, were analyzed, both verbal and non-verbal parts. A number of theoretical frameworks, including Hofstede's collectivism-individualism, family structures, and content analysis, were employed to find out how Thai and American families differ from each other.

The analysis demonstrates how both Thai and American advertisers portray modern Thai and American families as the representations of Thai and American families, reflecting the changes of family structures in their societies. Accordingly, the cultural values of Thai and American societies play an important role in shaping the representations of Thai and American families in fast food television advertisements. The results show that Thai families are associated with collectivism: "We" identity, high context communication, and protection of family members in exchange for loyalty. In addition, particular Thai values such as kinship term and seniority are frequently presented. In contrast, American families reflect individualism: "I" identity and concern with themselves and their immediate families. Cultural values also result in the depictions of happy families in both Thai and American advertisements. A family that follows the cultural values of its society is shown as a happy family.