

การสืบสานความเป็นไทยในภพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์  
สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นางสาว ศิริมา อุยู่เวียงชัย



สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาในสาขาสตรอมหน้าบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-331-653-1

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE COMMUNICATION OF NATIONAL IDENTITY PORTRAYED IN  
TOURISM AUTHORITY OF THAILAND ' S TV COMMERCIALS

Miss Sirima Yuvienjaya

รายงานวิทยบักร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Development Communications

Department of Public Relations

Graduate School  
Chulalongkorn University

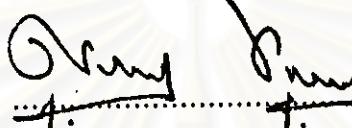
Academic Year 1998

ISBN 974-331-653-1

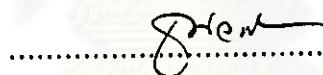
หัวขอวิทยานิพนธ์	การสื่อสารความเป็นไทยในภาษาพยนตร์ในชีวิตประจำวันเพื่อการประชาสัมพันธ์
โดย	นางสาว ศิริมา อุ่นเยียงชัย
ภาควิชา	การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรบุรีชา

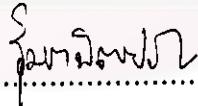
---

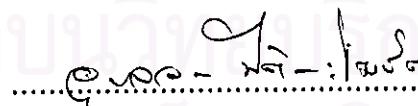
บันทึกวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบัณฑิต

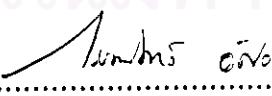
  
.....คณบดีบันทึกวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณบดีบันทึกวิทยานิพนธ์

  
.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ)

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรบุรีชา)

  
.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ คุปลวรรณ ปิติพัฒนาโมเชต)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กรณีกานต์ อัศวเดชา)

## พิมพ์ด้นฉบับนักคิดย่อวิทยานิพนธ์ภายในการอนสีเจียนนี่เพียงแผ่นเดียว

ศิริมา อุปเจียงชัย : การสื่อสารความเป็นไทยในภาพนตรโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศ ของการห้องเที่ยวแห่งประเทศไทย (THE COMMUNICATION OF NATIONAL IDENTITY PORTRAYED IN TOURISM AUTHORITY OF THAILAND'S TV COMMERCIALS) อ.ที่ปรึกษา : ดร. รุ่งมา พิตานปรีชา . 239 หน้า . ISBN 974-331-653-1.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเป็นไทยที่มีการนำเสนอในภาพนตรโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของห้องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ใช้เผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 – 2542 จำนวนทั้งสิ้น 21 เรื่อง รวมทั้งเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารด้านรูปแบบและเนื้อร่องภาพนตรโฆษณา ตลอดจนที่มาของกลยุทธ์การสื่อสาร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอภาพนตรโฆษณาดังกล่าว ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาของ ททท. ทั้งในองค์กรและในบริษัทตัวแทนโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นไทยที่มีการนำเสนอในภาพนตรโฆษณาประกอบด้วยความเป็นไทยทั้งในด้าน รูปธรรมและนามธรรม ซึ่งความเป็นไทยด้านรูปธรรมที่ ททท. นำมามาใช้ในภาพนตรโฆษณามากที่สุดประกอบไปด้วย ภาพของวัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระบุพลขุป การแสดงโขน เรืออุทิราวนะและกระ奔跑พุหยาดราชสมាត ส่วน ความเป็นไทยในด้านนามธรรมที่ถูกนำเสนอมากที่สุดคือ ความเป็นไทยในเรื่องลักษณะนิสัยและวิถีชีวิตแบบไทย ซึ่งได้แก่ นารายาไทยที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นคนสุภาพอ่อนน้อม ความเป็นคนสนุกสนานและมีน้ำใจไมตรี ความทั้งวิถีชีวิตที่มี ความผูกพันกับสายใยน้ำเป็นพิเศษ

นอกจากนี้ยังพบว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารภาพนตรโฆษณาของ ททท. สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การสื่อสารประเภท Thematic Campaign และ Tactical Campaign ซึ่งการสื่อสารทั้ง 2 รูปแบบนั้นมาจากจะมุ่งให้ผู้ชม เกิดการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยแล้ว ยังคงให้มีน้ำใจให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย ทั้งนี้โดยมีการเลือกใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบ Product Positioning มาถูกต้อง รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณาแบบ Affective Strategy และ The Resonance Approach และมีการพยายามหลักการผลิตภาพนตรโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพเป็นแนวทางในการผลิต

สำหรับที่มาของกลยุทธ์ในการสื่อสารพบว่าแผนงานรณรงค์โฆษณาซึ่งเป็นที่มาของภาพนตรโฆษณาและ เรื่องถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาจากการข้อมูลที่ได้จากแผนการตลาดประจำปีของ ททท. รวมกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของบริษัทตัวแทนโฆษณา

พิมพ์ด้วยบั้นทึกด้วยวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวนี้เพียงแผ่นเดียว

# # 3971861328 : MAJOR Development Communications

KEY WORD:

Tourism Authority of Thailand (TAT) / Advertising Strategy / Advertising Campaign / TV Commercial

SIRIMA YUVIENGJAYA : THE COMMUNICATION OF NATIONAL IDENTITY PORTRAYED IN

TOURISM AUTHORITY OF THAILAND'S TV COMMERCIALS.THESES ADVISOR : ASSOC. PROF.

RUNGNAPAR PITPREECHA . 239 pp. ISBN 974-331-653-1.

This research aims to study about the Thai national identity portrayed in twenty-one TAT's TV commercials which has been publicized in international market from 1993 to 1999. Studying about the communication of TAT ads strategy and the ads concept are included. The main methodology is a qualitative analysis which is a content analysis and depth interview. Ten executives from TAT and TAT's advertising agency were interviewed.

It is found that TAT ads present both abstract and concrete Thainization. The most concrete picture showed in TAT ads are the pictures of the Emerald Buddha Temple, Buddha Image, Khon-Classical Mask Play, Suphanahongsa Royal Barge and the Royal Barge procession. Whereas that abstract pictures presented most are the pictures of Thai life which are closely relevant to the river, and the picture of Thai people representing politeness, liveliness and hospitality.

The results also show that TAT ads campaign can be divided into two categories; Thematic Campaign and Tactical Campaign. The purpose of both campaigns are not only to create awareness of Thailand but also to persuade the viewer for travelling to Thailand under the effective production of television ads for travel industry. Furthermore, the most widely used ads strategy is Product Positioning Strategy, the second is Affective Strategy, and the third is the Resonance Approach.

In this research, the ads campaigns are created from the informations of TAT marketing plan and behaviour analysis research of TAT's agency.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์  
สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ  
ปีการศึกษา..... 2541

ลายมือชื่อนิสิต..... ศรีรุ่ง อุปังกะบ  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... วิภาวดี ใจดี  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคล  
หลาย ๆ ท่าน รึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี่ นับตั้งแต่ รศ.รุ่งนา พิตรปรีชา  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้โดยให้คำแนะนำและดูแลเอาใจใส่ตลอดการทำวิจัย รศ.ดร.  
ชนวดี บุญลีอ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.อุบลวรรณ ปิติพัฒนาเมธิ คณะผศ.  
กรรณิการ์ อัศวดาเดชา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ช่วยแนะนำและให้ข้อคิดเห็นอันเป็น  
ประโยชน์

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมี  
ค่าในการให้ข้อมูลและความคิดเห็นต่าง ๆ ขอบคุณเพื่อนและน้อง ๆ ที่สถาบันเทคโนโลยีพระ  
จอมเกล้า พระนครเหนือ ที่ช่วยเหลือในการสำเนาภาพจากเทปโทรศัพท์จนได้เป็น Story Board  
ที่สวยงาม ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ ทุกท่านที่การทำท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ให้ความ  
เข้าใจและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งตลอดเวลาการศึกษา โดยเฉพาะน้อง ๆ งานโฆษณาที่ช่วย  
จัดหาข้อมูลด้านเอกสารและภาพยนตร์โฆษณาเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ขอบคุณเป็นพิเศษ  
สำหรับคุณอุปปารานี ป้องปัด หัวหน้างานโฆษณา ผู้ช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้อง  
สมบูรณ์

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และสมาชิกทุก ๆ  
คนในครอบครัวที่ได้ให้กำลังใจ ตลอดจนให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน จนทำให้ผู้วิจัยเกิด  
ความมุ่งมานะและความพยายามจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ศิริมา อยู่เดียงซาย

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	๔
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๕
กิตติกรรมประกาศ.....	๖
สารบัญ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๙

## บทที่

### 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10

### 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว.....	11
แนวคิดเรื่องการสื่อสาร.....	17
แนวคิดเรื่องการตลาด.....	25
แนวคิดเรื่องการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	34
แนวคิดเรื่องความเป็นไทย.....	58
แนวคิดเรื่องสัญญาวิทยา.....	60
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63

## สารนัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
การนำเสนอข้อมูล.....	68
<b>4 ผลการวิจัย</b>	
การวิเคราะห์รูปแบบภาพยันต์โฆษณา.....	70
การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยันต์โฆษณา.....	96
การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	130
<b>5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผลการวิจัย.....	156
การอภิปรายผล.....	163
ข้อเสนอแนะ.....	170
<b>รายการอ้างอิง .....</b>	172
<b>ภาคผนวก .....</b>	175
<b>ประวัติผู้วิจัย .....</b>	239

**สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
----------	------

### บทที่ 4

1 แสดงรายชื่อแผนงานรณรงค์ทางโฆษณาของ ททท. ที่มีการใช้เผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ.	
2535 - 2541 จำแนกตามบริษัทผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาให้ ททท.....	70
2 แสดงประเภทของแผนงานรณรงค์ทางโฆษณาซึ่งกำหนดตามวัตถุประสงค์.....	72
3 แสดงจำนวนของภาพนตรีโฆษณาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย จำแนกตามแผนงาน รณรงค์ทางโฆษณาๆดัง ๆ .....	73
4 แสดงรายชื่อของภาพนตรีโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามแผนงานรณรงค์.....	83
5 แสดงความยาวของภาพนตรีโฆษณาที่มีการเผยแพร่ในต่างประเทศ.....	85
6 แสดงความยาวของภาพนตรีโฆษณาแต่ละเรื่อง.....	86
7 แสดงจำนวนของภาพนตรีโฆษณาจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย.....	88
8 แสดงรายชื่อของภาพนตรีโฆษณาจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย.....	89
9 แสดงเทคนิคการนำเสนอภาพนตรีโฆษณา.....	91
10 แสดงจุดจูงใจด้านเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอภาพนตรีโฆษณา.....	92
11 แสดงจุดจูงใจทางอารมณ์ที่ใช้ในการนำเสนอภาพนตรีโฆษณา.....	93
12 แสดงผลสรุปกลยุทธ์โฆษณาของ ททท. จำแนกตามแผนงานรณรงค์โฆษณา.....	94
13 แสดงจำนวนของภาพนตรีโฆษณาจำแนกตามเนื้อหาลักษณะภาพนตรี.....	96
14 แสดงรายชื่อของภาพนตรีโฆษณาจำแนกตามเนื้อหาลักษณะภาพนตรี.....	98
15 แสดงจำนวนความเป็นไทยในแผนงานโฆษณาๆด Discover the Treasure of a Kingdom.....	100
16 แสดงจำนวนความเป็นไทยในแผนงานโฆษณาๆด Come to Exotic Thailand Experience the Splendours of a Kingdom.....	101
17 แสดงจำนวนความเป็นไทยในแผนงานโฆษณาๆด Come Join the Celebration of a Century.....	102
18 แสดงจำนวนความเป็นไทยในแผนงานโฆษณาๆด Amazing Thailand.....	103
19 แสดงจำนวนความเป็นไทยในแผนงานโฆษณาๆด Value for Money.....	104
20 แสดงจำนวนความเป็นไทยในแผนงานโฆษณาๆด Celebrate the Amazing River of Kings.....	105

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
<b>บทที่ 4</b>		
21	แสดงความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในแผนงานโฆษณาชุดต่าง ๆ .....	106
22	แสดงภาพความเป็นไทยในแผนงานโฆษณาชุด Discover the Treasure of a Kingdom.....	107
23	แสดงภาพความเป็นไทยในแผนงานโฆษณาชุด Come to Exotic Thailand Experience the Splendours of a Kingdom.....	108
24	แสดงภาพความเป็นไทยในแผนงานโฆษณาชุด Come Join the Celebration of a Century.....	110
25	แสดงภาพความเป็นไทยในแผนงานโฆษณาชุด Amazing Thailand.....	111
26	แสดงภาพความเป็นไทยในแผนงานโฆษณาชุด Value for Money.....	112
27	แสดงภาพความเป็นไทยในแผนงานโฆษณาชุด Celebrate the Amazing River of Kings.....	113
28	แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องสถาบันพระพุทธศาสนา.....	114
29	แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องสถาบันพระมหากรจัลรัชต์.....	115
30	แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องสถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม.....	116
31	แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องดนตรี เพลง นาฏศิลป์.....	118
32	แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องประเพณีและภาระเล่น.....	119
33	แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องลักษณะนิสัยและวิถีชีวิต.....	120
34	แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องอาหาร.....	121
35	แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องสัตว์ประจำชาติ.....	122
36	แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องยานพาหนะ.....	123
37	แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องแรงมุ่งอื่น ๆ นอกเหนือจาก 9 หมู่ข้างต้น.....	124
38	เปรียบเทียบความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในแผนงานชุดต่าง ๆ .....	125
39	เปรียบเทียบความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในภาพ yen.comชุดต่าง ๆ .....	127

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	
40 แสดงการสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไทย.....	131
41 แสดงการสรุปกระบวนการคัดเลือกเพื่อนำเสนอภาพความเป็นไทย.....	132
42 แสดงการสรุปความคิดเห็นเรื่องความเหมาะสมของภาพความเป็นไทยที่รับภาระนำเสนอในภาพชนตรีเมือง.....	134
43 แสดงการสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจัดทำภาพชนตรีเมืองนา.....	138
44 แสดงการสรุปความคิดเห็นเรื่องภาพชนตรีเมืองนาทางการท่องเที่ยวที่ดี.....	144
45 แสดงการสรุปความคิดเห็นเรื่องปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการสร้างสรรค์ภาพชนตรีเมืองนาเพื่อการท่องเที่ยวไทย.....	146
46 แสดงการสรุปความคิดเห็นเรื่องความสำเร็จของภาพชนตรีเมืองนา.....	148
47 แสดงการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยและภารภูมิเมืองนาจำแนกตามภูมิภาคต่าง ๆ .....	150
48 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2503 – 2541 .....	153

**สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

## สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

### ภาคผนวก

1	Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Water Sports.....	182
2	Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Thai Silk.....	184
3	Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Temple.....	186
4	Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Jewel (Pattaya).....	188
5	Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Thai Life.....	190
6	Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Thai Flavours.....	192
7	Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Thai Ways.....	195
8	Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Thai Aspect.....	198
9	Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Sun.....	201
10	Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Great Moment.....	204
11	Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Culture.....	208
12	Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Sea&Leisure.....	211
13	Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Nature&Adventure.....	214
14	Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Golden Jubilee.....	217
15	Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Royal Barge.....	220
16	Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Khon.....	220
17	Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Amazing Day : Asia.....	223
18	Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Amazing Day : Europe.....	227
19	Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Amazing Dining.....	230
20	Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Amazing Shopping.....	233
21	Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง The River of Kings.....	237