การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นางสาว ศิริมา อยู่เวียงชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-331-653-1

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I18382447

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

Miss Sirima Yuviengjaya

สถาบันวิทยบริการ
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

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
โดย	นางสาว ศิริมา อยู่เวียงชัย
ภาควิชา	การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ศุภวัฒน์ ชุติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

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

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัศวดรเดชา)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวนี้เพียงแผ่นเดียว

ศิริมา อยู่เวียงชัย : การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(THE COMMUNICATION OF NATIONAL IDENTITY PORTRAYED IN TOURISM AUTHORITY OF THAILAND' S TV COMMERCIALS) อ.ที่ปรึกษา : รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา . 239 หน้า . ISBN 974-331-653-1.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเป็นไทยที่มีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ใช้เผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 – 2542 จำนวนทั้งสิ้น 21 เรื่อง รวมทั้งเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารด้านรูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ตลอดจนที่มาของกลยุทธ์การสื่อสาร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาของ ททท. ทั้งในองค์กรและในบริษัทตัวแทนโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นไทยที่มีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาประกอบด้วยความเป็นไทยทั้งในด้านรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งความเป็นไทยด้านรูปธรรมที่ ททท. นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณามากที่สุดประกอบไปด้วยภาพของวัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระพุทธรูป การแสดงโขน เรือสุพรรณหงส์และกระบวนพยุหยาตราชลมารค ส่วนความเป็นไทยในด้านนามธรรมที่ถูกนำเสนอมากที่สุดคือ ความเป็นไทยในเรื่องลักษณะนิสัยและวิถีชีวิตแบบไทย ซึ่งได้แก่ มารยาทไทยที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นคนสุภาพอ่อนน้อม ความเป็นคนสนุกสนานและมีน้ำใจไมตรี รวมทั้งวิถีชีวิตที่มีความผูกพันกับสายน้ำเป็นพิเศษ

นอกจากนี้ยังพบว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การสื่อสารประเภท Thematic Campaign และ Tactical Campaign ซึ่งการสื่อสารทั้ง 2 รูปแบบนั้นนอกจากจะมุ่งให้ผู้ชมเกิดการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยแล้ว ยังมุ่งโน้มน้าวใจให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย ทั้งนี้โดยมีการเลือกใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบ Product Positioning มากที่สุด รองลงไปได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณาแบบ Affective Strategy และ The Resonance Approach และมีการอาศัยหลักการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพเป็นแนวทางในการผลิต

สำหรับที่มาของกลยุทธ์ในการสื่อสารพบว่าแผนงานรณรงค์โฆษณาซึ่งเป็นที่มาของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาจากข้อมูลที่ได้จากแผนการตลาดประจำปีของ ททท.รวมกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต ศิริมา อยู่เวียงชัย

สาขาวิชา นิเทศศาสตรพัฒนาการ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา รุ่งนภา พิตรปรีชา

ปีการศึกษา 2541 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวนี้เพียงแผ่นเดียว

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.THESIS 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.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์	ลายมือชื่อนิสิต ศิริวภ อยู่เวียงชัย
สาขาวิชา นิเทศศาสตรพัฒนาการ	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ปีการศึกษา 2541	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลาย ๆ ท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ นับตั้งแต่ รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้คอยให้คำแนะนำและดูแลเอาใจใส่ตลอดการทำวิจัย รศ.ดร. ธนวดี บุญลือ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต และผศ. กรรณิการ์ อัศวดรเดชา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ช่วยชี้แนะและให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลและความคิดเห็นต่าง ๆ ขอบคุณเพื่อนและน้อง ๆ ที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ ที่ช่วยเหลือในการสำเนาภาพจากเทปโทรทัศน์จนได้เป็น Story Board ที่สวยงาม ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ ทุกท่านที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ให้ความเข้าใจและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งตลอดเวลาการศึกษา โดยเฉพาะน้อง ๆ งานโฆษณาที่ช่วยจัดหาข้อมูลด้านเอกสารและภาพยนตร์โฆษณาเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับคุณสุปราณี ป้องปัด หัวหน้างานโฆษณา ผู้ช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องสมบูรณ์

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และสมาชิกทุก ๆ คนในครอบครัวที่ได้ให้กำลังใจ ตลอดจนให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน จนทำให้ผู้วิจัยเกิดความมุมานะและความพยายามจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

ศิริมา อยู่เวียงชัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ
กิตติกรรมประกาศ..... ฉ
สารบัญ..... ช
สารบัญตาราง..... ฌ
สารบัญภาพ..... ฎ

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
แนวคิดเรื่องสัญญะวิทยา..... 60
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 63

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3 **ระเบียบวิธีวิจัย**

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา..... 65

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 67

การวิเคราะห์ข้อมูล..... 68

การนำเสนอข้อมูล..... 68

4 **ผลการวิจัย**

การวิเคราะห์รูปแบบภาพยนตร์โฆษณา..... 70

การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา..... 96

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก..... 130

5 **สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**

สรุปผลการวิจัย..... 156

การอภิปรายผล..... 163

ข้อเสนอแนะ..... 170

รายการอ้างอิง 172

ภาคผนวก 175

ประวัติผู้วิจัย 239

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

บทที่ 4

1 แสดงรายชื่อแผนงานรณรงค์ทางโฆษณาของ ททท. ที่มีการใช้เผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 - 2541 จำแนกตามบริษัทผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาให้ ททท..... 70

2 แสดงประเภทของแผนงานรณรงค์ทางโฆษณาซึ่งกำหนดตามวัตถุประสงค์..... 72

3 แสดงจำนวนของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย จำแนกตามแผนงานรณรงค์ทางโฆษณาชุดต่าง ๆ 73

4 แสดงรายชื่อของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามแผนงานรณรงค์..... 83

5 แสดงความยาวของภาพยนตร์โฆษณาที่มีการเผยแพร่ในต่างประเทศ..... 85

6 แสดงความยาวของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง..... 86

7 แสดงจำนวนของภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย..... 88

8 แสดงรายชื่อของภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย..... 89

9 แสดงเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา..... 91

10 แสดงจุดจูงใจด้านเหตุผลที่ใช้ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา..... 92

11 แสดงจุดจูงใจทางอารมณ์ที่ใช้ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา..... 93

12 แสดงผลสรุปกลยุทธ์โฆษณาของ ททท. จำแนกตามแผนงานรณรงค์โฆษณา..... 94

13 แสดงจำนวนของภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามเนื้อหาหลักของภาพยนตร์..... 96

14 แสดงรายชื่อของภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามเนื้อหาหลักของภาพยนตร์..... 98

15 แสดงจำนวนความเป็นไทยในแผนงานโฆษณาชุด Discover the Treasure of a Kingdom..... 100

16 แสดงจำนวนความเป็นไทยในแผนงานโฆษณาชุด Come to Exotic Thailand Experience the Splendours of a Kingdom..... 101

17 แสดงจำนวนความเป็นไทยในแผนงานโฆษณาชุด Come Join the Celebration of a Century..... 102

18 แสดงจำนวนความเป็นไทยในแผนงานโฆษณาชุด Amazing Thailand..... 103

19 แสดงจำนวนความเป็นไทยในแผนงานโฆษณาชุด Value for Money..... 104

20 แสดงจำนวนความเป็นไทยในแผนงานโฆษณาชุด Celebrate the Amazing River of Kings..... 105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

บทที่ 4

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 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องสถาบันพระมหากษัตริย์..... 115

30 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องสถาปัตยกรรม จิตรกรรม
หัตถกรรม..... 116

31 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องดนตรี เพลง นาฏศิลป์..... 118

32 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องประเพณีและการละเล่น..... 119

33 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องลักษณะนิสัยและวิถีชีวิต..... 120

34 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องอาหาร..... 121

35 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องสัตว์ประจำชาติ..... 122

36 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องยานพาหนะ..... 123

37 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องแง่มุมอื่น ๆ นอกเหนือจาก
9 หมู่ข้างต้น..... 124

38 เปรียบเทียบความเป็นไทยที่ไดรับการนำเสนอในแผนงานชุดต่าง ๆ 125

39 เปรียบเทียบความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์ชุดต่าง ๆ 127

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

บทที่ 4

40 แสดงการสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไทย..... 131
41 แสดงการสรุปกระบวนการคัดเลือกเพื่อนำเสนอภาพความเป็นไทย..... 132
42 แสดงการสรุปความคิดเห็นเรื่องความเหมาะสมของภาพความเป็นไทยที่รับการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา..... 134
43 แสดงการสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณา..... 138
44 แสดงการสรุปความคิดเห็นเรื่องภาพยนตร์โฆษณาทางการท่องเที่ยวที่ดี..... 144
45 แสดงการสรุปความคิดเห็นเรื่องปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการท่องเที่ยวไทย..... 146
46 แสดงการสรุปความคิดเห็นเรื่องความสำเร็จของภาพยนตร์โฆษณา..... 148
47 แสดงการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยและการรับรู้โฆษณาจำแนกตามภูมิภาคต่าง 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