

ลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานโฆษณาสินค้าระดับโลก  
ทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2534-2535



นางสาวชลิตา คุณาลัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2536

ISBN 974-582-888-2

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

019082

117869737

THE GLOBALIZATION AND THAINIZATION IN WORLD BRAND  
TELEVISION ADVERTISING IN 1991-1992



MISS CHALIDA KUNALAI

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts  
Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

1993

ISBN 974-582-888-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานโฆษณาสินค้าระดับโลก  
ทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2534-2535

โดย นางสาวชลิตา คุณาลัย  
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ




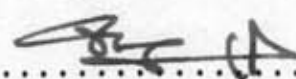
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรากัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ จมพล รอดคำดี)

ชลิตา คุณาลัย : ลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานโฆษณาสินค้าระดับ  
โลกทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2534-2535 (THE GLOBALIZATION AND THAINIZATION  
IN WORLD BRAND ADVERTISING IN 1991-1992) อ.ที่ปรึกษา :  
รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกาณะ, 85 หน้า. ISBN 974-582-888-2

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทย  
ในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ ในประเทศไทยปัจจุบัน ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา  
ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และแนวคิดสำคัญที่ใช้ใน  
การศึกษาได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดระดับโลก การโฆษณาระดับโลก สัญลักษณ์ และ  
กระบวนการสร้างความหมาย ทั้งนี้ผลของการวิจัยสรุปได้ดังนี้

งานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. งานโฆษณาที่ใช้แนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์ เหมือนกับงานโฆษณาในต่าง  
ประเทศ
  2. งานโฆษณาที่ใช้แนวคิดเหมือนกับงานโฆษณาในต่างประเทศ แต่ใช้ยุทธวิธีการ  
สร้างสรรค์เฉพาะในประเทศไทย
  3. งานโฆษณาที่ใช้แนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาเฉพาะในประเทศไทย
- งานโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบ ต่างก็มีลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยปรากฏ  
ผสมผสานกันอยู่ ซึ่งเห็นได้จากตัวหมายต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงตัวหมายถึงในแง่ของลักษณะความเป็น  
สากลและความเป็นไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

ภาควิชา ..... การสื่อสารมวลชน  
สาขาวิชา ..... การสื่อสารมวลชน  
ปีการศึกษา ..... 2535

ลายมือชื่อนิติ .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

## C450219 : MAJOR MASS COMMUNICATION  
KEY WORD: GLOBALIZATION/THAINIZATION/WORLD BRAND/TELEVISION ADVERTISING

CHALIDA KUNALAI : THE GLOBALIZATION AND THAINIZATION IN WORLD  
BRAND TELEVISION ADVERTISING. THESIS ADVISOR: ASSO. PROF. SIRICHAIR  
SIRIKAYA. Ph.D. 85 pp. ISBN 974-582-888-2



The objective of this research is to know globalization and thainization in world brand television advertising in Thailand nowadays both form and content.

This reserch is conducted using qualitative research method and is primarily based on concepts of global marketing, global advertising, semiology and signification. The results of the research can be summarized as follows :

The world brand television advertising in Thailand can be classified into 3 forms :

1. The advertising that has the concept and creative strategy likes the advertising in foreign markets
2. The advertising that has the concept likes the advertising in foreign markets but the creative strategy was built to use only in Thailand
3. The advertising that has the concept and creative strategy which only be used in Thailand.

Each forms of the advertising has both globalization and thainization which can be signified by the signifiers in the content of the advertising.

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน  
สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน  
ปีการศึกษา..... 2535

ลายมือชื่อนิสิต.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำ และกำลังใจอย่างดียิ่งตลอดมา รวมทั้งรองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญเรือน กิติวัฒน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์ด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้รับความรู้เกี่ยวกับโฆษณาซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างยิ่ง จาก "พีหิง" ธนวัฒน์ ปุกหุด และในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้รับความร่วมมือจากบุคคลในอาชีพโฆษณาหลายท่าน คือ คุณเฉลชัย บุษะรัตเวช คุณเลอตลร้อย ชมธวัช คุณระพีพรรณ สุทธารมณ คุณภาณุ ณรงค์ชัยกุล และคุณลินธุกิจสุนทรามา ซึ่งได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก รวมทั้งผู้ช่วยถ่ายภาพประกอบงานวิจัยครั้งนี้ให้อย่างสวยงาม คือ "โอ" รัฐพล ไชยรัตน์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ซึ่งให้การสนับสนุนทางด้านการศึกษาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นทุนทรัพย์หรือกำลังใจ ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ และยังมี "เพ็ญหลิน" และ "ปุย" เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด รวมทั้งน้องของผู้วิจัยเองและเพื่อนๆทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอดเช่นกัน ทำให้มีวันนี้ วันที่สำเร็จการศึกษาอย่างภาคภูมิใจ ความเอื้อเฟื้อและความกรุณาของทุกท่าน จะอยู่ในความทรงจำตลอดไป

ชลิตา คุณาลัย

เมษายน 2536



บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ณ

บทที่

1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดระดับโลก.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาระดับโลก.....	18
แนวคิดทางสัญวิทยาวิทยาและกระบวนการสร้างความหมาย.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
ข้อสันนิษฐานการวิจัย.....	26
3 ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
แหล่งข้อมูล.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
การนำเสนอข้อมูล.....	32

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานโฆษณาสินค้าระดับโลก. 33	
งานโฆษณาที่ใช้แนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์ เหมือนกับงาน โฆษณาในต่างประเทศ..... 34	
งานโฆษณาที่ใช้แนวคิดเหมือนกับงานโฆษณาในต่างประเทศ แต่ใช้ ยุทธวิธีการสร้างสรรค์เฉพาะในประเทศไทย..... 46	
งานโฆษณาที่ใช้แนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์เฉพาะใน ประเทศไทย..... 57	
5 สรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ..... 69	
บรรณานุกรม..... 80	
ประวัติผู้เขียน..... 85	

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "เบ๊บซี่".....	36
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ "มิตซูบิชิ".....	37
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาแชมพู "แพนทีน".....	40,41
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณายาสีฟัน "คอลเกต".....	42
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "เบ๊บซี่".....	47,48,49
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาสบู่ "ลักซ์".....	50,51
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาแชมพู "ซันซิล".....	53
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอก "บริล".....	53
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณายาสีฟัน "ไกล์ซิด".....	54
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็ก "จอห์นสัน".....	55,56
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาฟิล์มสี "ฟูจิ".....	58,59,60
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "ซีวาล".....	62
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาครีมเทียม "คอฟฟีเมท".....	64
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "โค้กบัดดี้".....	65
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "โค้ก".....	66,67