กลยุทธ์การสื่อความหมาย "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2537

นางสาวสุทธินี ละไมละสถียร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2538

ISBN 974-631-641-9

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I16054696

THE STRATEGIC MEANING OF "THAI CONCEPTUALIZATION" CONVEYED IN THE PRINTED MEDIA ADVERTISEMENTS OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL (PUBLIC) COMPANY LIMITED IN 1987-1994

MISS SUTHINEE LAMAISATHIAN

A Thesis Submited in Partial Fulfillment of The Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

1995

ISBN 974-631-641-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อความหมาย "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2537
โดย	นางสาวสุทธินี ละไมเสถียร
ภาควิชา	การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ม.ล.วิฐราธร จิรประวัติ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สันติ ถุงสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.ม.ล.วิฐราธร จิรประวัติ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

สุทธินี ละไมเสถียร : กลยุทธ์การสื่อความหมาย "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2537 (THE STRATIGIC MEANING OF "THAI CONCEPTUALIZATION" CONVEYED IN THE PRINTED MEDIA ADVERTISEMENTS OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL (PUBLIC) COMPANY LIMITED IN 1987-1994) อ.ที่ปรึกษา : อ.ดร.ม.ล.วิฐราธร จิรประวัติ, 130 หน้า. ISBN 974-631-641-9

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการของกลยุทธ์การสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้เผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2537 ทั้งนี้โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างที่ให้ความหมายของ "ความเป็นไทย" อย่างโดดเด่นด้วยกลยุทธ์การสื่อความหมายในลักษณะการนำเสนอ ผ่านชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด 3 แคมเปญดังนี้คือ "Everydayland-Thailand", "Centuries old traditions , state of the art technology" และ "Ribbon silk" เพื่อนำมาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในฝ่ายโฆษณาขององค์กรการบินไทย ทีมงานผู้ผลิตและสร้างสรรค์งานโฆษณา รวมถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยพิจารณาถึงองค์ประกอบและวิธีการ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ภายใต้แนวคิดในเรื่องของความเป็นไทย และทฤษฎีทางสัญญะวิทยา

ผลจากการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อความหมาย "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เป็นกระบวนการสร้างความหมายที่มุ่งนำเสนอ "ความเป็นไทย" ด้วยการผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ ทั้งนโยบาย วัตถุประสงค์ การระดมความคิด การกำหนดกลยุทธ์ แนวคิดหลัก แนวทางการนำเสนอและการสอดใส่เนื้อหา เพื่อเป็นการสร้างความหมาย "ความเป็นไทย" ผ่านสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ไปยังผู้รับสารโฆษณา จนเกิดแรงจูงใจ น่าเชื่อถือ หรือคล้อยตาม

นอกจากนี้ ยังพบว่าประสิทธิภาพของกลยุทธ์ในการสื่อความหมายโฆษณาต้องขึ้นอยู่กับประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้คือ

1. ในแง่ของผู้ส่งสาร ความสามารถและทักษะในการสร้างบทโฆษณา ทัศนคติ ระดับความรู้ รวมทั้งประสบการณ์เดิม เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการโฆษณา

2. ในแง่ของผู้รับสาร ทักษะในการรับสาร ทัศนคติ ความรู้ และประสบการณ์เดิมเป็นปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารโฆษณาได้เช่นกัน

3. ในแง่ตัวเนื้อสาร การเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมและออกแบบสารให้ตรงตามความต้องการของผู้โฆษณา และตรงกับสภาพการรับสารของผู้รับสาร เป็นสิ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จหรือความมีประสิทธิภาพในกลยุทธ์ของการสื่อสารโฆษณา

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่อนิสิต สุทธินี ละไมเสถียร

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา วิฐราธร จิรประวัติ

ปีการศึกษา 2537 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

หอสมุดกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

C650757 : MAJOR : MASS COMMUNICATION
KEY WORD: STRATEGIC MEANING/THAI CONCEPTUALIZATION/PRINTED MEDIA
SUTHINEE LAMAISATHIAN : THE STRATEGIC MEANING OF "THAI CONCEPTUALIZATION" CONVEYED IN THE PRINTED MEDIA ADVERTISEMENTS OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL (PUBLIC) COMPANY LIMITED IN 1987-1994. THESIS ADVISOR: DR.M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATE, 130 PP.
ISBN 974-631-641-9

The objective of this research is to gain understanding of a strategic meaning of "Thai conceptualization" presented in the printed media advertisements in 1987-1994 of Thai Airways International(public) Company Limited. Three outstanding campaigns: "Everydayland-Thailand", "Centuries old traditions, state of the art technology" and "Kibbon silk" were purposively sampled as a representative of Thai conceptualization. The content analysis of the printed media advertisements was undertaken along with a depth interview of the key informants in Thai Airways International's advertising department, creative and production teams, and target audiences both Thais and foreigners. The main focus was the analysis of setting elements and presentation techniques as well as their problems and barriers under the conceptual framework of Thainization and semiology.

Results indicate that the integration of salient factors such as policy, objective, brain storming, strategic plan, main idea, presentation and execution are attributable to the success of Thai conceptualization in terms of their "meaning" conveyed in the printed media advertisements to the audiences. All those factors help to motivate and persuade the target audiences in terms of Thai conceptualization.

In addition, it is also found that the effectiveness of the strategic meaning of the advertisements relies inevitably on these factors:

1. On the part of senders, main factors are copywriting skill, attitude, knowledge and previous experiences.
2. On the part of receivers, factors that can affect the effectiveness of the advertisements are skills, attitude, knowledge and previous experiences, as well.
3. On the part of messages, the effective advertisements need to have appropriate body copies and serve the need of both senders and receivers.

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่อนิสิต สุทินี ละไมเสถียร

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา วิฑูรย์ จิรประวัติ

ปีการศึกษา 2537 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญภาพ ..... ญ

สารบัญตาราง ..... ฎ

บทที่

1. บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

ปัญหานำการวิจัย 9

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 9

ขอบเขตของการวิจัย 9

ข้อตกลงเบื้องต้น 10

นิยามศัพท์ 10

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 11

2. ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 12

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทย 12

แนวคิดเรื่องสัญญะ 18

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 23

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
3.	ระเบียบวิธีวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
	แหล่งข้อมูล.....	25
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
	การนำเสนอข้อมูล.....	29
4.	กลยุทธ์การสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณา...	30
	กลยุทธ์ในการสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์แคมเปญ "Everydayland-Thailand", "Centuries old traditions, state of the art technology"และ "Ribbon Silk".....	32
	วัตถุประสงค์หลักในแคมเปญโฆษณา.....	32
	การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการทำโฆษณา.....	34
	แนวคิดหลักในการนำเสนอสารโฆษณา.....	37
	แนวทางการนำเสนอและกลวิธีใส่เนื้อหาในชิ้นงานโฆษณา.....	39
5.	ความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการสื่อความหมาย "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณา.....	49

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
6.	กระบวนการสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในเนื้อสารโฆษณา.	64
	กระบวนการสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในเนื้อสารโฆษณาแคมเปญชุด "Everydayland-Thailand".....	65
	กระบวนการสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในเนื้อสารโฆษณาแคมเปญชุด "Centuries old traditions, state of the art technology"....	72
	กระบวนการสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในเนื้อสารโฆษณาแคมเปญชุด "Ribbon silk".....	80
	ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสายการบินไทยในแคมเปญชุด "Everydayland-Thailand", "Centuries old tradition, state of the art technology" และ "Ribbon silk".....	86
7.	บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	92
รายการอ้างอิง.....		101
ภาคผนวก.....		104
ประวัติผู้เขียน.....		130

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพร่างแนวทางในการนำเสนอแคมเปญชุด "Everydayland-Thailand".....	40
2	ภาพร่างแนวทางในการนำเสนอแคมเปญชุด "Centuries old traditions, state of the art technology".....	43
3	ภาพร่างแนวทางในการนำเสนอแคมเปญชุด "Ribbon silk".....	46
4	ภาพการเปรียบเทียบแฮมเบอร์เกอร์กับอาหารไทย แคมเปญชุด "Everydayland-Thailand".....	67
5	ภาพการเปรียบเทียบรถไฟใต้ดินกับเรือหางยาว แคมเปญชุด "Everydayland-Thailand".....	70
6	ภาพงานจัดดอกไม้กับเครื่องยนต์ซับเคลื่อน แคมเปญชุด "Centuries old traditions, state of the art technology"....	74
7	ภาพงานลายรดน้ำกับคอมพิวเตอร์ แคมเปญชุด "Centuries old traditions, state of the art technology".....	78
8	ภาพพริ้วไหมกับพนักงานต้อนรับชายหญิงในสายการบินไทย แคมเปญชุด "Ribbon silk".....	81
9	ภาพพริ้วไหมกับการจัดเลี้ยงในบริเวณวัดของไทย แคมเปญชุด "Ribbon silk".....	84

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อแคมเปญชุด "Everydayland-Thailand".....	50
2	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อแคมเปญชุด "Centuries old tradition, state of the art technology".....	53
3	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อแคมเปญชุด "Ribbon silk".....	56