

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จันทร์เพ็ญ รกาศชัยวัฒน์. การสร้างลักษณะผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า : กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป, 2535
- ชลิดา คุณาลัย. ลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2534 - 2535, 2535
- ดารงศักดิ์ ชัยสนิท. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์วิงอักษร, 2536.
- พนา ทองมีอาคม. หลักเบื้องต้นการเขียนโฆษณาส่งพิมพ์. กรุงเทพมหานคร, บริษัทสทีริตส์แอสโซซิเอทส์ จำกัด, 2531.
- พิบูล ทีปะบาล. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร, อมรการพิมพ์, 2536.
- มัญญ แสงหิรัญ. สื่อการโฆษณา, 2521
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การสร้างสรรคและผลิตสิ่งโฆษณา. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530
- รักคุณเท่าฟ้า. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มกราคม - กุมภาพันธ์ 2537
- _____. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีนาคม - เมษายน 2537
- _____. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พฤษภาคม - มิถุนายน 2537
- รัชนิกร เศรษฐภูมิ. โครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพมหานคร, บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด, 2532
- ศิริชัย หิริกายะ, กาญจนา แก้วเทพ. "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน". ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร, บริษัท เอส เอ็ม เซอร์คิตเพรส, 2537.

- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. สังคมวิทยาทัศน์. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์, 2533.
- สัมฤทธิ์ มีวงศ์อุโฆษ. สยามออลมาแนค 2531-2532. กรุงเทพมหานคร: บริษัท
สยามบรรณ จำกัด
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสร้างสรรคและผลิตสิ่งโฆษณา. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530
- เสรี วงษ์มณฑา. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์ดอกหญ้า จำกัด,
2534
- สุธีร์ รัตนาคินทร์. ธุรกิจการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530
- เอกวิทย์ ณ ถลาง. วิเคราะห์เอกลักษณ์ไทยในกระแสความเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพมหานคร,
บริษัท อมรินทร์ พรินต์ติ้ง กรุ๊ป จำกัด, 2534.
- เอนก นาวิกมูล. โฆษณาไทยสมัยแรก. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์แสงแดด จำกัด, 2531

ภาษาอังกฤษ

- A Corporate Profile. Thai Airways International (Public) Company
Limited, 1992
- Berger, Asa. Media Research Techniques. London, Sage Publications,
1991
- Boorstin, Daniel J. The Image. New York: Atheneum, 1973.
- Boulding, Kenneth E. The Image. Ann Arbor: University of
Michigan, 1975.
- Cabin Attendant Basic Course Textbook Thai Airways International
(Public) Company Limited, 1992
- Ball, Michael S., Smith, Gregory W.H. Analyzing Visual Data. London,
Sage Publication, 1992.

New Advertising Kits Thai Airways International (Public) Company Limited, 1994

Dannhorn, Robin. The Arts and Crefts of Thailand. Australia, Colourcraft Printing Pty Ltd, 1989.

SSC & B : Lintas Worldwide. Bangkok, Thai Airways International (Public) Company Limited, 1988

Thai Airways International Advertising Review Late 1989/Early 1990, Thai Airways International (Public) Company Limited, 1989 - 1990

Thai Corporate Identity Manual (CIM). Thai Airways International (Public) Company Limited, 1981

Thai International Advertising Planning Meeting Pattaya, August S/9, 1986 Thai Airways International (Public) Company Limited, 1986

สัมภาษณ์

คุณเชิดชัย เมทะนะยานนท์. สัมภาษณ์ 2 พฤศจิกายน 2537, 17 พฤศจิกายน 2537, 18 ธันวาคม 2537, 24 มกราคม 2538

คุณเดช เชื้อวิวัฒน์. สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2537, 7 พฤศจิกายน 2537, 16 ธันวาคม 2537, 11 มกราคม 2538

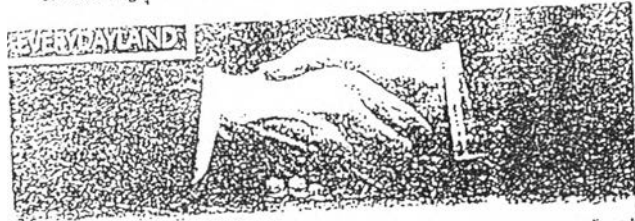
คุณสมमित บานูยาวาทย์. สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2537

MR. BARRY DANIEL. สัมภาษณ์ 27 พฤศจิกายน 2537

MR. TED CURL. สัมภาษณ์ 9 มกราคม 2538

ภาคผนวก ก

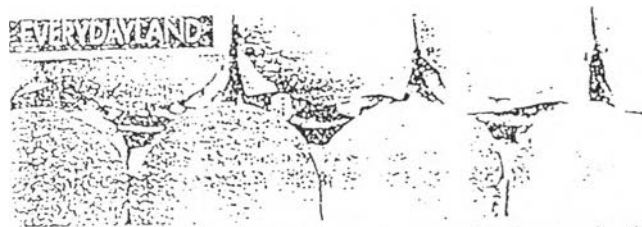
แคมเปญชุดที่ 1 "EVERYDAYLAND-THAILAND"



The date becomes delighted the blind be useful. The mind eye becomes a sign of the ordinary's extraordinary. It happens only in Thailand and it starts to happen the moment you step on board some Thai International flight.



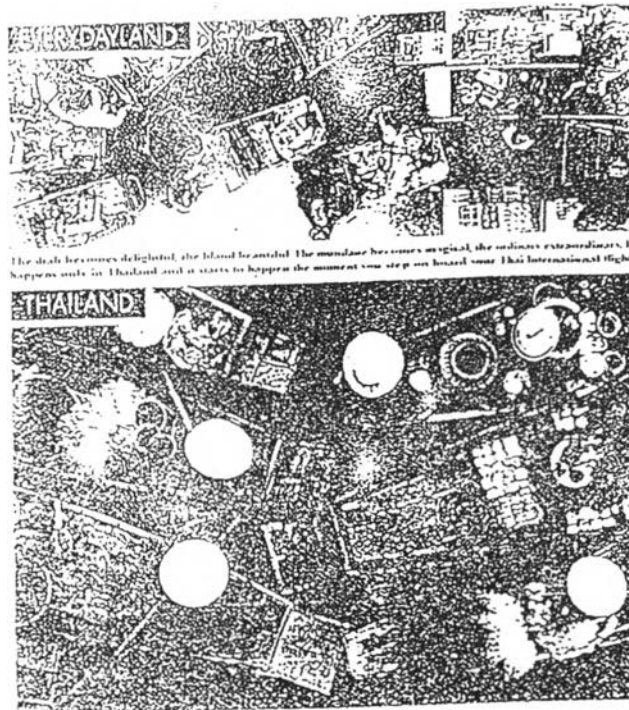
การจับมือตามธรรมเนียมไทยมาต้อนรับวันตกกับการใหม่



The date becomes delighted the blind be useful. The mind eye becomes a sign of the ordinary's extraordinary. It happens only in Thailand and it starts to happen the moment you step on board some Thai International flight.



การเปรียบเทียบ แชนเนอร์เกอร์ กับ อาหารไทย



The drab becomes delightful, the bland beautiful. The mundane becomes magical, the ordinary extraordinary. It happens only in Thailand and it starts to happen the moment you step on board your Thai International flight.



การเปรียบเทียบชุมชนเบอร์มิงแฮมกับตลาดน้ำ



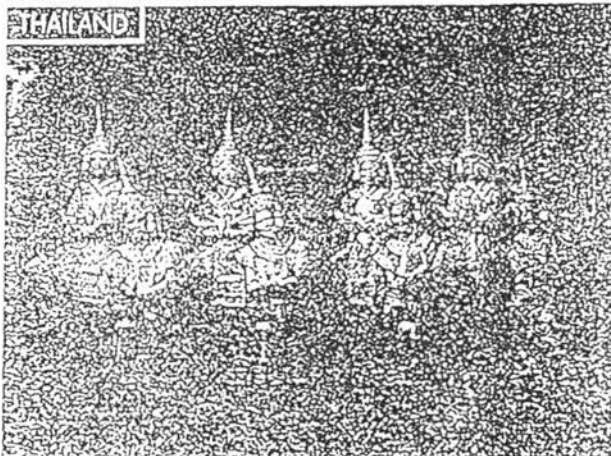
The drab becomes delightful, the bland beautiful. The mundane becomes magical, the ordinary extraordinary. It happens only in Thailand and it starts to happen the moment you step on board your Thai International flight.



การเปรียบเทียบอาคารใช้รถจักรยานกับอาคารใช้ช้างงัดขง



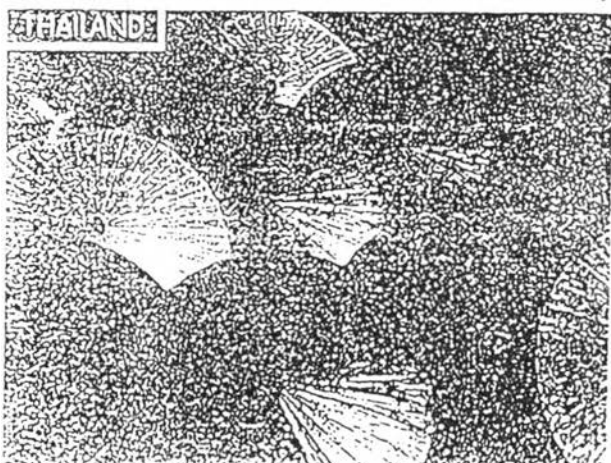
The town becomes common, the old-fashioned eternal. The mundane becomes magical, the ordinary extraordinary. It happens only in Thailand and it starts to happen the moment you step on board some Thai International flight.



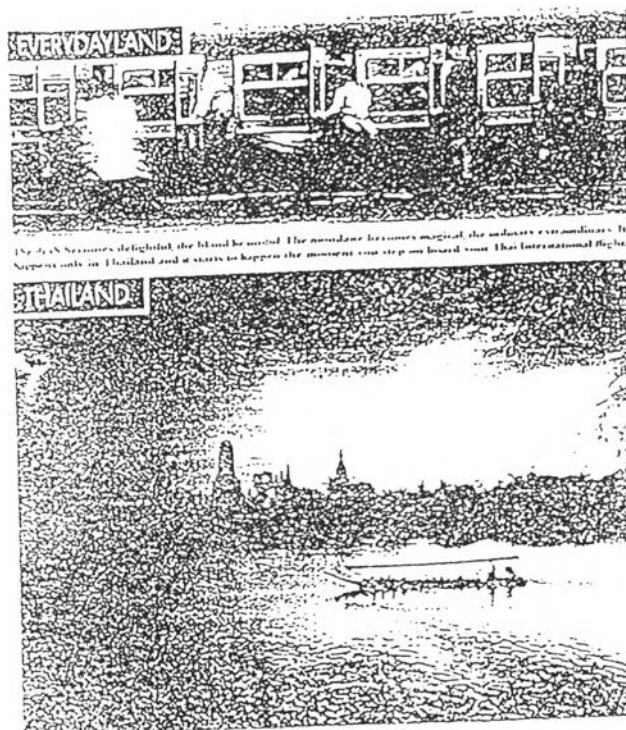
การเปรียบเทียบการเต้นรำแบบตะวันตกกับนาฏศิลป์ไทย



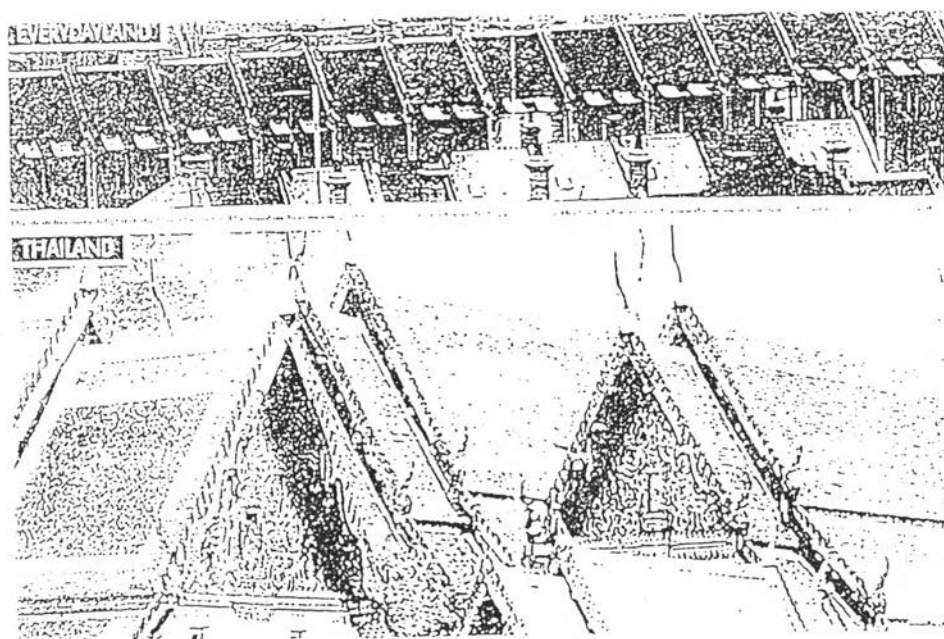
The fresh becomes delightful, the bland beautiful. The mundane becomes magical, the ordinary extraordinary. It happens only in Thailand and it starts to happen the moment you step on board some Thai International flight.



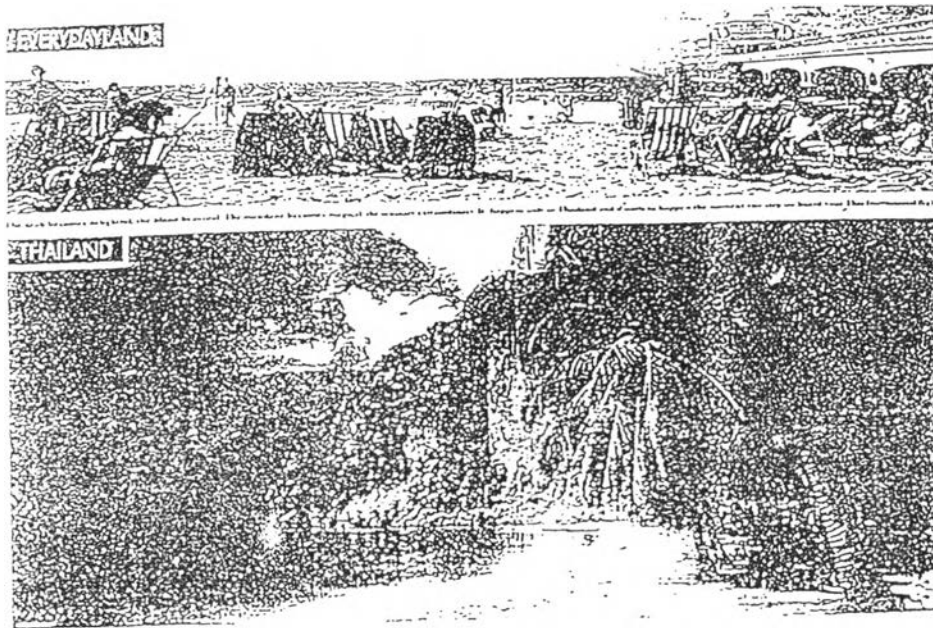
การเปรียบเทียบธรรมเนียมของต่างชาติกับธรรมเนียมของไทย



การเปรียบเทียบรถไฟใต้ดินกับเรือหางยาว



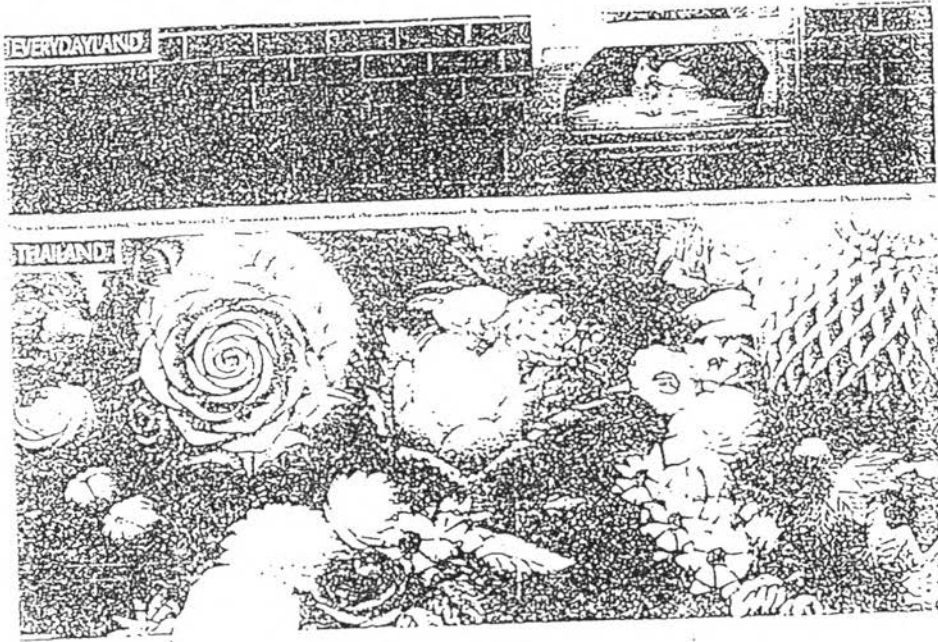
การเปรียบเทียบหลังคาบ้านของต่างชาติกับหลังคาวัดของไทย



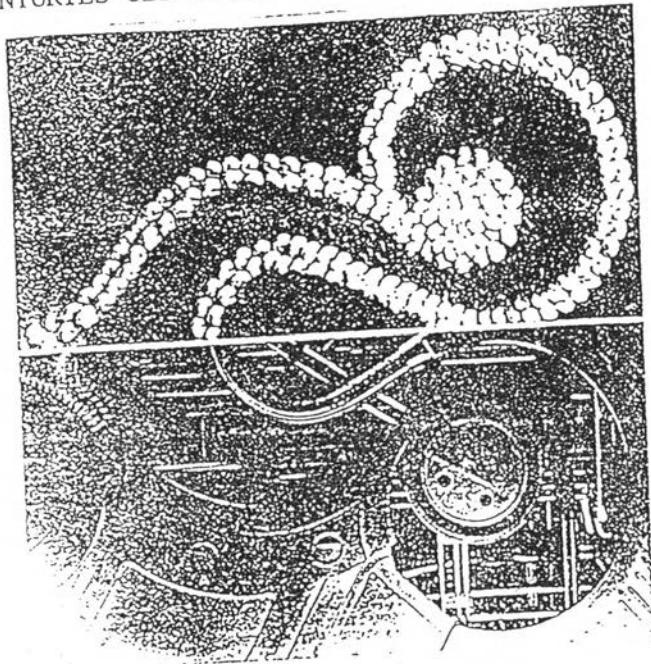
การเปรียบเทียบชายหาดของต่างชาติกับชายหาดภูเก็ตของไทย



การเปรียบเทียบ กาน้ำชาของต่างชาติ กับ กาน้ำชาของไทย



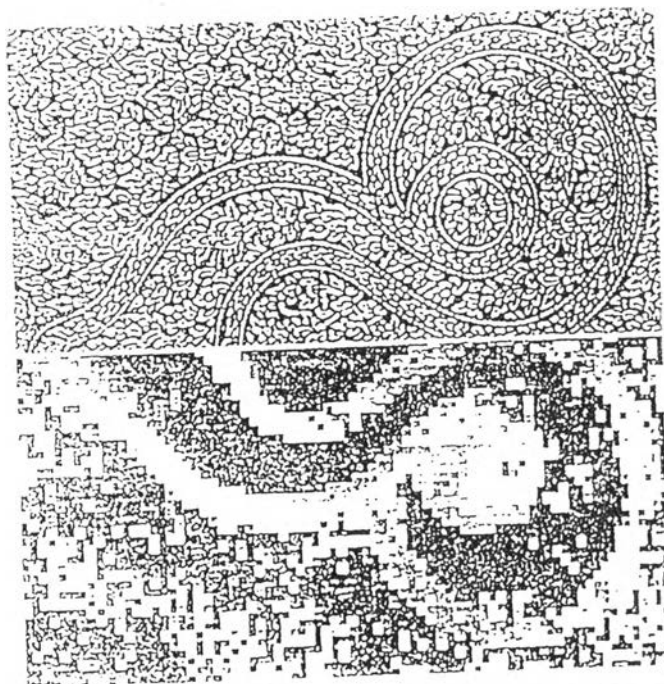
การเปรียบเทียบ การจัดดอกไม้ของต่างชาติ กับ การจัดดอกไม้ของไทย



CENTURIES OLD TRADITIONS
STATE OF THE ART TECHNOLOGY

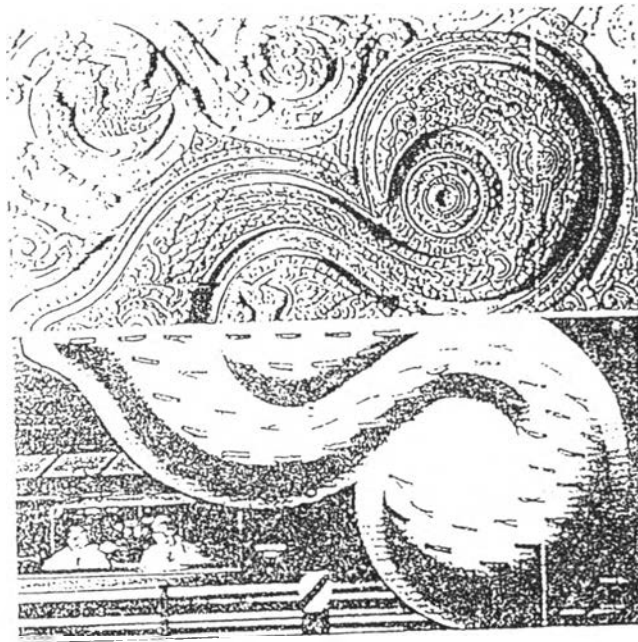
๑

งานจัดคอกาไม้กับเครื่องยนตรจับเคลื่อน



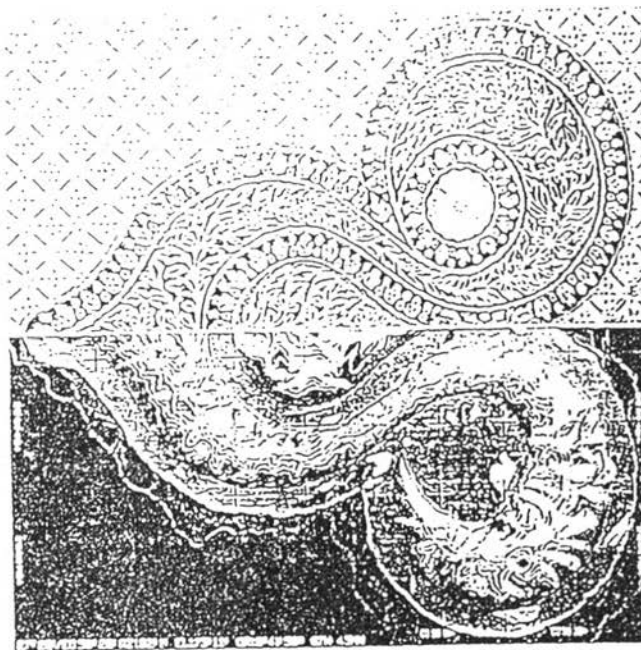
๑

งานลายรดน้ำกับคอมพิวเตอร์



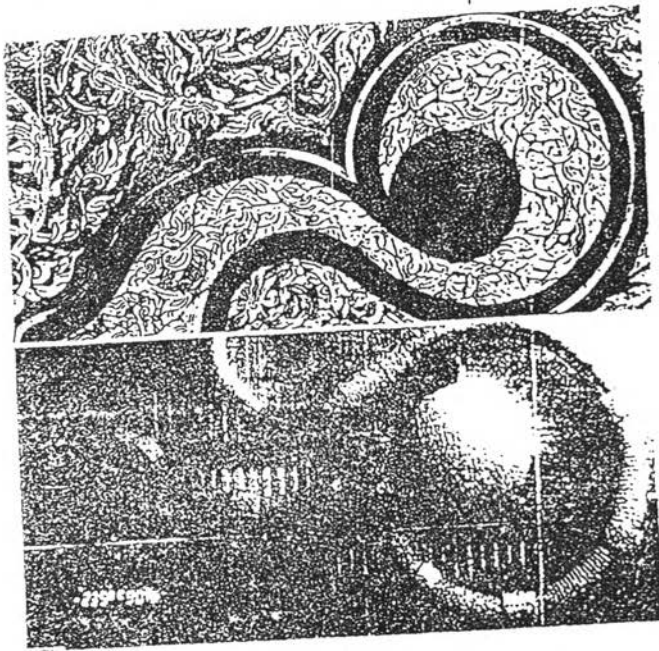
CENTURIES
 OLD
 TRADITIONS
 6
 STATE OF
 THE ART
 TECHNOLOGY

งานแกะสลักไม้กับอุโมงค์อากาศพลศาสตร์ (AERODYNAMIC)



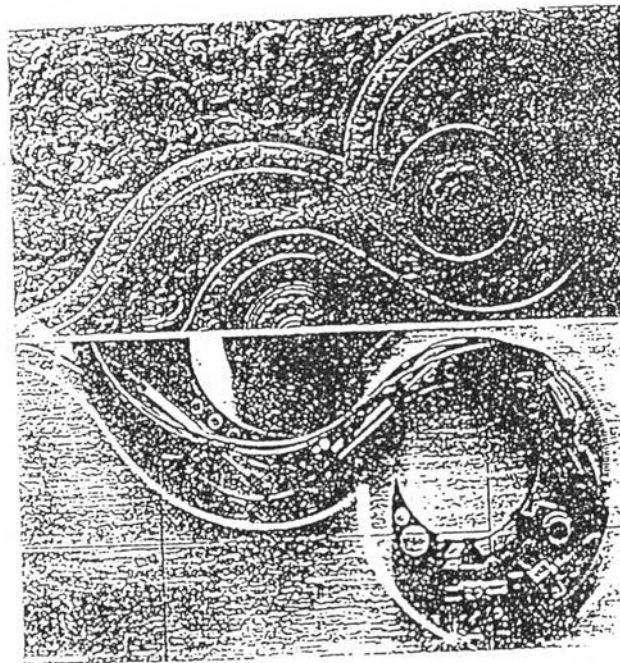
CENTURIES
 OLD
 TRADITIONS
 6
 STATE OF
 THE ART
 TECHNOLOGY

งานช่างหล่อกับแผนที่โลก



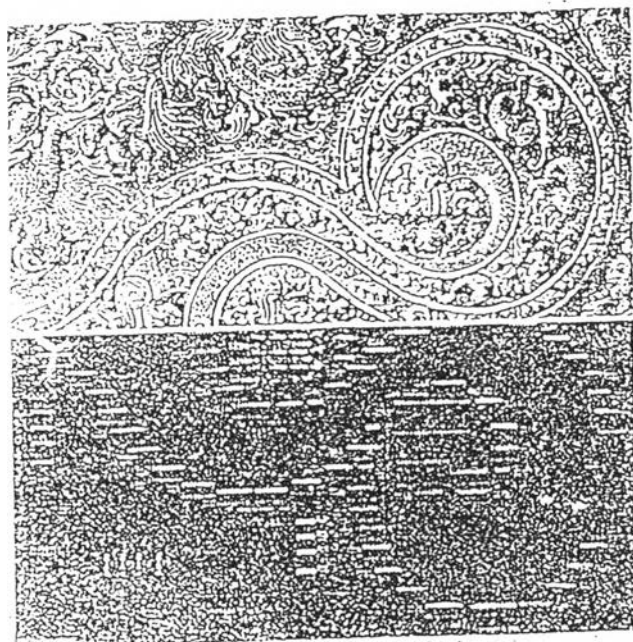
CENTURIES
 OLD
 TRADITIONS
 of
 STATE OF
 THE ART
 HISTORY

งานช่างมุกกับระบบท้าวความเย็นใน เครื่องปั้น



CENTURIES OLD TRADITIONS
 STATE OF THE ART HISTORY

งานแกะสลักไม้กับระบบแกนกลของ เครื่องปั้น



(C) THE UNIVERSITY OF CHICAGO

งานช่างเทคนิคกับระบบไฟฟ้าของเครื่องปั้น

๑๓

งานช่างเทคนิคกับระบบไฟฟ้าของเครื่องปั้น

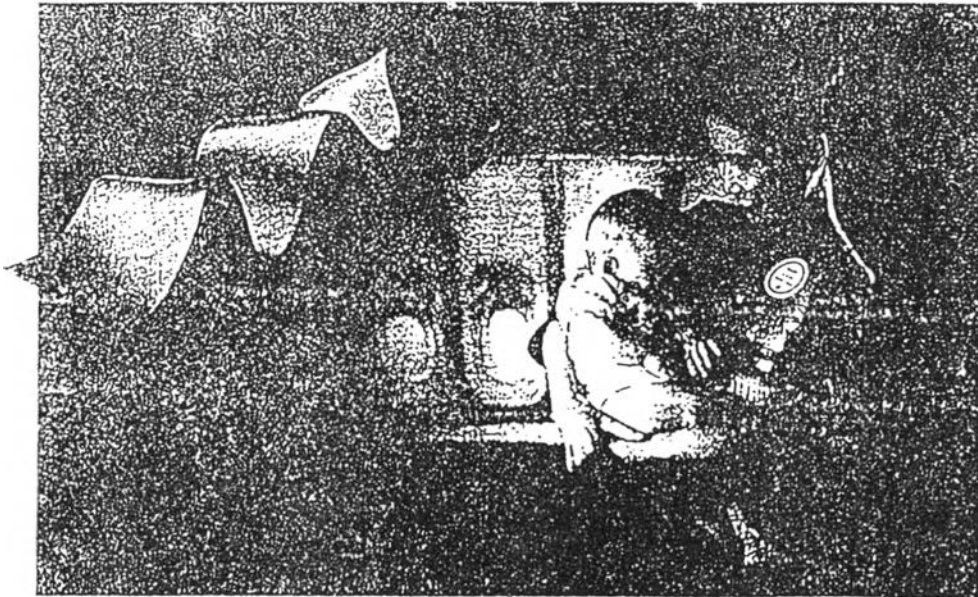
Smooth as silk is a smile that comes from the heart not the handkerchief.



๑๓ มีนาคม

ภาพพร้อมกันกับพนักงานต้อนรับชายหญิงในสายการบินไทย (SMILES IN CABIN)

Smooth as silk is a special hostess to take care of the little things



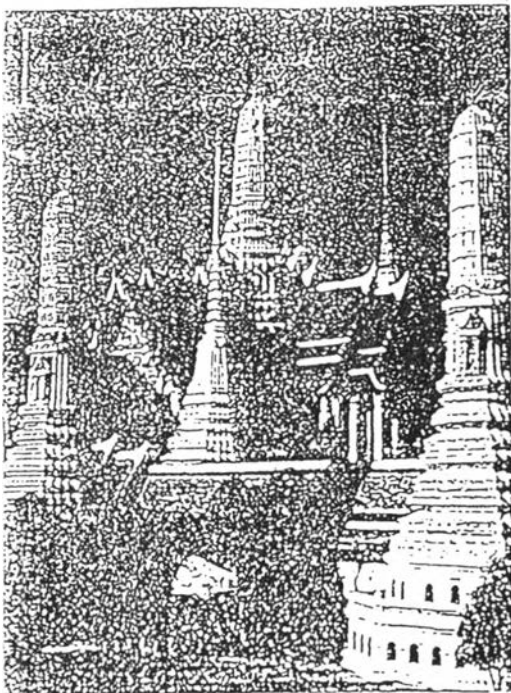
๑๓ มีนาคม

ภาพพร้อมกันกับพนักงานต้อนรับหญิงผู้โดยสารที่เป็นเด็กทารก (BABY CARE HOSTESS)

Pack your trunks for a holiday that's smooth as silk.



ภาพพร้อมกับการท่องเที่ยวในเมืองไทยทางภาคเหนือประกอบกับการขี่ช้าง (ELEPHANT TREKKING)

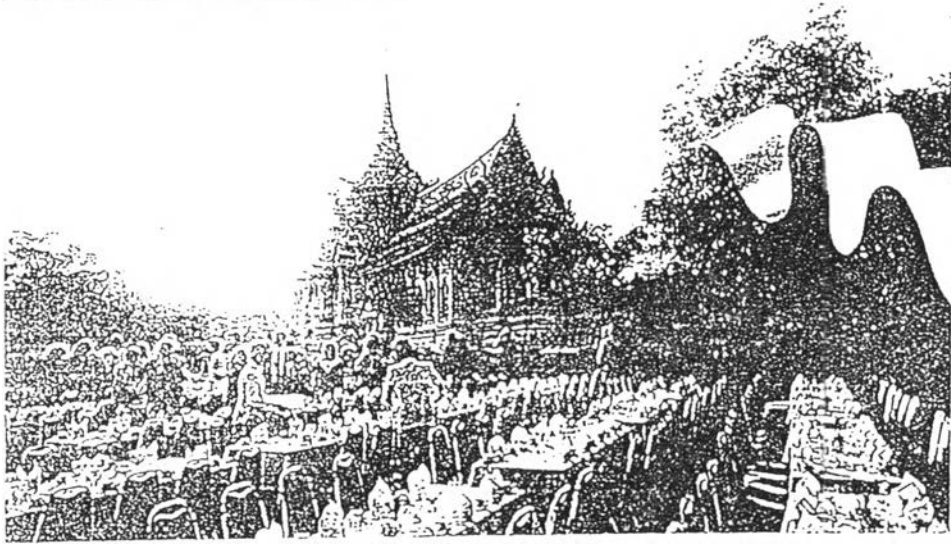


Smooth as silk is an unforgettable stopover in exotic Bangkok.



ภาพพร้อมด้วยวัดพระศรีรัตนศาสดาราม (SMOOTH AS SILK IS AN UNFORGETTABLE STOPOVER IN EXOTIC BANGKOK)

Smooth as silk is holding a convention where the sky's the limit



๔3 1111

ภาพทิวใหม่กับการจัดเลี้ยงในบริเวณวัดของไทย (MEETINGS AND CONVENTIONS)

ภาคผนวก ข

ผู้วิจัยขณะทำการสัมภาษณ์คุณเชิดชัย เมทะนายนนท์ ผู้จัดการกองโฆษณา
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)



ผู้วิจัยขณะทำการสัมภาษณ์ Mr. Ted Curl, Creative Art Director,
Magnus Nankervis & Curl, (Australia) Co. Ltd.



บรรยากาศขณะทำการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้รับสาร เป้าหมาย ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ณ บริเวณท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพฯ



คำถามหลักสำหรับผู้บริหารในฝ่ายโฆษณาของการบินไทย มีดังนี้คือ

1. ในการทำแคมเปญโฆษณาทั้ง 3 ชุด ในกรณีศึกษานี้ มีการวางแนวทางให้บริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างไรบ้าง
2. แคมเปญทั้ง 3 ชุดในกรณีศึกษานี้ ได้รับอิทธิพลจากบริบทของสังคมภายนอกอะไรบ้างหรือไม่ นอกเหนือจากนโยบายขององค์กร ในการนำเสนอความเป็นไทยที่ปรากฏ
3. แคมเปญทั้ง 3 ชุดมีการดัดแปลงแก้ไขอย่างไรบ้างหรือไม่ ด้วยเหตุผลใด

คำถามหลักสำหรับผู้สร้างสรรคงานโฆษณาจากบริษัท Magnus Nankervis & Curri ประเทศออสเตรเลีย มีดังนี้คือ

1. What are the main themes or big idea of these 3 campaigns in this case study?
2. What is the program concept of Thai representing meaning of "Thai conceptualization"?
3. What are the criteria used in determining the meaning of Thai concepts in these 3 campaigns?
4. What is the composition in representing these 3 campaigns?
5. How do you make plan with the visualizer for these 3 campaigns?
6. What are the expectations would you expect out of these 3 campaigns?
7. Any feedbacks after launching these 3 campaigns?
8. What are the problems and barriers of these 3 campaigns?

คำถามสำหรับผู้ดำเนินการทดสอบชุดที่ 1 (ถามหลังจากดูสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ครั้งที่ 1)

20 วินาที

1. เพศ () ชาย () หญิง

2. อายุ () น้อยกว่า 25 ปี
 () 25-29 ปี
 () 30-34 ปี
 () 35-39 ปี
 () 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา
 () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 () ปริญญาตรี
 () ปริญญาโท
 () สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ () รับราชการ
 () เอกชน
 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () ธุรกิจส่วนตัว
 () นิสิตนักศึกษา
 () อื่นๆ

5. รายได้ () 5,000-10,000 บาท
 () 10,001-15,000 บาท
 () 15,001-20,000 บาท
 () 20,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านเคยเห็นภาพโฆษณาภาพนี้มาก่อนหรือไม่?

() เคย () ไม่เคย

ถ้าเคย เคยเห็นจากไหน

() นิตยสารของสายการบินไทย

() นิตยสารไทยทั่วไป (ในประเทศไทย)

() นิตยสารต่างประเทศ

() โทรทัศน์

() อื่น ๆ

7. ท่านพอจะบอกได้ไหมว่า ท่านจะอะไรได้บ้างจากโฆษณา

ภาพ _____

ข้อความ _____

และท่านคิดว่าสิ่งสำคัญที่โฆษณานี้พยายามจะบอกคืออะไร

8. เมื่อท่านได้ชมโฆษณานี้ ท่านเข้าใจความหมายว่าอย่างไรบ้าง

คำถามสำหรับผู้ดำเนินการทดสอบชุดที่ 2 (ถามหลังจากดูสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ครั้งที่ 2)

๑ 20 วินาที

1. ท่านคิดว่าภาพโฆษณานี้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอะไร?

2. ท่านคิดว่าภาพโฆษณานี้สื่อความหมายได้ชัดเจนเพียงใด?

3. ท่านคิดว่าจุดเด่นของภาพโฆษณานี้ อยู่ตรงไหน?

คำถามสำหรับผู้ดำเนินการทดสอบชุดที่ 3 (ถามหลังจากดูสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ครั้งที่ 3)

ดู 20 วินาที

1. เมื่อท่านดูภาพโฆษณาภาพนี้แล้ว ท่านรู้สึกชอบหรือไม่ชอบอะไรบ้าง?
 ชอบ เพราะ.....
 ไม่ชอบ เพราะ.....

2. เมื่อท่านดูภาพโฆษณาภาพนี้แล้ว ทำให้ท่านนึกถึงเมืองไทยหรือไม่

3. เมื่อท่านดูภาพโฆษณาภาพนี้แล้ว ทำให้ท่านมีความต้องการอยากจะใช้บริการของสายการบินไทยหรือไม่



QUESTIONNAIRE (1)



1. SEX () MALE () FEMALE
2. AGE _____
3. NATIONALITY -----
4. EDUCATION -----
5. OCCUPATION -----
6. INCOME _____
7. HAVE YOU EVER SEEN THIS ADVERTISEMENT BEFORE?

() YES () NO

IF SO, FROM WHAT MEDIA?

() THAI AIRLINE'S MAGAZINE

() THAI MAGAZINE

() FOREIGN MAGAZINE

() TELEVISION

() OTHERS

8. WOULD YOU TELL ME EVERYTHING YOU REMEMBER ABOUT THE ADVERTISEMENT FOR THAI INTERNATIONAL AIRWAYS?

VISUAL _____

MESSAGE _____

MAIN THING _____

9. IN YOUR OPINION, HOW DO YOU UNDERSTAND THE MEANING IN THIS ADVERTISEMENT?

QUESTIONNAIRE (2)

1. IN YOUR OPINION, WHAT DOES THE CONTENT OF THIS ADVERTISEMENT CONCERN ABOUT?

2. DO YOU THINK THIS ADVERTISEMENT CAN COMMUNICATE THE MEANING CLEARLY?

3. FROM YOUR POINT OF VIEW, WHAT IS THE HIGHLIGHT IN THIS ADVERTISEMENT?

ประวัติผู้เขียน

นางสาวสุทธีณี ละมเสถียร เกิดเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2510 ที่ กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต เอกวรรณคดีอังกฤษ วิทยาลัยบูรพคดีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เมื่อปี พ.ศ. 2531 ต่อมา เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2535 และสำเร็จการศึกษานปี พ.ศ. 2537 ปัจจุบันทำงานที่บริษัท การบินไทย จำกัด ตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในสาย ระหว่างประเทศ (ชั้นธุรกิจ)