

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ การศึกษา “ความเป็นไทย” ในสื่อใหม่ กรณีศึกษาโฆษณา  
ของธุรกิจสายการบิน

ผู้เขียน นางสาวณัฐนรี เจนจัด

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์พลสิทธิ์ ลิทธิชมภู

### บทคัดย่อ

ในการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “การศึกษาความเป็นไทยในสื่อใหม่ กรณีศึกษาโฆษณา  
ของธุรกิจสายการบิน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีต่อ  
เอกลักษณ์ความเป็นไทยและงานโฆษณาที่ประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยของธุรกิจสายการบิน  
กรณีศึกษางานโฆษณาของบริษัทการบินไทย (Thai Airways) กลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือที่ใช้ใน  
การศึกษารั้งนี้ ประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทการบินไทย จำนวน 3  
คน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา จำนวน 3 คน และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่ม  
ตัวอย่างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 100 คน

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสารทางสื่อใหม่ (New Media)  
สื่อออนไลน์ที่นิยมใช้คือเฟซบุ๊ก (Facebook) และใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร  
ส่วนการพบเห็นงานโฆษณาของบริษัทการบินไทย พบเห็นทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนความคิด  
เห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย” โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ซึ่ง  
มีความคิดเห็นว่าวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์และสืบสานมากที่สุด ส่วนเหตุผลใน  
การเลือกใช้บริการของบริษัทการบินไทยเพราะว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นการเสริมภาพลักษณ์  
ให้กับผู้ใช้บริการ ความรู้สึกหลังจากที่ได้รับชมงานโฆษณาของบริษัทการบินไทยพบว่ามีความ  
มั่นใจในการบริการของสายการบิน ส่วนรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ความเป็นไทย”  
ในงานโฆษณาของการบินไทย คิดว่ามีความแปลกใหม่และน่าสนใจและถือว่าเป็นจุดเด่นของงาน  
โฆษณา โดยมีความรู้สึกชื่นชอบและมีความพึงพอใจต่องานโฆษณาในสื่อใหม่ที่มีการประยุกต์ใช้  
แนวคิดเรื่องความเป็นไทยของบริษัทการบินไทย โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับสูง โดย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ารูปภาพที่ใช้ประกอบสื่อถึงความเป็นไทย ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	A Study of “Thainess” in New Media: a Case Study of Airline Business Advertising
<b>Author</b>	Ms. Nutnaree Chenchat
<b>Degree</b>	Master of Arts (Media Arts and Design)
<b>Advisor</b>	Assoc. Prof. Palasit Sittichompoo

### ABSTRACT

This independent research is based on subject of “A Study of “Thainess” in New Media: a Case Study of Airline Business Advertising”. The objective of this research is studying the consumption habits of media and studying of Thai people’s attitude attends to Thai’s unique. Included studying Thai Airway’s advertising about how they use Thai uniquely style applied into their new advertising. The Samples and equipment that we’ve used for this research is consisted of the interview of the 3 Thai Airways employees with 3 advertising media specialists and random the 100 people who live in Chiang Mai Municipality by using the questionnaire.

The result of this research which is mostly samples are open their mind to accept the new media. The most popular media is Facebook and using the internet browser for updating the daily news. The Thai airway’s advertising has been seen on television mostly. In part of the attitude about to using Thai uniqueness has the good vision and the percentage is average of 4.77 percent. And in their opinion, Thai traditional is must be conserved and preserved. The reason that the samples make their decision to use services of Thai Airways is a high prestige brand image and enhanced their pride. The emotion after the samples watched the advertising of Thai airways. They trust the services of the airline confidently. About the outstanding of representation about "Thai Unique Style" in the advertising of Thai Airways is a brand new creative and interesting idea. Moreover Thai airways will have an advantage of the advertising attraction. The positive attitude and satisfaction about brand new Thai unique style in Thai airway’s advertising. Mostly

have high satisfaction. The samples comment that the media shows Thai tradition uniquely and obviously. The percentage of their satisfaction is quite high and the average is 4.14 percent.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved