

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
สารบัญแผนภูมิ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีสัญศาสตร์	8
2.2 แนวคิดเรื่องความเป็นไทย	12
2.3 แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา	24
2.5 แนวคิดสื่อใหม่ (New Media)	29
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	34
2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน	37
2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
2.9 กรอบแนวคิดการศึกษา	45

บทที่ 3	การดำเนินการศึกษา	46
3.1	ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	46
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	47
3.4	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4	ผลการศึกษา	53
4.1	การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทการบินไทย	53
4.2	การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา	58
4.3	ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม	63
บทที่ 5	สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	89
5.1	สรุปผลการศึกษา	89
5.2	อภิปรายผล	95
5.3	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	99
เอกสารอ้างอิง		100
ภาคผนวก		106
	ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์และรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	107
	ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	111
	ภาคผนวก ค ภาพประกอบ	121
	ภาคผนวก ง การนำเสนอผลงานศิลปะ	134
ประวัติผู้เขียน		138

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามเพศ	63
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามอายุ	64
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	65
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามอาชีพ	66
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน	67
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามการเลือกใช้บริการการบินเป็นประจำ	68
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกการใช้บริการของบริษัทสายการบินไทย (Thai Airways)	69
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากประเภทของสื่อ	70
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) หรือสื่อออนไลน์ (Social Media)	71
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน	72
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามการใช้งานอินเทอร์เน็ต	73
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยผ่านอุปกรณ์	74
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามการพบเห็นโฆษณาของบริษัทสายการบินไทย (Thai Airways)	75
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าสถิติพื้นฐานของความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย”	77
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการของบริษัทการบินไทย (Thai Airways)	80

ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามความรู้สึกหลังจากที่ได้รับชมโฆษณาของบริษัทการบินไทย	81
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นถึงรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ความเป็นไทย” ในงานโฆษณาของบริษัทการบินไทย	82
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นในเรื่องจุดเด่นของงานโฆษณาของบริษัทการบินไทย	83
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องความเป็นไทยในงานโฆษณา	84
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าสถิติพื้นฐานของความพึงพอใจต่อโฆษณาในบริบทสื่อใหม่ที่ประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องความเป็นไทย ของบริษัทการบินไทย	85



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	การประมาณงบประมาณโฆษณา ปี 2557	18
ภาพที่ 2.1	โครงสร้างการแบ่งพื้นที่เชิงชาติพันธุ์ (Ethno-space) ของความเป็นไทย 4 แบบ	38
ภาพที่ 2.2	แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ	45



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามเพศ 64
แผนภูมิที่ 4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามอายุ 65
แผนภูมิที่ 4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา 66
แผนภูมิที่ 4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามอาชีพ 67
แผนภูมิที่ 4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน 68
แผนภูมิที่ 4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามการเลือกใช้บริการบินเป็นประจำ 69
แผนภูมิที่ 4.7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามการใช้บริการของ บริษัทสายการบินไทย (Thai Airways) 70
แผนภูมิที่ 4.8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารจากประเภทของสื่อ 71
แผนภูมิที่ 4.9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามการใช้ อินเทอร์เน็ต (Internet) หรือสื่อออนไลน์ (Social Media) 72
แผนภูมิที่ 4.10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการใช้ อินเทอร์เน็ตต่อวัน 73
แผนภูมิที่ 4.11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามการใช้งาน อินเทอร์เน็ต 74
แผนภูมิที่ 4.12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามการใช้งาน อินเทอร์เน็ตโดยผ่านอุปกรณ์ 75
แผนภูมิที่ 4.13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามการพบเห็น โฆษณาของบริษัทสายการบินไทย (Thai Airways) 76
แผนภูมิที่ 4.14	แสดงค่าสถิติพื้นฐานของความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย” (n=100) 79
แผนภูมิที่ 4.15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการ เลือกใช้บริการของบริษัทการบินไทย (Thai Airways) 80

แผนภูมิที่ 4.16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามความรู้สึกล หลังจากที่ได้รับชมโฆษณาของบริษัทการบินไทย	81
แผนภูมิที่ 4.17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นถึง รูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ความเป็นไทย” ในงานโฆษณา ของบริษัทการบินไทย	82
แผนภูมิที่ 4.18	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นใน เรื่องจุดเด่นของงานโฆษณาของบริษัทการบินไทย	83
แผนภูมิที่ 4.19	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามความรู้สึกที่มี ต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องความเป็นไทยในงานโฆษณา	84
แผนภูมิที่ 4.20	แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อโฆษณาในบริบทสื่อใหม่ที่ประยุกต์ใช้ แนวคิดเรื่องความเป็นไทย ของบริษัทการบินไทย (n=100)	87

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved