

23 JUL 2002



**A STUDY OF SATELLITE ADVERTISING IN THE 1998- 1999
AMAZING THAILAND CAMPAIGN**

ARUNSRI BUREEWACHIRA



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
(LANGUAGE AND CULTURE FOR
COMMUNICATION AND DEVELOPMENT)
FACULTY OF GRADUATE STUDIES
MAHIDOL UNIVERSITY**

2002

ISBN 974-04-1711-6

COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY

TH

A7793A

1001

U.9

4236290 LCCD/ M : MAJOR: LANGUAGE AND CULTURE FOR COMMUNICATION AND DEVELOPMENT;
M.A. (LANGUAGE AND CULTURE FOR COMMUNICATION AND DEVELOPMENT)
KEY WORDS : SATELLITE ADVERTISING/ AMAZING THAILAND/
CROSS- CULTURAL COMMUNICATION/ PRESENTATION METHODS/ LANGUAGE USED

ARUNSRI BUREEWACHIRA: A STUDY OF SATELLITE ADVERTISING IN THE 1998-1999 AMAZING THAILAND CAMPAIGN. THESIS ADVISORS: DUANGPORN KAMNOONWATANA, M.A., SUWILAI PREMSRIRAT, Ph.D., ANCHALEE CHAIWORAPORN, M.A. 152 p. ISBN 974-04-1711-6

The study examines the factors that affect the production of the television advertising under the 1998- 1999 Amazing Thailand Campaign. The study is also to find out the presentation methods, verbal and non-verbal language including to investigate the symbolic meanings in those television advertising.

The samples consisted of the whole set of nine advertisements broadcast to Europe and Asia. The list included *Amazing Day 1 (Europe)*, *Amazing Day 2 (Asia)*, *Dollar 1- Dining*, *Dollar 2- Shopping*, *Dollar 3- Thailand Grand Sale*, *Amazing River of Kings*, *Pain Killer*, *Dear Steve* and *I- San Culture*.

The study found that factors affecting the production of television advertising were budget for the production, framework of the advertising, Thai and overseas cultures. The presentation methods comprised narrative, problem-solution, testimonial, product alone, and slice- of- life format. The techniques were fantasy, computer graphics, animation, documentary and fiction. The results of verbal language also showed that Amazing Thailand was the brand name of the campaign. There were two kinds of copy that was a copy showing purposes of the campaign and a copy that was a part of the presentation methods. Most of the copy was a copy showing purposes. In addition, voice- over was applied to describe pictures and story. For non-verbal language including sound, logo and color, the results indicated that most advertisements employed Thai music. The logo was the golden eye drawing in Thai design. All nine advertisements employed both black- and- white and multicolor images. The results also showed that the symbolic meanings could be grouped into five categories: symbols representing Thai characteristics, Western characteristics, Asian characteristics, Asian characters as a traveler and other symbols.

For further study, it would be interesting to study tourism advertising broadcast following the 1998- 1999 Amazing Thailand to see whether or not, it has a different strategy to persuade targets? A study of Thailand tourism advertising that broadcast in two different countries will be a deep analysis and elicit how advertisers produce the advertising to specific target. This study did not investigate the editing process that can signify some deep meanings in the advertising, it is then suggested. In addition, explore if there is a cultural study transmitted in tourism advertising that broadcast in Thailand.

4236290 LCCD/M : สาขาวิชา: ภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา; ศศ. ม.

(ภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา)

อรุณศรี บุรีวชิระ : การศึกษาภาพยนตร์โฆษณาในโครงการปีทองเที่ยวไทย 2541- 2542 (A STUDY OF SATELLITE ADVERTISING IN THE 1998- 1999 AMAZING THAILAND CAMPAIGN) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ดวงพร คำบุญวัฒน์ M.A., สุวิไล เปรมศรีรัตน์ Ph.D., อัญชลี ชัยวรพร M.A., 152 หน้า. ISBN 974-04-1711-6

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้ส่งสารคำนึงถึงในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์โครงการปีทองเที่ยวไทย 2541- 2542 ตลอดจนกลวิธีการนำเสนอ การใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา ทั้งยังศึกษาความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือภาพยนตร์โฆษณาที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์ในทวีปยุโรปและเอเชียของโครงการปีทองเที่ยวไทย 2541-2542 จำนวนทั้งสิ้น 9 เรื่อง ได้แก่ อะเมซซิ่ง 1 (ยุโรป), อะเมซซิ่ง 2 (เอเชีย), คอลลาจ 1- ไคน์ นิ่ง, คอลลาจ 2- ซ้อปบิง, คอลลาจ 3- ไทยแลนด์แกรนด์ชดลล์, เพน คิลเลอร์, เดียร์สติฟ และอีसान เคาท์เจอร์

การศึกษพบว่า การผลิตภาพยนตร์โฆษณา ผู้ผลิตคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คืองบประมาณ แนวคิดหลักของเรื่อง วัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย กลวิธีการนำเสนอประกอบด้วยเรื่องที่บรรยาย (Narrative), ปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution), การอ้างพยาน (Testimonial), สินค้าเป็นพระเอก (Product Alone) และเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) เทคนิคที่ใช้คือการสร้างจินตนาการ (Fantasy), การใช้คอมพิวเตอร์ กราฟฟิก (Computer graphics), การสร้างภาพเคลื่อนไหวสามมิติ (Animation), การเสนอรูปแบบสารคดี (Documentary) และการสมมติเรื่อง (Fiction) สำหรับการศึกษาวัจนภาษาที่งานโฆษณาชุดนี้ใช้ที่พูดว่าอะเมซซิ่ง ไทยแลนด์มี ข้อความโฆษณา 2 ประเภท คือข้อความที่บอกวัตถุประสงค์และข้อความที่เป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอ ซึ่งการศึกษพบว่าส่วนใหญ่เป็นข้อความโฆษณาที่บอกวัตถุประสงค์ มีการใช้คำพูดบรรยายประกอบภาพและเรื่องราว สำหรับอวัจนภาษาที่ประกอบด้วยเสียง เครื่องหมายการค้าและสี พบว่าส่วนใหญ่นิยมใช้เสียงดนตรีไทย มีดวงตาสีเหลืองทองเป็นเครื่องหมายการค้า โดยภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 9 เรื่อง ใช้ทั้งสีขา-ดำและสีส้ม การศึกษครั้งนี้ยังพบการใช้สัญลักษณ์ที่แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ สัญลักษณ์แสดงความเป็นไทย, สัญลักษณ์แสดงความเป็นตะวันตก, สัญลักษณ์แสดงความเป็นเอเชีย, สัญลักษณ์ของคนเอเชียที่มาเที่ยวประเทศไทยและสัญลักษณ์อื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาภาพยนตร์โฆษณาที่ต่อเนื่องจากโครงการปีทองเที่ยวไทย 2541- 2542 ว่ามีกลวิธีการนำเสนอแตกต่างกันหรือไม่ ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาการท่องเที่ยวไทยที่แพร่ภาพในสองประเทศเพื่อเปรียบเทียบการนำเสนอ ศึกษาวิธีการตัดต่อซึ่งเป็นอีกขั้นตอนที่สำคัญและส่งผลต่อการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา นอกจากนี้ ควรศึกษาว่ามีการนำเสนอวัฒนธรรมในภาพยนตร์โฆษณาการท่องเที่ยวของต่างประเทศที่แพร่ภาพในประเทศไทย