



สารนิพนธ์

เรื่อง สามัญทัศน์ต่อวัฒนธรรมจีนที่ปรากฏในงานออกแบบโฆษณาโทรทัศน์ของไทย  
(Stereotype of Chinese identities in Thailand's TVC)

โดย

นางสาวสุธิดา เอียนเหล็ง

รหัสนักศึกษา 05580636

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



สารนิพนธ์

เรื่อง สามัญทัศน์ต่อวัฒนธรรมจีนที่ปรากฏในงานออกแบบโฆษณาโทรทัศน์ของไทย  
(Stereotype of Chinese identities in Thailand's TVC)

โดย

นางสาวสุธิดา เอียนเหล็ง

รหัสนักศึกษา 05580636

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	สามัญทัศน์ต่อวัฒนธรรมจีนที่ปรากฏในงานออกแบบโฆษณาโทรทัศน์ของไทย (Stereotype of Chinese identities in Thailand's TVC)
ผู้เขียน	นางสาวสุธิดา เอียนเหล็ง
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์นวัต เลิศแสงกิจ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องสามัญทัศน์ต่อวัฒนธรรมจีนที่ปรากฏในงานออกแบบโฆษณาโทรทัศน์ของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะสามัญทัศน์ที่ปรากฏบนโฆษณา ศึกษาแหล่งที่มาของสามัญทัศน์ โดยสังเขป และศึกษาความนิยมในการใช้วัฒนธรรมจีนในโฆษณาในช่วงระยะเวลา 7 ปี โดยมีวิธีการศึกษาจากการรวบรวมโฆษณาโทรทัศน์ที่ฉายในช่วง พ.ศ. 2549-2555 นำมาวิเคราะห์ เรียบเรียง และแปลงผลออกมาเป็นตาราง กราฟ และสรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า สามัญทัศน์ที่พบในโฆษณาโทรทัศน์มีจำนวนกว่า 70 อັดลักษณะ จัดหมวดหมู่ได้ดังนี้ (1) วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร (2) ความเชื่อ (3) การเรียกขาน (4) เทศกาล (5) สถานที่ (6) ศิลปะการแสดงและการต่อสู้ (7) ภาษาจีน (8) เครื่องแต่งกาย (9) ข้าวของเครื่องใช้ (10) บุคคลและสัตว์ อັดลักษณะเหล่านี้มีแรงบันดาลใจมาจากการรับรู้ การจดจำ การสร้างภาพในหัว โดยมีแหล่งที่รับมาดังนี้ (1) ภาพยนตร์ (2) ประวัติศาสตร์ (3) ศิลปะประจำชาติ (4) เรื่องเล่าขาน (5) ความคุ้นเคยในวัฒนธรรมจีน (6) การได้รับประสบการณ์ด้วยตนเอง และความนิยมในการใช้วัฒนธรรมจีนในโฆษณาช่วง 7 ปี มีการเปลี่ยนแปลง คือ 5 ปีแรกมีอັตราดลงอย่างต่อเนื่อง และใน 2 ปีหลังมีอັตราดเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามอັดลักษณะจีนได้รับการหยิบยกมาใช้ในโฆษณาตลอดมาไม่เคยหายไป เนื่องจากเป็นสิ่งที่คุ้นเคยกับคนไทยมานานและมีความโดดเด่นเป็นที่จดจำ

**คำสำคัญ :** ภาพเหมารวม, สามัญทัศน์, โฆษณาโทรทัศน์ไทย, อັดลักษณะจีน

### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ สามัญทัศน์ต่อวัฒนธรรมจีนที่ปรากฏในงานออกแบบโฆษณาโทรทัศน์ของไทย (Stereotype of Chinese identities in Thailand’s TVC) ” เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์นวัตเลิศแสงกิจ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย อาจารย์เป็นแรงบันดาลใจของหัวข้อสารนิพนธ์นี้ ทั้งยังกรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนเอกเอเชียศึกษา ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สุธิดา เอียนเหล็ง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	2
วิธีการศึกษา.....	3
2 หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
เอกสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของคนจีนในไทย.....	4
เอกสารเกี่ยวกับการบริโภคลินค้าที่มีอัตลักษณ์จีนและวัฒนธรรมจีนของชาวไทย... 5	5
เอกสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชาวจีน.....	5
เอกสารเกี่ยวกับโฆษณาโทรทัศน์.....	6
เอกสารเกี่ยวกับงานออกแบบโฆษณาโทรทัศน์ของไทย.....	6
3 การศึกษา.....	7
การคำนวณจำนวนโฆษณาเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์.....	8
คำอธิบายและรายละเอียดของตาราง.....	9

	ตารางวิเคราะห์และรวบรวมงานออกแบบโฆษณาที่ปรากฏอัตลักษณ์จีน ในช่วง พ.ศ. 2549 – 2555.....	10
4	ผลการศึกษา.....	56
	สามัญทัศน์ต่อวัฒนธรรมจีนของคนไทยที่ปรากฏบนโฆษณาโทรทัศน์.....	56
	แรงบันดาลใจหรือแหล่งที่มาของสามัญทัศน์ต่อวัฒนธรรมจีนของ คนไทยโดยสังเขป.....	58
	ความนิยมและการเปลี่ยนแปลงความนิยมในการใช้วัฒนธรรมจีน ในงานออกแบบโฆษณาโทรทัศน์ของไทย.....	60
5	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	61
	ประเด็นที่ได้รับการหยิบยกมาใช้งานโฆษณามากที่สุด.....	61
	สื่อเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อความคิดและมโนทัศน์ของคนไทย.....	62
	อัตลักษณ์จีนได้รับการหยิบยกขึ้นมาใช้งานโฆษณาตลอดมา.....	63
	ข้อเสนอแนะ.....	64
	บรรณานุกรม.....	66
	ประวัติผู้วิจัย.....	68

## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	MK : ไปกิน MK กัน.....	10
2	Cute Press : จี๋ว.....	10
3	เมอรา : ซี้เมาซี้เมา.....	10
4	ptt NGV : มั่นใจ.....	11
5	ตราเด็กสมบูรณ์ : โรงฆ่าสัตว์.....	11
6	King Power : มนต์เสน่ห์แห่งโลกตะวันออก.....	11
7	ไทยประกันชีวิต : ปูชีว.....	12
8	ควิก : อาสุย.....	12
9	ubc : thank you.....	12
10	มามา : DJ.....	13
11	เดนทีน ไวท์ : เฉาก๊วย.....	13
12	ups : ไกลแค่ไหน.....	13
13	AIS : เซียน เอกราช.....	14
14	smart purse : ลูกอม.....	14
15	ภัทรประกันภัย : อุกกาบาต.....	14
16	UBC : ความรอบรู้.....	15
17	smart purse : ทิชชู.....	15
18	AIS : Mpay.....	15
19	AIS : ความอบอุ่น.....	16
20	Tipco : รักกันจริง.....	16
21	เซียงเพียวอิว : เว้ยเข้าเทียน.....	16
22	ไทลินอล 500 : ปวดหัวแต่ไม่เคยปวดใจ.....	17
23	ยาจุดกันยุงช้าง : ช้างช่วยด้วย.....	17
24	cat009 : ตรุษจีน.....	17
25	visa : โอลิมปิก 2008.....	18
26	AIS : สัญญา.....	18
27	ป๊อปปูล่า คอนโดมิเนียม : เทวดาสาธุ.....	18
28	Coffee-mate : ผู้หญิงข้าใครอย่าแตะ.....	19

29	HALLS Soother : ลิ่นหู .....	19
30	กรมสรรพากร : หมอฝัน.....	13
31	HomePro : หมอคู.....	20
32	Aeroklas : Action.....	20
33	FedEx : คุณจาง.....	20
34	птท. : เปิดรับ.....	21
35	7-eleven : วันพ่อ.....	21
36	AIS : อีกด้านของความคิด.....	21
37	L'Oreal : 360 องศา.....	22
38	Peppermint Field : อามา.....	22
39	one2call : ทิเบต.....	22
40	โรงพยาบาลกรุงเทพ : ฝาก.....	23
41	มหาวิทยาลัยรังสิต : กังฟู.....	23
42	AIS : อาโก้.....	23
43	VISA : โอลิมปิก 2008.....	24
44	VISA : James Bond.....	24
45	blackcat : ไอ้ฤทธิ์กินแบล็ก.....	24
46	Tiger : Secret.....	25
47	ไทยประกันชีวิต : Marry Me.....	25
48	กรุงเทพประกันชีวิต : กฎเหล็กเซลล์ส์แมน .....	25
49	i-mobile : Butterfly Effect.....	26
50	ไวไว : หมูแดงฮ้องกง.....	26
51	ไปรษณีย์ไทย : เก็บแรง.....	26
52	Johnnie Walker : ก้าวต่อไป.....	27
53	สถาบันพัฒนาเมือง : จอมยุทธ์.....	27
54	สินมั่นคงประกันภัย : ไทยมุง.....	27
55	เสถียรธรรมสถาน : เรื่องซี้หามา.....	28
56	Olympic : The Best of Us.....	28
57	กสิกรไทย : แม่ทัพ.....	28
58	Citybank : เพื่อเธอ.....	29
59	ซีเคิลส์ : city tour.....	29



60	Vixol : น่องโป่ง.....	29
61	เนเจอร์กิฟ : ชัตเตอร์.....	30
62	ไวไว : จักรพรรดิ.....	30
63	Sprite : train.....	30
64	KTC : รอวันฉันรักเธอ.....	31
65	วุ้นเส้น ตรา หงส์ : โลกของหงษ์.....	31
66	Toyota : ที่1ในใจ แอ๊ด คาราบาว.....	31
67	Pepsi : สร้างสรรค์ เต็มที่เลย.....	32
68	ยูนิฟ : จำขอ.....	32
69	Tipco : ดำนาน.....	32
70	เซียงเพียวอิว.....	33
71	เซสเตอร์ กริลล์ : เคล็ดลับ.....	33
72	Daily Xpress : Alien.....	34
73	Ivy : เก๊กหล่อ.....	34
74	วอลล์ : Love Sparks.....	34
75	foremost : พลังของปี.....	35
76	M-150 : ลุย.....	35
77	สสส. : ขยับบ่อย ๆ .....	35
78	States : มอเตอร์ไซค์สั่ง.....	36
79	ถ้ายทอง : รถไฟ.....	36
80	3BB : มาเฟีย.....	36
81	กรุงศรี คาร์ พอร์ แคช : สู้.....	37
82	ไรท์พิช : รักเฮีย.....	37
83	DTAC : battle.....	37
84	เก้าแก่น้อย : กลับใจ.....	38
85	เรนอง ที : ไท่เก๊ก.....	38
86	TrueMove : หมิวินเตอร์.....	38
87	One2Call : มนุษย์ทองคำ.....	39
88	กสิกรไทย : บ๊อป คาร์แคร์.....	39
89	กรุงศรี คาร์ พอร์ แคช : เพื่อนแท้.....	39
90	One2Call : จอมยุทธน้อย (บู๊ลิ้ม) .....	40

91	ภาครัฐ : ฉันทรักประเทศไทย.....	40
92	dtac : โทรผิด.....	40
93	กระทรวงสาธารณสุข : หมู.....	41
94	ใกล้ชิด : bubble.....	41
95	Tipco : คีทซิงองค์หญิงทับทิม.....	41
96	หอการค้าไทย : My Choice.....	42
97	เนเจอร์กิฟ : สารระแน.....	42
98	Ivy : กระจกแตก.....	42
99	แบรนด์ วีต้า : 3สาว 3ใส.....	43
100	แบรนด์ : หนูดี.....	43
101	เลย์ : เมนูเด็ดฮ่องกง.....	43
102	สุรพลฟู้ดส์ : น้องกึ่ง.....	44
103	MK : สุขกันเถอะเราที่เอี่ยมเค.....	44
104	ดัชชี : ทะเล.....	44
105	กระทรวงพาณิชย์ : ฮวงจ้อย.....	45
106	PONDS : ผู้ครอบครอง.....	45
107	00500 : ปักกิ่ง.....	45
108	การบินไทย.....	46
109	3BB : 5Mb.....	46
110	สสส. : แม่.....	46
111	ivy : จากเมืองจีน.....	47
112	มอก. : ท่อไอเสีย.....	47
113	Wanchai Ferry : Secret Kitchen.....	47
114	S&P : Mooncake & Me.....	48
115	เนเจอร์กิฟ : สงครามรัก 2,000ปี.....	48
116	Noble : เพลินจิต.....	48
117	Sabina : รถไฟฟ้า มาหานะเธอ.....	49
118	สินมั่นคงประกันภัย : ประกันตามพิต.....	49
119	โซฟี : ช่างภาพ.....	49
120	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย : โต๊ะจีน.....	50
121	อะมิโนโอเค พลัส สมูท : ดูดวง.....	50

122	CAT CDMA : เทศกาล.....	50
123	พิตเวล : No Problem.....	51
124	Unilever Home Care : สะอาดยกบ้าน อิมบิอุยกตระกูล.....	51
125	เจตตราก่อน : Runaway King.....	51
126	ดัชมิลล์ ดีไลท์ : อาม่า.....	52
127	แบรนต์จูเนียร์ : น้องสายรุ้ง.....	52
128	UOB : เงินมีชีวิต.....	52
129	Samsung : Olympic 2012.....	53
130	กลีกรไทย : ซื่อสัตย์.....	53
131	หมอมวลชน : หมอผี.....	53
132	Hot Pot Buffet : มวยคู่เอก.....	54
133	Infinity : อาม่า ปุ่มใหญ่ ใช้งาน.....	54
134	ivy : ไซอิ๋ว.....	54
135	Lamptan : เปาบุ๋นจิ้น.....	55
136	KFC : The Great Journey.....	55
137	เจตตราก่อน : กังฟู บู้โกะ.....	55
138	กราฟเส้นแสดงความนิยมการใช้อัตลักษณ์เงินในงานโฆษณาช่วง 7 ปี.....	60

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางวิเคราะห์และรวบรวมงานออกแบบโฆษณาที่ปรากฏอัตลักษณ์เงิน ในช่วง พ.ศ. 2549 - 2555.....	13

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

โฆษณาที่ปรากฏอยู่ทางหน้าจอโทรทัศน์ หรือที่เรียกกันว่า TVC ย่อมาจาก Television Commercial Advertising โดยแบ่งออกได้เป็น การโฆษณาสินค้าและบริการ (Spot Television Advertising) ซึ่งจะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ มีการจดจำ และตัดสินใจซื้อในที่สุดและอีกประเภทคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์สถาบัน หรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Institutional Advertising or Public Relations Advertising or Corporate Advertising) ซึ่งจะเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ประชาชนได้ทราบ อาจจะเป็นการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนการรณรงค์ส่งเสริมหรือกระตุ้นเตือนสังคมในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กร

โฆษณานอกจากทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้า ประชาสัมพันธ์ หรือรณรงค์ส่งเสริมกระตุ้นเตือนสังคมแล้ว โฆษณายังสามารถสะท้อนตามวัฒนธรรม ค่านิยม หรือบริบทสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงนั้นได้ ปัจจุบันมีโฆษณาโทรทัศน์มากมายในโลก ซึ่งในแต่ละประเทศ ลักษณะหรือรูปแบบของโฆษณาจะแตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกันกับในประเทศไทยที่มีโฆษณาโทรทัศน์มากมายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค จากการสังเกตเบื้องต้นโดยการชมโฆษณาโทรทัศน์ของไทยในช่วง พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2555 พบว่าในโฆษณาโทรทัศน์มีการปรากฏอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของประเทศจีน เช่น การกล่าวถึงเทศกาลสำคัญของจีน การแต่งกายเลียนแบบชาวจีนโบราณ การแสดงท่าทางแบบภาพยนตร์กำลังภายในของจีน การอ้างถึงสถานที่ในประเทศจีน เป็นต้น

การใช้กลยุทธ์เหล่านี้เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยเชื้อสายจีนและชาวไทยที่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมจีน เพราะสายสัมพันธ์ไทย-จีนดำเนินอย่างเป็นทางการกว่า 3 ทศวรรษ ยืนยันถึงความแนบสนิทแห่งสายธารความสัมพันธ์ระหว่างกัน แนวคิด วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของพี่น้องประชาชนทั้ง 2 ประเทศต่างหลอมรวมเข้ากันอย่างกลมกลืน ตัวอย่างเช่น “ เครื่องสังคโลก ที่ช่างปั้นชาวจีนถ่ายทอดให้แก่คนไทยตั้งแต่ครั้งกรุงสุโขทัย ลวดลายจิตรกรรมไทยที่ไปปรากฏในประเทศจีนมากมาย หรือแม้แต่ดนตรีและเพลงไทย-จีนที่ประยุกต์เข้ากันได้ที่น่าฟัง เป็นต้น ” (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2556)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจในวัฒนธรรมจีนที่ปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์ ว่ามีวัฒนธรรมจีนใดบ้างที่ผู้ผลิตโฆษณานิยมหยิบยกมาเป็นประเด็นในภาพยนตร์โฆษณา วัฒนธรรมจีนเหล่านี้มีที่มาที่ไปหรือชาวไทยได้รับแรงบันดาลใจมาจากแหล่งใดบ้าง และเนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไปมีการเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ของคนต่างชาติเข้ามา เช่น วัฒนธรรมตะวันตก วัฒนธรรมญี่ปุ่น เป็นต้น ทำให้ทำให้ผู้ค้นคว้าอยากทราบถึงความนิยมและการเปลี่ยนแปลงความนิยมในการนำวัฒนธรรมจีนมาใช้ในเนื้อเรื่องของโฆษณาโดยศึกษาผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ของไทย ซึ่งเป็นสื่อเดียวที่สามารถเข้าถึงคนทั้งประเทศภายในระยะเวลาอันสั้น กล่าวคือ ความยาว 15 และ 30 วินาที ซึ่งเวลาเพียงเท่านี้ สามารถทำให้คนมากมายถึงล้านคน เห็นโฆษณาได้ในเวลาเดียวกันทั่วประเทศ (วิบูลย์, 2548) โดยศึกษาผ่านโฆษณาที่ฉายในโทรทัศน์ในช่วงระยะเวลา 7 ปี

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 ศึกษาวัฒนธรรมจีนที่ปรากฏบนงานออกแบบโฆษณาโทรทัศน์ของไทยว่าปรากฏสามัญทัศน์ในลักษณะใด
- 2.2 ศึกษาแรงบันดาลใจหรือแหล่งที่มาของสามัญทัศน์ต่อวัฒนธรรมจีนของคนไทยโดยสังเขป
- 2.3 ศึกษาความนิยมในการใช้วัฒนธรรมจีนในงานออกแบบโฆษณาโทรทัศน์ของไทยในช่วงระยะเวลา 7 ปี (พ.ศ. 2549 - 2555) เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรผ่านการเก็บรวบรวมเป็นสถิติ

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 3.1 ได้ทราบถึงลักษณะวัฒนธรรมจีนที่ปรากฏบนงานออกแบบโฆษณาโทรทัศน์ของไทยว่าปรากฏในรูปแบบใดบ้างและสามารถจัดออกมาเป็นหมวดหมู่ อาทิ สถานที่ เทศกาล เครื่องแต่งกาย เป็นต้น
- 3.2 ได้ทราบถึงแรงบันดาลใจหรือแหล่งที่มาของสามัญทัศน์ต่อวัฒนธรรมจีนของคนไทยโดยสังเขป
- 3.3 ได้ทราบถึงความนิยมและการเปลี่ยนแปลงความนิยมในการใช้วัฒนธรรมจีนในงานออกแบบโฆษณาโทรทัศน์ในช่วงระยะเวลา 7 ปี (พ.ศ. 2549 - 2555) โดยสรุปเป็นข้อมูลเชิงสถิติ

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องสามัญทัศน์ต่อวัฒนธรรมจีนที่ปรากฏในงานออกแบบโฆษณาโทรทัศน์ของไทยมีขอบเขตการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเวลาการศึกษา โดยศึกษาจากโฆษณาโทรทัศน์ของประเทศไทยตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2549 จนถึงปีพุทธศักราช 2555 รวมระยะเวลา 7 ปี

## 1.5 วิธีการศึกษา

5.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องวัฒนธรรมจีน ประวัติความเป็นมาของคนจีนในไทย งานออกแบบโฆษณาโทรทัศน์ของไทย

5.2 เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมจีน ประวัติความเป็นมาของคนจีนในไทย งานออกแบบโฆษณาโทรทัศน์ของไทย ทั้งจากเอกสารที่ได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้รับการตีพิมพ์ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์

5.3 ดูและวิเคราะห์โฆษณาโทรทัศน์ของประเทศไทยทุกโฆษณาที่ฉายในช่วงปีพุทธศักราช 2549 จนถึงปีพุทธศักราช 2555 โดยผ่านการดูโฆษณาบนเว็บไซต์ <http://www.adintrend.com> และ <http://www.youtube.com> ว่าปรากฏอัตลักษณ์หรือวัฒนธรรมของจีนในลักษณะใดบ้าง

5.4 เก็บรวบรวมโฆษณาที่ปรากฏอัตลักษณ์หรือวัฒนธรรมของจีน

5.5 ประมวลผลโดยการแปลงค่าผลที่ได้ออกมาเป็นตาราง (Table) และประมวลผลสรุปค่าเป็นกราฟเส้น (Line Graph) เพื่อให้เห็นความเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจน

5.6 นำข้อมูลในส่วนแรกมาวิเคราะห์รวมกับข้อมูลที่เป็นกราฟเพื่อวิเคราะห์หาสามัญทัศน์โดยสังเขปของคนไทยที่มีต่อวัฒนธรรมจีน การเปลี่ยนแปลงความนิยมในการใช้วัฒนธรรมจีนในงานออกแบบโฆษณาโทรทัศน์ โดยสรุปเป็นข้อมูลเชิงสถิติว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงในช่วงระยะเวลา 7 ปี (2549 - 2555)

5.7 เรียบเรียงผลการศึกษาในรูปแบบของสารนิพนธ์

## 1.6 นิยามศัพท์

7.1 สามัญทัศน์ คตินิยมหรือการเหมารวม (Stereotype) กล่าวคือ คตินิยมหรือทัศนคติของสังคมทั่วไปที่มีต่อกลุ่มคนอื่น ชาติอื่น หรือลักษณะของบุคคลบางประเภทจนกลายเป็นมาตรฐาน มีพื้นฐานมาจากการสรุปเอาจากข้อสมมุติพื้นฐานที่มีแนวโน้มจากแนวความคิดส่วนบุคคลที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ สามัญทัศน์ อาจกล่าวอย่างเข้าใจได้ตรงตัวว่า คือ การมองอย่างผิวเผิน มองอย่างธรรมดา เหมือนคนสามัญทั่วไป โดยไม่ได้ทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง

7.2 TVC (Television Commercial Advertising) หนึ่งโฆษณา กล่าวคือ โฆษณาที่ใช้เสียง เป็นสื่อ ใช้วิดีโอ หรือหนึ่งในการโฆษณา มีระยะเวลาตั้งแต่ 10 วินาทีถึง 60 วินาที ได้แก่ โฆษณาโทรทัศน์ วิทยู อินเทอร์เน็ต หรือตามนิตยสารการในที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สนามบิน หรือป้ายรถเมล์ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะโฆษณาโทรทัศน์ ดังนั้นคำว่า TVC ในงานวิจัยชิ้นนี้ จำกัดความหมายถึงโฆษณาโทรทัศน์เท่านั้น

## บทที่ 2

### หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 การทบทวนแนวความคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องการวิจัย

##### บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปลี่ยนแปลงความนิยมวัฒนธรรมจีนที่สะท้อนผ่านสื่อโฆษณา โทรทัศน์ของไทย พบว่ามีหนังสือ แนวความคิด และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

##### 2.1.1 เอกสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของคนจีนในไทย

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน (2560) เขียนบทความเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน เสนอว่า ไทยกับจีนมีความผูกพันและติดต่อกันมาอย่างยาวนานนับแต่โบราณกาล โดยสามารถย้อนไปได้ถึงสมัยราชวงศ์ฮั่นตะวันตก จักรพรรดิฮั่นอู่ตี้ของจีนซึ่งมีบันทึกประวัติศาสตร์เกี่ยวกับชนชาติไทย และที่เด่นชัดคือ ความสัมพันธ์ระหว่างอาณาจักรสุโขทัยกับจีน ซึ่งมีการติดต่อค้าขายระหว่างกัน และไทยได้รับเทคโนโลยีเครื่องปั้นดินเผาจากจีนในช่วงเวลาดังกล่าว ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีน คาดว่าเริ่มมีขึ้นในช่วงนี้ด้วยจากการอพยพของชาวจีนในช่วงสงครามสมัยราชวงศ์หยวนและในช่วงต้นราชวงศ์หมิง และนับจากนั้นมาได้มีการติดต่อค้าขายกันมาโดยตลอด และมีชาวจีนจำนวนมากเข้ามาตั้งรกราก ในไทย โดยเฉพาะในช่วงสงครามโลกและสงครามกลางเมืองของจีนในทศวรรษที่ 1930 - 1950 มีชาวจีนจำนวนมากจากมณฑลทางใต้ของจีน อาทิ กวางตุ้ง ไหล่หนาน ผู้เจี้ยน และกวางสี หลบหนีภัยสงครามและความ อดอยากเข้ามาสร้างชีวิตใหม่ในประเทศไทย จึงอาจกล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดดุจพี่น้องระหว่างไทย กับจีนได้มีมาอย่างยาวนาน เหมือนคำกล่าวที่ว่า “ไทยจีนใช่อื่นไกล พี่น้องกัน”

แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย (2547) เขียนหนังสือเรื่อง บัณฑิตยั้งกัง วัฒนธรรมไทยจีน ไม่รู้ต้อง แสวง กล่าวไว้ว่า ชาวจีนทางตอนใต้รวมทั้งจีนไหหลำได้อพยพมาประเทศไทยจำนวนมากในช่วงปลายราชวงศ์ชิง เพราะบ้านเมืองวิกฤตค่อนข้างรุนแรง ทั้งสงคราม การฉ้อราษฎร์บังหลวง ข้าราชการมากแพง สำหรับชาวจีนไหหลำนั้น เนื่องจากมาจากแหล่งอุตสาหกรรมต่อเรือของประเทศจีน จึงมีฝีมือทางช่างไม้ มีความละเอียดถี่ถ้วน ประณีต สิ่งนี้จะเป็นแรงผลักดันให้ชาวจีนไหหลำส่วนใหญ่อพยพไปตั้งหลักแหล่งทางตอนเหนือที่อุดมไปด้วยไม้สัก และดำเนินการต่อเรือที่ปากน้ำโพ นอกจากทางภาคเหนือที่ชาวจีนไหหลำนิยมเข้าไปตั้งถิ่นฐานแล้ว ภาคใต้ก็ยังเป็นอีกภูมิภาคหนึ่งที่นิยมไปตั้งรกราก



เช่นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี อาจเป็นเพราะมีวิถีชีวิตผูกพันกับเกาะและทะเลอันเป็นภูมิลำเนาเดิม

ไม่ปรากฏผู้แต่ง (2559) เขียนบทความบนสื่อออนไลน์เรื่อง ประเทศไทยมีชาวจีนผู้อพยพเข้ามาอาศัยเป็นอันดับหนึ่งของโลก กล่าวว่า ชาวไทยเชื้อสายจีน คือ ชาวจีนที่เกิดในประเทศไทยและเป็นเชื้อสายของผู้อพยพชาวจีน หรือชาวจีนโพ้นทะเล คนไทยเชื้อสายจีน มีประมาณ 9.4 ล้านคนในประเทศไทย หรือร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ และยังมีอีกจำนวนมากไม่สามารถนับได้ เพราะที่กลมกลืนกับคนไทยไปแล้วโดยการแต่งงานข้ามเชื้อชาติ ชาวไทยเชื้อสายจีน ส่วนมากบรรพบุรุษมาจาก จังหวัดแต้จิ๋ว ในมณฑลกว่างตุง ทางตอนใต้ของจีน พูดภาษาแต้จิ๋ว ซึ่งเป็นภาษากลุ่มหมิ่นหนาน รองลงมาคือมาจาก แคะ ฮกเกี้ยน และไหหลำ

### 2.1.2 เอกสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่มีอัตลักษณ์จีนและวัฒนธรรมจีนของชาวไทย

ตะเกียงคู่ (นามแฝง) (2534) เขียนหนังสือเรื่อง สายหยุดพุดจีบจีน กล่าวถึง พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (เมื่อยังเป็นกรมหมื่นเจษฎาบดินทร์) พระราชโอรสองค์ใหญ่ในรัชกาลที่ 2 ทรงเชี่ยวชาญหลักแหลมมากจนได้รับฉายาที่พระบิดาตรัสลือว่า “ เจ้าสัว ” ความสัมพันธ์กับประเทศจีนในยุคนั้น เฟื่องฟูเป็นที่สุด ถึงขนาดที่โปรดให้จำลองอุทยานแบบจีนมาไว้ในพระราชวัง ที่เรียกว่า สวนขวา การตกแต่งทั้งหมดใช้ศิลาที่ขนมาจากเมืองจีนโดยตรง

แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย (2547) เขียนหนังสือเรื่อง บัณฑิตบั้งกัง วัฒนธรรมไทยจีน ไม่รู้ต้องแสง กล่าวว่าเป็นอันว่าพระราชพิธีเลี้ยงพระตรุษจีนในสมัยรัชกาลที่ 5 นั้นมีความสำคัญ ถึงขนาดเบียดแทรกพระราชพิธีโบราณอื่น ๆ (ตามลัทธิพราหมณ์) ไป ทั้งนี้ น่าจะเป็นเหตุจากกิจกรรมที่มีความเป็นกันเองมากกว่าพระราชพิธีโบราณ ซึ่งเต็มไปด้วยความขลัง ศักดิ์สิทธิ์ ประกอบกับเป็นความพึงพอใจของผู้มีอำนาจในแผ่นดิน ขุนนางทั้งหลายจึงพร้อมใจกันมาชุมนุมร่วมงานกันครึกครื้น

ไม่ปรากฏผู้แต่ง (2559) เขียนบทความบนสื่อออนไลน์เรื่อง ธรรมเนียมจีนในวัฒนธรรมไทย กล่าวว่าปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สังคมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รับเอาวัฒนธรรมจีนมาได้ง่าย เพราะมี พื้นฐานทางวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน ความยึดมั่นในบรรพบุรุษ และครอบครัว มีวัฒนธรรมข้าวร่วมกัน และความศรัทธาในศาสนาที่ใกล้เคียงกัน แม้ว่าสังคมจีนมีหลักปรัชญาต่าง ๆ ที่นับถือ เช่น ปรัชญาของขงจื้อ ปรัชญาเต๋า แต่ชาวจีนก็ยังมีนับถือพุทธศาสนาเช่นกัน นอกจากนี้ หลักการของขงจื้อของเต๋าก็ผนวกกับหลัก พุทธศาสนาจนเกือบเป็นเนื้อเดียวกันในสังคมของจีน ดังนั้นการบูรณาการวัฒนธรรมท้องถิ่นกับวัฒนธรรมจีนจึงเกิดขึ้นและต่อเนื่อง มาหลายชั่วอายุคนทั้งที่เป็นการแลกเปลี่ยนหรือเลือกรับเอามาปรับใช้

### 2.1.3 เอกสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชาวจีน

สมาคมนักปญญาภิวฒน์ (2549) เขียนหนังสือเรื่อง พลิกมานไม้ไผ่ เสนอว่า อัตลักษณ์หรือวัฒนธรรมของชาวจีนที่เด่นชัดสามารถจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อศึกษาอย่างง่ายได้ ดังนี้ 1. หมวดศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผาเครื่องเคลือบและภาชนะสัมฤทธิ์ พัดแบบพับได้ของจีน

ศิลปะการตัดกระดาษของจีน โคมไฟจีน อุปกรณ์ปักกิ่ง กายกรรมจีน ระดับชั้นของเสื้อผ้า อาหารที่อยู่อาศัย และพาหนะสมัยโบราณ ชุดกีฬา เสื้อคลุมยาวแบบจีน เกี้ยว (รถหาม) ชาจีน เหล้าจีน เป็นต้น 2. หมวดประเพณีและคติความเชื่อ ได้แก่ พิธีกรรมเกี่ยวกับการเกิด อายุการแต่งงานในแต่ละยุคสมัยของชาวจีน แม่สื่อ สัญลักษณ์ในพิธีแต่งงานตามประเพณีจีนโบราณ เรื่องการหย่า ความเชื่อทางศาสนาของชาวจีน เทพประธานบุตร(ตามคติมหายาน) เทพเจ้าแห่งเตาไฟ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลเซ่งเม้ง เทศกาลแห่งความรักของชาวจีน เทศกาลหยงฉาง ประเพณีนิยมการดื่มชา ข้อห้ามเกี่ยวกับการกิน ประเพณีมัดเท้า สัตว์มงคลในสมัยโบราณ คนจีนกับมังกร 3. หมวดความรู้ทั่วไป ได้แก่ ดินระเบิด ประทัด อักษรที่ใช้ในประเทศจีน โรงรับจำนำ โสเภณี จอหงวน กำเนิดเต้าหู้ ความเป็นมาของหม้อไฟ ความรู้เกี่ยวกับแหวน ที่มาของหมี่แพนด้า

แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย (2547) เขียนหนังสือเรื่อง บั๊ตบ๊องกั๊ง วัฒนธรรมไทยจีน ไม่รู้ต้องแสวง กล่าวว่่า วัฒนธรรมอาหารหมูสามชั้นในไทยมาจากชาวจีน อันที่จริงคนไทยแต่โบราณนั้นไม่คุ้นเคยอย่างยิ่งกับการบริโภคสัตว์ใหญ่ เรามักพอใจข้าวกับปลาหรือสัตว์ตัวเล็ก ๆ เท่านั้นโดยเฉพาะสัตว์ตัวเล็กประเภทกุ้ง หอย ปู ปลา การล้มสัตว์ใหญ่แต่ละครั้ง คือหมายความว่าต้องมิงงานพิธีสำคัญเท่านั้น เมื่อกาลเวลาผ่านไปและเราเริ่มคุ้นเคยอาหารประเภทหมูมากขึ้น ทำให้ทางภาคกลางดูเหมือนจะมีอาหารหมูสามชั้นเคี้ยวมากที่สุดที่สุดในบรรดาภูมิภาคต่าง ๆ ดังนั้นเราจึงมีทั้ง หมูพะโล้ หมูจับฉ่าย หมูต้มมะระผักกาดดอง หมูหอมหรือหมูเคี้ยวกับปลาอินทรี

#### 2.1.4 เอกสารเกี่ยวกับโฆษณาโทรทัศน์

การนำเสนอโฆษณาให้น่าสนใจนั้นมีอยู่หลากหลายวิธี รูปแบบการนำเสนอ หรือที่เรียกว่าการนำเสนอ การนำเสนอของโฆษณาโทรทัศน์ที่นิยมใช้กันมีอยู่หลายวิธี ซึ่งสามารถเลือกนำมาใช้ได้ตามความเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น การใช้ Product Presentation หรือ Product as Hero (การใช้สินค้าเป็นพระเอก) โดยโฆษณาโทรทัศน์จะเน้นไปที่การนำเสนอตัวสินค้าให้มีความโดดเด่น ตื่นเต้น น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สิ่งที่น่าเสนอจะต้องเป็นไปในรูปแบบของการได้ประโยชน์จากสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น สินค้าที่เป็นอาหาร ก็จะโฆษณาให้เห็นถึงความน่ากิน หรือแสดงวิธีทำที่ดูเพลินเพลินและน่ากิน เป็นต้น หรืออาจจะเลือกใช้วิธีนำเสนออื่น ๆ อีกหลากหลายวิธีตามความเหมาะสมของแต่ละประเภทสินค้า เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าออกมาให้เป็นที่น่าสนใจและน่าจดจำ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อให้ได้มากที่สุด โดยที่โฆษณาโทรทัศน์นั้นจะต้องสร้างความดึงดูดใจ เพราะในปัจจุบัน เพียงการนำเสนอสินค้าออกมาเพียงอย่างเดียวไม่น่าเพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน จึงจำเป็นต้องใส่ความดึงดูดลงไป (NORDEN, 2560) ความดึงดูดในที่นี้คือสิ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้

### 2.1.5 เอกสารเกี่ยวกับงานออกแบบโฆษณาโทรทัศน์ของไทย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2537) เขียนหนังสือเรื่อง การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา เสนอว่า แนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาแบบผสม คือ ผลงานที่เป็นงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะต้องเป็นงานโฆษณาที่สามารถจะก่อให้เกิดผลสองประการ คือ

1. ประสิทธิภาพทางการสื่อสาร
2. ประสิทธิภาพทางการตลาด

กล่าวได้ว่าในแง่ของประสิทธิภาพทางการสื่อสารนั้น การโฆษณาที่จะประสบความสำเร็จ ต้องเป็นงานโฆษณาที่สามารถสื่อข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมากได้ และสามารถสร้างความสนใจ (attention) ความเข้าใจหรือการรับรู้ในข่าวสาร (perception) ตลอดจนเกิดปฏิกิริยาสนองตอบในแง่การยอมรับ (acceptance) ในข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

งานออกแบบโฆษณาโทรทัศน์ของไทยส่วนมากจัดอยู่ในประเภทแนวทางการสร้างสรรค์งานแบบผสม กล่าวคือ ไม่ใช่แนวทางการสร้างสรรค์ที่เน้นหนักด้านศิลปะด้านเดียว เนื่องจากแนวทางนี้ ผลงานโฆษณาที่ออกมาจะเน้นความงดงาม ความโดดเด่นทางศิลปะ แม้จะก่อให้เกิดผลในด้านการกระตุ้นความสนใจ และสร้างสุนทรียภาพแก่ผู้บริโภค แต่สิ่งที่ขาดไปคือ ความสามารถในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำ (action) หรือพฤติกรรมที่ซื้อสินค้านั้น ๆ และยังไม่ใช้แนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เป็นหลักการตลาด เนื่องจากงานโฆษณาประเภทนี้มักจะมุ่งเน้นบอกคุณสมบัติของสินค้า และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อใช้ เป็นผลงานโฆษณาที่ค่อนข้างน่าเบื่อ ผู้บริโภคโดยทั่วไปที่สนใจซื้อหาสินค้านั้น มักเป็นผู้บริโภคที่มีความจำเป็น หรือความต้องการในสินค้านั้น ๆ อย่างแท้จริง แต่หากเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันในตลาดสูงแล้ว การโฆษณาในแนวนี้มักไม่ประสบความสำเร็จ เพราะไม่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดีนัก

ตัวอย่างวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาโฆษณาโทรทัศน์ของไทย

เชมพัทธ์ พัทธวิชัย เขียนวิทยานิพนธ์เรื่อง การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ของผู้กำกับ สุธน เพ็ชรสุวรรณ กล่าวถึงงานออกแบบโฆษณาของผู้กำกับ สุธน เพ็ชรสุวรรณ

ภาพยนตร์โฆษณาของ ผู้กำกับ สุธน เพ็ชรสุวรรณ เป็นภาพยนตร์มหาชนที่ดูสนุก ทุกคนสามารถเข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้ยังเป็นโฆษณาที่แม้ว่าจะขายสินค้าชัดเจน แต่เนื่องจากวิธีคิด วิธีเล่าเรื่องและเนื้อหาของผู้กำกับท่านนี้ จึงทำให้นอกจากจะเห็นผลตอบรับของสินค้าต่อผู้บริโภคชัดเจน ตัวโฆษณายังได้รับรางวัลสาขากลในด้านความสร้างสรรค์อีกด้วย

### บทที่ 3

#### การศึกษา

##### 3.1 การคำนวณจำนวนโฆษณาเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์

จากการเก็บข้อมูลและการสำรวจ ผู้จัดทำได้รวบรวมโฆษณาจากแหล่งเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตเฉพาะที่สามารถเข้าถึงได้ เท่าที่จะรวบรวมได้มากที่สุด เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล อาทิ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยไม่ปรากฏข้อมูลสถิติในส่วนของจำนวนโฆษณา บริษัทเดอะนิลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นบริษัทสำรวจข้อมูลทางสถิติโดยเฉพาะ ไม่สามารถให้ข้อมูลได้เนื่องจากเป็นข้อมูลซื้อขายเพื่อใช้จัดทำแผนการตลาด ซึ่งมีราคาสูงมาก ผู้จัดทำจึงรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ [adintrend.com](http://adintrend.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมโฆษณาไว้เป็นจำนวนมาก และรวบรวมข้อมูลจาก [youtube.com](http://youtube.com) ที่มีบัญชีผู้ใช้สาธารณะเผยแพร่โฆษณาไว้

จากการเก็บรวบรวมโฆษณาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 - 2555 ได้เป็นจำนวนดังนี้

ในปี พ.ศ. 2549 รวบรวมโฆษณาได้จำนวน 562 ชิ้น

ในปี พ.ศ. 2550 รวบรวมโฆษณาได้จำนวน 761 ชิ้น

ในปี พ.ศ. 2551 รวบรวมโฆษณาได้จำนวน 920 ชิ้น

ในปี พ.ศ. 2552 รวบรวมโฆษณาได้จำนวน 876 ชิ้น

ในปี พ.ศ. 2553 รวบรวมโฆษณาได้จำนวน 838 ชิ้น


ในปี พ.ศ. 2554 รวบรวมโฆษณาได้จำนวน 621 ชิ้น

ในปี พ.ศ. 2555 รวบรวมโฆษณาได้จำนวน 425 ชิ้น

ดังนั้นการนำข้อมูลเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์ผู้จัดทำจึงใช้การวิเคราะห์แบบคิดเป็นอัตราส่วนจำนวนโฆษณาทั้งหมดที่รวบรวมได้ในปีดังกล่าวคิดเป็น 100% และคำนวณโฆษณาที่ปรากฏอัตรลักษณ์เงินออกมาเป็นสัดส่วน เพื่อให้ข้อมูลในการวิจัยมีความใกล้เคียงกับสถิติจริงที่สุด



### 3.3 ตารางวิเคราะห์และรวบรวมงานออกแบบโฆษณาที่ปรากฏอัตลักษณ์จีน ในช่วง พ.ศ. 2549 - 2555

ลำดับ	ปีที่ฉาย (พ.ศ.)	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการ เชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
1	2549	MK	ร้านอาหาร	ธีม : สนุกสนาน การเชื่อมโยง : เมนูในร้านมี อาหารจีนอยู่ด้วย	- การใช้ตะเกียบ - เมนูต้มยำ	 ภาพที่ 1 ไปกิน MK กัน
2	2549	Cute press	แป้งตลับ	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : เชื่อมโยงการ ทาแป้งหน้ากับการแต่งหน้าที่ หน้าของจิ้ง	- จิ้ง - การแต่งกายและการแต่งหน้า	 ภาพที่ 2 จิ้ง
3	2549	แอมร่า	ไม้ฝา	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : การใช้เจ้าของ ร้านเป็นคนเชื้อสายจีน เนื่องจากชาวจีนเป็นสัญลักษณ์ ของอาชีพค้าขาย	- การรำไทเก๊กของเจ้าของร้าน - การใช้สรรพนามเรียกเจ้าของ ร้านว่า “ เสี่ย ”	 ภาพที่ 3 จี๋เมาซื้อไม้

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
4	2549	ปตท.	แก๊ส NGV	<p>ธีม : ข้าขัน</p> <p>การเชื่อมโยง : เชื่อมโยงความเครียดเรื่องรถติดแก๊สจึงมาหาหมอยาจีน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านยาจีน</li> <li>- ตู้ยา และรูปปั้นเซียนจีน</li> <li>- ชื่อลูกจ้างในร้าน “ อาฉาง ”</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 4 มั่นใจ</p>
5	2549	เด็กสมบุญ	ซอสปรุงรส	<p>ธีม : การดำเนินชีวิต</p> <p>การเชื่อมโยง : เชื่อมโยงการกินเจกับการละการฆ่าสัตว์</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เทศกาลกินเจ</li> <li>- สรรพนามเรียก “ อาม่า ”</li> <li>- ศาลเจ้า, โรงเจ</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 5 โรงฆ่าสัตว์</p>
6	2549	King Power	King Power Duty free	<p>ธีม : มูลค่าราคา</p> <p>การเชื่อมโยง : ประกอบไปด้วยคนหลายชนชาติทั่วโลกต่างสนใจที่คิงพาวเวอร์กรุุงเทพฯ ปรากฏชาวจีนเป็นหนึ่งในนั้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชุดกี่เพ้า (Mandarin gown)</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 6 มนต์เสน่ห์แห่งโลกตะวันออก</p>

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
7	2549	ไทยประกันชีวิต	ประกันชีวิต	<p>ธีม : ซาบซึ้ง</p> <p>การเชื่อมโยง : เชื่อมโยงถึงความรักที่ยืนยาวของสามีภรรยาชาวจีน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องดนตรีจีนซอสองสาย (เอ้อหู)</li> <li>- ชื่อเรียก “ ปูชีว ”</li> <li>- สุสานแบบจีน (ฮวงซุ้ย)</li> <li>- ตัวอักษรจีน</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 7 ปูชีว</p>
8	2549	ควิก	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	<p>ธีม : ซำซัน</p> <p>การเชื่อมโยง : ใช้เค้าโครงภาพยนตร์จีนมาเป็นแนวความคิดโฆษณา</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชื่อตัวละคร “ อาฮุย, เสี่ยวผิง ”</li> <li>- ดนตรีประกอบ</li> <li>- เสื้อผ้า และทรงผม</li> <li>- บ้านเรือน</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 8 อาฮุย</p>
9	2549	UBC	จานดาวเทียม	<p>ธีม : ซำซัน</p> <p>การเชื่อมโยง : ไม่มีนัยยะ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สรรพนามเรียกผู้สูงอายุ (อาม่า)</li> <li>- การพูดไทยสำเนียงจีน</li> <li>- ของใช้ในบ้าน เป็นแบบจีน เช่น กาน้ำชา ประตูดุโต๊ะ</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 9 thank you</p>




ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์เงิน	อัตลักษณ์เงินที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
10	2549	มาม่า	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	<p>ธีม : ข้าชั้น</p> <p>การเชื่อมโยง : การแย่งชิงของมีค่า(ในที่นี้คือมาม่า) แบบจอมยุทธ์จีน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดนตรีประกอบ</li> <li>- ท่าทาง วิทยายุทธแบบจีน</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 10 DJ</p>
11	2549	เดนทีน	หมากฝรั่ง	<p>ธีม : ข้าชั้น</p> <p>การเชื่อมโยง : ไม่มีนัยยะ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตัวอักษรเงินบนป้าย</li> <li>- สถานที่ที่ปรากฏ (ห้างทองจีน ชั่วเฮง)</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 11 ฉะก๊วย</p>
12	2549	UPS	ระบบโลจิสติก	<p>ธีม : เกินความเป็นจริง</p> <p>การเชื่อมโยง : เชื่อมโยงการมีลูกค้าจำนวนมาก กล่าวถึงชาวจีนที่มีจำนวนมากเช่นกัน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตัวอักษรจีน</li> <li>- ธงชาติจีน</li> <li>- ชาวจีน</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 12 ไกล่แค่นี้</p>

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
13	2549	Mobile Life	SMS แจ้งข่าวสาร	ธีม : ข้าซัน การเชื่อมโยง : เชื่อมโยงการหยั่งรู้ของเซียนจีน (การวิเคราะห์ผลฟุตบอลที่แม่นยำ)	- การแต่งกายเลียนแบบเซียนของจีน - การใช้สรรพนามเรียก “ เซียน ” - ดนตรีประกอบ	 ภาพที่ 13 เซียน เอกราช
14	2549	Smart purse	บัตรเครดิต	ธีม : ข้าซัน การเชื่อมโยง : การแทนเจ้าของร้านเป็นชาวไทยเชื้อสายจีนเป็นสัญลักษณ์ของการใช้เงินสดที่ไม่ทันสมัยเท่าบัตรเครดิต	- สรรพนามเรียกเจ้าของร้านขายของ “ แป๊ะ ”	 ภาพที่ 14 ลูกอม
15	2549	ภัทร ประกันภัย	ประกันภัย	ธีม : เกินความเป็นจริง การเชื่อมโยง : กล่าวถึง 3 ประเทศ ปรากฏจีนเป็นหนึ่งในนั้น	- ภาพชาวจีน - แผ่นป้ายอักษรจีน	 ภาพที่ 15 อุกกابات

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์เงิน	อัตลักษณ์เงินที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
16	2549	UBC	งานดาวเทียม	<p>ธีม : เกินความเป็นจริง</p> <p>การเชื่อมโยง : การรอบรู้ครอบคลุมความรู้เรื่องประวัติศาสตร์ประเทศจีน</p>	- รูปปั้นหุ่นที่สุสานจีนซีฮ่งเต้	 <p>ภาพที่ 16 ความรอบรู้</p>
17	2549	smart purse	บัตรเงินสด	<p>ธีม : ขำขัน</p> <p>การเชื่อมโยง : การแทนเจ้าของร้านเป็นชาวไทยเชื้อสายจีนเป็นสัญลักษณ์ของการใช้เงินสดที่ไม่ทันสมัยเท่าบัตรเงินสด</p>	<p>- สรรพนามเรียกผู้สูงอายุ “ อาม่า ”</p> <p>- สติ๊กเกอร์มงคลของเงิน</p>	 <p>ภาพที่ 17 utschu</p>
18	2549	AIS	Mpay	<p>ธีม : ขำขัน</p> <p>การเชื่อมโยง : การแทนครอบครัวเป็นชาวไทยเชื้อสายจีนเป็นสัญลักษณ์ของการชำระเงินแบบเก่า</p>	<p>- ครอบครัวคนจีน</p> <p>- สรรพนามเรียก “ ป้า ”</p> <p>- ภาพศิลปะเงินบนผนัง</p>	 <p>ภาพที่ 18 Mpay</p>

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
19	2549	AIS	เครือข่ายโทรศัพท์	<p>ธีม : ความรู้สึกดี</p> <p>การเชื่อมโยง : คนไทยเชื้อสายจีนอยู่กันเป็นครอบครัวที่อบอุ่น</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คนไทยเชื้อสายจีน</li> <li>- ปฏิทินจีน</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 19 ความอบอุ่น</p>
20	2549	Tipco	น้ำผลไม้	<p>ธีม : ความรักหนุ่มสาว</p> <p>การเชื่อมโยง : ไม่มีนัยยะ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชุดกี่เพ้า (Mandarin gown)</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 20 รักกันจริง</p>
21	2549	เซียงเพียวอิว	ยาหม่องน้ำ	<p>ธีม : ข้าขัน</p> <p>การเชื่อมโยง : ใช้เค้าโครงภาพยนตร์จีนมาเป็นแนวความคิดโฆษณา</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชื่อตัวละคร “ เว่ยเซ้าเทียน ”</li> <li>- การแต่งกาย</li> <li>- ดนตรีประกอบ</li> <li>- การต่อสู้ด้วยกระบี่</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 21 เว่ยเซ้าเทียน</p>

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
22	2549	ไทลินอล	ยาแก้ปวด	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : ไม่มีนัยยะ	- ปรากฏป้ายมงคลจีนบนประตูร้านค้า	 <p>ภาพที่ 22 ปวดหัวแต่ไม่เคยปวดใจ</p>
23	2549	ช้าง	ยากู้ดกันยุง	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : ไม่มีนัยยะ (อาจเพราะการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า)	- ภาษาจีนบนผลิตภัณฑ์ “象王蚊香” หมายถึงยากันยุงช้าง	 <p>ภาพที่ 23 ช้างช่วยด้วย</p>
24	2549	cat009	เครือข่ายโทรศัพท์	ธีม : เกินความเป็นจริง การเชื่อมโยง : โพรโมชันโทร ไปจีน มาแก้ว ฮ่องกง ได้ห้วน จึงใช้สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับจีน	- เทศกาลตรุษจีน - เชตสิงโต จุดประทัด โคมเต็งลั้ง - ศาลเจ้า - การแต่งกาย	 <p>ภาพที่ 24 ตรุษจีน</p>

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
25	2550	VISA	บัตรเครดิต	ธีม : เกินความเป็นจริง การเชื่อมโยง : ในปี 2008 ที่ จะถึงมีการจัดโอลิมปิกขึ้นที่ ปักกิ่ง จึงใช้สถานที่จีนเพื่อ เชื่อมโยงการใช้บัตรเครดิตที่ ครอบคลุมถึงปักกิ่ง	- เฉินหลง (นักแสดงชาวจีน) - เมืองจีน ปักกิ่ง - รูปปั้นมังกร บ้านเรือนจีน เรือ สำเภา (สถานที่ประเทศจีน)	 ภาพที่ 25 โอลิมปิก 2008
26	2550	AIS	เครือข่ายโทรศัพท์	ธีม : ความรู้สึกดี การเชื่อมโยง : เครือข่าย ครอบคลุมสถานที่ทั่วประเทศ หนึ่งในนั้นมีเยาวราช	- เยาวราช	 ภาพที่ 26 สัญญา
27	2550	บางกอกแลนด์	ตึกร้าง/ อสังหาริมทรัพย์	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : ตัวละครขอพร จากศาลจีนในบ้าน (บางกอก แลนด์สื่อว่าไม่ต้องขอพร ชื้อ จากที่นี่ก็มีโปรโมชั่นแถม)	- ศาลจีนในบ้าน - ขอพรจากเทพเจ้า - สำเนียงการพูดแบบคนไทยเชื้อ สายจีน	 ภาพที่ 27 เทวดาสารุ

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
28	2550	Nestle	Coffe-mate	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : ไม่มีนัยยะ	- พูดภาษาจีน บรรยายตัวอักษรไทย	 <p>ภาพที่ 28 ผู้หญิงเข้าครัวอย่างตะ</p>
29	2550	Halls	ลูกอม	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : คนเชื้อสายจีนเสียงดัง เออะอะไว้วาย	- ปฏิทินจีน - ร้านก๋วยเตี๋ยวของคนเชื้อสายจีน	 <p>ภาพที่ 29 ลิ่นหู</p>
30	2550	กรมสรรพากร	รณรงค์ยื่น งดด.	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : ไม่มีนัยยะ	- ปฏิทินไทยจีน	 <p>ภาพที่ 30 หมอพิน</p>



ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
31	2550	Homepro	เครื่องใช้ในบ้าน	ธีม : ข้าขัน การเชื่อมโยง : ไม่มีนัยยะ	- ตัวอักษรจีน	 <p>ภาพที่ 31 หมอคู</p>
32	2550	Aeroklas	ฝาครอบกระเบาะ	ธีม : ข้าขัน การเชื่อมโยง : ใช้เค้าโครงภาพยนตร์จีนมาเป็นแนวความคิดโฆษณา	- ตัวอักษรจีนตามป้าย - สถานที่แบบจีน - โคมจีน	 <p>ภาพที่ 32 Action</p>
33	2550	FedEx	ขนส่ง/ โลจิสติกส์	ธีม : ข้าขัน การเชื่อมโยง : ใช้แซ่คนจีนที่ซ้ำกันมาเป็นจุดขายว่าใช้บริการบริษัทขนส่งจะมีความแม่นยำกว่าใช้ลูกจ้างไปส่ง	- แซ่คนจีน “ แซ่จาง ”	 <p>ภาพที่ 33 คุณจาง</p>



ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์เงิน	อัตลักษณ์เงินที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
34	2550	ปตท.	แก๊สโซฮอล์ 91	<p>ธีม : การดำเนินชีวิต</p> <p>การเชื่อมโยง : เชื่อมโยงว่าคนประเภทไหนก็ใช้แก๊สโซฮอล์</p>	- สรรพนามเรียก “ อาเฮีย ”	 <p>ภาพที่ 34 เปิดรับ</p>
35	2550	7-eleven	ร่วมธุรกิจ 7-11	<p>ธีม : ชาบซิ่ง</p> <p>การเชื่อมโยง : ความขยัน การทำงานหนักของคนเชื้อสายจีน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านคนไทยเชื้อสายจีน</li> <li>- ป้ายภาษาจีนในร้าน</li> <li>- สรรพนามเรียกพ่อ “ ป๊า ”</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 35 วันพ่อ</p>
36	2550	AIS	เครือข่ายโทรศัพท์	<p>ธีม : ความรู้สึกดี</p> <p>การเชื่อมโยง : ปกติ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บ้านแบบคนไทยเชื้อสายจีน</li> <li>- ใช้ตะเกียบทานข้าว</li> <li>- อักษรจีน</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 36 อีกด้านของความคิด</p>

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
37	2550	L'Oreal	ครีมบำรุงผิวผู้ชาย	ธีม : การดำเนินชีวิต การเชื่อมโยง : ไม่มีนัยยะ	- ย่านคนจีน - ป้ายอักษรจีน	 ภาพที่ 37 360 องศา
38	2550	Peppermint Field	ยาต้ม	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : การเลือกให้ลูกค้าเป็นเชื้อสายจีนมีสัญญาณคือการเข้าถึงคนทุกกลุ่มทุกฐานะ	- บ้านแบบคนไทยเชื้อสายจีน - ชุมประตู่โค้ง, แผ่นป้ายภาษาจีน	 ภาพที่ 38 อาม่า
39	2550	one2call	เครือข่ายโทรศัพท์	ธีม : การดำเนินชีวิต, การเดินทาง การเชื่อมโยง : เครือข่ายที่ครอบคลุม กล่าวถึงประเทศจีนเป็นหนึ่งในนั้น	- จัตุรัสเทียนอันเหมิน - รูปภาพ เหมา เจ๋อตุง	 ภาพที่ 39 ทิเบต

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
40	2550	โรงพยาบาล กรุงเทพ	สุขภาพ	ธีม : การดำเนินชีวิต การเชื่อมโยง : อาหารจีน ภัตตาคารจีนเป็นสิ่งที่น่า รับประทานและปลอดภัย	- ต้มซ่า - การใช้ตะเกียบ - ภาพติดผนัง - ระแนงแบบจีน, บรรยากาศ ร้านอาหารจีน	 ภาพที่ 40 ฝาอก
41	2550	มหาวิทยาลัย รังสิต	การศึกษา	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : การเรียนรู้ที่มี ประสิทธิภาพแบบสุดยอด เคล็ดวิชาของจีน	- กังฟู - การวาระขอเป็นศิษย์แบบจีน - ชูต Bruce Lee	 ภาพที่ 41 กังฟู
42	2550	AIS	โปรโมชั่นโทรศัพท์	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : ไม่มีนัยยะ	- สรรพนามเรียก “ อาจู้ ”	 ภาพที่ 42 อาจู้

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
43	2550	VISA	บัตรเครดิต	ธีม : เกินความเป็นจริง การเชื่อมโยง : กล่าวถึงโอลิมปิกที่กำลังจะเกิดในปี 2008 ณ ประเทศจีน	- กำแพงเมืองจีน - ฉีนหลง (นักแสดงชาวจีน) - ถ่ายทำที่เมืองจีน	 ภาพที่ 43 โอลิมปิก 2008
44	2550	VISA	บัตรเครดิต	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : ใช้เค้าโครงภาพยนตร์จีนมาเป็นแนวความคิดโฆษณา	- ย่านเยาวราช - โคมจีน ภัตตาคารจีน - ชุดกี่เพ้า (Mandarin gown) - นักแสดงหญิงชาวจีน	 ภาพที่ 44 James Bond
45	2550	blackcat	สุรา	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : กังฟูเป็นหนึ่งในวิทยายุทธการต่อสู้ที่มีชื่อเสียง	- ทำกังฟู - ผมเปียแบบแมนจู สมัยราชวงศ์ชิง	 ภาพที่ 45 ไอ้ฤทธิกันแบล็ค

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
46	2550	Tiger	สุรา	ธีม : ภาพยนตร์ การเชื่อมโยง : ใช้เค้าโครงภาพยนตร์จีนมาเป็นแนวความคิดโฆษณา	- โคมเต็งลิ่ง - ฉากเมืองเซียงไฮ้ - ภัตตราคารจีน	 ภาพที่ 46 Secret
47	2550	ไทยประกันชีวิต	ประกันชีวิต	ธีม : ซาบซึ้ง การเชื่อมโยง : ความรักที่มั่นคงของคนเชื้อสายจีน	- ศาลเจ้าจีน - ถ้วยน้ำชาจีน - จั้ว - ปฏิทิน - ชุ่มประตูป้านโค้ง	 ภาพที่ 47 Marry Me
48	2550	กรุงเทพประกันชีวิต	ประกันชีวิต	ธีม : ซาบซึ้ง การเชื่อมโยง : การเลือกให้ลูกค้าเป็นเชื้อสายจีนมีสัญญาณคือการเข้าถึงคนทุกกลุ่มทุกฐานะ	- สรรพนามเรียก “ เฮีย, ป้า ”	 ภาพที่ 48 กูเห่ลี้กเซิลส์แมน

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
49	2550	i-mobile	โทรศัพท์มือถือ	ธีม : การดำเนินชีวิต การเชื่อมโยง : ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ครอบคลุมทั่วโลก ปรากฏประเทศจีนเป็นหนึ่งในนั้น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สิ่งโตมงคล</li> <li>- สถาปัตยกรรม (หลังคา)</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 49 Butterfly Effect</p>
50	2551	ไวไว	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	ธีม : ข้าซัน การเชื่อมโยง : รสชาติเชื่อมโยงกับสถานที่ของประเทศจีน (รสหมูแดงฮ่องกง)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดนตรีประกอบ</li> <li>- ชุดกี่เพ้า (Mandarin gown)</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 50 หมูแดงฮ่องกง</p>
51	2551	ไปรษณีย์ไทย	ขนส่ง	ธีม : ข้าซัน การเชื่อมโยง : การส่งของที่ครอบคลุมทั่วโลก โดยในที่นี่เลือกจีนเป็นประเทศปลายทาง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สรรพนามเรียก “ เสี่ยว ”</li> <li>- ป้ายตัวอักษรจีน</li> <li>- รูปพระพุทธรูปจีน</li> <li>- เครื่องเคลือบลายครามแบบจีน</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 51 เก็บแรง</p>

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์เงินที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
52	2551	Johnnie Walker	สุรา	ธีม : ซาบซึ้ง การเชื่อมโยง : มิตรภาพ ระหว่างเพื่อนของชาวจีน	- นักแสดงชาวจีน - ภาษาจีนในบทหนัง	 <p>ภาพที่ 52 ก้าวต่อไป</p>
53	2551	สถาบันพัฒนาเมือง	รณรงค์วัคซีนไข้วัดใหญ่	ธีม : การดำเนินชีวิต การเชื่อมโยง : สื่อถึงความ แข็งแรงของร่างกายแบบชาว จีน	- ตัวอักษรจีนบนผนัง - การแต่งกาย - ท่าทางแบบจอมยุทธ์จีน	 <p>ภาพที่ 53 จอมยุทธ์</p>
54	2551	สินมั่นคง ประกันภัย	ประกันภัยรถยนต์	ธีม : ข้าซิ่น การเชื่อมโยง : คนไทยมีหลาย เชื้อสายรวมถึงเชื้อสายจีน	- โคมเต็งลิ้ง	 <p>ภาพที่ 54 ไทยมุง</p>



ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
55	2551	เสถียรธรรมสถาน	รู้ทันอารมณ์โกรธ	ธีม : ข้าขัน การเชื่อมโยง : การต่อสู้แบบจีน	- ชุดจีน - ดาบ - ท่าทาง	 <p>ภาพที่ 55 เรื่องซี้หมา</p>
56	2551	olympic	The best of us	ธีม : การดำเนินชีวิต การเชื่อมโยง : การเล่นกีฬาของคนทั่วโลก ปรากฏจีนเป็นหนึ่งในนั้น	- พูดภาษาจีน - คนจีน	 <p>ภาพที่ 56 The Best of Us</p>
57	2551	กสิกรไทย	ธุรกิจไร่ขีดจำกัด	ธีม : ภาพยนตร์ การเชื่อมโยง : ใช้เค้าโครงภาพยนตร์จีนมาเป็นแนวความคิดโฆษณา	- พูดภาษาจีน - การต่อสู้เพื่ออาณาจักร - การแต่งกาย - สัตว์ในตำนาน - ตัวอักษรจีน	 <p>ภาพที่ 57 แม่ทัพ</p>



ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
58	2551	Citybank	บัตรเครดิต	ธีม : ความรักหนุ่มสาว การเชื่อมโยง : ร้านอาหารจีนอยู่ในราคาระดับต่ำกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารตะวันตก (ตัวละครไม่เลือกรับประทาน)	- โคมเต็งลิ่ง	 <p>ภาพที่ 58 เพื่อเธอ</p>
59	2551	ซิเคิลีทส์	หมากฝรั่ง	ธีม : ข้าซัน การเชื่อมโยง : ชาวจีนรุ่นใหม่เสียงดัง (ทัวร์จีน)	- ภาษาจีนบนธง - ทัวร์จีน	 <p>ภาพที่ 59 city tour</p>
60	2551	Vixol	น้ำยาล้างห้องน้ำ	ธีม : ข้าซัน การเชื่อมโยง : ตัวละครและครอบครัวเป็นเชื้อสายจีน	- พูดภาษาจีนแต้จิ๋ว - สรรพนามเรียก “ อาม่า ” - รูปติดผนังศิลปะจีน - เพลงจีน	 <p>ภาพที่ 60 น่องโป่ง</p>

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
61	2551	เนเจอร์กิฟ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ธีม : ข้าซัน การเชื่อมโยง : อาหารจีนเป็นอาหารที่มัน (ไขมันสูง)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภัตตาคารจีน</li> <li>- อาหารจีน</li> <li>- เพลงจีน</li> <li>- โคมแดงลั้ง</li> <li>- การใช้ตะเกียบ</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 61 ชัตเตอร์</p>
62	2551	ไวไว	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	ธีม : ข้าซัน การเชื่อมโยง : ของมีค่าที่ต้องมอบให้จักรพรรดิจีนในสมัยก่อน (ในที่นี้คือทองคำรูปบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดนตรีประกอบ</li> <li>- ตัวละครจักรพรรดิ</li> <li>- ฉากแบบในวัง</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 62 จักรพรรดิ</p>
63	2551	Sprite	น้ำอัดลม	ธีม : เกินความเป็นจริง การเชื่อมโยง : ไม่มีนัยยะ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ป้ายร้านค้าอักษรจีน</li> <li>- ย่านคนจีน</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 63 train</p>

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
64	2551	KTC	บัตรเครดิต	ธีม : ความรักหนุ่มสาว การเชื่อมโยง : การใช้ชีวิตที่ไปไหนได้อย่างใจคิด ปรากฏประเทศจีนเป็นหนึ่งในนั้น	- ป้ายร้านค้าอักษรจีน - ย่านคนจีน	 ภาพที่ 64 รอวันฉันรักเธอ
65	2551	หงษ์	วุ้นเส้น	ธีม : การดำเนินชีวิต การเชื่อมโยง : ชื่อยี่ห้อคือหงส์ ซึ่งเป็นสัตว์มงคลของชาวจีน	- ชุดกี่เพ้า (Mandarin gown) - ดนตรีประกอบ - ฉากกันห้องแบบจีน - รูปดอกเหมยบนผนัง - ลังถึงไม้ที่ใช้กับติ่มซำ	 ภาพที่ 65 โลกของหงษ์
66	2551	Toyota	รถกระบะ	ธีม : การดำเนินชีวิต การเชื่อมโยง : รถมีสมรรถนะที่ไปได้ทุกที่ หนึ่งในนั้นปรากฏภาคใต้ที่มีคนเชื้อสายจีนอาศัยอยู่	- ลังถึงไม้ - ติ่มซำ - ป้ายร้านค้าภาษาจีน	 ภาพที่ 66 ที่1ในใจ แอ๊ด คาราบาว

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์เงิน	อัตลักษณ์เงินที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
67	2551	Pepsi	น้ำอัดลม	ธีม : เกินความเป็นจริง การเชื่อมโยง : นักฟุตบอล ปรากฏตัวหลายแห่ง หนึ่งในนั้นคือไชน่าทาวน์	- ใช้ตะเกียบ - ไชน่าทาวน์ - ป้ายเงิน	 ภาพที่ 67 สร้างสรรค์ เต็มที่เลย
68	2551	ยูนิฟ	น้ำผักผลไม้	ธีม : การดำเนินชีวิต การเชื่อมโยง : การเลือกร้าน ของคนเชื่อสายเงินเป็นหนึ่งใน สถานที่ที่มีสัญญาณคือใคร ๆ ก็ ดื่มได้	- สรรพนามเรียกเจ้าของร้าน “เฮีย” - ดนตรีประกอบ	 ภาพที่ 68 จำขอ
69	2551	Tipco	น้ำผลไม้	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : เปรียบเทียบ รสชาติกับบุคคลในตำนาน คือ Bruce Lee จากภาพยนตร์ไอ้ หนุ่มซินตึ้ง เกมมังกอร์ ของเงิน ที่มีชื่อเสียงอย่างมาก	- กังฟู - ธงมังกอร์ด้านหลัง - ดนตรีแบบจีน - ชุด Bruce Lee	 ภาพที่ 69 ตำนาน

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
70	2551	เซียงเพียวอิว	ยาหม่องน้ำ	<p>ธีม : ข้าซัน</p> <p>การเชื่อมโยง : การใช้สงครามในประวัติศาสตร์จีนเชื่อมโยงกับการตั้งกำลังพลรบกลางแจ้งที่ทำให้วังเวียนศิริชะ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สงครามชาวมองโกลกับชาวจีน</li> <li>- ธงชาติจีน</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 70 warriors</p>
71	2551	เซสเตอร์กริลล์	ร้านอาหารฟาสฟู๊ด	<p>ธีม : ข้าซัน</p> <p>การเชื่อมโยง : การสืบทอดเคล็ดวิชาของชาวจีน เหมือนการสืบทอดสูตรการย่างไก่</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การตั้งชื่อตัวละครโดยใช้คำซ้ำ “ ปั้งปั้ง, เผาเผา, ย่างย่าง ” เหมือนในวัฒนธรรมจีนใช้เรียกขานกันเฉพาะในครอบครัวหรือหมู่เพื่อนสนิท</li> <li>- วิชาต่อสู้</li> <li>- ดนตรีประกอบ</li> <li>- เสียงพากษ์</li> <li>- ตัวอักษวจีน</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 71 เคล็ดลับ</p>

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
72	2551	Daily Xpress	หนังสือพิมพ์	ธีม : ข้าซัน การเชื่อมโยง : การใช้ชาวจีน ในตอนต้นมีสัญญาณแสดงถึง ความล้ำสมัย	- หญิงชาวจีน - พูดภาษาจีน, ร้องเพลงจีน - ป้ายอักษรจีน	 ภาพที่ 72 Alien
73	2551	Ivy	น้ำแก๊กฮวยและ หล่อฮังก้วย	ธีม : ข้าซัน การเชื่อมโยง : คาเรคเตอร์ ของคนจีนในภาพยนตร์มี ความหล่อและเท่	- ท่าทาง - ดนตรีประกอบ	 ภาพที่ 73 แก๊กหล่อ
74	2551	วอลล์	คอตเนตโต้	ธีม : ความรักหนุ่มสาว การเชื่อมโยง : การนำ เทศกาลตรุษจีนมากล่าวถึง เป็นโปรโมชั่น	- โปรโมชั่นแถมอั่งเปา	 ภาพที่ 74 Love Sparks

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
75	2551	foremost	นมถั่วเหลือง	ธีม : การดำเนินชีวิต การเชื่อมโยง : ไม่มีนัยยะ	- ทำทาง - โคมยี่เป็ง - บานประตูแบบจีน	 ภาพที่ 75 พลังของปี
76	2551	M-150	เครื่องดื่มชูกำลัง	ธีม : เกินความเป็นจริง การเชื่อมโยง : การนำกับดัก สุสานในตำนานของจีนมาเป็น อุปสรรคที่ทำทนาย	- กับดักเหมือนในสุสานจีน - รูปปั้นแม่ทัพ, สัตว์ในตำนานจีน	 ภาพที่ 76 ลุย
77	2551	สสส.	รณรงค์ออกกำลังกาย	ธีม : สนุกสนาน การเชื่อมโยง : การเลือก สถานที่ของกลุ่มคนเชื้อสาย จีนแสดงถึงการออกกำลังกาย ที่ครอบคลุมคนทุกพื้นที่	- ป้ายตัวอักษรจีน - ย่านเยาวราช	 ภาพที่ 77 ขยับบ่อย ๆ



ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
78	2552	States	น้ำมันเครื่อง	<p>ธีม : ขำขัน</p> <p>การเชื่อมโยง : การใช้เจ้าของร้านเป็นเชื้อสายจีนมีสัญญาของการหาซื้อง่าย ทั่วไป</p>	- สรรพนามเรียกเจ้าของร้าน “เฮีย”	 <p>ภาพที่ 78 มอเตอร์ไซค์สั่ง</p>
79	2552	ถั่วทอง	ยาหม่อง	<p>ธีม : การดำเนินชีวิต</p> <p>การเชื่อมโยง : คาดว่าแสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นมาในปี พ.ศ. 2487 ร้านขายของชำ “ลิ่เปงเฮง” เป็นผู้ผลิตขึ้น</p>	- ภาษาจีนบนผลิตภัณฑ์ “金杯油” ซึ่งหมายถึง น้ำมันหรือขี้ผึ้งถั่วทอง	 <p>ภาพที่ 79 รถไฟ</p>
80	2552	3BB	อินเทอร์เน็ตบ้าน	<p>ธีม : ขำขัน</p> <p>การเชื่อมโยง : ใช้เค้าโครงภาพยนตร์จีนมาเป็นแนวความคิดโฆษณา</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตัวอักษรจีนบนผนัง</li> <li>- การใช้ตะเกียบ, โต้ะจีนกลม</li> <li>- ศาลจีนบนพื้น</li> <li>- การแต่งกายยุคเจ้าพ่อเซี่ยงไฮ้</li> <li>- เสียงพากษ์</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 80 มาเฟีย</p>



ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์เงิน	อัตลักษณ์เงินที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
81	2552	กรุงศรี คาร์ ฟอร์ แคช	สินเชื่อ	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : ฮีโร่ในที่นี้นำ คนเชื่อสายเงินมาจากคน เชื่อสายเงินเป็นต้นแบบของ ความกตัญญูและสู้ชีวิต	- ชื่อตัวละคร “ กิมลิ่ง ” - สรรพนามเรียก “ หม่าม้า ” - กำไลหยก - การเลียนแบบท่าทางกึ่งฟูของ ลูกชาย	 ภาพที่ 81 สู้
82	2552	ไรท์พิช	พริกไทยป่น	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : การใช้เจ้าของ ร้านเป็นคนเชื่อสายเงิน เนื่องจากชาวเงินเป็นสัญลักษณ์ ของอาชีพค้าขาย	- สรรพนามเรียกเจ้าของร้าน เฮีย	 ภาพที่ 82 รักเฮีย
83	2552	DTAC	อินเทอร์เน็ต	ธีม : ความรักหนุ่มสาว การเชื่อมโยง : การใช้ ภาพยนตร์เงินเป็นสัญลักษณ์ของ การใช้อินเทอร์เน็ตแบบเก่าที่ มีความเร็วจำกัด	- หนึ่งเงินในมือถือ	 ภาพที่ 83 battle

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
84	2552	เก้าแก่น้อย	สาหร่ายอบกรอบ	ธีม : ข้าซัน การเชื่อมโยง : เทศกาลกินเจ สามารถทานเก้าแก่น้อยได้	- เทศกาลกินเจ - ศาลเจ้า - เทพเจ้า - พุดภาษาจีน - ชุดถ้วยน้ำชา	 <p>เกิดมาเป็นผู้ชาย</p> <p>ภาพที่ 84 กลับใจ</p>
85	2552	เรนอน ที	เครื่องตี๋มใบหม่อน	ธีม : การดำเนินชีวิต การเชื่อมโยง : การรำไทเก๊ก ของชาวจีนเป็นการออกกำลังกาย ภายใต้ได้รับความนิยม	- การรำไทเก๊ก - ชุดจีน	 <p>ภาพที่ 85 ไทเก๊ก</p>
86	2552	TrueMove	ซิมโทรศัพท์	ธีม : ข้าซัน การเชื่อมโยง : เครือข่ายที่ ครอบคลุม กล่าวถึงประเทศ จีนเป็นหนึ่งในนั้น	- กล่าวถึงประเทศจีน - หมี่แพนด้า - กำแพงเมืองจีน	 <p>อัน</p> <p>ภาพที่ 86 หมี่อินเตอร์</p>

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์เงิน	อัตลักษณ์เงินที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
87	2552	One2Call	เครือข่ายโทรศัพท์	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : ไม่มีนัยยะ	- ท่าทาง - ดนตรีประกอบ - ชุด - สถานที่, ตัวอักษรเงินบนผนัง	 ภาพที่ 87 มนุษย์ทองคำ
88	2552	กสิกรไทย	K Excellence	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : การเรียก เจ้าของเงินว่าเฮียเป็นสัญลักษณ์ ของคนที่มีความมั่งคั่ง	- สรรพนามเรียก “ เฮีย ”	 ภาพที่ 88 บ๊อบ คาร์แคร์
89	2552	กรุงศรี คาร์ ฟอร์ แคช	สินเชื่อ	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : ความสนิท สนมกลมเกลียวของคนเชื่อ สายเงิน	- โคมเต็งลั้ง - สรรพนามเรียก “ อ้าว, อาโก, อาเจ้ ”	 ภาพที่ 89 เพื่อนแท้

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
90	2552	One2Call	โปรโมชั่นเครือข่ายมือถือ	ธีม : ข้าซัน การเชื่อมโยง : การฝึกฝน วิทยายุทธ, ความสัมพันธ์ของ ศิษย์-อาจารย์	- สถานที่ “ เขาบู๊ลิ้ม ” - พลัดรับเป็นศิษย์ - ดนตรีประกอบ	 ภาพที่ 90 จอมยุทธน้อย (บู๊ลิ้ม)
91	2552	ภาครัฐ	โครงการฉันทรักประเทศไทย	ธีม : การดำเนินชีวิต การเชื่อมโยง : การให้คนเชื้อ สายจีนถือป้ายจะค้าขายอย่าง สุจริตเนื่องจากชาวจีน เป็นสัญลักษณ์ของอาชีพค้าขาย	- ร้านขายของเซ่นไหว้แบบจีน	 ภาพที่ 91 ฉันทรักประเทศไทย
92	2552	dtac	โปรโมชั่นเครือข่ายมือถือ	ธีม : ข้าซัน การเชื่อมโยง : การใช้เจ้าของ ร้านเป็นคนเชื้อสายจีน เนื่องจากชาวจีนเป็นสัญลักษณ์ ของอาชีพค้าขาย	- แพนป้ายตัวอักษรจีน - รูปปั้นเทพจีน - น้ำเต้า - สรรพนามเรียก “ เฮีย ”	 ภาพที่ 92 โทรมิด

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
93	2552	กระทรวงสาธารณสุข	คนไทยไร้พุง	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : อาหารจีนเป็นอาหารที่มัน (ไขมันสูง)	- ฝ่าเพดานลายจีน - ภัตตาคารจีน - อาหารจีน	 <p>ภาพที่ 93 หมู</p>
94	2552	ใกล้ชิด	ยาสีฟัน	ธีม : ความรักหนุ่มสาว การเชื่อมโยง : ไม่มีนัยยะ	- โคมตั้งลั้ง - ย่านไชน่าทาวน์	 <p>ภาพที่ 94 bubble</p>
95	2552	Tipco	น้ำผลไม้กล่อง	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : ใช้เค้าโครงภาพยนตร์จีนมาเป็นแนวความคิดโฆษณา	- พูดภาษาจีน - พล็อตหนังจีน แย่งชิงองค์หญิง - การแต่งกาย - ดนตรีประกอบ	 <p>ภาพที่ 95 ศึกชิงองค์หญิงทับทิม</p>

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
96	2552	หอการค้าไทย	มหาวิทยาลัย	ธีม : การดำเนินชีวิต การเชื่อมโยง : ภาษาจีนเป็นหนึ่งในความรู้ที่มีความยากและท้าทาย	- ตัวอักษรจีน	 <p>ภาพที่ 96 My Choice</p>
97	2552	เนเจอร์กิฟ	กาแฟ	ธีม : ข้าขัน การเชื่อมโยง : การใช้เจ้าของร้านเป็นคนเชื้อสายจีน เนื่องจากชาวจีนเป็นสัญลักษณ์ของอาชีพค้าขาย และอาหารที่ขายเป็นอาหารต้นกำเนิดจากจีนซึ่งมีไขมันสูง	- สรรพนามเรียกเจ้าของร้าน “เฮีย ”	 <p>ภาพที่ 97 สารแน</p>
98	2552	Ivy	น้ำเก๊กฮวย	ธีม : ข้าขัน การเชื่อมโยง : ส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์คือ เก๊กฮวย ซึ่งเป็นพืชพื้นเมืองของประเทศจีน	- เครื่องเคลือบลายครามของจีน	 <p>ภาพที่ 98 กระจกแตก</p>

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
99	2552	แบรนด์ วีต้า	เครื่องดื่มพรุณสกัด	ธีม : สนุกสนาน การเชื่อมโยง : ไม่มีนัยยะ	- ป้ายอักษรจีน - ย่านเยาวราช	 <p>ภาพที่ 99 3สาว 3ไล</p>
100	2552	แบรนด์	ซูบู่ไก่สกัด	ธีม : การดำเนินชีวิต การเชื่อมโยง : ภาษาจีนเป็นหนึ่งในความรู้ที่มีความยากและท้าทาย	- ตัวอักษรภาษาจีน	 <p>ภาพที่ 100 หนูดี</p>
101	2552	เลย์	มันฝรั่งทอดกรอบ	ธีม : เกินความเป็นจริง การเชื่อมโยง : รสชาติเชื่อมโยงกับเมนูชื่อดังฮ่องกง (ปุนี่มกระเทียมพริกไทย)	- บรรยายตัวอักษรจีน - ภัตตาคารจีน - การใช้ตะเกียบ - ชุดกี่เพ้า (Mandarin gown) - พุดภาษาจีน	 <p>ภาพที่ 101 เมนูเด็ดฮ่องกง</p>



ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
102	2553	สุรพลฟู้ดส์	อาหารแช่แข็ง	ธีม : ข้าซัน การเชื่อมโยง : ผลิตภัณฑ์คือเมนูติ่มซำซึ่งเป็นอาหารจีน	- เมนูติ่มซำ	 ภาพที่ 102 น่องกุ้ง
103	2553	MK	ร้านอาหาร	ธีม : สนุกสนาน การเชื่อมโยง : การใช้ผู้สูงอายุเชื้อสายจีนมาเพื่อให้เข้ากับร้านอาหารที่เหมาะสมกับการทานเป็นครอบครัวใหญ่	- แข่งซาลาเปา (ใช้เป็นเค้กวันเกิด) - สรรพนามเรียก “ อาม่า ”	 ภาพที่ 103 สุขกันเถอะเราที่เอ็มเค
104	2553	ดัชชี	โยเกิร์ต	ธีม : ข้าซัน การเชื่อมโยง : ความแข็งแรงที่สามารถสู้กับกังฟูจีนได้ (กังฟูจีนแข็งแรงมาก)	- ชูต Bruce Lee	 ภาพที่ 104 ทะเล



ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
105	2553	กระทรวงพาณิชย์	ช่อง C channel	<p>ธีม : ขำขัน</p> <p>การเชื่อมโยง : ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยของคนจีนไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แผ่นป้ายจีน</li> <li>- ศาลจีน</li> <li>- การดูฮวงจุ้ย</li> <li>- สรรพนามเรียก “ ลี ”</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 105 ฮวงจุ้ย</p>
106	2553	PONDS	ครีมบำรุงผิว	<p>ธีม : ความรักหนุ่มสาว</p> <p>การเชื่อมโยง : ใช้เค้าโครงภาพยนตร์จีนมาเป็นแนวความคิดโฆษณา</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เค้าโครงหนังจีน</li> <li>- เสื้อผ้า</li> <li>- สถานที่</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 106 ผู้ครอบครอง</p>
107	2553	00500	โปรโมชันโทรศัพท์มือถือ	<p>ธีม : ขำขัน</p> <p>การเชื่อมโยง : โปรโมชันโทรไปยังประเทศจีน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เมืองปักกิ่ง</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 107 ปักกิ่ง</p>

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
108	2553	การบินไทย	สายการบิน	ธีม : การดำเนินชีวิต การเชื่อมโยง : เส้นทางที่ครอบคลุมทั่วโลก หนึ่งในนั้นยกประเทศจีนเป็นตัวอย่าง	- กำแพงเมืองจีน	 <p>ภาพที่ 108 สัมผัสจากใจ</p>
109	2553	3BB	อินเทอร์เน็ต	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : ใช้การพูดไม่ชัดของคนเชื้อสายจีน คำว่า เม็ด (ลักษณะนามของบ๊วย) ฟ้องเสียงกับคำว่า เม็ก (megabyte)	- สรรพนามเรียก “ อาตี ” - ดนตรีประกอบ	 <p>ภาพที่ 109 5Mb</p>
110	2553	สสส.	รณรงค์ไม่เล่นการพนัน	ธีม : การดำเนินชีวิต การเชื่อมโยง : ตัวอย่างเยาวชนซึ่งเป็นคนเชื้อสายจีนในประเทศไทย	- ปฏิทินไทย-จีน	 <p>ภาพที่ 110 แม่</p>

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
111	2553	ivy	น้ำแก๊กฮวยผสม หล่อฮังก้วย	ธีม : ข้าขัน การเชื่อมโยง : ส่วนผสมหลัก ของผลิตภัณฑ์คือ หล่อฮังก้วย เป็นพืชพื้นเมืองของทางตอน ใต้ของจีน	- เครื่องดนตรีจีน - เพลงจีน - การแต่งกายแบบจีน	 ภาพที่ 111 จากเมืองจีน
112	2554	มอก.	มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม	ธีม : ข้าขัน การเชื่อมโยง : การใช้เจ้าของ ร้านเป็นคนเชื้อสายจีน เนื่องจากชาวจีนเป็นสัญลักษณ์ ของอาชีพค้าขาย	- สรรพนามเรียก “ เสี้ย ”	 ภาพที่ 112 ท่อไอเสีย
113	2554	Wanchai Ferry	อาหารกึ่งสำเร็จรูป	ธีม : ข้าขัน การเชื่อมโยง : ผลิตภัณฑ์เป็น อาหารจีน	- อาหารจีน - ดนตรีประกอบ - เสียงพากย์แบบจีน	 ภาพที่ 113 Secret Kitchen

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
114	2554	S&P	ขนมไหว้พระจันทร์	ธีม : เกินความเป็นจริง การเชื่อมโยง : ขนมไหว้พระจันทร์ เป็นขนมในเทศกาลของวัฒนธรรมจีน	- ป้ายตัวอักษรจีน	 <p>ภาพที่ 114 Mooncake &amp; Me</p>
115	2554	เนเจอร์กิฟ	กาแฟ Coffee 21	ธีม : ข้าขัน การเชื่อมโยง : การแย่งชิงหญิงสาวของแม่ทัพจีนในอดีต	- กองทัพจีน - ชื่อตัวละคร “ แม่นางอ้อเพย ”	 <p>ภาพที่ 115 สงครามรัก2,000ปี</p>
116	2554	Noble	คอนโดมิเนียม	ธีม : เกินความเป็นจริง การเชื่อมโยง : รูปปั้นและบุคคลในตำนานทั่วโลกต่างมาเพื่อแย่งชิงคอนโดฯ หนึ่งในนั้นปรากฏรูปปั้นในสุสานจีนซี	- รูปปั้นหุ่นที่สุสานจีนซีฮ่องเต้	 <p>ภาพที่ 116 เฟลนิจิต</p>

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
117	2554	Sabina	ชุดชั้นในสตรี	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : การใช้ครอบครัวเพื่อสายเงิน เป็นสัญญาณของการไม่สามารถทำสิ่งใหม่ ๆ ได้	- สรรพนามเรียก อาม่า - สรรพนามเรียก “ ลื้อ ” - พูดภาษาจีน	 ภาพที่ 117 รถไฟฟ้า มาหานะเธอ
118	2554	สินมั่นคง ประกันภัย	ประกันชีวิต	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : ไทเก๊กเป็นการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยม	- ทำรำไทเก๊ก	 ภาพที่ 118 ประกันตามพิต
119	2554	โซฟี	ผ้าอนามัย	ธีม : การดำเนินชีวิต การเชื่อมโยง : ไม่มีนัยยะ	- ป้ายตัวอักษรจีน	 ภาพที่ 119 ช่างภาพ

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
120	2554	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	มหาวิทยาลัย	<p>ธีม : ข้าซัน</p> <p>การเชื่อมโยง : แม่แต่คนเชื้อสายจีนที่มีความคิดแบบเก๋ายังยอมรับหอการค้าซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเอกชน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สรรพนามเรียก “ อาป้า, อาต๋, หมวยเล็ก ”</li> <li>- ภัตตาคารจีน, อาหารจีน</li> <li>- ใช้ตะเกียบ</li> <li>- ชุดกี่เพ้า (Mandarin gown)</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 120 โต๊ะจีน</p>
121	2554	อะมิโนโอเค พลัส สมูท	เครื่องดื่ม	<p>ธีม : ข้าซัน</p> <p>การเชื่อมโยง : หมอดูจีนก็ดูไม่ออกว่าอายุเกิน 25</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชุดจีนถังจวง</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 121 ดูดวง</p>
122	2554	CAT CDMA	เครือข่ายโทรศัพท์	<p>ธีม : เกินความเป็นจริง</p> <p>การเชื่อมโยง : การเฉลิมฉลอง 3G มีการเซตสิ่งโตของชาวจีนปรากฏอยู่</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเซตมังกร</li> <li>- ดนตรีจีน</li> </ul>	 <p>ภาพที่ 122 เทศกาล</p>

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
123	2554	พิตเวล	กางเกงขมิ้นซ์บับ ผู้ใหญ่	ธีม : การดำเนินชีวิต การเชื่อมโยง : การเดินทาง ท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ หนึ่ง ในนั้นปรากฏก่าแพงเมืองจีน ประเทศจีน	- ก่าแพงเมืองจีน	 <p>ภาพที่ 123 No Problem</p>
124	2554	Unilever Home Care	ผลิตภัณฑ์จากยูนิลี เวอร์	ธีม : เกินความเป็นจริง การเชื่อมโยง : การนำท่าทาง การต่อสู้ของจีนมาเปรียบกับ การทำความสะดวก	- ชุดจีนถึงจวง - ท่าทางไทเก๊ก - ตัวอักษรจีน	 <p>ภาพที่ 124 สะอาดยกบ้าน อิมบิยูยกตระกูล</p>
125	2555	เจดตราก้อน	ติ่มซ่า	ธีม : ข้าขัน การเชื่อมโยง : ผลิตภัณฑ์คือ เมนูติ่มซ่าซึ่งเป็นอาหารจีนจึง อ้างถึงสูตรตำรับติ่มซ่าจาก จักรพรรดิ	- พล็อตหนังจีน - เมนูติ่มซ่า	 <p>ภาพที่ 125 Runaway King</p>






ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
126	2555	ดัชมิลล์ ดีไลท์	นมเปรี้ยว	ธีม : ขำขัน การเชื่อมโยง : ใช้ผู้อาวุโชน่าเชื่อถือ สายจีนเป็นผู้ขายเป็นสัญลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์สูตรเก่า เนื่องจากได้เปลี่ยนสูตรใหม่	- สรรพนามเรียก “ อาม่า ”	 <p>ภาพที่ 126 อาม่า</p>
127	2555	แบรนต์จูเนียร์	ซูบู่ไก่สกัด	ธีม : การดำเนินชีวิต การเชื่อมโยง : ภาษาจีนเป็น หนึ่งในความรู้ที่มีความยาก และท้าทาย	- สอนคำศัพท์ภาษาจีน - ซับภาษาจีน	 <p>ภาพที่ 127 น้องสายรุ้ง</p>
128	2555	UOB	ธนาคาร	ธีม : การดำเนินชีวิต การเชื่อมโยง : ปรากฏย่าน ชุมชนเยาวราช เพื่อ ครอบคลุมลูกค้าทุกระดับ	- ป้ายตัวอักษรจีน - เยาวราช	 <p>ภาพที่ 128 เงินมีชีวิต</p>



ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
129	2555	samsung	galaxy s3	ธีม : การดำเนินชีวิต การเชื่อมโยง : ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ครอบคลุมทั่วโลก ปรากฏประเทศจีนเป็นหนึ่งในนั้น	- ภาพประเทศจีน	 <p>ภาพที่ 129 Olympic 2012</p>
130	2555	กสิกรไทย	ธนาคาร	ธีม : ซาบซึ้ง การเชื่อมโยง : สื่อถึงความซื่อสัตย์ของคนจีน	- เครื่องแต่งกายและสถานที่ - พูดภาษาจีน	 <p>ภาพที่ 130 ซื่อสัตย์</p>
131	2555	หมอมวลชน	คลินิกความงาม	ธีม : ซำซัน การเชื่อมโยง : ไม่มีนัยยะ	- การใช้ตะเกียบทานข้าว - เครื่องเคลือบลายคราม	 <p>ภาพที่ 131 หมอผี</p>

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์เงิน	อัตลักษณ์เงินที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
132	2555	Hot Pot Buffet	ร้านอาหาร	ธีม : ข้าขัน การเชื่อมโยง : เมนูในร้านมีอาหารเงินอยู่ด้วย	- เมนูต้มซ่า	 <p>ภาพที่ 132 มวยคู่เอก</p>
133	2555	Infinity	โทรศัพท์มือถือ	ธีม : ข้าขัน การเชื่อมโยง : การตั้งชื่อรุ่นโทรศัพท์เป็นผู้อาวุโสมีสัญญาณว่าผู้ใช้เทคโนโลยีไม่เป็นที่สามารถใช้ได้	- ชื่อรุ่นโทรศัพท์ “ อาม่า ”	 <p>ภาพที่ 133 อาม่า ปุ่มใหญ่ ใช้ง่าย</p>
134	2555	ivy	น้ำแก๊กฮวย	ธีม : ข้าขัน การเชื่อมโยง : ใช้เค้าโครงภาพยนตร์จีนมาเป็นแนวความคิดโฆษณา	- เลียนแบบหนังขุนทอง	 <p>ภาพที่ 134 ไซอิ๋ว</p>

ลำดับ	ปีที่ฉาย	ยี่ห้อ	ประเภทสินค้า	ธีมโฆษณาและการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จีน	อัตลักษณ์จีนที่ปรากฏ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
135	2555	Lamptan	หลอดไฟ	ธีม : ข้าขัน การเชื่อมโยง : ใช้เค้าโครงภาพยนตร์จีนมาเป็นแนวความคิดโฆษณา	- เลียนแบบหนังเป่าขลุ่ยจีน	 <p>รูปที่ 135 เป่าขลุ่ยจีน</p>
136	2555	KFC	ร้านฟาสต์ฟู้ด	ธีม : การดำเนินชีวิต การเชื่อมโยง : การเดินทางที่ยาวไกลและท้าทาย หนึ่งในนั้นปรากฏประเทศจีนรวมอยู่ด้วย	- ภาพประเทศจีน	 <p>รูปที่ 136 The Great Journey</p>
137	2555	เจดตราก้อน	ติ่มซำ	ธีม : ข้าขัน การเชื่อมโยง : ผลิตภัณฑ์คือเมนูติ่มซำซึ่งเป็นอาหารจีน	- ทำทางกังฟู - เมนูติ่มซำ	 <p>รูปที่ 137 กังฟู บู้โกะ</p>

ภาพตัวอย่างโฆษณาที่ 1-137 จาก Adintrend. แหล่งรวมโฆษณาไทย. [ออนไลน์]. 2559. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561.

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

#### 4.1 สามัญทัศน์ต่อวัฒนธรรมจีนของคนไทยที่ปรากฏบนโฆษณาโทรทัศน์ (อัตลักษณ์จีนในความคิดของคนไทย)

สามารถจัดหมวดหมู่ของอัตลักษณ์จีนได้ ดังนี้

##### 4.1 วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร

การใช้ตะเกียบรับประทานอาหาร, เมนูต้มยำ, ล้างถึงไม้, อาหารจีน, ภัตตาคารจีน

##### 4.2 ความคิดและความเชื่อ

สุสานแบบจีน (ฮวงซุ้ย), สติ๊กเกอร์มงคลของจีน, สิ่งโตมงคล, เทพเจ้า, การขอพรจากเทพเจ้า, การดูฮวงจุ้ย

##### 4.3 การเรียกขาน กล่าวคือ ชื่อ แซ่ และบุรุษสรรพนาม

การใช้บุรุษสรรพนาม ได้แก่ อี้ ลี้ อาตี๋ อาหมวยเล็ก อาโก อาเจี ฮีเย่ เป๊ะ ป้า ม้า อาม่า อาทู่ แซ่คนจีน ได้แก่ แซ่จาง ชื่อตัวละครสมมุติ ได้แก่ แม่นางอีเพย อาฉาง กิมลั้ง ปูชีว อาฮุย เสี่ยวผิง เว่ยเซ้าเทียน ปั้งปั้ง เผาเผา อย่างอย่าง (การตั้งชื่อตัวละครโดยใช้คำซ้ำในวัฒนธรรมจีนใช้เรียกขานกันเฉพาะในครอบครัวหรือหมู่เพื่อนสนิท)

##### 4.4 เทศกาลและวันสำคัญ

เทศกาลกินเจ, เทศกาลตรุษจีน, อังเป่า, เซ็ดสิงโต, การเซ็ดมังกร, การจุดประทัด

##### 4.5 สถานที่

ศาลเจ้า, ธงชาติจีน, เมืองปักกิ่ง, เมืองเซี่ยงไฮ้, กำแพงเมืองจีน, จัตุรัสเทียนอันเหมิน, ร้านยาจีน, เยาวราช, เขาบู๊ลิ้ม, ร้านขายของเซ่นไหว้, พระราชวังจีน

#### 4.6 ศิลปะการแสดงและการต่อสู้

อุปรากรณ์จีน, เอ้อหู(ซอสองสาย), ดนตรีประกอบและเพลงจีน, โทเก็ท, กังฟู, ท่าทางการฝึกวิทยายุทธ, ท่าทางแบบจอมยุทธ์จีน, การต่อสู้ด้วยดาบและกระบี่, การคารวะขอเป็นศิษย์, สงครามชาวมองโกลกับกองทัพจีน, กบฏกบฏในสุสานจีน, วิชาต่อสู้

#### 4.7 ภาษาจีน

ตัวอักษรจีน ได้แก่ ที่ปรากฏบนแผ่นป้ายร้านค้า ธง ผืนผ้า และผลิตภัณฑ์, การพูดภาษาจีน ได้แก่ บทพูดเป็นภาษาจีน เสียงพากย์ภาษาจีน สอนคำศัพท์ภาษาจีน, การพูดไทยสำเนียงจีน

#### 4.8 เครื่องแต่งกายและทรงผม

ชุดกี่เพ้า (Mandarin gown), ชุด Bruce Lee, ชุดจีนถึงจวง, กำไลหยก, การแต่งกายเลียนแบบเขียนของจีน, ทรงผม ได้แก่ ผมเปียแบบแมนจู สมัยราชวงศ์ชิง

#### 4.9 ข้าวของเครื่องใช้ วัตถุโบราณ และสถาปัตยกรรม

รูปปั้น ได้แก่ หุ่นที่สุสานจีนซีฮ่องเต้ เทพจีน แม่ทัพ มังกร, ภาพศิลปะจีนบนผืนผ้า, ปฏิทินจีน, เรือสำเภา, ชุดถ้วยน้ำชา, เครื่องเคลือบลายคราม, หลั่งคา, ซุ้มประตูบ้านโค้ง, ฝาเพดานลายจีน, ฉากกั้นห้องแบบจีน, ประตูบานเพี้ยม, บ้านเรือน, รูปพระพุทธรูปจีน, น้ำเต้า, โคมเต็งลิ้ง

#### 4.10 บุคคลและสัตว์

รูปภาพหมาเจ้าตุง, ฉินหลง (นักแสดงชาวจีน), ชาวจีนและครอบครัวชาวจีน, ตัวละครจักรพรรดิ, ท้าวจีน, ตัวละครในเรื่องไซอิ๋ว, ตัวละครในเรื่องเปาบุ้นจิ้น, หมี่แพนต้า

## 4.2 แรงบันดาลใจหรือแหล่งที่มาของสามัญทัศน์ต่อวัฒนธรรมจีนของคนไทยโดยสังเขป

จากการศึกษาผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจากการชมภาพยนตร์โฆษณาและสามัญทัศน์ที่ปรากฏ (จากข้อ 4.1) มาวิเคราะห์ พบว่าแรงบันดาลใจหรือแหล่งที่มาของสามัญทัศน์ต่อวัฒนธรรมจีนของคนไทย มาจากแหล่งสำคัญดังนี้

### 4.2.1 ภาพยนตร์

แรงบันดาลใจของสามัญทัศน์ต่อวัฒนธรรมจีนของคนไทย ส่วนใหญ่มาจากสื่อภาพยนตร์ที่เข้ามาฉายในประเทศไทย ซึ่งภาพยนตร์ที่นิยมนำมาใช้เป็นแนวความคิด คือ ภาพยนตร์จีนกำลังภายใน เนื้อหาของภาพยนตร์จะกล่าวถึง การแย่งชิงหญิงสาวที่รัก การแก้แค้น การเสียสละตนเองเพื่อผดุงคุณธรรม การต่อสู้ด้วยกำลังภายในและอาวุธ การทบทวนสติลังกา ลีลาประดาบที่รวดเร็ว เหล่านี้เป็นความบันเทิงที่ได้รับความนิยม ซึ่งการที่ภาพยนตร์กำลังภายในมีเนื้อหาที่หลากหลายทำให้ผู้ผลิตสามารถหยิบยกประเด็นมาใช้ในโฆษณาได้หลากหลายประเภท นอกจากนี้ยังมาจากภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ เปาบุ้นจิ้น ไซอิ๋ว เจ้าพ่อเซี่ยงไฮ้ ไอ้หนุ่มซินตัง

### 4.2.2 ประวัติศาสตร์

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีอารยธรรมยาวนานที่สุดประเทศหนึ่ง ทำให้ประวัติศาสตร์จีนเป็นที่ศึกษาและรู้จักกันอย่างแพร่หลาย โดยประวัติศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้ในงานโฆษณา คือ ทหารดินเผาในสุสานฉินสื่อหวง ซึ่งเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีทรงผมเปียของชายสมัยราชวงศ์ชิง ที่รู้จักกันในชื่อทรงแมนจู

### 4.2.3 ศิลปะประจำชาติที่มีชื่อเสียง

ศิลปะประจำชาติที่มีชื่อเสียงและนิยมนำมาใช้ในงานโฆษณา คือ ศิลปะการแสดง ศิลปะการต่อสู้ และดนตรี ได้แก่ อูปรากรณจีน การรำไทเก๊ก กังฟู ดนตรีที่มีจังหวะเร้าใจไปจนถึงดนตรีบรรเลงช้าจากเครื่องดนตรีชนชาติจีนซึ่งเป็นจังหวะที่เป็นเอกลักษณ์

### 4.2.4 เรื่องเล่าขาน

เรื่องเล่าขานซึ่งเป็นเรื่องจริงที่เล่าต่อกันมาถึงอุปนิสัยของคนจีนที่ทำให้คนไทยประทับใจ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ เป็นเรื่องของคำสอนที่พ่อสอนลูกชายจากการให้เมล็ดที่ตาย

แล้วให้ลูกชาย 4 คนไปปลูกในทุ่งองกาม แต่มีเพียงลูกชายคนสุดท้ายที่นำกระถางที่ไม่มีต้นงอก  
 เงยมาให้พ่อพร้อมกับความผิดหวัง ซึ่งแท้จริงแล้วเขาเป็นคนที่ซื่อสัตย์ที่สุดนั่นเอง  
 เรื่องราวความรักที่มั่นคง ซึ่งมีเรื่องเล่าของปู่ชิว ชายชราอายุ 86 ปี ที่ในทุก ๆ เช้าจะตื่นแต่  
 เข้าตู่ เตรียมกระตักน้ำซุ้สพวยซอสองสายเดินออกจากบ้านกว่า 20 กิโลเมตร ไปเล่นบท  
 เพลงบนขุ่นเขาบริเวณหลุมศพของภรรยาเป็นเวลานานกว่า 30 ปี นอกจากนี้ยังมีอุปนิสัยที่  
 นำมาใช้ในงานโฆษณาอีก อาทิ ความขยันขันแข็ง การอดออมของคนจีน

#### 4.2.5 ความคุ้นเคยในวัฒนธรรมจีน

เนื่องจากคนไทยเชื้อสายจีนในประเทศไทยนั้นมีอยู่กว่าร้อยละ 15 ของประชากรทั้ง  
 ประเทศ และยังมีอีกจำนวนมากไม่สามารถนับได้ เพราะกลมกลืนกับคนไทยไปแล้วโดยการ  
 แต่งงานข้ามเชื้อชาติ แต่วัฒนธรรมหลายอย่างยังคงหลงเหลืออยู่ในประเทศไทย ได้แก่  
 สถานที่ การเรียกขานสรรพนาม สำเนียงการพูดไทยปนจีน เทศกาลจีน ความเชื่อ

#### 4.2.6 การได้รับประสบการณ์ด้วยตนเอง

การได้รับประสบการณ์ด้วยตนเอง กล่าวคือ การพบเจอกับคนจีน การไปเยือน  
 ประเทศจีน สัมผัสการใช้ชีวิตของคนจีน ซึ่งจะได้พบกับ การใช้ภาษาจีน ป้ายตัวอักษรจีน  
 วัฒนธรรมการใช้ตะเกียบ อาหารจีน การแต่งกายของคนจีน แซ่ของคนจีน สถาปัตยกรรมจีน  
 สัตว์ที่มีถิ่นอาศัยเฉพาะ

### 4.3 ความนิยมและการเปลี่ยนแปลงความนิยมในการใช้วัฒนธรรมจีนในงานออกแบบโฆษณาโทรทัศน์ของไทย

จากตารางรวบรวมงานออกแบบโฆษณาโทรทัศน์ที่ปรากฏอัตลักษณ์จีนในช่วง (พ.ศ. 2549 - 2555) สรุปผลการศึกษาได้ว่า

ในปีพ.ศ. 2549 มีโฆษณาที่ปรากฏอัตลักษณ์จีนจำนวน 24 ชิ้น จากทั้งหมด 562 ชิ้น คิดเป็น 4.27%

ในปีพ.ศ. 2550 มีโฆษณาที่ปรากฏอัตลักษณ์จีนจำนวน 25 ชิ้น จากทั้งหมด 761 ชิ้น คิดเป็น 3.28%

ในปีพ.ศ. 2551 มีโฆษณาที่ปรากฏอัตลักษณ์จีนจำนวน 28 ชิ้น จากทั้งหมด 920 ชิ้น คิดเป็น 3.04%

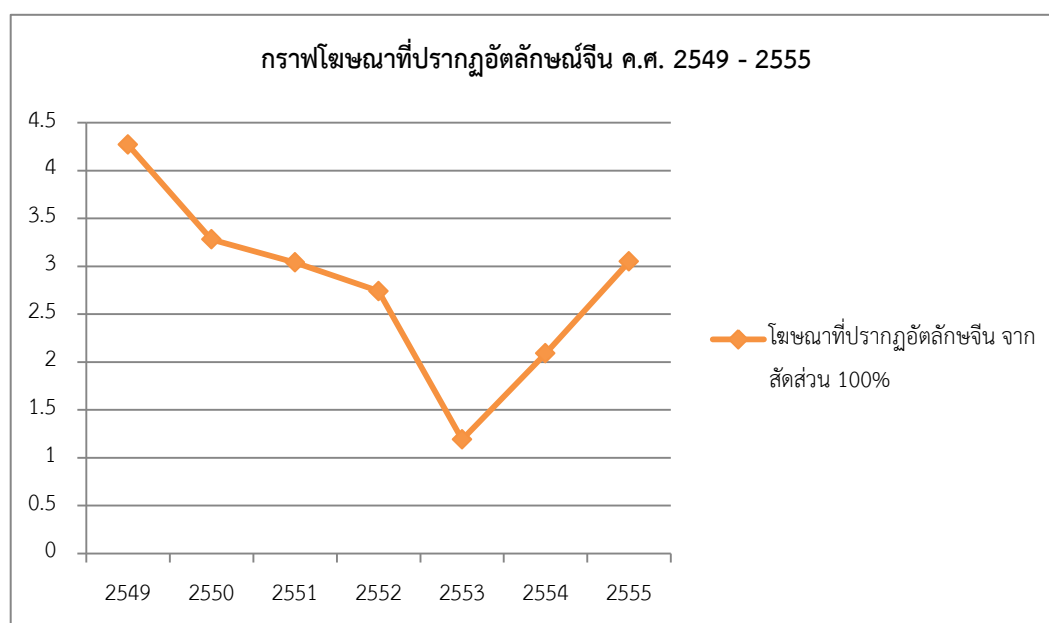
ในปีพ.ศ. 2552 มีโฆษณาที่ปรากฏอัตลักษณ์จีนจำนวน 24 ชิ้น จากทั้งหมด 876 ชิ้น คิดเป็น 2.74%

ในปีพ.ศ. 2553 มีโฆษณาที่ปรากฏอัตลักษณ์จีนจำนวน 10 ชิ้น จากทั้งหมด 838 ชิ้น คิดเป็น 1.19%

ในปีพ.ศ. 2554 มีโฆษณาที่ปรากฏอัตลักษณ์จีนจำนวน 13 ชิ้น จากทั้งหมด 621 ชิ้น คิดเป็น 2.09%

ในปีพ.ศ. 2555 มีโฆษณาที่ปรากฏอัตลักษณ์จีนจำนวน 13 ชิ้น จากทั้งหมด 425 ชิ้น คิดเป็น 3.05%

แสดงผลออกมาในรูปแบบกราฟเส้นได้ดังนี้



ภาพที่ 138 กราฟเส้นแสดงความนิยมการใช้อัตลักษณ์จีนในงานโฆษณาช่วง 7 ปี



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สารนิพนธ์เรื่อง “ สามัญทัศน์ต่อวัฒนธรรมเงินที่ปรากฏในงานออกแบบโฆษณาโทรทัศน์ของไทย ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 3 ประการได้แก่ ศึกษาลักษณะสามัญทัศน์ต่อวัฒนธรรมเงินที่ปรากฏบนโฆษณาโทรทัศน์ของไทย ศึกษาแรงบันดาลใจหรือแหล่งที่มาของสามัญทัศน์โดยสังเขป และศึกษาความนิยมในการใช้วัฒนธรรมเงินในโฆษณาโทรทัศน์ของไทยในช่วงระยะเวลา 7 ปี โดยมีวิธีการศึกษาคือรวบรวมโฆษณาโทรทัศน์ของประเทศไทยที่ฉายในช่วง พ.ศ. 2549-2555 นำมาวิเคราะห์ เรียบเรียงและแปลงค่าผลที่ได้ออกมาเป็นตาราง กราฟ และสรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาสรุปตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อได้ดังนี้

#### 5.1 ประเด็นที่ได้รับการหยิบยกมาใช้ในงานโฆษณามากที่สุด

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 “ ศึกษาวัฒนธรรมเงินที่ปรากฏบนงานออกแบบโฆษณาโทรทัศน์ของไทยว่าปรากฏสามัญทัศน์ในลักษณะใด ”

สามัญทัศน์หรือการเหมารวมคนจีนที่พบในโฆษณาโทรทัศน์ของไทยในช่วง พ.ศ. 2549-2555 ปรากฏสามัญทัศน์ที่หลากหลาย สามารถแบ่งได้เป็น 10 หมวด ได้แก่

- |  |                             |
|--|-----------------------------|
| 1. วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร                     | 2. ศิลปะการแสดงและการต่อสู้ |
| 3. การเรียกขาน กล่าวคือ ชื่อ แซ่ และบุรุษสรรพนาม | 4. เทศกาลและวันสำคัญ        |
| 5. เครื่องแต่งกายและทรงผม                        | 6. ความคิดและความเชื่อ      |
| 7. ภาษาจีน                                       | 8. สถานที่                  |
| 9. ข้าวของเครื่องใช้ วัตถุโบราณ และสถาปัตยกรรม   | 10. บุคคลและสัตว์           |

โดยประเด็นที่ได้รับการหยิบยกมาใช้ในงานโฆษณามากที่สุดคือ “ การเรียกขาน ” กล่าวคือการใช้บุรุษสรรพนาม ได้แก่ อ้าว ลื้อ อาตี อาหมวยเล็ก อาโก อาเจ้ เฮีย แป๊ะ ป้า ม้า อาม่า อาโก้ แซ่คนจีน ได้แก่ แซ่จาง ชื่อตัวละครสมมุติ ได้แก่ แม่นางอึ้งเฟย อาฉาง กิมลั้ง ปูชีว อาฮุย เสี่ยวผิง เว้ยเข้าเทียน ปั้งปั้ง เผาเผา ย่างย่าง (การตั้งชื่อตัวละครโดยใช้คำซ้ำในวัฒนธรรมเงินใช้เรียกขานกันเฉพาะในครอบครัวหรือหมู่เพื่อนสนิท)

## 5.2 สื่อเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อความคิดและมโนทัศน์ของคนไทย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 “ ศึกษาแรงบันดาลใจหรือแหล่งที่มาของสามัญทัศน์ต่อวัฒนธรรมจีนของคนไทยโดยสังเขป ”

แรงบันดาลใจหรือแหล่งที่มาของสามัญทัศน์ต่อวัฒนธรรมจีนของคนไทยโดยสังเขป สามารถวิเคราะห์ออกมาได้ 6 แหล่ง คือ

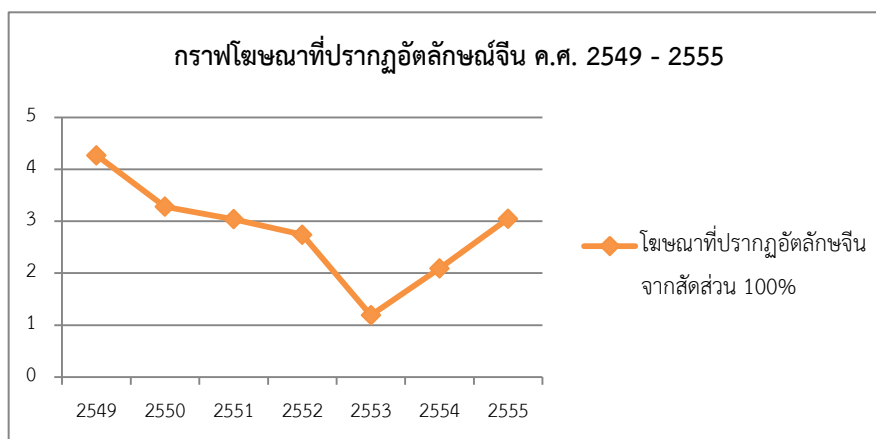
- |                                 |                             |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 1. ภาพยนตร์ และสื่อร่วมสมัย     | 2. ประวัติศาสตร์            |
| 3. ศิลปะประจำชาติที่มีชื่อเสียง | 4. เรื่องเล่าขาน            |
| 5. การได้รับประสบการณ์ด้วยตนเอง | 6. ความคุ้นเคยในวัฒนธรรมจีน |

สิ่งไม่ได้ที่เราจะพบว่า “ สื่อ ” เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อความคิด มโนทัศน์ ของคนไทย เพราะจากแหล่งที่มาร้อยละ 50 ของสามัญทัศน์มาจากสื่อที่น่าเสนอ ภาพยนตร์ เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ศิลปะการแสดงและการต่อสู้ สื่อที่กล่าวถึง ได้แก่ สื่อภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์และวิทยุ สื่อการศึกษา สื่อดนตรี สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น

นอกจากนี้แหล่งที่มาของสามัญทัศน์ยังมาจาก การเล่าต่อกัน การพบเจอสิ่งนั้นด้วยตนเอง และการเป็นคนไทยเชื้อสายจีน สิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งการรับรู้ การจดจำ การสร้างภาพในหัว และจากงานวิจัยพบว่า “ ภาพยนตร์จีนกำลังภายใน ” เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์โฆษณามากที่สุด ภาพยนตร์กำลังภายในนอกจากจะมีเนื้อหาที่หลากหลายแล้วยังมีฉากที่ตื่นเต้น เนื่องจากการใช้เทคนิคการลอยตัวต่าง ๆ และเสื้อผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้ผู้ผลิตโฆษณานิยมนำไอเดียมาใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณา เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนุกสนานและเป็นที่ยอมรับ

## 5.3 อัตลักษณ์จีนได้รับการหยิบยกขึ้นมาใช้ในงานโฆษณาตลอดมา

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 “ ศึกษาความนิยมในการใช้วัฒนธรรมจีนในงานออกแบบโฆษณาโทรทัศน์ของไทยในช่วงระยะเวลา 7 ปี (พ.ศ. 2549 - 2555) เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรผ่านการเก็บรวบรวมเป็นสถิติ ”



ภาพที่ 138 กราฟเส้นแสดงความนิยมการใช้อัตลักษณ์จีนในงานโฆษณาช่วง 7 ปี

จากกราฟจะเห็นได้ว่าการนำอัตลักษณ์จีนมาใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาใน 5 ปีแรกมีลักษณะที่ลดน้อยลงเรื่อย ๆ เมื่อผู้จัดทำวิเคราะห์ดูอย่างละเอียดในระหว่างการชมโฆษณาพบว่า ในปี 2550 เริ่มมีโฆษณาที่ปรากฏอัตลักษณ์ประเทศเกาหลีเข้ามา และในปีถัดมาอย่างต่อเนื่อง ในปี 2553 จากการใช้ชีวิตของคนเริ่มเปลี่ยนไป ทำให้โฆษณาส่วนใหญ่เป็นโฆษณาที่มีความทันสมัย การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ การเพิ่มของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งเป็นปีที่มีการใช้อัตลักษณ์จีนในงานโฆษณาน้อยที่สุด แม้แต่โฆษณาประเภทอาหารที่เป็นอาหารจีนอย่าง บะหมี่เป็ดอย่าง ยังไม่ใช้อัตลักษณ์จีนในการนำเสนอโฆษณา แต่กลับใช้เป็นการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่แทน อย่างไรก็ตามใน 2 ปีหลังการนำอัตลักษณ์จีนมาสร้างสรรค์โฆษณาค่อย ๆ เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์จีนเริ่มได้รับการนำกลับมาใช้ในงานโฆษณาอีกครั้ง

กราฟเส้นทั้ง 7 ปี แสดงให้เห็นว่า ในอดีต พ.ศ. 2549 อัตลักษณ์จีนมีความคุ้นเคยและได้รับการหยิบยกมาใช้ในงานโฆษณามากที่สุด และค่อย ๆ ลดต่ำลงเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ วัฒนธรรมเกาหลี ญี่ปุ่น ตะวันตก ที่เข้ามาแทรก สังคมสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากผู้บริโภคนิยมความทันสมัยมากขึ้น แต่ภายหลังอัตลักษณ์จีนก็เริ่มได้รับการนำมาใช้เพิ่มขึ้น แม้ว่าการใช้อัตลักษณ์จีนในงานโฆษณาจะมีค่าที่ไม่แน่นอน แต่สิ่งที่เห็นได้ชัด คือ อัตลักษณ์จีนไม่เคยหายไปไหน ยังคงได้รับการหยิบยกขึ้นมาใช้ในงานโฆษณาตลอดมา เนื่องจากเป็นวิถีชีวิตที่อยู่คู่คนไทยมายาวนาน เป็นอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจ เป็นที่จดจำ และจุดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

**5.4.1** การเก็บรวบรวมโฆษณาทั้งหมด 5,003 ชิ้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้จัดทำเก็บรวบรวมมาจากแหล่งเผยแพร่โฆษณาออนไลน์ที่อนุญาตให้เข้าถึงได้ อาจมีโฆษณาบางชิ้นที่ฉายทางโทรทัศน์ในปีดังกล่าว แต่ไม่ได้นำมาเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ร้อยละของผลลัพธ์อาจมีคลาดเคลื่อนกับค่าจริงได้

**5.4.2** ในการทำการวิจัย ผู้จัดทำได้ผลข้อมูลจากการวิเคราะห์เพิ่มเติม และอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะนำวิจัยนี้ไปต่อยอดได้

### ประเภทสินค้า และยี่ห้อ ที่นำอัตลักษณ์เงินไปใช้ในโฆษณา

**ประเภทอาหาร** ได้แก่ MK (2), KFC, Hot Pot Buffet, เซสเตอร์ กริลล์, เต็กสมบุรณ์, ควิก, (39 ชิ้น) มาม่า, ไวไว (2), เจตตราก้อน (2), สุรพลฟู้ดส์, Wanchai Ferry, S&P, foremost, อะมิโนโอเค พลัส สมูท, ดัชชี, ดัชมิลล์ ดีไลท์, ยูนิฟ, Tipco (3), Ivy (4), Sprite, Pepsi, Nestle, Halls, ชิเคิลท์ส, เดนทีน, วอลล์, ถ้ำแก่น้อย, เลย์, ไรท์พีย์, หงษ์, M-150

**ประเภทโทรศัพท์ เครือข่ายโทรศัพท์และจานดาวเทียม** ได้แก่ Infinity, i-mobile, Samsung, (22 ชิ้น) Mobile Life, AIS (5), cat009, one2call (3), DTAC (2), TrueMove, 00500, CAT CDMA, UBC (2), 3BB (2)

**ประเภทสุขภาพและความงาม** ได้แก่ ไทลีนอล, Peppermint Field, ถ้วยทอง, เชียงเพียวอ๊ว (2), (20 ชิ้น) โรงพยาบาลกรุงเทพ, หมอมวลชน, Cute press, L'Oreal, PONDS, เนเจอร์กิฟ (3), เรนอง ที, แบรินด์ วิต้า, แบรินด์, แบรินด์จูเนียร์, Sabina, โซฟี, ฟิตเวล

**ประเภทสินเชื่อ ธนาคาร และประกันชีวิต** ได้แก่ กรุงศรี คาร์ พอร์แคช (2), Smart purse (2), (19 ชิ้น) VISA (3), KTC, กรุงเทพประกันชีวิต, ไทยประกันชีวิต, สิ้นมั่นคงประกันภัย (2), ภัทรประกันภัย, กสิกรไทย (3), UOB, Citybank

**ประเภทสิ่งก่อสร้าง อสังหาฯ และการขนส่ง** ได้แก่ ฌอรั่า, lamptan, Aeroklas, States,  
(15 ชั้น) Homepro, บางกอกแลนด์, Noble, 7-eleven, UPS, FedEx, ไปรษณีย์  
ไทย, Toyota, ปตท (2), การบินไทย

**ประเภทหน่วยงานและการรณรงค์ของภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ** ได้แก่ สถาบันพัฒนาเมือง, สสส. (2),  
(10 ชั้น) ภาครัฐ, กระทรวงสาธารณสุข, กระทรวงพาณิชย์, กรมสรรพากร,  
Olympic, มอก, King Power

**ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและของใช้** ได้แก่ Vixol, ช้าง(ยาจุดกันยุง), ไกลซ์ซิด, Unilever  
(4 ชั้น) Home Care

**ประเภทการศึกษา** ได้แก่ มหาวิทยาลัยรังสิต, หอการค้าไทย (2) (3 ชั้น)

**ประเภทสุรา** ได้แก่ blackcat, Tiger, Johnnie Walker (3 ชั้น)

**ประเภทอื่น ๆ** ได้แก่ เสถียรธรรมสถาน, Daily Xpress (2 ชั้น)

**หมายเหตุ** (-) มีความหมายคือ ยี่ห้อดังกล่าวใช้อัตลักษณ์เงินในโฆษณาของตนจำนวน - โฆษณา  
อาทิ AIS (5) หมายถึง AIS ทำโฆษณาที่นำอัตลักษณ์เงินไปใช้ 5 ชั้น

#### ธีมโฆษณาที่นำอัตลักษณ์เงินไปใช้

1. สนุกสนาน	4	ชั้น	2. ขำขัน	75	ชั้น
3. การดำเนินชีวิต	25	ชั้น	4. ซาบซึ้ง	6	ชั้น
5. เกินความเป็นจริง	15	ชั้น	6. ความรักหนุ่มสาว	7	ชั้น
7. ให้ความรู้สึกดี	3	ชั้น	8. เลียนแบบภาพยนตร์	2	ชั้น

**5.4.3** ในบทที่ 4 ข้อที่ 4.1 สามัญทัศน์ต่อวัฒนธรรมเงินของคนไทยที่ปรากฏบนโฆษณา  
โทรทัศน์ (อัตลักษณ์เงินในความคิดของคนไทย) สามารถวิเคราะห์ต่อยอด โดยศึกษาการนำอัตลักษณ์  
เงินมาใช้ของผู้ผลิตโฆษณานำมาใช้ได้อย่างถูกต้องเมื่อเทียบกับความเป็นจริงมากนักน้อยเพียงใด เพื่อ  
จะได้ทราบถึงความเข้าใจของคนไทยที่มีต่อชาวจีนและวัฒนธรรมเงินได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ตะเกียงคู่ (นามแฝง). (2534). **สายหยุดพุดจิบจิน**. กรุงเทพฯ: เยลโล่การพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2537). **การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา**. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
วุฒิกกร สีนธูวาทิน. (2545). **กว่าจะเป็นโคต-สะ-นา**. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์  
สมาคมปัญญาภวิวัฒน์. (2549). **พลิกมานไม้ไฟ**. กรุงเทพฯ: บริษัท บุ๊คส์ไมล์ จำกัด  
แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย. (2547). **บับดีบั้งกั วัฒนธรรมไทยจีน ไม้รู้ต้องแสวง**. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์ สีดา

วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์

- ภัทรพงศ์ คงวัฒนา, **การศึกษาสัญลักษณ์ความเป็นชายผ่านโฆษณาเครื่องสำอางผู้ชายในจีน**.  
ภาควิชาศิลปศาสตร์คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,  
2559.
- สถาพร หาญพานิช, **การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณา**.  
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์ มหาบัณฑิตภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร, 2546.
- อัปสร แดงประดับ, **การศึกษาการสร้างความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอในงาน  
โฆษณาทางโทรทัศน์ไทย พุทธศักราช 2538**. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- เขมพัทธ์ พัทธวิทย์, **ศึกษาการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ของผู้กำกับ  
สุธน เพ็ชรสุวรรณ**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศ  
ศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2548.
- ไตรสิทธิ์ อารีย์วงศ์, **ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์  
มหาบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.

## สื่อออนไลน์

- NORDEN. โฆษณาทีวี (TVC) สื่อใหญ่แห่งการโฆษณาโลก. [ออนไลน์]. 2560. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560. เข้าถึงได้จาก : <http://www.norden.co.th/โฆษณาทีวี-tvc-สื่อใหญ่แห่ง/>
- วิบูลย์. กลยุทธ์การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์. [ออนไลน์]. 2557. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2560. เข้าถึงได้จาก : <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/กลยุทธ์การโฆษณาสินค้า>
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. **ความสัมพันธ์ระหว่างไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน**. [ออนไลน์]. 2559. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2560. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/thai-china/>
- ไม่ปรากฏผู้แต่ง. **ธรรมเนียมจีนในวัฒนธรรมไทย**. [ออนไลน์]. ไม่ปรากฏนามปี. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaistudies.chula.ac.th/document/radio/ธรรมเนียมจีน.pdf>
- ไม่ปรากฏผู้แต่ง. **ประเทศไทยมีชาวจีนผู้อพยพเข้ามาอาศัยเป็นอันดับหนึ่งของโลก**. [ออนไลน์]. 2559. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560. เข้าถึงได้จาก : <http://www.scholarship.in.th/>
- ไม่ปรากฏผู้แต่ง. **แหล่งรวมโฆษณาไทย**. [ออนไลน์]. 2559. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก : <https://www.adintrend.com/ads.php>
- ไม่ปรากฏผู้แต่ง. **ทุเรียน TV (รวมโฆษณาปี - ชุดที่ -)**. [ออนไลน์]. 2561. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก : [https://www.youtube.com/channel/UCINyNGb8y2GnP8w\\_s5wH0xw/videos](https://www.youtube.com/channel/UCINyNGb8y2GnP8w_s5wH0xw/videos)

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล           นางสาวสุธิดา เอียนเหล็ก  
 วันเกิด               3 มีนาคม 2539  
 ที่อยู่                บ้านเลขที่ 7/5 หมู่ 6 ตำบลบ้านควน อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง 92000

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551           สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาจากโรงเรียนบูรณะรำลึก จังหวัดตรัง  
 พ.ศ. 2554           สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมต้นจากโรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัย ตรัง  
 พ.ศ. 2557           สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลายจากโรงเรียนสภาราชนิ จังหวัดตรัง  
 พ.ศ. 2562           กำลังศึกษาในระดับปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา โทภาษาจีน  
 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม