บทที่ 4

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศของ ททท. รวมทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของ ททท. ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในงานด้านโฆษณาและบุคคลที่มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาของ ททท. สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลจากการวิเคราะห์รูปแบบภาพยนตร์โฆษณา

ตอนที่ 2 ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

ตอนที่ 3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ตอนที่ 1 ข้อมูลจากการวิเคราะห์รูปแบบภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อแผนงานรณรงค์โฆษณาของ ททท. ที่มีการใช้เผยแพร่ตั้งแต่ปี 2536 - 2542 จำแนกตามบริษัทผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาให้ ททท.

ปี พ.ศ.	แผนงานรณรงค์ทางโฆษณา	บริษัทตัวแทนโฆษณา
2536 - 2537	- Discover the Treasure of a Kingdom	บริษัท แมคแคน แอริคสัน จำกัด
2538 - 2539	- Come to Exotic Thailand Experience the Splendours of a Kingdom - Come to Thailand , Come Join the Celebration of the century	บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด
2540 - 2542	-Amazing Thailand..Amazing Experiences - Value for Money - Celebrate the Amazing River of Kings	บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด

นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2533 ททท. ได้เปิดให้มีการแข่งขันเพื่อคัดเลือกหาบริษัท ตัวแทนโฆษณาขององค์กร ซึ่งปรากฏว่าบริษัท แมคแคน แอริคสัน จำกัด ได้รับการคัดเลือกให้เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของ ททท. ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2535 บริษัท แมคแคน แอริคสัน จำกัด ได้เสนอแผนงานรณรงค์โฆษณาชุด Discover the Treasure of a Kingdom เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในปี พ.ศ.2536 - 2537 ต่อมาในปี พ.ศ.2538 ททท. ได้เปิดให้มีการแข่งขันเพื่อคัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาขององค์กรขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งครั้งนี้บริษัทโฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกคือ บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด สำหรับแผนงานรณรงค์โฆษณาที่สร้างสรรค์โดยบริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด ซึ่งใช้เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2538 - ประมาณปลายปี พ.ศ.2540 ประกอบด้วยแผนงานชุด Come to Exotic Thailand Experience the Splendours of a Kingdom , Come to Thailand Come Join the Celebration of the Century , Amazing Thailand..Amazing Experiences และ Value for Money ในปี พ.ศ. 2541 บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด ได้รับการคัดเลือกให้เป็นตัวแทนโฆษณาอีกครั้งหนึ่งหลังจากมีการเปิดคัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาของ ททท. ครั้งล่าสุด ซึ่งทาง บริษัทลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด ได้นำเสนอแผนงานรณรงค์ทางโฆษณาชุด Celebrate the Amazing River of Kings เพื่อใช้รณรงค์ประชาสัมพันธ์ในปี พ.ศ.2542

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงประเภทของแผนงานรณรงค์โฆษณาซึ่งกำหนดตามวัตถุประสงค์

ประเภทของแผนงานรณรงค์	ชื่อแผนงานรณรงค์โฆษณา
Thematic Campaign	-Discover the Treasure of a Kingdom -Come to Exotic Thailand , Experience the Splendours of a Kingdom -Amazing Thailand..Amazing Experiences
Tactical Campaign	-Come Join the Celebration of the Century -Value for Money -Celebrate the Amazing River of Kings

จากตารางพบว่าในการจัดทำแผนงานรณรงค์โฆษณาเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยนั้น ททท. ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนดังกล่าวออกเป็น 2 ประเภทคือ (สุปราณี ป้องปัด , สัมภาษณ์ , 3 มีนาคม 2541)

1. Thematic Campaign ใช้เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าไทยคืออะไร การสร้างภาพยนตร์ตาม Theme Campaign เป็นการสร้างให้เกิดการรับรู้ (Awareness) ให้นักท่องเที่ยวได้ดู ได้รับรู้ว่าเมืองไทยมีอะไรบ้าง มีสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Culture Sign) อะไรบ้าง

2. Tactical Campaign เป็นการนำเหตุการณ์สำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละปีมากำหนดเป็นกลยุทธ์พิเศษเพื่อใช้ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว ซึ่งเหตุการณ์สำคัญ ๆ เหล่านี้อาจจะไม่ได้เกิดขึ้นทุกปีก็ได้ ตัวอย่างเหตุการณ์สำคัญที่ถูกนำมาใช้เป็น Tactical เช่น วโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 50 ปี วโรกาสที่พระองค์ทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ (ปีพ.ศ.2542) หรือการที่ค่าเงินบาทลอยตัว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเป็นเงินไทยได้สูงขึ้น (ปีพ.ศ.2540)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย จำแนกตามแผนงานรณรงค์โฆษณา

ปีพ.ศ.	แผนงานรณรงค์โฆษณา	จำนวนภาพยนตร์ (เรื่อง)	ร้อยละ
2536 - 2537	-Discover the Treasure of a Kingdom	10	47.62
2538 - 2539	-Come to Exotic Thailand Experience the Splendours of a Kingdom	3	14.29
	-Come to Thailand , Come Join the Celebration of the Century	3	14.29
2540 - 2542	-Amazing Thailand..Amazing Experiences	2	9.52
	-Value for Money	2	9.52
	-Celebrate the Amazing River of Kings	1	4.76
รวม	6	**21**	**100**

นับตั้งแต่ปี 2535 หลังจากรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับงบประมาณด้านการโฆษณาในตลาดต่างประเทศ มีผลให้ ททท. ได้รับเงินงบประมาณในการโฆษณาเพิ่มขึ้น การสร้างชิ้นงานโฆษณาในต่างประเทศจึงเริ่มมีการวางแผนผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ขึ้น และจากปีพ.ศ. 2536 - 2542 ททท. มีการใช้แผนงานรณรงค์ทางโฆษณาทั้งสิ้นจำนวน 6 แผน มีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทั้งสิ้นจำนวน 21 เรื่อง ซึ่งจากตารางที่ 3 พบว่าแผนงานชุด Discover the Treasure of a Kingdom ประกอบด้วยภาพยนตร์ทั้งหมดจำนวน 10 เรื่องหรือคิดเป็นร้อยละ 47.62 ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำหรับแผนงานชุด Celebrate the Amazing River of Kings เป็นแผนงานที่มีชิ้นงานโฆษณาด้านภาพยนตร์น้อยที่สุดคือ จำนวน 1 เรื่อง หรือคิดเป็นร้อยละ 4.76 และแผนงานแต่ละชุดถูกสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ซึ่งระบุถึงที่มาไว้ในเอกสารเสนองานของทั้ง 2 บริษัท ดังนี้

1. <u>แผนงานรณรงค์โฆษณาชุด Discover the Treasure of a Kingdom</u>

จากสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2534) เป็นปีที่ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์สงครามอ่าวเปอร์เซีย และเหตุการณ์พฤษภาทมิฬในปีพ.ศ. 2535 ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง บริษัท แมคแคน แอริคสัน จำกัด บริษัท ตัวแทนโฆษณาของ ททท. ในขณะนั้นจึงได้กำหนดวัตถุประสงค์หลักในการวางแผนโฆษณาด้านตลาดต่างประเทศไว้ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงภาพพจน์ของประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความน่าสนใจที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (To Reinforce The image of Thailand as the most exotic destination in South East Asia)

2. เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกมากมาย เช่น เป็นแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งอาหารและผลไม้ การกีฬา หรือการเที่ยวแบบผจญภัย (To Broaden its Destination appeal i.e. shopping , food and fruits , sports , adventure)

3. เพื่อส่งเสริมให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและมีคนไทยที่มีน้ำใจไมตรี (To Enhance Thailand as a safe and friendly destination)

4. เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวรองในจังหวัดต่าง ๆ และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (To Encourage up-country destinations and "Green Tourism")

5.นำเรื่องของวัฒนธรรมไทย ประเพณีไทย และมรดกโลกมาใช้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว เพื่อสานต่อให้เห็นถึงภาพพจน์การเป็นประเทศที่มีความน่าสนใจที่สุด (Utilize unique Thai Culture , Tradition and National Heritage to project the most exotic image for Thailand)

6. เน้นให้เห็นถึงความอ่อนหวานนุ่มนวลของคนไทย เพื่อสื่อให้เห็นถึง วัฒนธรรมประเพณีไทยในเรื่องของความมีน้ำใจไมตรี ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความปลอดภัยและมีประชาชนที่เป็นมิตรเหมาะแก่การเดินทางมาท่องเที่ยว (Emphasize Thailand ' s warm and amiable people to project Thai hospitality . This reinforces that Thailand is a safe and friendly place to visit)

เพื่อดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ บริษัท แมคแคน แอริคสัน จำกัด จึงได้นำเสนอแนวคิดหลัก (Theme) ในการจัดทำแผนงานรณรงค์ทางโฆษณาสำหรับใช้ในปี พ.ศ.2535 - 2537 ว่า " Discover the Treasure of a Kingdom" โดยที่มาของแผนงานนี้เริ่มจากคำถามที่ว่า

What is the most meaningful and competitive single selling proposition to our target customer that will spark their needs , desires and imagination.

อะไรคือข้อเสนอที่น่าสนใจที่สุดสำหรับผู้บริโภคเป้าหมายที่สามารถจุดประกายความต้องการ ความปรารถนา และจินตนาการให้เขาเกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ซึ่งคำตอบที่ได้จากการวิจัยหาข้อมูลในเบื้องต้นของบริษัท ก็คือ

The uniqueness and diversity of Thailand ; everything you want from a holiday and more !

เอกลักษณ์และความหลากหลายของประเทศไทย ที่มีทุกสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการและอื่น ๆ ที่มากกว่านั้นในวันพักผ่อนของพวกเขา

2. แผนงานรณรงค์โฆษณาชุด Come to Exotic Thailand Experience the Splendours of a Kingdom

บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด เป็นผู้สร้างสรรค์แผนงานโฆษณาชุดนี้ เพื่อใช้เป็น Thematic Campaign สำหรับปีพ.ศ. 2539 ซึ่งแผนงานชุดนี้เริ่มจากคำถามที่ว่า

อะไรคือสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการในวันหยุดพักผ่อน (What people want from a holiday) และความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อประเทศไทย (How people view Thailand)

ซึ่งจากการวิจัยหาข้อมูลในเบื้องต้น บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด ได้สรุปถึงที่มาของแผนงาน Come to Exotic Thailand Experience the Splendours of a Kingdom ไว้ดังนี้

ทุก ๆ วินาทีในมุมต่าง ๆ ของโลก จะมีคนที่เหนื่อยล้า หรือเบื่อสภาพรอบ ๆ ตัว หรือรู้สึกเฉยชากับชีวิต ตั้งคำถามกับตัวเองว่า

" มีวันหยุดอยู่ 10 วัน จะไปไหนดีนะ"

น่าแปลก ที่คำตอบของคนจากต่างมุมโลกกัน ต่างความชอบและมองหาสิ่งที่ต่างกัน หลาย ๆ ครั้ง เป็นคำตอบเดียวกัน และหนึ่งในคำตอบนั้นก็คือ เมืองไทย

เมืองไทยมีสิ่งที่แตกต่างโดดเด่นกว่าที่อื่นในโลก เมืองไทยมีภูมิประเทศที่งดงาม หลากหลาย เมืองไทยมีคนไทย ที่เป็นมิตร ยิ้มยิ้มเพราะมีความสนุก ร่าเริงอยู่ในหัวใจ

และนี่คือ ประสบการณ์ที่ทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกว่า ชีวิตไม่ได้มีแต่ด้านที่น่าเบื่อหน่าย โลกยังมีสิ่งที่สวยงาม ชีวิตยังมีด้านที่รื่นรมย์น่ารัก นี่คือสาระสำคัญที่สุดของการพักผ่อน

ดังนั้นสิ่งที่จะนำเสนอให้ต้องตรงใจกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ก็คือ

สำหรับยุโรป เรามีธรรมชาติที่ยังคงอุดมสมบูรณ์ของดินแดนที่ยังไม่ถูกค้นพบ มีวัฒนธรรมอันเก่าแก่ และความรื่นรมย์แบบชีวิตไทย

สำหรับชาวเอเชีย เรามีความสนุกสนาน มีรสชาติของชีวิตใหม่ ๆ หรือสำหรับชาวญี่ปุ่น เรามีรูปแบบของชีวิตที่ผ่อนคลายน่าพึงใจ เป็นสิ่งที่จะคืนพลังชีวิต คืนความสดชื่นให้กับเขา

แคมเปญโฆษณาดังกล่าวจะทำหน้าที่แยกกันและร่วมกัน เพื่อเชื้อเชิญด้วยน้ำเสียงและลีลา ที่จะทำให้ประเทศไทยคือประเทศเดียวที่เป็นคำตอบพร้อมสรรพสำหรับพวกเขาทุกคน

ส่วนแนวคิดหลัก (Theme) ของแผนงาน " Come to Exotic Thailand Experience the Splendours of a Kingdom " บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด อธิบายไว้ว่า

เมืองไทยเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมเก่าแก่ มีธรรมชาติอันงดงามอุดมสมบูรณ์ และที่สำคัญคือ เมืองไทยมี "คนไทย" ที่มีความสนุกสนาน ร่าเริงในหัวใจ มีวิถีชีวิตที่รื่นรมย์งดงาม และนี่คือสิ่งที่ทำให้เมืองไทยแตกต่างจากที่อื่น ๆ ในโลก และเป็นจุดเด่นที่จะแนะนำชักชวนให้นักท่องเที่ยว จากทุกมุมโลก เดินทางมาเที่ยวเมืองไทย

3. <u>แผนงานรณรงค์โฆษณาชุด Come to Thailand , Come Join the Celebration of the Century</u>

อนึ่งเนื่องจากในปี 2539 เป็นปีที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 50 ปี กลยุทธ์หลักทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่ ททท. นำมาใช้เป็นจุดขายในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนประเทศไทย ก็คือ การเชิญให้นักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมฉลองในกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่ประเทศไทยจัดขึ้นเนื่องในวโรกาสพิเศษดังกล่าว ททท. จึงได้กำหนด Tactical Campaign " Come Join the Celebration of the Century " เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติมด้วย ซึ่งแนวคิด (Theme) ของแผนงานนี้มีอยู่ว่า

ปี 2539 คือ ปีมหามงคลกาญจนาภิเษกของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เป็นปีที่เมืองไทย จะมีการเฉลิมฉลองครั้งสำคัญ มีพระราชพิธีพยุหยาตราทางชลมารคที่หาดูได้ยาก จึงนับเป็นโอกาสดีในการชักชวนชาวต่างชาติ ทั้งที่เคยมาแล้วและไม่เคยมา ได้กลับมาเยือนเมืองไทยอีกครั้งหนึ่ง

ส่วนที่มาของความคิดสร้างสรรค์ในแผนงานดังกล่าวนั้น บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด ได้กล่าวไว้ในเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานโฆษณาของ ททท. ปี 2538 - 2539 ว่า

นี่คือโอกาสเหมาะที่สุด เป็นเหตุผลวิเศษที่สุด ที่จะเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทยในทันที เพราะงานเฉลิมฉลองยิ่งใหญ่ขนาดนี้เกิดขึ้นไม่บ่อยนัก และเมื่อเอ่ยถึงเมืองไทยด้วยแล้ว เสน่ห์แห่งวัฒนธรรม ประเพณี ความงดงามหลากหลายของภูมิประเทศและผู้คน ทำให้เราสามารถใช้เป็น concept หลัก และพูดได้เต็มปากเต็มคำเลยว่า นี่คือ

" The Celebration of the Century"

ที่จะเกิดขึ้นเพียง " Once in a life time"

ชิ้นงานโฆษณาจึงจำเป็นต้องแตกต่างจากภาพสวยงามของวัด หรือปราสาทราชวังที่ใช้อยู่ในแคมเปญหลัก แต่ต้องสร้างความยิ่งใหญ่ สร้างความอัศจรรย์ใจให้กับชาวต่างชาติทั่วโลก เพื่อเชิญชวนพวกเขาให้มาเป็นแขกของชาวไทยให้ได้ในปีนี้

เนื้อหาของภาพยนตร์ และสิ่งพิมพ์ จึงประมวลการตระเตรียมบ้านเมืองและงานเฉลิมฉลองซึ่งจะแสดงให้เห็นภาพของผู้คนกำลังขมักเขม้น ขัดแต่งบ้านเมือง เลือกเฟ้นเสื้อผ้าอาภรณ์ที่งดงาม ซึ่งล้วนแต่เป็นมรดกอันล้ำค่าของชาติ เปรียบได้กับบ้านสักหลังที่กำลังจะจัดงานใหญ่ ก็ย่อมอลหม่านด้วยผู้คน ขุดค้นเอาข้าวของล้ำค่าออกมาขัดแต่งเพื่อรับแขกที่กำลังจะมาเยือน เราจะเน้นหนักที่พิธีพยุหยาตราทางชลมารค รวมทั้งความมโหฬารตระการตาของขบวนแห่แหน และกองทัพของชาวมหรสพทั้งหลาย

ภาพตื่นตา ตื่นใจเหล่านี้ ใครเห็นแล้วก็จะต้องอดใจที่จะมาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประวัติศาสตร์ครั้งนี้ไม่ได้

4. <u>แผนงานรณรงค์โฆษณาชุด Amazing Thailand..Amazing Experiences</u>

แผนงาน Amazing Thailand นี้ ททท. ได้ใช้เป็นแผนรณรงค์ทางโฆษณาประเภท Thematic Campaign ในช่วงปีพ.ศ. 2541 - 2542 ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากรัฐบาลได้ประกาศให้มีการจัดงานปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 ขึ้นอีกครั้งหนึ่ง (Revisit Thailand Year) หลังจากที่เคยประสบความสำเร็จอย่างสูงในการจัดงานปีท่องเที่ยวไทย 2530 (Visit Thailand Year) และในครั้งนี้ ททท. ได้ให้ชื่อเรียกปีดังกล่าวว่า " Amazing Thailand" โดยใช้โอกาสพิเศษ 2 ประการในการรณรงค์เชิญชวนให้มีการเดินทางมาเยือนประเทศไทย คือ

1. การเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ ครั้งที่ 13 ในปี 2541
2. วโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมายุครบ 6 รอบ ในปี 2542

สำหรับวัตถุประสงค์ของโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 (Amazing Thailand 1998 - 1999) มีดังนี้

1.เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ครั้งที่ 13 ในปลายปี 2541 และร่วมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ฯ ในพระราชพิธี มหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ ในปี 2542

2.เพื่อยกระดับคุณภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและใช้เป็นปัจจัยเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทั่วทุกภูมิภาคเพิ่มมากยิ่งขึ้น

3.เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพคุ้มค่าต่อการมาท่องเที่ยว

4.เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องตระหนักถึงความสำคัญและใช้อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม

ส่วนวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) โครงการ Amazing Thailand ประกอบไปด้วย

1. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักรับรู้ว่าปีค.ศ.1998 - 1999 เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Create awareness of " Amazing Thailand")

2.ส่งเสริมให้ผู้ที่กำลังวางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยในระหว่างปีท่องเที่ยวไทย (Encourage potential visitors to visit Thailand during the Amazing Thailand Years)

3. แจ้งให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในปีท่องเที่ยวไทย (Provide information on Amazing Thailand activities)

นอกจากนี้บริษัท สีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด ยังได้กำหนดถึงแนวคิดของตัวสาร (Message) ที่จะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (Consumer) และกลุ่มบริษัทตัวแทนทางการท่องเที่ยว (Trade) ไว้ดังนี้

สาร (Messages) สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป

" 1998 - 1999 คือปีท่องเที่ยวไทยที่นำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีแต่ความสนุกสนาน ตื่นเต้นและเร้าใจ ขอเวลาให้ตัวเองสักนิดแล้วลองคิดว่า ครั้งสุดท้ายที่คุณได้ตื่นตาตื่นใจเกิดขึ้นเมื่อไรกันนะ"

" Amazing Thailand Year 1998 - 1999 offers excitement and fun-filled activities ; just take the time to ask yourself , when was the last time you were amazed ."

สาร (Messages) สำหรับบริษัทตัวแทนนำเที่ยว

"โปรแกรมการท่องเที่ยวและงานเทศกาลท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทย สามารถเติมเต็มให้วันหยุดของคุณและลูกค้าเป็นประสบการณ์ที่มีค่าอันน่าประทับใจ "

" Amazing Thailand programs and festivals can fulfill you and your client holiday Experience."

ส่วนวิธีการที่จะสื่อสาร "สาร" ดังกล่าวข้างต้นนั้น ททท. ได้เลือกที่จะใช้สารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive message) ในการสร้างให้เกิดความสนใจในปีท่องเที่ยวไทย โดยเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก ส่วนการสื่อสารให้ทราบว่าภายในปีนี้จะมีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้นบ้างนั้น ททท. ได้เลือกใช้วิธีการให้ข้อมูล (Infomative) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก สำหรับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในแผนงานนี้ที่ใช้เผยแพร่ในต่างประเทศ ได้เริ่มเผยแพร่มาตั้งแต่ประมาณปลายปี 2540

5. <u>แผนงานรณรงค์โฆษณาชุด Value for Money</u>

แผนงานชุดนี้เป็น Tactical Campaign ซึ่ง ททท. ใช้ในเป็นกลยุทธ์ทางการโฆษณามาตั้งแต่ช่วงประมาณเดือนพฤษภาคม 2541 โดยใช้ควบคู่ไปกับแผนงาน Amazing Thailand โดยแผนงานชุดนี้มีที่มาจากเหตุการณ์วิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมาตั้งแต่ช่วงกลางปี 2540 ซึ่งประเทศไทยได้ประกาศใช้นโยบายลอยตัวอัตราแลกเปลี่ยนในวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ส่งผลให้เงินบาทมีค่าลดลง ททท. จึงได้นำข้อได้เปรียบในเรื่องอัตรา แลกเปลี่ยน ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถแลกเปลี่ยนสกุลเงินของตนเป็นเงินไทยได้เพิ่มขึ้นมาใช้เป็นจุดขายในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกในแง่จิตวิทยาให้กับนักท่องเที่ยวว่าค่าเงินของเขาสามารถซื้อของที่มีคุณภาพได้ในราคาต่ำลงโดยที่คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้นมิได้ต่ำลงหรือลดคุณภาพลงไปเลย

ส่วนวัตถุประสงค์หลักของแผนงานนี้ก็เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเป้าหมายในแถบเอเชียตัดสินใจมาพักผ่อนที่เมืองไทยในทันที เพราะขณะนี้สกุลเงินของประเทศเป้าหมายกำลังเพิ่มค่าสูงเมื่อเทียบกับค่าเงินบาท ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงิน

ตรานั่นเอง สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เน้นเฉพาะนักท่องเที่ยวในแถบเอเชีย เพราะ ททท. มีงบประมาณจำนวนจำกัดที่สามารถผลิตและเผยแพร่สื่อได้เฉพาะในแถบเอเชียเท่านั้น ส่วนกลุ่มประเทศยุโรปที่มีความได้เปรียบด้านอัตราแลกเปลี่ยนมาก ททท. ได้เลือกใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแทน เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วในจำนวนมาก

สำหรับแนวคิดหลัก (Theme) ของแผนงานชุดนี้ บริษัทลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด ได้อธิบายไว้ว่า

นอกจากความงดงามแล้ว ถ้าคุณมาเที่ยวพักผ่อนที่เมืองไทยตอนนี้ เงินของคุณจะมีค่าเพิ่มขึ้น ทำให้คุณได้ช้อปปิ้งมากขึ้น กินอาหารมื้อใหญ่ขึ้น สนุกสนานเพิ่มมากขึ้น และยังได้พักผ่อนนานวันขึ้นอีก

6. <u>แผนงานรณรงค์โฆษณาชุด Celebrate the Amazing River of Kings</u>

สำหรับแผนงาน Celebrate the Amazing River of Kings หรือการเฉลิมฉลองแม่น้ำแห่งราชอาณาจักรไทยนี้ เกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนแนวคิด (Theme) "Amazing Thailand" ในช่วงปีที่ 2 โดยเลือกใช้วโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ เป็นกลยุทธ์พิเศษในการสร้างสรรค์แผนงานชุดนี้ และจากการแข่งขันกันอย่างสูงระหว่างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ซึ่งแต่ละประเทศต่างก็เลือกใช้เอกลักษณ์เฉพาะตัวของประเทศตนมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ในปีพ.ศ. 2542 หรือ ค.ศ.1999 ขณะที่ทุกประเทศกำลังจัดเตรียมเพื่อต้อนรับปี ค.ศ.2000 ททท. จึงถือเอาช่วงเวลานี้ออกไปชักชวนให้นักท่องเที่ยว ตัดสินใจเลือกมาฉลองส่งท้ายที่บ้านของเราก่อน ด้วยกลยุทธ์การจัดงานต่อเนื่องตลอดทั้งปี และกระจายความสนุกสนานไปในทุกพื้นที่ สลับสับเปลี่ยนกันไป เพื่อสร้างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแบบวันหยุดยาว (Long Weekend) โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศยุโรป ที่ต้องวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้าเป็นเวลานาน และเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่แวะพักเมืองไทยชั่วคราวสามารถกลับมาร่วมงานเฉลิมฉลองได้ตามต้องการ ซึ่งจะทำให้เกิดกระแสการหมุนเวียนของเงินตราเข้าประเทศต่อเนื่องตลอดทั้งปี ไม่จำกัดเฉพาะฤดูท่องเที่ยวเหมือนเช่นที่ผ่านมา

ส่วนแนวคิดหลักซึ่งเป็นที่มาของแผนงาน Celebrate the Amazing River of Kings บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด ได้สรุปไว้ดังนี้

แม่น้ำ ..กษัตริย์ และ คนไทย ความผูกพันที่ยาวนานกว่า 700 ปี
แผ่นดินไทยอุดมสมบูรณ์และร่มเย็นเป็นสุขได้
เพราะพระมหากรุณาธิคุณอันเปรียบได้กับสายน้ำ ที่ไม่มีวันสิ้นสุด..
พระมหากษัตริย์ไทยทรงเป็นเสมือนสายโลหิต
ที่หล่อเลี้ยงทุกชีวิตเช่นเดียวกับแม่น้ำแห่งราชอาณาจักรไทย
สายน้ำประวัติศาสตร์ที่ให้กำเนิดและหล่อเลี้ยงอารยธรรม
วัฒนธรรม ศิลปกรรมที่ไม่มีชาติใดเหมือน....
เป็นสายสัมพันธ์ที่เกี่ยวโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียว
กับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยมาจนถึงทุกวันนี้
ในปี ๒๕๔๒ จึงถือเป็นโอกาสพิเศษที่จะเฉลิมฉลอง
แม่น้ำแห่งราชอาณาจักรไทย
เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา ๖ รอบ
และเพื่อให้ชีวิตริมน้ำ..ชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย
กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง
ซึ่งทั้งหมดนี้ จะเป็นความแตกต่างที่พิเศษของ
Celebrate the Amazing River of Kings
และจะเป็นจุดดึงดูดความสนใจคนทั่วโลก
ในปี Amazing Thailand ๒๕๔๒ นี้

ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักของแผนงานดังกล่าวจึงประกอบไปด้วย

1. เพื่อร่วมเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ
2. เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลก ในปี 2542 ให้มาเยือนประเทศไทยเพิ่มขึ้น
3. เพื่อเพิ่มจุดเด่นเป็นพิเศษให้กับปี 2542 อันเป็นปีที่ 2 ของโครงการ Amazing Thailand

และเพื่อให้แม่น้ำแห่งราชอาณาจักรน่าที่งตลอดปี 2542 แผนงานโฆษณาของ ททท. จึงจะจัดให้มีการเฉลิมฉลองทั้งบนบกและในน้ำ เพื่อให้สอดคล้องไปในทางเดียวกันทั่วประเทศ และเพื่อให้ฤดูการท่องเที่ยวของไทยยาวนาน และกระจายอยู่ในทุกพื้นที่ตลอดทั้งปี โดย ททท. ได้วางแผนไว้ว่าจะดำเนินการเพื่อให้เกิดสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ขึ้นในช่วงปีที่ 2 ของ Amazing Thailand

1. การจัดงานเฉลิมฉลองทั่วประเทศตลอดปี 2542 เช่น
   - งานพยุหยาตราทางชลมารค เนื่องในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ 5 ธันวาคม 2542
   - งานประเพณีที่เกี่ยวเนื่องกับน้ำ เช่น งานลอยกระทง มหาสงกรานต์ , การแข่งเรือทั่วประเทศ ฯลฯ
2. การจัดการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ
   - ทัวร์รอบเกาะรัตนโกสินทร์
   - ทัวร์แม่น้ำ
   - ทัวร์วัดประจำรัชกาล
   - ทัวร์ลำคลองต่าง ๆ
3. การจัดนิทรรศการและการแสดงต่าง ๆ
   - นิทรรศการเรือพระราชพิธี
   - นิทรรศการเกี่ยวกับพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
   - การแสดงทางด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ
   - การจัดแสดงด้านศิลปะ
   - วิถีชีวิตริมน้ำ
4. การตกแต่งบ้านเมือง เพื่อสร้างบรรยากาศการเฉลิมฉลองทั่วประเทศ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงรายชื่อของภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามแผนงานรณรงค์

แผนงานรณรงค์โฆษณา	ภาพยนตร์เรื่อง
Discover the Treasure of a Kingdom	Water Sports Thai Silk Temple Jewel (Pattaya) Thai Life Thai Flavours Thai Aspect Thai Ways Sun Great Moment
Come to Exotic Thailand , Experience the Splendours of a Kingdom	Culture Sea & Leisure Nature & Adventure
Come to Thailand , Come Join the Celebration of the Century	Golden Jubilee Golden Jubilee "Royal Barge" Golden Jubilee "Khon"
Amazing Thailand..Amazing Experiences	Amazing Day : Asia Amazing Day : Europe
Value for Money	Amazing Dining Amazing Shopping
Celebrate the Amazing River of Kings	The River of Kings

จากตารางเราจะเห็นได้ว่าแผนงานรณรงค์ในชุด Discover the Treasure of a Kingdom ประกอบด้วยภาพยนตร์ที่เน้นในเรื่องของวัฒนธรรมเป็นหลัก ได้แก่ภาพยนตร์เรื่อง Thai Life และ Thai Flavours ส่วนภาพยนตร์ที่เน้นให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยภาพยนตร์เรื่อง Water Sports , Thai Silk , Temple , Jewel (Pattaya) , Thai Aspect และThai Ways นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์ที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พระ

ราชพิธีกาญจนาภิเษกของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอีก 2 เรื่อง คือ Sun และ Great Moment

ส่วนแผนงาน Come to Exotic Thailand , Experience the Splendours of a Kingdom ประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอลักษณะเด่นของประเทศไทยในด้านต่างๆ ออกเป็น 3 เรื่องด้วยกัน คือ เรื่องของวัฒนธรรมนำเสนอผ่านภาพยนตร์ชุด Culture เรื่องของหาดทรายชายทะเลนำเสนอในภาพยนตร์ชุด Sea & Leisure เรื่องของธรรมชาติป่าเขานำเสนอในภาพยนตร์ชุด Nature & Adventure

สำหรับแผนงาน Come to Thailand , Come Join the Celebration of the Century ประกอบด้วยภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหลักเพื่อประชาสัมพันธ์พระราชพิธีกาญจนาภิเษกในชื่อชุด Golden Jubilee ซึ่งประกอบด้วยภาพยนตร์เรื่อง Golden Jubilee ชุดเต็ม และชุดที่ได้รับการนำมาตัดต่อใหม่เป็นเรื่อง Royal Barge และเรื่อง Khon

แผนงาน Amazing Thailand..Amazing Experiences แบ่งเป็น Amazing Day ชุด Asia และ Europe ซึ่งเลือกนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนแผนงาน Value for Money ได้เลือกเอาเหตุการณ์ที่ค่าเงินบาทลอยตัว ใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการดึงนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในเรื่องอาหารการกินและการจับจ่ายใช้สอยให้เข้ามาเที่ยวประเทศไทยโดยอาศัยความได้เปรียบของอัตราการแลกเปลี่ยนที่ทำให้เงินตราสกุลต่างประเทศมีค่าสูงขึ้น แผนงานนี้จึงประกอบไปด้วยภาพยนตร์ 2 เรื่องคือ Amazing Dining และ Amazing Shopping

และแผนงานชุดล่าสุดคือ Celebrate the Amazing River of Kings ได้เลือกนำวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยมีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 1 เรื่อง คือ The River of Kings

ตารางที่ 5 แสดงความยาวของภาพยนตร์โฆษณาที่มีการเผยแพร่ในต่างประเทศ

ความยาวของภาพยนตร์	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
15 วินาที	5	19.23
30 วินาที	16	61.54
45 วินาที	3	11.53
60 วินาที	1	3.85
120 วินาที	1	3.85
รวม	**26**	**100**

การผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เผยแพร่ในต่างประเทศของ ททท. นั้น โดยส่วนใหญ่ภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะถูกตัดต่อให้มีความยาว 120 วินาที 60 วินาทีหรือ 45 วินาที ก่อนในช่วง Launch โฆษณาครั้งแรก ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นความสมบูรณ์ของเนื้อเรื่องทั้งหมด และหลังจากออกอากาศได้พอสมควร ก็จะมีการปรับความยาวของภาพยนตร์แต่ละเรื่องให้มีความยาวลดลงเหลือเพียง 30 วินาทีหรือ 15 วินาที โดยยังคงความสมบูรณ์ของเนื้อหาไว้ให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ก็เพื่อการประหยัดงบประมาณในการซื้อสื่อที่มีราคาสูง และเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เผยแพร่ในต่างประเทศของ ททท. จึงมีความยาวเรื่องละ 30 วินาทีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งภาพยนตร์ที่มีความยาว 30 วินาทีนี้มีจำนวนถึง 16 เรื่อง หรือคิดเป็น 61.54 % รองลงไปได้แก่ภาพยนตร์ที่มีความยาว 15 วินาที ซึ่งมีเป็นจำนวน 5 เรื่อง หรือร้อยละ 19.23 ส่วนภาพยนตร์ที่มีความยาว 60 และ 120 วินาที มีเป็นจำนวนน้อยที่สุดคืออย่างละ 1 เรื่องหรือร้อยละ 3.85

ตารางที่ 6 แสดงความยาวของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง

ภาพยนตร์เรื่อง	ความยาว (วินาที)
Water Sports	30
Thai Silk	30
Temple	30
Jewel (Pattaya)	30
Thai Life	30
Thai Flavours	30
Thai Aspect	30
Thai Ways	30
Great Moment	30
Sun	15
Culture	30
Sea & Leisure	30
Nature & Adventure	30
Golden Jubilee	120 , 60 และ 30
Golden Jubilee "Royal Barge"	15
Golden Jubilee "Khon"	15
Amazing Day : Asia	45 และ 30
Amazing Day : Europe	45 และ 30
Amazing Dining	15
Amazing Shopping	15
The River of Kings	45 และ 30

ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องในแผนงาน Discover the Treasure of a Kingdom โดยส่วนใหญ่จะมีความยาว 30 วินาที ยกเว้นภาพยนตร์โฆษณาชุด Sun ซึ่งมีความยาวเพียง 15 วินาที

ส่วนภาพยนตร์ในแผนงาน Come to Thailand Experience the splendour of a Kingdom นั้น แต่ละเรื่องล้วนมีความยาวเรื่องละ 30 วินาทีเช่นเดียวกัน

แต่สำหรับแผนงาน Come to Thailand , Come join the celebration of a Century ภาพยนตร์โฆษณาชุด Golden Jubilee ได้รับการสร้างให้มีความยาวถึง 120 วินาที ซึ่งภาพยนตร์ชุดนี้มีการนำออกฉายทางวีดีโอของสายการบินไทย แต่เมื่อมีการนำมาออกอากาศในเวลาโฆษณาตามรายการต่าง ๆ ทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในต่างประเทศ ภาพยนตร์ชุดนี้ได้ถูกตัดทอนให้มีความยาวลดลงเรื่อย ๆ คือ จาก 60 วินาทีเป็น 30 วินาทีตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ค่อนข้างแพง อนึ่งภาพยนตร์ชุด Golden Jubilee นี้ได้ถูกตัดออกเป็นภาพยนตร์ชุดย่อยอีก 2 เรื่อง คือ Khon และ Royal Barge โดยภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีความยาวเรื่องละ 15 วินาที

เช่นเดียวกับแผนงานโฆษณาชุด Amazing Thailand..Amazing Experiences ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาชุด Amazing Day : Asia และ Amazing Day : Europe ในตอนที่นำออกอากาศครั้งแรกนั้นมีความยาว 45 วินาที หลังจากนั้นจึงถูกตัดต่อให้เหลือความยาวเพียง 30 วินาที และภาพยนตร์เรื่อง The River of Kings ก็เป็นภาพยนตร์ที่มีความยาว 45 วินาทีในตอนแรกหลังจากนั้นถูกตัดต่อให้เหลือเพียง 30 วินาที

ส่วนภาพยนตร์เรื่อง Amazing Dining และ Amazing Shopping ในแผนงานโฆษณาชุด Value for Money มีความยาวเรื่องละ 15 วินาที

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนของภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
นักท่องเที่ยวต่างชาติจากทั่วโลก	12	57.14
นักท่องเที่ยวต่างชาติในทวีปเอเชีย	6	28.57
นักท่องเที่ยวต่างชาติในทวีปยุโรป	3	14.29
รวม	**21**	**100**

การผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในต่างประเทศนี้ ททท. ไม่สามารถผลิตภาพยนตร์เพื่อนำออกเผยแพร่ในตลาดหนึ่งตลาดใดโดยเฉพาะยกเว้นจะมีงบประมาณพิเศษ ดังนั้นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง ททท. จึงมักจะจำแนกกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและนักท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรป ทั้งนี้เพราะการรับรู้ของคนในภูมิภาคเดียวกันมักจะไม่แตกต่างกันเท่าไหร่นัก (สัมภาษณ์,คุณสุปราณี ป้องปัด , 3 มีนาคม 2541) แต่ในบางครั้งภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมายพิเศษหรือเพื่อประชาสัมพันธ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะก็มักจะไม่ได้มุ่งไปที่ตลาดหนึ่งตลาดใดโดยตรง แต่เป็นการผลิตขึ้นเพื่อเผยแพร่เรื่องที่ ททท. ต้องการจะสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

จากตารางที่ 7 พบว่าภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. โดยส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวต่างชาติจากทั่วโลก โดยมีจำนวนถึง 12 เรื่องด้วยกันหรือคิดเป็นร้อยละ 57.14 ส่วนภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวในตลาดเอเชียมีจำนวน 6 เรื่อง หรือ 28.57 % และใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตลาดยุโรปจำนวน 14.29 % หรือ 3 เรื่อง

ตารางที่ 8 แสดงรายชื่อของภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย	รายชื่อภาพยนตร์
นักท่องเที่ยวจากทั่วโลก	Thai Silk Thai Life Thai Flavours Sun Great Moment Culture Sea & Leisure Nature & Adventure Golden Jubilee Golden Jubilee "Khon" Golden Jubilee "Royal Barge"
นักท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย	Water Sports Jewel (Pattaya) Thai Ways Amazing Day : Asia Amazing Dining Amazing Shopping
นักท่องเที่ยวในทวีปยุโรป	Temple Thai Aspect Amazing Day : Europe

จากตารางพบว่าภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ประกอบไปด้วยภาพยนตร์เรื่อง Thai Silk , Thai Life , Thai Flavours , Sun และ Great Moment จากแผนงานรณรงค์ Discover the Treasure of a Kingdom เรื่อง Culture , Sea &

Leisure และ Nature & Adventure จากแผนงานรณรงค์ Come to Exotic Thailand Experience the Splendours of a Kingdom และภาพยนตร์ชุด Golden Jubilee ทั้ง 3 เรื่อง จากแผนงาน Come to Thailand ,Come Join the Celebration of the Century

ส่วนภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย ประกอบด้วยภาพยนตร์เรื่อง Water Sports , Jewel (Pattaya) , Thai Ways จากแผนงานรณรงค์ Discover the Treasure of a Kingdom ภาพยนตร์เรื่อง Amazing Day : Asia จากแผนงานรณรงค์ Amazing Thailand และภาพยนตร์จากแผนงานรณรงค์ Value for Money เรื่อง Amazing Dining และ Amazing Shopping

สำหรับภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อตลาดนักท่องเที่ยวในทวีปยุโรป คือ ภาพยนตร์เรื่อง Temple และ Thai Aspect จากแผนงานรณรงค์ Discover the Treasure of a Kingdom และภาพยนตร์เรื่อง Amazing Day: Europe จากแผนงานรณรงค์ Amazing Thailand..Amazing Experiences

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงเทคนิคในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา

ยุทธวิธีการสร้างงาน	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
1. การอ้างพยาน	2	6.25
2. การสร้างจินตนาการ	5	15.62
3. การอุปมาอุปมัย	4	12.50
4. การใช้เสียงเพลง ดนตรีและการเต้นรำ	2	6.25
5. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์	1	3.13
6. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต	3	9.38
7. การสร้างเป็นเรื่องเป็นราว	7	21.87
8. การใช้ภาพกระตุ้นเร้าใจ	5	15.62
9. การให้ข่าวสารการขายโดยตรงหรือการใช้ข้อเท็จจริง	3	9.38
รวม	32	100

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศของ ททท. แต่ละเรื่องนั้น มีการเลือกใช้เทคนิคการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ กัน โดยภาพยนตร์บางเรื่องอาจเลือกใช้วิธีการนำเสนอเพียงรูปแบบเดียว แต่บางเรื่องก็เลือกใช้วิธีการนำเสนอหลายรูปแบบผสมกัน (ดูรายละเอียดในภาคผนวก) จากตารางที่ 11 พบว่าเทคนิคการนำเสนอแบบการสร้างเป็นเรื่องเป็นราว (Dramatization) ถูกเลือกนำมาใช้มากที่สุดเป็นจำนวน 7 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 21.87 รองลงไปได้แก่เทคนิคการนำเสนอแบบการสร้างจินตนาการ (Fantasy) และการใช้ภาพการกระตุ้นเร้าใจ (Animation) ซึ่งมีการนำมาใช้เป็นจำนวน 5 เรื่องหรือคิดเป็นร้อยละ 15.62 นอกจากนี้ก็มีวิธีการนำเสนอแบบการอุปมาอุปมัย (Analogy) ถูกนำมาใช้เป็นจำนวน 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 12.50 และการนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) มีการนำมาใช้เป็นจำนวน 1 เรื่อง หรือคิดเป็นร้อยละ 3.13

ตารางที่ 10 แสดงจุดจูงใจด้านเหตุผลที่ใช้ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา

จุดจูงใจทางเหตุผล	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	11	44
ความสำคัญของเหตุการณ์พิเศษที่กำลังจะเกิดขึ้น	6	24
ความมั่นคงปลอดภัย	6	24
ความคุ้มค่าในด้านราคา	2	8
รวม	25	100

จากตารางพบว่าภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. มีการเลือกใช้จุดจูงใจทางเหตุผลในเรื่องของการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 11 เรื่องหรือคิดเป็นร้อยละ 44 และเลือกใช้จุดจูงใจทางเหตุผลในด้านความมั่นคงปลอดภัยและความสำคัญของเหตุการณ์พิเศษที่กำลังจะเกิดขึ้นเป็นอันดับรองลงไป คิดเป็นร้อยละ 24 หรือเป็นจำนวน 6 เรื่อง ส่วนจุดจูงใจทางเหตุผลในเรื่องความคุ้มค่าของราคา ถูกเลือกนำเสนอน้อยที่สุดคือ 2 เรื่อง หรือคิดเป็นร้อยละ 8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจุดจูงใจทางอารมณ์ที่ใช้ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา

จุดจูงใจทางอารมณ์	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
ความยิ่งใหญ่ของวัฒนธรรมประเพณี	14	34.15
อาหารการกิน	7	17.07
กีฬา	6	14.63
ความสวยงามของธรรมชาติ	5	12.20
ความน่ารักน่าเอ็นดูของเด็ก/สัตว์เลี้ยง	4	9.76
การจับจ่ายใช้สอย	3	7.32
อารมณ์ขัน	2	4.87
รวม	**41**	**100**

จุดจูงใจทางอารมณ์ที่ถูกนำมาใช้บ่อยที่สุดในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศของ ททท. คือ จุดจูงใจในเรื่องความยิ่งใหญ่ของวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งมีการนำมาใช้ถึง 14 เรื่องหรือคิดเป็นร้อยละ 34.15 รองลงไปได้แก่จุดจูงใจทางอารมณ์ในเรื่องอาหารการกิน มีการใช้จำนวน 7 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.07 ส่วนจุดจูงใจในเรื่องอารมณ์ขัน ถูกนำมาใช้เป็นจำนวน 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.87

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 สรุปกลยุทธ์การโฆษณาของ ททท. จำแนกตามแผนงานรณรงค์โฆษณา

แผนงาน	กลยุทธ์โฆษณา
Discover the Treasure of a Kingdom	Product Positioning Strategy
Come to Exotic Thailand,Experiences the Splendours of a Kingdom	Product Positioning Strategy & The Brand Image Strategy
Come Join the Celebration of the Century	Affective Strategy
Amazing Thailand .. Amazing Experiences	The Resonance Approach
Value for Money	Product Positioning Strategy
Celebrate the Amazing River of Kings	Affective Strategy

จากตารางพบว่ากลยุทธ์การโฆษณาที่ ททท. นำมาใช้ผลิตภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด คือ กลยุทธ์แบบ Product Positioning ซึ่งมีแผนงานจำนวน 3 แผน ที่เลือกใช้กลยุทธ์ดังกล่าว คือ

1. Discover the Treasure of a Kingdom โดยมีการวางตำแหน่งประเทศไทยให้เป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านวัฒนธรรม และมีความหลากหลายในสินค้าทางการท่องเที่ยว

2.Come to Exotic Thailand , Experience the Splendours of a Kingdom วางตำแหน่งประเทศไทยโดยการแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่เต็มไปด้วยความสนุกสนาน ธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่เก่าแก่ ซึ่งรอต้อนรับนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลกให้มาเลือกใช้วันหยุดพักผ่อนที่ประเทศไทย

อนึ่งแผนงานชุดนี้ ยังมีการผสมผสานกลยุทธ์แบบ The Brand Image Strategy ในการสร้างงานด้วย กล่าวคือ ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในแผนงานนี้มีการใช้เรื่องของอารมณ์เข้ามาเป็นตัวดึงดูดใจมากกว่าการให้ข้อมูลในด้านเหตุผล

3.Value for Money วางตำแหน่งโดยใช้กลยุทธ์ในเรื่องความคุ้มค่าของราคา

นอกจากนั้นมีแผนงานจำนวน 2 แผนที่เลือกใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบ Affective Strategy นั่นคือ แผนงานชุด Come Join the Celebration of the Century และแผนงานชุด Celebrate the Amazing River of Kings ซึ่งทั้ง 2 แผนงานได้ใช้กลยุทธ์การสร้างอารมณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความยิ่งใหญ่ของสถาบันพระมหากษัตริย์ในสังคมไทย เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการโน้มน้าวนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาประเทศไทยในวโรกาสสำคัญที่คนไทยจัดขึ้นเพื่อถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช

ส่วนแผนงาน Amazing Thailand..Amazing Experiences ได้เลือกใช้กลยุทธ์แบบ The Resonance Approach ซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยสามารถเห็นได้ชัดเจนจากภาพยนตร์ชุด Amazing Day : Europe ซึ่งใช้ภาพช้างยื่นงวงมาจับมือนักท่องเที่ยวเป็นสัญลักษณ์แทนการเชิญชวนให้มาเที่ยวประเทศไทย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนของภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามเนื้อหาหลักของภาพยนตร์

เนื้อหาหลักของภาพยนตร์	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
ความหลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยว	8	38.10
สถาบันพระมหากษัตริย์	6	28.57
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	2	9.52
วัฒนธรรมประเพณี	3	14.29
อาหารไทย	1	4.76
การจับจ่ายใช้สอย	1	4.76
รวม	21	100

หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ก็คือ ปัจจัยในเรื่องสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2535)

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ

ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามซึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน อุทยานแห่งชาติ ทะเล หาดทราย ฯลฯ ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ของไทย ได้แก่ ภูกระดึง น้ำตกทีลอซู เกาะพีพี

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา

ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา เช่น วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนต่าง ๆ สินค้าพื้นเมือง ไร่/สวน พืช ผัก ผลไม้ อาหารการกิน ตัวอย่าง เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานช้างจังหวัดสุรินทร์ ผ้าไหมและงานฝีมือแบบไทย

ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองไทย จึงมีการเลือกนำจุดขายทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านี้มาเป็นเนื้อหาหลักในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง ซึ่งจากตารางการศึกษาที่ 9 พบว่าภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. โดยส่วนใหญ่มีเนื้อหาเน้นหนักในเรื่องของความหลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยว โดย ททท. ผลิตภาพยนตร์ดังกล่าวเป็นจำนวนถึง 8 เรื่องหรือคิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงไปได้แก่ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาหลักในเรื่องของสถาบันพระมหากษัตริย์ซึ่งมีจำนวนถึง 6 เรื่อง หรือคิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาหลักในเรื่องของอาหารไทยและการจับจ่ายใช้สอยมีจำนวนน้อยที่สุด คืออย่างละ 1 เรื่อง หรือคิดเป็น 4.76%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงรายชื่อของภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามเนื้อหาหลักของภาพยนตร์

เนื้อหาหลักของภาพยนตร์	รายชื่อภาพยนตร์
สถาบันพระมหากษัตริย์	Great Moment Sun Golden Jubilee Golden Jubilee "Khon" Golden Jubilee "Royal Barge" The River of Kings
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	Sea & Leisure Nature & Adventure
วัฒนธรรมประเพณี	Thai Life Thai Flavours Culture
ความหลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยว	Water Sports Thai Silk Temple Jewel (Pattaya) Thai Way Thai Aspect Amazing Day : Asia Amazing Day : Europe
อาหารไทย	Amazing Dining
การจับจ่ายใช้สอย	Amazing Shopping

จากตารางพบว่าภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ ประกอบด้วยภาพยนตร์เรื่อง Great Moment , Sun , Golden Jubilee ,Golden Jubilee "Khon" , Golden Jubilee "Royal Barge" และ The River of Kings

ส่วนภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหลักในการนำเสนอจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประกอบด้วยภาพยนตร์ชุด Sea&Leisure และ Nature&Adventure

ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหลักในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี คือ ภาพยนตร์เรื่อง Thai Life , Thai Flavours และ Culture

สำหรับภาพนตร์เรื่อง Water Sports,Thai Silk,Temple ,Jewel (Pattaya), Thai Ways , Thai Aspect , Amazing day ชุด Europe และ Asia เป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของไทยในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว , สถานที่ท่องเที่ยว อาหารการกินและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

และภาพยนตร์เรื่อง Amazing Dining มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาหารไทย และภาพยนตร์เรื่อง Amazing Shopping มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนความเป็นไทยในแผนงานโฆษณาชุด Discover the Treasure of a Kingdom

ความเป็นไทย	ภาพยนตร์ชุด									
	Water Sports	Thai Silk	Temple	Jewel	Thai Life	Thai Flavour	Thai Way	Thai Aspect	Sun	Great Moment
สถาบันพระพุทธศาสนา			/		/		/	/		
สถาบันพระมหากษัตริย์									/	/
สถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม	/	/	/		/	/	/	/	/	/
ดนตรี เพลง นาฏศิลป์	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ประเพณีและการละเล่น		/	/		/	/				
ลักษณะนิสัยและวิถีชีวิตแบบไทย	/				/	/				
อาหารไทย	/			/		/				
สัตว์ประจำชาติ		/	/	/	/					
ยานพาหนะ					/	/				
อื่น ๆ	/				/		/	/		

จากตารางพบว่าภาพยนตร์โฆษณาชุด Thai Life มีเนื้อหาความเป็นไทยมากที่สุดจำนวนถึง 8 หมวดหมู่ รองลงมาคือ ภายนตร์ชุด Thai Flavour จำนวน 6 หมวดหมู่ ส่วน Water Sports และ Temple มีเนื้อหาความเป็นไทยจำนวน 5 หมวดหมู่ สำหรับ Thai Silk, Thai Way และ Thai Aspect มีเนื้อหาความเป็นไทยทั้งสิ้นจำนวน 4 หมวดหมู่ เท่ากัน เช่นเดียวกับ Jewel , Sun และ Great Moment ที่มีเนื้อหาความเป็นไทยทั้งสิ้นจำนวน 3 หมวดหมู่เท่ากัน

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนความเป็นไทยในแผนงานโฆษณาชุด Come to Exotic Thailand Experience the Splendours of a Kingdom

ความเป็นไทย	ภาพยนตร์ชุด		
	Culture	Sea & Leisure	Nature& Adventure
สถาบันพระพุทธศาสนา	/		/
สถาบันพระมหากษัตริย์			
สถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม	/		/
ดนตรี เพลง นาฏศิลป์	/	/	/
ประเพณีและการละเล่น	/		
ลักษณะนิสัยและวิถีชีวิตแบบไทย	/	/	/
อาหารไทย	/	/	
สัตว์ประจำชาติ	/		/
ยานพาหนะ	/		
อื่น ๆ			/

จากตารางพบว่าภาพยนตร์โฆษณาชุด Culture มีเนื้อหาความเป็นไทยมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 8 หมวดหมู่ ส่วนภาพยนตร์โฆษณาชุด Adventure มีเนื้อหาความเป็นไทยสอดแทรกอยู่ 6 หมวดหมู่ และ Sea & Leisure มีเนื้อหาความเป็นไทยจำนวน 3 หมวดหมู่

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 **แสดงจำนวนความเป็นไทยในแคมเปญโฆษณาชุด** Come Join the Celebration of the Century

ความเป็นไทย	ภาพยนตร์ชุด		
	Golden Jubilee	Royal Barge	Khon
สถาบันพระพุทธศาสนา	/		/
สถาบันพระมหากษัตริย์	/	/	
สถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม	/	/	/
ดนตรี เพลง นาฏศิลป์	/	/	/
ประเพณีและการละเล่น			
ลักษณะนิสัยและวิถีชีวิตแบบไทย	/		
อาหารไทย			
สัตว์ประจำชาติ			
ยานพาหนะ			
อื่น ๆ	/		

จากตารางพบว่าภาพยนตร์โฆษณาชุด Golden Jubilee มีเนื้อหาความเป็นไทยสอดแทรกอยู่ 6 หมวดหมู่ ส่วนภาพยนตร์ชุด Royal Barge และ Khon มีเนื้อหาความเป็นไทยสอดแทรกอยู่เท่ากันจำนวน 3 หมวดหมู่

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนความเป็นไทยในแผนงานโฆษณาชุด Amazing Thailand...Amazing Experiences

ความเป็นไทย	ภาพยนตร์ชุด	
	Amazing Day : Asia	Amazing Day : Europe
สถาบันพระพุทธศาสนา		
สถาบันพระมหากษัตริย์		
สถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม		/
ดนตรี เพลง นาฏศิลป์	/	/
ประเพณีและการละเล่น		
ลักษณะนิสัยและวิถีชีวิตแบบไทย		
อาหารไทย	/	/
สัตว์ประจำชาติ		/
ยานพาหนะ	/	/
อื่น ๆ	/	

จากตารางพบว่าภาพยนตร์โฆษณาชุด Amazing Day : Asia มีเนื้อหาความเป็นไทยสอดแทรกอยู่ 4 หมวดหมู่ ส่วน Amazing Day : Europe มีเนื้อหาความเป็นไทยจำนวน 5 หมวดหมู่

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนความเป็นไทยในแผนงานโฆษณาชุด Value for Money

ความเป็นไทย	ภาพยนตร์ชุด	
	Amazing Dining	Amazing Shopping
สถาบันพระพุทธศาสนา		
สถาบันพระมหากษัตริย์		
สถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม	/	/
ดนตรี เพลง นาฏศิลป์	/	/
ประเพณีและการละเล่น		
ลักษณะนิสัยและวิถีชีวิตแบบไทย		
อาหารไทย	/	
สัตว์ประจำชาติ		
ยานพาหนะ		/
อื่น ๆ		

จากตารางพบว่าภาพยนตร์โฆษณาชุด Amazing Dining และ Amazing Shopping มีเนื้อหาความเป็นไทยสอดแทรกอยู่เป็นจำนวนเท่ากันคือ 3 หมวดหมู่

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนความเป็นไทยในแผนงานโฆษณาชุด Celebrate the Amazing River of Kings

ความเป็นไทย	ภาพยนตร์ชุด The River of Kings
สถาบันพระพุทธศาสนา	/
สถาบันพระมหากษัตริย์	/
สถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม	/
ดนตรี เพลง นาฏศิลป์	/
ประเพณีและการละเล่น	
ลักษณะนิสัยและวิถีชีวิตแบบไทย	/
อาหารไทย	
สัตว์ประจำชาติ	/
ยานพาหนะ	/
อื่น ๆ	

จากตารางพบว่าภาพยนตร์โฆษณาชุด The River of Kings มีเนื้อหาความเป็นไทยรวมทั้งสิ้น 7 หมวดหมู่

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในแผนงานโฆษณาชุดต่าง ๆ

ความเป็นไทย	จำนวนครั้งที่ได้รับการนำเสนอในแผนงานชุดต่าง ๆ						รวม	ร้อยละ
	Discover the Treasure	Come to Exotic Thailand	The Celebration of a Century	Amazing Thailand	Value For Money	The River of a Kings		
สถาบันพระพุทธศาสนา	4	2	2	-	-	1	9	42.86
สถาบันพระมหากษัตริย์	2	-	2	-	-	1	5	23.81
สถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม	9	2	3	1	2	1	18	85.71
ดนตรี เพลง นาฏศิลป์	10	3	3	2	2	1	21	100
ประเพณีและการละเล่น	4	1	-	-	-	-	5	23.81
ลักษณะนิสัยและวิถีชีวิตแบบไทย	3	3	1	-	-	1	8	38.1
อาหารไทย	3	2	-	2	1	-	8	38.1
สัตว์ประจำชาติ	4	2	-	1	-	1	8	38.1
ยานพาหนะ	2	1	-	2	1	1	7	33.34
อื่น ๆ	4	1	1	1	-	-	7	33.34

จากตารางพบว่าความเป็นไทยในหมวดของดนตรี เพลง และนาฏศิลป์ ได้รับการนำเสนอในแผนงานโฆษณาทุกชุดโดยภาพยนตร์โฆษณาในต่างประเทศของ ททท. ทั้ง 21 เรื่อง มีการนำเสนอความเป็นไทยในหมวดดังกล่าว รองลงไปได้แก่ ความเป็นไทยในหมวดของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และหัตถกรรม ได้รับการนำเสนอในแผนงานโฆษณาทุกชุด แต่ได้รับการนำเสนอเป็นจำนวนทั้งสิ้น 18 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 85.71 ส่วนความเป็นไทยในหมวดของประเพณี การละเล่น และหมวดสถาบันพระมหากษัตริย์ ได้รับการนำเสนอน้อยที่สุด คือ มีภาพยนตร์จำนวน 5 เรื่อง ที่นำเสนอเรื่องดังกล่าว หรือคิดเป็นร้อยละ 23.81

ตารางที่ 22 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในแผนงานโฆษณาชุด Discover the Treasure of a Kingdom

ความเป็นไทย	ภาพยนตร์ชุด			
	Water Sports	Thai Silk	Temple	Jewel (Pattaya)
สถาบันพระพุทธศาสนา	-	พระพุทธรูป-พระสงฆ์ - แม่ซี	พระพุทธรูป - พระสงฆ์	-
สถาบันพระมหากษัตริย์	-	-	-	-
สถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม	วัดพระแก้ว-สินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ - พวงมาลัย	อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย - ผ้าไหม การปั่นฝ้าย - วัดพระแก้ว	อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย - ปราสาทหินพิมาย วัดพระแก้ว - เรือพระที่นั่งอนันตนาคราช สินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ - หัวโขน	-
ดนตรี เพลง นาฏศิลป์	โขน	โขน	โขน	ฟ้อนเล็บ
ประเพณีและการละเล่น	-	ว่าวไทย	ว่าวไทย	-
ลักษณะนิสัยและวิถีชีวิตไทย	การแสดงความเคารพสิ่งศักดิ์สิทธ์	-	-	-
อาหารไทย	อาหารทะเล - ผลไม้ไทยนานาชนิด	อาหารทะเล	-	อาหารทะเล - ผลไม้ไทย
สัตว์ประจำชาติ	-	ช้าง	ช้าง	ช้าง
ยานพาหนะ	-	-	-	-
อื่น ๆ	ดอกกล้วยไม้ - ศาลพระพรหม	-	-	-

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในแผนงานโฆษณาชุด Discover the Treasure of a Kingdom (ต่อ)

ความเป็นไทย	ภาพยนตร์ชุด					
	Thai Life	Thai Flavours	Thai Ways	Thai Aspect	Sun	Great Moment
สถาบันพระพุทธศาสนา	พระสงฆ์บิณฑบาตร	-	พระสงฆ์กราบพระพุทธรูป (พระนอน)	พระสงฆ์กราบพระพุทธรูป (พระนอน)	-	-
สถาบันพระมหากษัตริย์	-	-	-	-	บรรยากาศงานเฉลิมฉลองในวาระกาญจนาภิเษก	การถวายความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ของทหารรักษาพระองค์-เรือสุพรรณหงส์-ภาพกระบวนพยุหยาตราชลมารคในสมัยก่า-ภาพเปิดสะพานพุทธสมัยร.7
สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ศิลปกรรม	พระปรางค์วัดอรุณ-วัดเบญจมบพิตร อุทยานปวศ.พระนครศรีอยุธยา บ้านทรงไทย	ยักษ์ในวัดพระแก้ว-ปราสาทวัดราชนัดดา-	หางหงส์และระฆังวัดพระแก้ว-ปราสาทหินพิมาย	หางหงส์และระฆังวัดพระแก้ว-ปราสาทหินพิมาย	วัดพระแก้ว	ระเบียง อุโบสถ สิงห์ในวัดพระแก้ว
ดนตรี เพลง นาฏศิลป์	ร้ำอวยพร	ฟ้อนเล็บ	-	-	ฟ้อนเล็บ - ระบำลพบุรี	กาพย์เห่เรือ
ประเพณีและการละเล่น	เด็กขี่ม้าก้านกล้วย	มวยไทย - การแข่งเรือ การแข่งว่าวจุฬาปักเป้า	-	-	-	-
ลักษณะนิสัยและวิถีชีวิตไทย	ชีวิตริมน้ำ-ตลาดน้ำ-ความเป็นคนสนุกสนานของคนไทย	ตลาดบกแบบโบราณ-ความเป็นคนสนุกสนานของคนไทย	-	-	-	-
อาหารไทย	-	ขนมไทย	-	-	-	-
สัตว์ประจำชาติ	แมวสีสวาด	-	-	-	-	-
ยานพาหนะ	เรือหางยาว - เรือพาย	รถติก ตุ๊ก	-	-	-	-
อื่น ๆ	ดอกกล้วยไม้	-	การนวดแผนโบราณ	การนวดแผนโบราณ-ชาวเขา	-	-

ตารางที่ 23 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในแผนงานโฆษณาชุด

Come to Exotic Thailand Experience the Splendours of a Kingdom

ความเป็นไทย	ภาพยนตร์ชุด		
	Culture	Sea & Leisure	Nature&Adventure
สถาบันพระพุทธศาสนา	สามเณรตีฆ้อง	-	พระพุทธรูป (พระนอน)
สถาบันพระมหากษัตริย์	-	-	-
สถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม	บ้านทรงไทย(ศาลาท่าน้ำ) ระเบียงวัดพระแก้ว เจดีย์ศิลปะแบบทางเหนือ	-	ปราสาทหินพิมาย
ดนตรี เพลง นาฏศิลป์	เพลงแก้วหน้าม้า	เพลงช้างขึ้นเดือนหงาย	เพลงแก้วหน้าม้า
ประเพณีและการละเล่น	การเล่นหมากรุก ประเพณีบายศรีสู่ขวัญ	-	-
ลักษณะนิสัยและวิถีชีวิตแบบไทย	วิถีชีวิตริมน้ำ ความเป็นคนสนุกสนานของคนไทย	ความเป็นคนสนุกสนานของคนไทย	ความเรียบง่ายในการดำรงชีวิต
อาหารไทย	ก๋วยเตี๋ยวเรือ	มะพร้าวอ่อน ผลไม้ไทย	-
สัตว์ประจำชาติ	แมวสีสวาด	-	ช้างไทย
ยานพาหนะ	เรือพาย	-	-
อื่น ๆ	-	-	ดอกกล้วยไม้-วิถีชีวิตชาวเขา

ตารางที่ 24 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในแผนงานโฆษณาชุด Come Join the Celebration of the Century

ความเป็นไทย	ภาพยนตร์ชุด		
	Golden Jubilee	Royal Barge	Khon
สถาบันพระพุทธศาสนา	พระพุทธรูป	-	พระพุทธรูป
สถาบันพระมหากษัตริย์	เรือสุพรรณหงส์ พระราชพิธีพยุหยาตราชลมารค	เรือสุพรรณหงส์ พระราชพิธีพยุหยาตราชลมารค	-
สถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม	บ้านทรงไทย - หัวโขน - ช่างแกะสลักเรือพระราชพิธี - วัดพระแก้ว - อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	ช่างแกะสลักเรือพระราชพิธี วัดพระแก้ว	อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย
ดนตรี เพลง นาฏศิลป์	ฆ้อนเล็บ - ฆ้อนเทียน - การแสดงโขน - กาพย์เห่เรือ	กาพย์เห่เรือ	การแสดงโขน
ประเพณีและการละเล่น	-	-	-
ลักษณะนิสัยและวิถีชีวิตแบบไทย	ความอ่อนน้อมของคนไทย	-	-
อาหารไทย	-	-	-
สัตว์ประจำชาติ	-	-	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อื่น ๆ	พวงมาลัย - เครื่องแขวน	-	-

ตารางที่ 25 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในแผนงานโฆษณาชุด Amazing Thailand..Amazing Experiences

ความเป็นไทย	ภาพยนตร์ชุด	
	Amazing Day : Asia	Amazing Day : Europe
สถาบันพระพุทธศาสนา	-	-
สถาบันพระมหากษัตริย์	-	-
สถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม	-	ร่ม – ผ้าไหม
ดนตรี เพลง นาฏศิลป์	การแสดงโขน	ขบวนกลองยาว – เสียงโห่
ประเพณีและการละเล่น	-	-
ลักษณะนิสัยและวิถีชีวิตแบบไทย	-	-
อาหารไทย	สำรับอาหารแบบไทย	ผลไม้ไทย
สัตว์ประจำชาติ	-	ช้างไทย
ยานพาหนะ	เรือที่ประดิษฐ์ขึ้นเป็นพิเศษ	เรือที่ประดิษฐ์ขึ้นเป็นพิเศษ
อื่น ๆ	การนวดแผนโบราณ	-

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในแผนงานโฆษณาชุด Value for Money

ความเป็นไทย	ภาพยนตร์ชุด	
	Amazing Dining	Amazing Shopping
สถาบันพระพุทธศาสนา	-	-
สถาบันพระมหากษัตริย์	-	-
สถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม	วัดพระแก้ว - สาแหรก – ถ้วยชามลายไทย	วัดพระแก้ว - ผ้าไหม – อัญมณีไทย - ชามเบญจรงค์ – ช้างแกะสลัก – เรือสุพรรณหงส์จำลอง
ดนตรี เพลง นาฏศิลป์	เพลงแก้วหน้าม้า	เพลงแก้วหน้าม้า
ประเพณีและการละเล่น	-	-
ลักษณะนิสัยและวิถีชีวิตแบบไทย	-	-
อาหารไทย	ขนมครก – สำรับอาหารแบบไทย (น้ำพริกปลาทู ปลาทอด ห่อหมก) - มะพร้าวอ่อน - ขนมไทย – เครื่องดื่มค็อกเทล – ผลไม้ไทย	-
สัตว์ประจำชาติ	-	-
ยานพาหนะ	-	รถตุ๊ก ตุ๊ก
อื่น ๆ	-	-

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในแผนงานโฆษณาชุด Celebrate the Amazing River of Kings

ความเป็นไทย	ภาพยนตร์ชุด The River of King
สถาบันพระพุทธศาสนา	พระพุทธรูป (พระนอน)
สถาบันพระมหากษัตริย์	พระราชพิธีพยุหยาตราชลมารค – เรือสุพรรณหงส์
สถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม	วัดพระแก้ว - ปลาตะเพียน – งานแกะสลัก
ดนตรี เพลง นาฏศิลป์	กาพย์เห่เรือ
ประเพณีและการละเล่น	-
นิสัยและวิถีชีวิตแบบไทย	วิถีชีวิตริมน้ำ
อาหารไทย	-
สัตว์ประจำชาติ	ช้างไทย
ยานพาหนะ	เรือพาย
อื่น ๆ	-

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องของสถาบันพระพุทธศาสนา

ภาพ	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
พระพุทธรูป	8	38.10
พระสงฆ์	5	23.81
สามเณร	1	4.76
แม่ชี	1	4.76

จากตารางพบว่าภาพพระพุทธรูปได้รับการนำเสนอในหมวดของสถาบันพระพุทธศาสนาเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 8 เรื่องหรือคิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงไปได้แก่ภาพของพระสงฆ์ซึ่งได้รับการนำเสนอเป็นจำนวน 5 เรื่อง หรือร้อยละ 23.81 ส่วนภาพของสามเณรและแม่ชีได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์ 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.76

อนึ่งในภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ที่มีการนำเสนอภาพของพระสงฆ์และสามเณรนั้น นอกจากพระสงฆ์ สามเณร และแม่ชีจะถูกนำเสนอในความหมายของนักบวชในศาสนาพุทธซึ่งเป็นความหมายโดยตรง (Denotation) แล้ว ภาพดังกล่าวยังถูกนำมาเสนอในรูปของความเป็นตัวแทนของศาสนาพุทธอันเป็นศาสนาประจำชาติไทยอีกด้วย ซึ่งความหมายนี้เป็นความหมายโดยนัย (Connotation) เช่นเดียวกับภาพของพระพุทธรูปที่ได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาของ ทททท. นั้น นอกจากจะถูกนำเสนอในความหมายของพระพุทธรูปโดยตรงแล้ว ยังถูกนำเสนอเพื่อเป็นตัวแทนของศาสนาพุทธอีกด้วย และภาพพระพุทธรูปที่ถูกนำเสนอมากที่สุดมักจะเป็นภาพของพระนอนซึ่งแสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ อลังการ และความงดงาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องของสถาบันพระมหากษัตริย์

ภาพ	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
เรือสุพรรณหงส์	4	19.05
กระบวนพยุหยาตราชลมารค	4	19.05
ทหาร/มหาดเล็กรักษาพระองค์	1	4.76

จากตารางพบว่าภาพกระบวนพยุหยาตราชลมารคและเรือสุพรรณหงส์ได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. มากที่สุดในหมวดของสถาบันพระมหากษัตริย์ คือ จำนวน 4 เรื่อง หรือคิดเป็นร้อยละ 19.05 ส่วนภาพทหาร/มหาดเล็กรักษาพระองค์ได้รับการนำเสนอเป็นจำนวน 1 เรื่อง หรือร้อยละ 4.76

อนึ่งนอกจากความหมายโดยตรง (Denotation) ที่ภาพเหล่านี้ต้องการหมายถึงแล้ว ยังมีความหมายแฝง (Connotation) ที่ภาพเหล่านี้หมายถึงด้วย เช่น ภาพทหาร/มหาดเล็กรักษาพระองค์ สามารถใช้เป็นตัวแทนของการถวายความจงรักภักดีที่คนไทยมีต่อพระมหากษัตริย์ ส่วนภาพเรือสุพรรณหงส์เป็นเอกลักษณะเฉพาะของไทยที่ ททท. เองก็นำมาใช้เป็นส่วนประกอบของตราสัญลักษณ์ขององค์กร ซึ่งภาพเรือสุพรรณหงส์นี้นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงความงดงามของศิลปกรรมไทยแล้ว ยังเป็นตัวแทนที่เราใช้หมายถึงสถาบันพระมหากษัตริย์อีกด้วย เพราะเรือสุพรรณหงส์เป็นเรือที่ประทับของพระมหากษัตริย์โดยเฉพาะ

ข้อน่าสังเกตอีกประการหนึ่งของโทนสีที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์นั้น ก็คือ มักจะเลือกใช้โทนสีเหลืองหรือสีทอง ซึ่งสีทองดังกล่าวนี้ใช้เปรียบเทียบเพื่อแสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความสง่างามมีอารยธรรมที่รุ่งเรืองมาเป็นร้อย ๆ ปี และเต็มไปด้วยสีเหลืองอร่ามของวัดวาอาราม (วรรณา ตันตราภิรมย์ , สัมภาษณ์ , 21 มิถุนายน 2541)

ตารางที่ 30 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม

ภาพ	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	14	66.67
อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	4	19.05
ปราสาทหินพิมาย	4	19.05
งานแกะสลัก	3	14.29
บ้านทรงไทย	3	14.29
ผ้าไหม	3	14.29
เครื่องจักสาน เช่น ปลาตะเพียน สาแหรก	2	9.52
ถ้วยชามเบญจรงค์/ถ้วยชามลายไทย	2	9.52
หัวโขน	2	9.52
พวงมาลัย/เครื่องแขวน	2	9.52
อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	1	4.76
วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนาราม	1	4.76
พระปรางค์วัดอรุณราชวราราม	1	4.76
โลหะปราสาทวัดราชนัดดา	1	4.76
เจดีย์แบบศิลปะทางภาคเหนือ	1	4.76
เรือพระที่นั่งอนันตนาคราช	1	4.76
ร่มเชียงใหม่	1	4.76

จากตารางพบว่าภาพความเป็นไทยในเรื่องของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และหัตถกรรม เป็นภาพที่ถูกนำเสนอมากที่สุดในภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของ ททท. ซึ่งพบว่ามีภาพยนตร์ของ ททท. ถึง 14 เรื่องที่นำเสนอภาพของวัดพระศรีรัตนศาสดารามหรือคิดเป็นร้อยละ 66.67 ดังนั้นเราจึงอาจกล่าวได้ว่าวัดพระศรีรัตนศาสดารามถูกใช้เป็นสัญญลักษณ์แทนประเทศไทยเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงไปได้แก่ ภาพของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและภาพของปราสาทหินพิมาย ซึ่งเป็นลักษณะสถาปัตยกรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ได้รับการนำเสนอจำนวน 4 ภาพ หรือร้อยละ 19.05 ภาพงานแกะสลักและประดิษฐ์ลวดลายไทย ภาพบ้านทรงไทยและภาพผ้าไหม ถูกนำเสนอในภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ภาพละ 3 เรื่อง หรือคิด

เป็นร้อยละ 14.29 ส่วนภาพถ้วยชามเบญจรงค์/ถ้วยชามลายไทย หัวโขน เครื่องจักสานและพวงมาลัย/เครื่องแขวนได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ภาพละ 2 เรื่องหรือร้อยละ 9.52 สำหรับภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอเพื่อใช้เป็นตัวแทนของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และหัตถกรรมที่ได้รับการนำเสนออย่างละ 1 ภาพในภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ของ ททท. นั้น มีเป็นจำนวนมากอาทิ ภาพวัดเบญจมบพิตรดุสิตวนาราม พระปรางค์วัดอรุณราชวราราม เจดีย์ศิลปะแบบเหนือ ร่มเชียงใหม่ ฯลฯ

จะเห็นได้ว่าภาพความเป็นไทยในหมวดหมู่ของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และหัตถกรรมเป็นภาพที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุด ทั้งนี้เพราะงานด้านสถาปัตยกรรมสามารถถ่ายทอดให้ผู้ชมเห็นถึงศิลปกรรมของไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและงดงามได้ชัดเจน นอกจากนี้ยังสามารถบ่งบอกให้เห็นถึงอารยธรรมที่รุ่งเรืองของคนไทย เช่นเดียวกับหัตถกรรมงานฝีมือต่าง ๆ ที่ล้วนแสดงให้เห็นถึงความเป็นชาติซึ่งมีวัฒนธรรมที่เจริญและอ่อนช้อย เช่น พวงมาลัยหรือเครื่องแขวน งานแกะสลักลวดลายไทย และงานประเภทเครื่องสานต่าง ๆ ซึ่งความหมายดังกล่าวนี้ถือเป็นความหมายโดยนัย (Connotation) ของภาพความเป็นไทยในหมวดหมู่สถาปัตยกรรม จิตรกรรม และหัตถกรรมนั่นเอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องดนตรี เพลง นาฏศิลป์

ภาพ	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
การแสดงโขน	6	28.57
กาพย์เห่เรือ	4	19.05
เพลงแก้วหน้าม้า	4	19.05
ฟ้อนเล็บ	4	19.05
รำกฤษฎาภินิหาร	1	4.76
ระบำลพบุรี	1	4.76
ฟ้อนเทียน	1	4.76
ขบวนกลองยาว	1	4.76
เพลงช้างขึ้นเดือนหงาย	1	4.76

จากตารางพบว่าความเป็นไทยที่มีการนำเสนอในเรื่องดนตรี เพลง นาฏศิลป์ คือ การแสดงโขน ซึ่งได้รับการนำเสนอมากที่สุดคือ 6 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนทำนองกาพย์เห่เรือ เพลงแก้วหน้าม้า และฟ้อนเล็บ ได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. เป็นจำนวนรองลงไปคือ 4 เรื่องหรือร้อยละ 19.05 นอกจากนั้นพบว่ามีภาพยนตร์โฆษณาอย่างละ 1 เรื่องที่นำเสนอภาพการฟ้อนเทียน ระบำลพบุรี ขบวนกลองยาว เพลงช้างขึ้นเดือนหงาย

ดนตรี เพลง และนาฏศิลป์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้ชัดเจน โดยเฉพาะการแสดงโขนซึ่งจัดเป็นนาฏศิลป์ชั้นสูงของไทยและมักนิยมเล่นเรื่องรามายณะ ซึ่งนอกจากจะแสดงให้เห็นถึงการแสดงทางวัฒนธรรมที่นุ่มนวลอ่อนช้อยของไทยแล้ว ยังมีความหมายโดยนัย (Connotation) ที่บ่งบอกให้เห็นถึงความเชื่อในเรื่องนารายณ์อวตาร และความเชื่อในเรื่องว่าพระมหากษัตริย์คือสมมติเทพของคนไทยอีกด้วย

ตารางที่ 32 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องของประเพณีและการละเล่น

ภาพ	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
การเล่นว่าว	3	14.29
การเล่นขี่ม้าก้านกล้วย	1	4.76
การเล่นหมากรุกไทย	1	4.76
มวยไทย	1	4.76
การแข่งเรือ	1	4.76
ประเพณีบายศรีสู่ขวัญ	1	4.76

จากตารางพบว่าภาพความเป็นไทยในเรื่องของประเพณีและการละเล่นที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุดในภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. คือ ภาพการเล่นว่าว ซึ่งได้รับการนำเสนอเป็นจำนวนทั้งสิ้น 3 ภาพ หรือคิดเป็นร้อยละ 14.29 ส่วนภาพการเล่นขี่ม้าก้านกล้วย การเล่นหมากรุกไทย การแข่งขันมวยไทย การแข่งเรือ และประเพณีบายศรีสู่ขวัญ ซึ่งแต่ละภาพได้รับการนำเสนอจำนวนภาพละ 1 ครั้งหรือคิดเป็นร้อยละ 4.76

สำหรับความหมายโดยนัย (Connotation) ที่ภาพประเพณีและการละเล่นแบบไทยเหล่านี้แฝงไว้อาจตีความได้ถึงความเป็นคนรักความสนุกสนานของคนไทย เพราะเกือบทุกภาพล้วนแสดงให้เห็นถึงการละเล่นที่เน้นความสนุกสนานเป็นหลัก นอกจากนี้ก็ยังเป็นการละเล่นที่มีเฉพาะในเมืองไทยอีก สำหรับประเพณีบายศรีสู่ขวัญนอกจากจะแสดงให้เห็นถึงความเชื่อในทางศาสนาพราหมณ์ของคนไทยแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงความเป็นมิตรของคนไทยที่เป็นการต้อนรับแขกผู้มาเยือนอีกด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องลักษณะนิสัยและวิถีชีวิต

ภาพ	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
มารยาทของคนไทย เช่น การแสดงความเคารพ (การกราบ-การไหว้) / ความอ่อนน้อม	7	33.34
ความเป็นคนสนุกสนานของคนไทย	4	19.05
วิถีชีวิตริมน้ำ/ตลาดน้ำ	3	14.29
ความเรียบง่ายในการดำรงชีวิต	2	9.52
ความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์	1	4.76
ตลาดบกแบบโบราณ	1	4.76

จากตารางพบว่ามีภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. จำนวนถึง 7 เรื่องหรือคิดเป็นร้อยละ 33.34 ที่แสดงให้เห็นถึงมารยาทของคนไทย เช่น การแสดงความเคารพ (การกราบหรือการไหว้)และความอ่อนน้อม รองลงไปได้แก่ภาพความเป็นคนสนุกสนานร่าเริงของคนไทยซึ่งได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ถึง 4 เรื่องหรือร้อยละ 19.05 ส่วนภาพวิถีชีวิตริมน้ำและตลาดน้ำได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์จำนวน 3 เรื่องหรือร้อยละ 14.29 สำหรับภาพความเรียบง่ายในการดำรงชีวิตได้รับการนำเสนอเป็นจำนวน 2 เรื่อง หรือร้อยละ 9.52 นอกจากนี้ยังมีภาพเกี่ยวกับการแสดงความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์และตลาดบกแบบโบราณอีกอย่างละ 1 เรื่อง

การนำเสนอภาพเกี่ยวกับลักษณะนิสัยและวิถีชีวิตของคนไทยนี้เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยตลาด ซึ่งพบว่าหนึ่งในปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยหลาย ๆ ครั้ง ก็เพราะประทับใจในความมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และต้อนรับนักท่องเที่ยวของคนไทยนั่นเอง ดังนั้นสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จึงถูกถ่ายทอดสู่ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยการนำเสนอให้เห็นถึงลักษณะนิสัยและวิถีชีวิตต่าง ๆ ของคนไทยที่เป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งของประเทศไทย

ตารางที่ 34 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องอาหาร

ภาพ	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
สำรับอาหารแบบไทย เช่น น้ำพริกปลาทู ต้มยำกุ้ง ฯลฯ	6	28.57
ผลไม้ไทย	5	23.81
มะพร้าวอ่อน	2	9.52
ก๋วยเตี๋ยวเรือ	2	9.52
ขนมไทย	2	9.52

จากตารางพบว่าภาพสำรับอาหารแบบไทยและผลไม้ไทยได้รับการนำเสนอมากที่สุดในภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. โดยได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์ถึง 6 เรื่อง หรือคิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงไปได้แก่ภาพผลไม้ไทยได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์ 5 เรื่องหรือ 23.81% ส่วนภาพก๋วยเตี๋ยวเรือ มะพร้าวอ่อน และขนมไทยได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์ 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 9.52

สำหรับความหมายโดยนัย (Connotation) ของภาพอาหารที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณานี้ เป็นการบ่งบอกให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีอาหารการกินมากมาย และมีผลไม้ชนิดต่าง ๆ ให้เลือกรับประทานกันได้ทุกฤดูกาล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องสัตว์ประจำชาติ

ภาพ	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
ช้างไทย	6	28.57
แมวไทยสีสวาด	2	9.52

จากตารางพบว่าสัตว์ประจำชาติไทยที่ถูกนำเสนอเป็นจำนวนมากที่สุดใน ภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. คือ ช้าง ซึ่งได้รับการนำเสนอมากที่สุดเป็นจำนวน 6 เรื่องหรือคิดเป็นร้อยละ 28.57 และแมวไทยสีสวาดเป็นสัตว์ประจำชาติอีกชนิดหนึ่งที่ได้รับการนำเสนอในภาพยนต์โฆษณาของ ททท. โดยแมวสีสวาดได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 2 เรื่องหรือคิดเป็นร้อยละ 9.52

ความหมายโดยนัย (Connotation) สำหรับภาพช้าง ก็คือ ความเป็นสัตว์ประจำชาติที่อยู่คู่กับประวัติศาสตร์ชาติไทยมาอย่างยาวนาน ส่วนแมวสีสวาดเป็นแมวที่มีถิ่นกำเนิดอยู่ในประเทศไทย สามารถใช้เป็นตัวแทนความเป็นไทยได้อย่างดี เพราะคนต่างชาตินิยมเรียกแมวไทยสีสวาดนี้ว่า Siamese Cat

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องยานพาหนะ

ภาพ	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
เรือพาย	3	14.29
เรือที่ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงศิลปกรรมแบบไทย	2	9.52
สามล้อเครื่อง	2	9.52
เรือหางยาว	1	4.76

จากตารางพบว่ายานพาหนะแบบไทยที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุดในภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. คือ เรือ ซึ่งภาพเรือพายได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์ 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 14.29 ส่วนเรือที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นเป็นพิเศษเพื่อแสดงให้เห็นถึงศิลปกรรมแบบไทยโดยใช้เป็นพาหนะในการนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวของไทย เช่น เรืออาหาร เรือการแสดง เรือหัตถกรรม ได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา ททท. จำนวน 2 เรื่อง คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Amazing Day : Asia และ Europe และสามล้อเครื่องหรือรถตุ๊กตุ๊กเป็นยานพาหนะอีกอย่างหนึ่งของไทยที่ได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. จำนวน 2 เรื่อง หรือคิดเป็นร้อยละ 9.52 นอกจากนี้ยังมีภาพเรือหางยาวซึ่งได้รับการนำเสนอเป็นจำนวน 1 เรื่อง หรือ 4.76%

การที่ภาพของเรือถูกนำเสนอเป็นจำนวนมากในภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. นั้นเป็นการบ่งบอกให้รู้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความผูกพันกับสายน้ำเป็นพิเศษ และเป็นประเทศที่มีแม่น้ำลำคลองอยู่มากมาย จนกรุงเทพมหานครได้รับการขนานนามว่าเป็นเวนิสแห่งตะวันออก นอกจากนี้ในภาพยนตร์ชุด Amazing Day : Asia และ Europe ยังมีการใช้ภาพเรือที่ประดิษฐ์ขึ้นเป็นพิเศษสำหรับบรรทุกสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ของไทย เช่น อาหารไทย หรือสินค้าหัตถกรรม เลียนแบบขบวนเรือในพระราชพิธีพยุหยาตราทางชลมารคอีกด้วย การเพิ่มความหมายต่าง ๆ ดังกล่าวของภาพเรือนี้จึงถือเป็นความหมายในเชิงนัย (Connotation) นั่นเอง

ตารางที่ 37 แสดงภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในแง่มุมอื่น ๆ นอกเหนือจาก 9 หมู่ข้างต้น

ภาพ	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
การนวดแผนโบราณ	3	14.29
ดอกกล้วยไม้	3	14.29
การแต่งกายและวิถีชีวิตแบบชาวเขา	2	9.52
ศาลพระพรหม	1	4.76

จากตารางพบว่าความเป็นไทยในแง่มุมอื่น ๆ ที่ได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. นอกเหนือจาก 9 หมู่ข้างต้นแล้ว ได้แก่ภาพการนวดแผนโบราณและ ดอกกล้วยไม้ได้รับการนำเสนอเป็นจำนวนเท่ากันคือ 3 เรื่อง หรือร้อยละ 14.29 ภาพการแต่งกายและวิถีชีวิตของชาวเขาได้รับการนำเสนอเป็นจำนวน 2 เรื่องหรือร้อยละ 9.52 และศาลพระพรหมได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์ 1 เรื่องหรือคิดเป็นร้อยละ 4.76

จากตารางนี้ทำให้เราสรุปได้ว่านอกจากตัวแทนความเป็นไทยตามหมวดต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วในตารางที่ 27 - 35 ยังมีภาพอื่น ๆ อีกที่ภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ใช้เป็นตัวแทนของความเป็นไทยซึ่งเป็นความหมายโดยนัย (Connotation) เช่น ภาพชาวเขาและวิถีชีวิตของชาวเขา ให้ความหมายถึงธรรมชาติของภาคเหนือของไทยซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure) ภาพดอกกล้วยไม้ ให้ความหมายถึง ป่าเมืองร้อนที่ยังอุดมสมบูรณ์และเต็มไปด้วยดอกไม้ป่าประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีภาพของศาลพระพรหมซึ่งนักท่องเที่ยวในแถบเอเชีย เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศไต้หวันหรือฮ่องกงให้ความเคารพ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อของคนไทยที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมความเชื่อระหว่างศาสนาพุทธและศาสนาพราหมณ์เข้าไว้ด้วยกัน

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในแผนงานชุดต่าง ๆ

แผนงาน	ความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอ
Discover the Treasure of a Kingdom	เป็นแผนงานที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทยแบบเก่าก่อนมากที่สุด โดยภาพยนตร์ 2 เรื่องในแผนงานนี้ มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทยในแบบเก่า(Old Siam/Traditional Thai) โดยตรง คือ Thai Life และ Thai Flavours ส่วน Water Sports , Thai Silk , Temple , Jewel , Thai Ways และ Thai Aspect นั้น มีลักษณะความเป็นไทยในสมัยใหม่ (Modern Thai) ผสมอยู่ด้วย สำหรับ Sun และ Great Moment เป็นภาพยนตร์ที่แสดงให้เห็นถึงการเฉลิมฉลองของประเทศในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 50 ปี
Come to Exotic Thailand , Experience the Splendours of a Kingdom	แผนงานนี้แบ่งวิธีการนำเสนอภาพยนตร์ชุดต่าง ๆ ออกเป็น 3 แบบ ตามเนื้อหา คือ เนื้อหาที่เน้นในเรื่องวัฒนธรรมซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยในแบบเก่า (Old Siam/Traditional Thai) และเนื้อหาของธรรมชาติในเมืองไทยอย่างทะเลและป่าเขา ความเป็นไทยใน 2 เรื่องหลังนี้จึงเป็นความเป็นไทยที่แสดงให้รู้ว่าธรรมชาติทั้ง 2 แห่งนั้น คือ ธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสามารถหาได้เฉพาะที่เมืองไทย
Come to Thailand , Come Join the Celebration of the Century	ความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในแผนงานชุดนี้ เน้นที่ความเป็นไทยในแบบเก่า (Traditional Thai) ที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของคนไทยที่มีต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งแสดงด้วยภาพการจัดเตรียมบ้านเมือง และจัดเตรียมการแสดงนาฏศิลป์ถวายพระพรต่อพระองค์ท่าน ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและยิ่งใหญ่ของพระราชพิธีกาญจนาภิเษก
Amazing Thailand.. Amazing Experiences	แผนงานนี้เน้นการเผยแพร่ในเรื่องศิลปวัฒนธรรมและความโดดเด่นของสินค้าทางการท่องเที่ยวไทยประเภทต่าง ๆ เป็นหลัก โดยความเป็นไทยที่มีการนำเสนอในแผนงานนี้มากที่สุดเป็นเรื่องของศิลปกรรมไทยและอาหารไทย
Value for Money	ความเป็นไทยในแผนงานชุดนี้เน้นการเผยแพร่ในเรื่องของอาหารไทยและการจับจ่ายใช้สอยหัตถกรรมแบบไทยเป็นหลัก

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในแผนงานชุดต่าง ๆ (ต่อ)

แผนงาน	ความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอ
Celebrate the Amazing River of Kings	แผนงานนี้เน้นความเป็นไทยที่แสดงให้เห็นถึงการเฉลิมฉลองแม่น้ำแห่งราชอาณาจักรไทยเพื่อถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสที่พระองค์ทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ ความเป็นไทยในแผนงานนี้จึงเป็นการผสมระหว่างความเป็นไทยที่แสดงให้เห็นถึงสถาบันพระมหากษัตริย์ เช่น กระบวนพยุหยาตราชลมารค เรือสุพรรณหงส์ และความเป็นไทยในแบบเก่า (Traditional Thai) ซึ่งได้แก่วิถีชีวิตริมน้ำของคนไทย เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวคิดหลักของแผนงานนี้ที่แสดงให้เห็นถึงความผูกพันระหว่างพระมหากษัตริย์ คนไทย และสายน้ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39 เปรียบเทียบความเป็นไทยที่นำเสนอในภาพยนตร์ชุดต่าง ๆ

รายชื่อภาพยนตร์	ความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอ
Water Sports	เนื้อหาหลักอยู่ที่การเผยแพร่กีฬาทางน้ำในประเทศไทย จึงนำเสนอภาพที่แสดงให้เห็นความพร้อมของไทยในเรื่องดังกล่าว ซึ่งจัดเป็นความเป็นไทยแบบสมัยใหม่ (Modern Thai) นอกจากนั้นยังมีการนำภาพความเป็นไทยในหมวดหมู่ต่าง ๆ มาเรียงร้อยต่อกันเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นประเทศไทยด้วย เช่น ภาพนาฏศิลป์ไทย (การแสดงโขน) ภาพสถาปัตยกรรมไทย (วัดพระศรีรัตนศาสดาราม)
Thai Silk	ลักษณะการนำเสนอคล้าย Water Sports แต่เนื้อหาหลักอยู่ที่การเผยแพร่เรื่องของผ้าไหม จึงมีภาพของการแสดงแฟชั่นโชว์เพื่อเสนอให้เห็นถึงความสวยงามของไหมไทย ความเป็นไทยในเรื่องนี้จึงจัดเป็นความเป็นไทยในแบบสมัยใหม่ (Modern Thai)
Temple	ภาพความเป็นไทยในเรื่องนี้โดยส่วนใหญ่เป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย เช่น วัดพระแก้ว ปราสาทหินหรืออุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย นอกจากนี้ยังสอดแทรกภาพความหลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เอาไว้ด้วย เช่น อาหารทะเล การท่องเที่ยวแบบผจญภัย
Jewel (Pattaya)	ลักษณะการนำเสนอเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยแบบสมัยใหม่ (Modern Thai) ที่นำเสนอให้เห็นถึงความหลากหลายของเมืองท่องเที่ยว เช่น เมืองพัทยา
Thai Life	เน้นความเป็นไทยในเรื่องของวิถีชีวิตแบบโบราณ ซึ่งเป็นความเป็นไทยในแบบเก่า (Old Siam / Traditional Thai) โดยผูกเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทย ตั้งแต่เริ่มต้นวันใหม่จนถึงยามเย็น
Thai Flavours	เน้นความเป็นไทยในเรื่องของประเพณีและการละเล่นของไทย ซึ่งเป็นความเป็นไทยในแบบเก่า (Old Siam/Traditional Thai)
Thai Aspect	เน้นความเป็นไทยที่ค่อนข้างทันสมัย โดยมีการแสดงให้เห็นความเป็นสมัยใหม่ของไทยในหลาย ๆ เรื่อง เช่น โรงแรม การดำน้ำ ฯลฯ ควบคู่ ไปกับสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทย เช่น สถาปัตยกรรมอย่างปราสาทหินหรือวัดวาอาราม

ตารางที่ 39 เปรียบเทียบความเป็นไทยที่นำเสนอในภาพยนตร์ชุดต่าง ๆ (ต่อ)

รายชื่อภาพยนตร์	ความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอ
Thai Ways	ลักษณะการนำเสนอเช่นเดียวกับเรื่อง Thai Aspect
Sun	เน้นความเป็นไทยในแบบเก่า (Old Siam / Traditional Thai) ที่แสดงออกให้เห็นถึงการเฉลิมฉลองของประเทศไทยเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 50 ปี โดยเน้นที่การฟ้อนรำและการ จุดพลุเฉลิมฉลอง
Great Moment	เน้นความเป็นไทยที่แสดงออกให้เห็นถึงการเฉลิมฉลองของประเทศไทยเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 50 ปี โดยเน้นที่ความเป็นไทยที่แสดงให้เห็นถึงสถาบันพระมหากษัตริย์ เช่น ขบวนพยุหยาตราทางชลมารค เรือสุพรรณหงส์ หรือศิลปกรรมต่าง ๆ ในวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ซึ่งถือเป็นความเป็นไทยในแบบเก่า (Old Siam / Traditional Thai)
Culture	เน้นภาพที่แสดงออกให้เห็นถึงวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนไทยเป็นหลัก โดยแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยในแบบเก่า (OldSiam/Traditional Thai)
Sea & Leisure	เนื้อหาหลักอยู่ที่การเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นทะลในประเทศที่ผู้คนมีความเป็นมิตร และเต็มไปด้วยแสงแดดที่อบอุ่น นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันของประเทศไทย ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยแบบสมัยใหม่ (Modern Thai)
Nature&Adventure	เนื้อหาหลักอยู่ที่การเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวตามป่าและภูเขา เพราะฉะนั้นความเป็นไทยที่นำเสนอในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยที่พบได้ในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น ดอกกล้วยไม้หรือชาวเขา
Golden Jubilee	เน้นความเป็นไทยในแบบเก่า (Traditional Thai) ที่แสดงให้เห็นถึงการถวายความจงรักภักดีของคนไทยที่มีต่อพระมหากษัตริย์เนื่องในพระราชพิธีที่สำคัญและยิ่งใหญ่ ซึ่งแสดงออกด้วยการจัดเตรียมบ้านเมือง และการแสดงนาฏศิลป์เพื่อเฉลิมฉลองวโรกาสที่พระองค์ทรงครองราชย์ครบ 50 ปี ตัวอย่างความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในเรื่องนี้เช่น พระราชพิธีพยุหยาตราชลมารค การฟ้อนเทียน การแสดงโขนชุดรามายณะ

ตารางที่ 39 เปรียบเทียบความเป็นไทยที่นำเสนอในภาพยนตร์ชุดต่าง ๆ (ต่อ)

รายชื่อภาพยนตร์	ความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอ
Golden Jubilee "Royal Barge"	เน้นที่การจัดเตรียมเรือพระราชพิธี เพื่อเตรียมกระบวนเสด็จพยุหยาตราชลมารค ในการเฉลิมฉลองวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 50 ปี ซึ่งเป็นความเป็นไทยในแบบเก่า (Old Siam / Traditional Thai)
Golden Jubilee "Khon"	เน้นที่การจัดเตรียมการแสดงโขน ซึ่งถือเป็นนาฏศิลป์ชั้นสูงของไทย เนื่องในวโรกาสมหากาญจนาภิเษก จัดเป็นการนำเสนอความเป็นไทยในแบบเก่า
Amazing Day : Asia	เน้นเรื่องศิลปวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นความเป็นไทยที่ชัดเจน เช่น การแต่งกาย การฟ้อนรำ และความโดดเด่นของสินค้าทางการท่องเที่ยวของไทยประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล อาหารไทย ลักษณะการนำเสนอค่อนข้างมีความเป็นไทยแบบสมัยใหม่ (Modern Thai)
Amazing Day : Europe	ลักษณะการนำเสนอเช่นเดียวกับภาพยนตร์ชุด Amazing Day : Asia แต่เพิ่มในเรื่องของการแสดงความเป็นมิตรของคนไทยโดยใช้ช้างไทยซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญอีกอย่างของไทยเป็นตัวแทนในการแสดงออก
Amazing Dining	เน้นการนำเสนอเรื่องสินค้าทางการท่องเที่ยวเรื่องอาหารไทยเป็นหลักใหญ่ และใช้ความเป็นไทยที่เห็นได้ชัดเจนอย่างวัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นสัญญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงตัวแทนของความเป็นประเทศไทย
Amazing Shopping	ลักษณะการนำเสนอเช่นเดียวกับภาพยนตร์ชุด Amazing Dining แต่เน้นที่เนื้อหาในเรื่องของสินค้าหัตถกรรมของไทยเป็นหลัก เช่น พวกผ้าไหม อัญมณี และงานฝีมือประเภทเครื่องถมเครื่องทอง
The River of Kings	เน้นความเป็นไทยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพระมหากษัตริย์ คนไทย และแม่น้ำเป็นแนวคิดหลักของเรื่อง ดังนั้นสิ่งที่ใช้เป็นตัวแทนจึงเป็นภาพของวิถีชีวิตริมน้ำของคนไทย กระบวนพยุหยาตราชลมารค เรือสุพรรณหงส์ ฯลฯ ซึ่งเป็นความเป็นไทยในแบบเก่า (Old Siam / Traditional Thai)

ตอนที่ 3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

เพื่อความเข้าใจในรูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ตลอดจนเพื่อศึกษาถึงปัจจัยและบริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีส่วนในการกำหนดการผลิตภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารของ ททท. ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในงานด้านโฆษณาขององค์กร และผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาของ ททท. จำนวนทั้งสิ้น 10 ท่าน คือ

<u>ผู้บริหารของ ททท.</u>

1.คุณพรรณรา ฐชาญ	รองผู้ว่าการฝ่ายการตลาด
2.คุณทัศนะ วงศ์รัตน์	ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด
3.คุณจารุบุณณ์ ปาณานนท์	ผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด
4. คุณจุฑาพร เริงรณอาษา	อดีตผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด ซึ่งรับผิดชอบงานโฆษณามากว่า 20 ปี ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ ททท. สำนักงานปารีส
5.คุณสุปราณี ป้องปัด	หัวหน้างานโฆษณา

<u>บริษัทตัวแทนโฆษณาของ ททท.</u> (บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด)

6.คุณประพาฬรัตน์ แสงดารากุล	Creative Director
7.คุณนพดล ศรีเกียรติขจร	Associate Creative Director
8.คุณวรรณา ตันตราภิรมย์	Creative Group Head
9.คุณมณีรัตน์ บัณฑุกัมพล	Senior Art Director
10.คุณศิริพรรณ เตชจินดาวงศ์	Senior Copy writer

โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ มีกรอบหลักเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องความเป็นไทย กระบวนการผลิตและสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไทย

ตารางที่ 40 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไทย

สิ่งที่ประกอบขึ้นเป็นความเป็นไทย	ผู้บริหาร ททท.	บริษัท โฆษณา	รวม (คน)	ร้อยละ
คนไทย	5	2	7	30.43
สถาปัตยกรรมและศิลปกรรม	2	3	5	21.74
วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี	3	2	5	21.74
วิถีชีวิตแบบไทย	1	4	5	21.74
ประวัติศาสตร์ของชาติ	1	-	1	4.35

จากตารางพบว่าสิ่งที่บ่งบอกความเป็นไทยได้ดีที่สุดในความคิดเห็นของผู้บริหาร ททท. และบริษัทตัวแทนโฆษณาของ ททท. ก็คือ คนไทย โดยคิดเป็น 30.43 % หรือมีผู้แสดงความคิดเห็นดังกล่าวรวม 7 คน ซึ่งผู้บริหาร ททท. ทุกคนมีความคิดเห็นว่า คนไทยซึ่งมีลักษณะนิสัยที่รักความสนุกสนาน ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นมิตร คือ ข้อได้เปรียบที่สามารถนำมาใช้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวได้ ส่วนสิ่งที่บ่งบอกความเป็นไทยได้ดีที่สุดในความคิดเห็นของบริษัทตัวแทนโฆษณา ก็คือ วิถีชีวิตแบบไทย ซึ่งเป็นวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว

ทั้งนี้ยังพบว่าความเป็นไทยที่มีการเลือกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. นั้น จะเลือกเฉพาะในส่วนที่แสดงให้เห็นถึงด้านดี (Position) ของประเทศไทยเท่านั้น (พรรณราชูชาญ , สัมภาษณ์ , 25 เมษายน 2541) และเนื่องจากความเป็นไทยในที่นี้ถูกนำมาเกี่ยวข้องกับเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว ผู้บริหารของ ททท. บางท่านจึงให้ความคิดเห็นว่า

" ในการทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการท่องเที่ยวนั้น ทุกประเทศต่างก็มีแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในทำนองเดียวกัน แต่การจะทำให้แตกต่างกันนั้น ได้แก่ การใส่เนื้อหาในเรื่องของผู้คนและศิลปวัฒนธรรมลงไป ซึ่งได้แก่ ความเป็นมิตรและเป็นคนสนุกสนานของคนไทย หรือการมีวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ทะเลไทย ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพเหมือนกับทะเลในประเทศอื่น ๆ แต่สิ่งที่เรานำมาทำให้เห็นเป็นข้อแตกต่างก็คือ คนในท้องถิ่นและขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Sea & Leisure " (ทัศนะ วงศ์รัตน์ ,สัมภาษณ์,20 ธันวาคม 2541)

ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวนี้ตรงกับความคิดเห็นของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาขององค์กรที่ว่า " ความเป็นไทยในแง่ของการท่องเที่ยว ก็คือ ภูมิประเทศ ซึ่งมันเป็นของมันตรงนี้อยู่แล้ว แต่ว่าความเป็นไทยตรงนี้รู้สึกจะชัดเจนลงไปในเรื่องของวัฒนธรรมมากกว่า " (วรรณา ตันตราภิรมย์ , สัมภาษณ์ , 21 มิถุนายน 2542)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความเป็นไทยในความคิดเห็นของบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโฆษณาของ ททท. ประกอบไปด้วยสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยที่เด่นชัดมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้แก่ วัฒนธรรม ขนมธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตของคนไทย และความเป็นไทยที่แสดงออกให้เห็นชัดเจนในด้านรูปธรรม เช่น ลักษณะทางสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ศิลปกรรม รวมไปถึงการแต่งกาย และอาหารการกิน

ตารางที่ 41 สรุปกระบวนการคัดเลือกเพื่อนำเสนอภาพความเป็นไทย

สิ่งที่กำหนดกระบวนการในการคัดเลือกภาพความเป็นไทย	ผู้บริหาร ททท.	บริษัทโฆษณา	รวม (คน)	ร้อยละ
ความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย	4	5	9	56.25
แนวคิดและเนื้อเรื่องในการนำเสนอภาพยนตร์แต่ละเรื่อง	2	2	4	25
นโยบายด้านการตลาดของ ททท.	1	1	2	12.50
เอกลักษณ์พิเศษของประเทศ	1	-	1	6.25

จากตารางพบว่ากระบวนการในการคัดเลือกภาพความเป็นไทยเพื่อนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณานั้น ทั้งผู้บริหารของ ททท. และบริษัทตัวแทนโฆษณารวม 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.25 มีความคิดเห็นว่าเรื่องของความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการกำหนดการเลือกภาพความเป็นไทย นอกจากนั้นมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาของ ททท. จำนวน 4 คนหรือร้อยละ 25 เห็นว่าแนวคิดและเนื้อเรื่องในการนำเสนอภาพยนตร์แต่ละเรื่อง และจำนวน 2 คนที่เห็นว่านโยบายด้านการตลาดขององค์กร และ 1 คนที่เห็น

ว่าเอกลักษณ์พิเศษของประเทศ คือ สิ่งที่มีส่วนในการกำหนดกระบวนการคัดเลือกเพื่อนำเสนอภาพความเป็นไทย

ทั้งนี้สามารถสรุปความคิดเห็นเรื่องกระบวนการในการคัดเลือกเพื่อนำเสนอภาพความเป็นไทยให้เห็นได้ชัดเจน จากคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ททท. และบริษัทตัวแทนโฆษณาดังนี้

" เลือกภาพที่สื่อออกมาแล้ว คนดูรับรู้ได้ว่านี่คือเอกลักษณ์พิเศษของประเทศไทยที่ต่างจากประเทศอื่น ๆ เช่น เอกลักษณ์ของเราอาจจะคล้ายกับอินโดนีเซีย ซึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เขาไม่รู้จักทางเอเชียเลย เขาอาจจะคิดว่ามันเหมือนกัน ดังนั้นในการคัดเลือกภาพเช่น ภาพรำไทย เราก็ต้องเอารำไทยชุดที่เราคิดว่าเป็น Unique ของประเทศเรา มากกว่าที่เราจะไปเอารำลพบุรี หรือรำศรีวิชัย ซึ่งอาจจะทำให้คนดูเข้าใจผิดคิดว่าเป็นของอินโดนีเซียก็ได้ หรืออย่างสถานที่ท่องเที่ยว เราก็อาจจะเลือกตลาดน้ำ ซึ่งเป็น Unique ของเรา สรุปว่าภาพที่เลือกมานำเสนอ ต้องเป็นภาพที่สื่อออกมาแล้วคนเห็นหรือคนรับรู้ว่านี่คือ ประเทศไทย "
(จุฑาพร เริงรณอาษา , สัมภาษณ์ , 8 กุมภาพันธ์ , 2541)

" ในการคัดเลือกภาพเพื่อสื่อถึงความเป็นไทยนั้น ททท. จะเป็นผู้ Brief งานหรือวางกรอบ วาง Concept ให้เอเจนซี่ว่าเราต้องการจะสื่อสารเรื่องอะไร แล้วให้ทางเอเจนซี่ไป Create ว่าควรจะสื่อถึงความเป็นไทยด้วยภาพอะไร อาจเป็นรำไทย อาหารไทย แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของเราด้วยว่าเราจะขายอะไร Strategy สำหรับปีนี้เราจะมุ่งไปที่ตลาดไหน เพราะข้อมูล inside marketing ของแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน ความสนใจของแต่ละกลุ่มแต่ละประเทศก็ไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นบางแห่งต้องออกแบบโฆษณาให้เข้ากับการรับรู้ของประเทศนั้น เช่น ญี่ปุ่นอาจจะชอบลวดลายหลากหลาย ซึ่งไม่เหมือนกับกลุ่มประเทศทางยุโรป ดังนั้นในการทำภาพยนตร์โฆษณาจึงต้องทำออกมากลาง ๆ เพราะว่าเราไม่สามารถผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อนำออกในตลาดหนึ่งตลาดใดโดยเฉพาะยกเว้นมีงบประมาณพิเศษ แต่ว่าในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเราสามารถแยกเป็นภูมิภาคได้ ว่าเป็นเอเชียหรือยุโรป ซึ่งโดยมากเราจะทำเป็นหลัก ๆ อย่างนี้อยู่แล้ว เพราะว่าการรับรู้ของคนในภูมิภาคเดียวกันมักจะไม่แตกต่างกันเท่าไหร่ ส่วนข้อมูลในการทำโฆษณา มีทั้งข้อมูลจากททท. เอง และข้อมูลที่เอเจนซี่ไปทำการบ้านมาเองส่วนหนึ่งด้วย เพราะเอเจนซี่ที่เราเลือกจะต้องเป็นเอเจนซี่ใหญ่ที่มีสาขาทั่วโลก สามารถที่จะหาข้อมูลจากบริษัทสาขาตัวเองในประเทศต่าง ๆ ได้ เช่น แมคแคน มีสาขาที่ญี่ปุ่น ลอนดอน อเมริกา เขาจะมีข้อมูลที่เขา Share กันได้ แต่ในส่วนของ ททท. เรามีข้อมูลการตลาดค่อนข้างเยอะ เพราะเราทำ

มานานแล้ว กองสถิติวิจัยจะมีข้อมูลในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศตลอดเวลาว่าเป็นอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงไปตรงไหนบ้าง " (สุปราณี ป้องปัด,สัมภาษณ์ , 3 มีนาคม 2541)

" ขั้นตอนในการคัดเลือกเพื่อนำเสนอภาพความเป็นไทยประกอบไปด้วย

1. รวบรวมข้อมูลความเป็นไทยทั้งหมด
2. กรองหรือคัดเลือกข้อดี ข้อเด่นของความเป็นไทยนั้น แล้วพิจารณาว่าเหมาะสมที่จะนำเสนอออกไปหรือไม่
3. หาความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย
4. หาจุดเชื่อมระหว่างสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ กับสิ่งที่เรามีให้ ซึ่งหมายถึงความเป็นไทยที่เราต้องการจะสื่อนั่นเอง
5. ตรวจสอบว่า ความเป็นไทยนั้นสามารถดึงดูดใจ (มี Appeal) กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
6. ถ้าผ่านทุกขั้นตอน ก็นำมาใช้เป็นตัวแทนภาพความเป็นไทยสื่อออกมาให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ " (มณีรัตน์ บัณฑุกัมพล , สัมภาษณ์ , 15 ธันวาคม 2541)

ตารางที่ 42 สรุปความคิดเห็นเรื่องความเหมาะสมของภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา

ความคิดเห็นเรื่องความเหมาะสม	ผู้บริหาร ททท.	บริษัทโฆษณา	รวม (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	5	5	10	100

จากข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริหาร ททท. และผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาทุกคนมีความคิดเห็นว่าภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. นั้น มีความเหมาะสมดีแล้ว ซึ่งคุณทัศนะ วงศ์รัตน์ ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด ททท. ได้ให้ความคิดเห็นว่า " ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องนั้น ประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน การเลือกว่าจะนำเสนอสินค้าอย่างไร มีการทำงานขั้น Pre-production เป็นอย่างดี ผ่านการพิจารณาจากหลาย ๆ คนร่วมกัน ซึ่งถือว่าเป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งที่ผู้รับผิดชอบงานโฆษณาใน ททท. จะต้องมีความรู้พอสมควรที่จะแนะนำหรือติดิงบริษัทตัวแทนโฆษณาของเราได้ " (ทัศนะ วงศ์รัตน์ , สัมภาษณ์ , 20 ธันวาคม 2541)

อนึ่งมีข้อสังเกตเพิ่มเติมสำหรับเรื่องความเหมาะสมของภาพความเป็นไทย ก็คือ ในบางครั้งภาพที่ ททท. นำเสนอนั้นอาจมีบางประเด็นที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจคลาดเคลื่อนได้ เช่น

1.การนำเสนอภาพในเรื่องวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น การขี่ช้าง อาจทำให้ผู้ชมคิดว่าประเทศไทยยังคงมีความล้าหลังอยู่ (จุฑาพร เจิงรณอาษา , สัมภาษณ์ , 8 กุมภาพันธ์ 2541) แต่ปัญหานี้สามารถแก้ไขได้โดยการนำเสนอภาพความทันสมัยอื่น ๆ ของประเทศประกอบกัน เพื่อแสดงให้นักท่องเที่ยวเห็นทั้งความเก่าและความใหม่ที่ทันสมัยควบคู่กัน ซึ่งถือเป็นวิวัฒนาการของการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. (จารุบุณณ์ ปาณานนท์ , สัมภาษณ์ , 13 มีนาคม 2541) ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวนี้ตรงกับความคิดเห็นของบริษัทตัวแทนโฆษณาว่า การที่ผู้ชมจะตีความสิ่งที่เราสื่อออกไปว่าล้าหลังหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับว่าเรานำภาพยนตร์ไปออกอากาศ ณ ที่ใด เช่น ถ้านำไปเผยแพร่ในยุโรป คนยุโรปคงจะไม่มองว่าล้าหลัง อาจจะมองว่าคือความแท้ที่ประเทศอื่นไม่มีแล้วแต่ประเทศไทยยังมีอยู่ นอกจากนี้หากนำไปเผยแพร่ในประเทศที่ใหม่มากที่ ททท. ยังไม่เคยไปเปิดตลาด ก็จะมีภาพอื่น ๆ เสริมเข้าไปด้วย เช่น ภาพของโรงแรมที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ภาพตึกอันโอ่อ่า ห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัย (วรรณา ตันตราภิรมย์ , สัมภาษณ์ , 21 มิถุนายน 2541)

2.การนำเสนอภาพของผู้หญิงไทยในภาพยนตร์โฆษณา อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายมองผู้หญิงไทยในทางที่ไม่ดี หรือมองว่าประเทศไทยมีการขายเรื่องของการ Free Sex และแม้แต่ในภาพยนตร์เรื่อง Sea&Leisure ที่มีตัวนำแสดงเป็นเด็กผู้ชาย ก็มีผู้ชมบางคนจากตลาดเยอรมันแสดงความคิดเห็นเข้ามาว่า ททท. มุ่งขาย Sex ในเด็กผู้ชาย ซึ่งคุณสุปราณี ป้องปัด หัวหน้างานโฆษณา ททท. ให้ความคิดเห็นต่อกรณีดังกล่าวว่า " ในบางครั้งภาพบางภาพที่เราคิดว่าเหมาะสม แต่ผู้ชมบางคนก็คิดมากจนเราคิดไม่ถึง เพราะฉะนั้นถ้ามี Feedback จากนักท่องเที่ยวเข้ามามาก ททท. ก็จะนำกลับมาทบทวนถึงความเหมาะสมใหม่อีกครั้ง แต่ถ้าเป็นความคิดเห็นของคนเพียงไม่กี่คนที่เราได้รับ เราก็ไม่ได้สนใจอะไร " (สุปราณี ป้องปัด , สัมภาษณ์ , 3 มีนาคม 2541)

นอกจากนี้คุณพรรณรา ฐชาญ รองผู้ว่าการฝ่ายการตลาด ททท. ยังได้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องการนำเสนอภาพผู้หญิงไทยในภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ไว้ว่า

" การที่ภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. มีภาพผู้หญิงออกมารำบ่อย ๆ อาจทำให้ผู้ชมบางคนมองประเทศไทยในแง่ลบ (Negative) โดยรู้สึกว่า ททท. กำลังขายเรื่องของการ Free Sex ซึ่งความจริงไม่ใช่แบบนั้น เพราะ ททท. ไม่เคยนำเรื่อง Free Sex มาขายในแง่การท่องเที่ยว

เลย เรามีความระมัดระวังตลอดเวลาที่มีการเผยแพร่โฆษณาออกไป พยายามไม่ใช้ภาพที่ล่อแหลม ซึ่งในส่วนของ ททท. เองเรายอมรับความจริงว่าโสเภณีมีจริง และไม่ได้มีแต่ในประเทศไทย ที่ไหน ๆ ในโลกก็มีทั้งนั้น สำหรับประเทศไทยแล้วเราก็พยายามแก้ไขปัญหานี้อยู่ เช่น มีการออกพระราชบัญญัติห้ามค้าประเวณี มีการทำแผนรณรงค์ต่าง ๆ เพื่อป้องกันการค้าประเวณี พยายามสร้างความเข้าใจและชี้แจงข้อเท็จจริงต่าง ๆ คนหลายคนมักจะโทษว่าการท่องเที่ยวเป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาโสเภณี ซึ่งที่จริงเป็นเรื่องของพัฒนาการของสังคมที่เราควบคุมไม่อยู่มากกว่า ดังนั้นจึงคิดว่าเป็นเรื่องของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ควรจะจัดการและแก้ไขปัญหานี้ " (พรรณราชูชาญ , สัมภาษณ์ , 25 เมษายน 2541)

สำหรับตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความระมัดระวังของ ททท. ในการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาชุดต่าง ๆ โดยคำนึงถึงภาพความเหมาะสมเป็นหลักนั้น ได้แก่ เรื่องความเหมาะสมของการนำภาพของจอร์จ วอชิงตัน และอับราฮัม ลินคอล์น มาใช้ในภาพยนตร์ชุด Amazing Dining และ Amazing Shopping ซึ่งก่อนที่จะมีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 ชุดนั้น ททท. ได้มีการสอบถามขอความคิดเห็นจากหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นสถานฑูตอเมริกาในประเทศไทย หรือตามหน่วยงานอื่น ๆ ในประเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสหรัฐอเมริกาถึงความเหมาะสมในการเผยแพร่ ซึ่งได้รับคำตอบอย่างเป็นทางการจากสถานฑูตสหรัฐอเมริกาในประจำประเทศไทยว่า สามารถเผยแพร่ได้เพราะสหรัฐอเมริกาไม่ได้มีกฎหมายห้ามใช้ และสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศเสรี ไม่มีการกีดกันทางความคิดเห็น นอกจากนี้การที่ ททท. นำบุคคลสำคัญทั้ง 2 ท่านของประเทศสหรัฐอเมริกามาผลิตเป็นภาพยนตร์โฆษณานี้ ททท. ก็ไม่ได้นำมาทำในทำนองที่เสียหาย เพียงแต่ผลิตเป็นการ์ตูนซึ่งพฤติกรรมในภาพยนตร์ก็ไม่ได้ทำให้เสียหายจนถึงขั้นอาจทำให้เกิดการต่อต้าน ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 ชุดจึงได้รับการเผยแพร่ (ทัศนะ วงศ์รัตน์ , สัมภาษณ์ , 20 ธันวาคม 2541)

3.2 กระบวนการผลิตและสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา

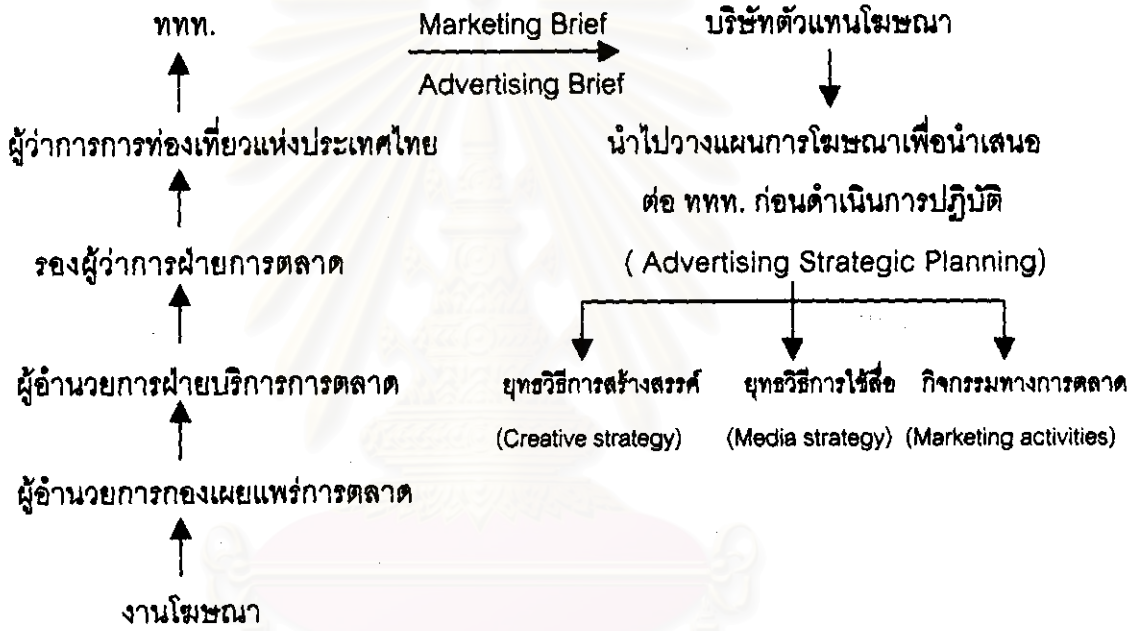
สำหรับเรื่องของกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. นั้น สามารถแบ่งข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาออกเป็น 2 เรื่องด้วยกัน คือ

1.ขั้นตอนในการดำเนินการจัดสร้างภาพยนตร์โฆษณา

2.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง

ขั้นตอนในการดำเนินการจัดสร้างภาพยนตร์โฆษณา

เมื่อได้บริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างเป็นทางการแล้ว ในการดำเนินงานร่วมกันระหว่าง ททท. กับบริษัทตัวแทนโฆษณา จะมีเจ้าหน้าที่ในงานโฆษณาเป็นผู้ประสานงาน กำกับดูแลและควบคุมคุณภาพของงาน รวมทั้งมีส่วนในการกำหนดแผนงานโฆษณาที่จะใช้ในแต่ละปีด้วย ทั้งนี้โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด รองผู้ว่าการฝ่ายการตลาด และผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามรูปภาพข้างล่างนี้



รูปภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนในการดำเนินการจัดสร้างภาพยนตร์โฆษณาของ ททท.

รูปภาพข้างต้นนี้ นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงสายการบังคับบัญชาในส่วนงานด้านโฆษณาของ ททท. แล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงกระบวนการดำเนินงานในขั้นต้น ซึ่งเริ่มจากการประชุมร่วมกันระหว่าง ททท. กับบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อทำการมอบหมายภาระการโฆษณาจากเจ้าของสินค้าไปสู่บริษัทที่จะทำการโฆษณา (Advertising Brief) โดยการสรุปแผนการตลาด (Marketing Brief) อย่างละเอียดให้บริษัทตัวแทนโฆษณาทราบ ทั้งในด้านสถานการณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว จุดแข็ง จุดอ่อนของการท่องเที่ยวไทย โอกาสและอุปสรรค จุดดีและจุดด้อยของสินค้า กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทตัวแทนโฆษณานำโจทย์ที่ ททท. ให้ ไปทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านรายละเอียดของตัวสินค้า

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสภาพตลาดการท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Advertising strategy planning) ทั้งในด้านการสร้างสรรค์ การใช้สื่อ และกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อนำเสนอให้ ททท. ทราบก่อนนำไปปฏิบัติ ทั้งนี้โดยจะต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหารของ ททท. ก่อน

ตารางที่ 43 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดทำภาพยนตร์โฆษณา	ผู้บริหาร ททท.	บริษัทโฆษณา	รวม (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยทางการตลาด (สินค้า , กลุ่มเป้าหมาย,การส่งเสริมการตลาด)	4	4	8	33.34
งบประมาณ	3	3	6	25
นโยบายของ ททท.	2	3	5	20.83
ผลการวิจัย	2	1	3	12.50
สถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวโลก	1	1	2	8.33

จากตารางพบว่าปัจจัยที่ผู้บริหาร ททท. และบริษัทตัวแทนโฆษณาขององค์กรมองว่ามีผลต่อการตัดสินใจในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด คือ เรื่องของปัจจัยทางการตลาด ซึ่งได้แก่ เรื่องของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีผู้บริหาร ททท. จำนวน 4 คน และผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน หรือ 33.34 % คิดว่าเรื่องดังกล่าวสำคัญที่สุด รองลงไปได้แก่เรื่องของงบประมาณ โดยมีผู้คิดเห็นว่างบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาจำนวนทั้งสิ้น 6 คน หรือร้อยละ 25 นอกจากนี้ยังปัจจัยอื่น ๆ อีก คือ นโยบายของ ททท. ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและผลการวิจัยตลาดการท่องเที่ยว รวมไปถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวโลก ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาของ ททท. ทั้ง 10 ท่าน สามารถสรุปได้ดังนี้

คุณพรรณารา ฐูชาญ : ปัจจัยที่มีผลในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาไม่ใช่เรื่องของภาพยนตร์แต่อย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการตลาดด้วย ทั้งนี้สิ่งที่เราต้องคำนึงถึงในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาประกอบด้วยเรื่องของสินค้า นั่นคือ การพิจารณาว่าเราจะเลือกขายสินค้าอะไร เรื่องของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมายและพิจารณาถึงความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เรื่องของการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีทั้งการทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดอื่น ๆ หลาย ๆ แบบผสมกันขึ้นอยู่กับเงินงบประมาณที่เรามี อนึ่งนอกจากเราจะมีการทำโฆษณาเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศแล้ว เรายังต้องมีการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวของเราควบคู่กันไปด้วย ซึ่งมีทั้งการพัฒนาสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาในเรื่องคน ซึ่งถือเป็นสินค้าที่สำคัญของไทย โดยการรณรงค์ให้เป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว (พรรณรา ฐูชาญ , สัมภาษณ์ , 25 เมษายน 2541)

คุณทัศนะ วงศ์รัตน์ : ปัจจัยที่มีผลได้แก่ เรื่องของผลการวิจัยตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดที่มีความแตกต่างกันออกไป รวมทั้งนโยบายขององค์กรในขณะนั้นว่าเน้นที่เรื่องอะไร (ทัศนะ วงศ์รัตน์ , สัมภาษณ์ , 20 ธันวาคม 2541)

คุณจารุบุณณ์ ปาณานนท์ : ตลาดการท่องเที่ยวโลก จุดขายของเรา งบประมาณ ความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยได้ข้อมูลมาจากผลการวิจัยและสำนักงาน ททท. ในประเทศต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเอง (จารุบุณณ์ ปาณานนท์ , สัมภาษณ์ ,13 มีนาคม 2541)

คุณจุฑาพร เริงรณอาษา : ขึ้นอยู่กับเงินงบประมาณในการจัดทำ กลุ่มเป้าหมายของเราว่าคือใครและเราต้องการเจาะตลาดไปที่กลุ่มไหน รวมทั้งนโยบายขององค์กรด้วยว่าในขณะนั้น ททท. มีโครงการหรือมีแผนงานพิเศษอะไรหรือไม่ (จุฑาพร เริงรณอาษา , สัมภาษณ์ , 8 กุมภาพันธ์ 2541)

คุณสุปราณี ป้องปัด : ปัจจัยหลักขึ้นอยู่กับงบประมาณ ซึ่งถ้าเรามีงบประมาณในการที่จะซื้อสื่อสูง เราก็จะสร้างภายนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ " (สุปราณี ป้องปัด ,สัมภาษณ์ , 3 มีนาคม 2541)

คุณประพาฟรัตน์ แสงดารากุล : ขึ้นอยู่กับงบประมาณ เช่น ถ้างบน้อยภาพยนตร์ที่สร้างอาจจะใช้เทคนิคง่าย ๆ ใช้ตัวแสดงน้อย ไม่สร้างฉากที่ใหญ่โต แต่ถ้างบประมาณในการผลิตสูงพอ ก็อาจจะมีการสร้างเนื้อเรื่องเพื่อให้สามารถโชว์ความสวยงามและความตระการตา รวมทั้งมีการใช้เทคนิคพิเศษต่าง ๆ นอกจากนี้ก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่จะโฆษณาหรือโจทย์ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง และผู้ชม ซึ่งก็ยังแยกออกไปอีกว่าเป็นผู้ชมในประเทศที่อยู่ในทวีปไหน ซึ่งเราแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ทวีปเอเชียและยุโรป ซึ่งผู้ชมในแต่ละทวีปก็ยังมีความต้องการที่ต่างกันออกไปอีก เช่น สิ่งที่ดึงดูดใจชาวเอเชีย ก็จะเป็นเรื่องของความสนุกสนาน ความหลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยว ส่วนของยุโรป ก็จะเป็นเรื่องของวัฒนธรรมประเพณีเป็นหลัก (ประพาฟรัตน์ แสงดารากุล , สัมภาษณ์ , 9 พฤษภาคม 2541)

คุณนพดล ศรีเกียรติขจร : สิ่งที่มีผลในการตัดสินใจผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ก็คือ การคิดงานให้ตรงกับโจทย์ที่กำหนดมา ส่วนงบประมาณเป็นสิ่งที่เรารู้อยู่แล้ว เพราะฉะนั้นในการผลิตภาพยนตร์เราจะเลือกให้เหมาะกับงบประมาณที่มีอยู่ (นภดล ศรีเกียรติขจร ,สัมภาษณ์ , 21 มิถุนายน 2541)

คุณวรรณา ตันตราภิรมย์ : ในแง่เงินงบประมาณ กลุ่มเป้าหมายมีผลตามปกติเหมือนกับการสร้างสรรค์ทั่ว ๆ ไป นอกจากนี้ก็คือ โจทย์ที่ให้มา คือ ถ้าโจทย์มาดีมากก็จะทำให้การสร้างสรรค์ง่ายขึ้น ตอบโจทย์ได้ตรงตามต้องการ เช่น แผนงาน Value for Money แต่บางครั้งถ้าโจทย์มาไม่ชัดเจนเราก็ต้องมาจับจุด (Focus) ใหม่ (วรรณา ตันตราภิรมย์ , สัมภาษณ์ , 21 มิถุนายน 2541)

คุณมณีรัตน์ บัณฑุกัมพล : ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ก็คือ วัตถุประสงค์ในการทำตลาดช่วงนั้น ๆ ของ ททท. ว่าเน้นที่เรื่องอะไร เพราะคิดว่าแผนประชาสัมพันธ์ประเทศ ก็คือ เรื่องเดียวกันกับการทำการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวนั่นเอง และภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ก็ถือเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้แผนประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณ และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) ว่าคือใคร และมีพฤติกรรมในการบริโภคอย่างไร (มณีรัตน์ บัณฑุกัมพล , สัมภาษณ์ , 15 ธันวาคม 2541)

คุณศิริพรรณ เตชจินดาวงศ์ : ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวโลกซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ก็เป็นเรื่องของประเทศคู่แข่งว่าคือใครมีจุดขายอะไร

และสุดท้ายก็คือจุดขายของเราว่ามีข้อดีอะไรบ้างที่สามารถนำไปแข่งกับเขาได้ (ศิริพรรณ เตชจินดาวงศ์ , สัมภาษณ์ , 15 ธันวาคม 2541)

และจากการที่เรื่องของปัจจัยทางการตลาดเป็นเรื่องที่ผู้เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาของ ททท. ทุกคนให้ความสำคัญที่สุดว่ามีผลต่อการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแผนการตลาดของ ททท. นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2536 – 2540 เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวิเคราะห์ซึ่งพบว่า ททท. ได้จัดทำแผนการตลาดขึ้น โดยคำนึงถึงนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลเป็นกรอบในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยแผนการตลาดในแต่ละปีจะมีการกำหนดนโยบายด้านการดำเนินงานด้านตลาดการท่องเที่ยวทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ และในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามนโยบายที่ตั้งไว้ จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านตลาดในแต่ละปี ส่วนข้อมูลที่ใช้ในการจัดทำแผนการตลาด ททท.พิจารณาจากการสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละปี รวมทั้งแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในการจัดทำแผนการตลาดก็คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและจำนวนของนักท่องเที่ยวที่คาดหวัง ซึ่ง ททท. มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดออกเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อดำเนินกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ

1. กลุ่มเป้าหมายตามตลาดในภูมิภาคต่าง ๆ
2. กลุ่มเป้าหมายซึ่งแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว อาทิ กลุ่มประชุมสัมมนา กลุ่มเดินทางมาเพื่อพักผ่อน กลุ่มความสนใจพิเศษ (Special Interest) เช่น กลุ่มนักดำน้ำ กลุ่มนักดูดาว นักดูนก ฯลฯ
3. กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันทางพฤติกรรม เช่น กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว (Repeater) กลุ่มคู่ฮันนี่มูน ฯลฯ

อนึ่งในการจัดทำแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ททท. จะเป็นหน่วยงานหลักในการระดมความคิดเห็นทั้งในส่วนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อสรุปหาแนวทางในการดำเนินงานร่วมกัน ซึ่งผู้เข้าร่วมประชุมแผนการตลาดจะประกอบไปด้วยพนักงานในระดับหัวหน้างานของ ททท. ขึ้นไป รวมทั้งผู้อำนวยการสำนักงาน ททท. ทั้งในและต่างประเทศทั้งหมด ส่วนภาคเอกชนประกอบไปด้วยผู้ที่อยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย อาทิ สมาคมโรงแรมไทย สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทยภายในประเทศ สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว บริษัท การบินไทย จำกัด ฯลฯ

สำหรับนโยบายด้านการตลาดของ ททท. ตั้งแต่ปี 2536 - 2540 โดยส่วนใหญ่มักจะเน้นในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพปลอดภัย และมีความหลากหลายในสิ่งที่น่าสนใจทางการท่องเที่ยว

2. ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางมาประเทศไทยและเดินทางท่องเที่ยวไปสู่ภูมิภาคเพิ่มขึ้น โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว

3. ส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นโดยมุ่งกระจายนักท่องเที่ยวจากจังหวัดท่องเที่ยวหลักไปสู่จังหวัดอื่น ๆ ด้วย

4. ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งซื้อสินค้าทุกประเภทในราคาและการบริการที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

5. ส่งเสริมกิจกรรมด้านการประชุมสัมมนา การจัดงานแสดงนิทรรศการ การจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดกิจกรรมด้านการบันเทิง และการท่องเที่ยวประเภทความสนใจพิเศษรวมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาทั้งในระดับนานาชาติ และภายในประเทศให้มีมากขึ้น

6. ส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวร่วมกับประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียน กลุ่มเอเชียตะวันออก กลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (อินโดจีน เมียนมาร์ และจีนตอนใต้) ในการส่งเสริมและพัฒนาให้ภูมิภาคแถบนี้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

7. ดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการเผยแพร่ และอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของไทย

8. ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเน้นการเสนอขายความเด่น และความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเฉพาะแห่งในแต่ละภูมิภาค

นอกจากนี้ในแผนการตลาดแต่ละปียังมีการกำหนดกลยุทธ์พิเศษโดยนำมาจากเหตุการณ์ที่น่าสนใจซึ่งส่งผลในแง่บวกต่อสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อใช้เป็นจุดขายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพิ่มเติมด้วย เช่น

- ในปี พ.ศ. 2536 ได้ประกาศให้ประเทศไทยเป็นปีแห่งการเล่นกอล์ฟ (Year of Golf Holiday)

- ในปี พ.ศ. 2538 - 2539 ททท. ได้จัดทำแผนการตลาดในลักษณะ 2 ปีต่อเนื่องกัน เพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และได้เลือกใช้วโรกาสงานฉลองสิริราชสมบัติ ครบ 50 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นกลยุทธ์สำคัญในการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- ในปี พ.ศ. 2541 - 2542 ได้กำหนดให้เป็นปี Revisit Thailand เพื่อใช้ดึงดูดเงินตราจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดย ททท. ได้ให้ชื่อปีดังกล่าวว่า Amazing Thailand 1998-1999

-ปี พ.ศ. 2542 ททท. ได้ใช้ Tactical Campaign ในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ เป็นจุดขายในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพื่อใช้เสริมความน่าสนใจให้กับปี Amazing Thailand โดยให้ชื่อแผนงานดังกล่าวว่า Celebrate the Amazing River of Kings

สำหรับการจัดทำแผนการตลาดแต่ละปีนั้น ททท. ได้มีการสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละปี โดยแบ่งตามตลาดต่าง ๆ คือ ตลาดเอเชียตะวันออก ตลาดยุโรป ตลาดอเมริกาตลาดเอเชียใต้ ตลาดโอเชียเนีย ตลาดตะวันออกกลาง ตลาดแอฟริกา

ซึ่งนอกจากจะพิจารณาถึงตัวเลขนักท่องเที่ยวในตลาดต่าง ๆ ที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยแล้ว ยังมีการประเมินถึงความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวโลก การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดนักท่องเที่ยว รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว โดย ททท. จะได้นำการสรุปผลด้านการตลาดนี้ ชี้แจงให้บริษัทตัวแทนโฆษณาทราบ เพื่อประโยชน์ในการจัดทำแผนการโฆษณาประจำปีต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว

ตารางที่ 44 สรุปความคิดเห็นเรื่องภาพยนตร์โฆษณาทางการท่องเที่ยวที่ดี

สิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาทางการท่องเที่ยวที่ดีควรจะมี	ผู้บริหาร ททท.	บริษัทโฆษณา	รวม (คน)	ร้อยละ
ความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย	2	3	5	33.34
จุดเด่นและจุดขายที่ชัดเจนของประเทศ	2	2	4	26.67
วัตถุประสงค์ นโยบายและแนวคิดหลักขององค์กร	1	1	2	13.33
การผลิตและการสร้างสรรค์ที่ดี	2	-	2	13.33
ข้อมูลใหม่ ๆ ในแง่ของการท่องเที่ยว	-	2	2	13.33

จากตารางพบว่าผู้บริหาร ททท. จำนวน 2 คน และผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาของ ททท. จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.34 มีความคิดเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาทางการท่องเที่ยวที่ดีควรจะต้องตอบสนองความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ได้

นอกจากนี้สิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาทางการท่องเที่ยวที่ดีควรจะมีก็คือ

1. จุดเด่นและจุดขายที่ชัดเจน และสำหรับประเทศไทยนั้น คุณจารุบุณณ์ ปาณานนท์ ผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด ททท. ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของประเทศไทยไว้ว่า

" เมืองไทยเป็นเมืองที่มีความสดใส แวววาว (Sparking) เช่น ปราสาท ราชวัง นอกจากนี้ก็ยังมีเรื่องของสีสัน (Colourful) เช่น พวกผลไม้ และอาหารต่าง ๆ ด้านที่พักก็มีทั้งแบบ

เก่าและใหม่ผสมกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวประเภท Consumer ได้เห็นว่าประเทศไทยมีสิ่งที่เค้าต้องการทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของธรรมชาติ ความสมัยใหม่ ความสะดวกสบาย " (จารุบุณณ์ ปาณานนท์ , สัมภาษณ์ , 13 มีนาคม 2541)

2. การสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ นโยบายและแนวคิดหลักขององค์กรได้ เช่นความคิดเห็นของคุณทัศนะ วงศ์รัตน์ ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด ททท. ดังนี้

" ภาพยนตร์โฆษณาทางการท่องเที่ยวที่ดี จะต้องประกอบด้วยสิ่งที่เป็นความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งภาพที่สื่อออกมารวมทั้งบทพูดหรือบทเขียน (Copy) ต้องมีความเหมาะสมสามารถสื่อความหมายที่องค์กรต้องการได้ถูกต้องและชัดเจน ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตในฐานะคนที่ดูแลรับผิดชอบในงานด้านโฆษณาของหน่วยงานที่ทำงานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยว่าต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ในด้านการผลิตด้วย " (ทัศนะ วงศ์รัตน์ , สัมภาษณ์ , 20 ธันวาคม 2541)

3.การผลิตและการสร้างสรรค์ที่ดี ทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาทางการท่องเที่ยวมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาเพราะค่าสื่อแพง ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาว 15 วินาที 30 วินาที หรือ 60 วินาที จึงต้องคำนึงถึงสิ่งที่เราจะใส่ลงไป (จารุบุณณ์ ปาณานนท์ ,สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2541)

4.ข้อมูลใหม่ ๆ ในแง่ของการท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลในแง่ของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) รวมทั้งควรมีการหาทิศทางของภาพยนตร์โฆษณาในแง่ของอนาคต เพราะที่ทำอยู่ในปัจจุบันนี้ถือได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์อยู่แล้ว (นภดล ศรีเกียรติขจร , สัมภาษณ์ ,21 มิถุนายน 2541) หรือข้อมูลใหม่ ๆ ในแง่มุมของความเป็นไทยในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือไปจากศิลปวัฒนธรรมที่นำเสนออยู่เป็นประจำ เช่น อารมณ์ขันของคนไทยในการใช้ชีวิตให้สนุกสนาน ความชาญฉลาดในการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งต่าง ๆ ความเข้าใจชีวิตในแง่พุทธศาสนา และการเอาใจใส่ในความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว (ศิริพรรณ เตชจินดาวงศ์ , สัมภาษณ์ , 15 ธันวาคม 2541)

อนึ่งคุณประพาฬรัตน์ แสงดารากุล ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) ของบริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด ได้แสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาทางการท่องเที่ยวที่ดีไว้ว่า

" การโฆษณาการท่องเที่ยวนั้นแตกต่างจากการโฆษณาสินค้าอื่น ๆ ตรงที่ว่าโฆษณาเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งเท่านั้นที่มีส่วนดึงดูดให้คนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของประเทศนั้น ๆ ต่างหากที่มีส่วนอย่างมากในการช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจท่องเที่ยวประสบความสำเร็จหรือไม่ " (ประพาฬรัตน์ แสงดารากุล , สัมภาษณ์ , 9 พฤษภาคม 2541)

ตารางที่ 45 สรุปความคิดเห็นเรื่องปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการท่องเที่ยวไทย

ปัญหาและอุปสรรค	ผู้บริหาร ททท.	บริษัทโฆษณา	รวม (คน)	ร้อยละ
งบประมาณ	5	3	8	61.54
กระบวนการสร้างสรรค์	1	1	2	15.39
ความคิดเห็นที่หลากหลาย	1	-	1	7.69
การตีความผิดของกลุ่มเป้าหมาย	1	-	1	7.69
จุดขายทางการตลาด	-	1	1	7.69

จากตารางพบว่าทั้งผู้บริหาร ททท. และผู้สร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาโดยส่วนใหญ่ หรือจำนวนทั้งสิ้น 8 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 คิดว่าสิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการท่องเที่ยวไทย ก็คือ งบประมาณที่มีจำนวนจำกัด แต่ในขณะเดียวกัน ททท. ก็หวังผลให้การโฆษณานั้นครอบคลุมพื้นที่ในการโฆษณาเกือบทั้งโลก ความถี่ในการโฆษณาจึงเป็นไปได้น้อย โฆษณาจึงยากที่จะประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชม

นอกจากนี้ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการท่องเที่ยวนั้น ก็คือ

1.กระบวนการสร้างสรรค์ เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะฉะนั้นถ้าภาพยนตร์ของ ททท. ไม่เด่นหรือมีการสร้างสรรค์ที่ดีพอ ผู้ชมก็ไม่

สามารถจำได้ และการที่ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ถูกจำกัดด้วยช่วงเวลาเพียงแค่ 15 วินาที หรือ 30 วินาที จึงจำเป็นจะต้องคัดเลือกสิ่งที่จะใส่ลงไปเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ได้ ยิ่งทำให้ยากต่อการสร้างสรรค์ ไม่เหมือนภาพยนตร์เพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทยที่มีความยาวกว่า ทำให้เราสามารถใส่เนื้อหาลงไปได้ตามที่ต้องการ (จารุบุณณ์ ปาณานนท์ ,สัมภาษณ์ , 13 มีนาคม 2541) นอกจากนี้ ก็คือ เรื่องของวิจารณญาณในการเลือกแนวคิด (Concept) โฆษณาของคนไทย ที่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความสุภาพ ดีงาม ในขณะที่ชาวต่างชาติชอบโฆษณาที่ออกไปในแนวตลก เสียดสี ล้อเลียน ทำให้เวลาคิดภาพยนตร์โฆษณาจึงต้องออกมาในแนวที่ผสมผสานกัน (ศิริพรรณ เตชจินดาวงศ์ , สัมภาษณ์ , 15 ธันวาคม 2541)

2.ความคิดเห็นที่หลากหลาย เช่น การตัดสินใจจัดทำภาพยนตร์โฆษณาตามแนวคิด (Concept) ที่วางเอาไว้แล้ว แต่มีการเปลี่ยนแปลงภาพยนตร์ที่วางไว้แต่เดิมนั้นตลอด เพื่อให้ตรงกับความคิดเห็นที่ได้รับฟังมาจากหลาย ๆ ท่าน จนทำให้ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวถูกเปลี่ยนแปลงไปจากแนวคิดที่วางไว้แต่เดิม (จุฑาพร เรืองรณอาษา ,สัมภาษณ์ , 8 กุมภาพันธ์ 2541)

3.การตีความผิดของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความเข้าใจผิดของผู้ชมบางคนที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาชุด Sea & Leisure แล้วคิดว่า ททท. มุ่งสนับสนุนให้มีการขายโสเภณีเด็กขาย ทั้ง ๆ ที่ความจริง ททท. ถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติอยู่แล้วที่จะต้องระมัดระวังในสิ่งที่จะมีการเผยแพร่ออกไป แต่บางเรื่องก็อยู่นอกเหนือความคาดหมายของเรา (ทัศนะ วงศ์รัตน์ , สัมภาษณ์ , 20 ธันวาคม 2541)

4.จุดขายทางการตลาด เช่น ถ้ามีจุดขายทางการตลาดที่เหมือนเดิม กระบวนการสร้างสรรค์ก็จำเป็นต้องหาสิ่งใหม่ ๆ เป็นจุดดึงดูด แต่ถ้ามีจุดขายที่เด่นเป็นพิเศษก็จะทำให้สร้างสรรค์ได้ง่ายขึ้น เช่น ช่วง Value for Money (วรรณา ตันตราภิรมย์ , สัมภาษณ์ , 21 มิถุนายน 2541)

ตารางที่ 46 สรุปความคิดเห็นเรื่องความสำเร็จของภาพยนตร์โฆษณาของ ททท.

ความคิดเห็นเรื่องความสำเร็จ	ผู้บริหาร ททท.	บริษัท โฆษณา	รวม (คน)	ร้อยละ
ประสบความสำเร็จในแง่การรับรู้ (Awareness)	5	5	10	100

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริหารของ ททท. และผู้สร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาขององค์การทุกท่านมีความคิดเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ประสบความสำเร็จในแง่การสร้างให้เกิดการรับรู้ขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีทั้งในแง่ของการรู้จักเมืองไทย หรือการจดจำโฆษณา (Recall) ได้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย และในแง่การช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศให้ดีขึ้น แต่ในแง่ของการเข้าถึงผู้ชมหรือความถี่ในการซื้อสื่อนั้นมีน้อยเกินไป ทั้งนี้เพราะงบประมาณของ ททท. มีจำกัด ซึ่งการมุ่งหวังจะให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้นในการซื้อสื่อนั้น ควรจะต้องเลือกใช้สื่อในท้องถิ่นของแต่ละประเทศเป้าหมายเป็นหลักจะได้ผลมากกว่า นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านได้แสดงความคิดเห็นว่าเราไม่สามารถใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพียงอย่างเดียว เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ เพราะการที่ผู้ชมจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยหรือไม่นั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการ โฆษณาเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งเท่านั้นที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้ชม (สุปราณี ป้องปัด , สัมภาษณ์ , 3 มีนาคม 2541)

อนึ่งความคิดเห็นในเรื่องความสำเร็จของภาพยนตร์โฆษณา ททท. ในส่วนความคิดเห็นของบุคคลต่าง ๆ นี้ เป็นการวัดความสำเร็จจากการสอบถามนักท่องเที่ยวที่พบเจอ และบุคคลากรของ ททท. หรือของบริษัทตัวแทนโฆษณาในสาขาต่างประเทศ รวมทั้งจากเสียง Feedback ที่สะท้อนกลับมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นอกจากนี้สิ่งที่เราสามารถนำมาใช้วัดความสำเร็จของภาพยนตร์โฆษณา ยังประกอบไปด้วยสิ่งอื่น ๆ อีก เช่น ข้อมูลจากการวิจัยประเมินผล จากตัวเลขนักท่องเที่ยว และจากรางวัลที่ได้รับ ซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

การวิจัยประเมินผล

สำหรับการวิจัยและประเมินผลสื่อโฆษณาในต่างประเทศนั้น ททท. เคยว่าจ้าง

บริษัท Frank Small & Associates จำกัด ดำเนินโครงการเมื่อปี พ.ศ. 2538 - 2539 เพื่อนำข้อมูลพื้นฐานที่ได้รับในด้านความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย มาใช้ประกอบในการพิจารณาวางแผนสื่อโฆษณาให้เหมาะสมและปรับปรุงกลยุทธ์การโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ โดยทำการศึกษาในหัวข้อเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการรับสื่อ การรับรู้เรื่องประเทศไทย และการรับรู้เรื่องสื่อโฆษณาของ ททท.

สำหรับขอบเขตการวิจัยในครั้งนั้น ได้ทำการศึกษาโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และสิ่งพิมพ์ในพื้นที่ที่มีการโฆษณาในระหว่างปี 2538 - 2539 ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการทำการศึกษา ได้แก่ ภาพยนตร์ชุด Discover the Treasure of a Kingdom จำนวน 5 เรื่อง คือ Great Moment , Thai Life , Thai Flavour , Thai Aspect , Thai Way และภาพยนตร์ชุด Come to Exotic Thailand , Experience the splendour of a Kingdom จำนวน 4 เรื่อง คือ Khon , Royal Barge ,Culture , Sea & Leisure ทั้งนี้โดยแบ่งเขตการศึกษาเป็น 3 เขต ได้แก่

1. ภูมิภาคเอเชีย เก็บข้อมูลใน 6 ประเทศ คือ สิงคโปร์ , มาเลเซีย , เกาหลี , ฮ่องกง , ไต้หวัน และ สหรัฐอาหรับอิมิเรตส์
2. ภูมิภาคยุโรป เก็บข้อมูลใน 4 ประเทศ คือ อังกฤษ , ฝรั่งเศส , เยอรมัน และอิตาลี
3. ภูมิภาคอเมริกา

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็นชายและหญิงจำนวนอย่างละครึ่ง อายุระหว่าง 25 - 55 ปี และมีรายได้สูง ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเทศที่ทำการศึกษามีจำนวน 200 - 400 คน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรในประเทศ ซึ่งผลการศึกษาที่น่าสนใจในหัวข้อเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยและการรับรู้โฆษณาในกลุ่มตัวอย่างตามภูมิภาคต่าง ๆ พบว่า

ตารางที่ 47 แสดงการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยและการรับรู้โฆษณาจำแนกตามภูมิภาคต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่าง	การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย	การรับรู้เรื่องโฆษณา
ภูมิภาคเอเชีย	ข้อดี - มีความคุ้มค่าเงิน พุทธศาสนาและวัฒนธรรมเป็นจุดเด่น อาหารอร่อย มีธรรมชาติและเกาะสวยงาม ผู้คนมีความเป็นมิตร Nightlife น่าสนใจ ข้อเสีย- ปัญหาจราจร และความไม่ปลอดภัย	กลุ่มเป้าหมายประมาณ 70 - 80 % ในเอเชียเคยเห็นและมีการรับรู้โฆษณาของ ททท. สำหรับโฆษณาของประเทศคู่แข่งที่สำคัญในกลุ่มนี้ คือโฆษณาของออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ส่วนภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ชอบมีความแตกต่างกันไป เช่น เกาหลีชอบชุดที่แสดงให้เห็น Lifestyle Theme ฮ่องกงชอบชุด Thai Way สิงคโปร์ชอบชุด Thai Way และ Sea&Leisure มากกว่าชุด Thai Life ส่วนไต้หวันและ UAE ชอบชุด Thai Life มาเลเซียชอบ Royal Barge Thai Flavour และ Thai Life
ภูมิภาคยุโรป	ข้อดี - ความคุ้มค่าเงิน หาดทรายขาวและสวยงาม บรรยากาศดี Colorful and Exotic มีการปกครองแบบกษัตริย์แบบอังกฤษ วัฒนธรรมน่าสนใจและมีความหลากหลาย อาหารอร่อย และผู้คนมีความเป็นมิตร	ตลาดยุโรปมีการรับรู้โฆษณาของ ททท. น้อยกว่าตลาดในเอเชีย สำหรับภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบโดยส่วนใหญ่คือชุด Sea&Leisure และ Thai Life
ภูมิภาคอเมริกา	วัฒนธรรมไทย ประวัติศาสตร์และศิลปะดึงดูดได้ดีที่สุด มีความหลากหลาย อาหารอร่อย มีความคุ้มค่าเงิน ผู้คนเป็นมิตร หาดทรายขาว และความงามของเกาะต่าง ๆ	ภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ในประเทศนี้ควรเน้นด้านประเพณีและวัฒนธรรม เพราะชาวอเมริกันนิยมชมชอบเรื่องดังกล่าวมาก ส่วนโฆษณาที่ชอบคือ Thai Aspect และ Thai Way

นอกจากการวิจัยประเมินผลของบริษัท Frank Small & Associates จำกัดแล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณาของ ททท. เองก็ได้ทำการประเมินประสิทธิผลของแผนการดำเนินงานด้านโฆษณาในต่างประเทศด้วยเช่นกัน อาทิ

การประเมินประสิทธิผลแผนงานรณรงค์ทางโฆษณาในต่างประเทศปี พ.ศ. 2536 - 2537 ของบริษัท แมคแคน แอริคสัน จำกัด ซึ่งได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างใน 3 ตลาดหลักคือ อังกฤษ ออสเตรเลีย และไต้หวัน โดยวิธีการ Focus Group กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเดินทางที่เพิ่งเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย และกลุ่มที่มีเป้าหมายว่ากำลังจะเลือกเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยหรือประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาในต่างประเทศที่ถูกนำมาเป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ก็คือ ภาพยนตร์ชุด Water Sport , Temple ,Thai Silk และ Jewel (Pattaya) ในแผนงานชุด Discover the Treasure of a Kingdom

ผลการศึกษาพบว่าภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. สามารถถ่ายทอดภาพรวมของประเทศไทยได้ดี กลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษและออสเตรเลียชอบภาพยนตร์ชุด Temple และ Thai Silk เพราะแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรม ความหลากหลาย และความมีสีสันของประเทศไทยส่วนไต้หวันชอบภาพยนตร์ชุด Water Sport และ Jewel เพราะมีทั้งเรื่องของวัฒนธรรมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นมีดังนี้

<u>ภาพยนตร์ชุด Thai Silk</u> กลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษและออสเตรเลียรู้สึกว่าภาพยนตร์ชุดนี้เข้าใจได้ง่าย และสามารถแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ดี ซึ่งมีทั้งภาพความเป็นไทยแบบสมัยใหม่ (Modern) และแบบเก่า (Tradition)ผสมกัน ส่วนชาวไต้หวันรู้สึกว่าภาพแต่ละภาพมีการตัดต่อเร็วเกินไปและไม่มีจุดสนใจใด ๆ ที่เด่นขึ้นมา อย่างไรก็ตามภาพการเล่นกอล์ฟในภาพยนตร์สามารถดึงดูดใจชาวไต้หวันได้ดี เพราะการเล่นกอล์ฟในเมืองไทยมีราคาถูกกว่าในไต้หวัน

<u>ภาพยนตร์ชุด Temple</u> กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดชอบภาพยนตร์เรื่องนี้มากกว่าชุด Thai Silk ทั้งนี้เพราะสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็น Exotic และวัฒนธรรมของประเทศไทยให้เห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะภาพวัดและพระสงฆ์ซึ่งสามารถดึงดูดใจกลุ่มตัวอย่างได้ดี นอกจากนี้ Theme หลักของเรื่องก็สามารถเข้าใจได้ง่าย

ภาพยนตร์ชุด Water Sports กลุ่มตัวอย่างชาวไต้หวันชอบภาพยนตร์เรื่องนี้มากที่สุดในจำนวน 4 เรื่อง ซึ่งจุดที่สามารถดึงดูดใจชาวไต้หวันได้ดี ก็คือ ความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว แต่กลุ่มตัวอย่างชาวตะวันตกทั้งออสเตรเลียและอังกฤษระบุว่าความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความเป็น Unique ของประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุว่าภาพของกิจกรรมเหล่านั้นควรบรรจุอยู่ในสปอตโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวประเภท Resort หรือในแผ่นพับ (Brochure) มากกว่า

ภาพยนตร์ชุด Jewel เนื่องจากภาพยนตร์ชุดนี้ออกอากาศเฉพาะในตลาดเอเชีย ความคิดเห็นที่ได้รับจึงมาจากกลุ่มตัวอย่างชาวไต้หวันเท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุว่าภาพยนตร์ชุดนี้มีความน่าสนใจเพราะสามารแสดงให้เห็นถึงความเป็น Unique ของพัทยา และมีความสมดุลย์ในการนำเสนอภาพของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังพอใจในวิธีการนำเสนอ (Execuution) ที่มีการนำพัทยามาเปรียบเทียบเป็นเพชรอีกด้วย

นอกจากนี้ผลการศึกษาองค์ประกอบอื่น ๆ ของภาพยนตร์พบว่า

-การที่คำว่า "Brathethai" ไม่มีส่วนเชื่อมโยงใด ๆ กับภาพยนตร์ทั้งสิ้น รวมทั้งไม่มีคำอธิบายให้เข้าใจว่าคืออะไร ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่เข้าใจ และสร้างให้เกิดความสับสนขึ้น

-คำว่า "Discover" สามารถใช้ในการดึงดูดใจได้ดี เพราะสามารถสร้างให้เกิดความรู้สึกท้าทายและอยากค้นหา

-คำว่า "Treasures of a Kingdom" ใช้ในการดึงดูดใจได้ดีเช่นกัน เพราะชี้ให้เห็นถึงความหลากหลายและข้อเสนอต่าง ๆ มากมายที่กลุ่มเป้าหมายสามารถพบได้ที่ประเทศไทย

-กลุ่มตัวอย่างชาวตะวันตกชอบดนตรีประกอบในภาพยนตร์ชุด Thai Silk , Temple และ Water Sports เพราะให้ความรู้สึกถึงความเป็นเอเชียได้ดี ในขณะที่ชาวไต้หวันชอบดนตรีประกอบของภาพยนตร์ชุด Jewel มากกว่า

จำนวนนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยตั้งแต่เริ่มมีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือ อสท. จนถึงปี พ.ศ. 2541 ของกองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถแสดงรายละเอียดได้ตามตารางที่ 48 ดังนี้

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2503 - 2541

ปี พ.ศ.	จำนวน	เปลี่ยนแปลง (%)	เหตุการณ์สำคัญ
2503	81,340	-	เริ่มก่อตั้ง อสท.
2504	107,754	+32.4	
2505	130,809	+21.4	
2506	195,376	+49.1	
2507	211,924	+8.6	
2508	225,025	+6.1	
2509	282,117	+25.3	
2510	335,845	+19.0	
2511	377,262	+12.3	
2512	467,784	+24.5	
2513	628,671	+33.8	
2514	638,738	+1.6	
2515	820,758	+28.5	
2516	1,037,737	+26.4	นักท่องเที่ยวมากกว่า 1 ล้านคนเป็นครั้งแรก
2517	1,107,392	+6.7	วิกฤตการณ์น้ำมันโลกครั้งที่ 1
2518	1,180,075	+6.5	
2519	1,098,442	-6.9	นักท่องเที่ยวลดลงเป็นครั้งแรก
2520	1,220,672	+11.1	
2521	1,453,839	+19.1	
2522	1,591,455	+9.4	ยกระดับ อสท. เป็น ททท.

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2503 – 2541 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	จำนวน	เปลี่ยนแปลง (%)	เหตุการณ์สำคัญ
2523	1,859,801	+16.8	วิกฤตการณ์น้ำมันโลกครั้งที่ 2
2524	2,015,615	+8.4	
2525	2,218,429	+10.0	รายได้จากการท่องเที่ยวสูงกว่าสินค้าออกอื่น ๆ เป็นครั้งแรก
2526	2,191,003	-1.2	เศรษฐกิจทั่วโลกตกต่ำ นักท่องเที่ยวลดลงเป็น
2527	2,346,709	+7.1	ครั้งที่ 2
2528	2,438,270	+3.9	
2529	2,818,092	+15.5	
2530	3,482,958	+23.5	ปีท่องเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวมากกว่า 3 ล้านคนเป็นครั้งแรก
2531	4,230,737	+21.4	
2532	4,809,508	+13.6	
2533	5,298,860	+10.1	
2534	5,086,899	-4.0	สงครามอ่าวเปอร์เซีย นักท่องเที่ยวลดลงเป็นครั้งที่ 3
2535	5,136,443	+0.9	เกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง (พฤษภาคม)
2536	5,760,533	+12.2	
2537	6,166,496	+7.1	
2538	6,951,566	+12.73	
2539	7,192,145	+3.46	
2540	7,221,345	+0.41	เกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในเอเชีย ทำให้นักท่องเที่ยวในเอเชียลดลง
2541	7,764,930	+7.53	ปี Amazing Thailand

จากตารางที่ 48 จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีอัตราเพิ่มขึ้นเกือบทุกปี ยกเว้นในปีพ.ศ. 2519 และ พ.ศ.2526 เท่านั้นที่นักท่องเที่ยวมีอัตราลดลง ซึ่งองค์ประกอบของความสำเร็จอย่างหนึ่งในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยนี้มาจากการดำเนินงานทางการตลาดของ ททท. และการดำเนินงานด้านการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งของ ททท. ก็คือ การผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั่นเอง

ภาพยนตร์โฆษณาในต่างประเทศที่ได้รับรางวัล

สิ่งที่สามารถใช้วัดความสำเร็จอีกอย่างหนึ่งของภาพยนตร์โฆษณาในต่างประเทศของ ททท. ก็คือ รางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งรางวัลที่ได้รับมีดังนี้

ปี พ.ศ.2539 - Electronic Media ชุด Discover the Treasure of a Kingdom ได้รับรางวัล Pata Gold Award Travel Advertisement Award จากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิค (PATA)

ปี พ.ศ. 2540 - ภาพยนตร์ชุด Nature & Adventure (A Journey of a Lifetime) ได้รับรางวัล Silver Award ประเภทภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยว/หมวดธุรกิจบริการ และได้รับรางวัล Gold Award ประเภท Instrument Score จากการประกวดรางวัล TACT Award ประจำปี พ.ศ. 2539

- แผนงานรณรงค์โฆษณาชุด Amazing Thailand Won No.1 in CNBC Poll "Favorite Destination Ad. Campaign จาก CNBC and Media Magazine

ปี พ.ศ. 2541 - ภาพยนตร์ชุด "Amazing Day " ได้รับรางวัล Gold in Category (Best Production TVC.) จาก TACT Award ประจำปี 2540

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 21 เรื่อง และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กลุ่มผู้บริหารของ ททท. ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในงานโฆษณาขององค์กร และบุคลากรฝ่ายสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาขององค์กร สามารถสรุปผลและนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังรายละเอียดในบทต่อไป