

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศทั้งในระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายซึ่งอุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ สังคม และศิลปวัฒนธรรม ต่างได้หันมาให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมสาขานี้กันอย่างกว้างขวาง เพราะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนต่ำแต่ให้ผลตอบแทนสูงเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น เช่น อุตสาหกรรมเครื่องกลที่ต้องพึ่งพิงเทคโนโลยีการผลิตราคาแพงจากประเทศที่พัฒนาแล้ว หรืออุตสาหกรรมการเกษตรซึ่งให้ผลผลิตจำนวนจำกัด เนื่องจากไม่สามารถเพิ่มพื้นที่ในการเพาะปลูกและควบคุมสภาพดินฟ้าอากาศได้ ซึ่งหากมีการเพิ่มพื้นที่ในการเพาะปลูกนั้นอาจหมายถึงถึงสภาพป่าไม้ที่ต้องถูกทำลายไป หรือถ้าเราต้องการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร เราก็อาจต้องพึ่งเทคโนโลยีและเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ต้องสั่งจากต่างประเทศ แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต ทั้งวัตถุดิบที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวก็คือ ความสวยงามของธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วไป และวัฒนธรรมประเพณีที่มีการสืบสานกันมายาวนาน ซึ่งผลผลิตเหล่านี้สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน เพียงแค่เราช่วยกันอนุรักษ์ไว้เท่านั้น

นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากการบริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปใช้บริการหรือสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว ณ ถิ่นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยตรง เพราะนักท่องเที่ยวไม่สามารถจะสั่งเอาแหล่งท่องเที่ยวมาบริโภค ณ ถิ่นที่อยู่ของตนเองเหมือนผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอื่นได้ การท่องเที่ยวจึงก่อให้เกิดกระบวนการต่าง ๆ มากมายในระบบการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (Tourism Services System) อันได้แก่ การบริการข้อมูลข่าวสาร การบริการคมนาคมขนส่ง การบริการอำนวยความสะดวกในการผ่านเข้า-ออกระหว่างประเทศ การบริการบริษัทนำเที่ยว การบริการมัคคุเทศก์ การบริการสถานที่พักผ่อน การบริการภัตตาคาร ร้านอาหาร การบริการสินค้าของที่ระลึก การบริการบันเทิง และระบบการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัย กระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้ได้เข้ามาทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสัมผัสกับแหล่ง

ท่องเที่ยววนั้น ๆ (Tourist Attraction) ตามที่ปรารถนา ซึ่งความปรารถนาหรือความต้องการ (Demand)ทางการท่องเที่ยวจะถูกกระตุ้นเชิญชวนด้วยกระบวนการในระบบการตลาด (Marketing system) จนทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

ผลของการที่ได้มาใช้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งการได้เข้ามาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง ตัวนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าได้รับความประทับใจหรือความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหนและอย่างไร ดังนั้นประเทศต่าง ๆ ที่ใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นสินค้าหลักในการนำรายได้เข้าประเทศ จึงต้องมีการพัฒนาระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังกล่าวแล้วข้างต้นเพื่อให้ประเทศของตนได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวอยู่เสมอ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์มหาศาลจากปฏิกิริยาลูกโซ่ที่ตามมา คือ เมื่อนักท่องเที่ยวคนใดประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวแห่งไหนก็จะช่วยขยายผลในการชักชวนให้บุคคลอื่นในประเทศของตนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น และนั่นย่อมเป็นที่มาของรายได้เข้าประเทศ ซึ่งจะช่วยในการสร้างงาน สร้างอาชีพในสาขาธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้แพร่กระจายไปทุกพื้นที่ทั้งในเมืองและชนบท ช่วยลดปัญหาการว่างงาน ช่วยบรรเทาการอพยพเข้ามาหางานทำในเมือง ช่วยฟื้นฟูงานกิจกรรมประเพณี และวัฒนธรรมของชาติ ส่วนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนสาธารณูปโภคต่าง ๆ ก็ทำให้คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศชาติให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลก อันจะเป็นผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในเวทีระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจึงใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการช่วยพัฒนาประเทศชาติกันอย่างกว้างขวาง

สำหรับงานด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยยุคเริ่มต้นนั้น ผู้ที่มีบทบาทในการริเริ่มบุกเบิกให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ ก็คือ พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ซึ่งได้ก่อตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้น เพื่อทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย รวมทั้งโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศด้วย ต่อมาในปี พ.ศ.2502 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ออก พระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" (อสท.) หรือ Tourist Organization of Thailand (TOT) เพื่อทำหน้าที่ในการส่งเสริมและเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาสู่ประเทศไทย หลังจากนั้นในปี พ.ศ.2522 รัฐบาลได้มองเห็นว่าการดำเนินงานของอสท. จะมุ่งเฉพาะในเรื่องการตลาดเพื่อให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเพียงอย่างเดียวไม่ได้ จำเป็นจะต้องมุ่งไปทางด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยพื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยวควบคู่กันไปด้วย อสท. จึงได้รับการเปลี่ยนฐานะเป็น "การท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทย “ (ททท.) หรือ Tourism Authority of Thailand (TAT) เพื่อปฏิบัติงานด้านการตลาด และการพัฒนาทางการท่องเที่ยวควบคู่กันไป ส่งผลงานด้านการท่องเที่ยวก่อตัวเป็นรูปเป็นร่าง มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลยังได้กำหนดเรื่องของการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้เป็นส่วน หนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นับตั้งแต่แผนพัฒนาฯฉบับที่4 พ.ศ 2520 - 2524 เป็นต้นมา

จากปี พ.ศ.2503 ที่มีการริเริ่มจัดตั้ง อสท. ขึ้น ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศเพียง 81,340 คน ทำรายได้เข้าประเทศ 196 ล้านบาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2525 จำนวนนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้นเป็น 2,218,429 คน สามารถทำรายได้เข้าประเทศ 23,879 ล้านบาท ซึ่งนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าประเทศมากเป็นอันดับ 1 ในขณะนั้น และหลังจากนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยได้เจริญเติบโตก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยว ต่างชาติเพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 7,764,930 คน และทำรายได้เข้าประเทศสูงถึง 267,000ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2541)

ข้อมูลล่าสุดจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization - WTO) เมื่อปีพ.ศ. 2538 ได้สรุปถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยไว้ ว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในอันดับที่ 19 ของโลก หรืออันดับที่ 4 ในย่านเอเชีย และแปซิฟิก และเป็นประเทศที่มีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 10 ของโลก หรือ เป็นอันดับที่ 3 ในย่านเอเชียและแปซิฟิก

การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจนสามารถก้าวขึ้นมาอยู่ในแนวหน้า ของโลกได้นี้ นอกเหนือจากการพัฒนาในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแล้ว การดำเนินงานด้านการตลาดที่ทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก นับเป็นอีก ปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดความสำเร็จดังกล่าว

ในส่วนของการดำเนินงานด้านการตลาดต่างประเทศของ ททท. นั้น ททท. มุ่งทำ กิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายสำคัญ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว (Trade) และกลุ่ม ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวทั่วไป(Consumer) ซึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปนี้ ททท. ได้มีการวางแผน การดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่ง นอกจาก ททท. จะทำหน้าที่ในการเป็นแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว (Tourist Information Center) โดยเปิดให้ผู้สนใจสามารถขอข้อมูลข่าวสารได้ทั้งจากการมาติดต่อด้วย ตัวเองที่สำนักงานใหญ่ หรือตามสำนักงานสาขาต่าง ๆ ทั้ง 15 แห่งในต่างประเทศ และ 22 แห่งในประเทศแล้ว

ททท. ยังทำการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยให้มากที่สุด ซึ่งผลจากการวิจัยเพื่อสำรวจหาสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาประเทศไทยพบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยเสริมที่มีความสำคัญในอันดับที่ 3 ที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย รองจากปัจจัยหลัก 2 อันดับที่เกี่ยวข้องเนื่องโดยตรงกับสถานที่ท่องเที่ยวในเรื่องของศิลปวัฒนธรรม และความสวยงามน่าสนใจของภูมิประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540 :106 -107)

กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่ ททท. ดำเนินงานนี้ มีทั้งในส่วนที่ ททท. ดำเนินการเองและว่าจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดำเนินการให้ ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมหลัก ๆ เช่น การจัดทำจดหมายข่าวและเพิ่มข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเผยแพร่แก่สื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ การจัดทำบทความและสารคดีเพื่อเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ การจัดงานแถลงข่าวและพบปะสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษและการเข้าร่วมหรือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ในต่างประเทศ อาทิ การแสดงนิทรรศการอาหารไทย การแสดงวงโยธวาทิตของนักเรียนไทย หรือการนำคณะนาฏศิลป์ไปเผยแพร่วัฒนธรรม นอกจากนี้ ททท. ยังได้ใช้การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกด้วย

นักโฆษณาชื่อดัง เดวิด โอเกลวี ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำโฆษณาสินค้าทางการท่องเที่ยวไว้ในหนังสือคำสารภาพของคนโฆษณาว่า ในการโฆษณาสินค้าทางการท่องเที่ยว นั้น "ภาพลักษณ์" ของประเทศถือเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งนักโฆษณาควรจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในโฆษณาขายการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ๆ เพราะถ้าทำโฆษณาออกมาไม่ดี ผู้ที่พบเห็นก็จะคิดสรุปเอาเองว่าประเทศไทยนั้น ๆ ไม่ดีตามไปด้วย นอกจากนี้เดวิด โอเกลวี ยังกล่าวไว้อีกว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้เดินทางมาเป็นพัน ๆ ไมล์ เพื่อจะดูสิ่งที่เขาสามารถเห็นได้จากข้างบ้านของเขาเอง เช่น คนสวีเดนจะเดินทางไกลถึง 5,000 ไมล์ เพื่อมาดูภูเขาโคโลราโดในสหรัฐอเมริกา เพราะฉะนั้นจงเลือกโฆษณาสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศคุณ

งานโฆษณาของ ททท. จึงเลือกใช้เอกลักษณ์ความเป็นไทยเป็นแนวความคิดหลัก (Big idea) ในการจัดทำโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก และด้วยเหตุที่งานโฆษณาของ ททท. นี้ มีได้หวังจะให้เกิดเฉพาะในส่วนถือครองทางด้านการตลาด (share of the market) ของผู้ขายโดยหวังให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนมากเท่านั้น หากปรารถนาจะให้เกิดส่วนถือครองทางด้านจิตใจ (share of the mind) ของผู้พบเห็นโฆษณาด้วย โดยมุ่งหวังให้ผู้พบเห็นโฆษณามีทัศนคติที่ดีต่อประเทศ และ

รู้สึกว่าเป็นประเทศไทยเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์อันดี (good image) ประเทศหนึ่งในโลก ชิ้นงานโฆษณาของ ททท. โดยส่วนใหญ่จึงมีลักษณะเป็นการขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) มากกว่าการมุ่งขายโดยตรง (Hard sell) การโฆษณาของ ททท. จึงมีลักษณะเป็นการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการจัดทำโฆษณาของ ททท. ในแต่ละปีนั้น โดยส่วนใหญ่มักจะมุ่งในสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ที่ดีต่อประเทศไทยและแนะนำชักชวนให้ชาวต่างชาติมาเที่ยวในเมืองไทย
2. กระตุ้นให้ชาวไทยเห็นความสำคัญและเที่ยวเมืองไทยให้มากขึ้น
3. สร้างและส่งเสริมทัศนคติเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

คำว่า "การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism)" นั้นเป็นศัพท์ที่ถือกำเนิดขึ้นเมื่อไม่กี่ปีมานี้ โดยเกิดขึ้นจากความพยายามที่จะเชื่อมต่อระหว่างความสนใจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชิงการค้า ผสานเข้ากับความใส่ใจในการอนุรักษ์สภาวะแวดล้อม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ว่าเป็น "การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพสภาพธรรมชาติ สภาพสังคมวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ" (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย , 2540 หน้า 4-2) ปัจจุบัน ททท. ได้ใช้คำว่า "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ" แทนคำว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในความหมายของ Ecotourism และเริ่มใช้คำดังกล่าวมาตั้งแต่ประมาณเดือนสิงหาคม 2541 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2541 : 2)

ดังนั้นการใช้เอกลักษณ์ความเป็นไทยเป็นจุดดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเยือนประเทศไทย จึงถือเป็นการส่งเสริมและเผยแพร่แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้กว้างขวางอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้หมายรวมไปถึงลักษณะของสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรในท้องถิ่นอีกด้วย

จากภาพยนตร์สารคดี 16 ม.ม. เรื่องแรกทีพล.ท.เฉลิมชัย จารุวัสตร์ ผู้อำนวยการ อสท. คนแรก (พ.ศ.2503 - 2519) ได้จัดสร้างขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศนั้น ททท. ได้มีพัฒนาการในการผลิตสื่อภาพยนตร์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทยมาตลอด โดยในปีพ.ศ. 2536 ททท. ได้มีการว่าจ้างบริษัท โฆษณามืออาชีพในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาลำหรับต่างประเทศ โดยใช้ชื่อแผนงานรณรงค์

โฆษณา (Campaign) ว่า " Discover The Treasure of a Kingdom" ผลิตโดย บริษัท แมคแคน แอริคสัน จำกัด ต่อมาในปี 2539 ททท. ได้ว่าจ้างบริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด ในการอำนวยความสะดวกผลิตภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้ชื่อแผนงานรณรงค์โฆษณาในตลาดต่างประเทศว่า " Come to Exotic Thailand Experience the Splendours of a Kingdom" และ "Come Join the Celebration of the Century" ส่วนในปี พ.ศ. 2541 - 2542 ซึ่งรัฐบาลคาดหวังว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเป็นตัวดึงรายได้จากต่างชาติให้เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่ไทยกำลังประสบอยู่ในขณะนี้ โดยได้ประกาศให้เป็นปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 หรือ Amazing Thailand 1998-1999 และ ททท. ได้ใช้แผนงานรณรงค์โฆษณาในหัวข้อ "Amazing Thailand..Amazing Experiences" เป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และยังได้ใช้แผนงานรณรงค์โฆษณาในเรื่อง "Value for Money" และ "Celebrate the Amazing River of Kings" เป็นกลยุทธ์เสริมในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประเทศไทยให้มากที่สุด

การศึกษาในเรื่องการวิเคราะห์การสื่อสาร "ความเป็นไทย" ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนี้ นอกจากจะทำให้เราเห็นพัฒนาการของภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ได้รับรู้ถึงการดำเนินงานในการวางแผนโฆษณาของททท. ว่ามีขั้นตอนอย่างไรบ้าง และได้ทราบถึงที่มาของแนวความคิดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในแต่ละแผนงานแล้ว ยังจะทำให้เราเห็นถึงวิธีการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในสากลโลกผ่านภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ อันจะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ของเรา สมตามเจตนาของผู้ก่อตั้ง ททท. ที่มุ่งหวังให้กิจการการท่องเที่ยวนี้เป็นตัวเผยแพร่วัฒนธรรมและคุณธรรมของคนไทยให้เป็นที่ปรากฏทั่วไป ดังคำกล่าวที่ให้ไว้ในวันเปิดสำนักงาน อสท. เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2503 ว่า

" สิ่งสำคัญที่ข้าพเจ้าใคร่จะเน้นให้ท่านทั้งหลายได้เข้าใจและระลึกอยู่เสมอ ก็คือผลประโยชน์ที่รัฐพึงจะได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้ หากเป็นรายได้ที่จะบังเกิดขึ้นแก่รัฐบาลโดยตรงเป็นส่วนใหญ่ไม่ แต่ว่าเป็นรายได้ที่กระจายออกไปยังบุคคลหลายชั้นหลายอาชีพและเป็นรายได้ที่มองไม่เห็น แต่ที่สำคัญที่สุดกิจการอันนี้จะเผยแพร่วัฒนธรรมและคุณธรรมของประชาชนชาวไทยให้เป็นที่ปรากฏแก่ชาวโลก อันจะยังความนิยมยกย่องให้บังเกิดสืบเนื่องอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ข้าพเจ้าถือว่ามีความเหนือกว่าเงินตรา " (วนิดา สถิตานนท์ , 2539)

ปัญหานำวิจัย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการนำเอกลักษณ์ความเป็นไทยในเรื่องใดบ้าง มาประกอบเป็นสารเพื่อนำมนำวจนักรท่องเที่ยวต่างชาติ
2. นอกเหนือจากความเป็นไทยแล้ว ททท. เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบใดอีกในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศ
3. กลยุทธ์การสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศของททท. นั้นมีที่มาอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึง"ความเป็นไทย" ที่มีการนำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของ ททท.
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของ ททท.
3. เพื่อศึกษาถึงที่มาของกลยุทธ์ในการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของ ททท.

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีการเผยแพร่ในช่วงปี 2536 - 2542 เท่านั้น ซึ่งในแต่ละปี ททท. ได้ใช้แผนงานรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไปดังนี้

ปี พ.ศ.2536 - 2537	Discover The Treasure of a Kingdom ประกอบด้วยภาพยนตร์ชุด - Water Sports - Thai Silk - Temple - Jewel (Pattaya) - Thai Life - Thai Flavours
--------------------	--

- Thai Aspect
- Thai Ways
- Great Moment
- Sun

ปี พ.ศ.2538 - 2539 Come to Exotic Thailand Experience the Splendours of a Kingdom และ Come Join the Celebration of the Century ประกอบด้วยภาพยนตร์ชุด

- Culture
- Sea & Leisure
- Nature & Adventure
- Golden Jubilee
- Golden Jubilee "Royal Barge"
- Golden Jubilee "Khon"

ปี พ.ศ.2540 - 2542 Amazing Thailand..Amazing Experiences ประกอบด้วยภาพยนตร์ชุด

- Amazing Day : Asia
- Amazing Day : Europe

ปี พ.ศ. 2541 Value for Money ประกอบด้วยภาพยนตร์ชุด

- Amazing Dining
- Amazing Shopping

ปี พ.ศ. 2542 Celebrate the Amazing River of Kings ประกอบด้วยภาพยนตร์ชุด

- The River of Kings

นิยามศัพท์

ภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ ททท. ที่ใช้เผยแพร่ในตลาดต่างประเทศเท่านั้น

กลยุทธ์ในการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง วิธีการเลือกใช้รูปแบบ และการนำเสนอเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา โดยมีการตั้งวัตถุประสงค์ว่าต้องการจะสื่อสารอะไรกับ ผู้รับสารบ้าง

ความเป็นไทย หมายถึง ลักษณะเฉพาะในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้พบเห็นเกิดความเข้าใจและรับรู้ตรงกันว่า คือ สิ่งที่บ่งบอกถึงประเทศไทย โดยในที่นี้จะขอแบ่งความเป็นไทย ออกเป็น 10 หมวดหมู่ คือ

1. สถาปัตยกรรมพุทธศาสนา
2. สถาปัตยกรรมมหากษัตริย์
3. สถาปัตยกรรม จิตรกรรม และหัตถกรรมไทย
4. ดนตรี เพลง และนาฏศิลป์ไทย
5. ประเพณีและการละเล่นไทย
6. ลักษณะนิสัยและวิถีชีวิตแบบไทย
7. อาหารไทย
8. สัตว์ประจำชาติไทย
9. ยานพาหนะแบบไทย
10. ความเป็นไทยในแง่มุมอื่น ๆ ที่ต่างจาก 9 แบบแรก

ความเป็นไทยแบบเก่า (Old Siam / Traditional Thai) หมายถึง ความเป็นไทยในแบบประเพณีนิยม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศไทย และสามารถแสดงให้เห็นได้ชัดเจนจากการแต่งกาย ที่อยู่อาศัย และวัฒนธรรมประเพณี ตัวอย่างเช่น บ้านทรงไทย ประเพณีการทำบุญตักบาตร การแต่งกายด้วยชุดไทยแบบดั้งเดิม

ความเป็นไทยแบบใหม่ (Modern Thai) หมายถึง ความเป็นไทยในแบบปัจจุบัน ที่แสดงให้เห็นถึงความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งมีทั้งความทันสมัยและความสะดวกสบายในเรื่องต่าง ๆ ทัดเทียมนานาชาติอย่างประเทศ ตัวอย่างเช่น โรงแรมระดับห้าดาว สนามกอล์ฟ ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า

แผนงานรณรงค์โฆษณา (Campaign) หมายถึง แนวคิดที่เป็นไปในทางเดียวกัน ซึ่งผู้โฆษณาใช้เป็นแกนหลักในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาแต่ละชนิด เช่น สิ่งพิมพ์ สื่อกลาง แฉ่ง ภาพยนตร์โฆษณาทงโทรทัศน์ เพื่อบ่งหวังให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตโฆษณาเสนอขาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนผลิตสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานทางการท่องเที่ยวของรัฐให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาอ้างอิงเรื่องการสื่อสารความเป็นไทย สำหรับหน่วยงานอื่น ๆ ที่ต้องการใช้ "ความเป็นไทย" เป็นจุดขายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของตน
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับศึกษาอ้างอิงเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์งานทางการท่องเที่ยวของภาครัฐ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย