

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กรมการฝึกหัดครู . สังคมและวัฒนธรรม . กรุงเทพมหานคร : หน่วยงานพิเศษ , 2520.

กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . อุตสาหกรรมท่องเที่ยว .

กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2535.

กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย . กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2539.

จารุณดณี ปาณานนท์ . 13 มีนาคม 2541 . ผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . สัมภาษณ์ .

จิตติมา สุขผลิน . แนวทางกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิจัยด้านวัฒนธรรม . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2539.

จุฑาทพร เริงรณอาษา . 8 กุมภาพันธ์ 2541 . ผู้อำนวยการสำนักงานปารีส การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . สัมภาษณ์ .

ชยาพร เพชรโพธิ์ศรี . กระบวนการเลือกและนำเสนอความเป็นไทยในนิตยสารสตรี .

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539 .

ทรงศิริ พันธุเสวี . การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ.2535 - 2539) . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540.

ทัศนะ วงศ์รัตน์ . 20 ธันวาคม 2541 . ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . สัมภาษณ์ .

นาดล ศรีเกียรติขจร . 21 มิถุนายน 2541 . Associate Creative Director บริษัท ลีโอ เบอ์เนทท์ จำกัด . สัมภาษณ์ .

ปรมะ สตะเวทิน . หลักนิเทศศาสตร์ . กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์พานิช , 2538 .

ประพาฬรัตน์ แสงดารากุล . 9 พฤษภาคม 2541 . Creative Director บริษัท ลีโอ เบอ์เนทท์ จำกัด . สัมภาษณ์ .

พรรณรา ชูชาญ . 25 เมษายน 2541 . รองผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . สัมภาษณ์ .

มณีรัตน์ บัณฑุกัมพล . 15 ธันวาคม 2541 . Senior Art Director บริษัท ลีโอ เบอ์เนทท์ จำกัด . สัมภาษณ์ .

วนิดา สถิตานนท์ . วาทะของจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ อดีตนายกรัฐมนตรีผู้ก่อตั้งหน่วยงาน การท่องเที่ยว . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ดอกเบี๋ย , 2539 . (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดพิมพ์เนื่องในโอกาสครบรอบ 36 ปี ททท.) .

วรรณดา ตันตราภิรมย์ . 21 มิถุนายน 2541 . Creative Group Head บริษัท ลีโอ เบอ์เนทท์ จำกัด สัมภาษณ์ .

วิรัช ลภีรัตนกุล . การประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2538 .

ศิริพรรณ เตชจินดาวงศ์ . 15 ธันวาคม 2541 . Senior Copy Writer บริษัท ลีโอ เบอ์เนทท์ จำกัด สัมภาษณ์ .

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด . กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอส เอ็ม เซอริคิเพรส จำกัด , 2537 .

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย . โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ . กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย , 2540 .

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ . สังคมวิทยทัศน์ . กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์ , 2533

สิริกานัญญ์ ปรับโตวิดใจโย . การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศ . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539 .

สุทธิณี ละไมเสถียร . กลยุทธ์การสื่อความหมายความเป็นไทยในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงปีพ.ศ. 2530 - 2537 . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2538 .

สุปราณี ป้องบัด . 3 มีนาคม 2541 . หัวหน้างานโฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . สัมภาษณ์ .

เสรี วงษ์มณฑา . การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย . กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด , 2540 .

## ภาษาอังกฤษ

Belch, George E., and Belch , Michael A. Introduction to Advertising & Promotion: Integrated Marketing Communication Perspective. 3<sup>rd</sup> ed. Von Hoffman Press, 1995.

Middleton , Victor T.C. Marketing in Travel and Tourism . Oxford : Heinemann , 1994.

Mill , R.C. and Morrison A.M. The Tourism System . New Jersey : Prentice-Hall  
Internation , 1985.

Parente,Donald., Bergh, Bruce Vandra., Barban,Arnold.,and Marra , James. Advertising  
Campaign Strategy : A Guide to Marketing Communication Plans. Texas :  
Dryden Press , 1996.

Reilly , Robert T. Effective Communication in the Travel Industry . USA : Delmar  
Publishers INC. , 1990.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ประวัติความเป็นมาของภาพยนตร์โฆษณา ททท.

นับตั้งแต่จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ก่อตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขึ้น (อสท.) เมื่อปีพ.ศ.2503 การดำเนินงานด้านโฆษณาของ ททท. ในระยะแรกได้เน้นที่สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก อันได้แก่ ภาพโปสเตอร์ เอกสารเผยแพร่ประเทศไทย วารสาร อสท. (เผยแพร่ในประเทศไทย) และวารสาร Holiday time in Thailand (เผยแพร่ในต่างประเทศ) นอกจากนี้ยังมีการผลิตภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย เพื่อนำไปเผยแพร่ตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ และตามสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ทั้งหมด 15 แห่งในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก

ภาพยนตร์ที่ใช้เผยแพร่ในต่างประเทศของ ททท. ในยุคแรกเริ่มนั้น ได้รับการจัดทำเป็นภาพยนตร์สารคดีซึ่งมีความยาวประมาณ 8 - 10 นาทีเป็นส่วนใหญ่ โดยเนื้อหาของภาพยนตร์มักจะกล่าวถึงประเทศไทยในแง่มุมต่าง ๆ อาทิ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในภาคต่าง ๆ วิถีชีวิตแบบไทย รวมทั้งวัฒนธรรมประเพณีแบบไทย ๆ ปัจจุบัน ททท. ยังคงผลิตภาพยนตร์สารคดีดังกล่าวเพื่อใช้ในการส่งเสริมและโน้มน้าวให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งการดำเนินงานจัดทำภาพยนตร์ดังกล่าวนี้เป็นหน้าที่ของกองผลิตอุปกรณ์โฆษณา

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ในต่างประเทศนั้น ขึ้นอยู่กับงานโฆษณา กองเผยแพร่การตลาด ซึ่งมีหน้าที่ในการโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ โดยงานโฆษณาในระยะแรกของ ททท. เน้นที่การจัดทำงานโฆษณาเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก เนื่องจากงบประมาณที่มีจำนวนจำกัด ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 ททท. ได้รับงบประมาณด้านโฆษณามากขึ้น จึงได้เริ่มสร้างภาพยนตร์โฆษณาเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเป็นครั้งแรก และได้ดำเนินการเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน อนึ่งในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาขององค์กรนั้น ททท. ได้เปิดให้มีการแข่งขันเพื่อคัดเลือกหาบริษัทตัวแทนโฆษณาขององค์กร ซึ่งมีบริษัทโฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกให้ทำหน้าที่ตัวแทนโฆษณาขององค์กรดังนี้

ปี พ.ศ. 2531 - 2532 บริษัท DMB&B จำกัด

ปี พ.ศ. 2533 - 2538 บริษัท แมคแคน แอริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด

ปี พ.ศ. 2539 - ปัจจุบัน บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ (ประเทศไทย) จำกัด

## ขั้นตอนในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา

การคัดเลือกบริษัทโฆษณาเพื่อทำหน้าที่ร่วมกันกับ ททท. ในการกำหนดแผนงานทางโฆษณาส่วนกันนั้น แต่เดิม ททท. ได้เปิดให้มีการแข่งขันเพื่อคัดเลือกบริษัทโฆษณาแบบปีต่อปี ต่อมาได้เปลี่ยนเป็น 3 ปีต่อการเปิดให้มีการคัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา 1 ครั้ง โดยเพิ่งเริ่มดำเนินการในปี 2536 เป็นต้นมา ทั้งนี้เพื่อความต่อเนื่องของการดำเนินงานด้านแผนการตลาด ซึ่งคุณสมบัติเบื้องต้นของบริษัทโฆษณาที่จะเข้าทำการคัดเลือกต้องประกอบไปด้วย

1. ต้องเป็นบริษัทโฆษณาที่มีสาขาหรือเครือข่ายโฆษณาในต่างประเทศ
2. ต้องมีประสบการณ์การโฆษณาในวงการธุรกิจท่องเที่ยว
3. ไม่ได้เป็นตัวแทนโฆษณาขององค์การท่องเที่ยวอื่น ๆ ในปัจจุบันหรือหลังจากได้รับการคัดเลือกเป็นตัวแทนโฆษณาของ ททท.

ถ้าหากมีบริษัทโฆษณาที่สนใจยื่นแสดงความจำนงในการเข้ารับการคัดเลือกมากกว่า 5 แห่ง คณะกรรมการคัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาจะทำการ Short list ให้เลือกเพียง 5 บริษัท เพื่อนำเสนองานต่อคณะกรรมการจัดจ้างโดยวิธีพิเศษที่ได้รับการอนุมัติจากผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อคัดเลือกหาบริษัทตัวแทนโฆษณาขององค์กร โดยใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

### 1. หลักเกณฑ์การพิจารณาความคิดสร้างสรรค์ (100%)

#### 1.1 คุณภาพทั่วไปของข้อเสนอ (20 %)

- พิจารณาดูความสมบูรณ์และความละเอียดรอบด้านของข้อเสนอ พิจารณาดูการจัดทำ Work Plan ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่
- พิจารณาว่าข้อเสนอครอบคลุมข้อกำหนดการจัดจ้าง (Term of Reference-TOR) หรือไม่ และมีเงื่อนไขหรือข้อจำกัดใด ๆ อันจะเป็นข้อต่อรองใด ๆ หรือไม่

#### 1.2 เจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินงาน (30%)

- พิจารณาหลักฐานการปฏิบัติงานในอดีต รูปแบบขององค์กร และบุคลากรขององค์กรว่าจะสามารถปฏิบัติงานให้ ททท. จนบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้หรือไม่
- พิจารณาประสบการณ์และผลงานของบริษัทว่าโครงการที่บริษัทเคยดำเนินการนั้นประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน

#### 1.3 ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิต (50%)

- พิจารณาแนวความคิดหลัก (Concept) ในการสร้างสรรค์สิ่งโฆษณา และ Theme ของการโฆษณาที่นำเสนอ

- พิจารณาการออกแบบชิ้นงานโฆษณา กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ รวมทั้งรูปแบบในการเสนอและวิธีการดำเนินการ
- พิจารณาการวางแผนสื่อโฆษณา
- พิจารณาถึงข้อเสนอในการประเมินผลงานและการดำเนินการตามแผน

## 2. หลักเกณฑ์การพิจารณาค่าใช้จ่าย (100%)

2.1 ค่าใช้จ่ายด้านออกแบบและผลิตแบบโฆษณา

2.2 ค่า Copy แบบโฆษณา

2.3 การซื้อสื่อให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดตามแผนโฆษณา

2.4 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

สำหรับคณะกรรมการจัดจ้างโดยวิธีพิเศษ ซึ่งมีหน้าที่ในการพิจารณาคัดเลือกเพื่อหาบริษัทโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดประกอบไปด้วยผู้ทรงคุณวุฒิตามตำแหน่งต่าง ๆ ดังนี้

- |  |                     |
|--|---------------------|
| 1. ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย             | ประธานกรรมการ       |
| 2. ผู้จัดการกองโฆษณา บริษัท การบินไทย จำกัด        | กรรมการ             |
| 3. ประธานสมาพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยวส่วนภูมิภาค       | กรรมการ             |
| 4. นายกสมาคมโรงแรมไทย                              | กรรมการ             |
| 5. นายกสมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย<br>ภายในประเทศ | กรรมการ             |
| 6. นายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว                 | กรรมการ             |
| 7. รองผู้ว่าการฝ่ายบริหาร                          | กรรมการ             |
| 8. รองผู้ว่าการฝ่ายวางแผนและพัฒนา                  | กรรมการ             |
| 9. รองผู้ว่าการฝ่ายการตลาด                         | กรรมการ             |
| 10. ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ                         | กรรมการ             |
| 11. ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการตลาด                 | กรรมการ             |
| 12. ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด                   | กรรมการ             |
| 13. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์                    | กรรมการ             |
| 14. ผู้อำนวยการกองประชุมนานาชาติ                   | กรรมการ             |
| 15. ผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด                   | กรรมการและเลขานุการ |

จะเห็นได้ว่าคณะกรรมการที่มีหน้าที่คัดเลือกหาบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อทำหน้าที่ในการเชิญชวนให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศไทยนี้ มิได้มีแต่บุคคลในองค์กรเท่านั้น



หากยังรวมไปถึงผู้ที่มีหน้าที่สำคัญต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งตัวแทนจากสายการบินแห่งชาติ และตัวแทนจากธุรกิจท่องเที่ยว รวมทั้งตัวแทนจากธุรกิจโรงแรมที่พัก ทั้งนี้ก็เพื่อพิจารณาหาบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับงานโฆษณาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศนั่นเอง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

- 1.ความเป็นไทยในความคิดเห็นของท่านประกอบไปด้วยอะไรบ้าง
- 2.มีกระบวนการในการคัดเลือกเพื่อนำเสนอภาพความเป็นไทยออกมาสื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ผ่านทางภาพยนตร์โฆษณาอย่างไรบ้าง
3. ในความคิดเห็นของท่าน คิดว่าภาพความเป็นไทยที่ได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชุดของ ททท. นั้น มีความเหมาะสมมากน้อยแค่ไหน และอย่างไร
- 4.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง
- 5.ในความคิดเห็นของท่าน สิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาทางการท่องเที่ยวที่ดีควรมีประกอบไปด้วยอะไรบ้าง
- 6.ท่านคิดว่าอะไรคือปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการท่องเที่ยวของไทย
- 7.ท่านคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ประสบความสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Water Sports

**ความยาว** 30 วินาที

**วัตถุประสงค์** เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมาเที่ยวในเมืองไทย โดยชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยมีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาทางน้ำประเภทต่าง ๆ

**กลุ่มเป้าหมาย** นักท่องเที่ยวในตลาดเอเชีย

**เนื้อหา** เน้นให้เห็นความหลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งมีอยู่หลากหลายทั้งผลไม้ นานาชนิด สถาปัตยกรรมที่งดงาม สินค้าหัตถกรรมที่ปราณีต และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาทางน้ำประเภทต่าง ๆ ที่มีให้เลือกสำหรับทุก ๆ คนในครอบครัว

**องค์ประกอบของภาพยนตร์**

**ด้านวิชาภาษา** ตัวข้อความโฆษณา (Copy) ที่ใช้ในภาพยนตร์ชุดนี้ ประกอบด้วยเสียงบรรยายตอนท้ายที่ว่า "Brathethai - Thailand Discover the Treasure of a Kingdom" พร้อมการชื่อนตัวอักษรวลีแกนของแคมเปญ Discover the Treasure of a Kingdom

**ด้านอวัจนภาษา** ภาพที่ใช้ในการสื่อความหมายประกอบด้วยภาพที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยในแง่มุมต่าง ๆ ส่วนดนตรีประกอบเลือกใช้เพลงที่มีท่วงทำนองแบบไทย ๆ

**ลีลาและน้ำเสียง**

เป็นการขายแบบ Hard sell

**กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์**

ใช้จุดโน้มน้าวใจทางอารมณ์ในเรื่องของกีฬา ความสวยงามทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และอาหารการกินเป็นตัวดึงดูดความสนใจ และใช้จุดโน้มน้าวใจทางเหตุผลในเรื่องของการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

**ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา**

ใช้วิธีการให้ข่าวสารการขายโดยตรงหรือการใช้ข้อเท็จจริง (Straight - sell or factual message) โดยใช้วิธีการตัดต่อภาพเพื่อนำเสนอให้เห็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายของไทยหลาย ๆ อย่างในเรื่องเดียวกัน



สตูดิโอ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Thai Silk

ความยาว 30 วินาที

วัตถุประสงค์ เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมาเที่ยวในเมืองไทย โดยชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยมีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าที่ขึ้นชื่ออย่างผ้าไหม

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวในตลาดยุโรป

เนื้อหา เน้นให้เห็นความหลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งมีอยู่หลากหลาย เช่น วัฒนธรรมประเพณี การเที่ยวแบบผจญภัย อาหารการกิน สถาปัตยกรรมที่งดงาม สินค้าหัตถกรรมที่ปราณีต และโดยเฉพาะสินค้าที่ขึ้นชื่ออย่างผ้าไหมไทย

องค์ประกอบของภาพยนตร์

ด้านวัจนภาษา ตัวข้อความโฆษณา (Copy) ที่ใช้ในภาพยนตร์ชุดนี้ ประกอบด้วยเสียงบรรยายตอนท้ายที่ว่า "Brathethai - Thailand Discover the Treasure of a Kingdom" พร้อมการช้อนตัวอักษรโลแกนของแคมเปญ Discover the Treasure of a Kingdom

ด้านอวัจนภาษา ภาพที่ใช้ในการสื่อความหมายประกอบด้วยภาพที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยในแง่มุมต่าง ๆ ส่วนดนตรีประกอบเลือกใช้เพลงที่มีท่วงทำนองแบบไทย ๆ ลีลาและน้ำเสียง

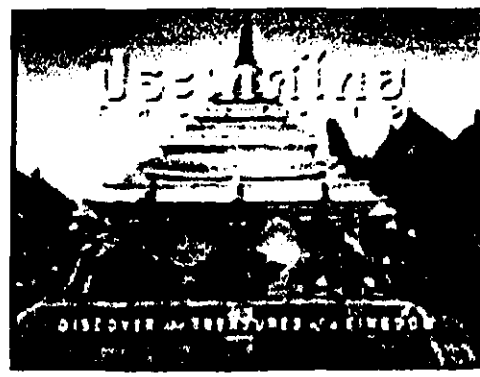
เป็นการขายแบบ Soft sell

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์

ใช้จุดเน้นนำใจทางอารมณ์ในเรื่องความสวยงามทางธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี อาหารการกิน กีฬา และการจับจ่ายใช้สอยเป็นตัวดึงดูดความสนใจ และใช้จุดเน้นนำใจทางเหตุผลในเรื่องของการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา

ใช้วิธีการให้ข่าวสารการขายโดยตรงหรือการใช้ข้อเท็จจริง (Straight - sell or factual message) โดยใช้วิธีการติดต่อภาพเพื่อนำเสนอให้เห็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายของไทยหลาย ๆ อย่างในเรื่องเดียวกัน



ส... าร  
จุฬา... วิทยาลัย

## ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Temple

ความยาว 30 วินาที

วัตถุประสงค์ เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมาเที่ยวในเมืองไทย โดยชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยมีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาปัตยกรรมในพุทธศาสนา

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวในตลาดยุโรป

เนื้อหา เน้นให้เห็นความสวยงามและอลังการของสถาปัตยกรรมไทย ความเป็นเมืองที่มีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ นอกจากนั้นยังนำเสนอให้เห็นถึงสินค้าทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สามารถใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น อาหารการกิน สินค้าหัตถกรรม การท่องเที่ยวแบบผจญภัย

องค์ประกอบของภาพยนตร์

ด้านวิจนภาษา ตัวข้อความโฆษณา (Copy) ที่ใช้ในภาพยนตร์ชุดนี้ ประกอบด้วยเสียงบรรยายตอนท้ายที่ว่า "Brathethal - Thailand Discover the Treasure of a Kingdom" พร้อมการช้อนตัวอักษรสโลแกนของแคมเปญ Discover the Treasure of a Kingdom

ด้านอวิจนภาษา ภาพที่ใช้ในการสื่อความหมายประกอบด้วยภาพที่แสดงให้เห็นถึงความสวยงามในแง่มุมต่าง ๆ ส่วนดนตรีประกอบเลือกใช้เพลงที่มีท่วงทำนองแบบไทย ๆ ลีลาและน้ำเสียง

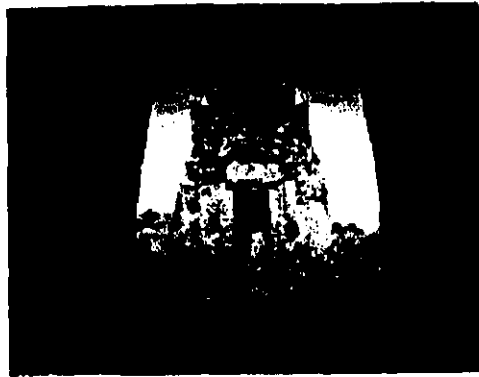
เป็นการขายแบบ Soft sell

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์

ใช้จุดโน้มน้าวใจทางอารมณ์ในเรื่องของความสวยงามทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และอาหารการกินเป็นตัวดึงดูดความสนใจ และใช้จุดโน้มน้าวใจทางเหตุผลในเรื่องของการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา

ใช้วิธีการให้ข่าวสารการขายโดยตรงหรือการใช้ข้อเท็จจริง (Straight - sell or factual message) โดยใช้วิธีการตัดต่อภาพเพื่อนำเสนอให้เห็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายของไทยหลาย ๆ อย่างในเรื่องเดียวกัน



ส... การ  
จุฬา... วิทยาลัย



## ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Jewel (Pattaya)

ความยาว 30 วินาที

วัตถุประสงค์ เนื่องจากสถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาในช่วงปี พ.ศ. 2536 ค่อนข้างตกต่ำ โรงแรมที่พักซึ่งมีอยู่มากมายเต็มไปด้วยห้องว่าง รัฐบาลจึงมีนโยบายให้มีการโฆษณาอย่างเร่งด่วนเพื่อรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยา

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวในตลาดเอเชีย

เนื้อหา เน้นให้เห็นความเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อของพัทยา ซึ่งมีทุกอย่างที่ทันสมัย สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทกีฬา การผจญภัย การแสดงประเภทต่าง ๆ รวมทั้งอาหารการกินและบริการที่เทียบพร้อม

องค์ประกอบของภาพยนตร์

ด้านวิจนภาษา ประกอบด้วยข้อความโฆษณา (Copy) ที่ใช้เสียงบรรยายดังนี้

Introducing with Asia's most sparkling resort

Pattaya - Jewel of Thailand's east coast

Discover Pattaya - Thailand and you'll

discover the Treasures of a Kingdom

ส่วนในตอนที่ถ่ายภาพยนตร์มีการซ้อนตัวอักษรสโลแกนของแคมเปญ Discover the Treasure of a Kingdom

ด้านอวิจนภาษา ภาพที่ใช้ในการสื่อความหมายประกอบด้วยภาพที่แสดงให้เห็นถึงสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ในเมืองพัทยา ส่วนดนตรีประกอบเลือกใช้เพลงที่มีท่วงทำนองแบบสมัยใหม่

ลีลาและน้ำเสียง

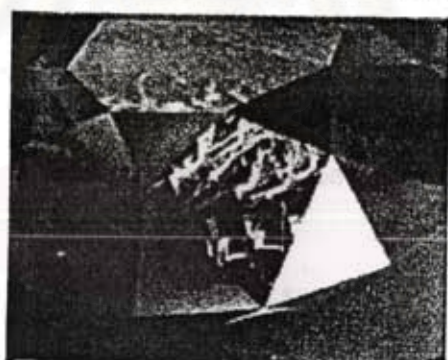
เป็นการขายแบบ Hard sell

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์

ใช้จุดเน้นนำใจทางอารมณ์ในเรื่องความสวยงามทางธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี กีฬา และอาหารการกินเป็นตัวดึงดูดความสนใจ ส่วนจุดเน้นนำใจทางเหตุผลใช้เรื่องกรรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา

ใช้วิธีการนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) โดยการเปรียบเทียบพัทยาเป็นเสมือนเพชรน้ำหนึ่งของเมืองท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย



## ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Thai Life

**ความยาว** 30 วินาที

**วัตถุประสงค์** เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในเมืองไทยมากยิ่งขึ้น โดยชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลาย และมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ

**กลุ่มเป้าหมาย** นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจซื้อจากในตลาดเอเชียและยุโรป

**เนื้อหาของภาพยนตร์** ภาพยนตร์ชุดนี้มีเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมการใช้ชีวิตของคนไทยในด้านต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึง Treasure of a Kingdom ของเมืองไทยที่มีอยู่หลากหลาย ทั้งในด้านสถาปัตยกรรม ทัศนกรรม จิตรกรรม นาฏศิลป์ ฯลฯ โดยมีเนื้อหาที่เน้นให้เห็นถึงวิถีชีวิตประจำวันของคนไทยตั้งแต่การตกบาตรในตอนเช้า การขายของในตลาดน้ำในยามสาย หรือการเล่นของเด็ก ๆ ในยามเย็น ฯลฯ

**องค์ประกอบของภาพยนตร์**

**ด้านวิจนภาษา** ตัวข้อความโฆษณา (Copy) ที่ใช้ในภาพยนตร์ชุดนี้ ประกอบด้วยเสียงบรรยายตอนท้ายที่บอกให้รู้ว่าเป็น "Brathethai" - Thailand Discover the Treasure of a Kingdom และมีตัวหนังสือภาษาไทย "ประเทศไทย" พร้อมทั้งสโลแกนของแคมเปญ Discover the Treasure of a Kingdom

**ด้านอวิจนภาษา** ภาพที่ใช้ในการสื่อความหมายประกอบด้วยภาพที่แสดงให้เห็นถึงความ เป็นไทยในแง่มุมต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีเสียงเพลงท่วงทำนองแบบไทย ๆ เสียงประกอบ

**ลีลาและน้ำเสียง**

เป็นการขายแบบ Soft sell

**กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์**

ใช้จุดเน้นนำใจทางอารมณ์ในเรื่องของความยิ่งใหญ่ของวัฒนธรรมประเพณี ความน่ารักน่าเอ็นดูของเด็กไทย รวมทั้งความเป็นคนร่าเริงและมีความเป็นมิตรของคนไทยเป็นตัวดึงดูดความสนใจของผู้ชม ส่วนจุดดึงดูดใจในเรื่องเหตุผล เป็นการแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงปลอดภัยของประเทศไทยที่เหมาะสมแก่การเดินทางมาท่องเที่ยว โดยการแสดงให้เห็นถึงความ เป็นประเทศที่สงบและผู้คนที่เป็นมิตร

**ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา**

เลือกใช้วิธี Dramatization หรือการผูกให้เป็นเรื่องเป็นราวโดยมีวิถีชีวิตแบบไทยเป็น Background โดยภาพยนตร์ชุดนี้เน้นในเรื่องของวิถีชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นหลัก



ส... าร  
จุฬา... วิทยาลัย

## ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Thai Flavours

**ความยาว** 30 วินาที

**วัตถุประสงค์** เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในเมืองไทยมากยิ่งขึ้น โดยชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลาย และมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ

**กลุ่มเป้าหมาย** นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจซื้อจากในตลาดเอเชียและยุโรป

**เนื้อหาของภาพยนตร์** ภาพยนตร์ชุดนี้มีเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมการใช้ชีวิตของคนไทยในด้านต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึง Treasure of a Kingdom ของเมืองไทยที่มีอยู่หลากหลาย ทั้งในด้านสถาปัตยกรรม หัตถกรรม จิตรกรรม นาฏศิลป์ ฯลฯ โดยมีเนื้อหาที่เน้นให้เห็นถึงประเพณีและการละเล่นของคนไทยแบบสมัยก่อน

**องค์ประกอบของภาพยนตร์**

**ด้านวิจนภาษา** ตัวข้อความโฆษณา (Copy) ที่ใช้ในภาพยนตร์ชุดนี้ ประกอบด้วยเสียงบรรยายตอนท้ายที่บอกให้รู้ว่า "Brathethai" - Thailand Discover the Treasure of a Kingdom และมีตัวหนังสือภาษาไทย "ประเทศไทย" พร้อมทั้งโลโก้ของแคมเปญ Discover the Treasure of a Kingdom

**ด้านอวิจนภาษา** ภาพที่ใช้ในการสื่อความหมายประกอบด้วยภาพที่แสดงให้เห็นถึงความ เป็นไทยในแง่มุมต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีเสียงเพลงท่วงทำนองแบบไทย ๆ เสียงประกอบ ลิลาและนัวเสียง

เป็นการขายแบบ Soft sell

**กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์**

ใช้จุดโน้มน้าวใจทางอารมณ์ในเรื่องของความยิ่งใหญ่ของวัฒนธรรมประเพณี รวมทั้งความเป็นคนขี้แรงแและสนุกสนานของคนไทยเป็นตัวดึงดูดความสนใจของผู้ชม ส่วนจุดดึงดูดใจในเรื่องเหตุผล เป็นการแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงปลอดภัยของประเทศไทยที่เหมาะสมแก่การเดินทางมาท่องเที่ยว โดยการแสดงให้เห็นถึงความ เป็นประเทศที่สงบและมีผู้คนที่เป็นมิตร

**ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา**

เลือกใช้วิธี Dramatization หรือการผูกให้เป็นเรื่องเป็นราวโดยมีวิถีชีวิตแบบไทยเป็น Background โดยเน้นในเรื่องของวัฒนธรรมประเพณีและการละเล่นในเรื่องต่าง ๆ ของคนไทย



สตูดิโอ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Thai Ways

ความยาว            30 วินาที

วัตถุประสงค์    เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในเมืองไทยมากยิ่งขึ้น โดยชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยมีสถานที่และสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากมาย

กลุ่มเป้าหมาย    นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจซื้อจากในตลาดเอเชีย

เนื้อหา    เป็นการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ในเมืองไทย ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม , สถานที่ท่องเที่ยว และความสวยงามของเมืองไทย ผ่านสายตานักท่องเที่ยวซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ได้ถูกคัดเลือกให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในตลาดเอเชีย โดยมีตัวแสดงซึ่งเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวในตลาดเอเชียร่วมอยู่ในเหตุการณ์ด้วย และจะมีข้อความ (Super) ซึ่งมีเนื้อหาหยอกล้อกับภาพ เพื่อสร้างความสนุกสนาน และเพิ่มความน่าจดจำมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบของภาพยนตร์

ด้านวิจนภาษา    ข้อความโฆษณา (Copy) ซึ่งเป็นตัวอักษรที่ขึ้น Superimpose ในภาพ และมีเสียงบรรยายตอนท้ายดังนี้

In Thailand you can..

Enjoy....Another kind of traffic jam

Join in the next Asian Game

See....Thai Rock in Concert

Relax...at the Health Club

Taste....a little Heaven

Or..splash down to Earth

Thailand "Discover the Treasure of a Kingdom

MVO : It 's all up to you

ด้านอวิจนภาษา    ภาพที่ใช้ในการสื่อความหมายประกอบด้วยภาพที่แสดงให้เห็นถึงความ เป็นไทยในแง่มุมต่าง ๆ และเสียงดนตรีท่วงทำนองแบบไทย



## ลีลาและน้ำเสียง

เป็นการขายแบบ Hard sell

### กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์

ให้จุดมุ่งใจทางเหตุผลในเรื่องของการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน โดยมีภาพที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัยของโรงแรมชั้นหนึ่งในเมืองไทย สถานที่จำหน่ายชื่อของ ฯลฯ และให้จุดมุ่งใจทางอารมณ์ในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. จุดมุ่งใจในเรื่องอาหาร แสดงออกด้วยภาพอาหารการกินที่มีให้เลือกนานาชนิดในโรงแรมที่มีบริการคอยต้อนรับอย่างดี
2. จุดมุ่งใจด้านวัฒนธรรม แสดงออกด้วยภาพความสวยงามของเอกลักษณ์ความเป็นไทยในด้านสถาปัตยกรรม เช่น ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง และด้านอื่น ๆ เช่น พระพุทธรูป
3. จุดมุ่งใจในด้านความสวยงามของธรรมชาติ แสดงออกด้วยภาพทะเลและความงามใต้ท้องทะเลที่สวยงาม
4. จุดมุ่งใจในเรื่องการจำหน่ายใช้สอย
5. จุดมุ่งใจเรื่องกีฬา

### ยุทธวิธีในการสร้างงานโฆษณา

เทคนิคหลักที่ภาพยนตร์ชุดนี้ใช้ในการสร้างงาน ก็คือ การอุปมาอุปไมย (Analogy) โดยการนำภาพทงจินในแง่ลบของประเทศไทยซึ่งขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองที่มีรถติดมากที่สุดแห่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับฝูงปลาใต้ทะเลที่ยังคงความงดงามและมีสีสันมากมายเต็มไปหมด โดยเปรียบเทียบว่านี่คือ Another kind of traffic jam ที่คุณอาจพบได้ในเมืองไทย นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบปราสาทเขาพนมรุ้งเป็น Thai Rock in concert ให้การถ่ายภาพผ่านกล้องถ่ายรูปแบบแทนสายตานักท่องเที่ยวเปรียบเหมือนการมองและการบันทึกภาพความงดงามของเมืองไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ส  
จุฬา  
าร  
ยาลัย

## ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Thai Aspect

ความยาว 30 วินาที

วัตถุประสงค์ เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในเมืองไทยมากยิ่งขึ้น โดยชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยมีสถานที่และสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากมาย โดยมีรูปแบบในการนำเสนอคล้ายกับภาพยนตร์ชุด Thai Way เพียงแต่ต่างกันตรงที่ภาพยนตร์ชุดนี้ใช้เผยแพร่ในภูมิภาคยุโรป ส่วน Thai Way ใช้เผยแพร่ในภูมิภาคเอเชีย

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจซื้อจากในตลาดยุโรป

### เนื้อหาของภาพยนตร์

เป็นการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ในเมืองไทย ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม , สถานที่ท่องเที่ยว และความสวยงามของเมืองไทย ผ่านสายตานักท่องเที่ยวซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ได้ถูกคัดเลือกให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในตลาดยุโรป โดยมีตัวแสดงซึ่งเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวในตลาดยุโรปร่วมอยู่ในเหตุการณ์ด้วย และจะมีข้อความ (Super) ซึ่งมีเนื้อหาหยอกล้อกับภาพ เพื่อสร้างความสนุกสนาน และเพิ่มความน่าจดจำมากยิ่งขึ้น

### องค์ประกอบของภาพยนตร์

ด้านวัจนภาษา ข้อความโฆษณา (Copy) ซึ่งเป็นตัวอักษรที่ขึ้น Superimpose ในภาพและมีเสียงบรรยายตอนท้ายดังนี้

In Thailand you can..

Enjoy....Another kind of traffic jam

See....Our Famous Fashion Designers

Relax...at the Health Club

See.... Thai Rock in Concert

Taste...a little Heaven

Or....Come down to Earth

Thailand "Discover the Treasure of a Kingdom

MVO : It 's all up to you

ด้านอวัจนภาษา ภาพที่ใช้ในการสื่อความหมายประกอบด้วยภาพที่แสดงให้เห็นถึงความ เป็นไทยในแง่มุมต่าง ๆ และเสียงดนตรีที่วงทำนองแบบไทย

## ลีลาและน้ำเสียง

เป็นการขายแบบ Hard sell

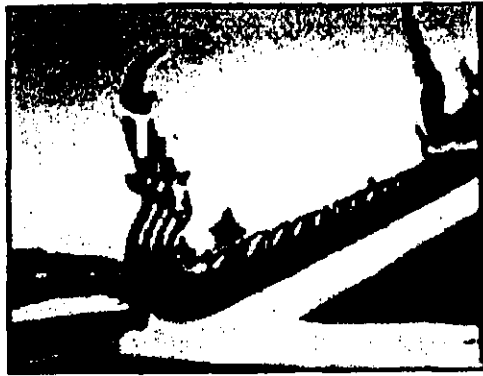
### กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์

เนื่องจากภาพยนตร์ชุดนี้มี Theme เรื่องคล้ายกับภาพยนตร์ชุด Thai Way ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์จึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้ ใช้จุดมุ่งใจทางเหตุผลในเรื่องของการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน โดยมีภาพที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัยของโรงแรมชั้นหนึ่งในเมืองไทย สถานที่จับจ่ายซื้อของ ฯลฯ และใช้จุดมุ่งใจทางอารมณ์ในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. จุดมุ่งใจในเรื่องอาหาร แสดงออกด้วยภาพอาหารการกินที่มีให้เลือกนานาชนิดในโรงแรมที่มีบริการคอยต้อนรับอย่างดี
2. จุดมุ่งใจด้านวัฒนธรรม แสดงออกด้วยภาพความสวยงามของเอกลักษณ์ความเป็นไทย ในด้านสถาปัตยกรรม เช่น ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง และด้านอื่น ๆ เช่น พระพุทธรูป
3. จุดมุ่งใจในเรื่องการจับจ่ายใช้สอย
4. จุดมุ่งใจในด้านความสวยงามของธรรมชาติ แสดงออกด้วยภาพทะเลและความงามใต้ท้องทะเลที่สวยงาม
5. จุดมุ่งใจในเรื่องกีฬา

### ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา

เทคนิคหลักที่ภาพยนตร์ชุดนี้ใช้ในการสร้างงานเป็นเช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาชุด Thai Way นั่นคือ ใช้การอุปมาอุปไมย โดยการนำภาพพจน์ในแง่ลบของประเทศไทย ซึ่งขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองที่มีรถติดมากที่สุดแห่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับฝูงปลาใต้ทะเลที่ยังคงความงดงามและมีสีสันมากมายเต็มไปหมด โดยเปรียบเทียบว่านี่คือ Another kind of traffic jam ที่คุณอาจพบได้ในเมืองไทย นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบปราสาทหินเขาพนมรุ้งเป็น Thai Rock in concert เปรียบเทียบการแต่งกายของชาวเขาเป็นแฟชั่นชั้นนำของนักออกแบบ ใช้การถ่ายภาพผ่านกล้องวิดีโอแทนสายตานักท่องเที่ยวเปรียบเหมือนการมองและการบันทึกภาพความงดงามของเมืองไทย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Sun

ความยาว 15 วินาที

วัตถุประสงค์ เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในเมืองไทยเพราะในปี 2538 - 2539 ประเทศไทยจะมีพระราชพิธีกานดาภิเษก

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวที่มีระดับ (Quality traveller)  
 กลุ่มเป้าหมายหลัก : นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาเมืองไทย  
 กลุ่มเป้าหมายรอง : นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว

### เนื้อหาของภาพยนตร์

เป็นการบอกเล่าและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในเมืองไทยเพื่อร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเนื่องในโอกาสกานดาภิเษก

### องค์ประกอบของภาพยนตร์

ด้านวิจนภาษา มีการ Super ตัวหนังสือในภาพโฆษณาดังนี้  
 1995 - 1996 Thailand Celebrates  
 The 50<sup>th</sup> Anniversary of  
 His Majesty's Accession to the throne  
 Thailand...Discover the Treasure of a Kingdom

ส่วนบทบรรยาย เป็นเสียง Voice over ดังนี้  
 Join us in the Kingdom as we  
 commemorate the 50<sup>th</sup> anniversary of  
 His Majesty's Accession to the Throne.

ด้านอวิจนภาษา ภาพที่ใช้ในการสื่อความหมายประกอบด้วยภาพวัดพระแก้วในยามค่ำคืน ซึ่งมีการจุดพลุเฉลิมฉลอง และภาพการพื้ธอนำ คนตรีประกอบเป็นเพลงไทยเดิมบรรเลงซึ่งได้ถูกนำมาปรับปรุงให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น

### สื่อและน้ำเสียง

ให้ความรู้สึกถึงบรรยากาศงานเฉลิมฉลองที่ยิ่งใหญ่ซึ่งกำลังจะเกิดขึ้นที่เมืองไทยในปี พ.ศ. 2538 - 2539

### กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์

เป็นการรูงใจด้วยเหตุผล โดยการบอกให้ผู้ชมทราบว่าในปีนี้มีมีความสำคัญและยิ่งใหญ่เพียงใดสำหรับคนไทย ดังนั้นคนไทยจึงอยากเชิญให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาร่วมในพิธีอันสำคัญนี้ด้วยกัน ส่วนจุดจุดใจทางอารมณ์ใช้เรื่องของวัฒนธรรมประเพณีเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้ชม

### ยุทธวิธีการทำงานโฆษณา

เป็นการใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ (Song musical and production number) โดยเลือกใช้เสียงเพลงและดนตรีไทย รวมทั้งลีลาการฟ้อนรำชุดระบำลพบุรีประกอบในการสร้างงาน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





**commemorate the 50th anniversary of  
His Majesty's Accession to the Throne**

สถาบันส่งเสริมและการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Great Moment

ความยาว 30 วินาที

วัตถุประสงค์ เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในเมืองไทยเพราะในปี 2538 - 2539 ประเทศไทยจะมีพระราชพิธีกาญจนาภิเษก

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality traveller)  
 กลุ่มเป้าหมายหลัก : นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาเมืองไทย  
 กลุ่มเป้าหมายรอง : นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว

เนื้อหาของภาพยนตร์ เป็นการบอกเล่าและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในเมืองไทยเพื่อร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเนื่องในโอกาสกาญจนาภิเษก

### องค์ประกอบของภาพยนตร์

ด้านวิจนภาษา บทบรรยายที่ใช้ประกอบในภาพยนตร์เรื่องนี้คือ

Only in Thailand

Can you join the celebrations for the world 's longest reigning monarch

Come share these moment with us.

ตอนท้ายมีการ Super ตัวอักษรเพื่อบอกให้ทราบดังนี้

1995 - 1996

Thailand Celebrates

The 50 th anniversary of

His Masjesty ' s accesson to the throne

Thailand ...Discover the Treasure of a Kingdom

ด้านอวิจนภาษา ภาพที่ใช้ในการสื่อความหมายประกอบด้วยภาพที่แสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ อลังการของพระราชพิธีนี้

### ลีลาและน้ำเสียง

ให้ความรู้สึกถึงความยิ่งใหญ่ น่าเคารพและศักดิ์สิทธิ์ รวมทั้งแสดงให้เห็นว่าพระราชพิธีนี้เป็นงานเฉลิมฉลองที่ยิ่งใหญ่

### กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์

เป็นการรูงใจด้วยเหตุผลโดยการบอกให้ทราบว่าในปี 1995 - 1996 ประเทศไทยจะมีพระราชพิธีกาญจนาภิเษก และใช้การรูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องวัฒนธรรมประเพณีเข้ามาช่วยเสริม โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความศักดิ์สิทธิ์ของพระราชพิธี ซึ่งแสดงออกด้วยการบอกให้รู้ว่ามิเพียงประเทศไทยเท่านั้น ที่คุณสามารถร่วมเฉลิมฉลองในพิธีที่ยิ่งใหญ่สำหรับพระมหากษัตริย์ที่ทรงครองราชย์ยาวนานที่สุดในโลก

### ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา

ใช้ภาพ Fantasy ที่แสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ และเสียงดนตรีประกอบที่ใช้ในพระราชพิธีของไทย รวมทั้งเพลงเนื้อเรื่อง ที่มีทำนองเฉพาะตัวของไทยมาเป็นจุดเน้นน่าสนใจและสร้างภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Only in Thailand



can you join the celebrations for the world's longest reigning monarch.



Comes share these moments with us.

สถาบันหอสมุด  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Culture

ความยาว      30 วินาที

วัตถุประสงค์    เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวเมืองไทย

กลุ่มเป้าหมาย    นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความสนใจในเรื่องวัฒนธรรม

แนวความคิด      คนไทยเรามีแนวคิดเรื่องของเวลาที่ล้ำสมัยกว่า เรากิน เราอยู่ เราใช้ชีวิตในรูปแบบไม่เร่งร้อน สิ่งต่าง ๆ ในชีวิตของเราจึงละเอียดละไม สวยงาม

### เนื้อเรื่อง

ขอต้อนรับคุณ สู่บ้านอันแสนรื่นรมย์ของเรา

ฟ้าแสงแล้ว หมอกเริ่มจาง ภาพเช้าค่อย ๆ ชัดเจน ลมแสงเล็ก ๆ สีสัน ๆ ลอดผ่านต้นไม้มากระทบพื้นดิน นก กา ไก่เริ่มทำงาน พระเนรเดินเท้าเปล่าออกบิณฑบาตร

โหม่งง ง ง ง....

เสียงก้องบอกเวลาดังว่ามาจากมือของเนรตัวน้อยผู้มีสีหน้ายิ้มละไม ละมือนจากการเขย่งตีระฆังบนยอดหอ แดดอ่อน ๆ ไล่กระทบจั่วหลังคาหอรระฆัง ซึ่งแกะสลักกลุกลายดอกไม้อ่อนช้อย แล้วเลื้อยพาดผ่านระฆังทองเหลือง สองแสงแวววาวกระทบตางดงามยิ่ง

ยามเช้าของเราเริ่มต้นขึ้นอย่างสวยงามแบบนี้ ทุก ๆ วัน

เงยหน้ามองไปทางไหน บ้านเราก็มีตึกระฟ้าแข่งกันขึ้นสูงเต็มไปหมด ยอดสูงเสียดฟ้าของเจดีย์ทอง และพระปรางค์ฐาน 7 ชั้น ย่อมุมมากมายเรียงรายหน้าหลังลดหลั่นหลายระยะ แข่งกันส่องแสงสีทองอร่ามวาววับ เพราะเรามีใจที่ประณีตและมีเวลาเหลือเฟือพอที่จะค่อย ๆ สร้าง ตกแต่งขัดเกลาเจดีย์แต่ละองค์ให้ได้รูปทรง เรามีเวลาพอที่จะย่อมุมอันแข็งแกร่งต่างปรับให้เป็นมุมเล็ก ๆ หลาย ๆ มุม เพื่อให้รับกับส่วนโค้งขององค์พระปรางค์ และปั้นแต่งลวดลายให้งดงามตั้งใจ

ซูเปอร์มาร์เก็ตของเราก็มีแต่ของที่ทำจากงานฝีมือ เครื่องจักรสาน ดินเผาที่เผาจากดินอุ่น ๆ จนได้รูปสวย ผ้าทอฝีมือ หน้ากากผ้ากระดาษ หัวโขน และปลาตะเพียนสานทางมะพร้าวสีลันสดใสรอบรับลมสั้นไหว รอให้ลูกค้าแวะเวียนมาซื้อหากับพนักงานขายอาวุโส 2 คนที่ไม่เคยว่างเว้นการฝึกปรี๊ดทักชะการขาย ด้วยการนั่งแช่นิ่งหลายชั่วโมง โสลกหมากกรุแบบไม่รู้ร้อนรู้หนาว สายตาจับจ้องครุ่นคิดอยู่แต่ตัวผ้า และตัวขุนบนกระดาน รอการขยับจากการตัดสินใจที่รอบคอบ



ที่หน้างานบ้านริมน้ำ กลิ่นหอมกลุ่มของกล้วยเดี่ยวเรือลอยมากับลมเย็น ๆ อาหารจานด่วนที่ด่วนที่สุดของเรามาแล้ว บนเรือพายลำน้อย แมค้ำค้อย ๆ ลวกเส้นในน้ำชุบวันกรุ๊ปให้ทุกเส้นได้ที่ เครื่องปรุงต้นตำรับ ถูกตักปรุงกันครบเครื่อง จานด่วนจานนี้คงจะทำให้น้ำย่อยในท้องของคุณปั่นป่วน แต่รสชาติที่กลมกล่อมหอมกรุ๊ปกลิ่นในจานนี้แหละ ที่ทำให้ใครต่อใครยอมแสร้งท้องรอแล้วรออีก

อืมแล้ว พร้อมที่จะรับการต้อนรับจากเราหรือยัง ?

เสียงพ่อแก่แม่แก่ร้องรับขวัญดังลอยมากับลมยามเย็น ที่ลานกว้างหน้าบ้าน พุ่มดอกไม้ ดอกพุด ดอกมะลิ ถูกร้อยเรียง จับจีบร้อยทีละกลีบอย่างงดงาม ใบตองเจียนพับเป็นทรงกรวยซ้อนใบกันจนสูงท่วมหัวอยู่กลางวงล้อม แขนกคนสำคัญรับการผูกขวัญด้วยสายสิญจ์เส้นบางจากผู้ใหญ่ของหมู่บ้าน

นี่แหละ การต้อนรับที่เราทำด้วยมือและใจทุกใจของคนทั้งหมู่บ้าน และทำกับแขกผู้มาเยือนเช่นนี้ทุก ๆ คน

พระจันทร์ขึ้นแล้ว ทรงกลดเต็มดวง ปาร์ตี้เล็ก ๆ ริมน้ำของเราเริ่มขึ้นอย่างสวยงามด้วยกระทงใบตองพับกลีบซ้อนถูกประดิษฐ์อย่างอ่อนช้อยลอยมากับคำอธิษฐานของหนุ่มสาวผู้มาร่วมปาร์ตี้คืนนี้ ประกายเทียนมั้งเมลืองสะท้อนน้ำ ... ยิบยับยาวตลอดแม่น้ำ หน้าเจดีย์เมืองเก่าที่ยังคึกคัก สว่างไสวได้แสงจันทร์

อีกคืนที่แสนสวยงามกำลังจะผ่านไป โชคดีที่พุงนี้ มะรินนี้ มะเรื่องนี้ เราก็จะยังคงมีชีวิตที่รื่นรมย์แบบนี้

แล้วชีวิตที่บ้านของคุณล่ะ ?

### องค์ประกอบของภาพยนตร์

ด้านวิจนาษา ประกอบด้วยบทบรรยาย และการชอนตัวอักษร ดังนี้

Super : We were born with a different concept of Time.

WVO : Whole else would spend fifth years decorating a skyscraper

Whole days can pass by as we plan a flawless move,

or organize a simple reception party. We ' re lucky ,

if we took time more seriously , we wouldn't have moments like these.

Super : Come to Exotic Thailand Experience the splendours of a Kingdom

ด้านวิจนาษา ภาพที่ใช้ในการสื่อความหมายประกอบด้วยภาพที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทย ทั้งภาพของวิถีชีวิตไทย ประเพณีไทย สถาปัตยกรรมแบบไทย และความเป็นไทยในแง่มุมอื่น ๆ ส่วนดนตรีประกอบใช้เพลงแก้วหน้าม้าบรรเลงตลอด

## ลีลาและน้ำเสียง

เป็นการขายแบบ Soft sell ให้ความรู้สึกรื่นรมย์ นุ่มนวล สบายตา สบายใจ

### กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์

จงใจให้ผู้ชมคล้อยตาม โดยเลือกใช้วัฒนธรรมไทยเป็นตัวโน้มน้าวอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของอาหารการกิน เช่น ภาพคนชายก้วยเดี่ยวเรือ และเรื่องของความน่ารักน่าเอ็นดู (Cuteness) โดยการเปิดเรื่องให้ผู้ชมได้เห็นภาพแมวไทยสีสวาดกำลังนอนหลับอย่างสบายและตื่นนอนหลังจากได้ยินเสียงฆ้องในตอนนี้ เป็นตัวดึงดูดความสนใจของผู้ชมด้วย

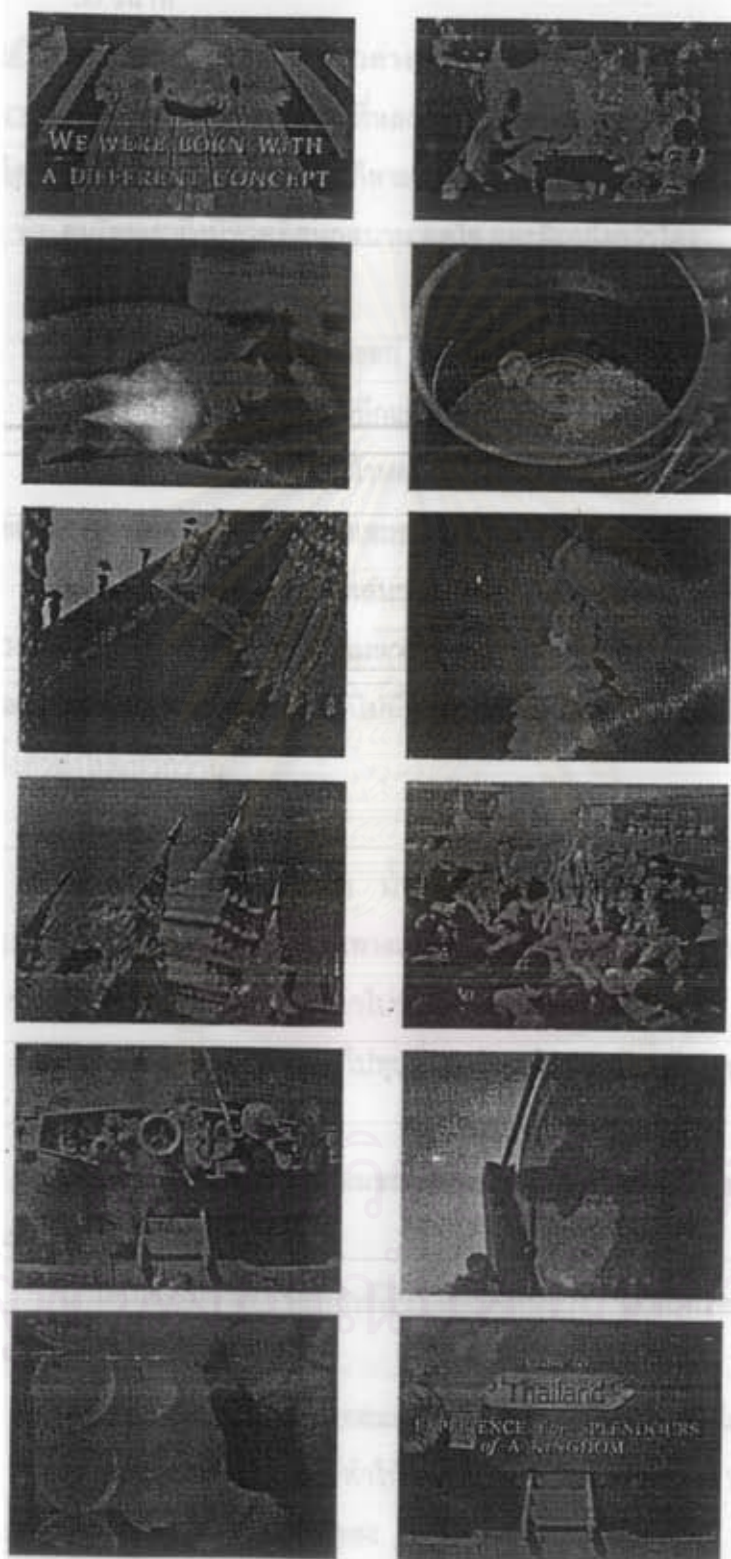
ส่วนจุดมุ่งใจทางเหตุผล เป็นการแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงปลอดภัยของประเทศไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยการแสดงให้เห็นถึงความเป็นประเทศที่สงบและมีผู้คนที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีมิตรไมตรี

### ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา

1. ใช้วิธี Dramatization โดยการผูกให้เป็นเรื่องราวของชีวิตแบบไทย ๆ
2. ใช้การอุปมาอุปไมย (Analogy) โดยการเปรียบเทียบเป็นตึกกระฟ้า

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





## Culture

**Super :**  
We were born with a different concept of time

**VO :**  
So, it doesn't matter  
if we have to wait  
express delivery.  
Whole days can pass by  
before plan a destination,  
or organize a simple  
reception party.

**Princess :**  
I've been more difficult  
more seriously,  
we wouldn't have someone  
like these.

**Super :**  
Come to (Ayutthaya Thailand)  
Experience the Splendours  
of a Kingdom.

## ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Sea & Leisure

ความยาว 30 วินาที

วัตถุประสงค์ เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวในเมืองไทย

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่หลงใหลในท้องทะเลไทย

แนวความคิด ที่เมืองไทย อยู่ที่ไหนแดดก็ตามเราไปทุกที่ แดดเมืองไทยทำให้เรามีของดี ๆ กิน มีเรื่องสนุก ๆ ทำ คนไทยเราถึงมีชีวิตที่สนุกสนาน สดใส และยิ้มเก่งกว่าใคร

เนื้อเรื่อง

อยู่ที่นี้ หนีแดดไปไม่พ้นหรอก

เข้านี้ก็เหมือนกัน แดดมาอีกแล้ว พร้อมกับเรื่องสนุก ๆ ที่ชายหาด

หมวกใบใหญ่ที่ผมซ่อนหน้าหลบแดด จู๋..ก็ถูกกระซอกออกด้วยมือของเพื่อนคนหนึ่ง ในเมื่อเขามาชวนผมถึงที่ ผมจะนอนเฉยอยู่ได้ไง!

แดดดี ๆ แบบนี้ มา! วิ่งเล่นออกกำลัง รับวิตามินดีจากแสงแดดดีกว่า พวกเราวิ่งไล่ล่าหมวกใบใหญ่ ผลัดกันรูดรับไปตามหาดทรายขาวละเอียด ยาวไกลสุดลูกหูลูกตา เบื้องหน้าคือทะเลสีฟ้าเขียวใส แบบอันดามันที่ไม่มีที่ไหนเหมือน แสงแดดสะท้อนน้ำยับยับ ช่างเชื่องเฉียวให้เราทิ้งตัวลงไปแหวกว่าย

ตุ้ม...ตุ้ม...ตุ้ม...

แดดตามเราลงไปถึงได้น้ำ น้ำทั้งโลทั้งอุ่นกำลังดี ผมพบว่าโลกได้น้ำนี้ยังมีปลาเป็นเพื่อนนับพัน ๆ หมื่น ๆ ตัว ว่ายน่าน้ำทางเราอย่างสนุกสนานผ่านหมู่ปะการัง กัลปังหาสีเขียวเหลือง แดง ฯลฯ นำตื่นเต้นจนลืมเรื่องหมวกไปชั่วคราว

ตกบ่าย แดดก็ยังตามเราไปทุกที่ แม้แต่เจ้าปูตัวน้อยยังแอบลงรูหลุมกอล์ฟ ของหลบแดด

ชายแปลกหน้า ซอนนอนเอกเขนก หลบแดดสบายอยู่ได้ไม่ใหญ่ริมทะเลเขียว ที่โอบล้อมด้วยหินผา

นักนิยมธรรมชาติ ขอพักหนีร้อนใต้ร่มหินบ้าง ได้ท้องเรือบ้าง ผูกเปล-กางผ้า เต็นท์เป็นร่มเงาบนสะพานปลาบ้าง

แม้แต่เจ้าลิงประดับคอกทะเลมะพร้าวของเรา ยังขอหลบอยู่ได้ร่วมกับเราด้วย แต่ที่แดดอย่างนี้แหละ ที่ทำให้เรามีของดี ๆ กิน กุ้ง หอย ปู ปลา อาหารทะเลไทย ถึงสดและสมบูรณ์จนใคร ๆ ก็อยากมาลิ้มลอง

ตกเย็นแล้ว แสงทองของแดดก็ยังตามไปสนุกกับเราทุกที่ แม้จนนาทีสุดท้ายที่แดดลาเราตรงโค้งขอบทะเล

แต่อีกไม่กี่ชั่วโมงข้างหน้า แดดจะกลับมาหาเราอีก ชีวิตที่สนุกสนานมีสีสันก็จะเริ่มขึ้นอีก

อย่างไรว่าแหละ ที่นี้ ที่เมืองไทย เรามีแดดมากมาย และมากเพียงพอสำหรับทุกคน รวมทั้งคุณด้วย

### องค์ประกอบของภาพยนตร์

ด้านวิทยาศาสตร์ ประกอบด้วยบทบรรยาย และการร้อยตัวหนังสือดังนี้

Super : The Sunny-side of life

MVO (เสียงเด็กผู้ชาย) : Here in Thailand , we don't sit under a fake sun to get tan. We ' d get bored. What if we got hungry ? And who would we play with ? In fact , how could we have any fun at all ? There must be better ways. We 're lucky , we have hundreds of islands to play on and more than enough sunshine , enough for everyone.

Super : Come to Exotic Thailand Experience the splendours of a Kingdom.

ด้านอภิวรรณคดี ประกอบด้วยภาพที่สดใสของเด็ก ๆ กำลังวิ่งเล่นกันอยู่ตามชายหาด และภาพวิถีชีวิตของทะเลทางใต้ของไทย คนตรีประกอบใช้เพลงบรรเลงทำนองข้างขึ้น เดือนหงาย

### กลยุทธ์ในการสร้างสรรค

ใช้จุดโน้มน้าวใจทางอารมณ์เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากมาเที่ยวที่เมืองไทย ดังนี้ จุดโน้มน้าวใจในเรื่องอาหาร เช่น ภาพอาหารทะเลที่ตกแต่งไว้อย่างสวยงามในเรืออาหาร จุดโน้มน้าวใจในเรื่องความสวยงามของธรรมชาติ โดยแสดงให้เห็นถึงความสวยงามของทะเลไทย และใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู (Cuteness) ของเด็กชายชาวไทย และความน่ารักน่าเอ็นดูสัตว์ เช่น ลิงและปู รวมทั้งใช้เรื่องของกีฬามาดึงดูดความสนใจของผู้ชมด้วย เช่น ภาพปูวิ่งลงหลุมกอล์ฟ

ส่วนจุดจุดมุ่งหมายทางเหตุผลเป็นการเลือกนำเสนอให้ผู้ชมได้เห็นถึงความเป็นประเทศที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมชั้นหนึ่ง สนามกอล์ฟชั้นเยี่ยม หรือธรรมชาติที่สวยงาม ฯลฯ รวมทั้งความมั่นคงปลอดภัยของประเทศที่มีแต่ความสงบและผู้คนที่มีความใจไมตรี

### ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา

ใช้วิธีการสร้างให้เป็นเรื่องเป็นราว (Dramatization) โดยการผูกเรื่องราวให้เป็นเรื่องของเด็ก ๆ กลุ่มหนึ่งที่ชอบวิ่งเล่นกันอย่างสนุกสนานตามชายหาด



## Sea & Leisure

**Super:**  
*The Sunny-side of Life*

**VO:**  
*Here in Thailand,  
we don't sit under the sun  
What if we got hungry?  
And who would we play with?*

*In fact, how could we have  
any fun at all?  
There must be better ways.*

*We're lucky we have  
hundreds and hundreds of  
islands to play on.  
And more than enough  
sunshine, enough for  
everyone.*

**Super:**  
*Come to Exotic Thailand  
Experience the Splendours  
of a Kingdom.*

Come to  
**Thailand**

EXPERIENCE THE SPLENDOURS  
OF A KINGDOM



## ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Nature&Adventure

**ความยาว** 30 วินาที

**วัตถุประสงค์** เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวเมืองไทย

**กลุ่มเป้าหมาย** นักท่องเที่ยวกลุ่ม Ecotourism ที่รักการผจญภัยตามป่าเขา

**แนวความคิด** ที่เมืองไทย เราเดินทางกันอย่างไม่เร่งรีบ เรามีสิ่งสวยงามให้ดื่มด่ำ เรามีรายละเอียดเล็ก ๆ ให้เก็บเกี่ยว เรามีภาพสวย ๆ ตลอดสองข้างทาง การเดินทางของเราจึงรื่นรมย์ และมีชีวิตชีวาตลอดเส้นทาง

### เนื้อเรื่อง

พาหนะของเราพร้อมเดินทางแล้ว

จุดหมายปลายทางของเรายังอีกไกล แต่เราไม่เคยเบื่อ ไม่เคยอยากเร่งรีบให้จบการเดินทางทุกครั้งที่ได้เดินทาง

โชคที่พาหนะของเราก็เช่นกัน ขับเคลื่อนด้วยความเร็วไม่เกิน 10 กม./ชม. ให้เราได้มีโอกาสเก็บเกี่ยวดื่มด่ำกับรายละเอียดเล็ก ๆ เหล่านี้ ท่ามกลางความยิ่งใหญ่ของธรรมชาติตลอดสองข้างทาง

รอยยิ้มบริสุทธิ์ของเด็ก ๆ ชาวเขา

กลิ่นหอมจุกของถ่านหุงข้าวที่ลอยผานมาจากหมู่บ้าน

พอลม่านั่งตากอาบแดดสบายเส้น

เสียงร้องเพลงกล่อมลูก แว่วดังมาจากหลังทะเลหมอก

หมูผีเสื้อสีเหลืองหยุดดื่ม น้ำหวานของเกสรบนดอกไม้

กล้วยไม้ป่าที่สวยงามที่สุดในโลก กำลังดื่มกินน้ำจากน้ำตกใหญ่

ป่าเทรินไบเขียว หนาแน่น ชุ่มฉ่ำด้วยน้ำค้างป่า

.....

จุดหมายปลายทางอยู่ตรงหน้าแล้ว องค์พระพุทธรูปตระหง่าน แม้รัศมีสีทองอยู่กลางถ้ำธรรมชาติ จุดหมายที่สงบ อิ่มเอิบใจ

เส้นทางของเรางดงามขนาดนี้ ถ้าพาหนะของเราเร็วขึ้นเพียงสักนิด รายละเอียดที่สวยงามก็คงผ่านไปอย่างน่าเสียดาย การเดินทางของเราก็คงไม่รื่นรมย์ มีเสน่ห์ และมีชีวิตชีวาขนาดนี้

## องค์ประกอบของภาพยนตร์

ด้านวิจนภาษา ประกอบด้วยบทบรรยายและการซ่อนตัวหนังสือดังนี้

Super : Make the Journey of a life Time

MVO : Why travel along highways or express lanes ?

We know a path that weaves behind waterfalls. A path lined with orchid , where we can feel the ancient mountain winds , and catch the sweet scent of hilltribe fires ? There 's no need to hurry when the journey is as magical as the destination.

ด้านอวิจนภาษา ประกอบด้วยภาพวิถีธรรมชาติของป่าเขาในเมืองไทยทางตอนเหนือ และภาพวิถีชีวิตของชาวเขา ดนตรีประกอบใช้เพลงแก้วหน้าม้า ซึ่งถูกนำมาทำให้จังหวะช้าลง

## ลีลาและน้ำเสียง

เป็นการขายแบบ Soft sell ให้อารมณ์ความรู้สึกที่นุ่มนวล รื่นรมย์

## กลยุทธ์ในการสร้างสรรค

เป็นการจุดใจด้วยอารมณ์ โดยใช้จุดโน้มน้าวใจในเรื่องของวัฒนธรรมของท้องถิ่น เช่น วิถีชีวิตของชาวเขา และจุดโน้มน้าวใจเรื่องความสวยงามของธรรมชาติ โดยการนำเสนอภาพป่าเขาที่สวยงามทางเหนือของไทย และจุดโน้มน้าวใจในเรื่องความน่ารักและน่าเอ็นดูของสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีเด็กหญิงชาวเขาและช้างป่าเป็นตัวนำแสดง

## ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา

ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์ชุดนี้ประกอบด้วย

1. ใช้วิธีการสร้างให้เป็นเรื่องเป็นราว (Dramatization) โดยการผูกให้เป็นเรื่องราวการเดินทางของเด็กชาวเขาคนหนึ่ง
2. ใช้วิธีอุปมาอุปมัย (Analogy) โดยการเปรียบเทียบการเดินทางในป่าเป็นเสมือนทางหลวง (highways) หรือทางด่วนบนท้องถนน (express lanes)





## Adventure

**Super :**  
*Make a Journey of a Lifetime.*

**VO :**  
*Why travel along highways or  
 express lines?*

*waterfalls  
 where we can feel  
 the ancient mountain winds  
 and catch the sweet scent of  
 hillside fires.*

*Why hurry when the journey  
 is as magical as  
 the destination.*

**Super :**  
*Come to Exotic Thailand.  
 Experience the Splendour of  
 a Kingdom.*

ลย

## ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Golden Jubilee

ความยาว 120 วินาที 60 วินาที และ 30 วินาที

วัตถุประสงค์ เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย  
เนื่องในปีเฉลิมฉลองพระราชพิธีกาญจนาภิเษก

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากทั่วโลก

แนวความคิด นี่คือนโอกาสเหมาะที่สุด เป็นเหตุผลวิเศษที่สุด ที่จะเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทยในทันที เพราะงานเฉลิมฉลองยิ่งใหญ่ขนาดนี้เกิดขึ้นไม่บ่อยนัก และเมื่อ  
เหยยถึงเมืองไทยด้วยแล้ว เส้นแห่งวัฒนธรรม ประเพณี ความมั่งคั่งหลากหลายของภูมิประเทศ  
และผู้คน ทำให้สามารถพูดได้เต็มคำเลยว่านี่คือ "The Celebration of the Century ที่จะเกิดขึ้น  
เพียง Once in a life time"

### องค์ประกอบของภาพยนตร์

ด้านวัจนภาษา บทพรรณนาและการร้อยตัวหนังสือมีดังนี้

MVO: " It ' s 1996 . I ' ve been waiting all my life... I ' m not the only one...

The whole kingdom is glittering.....

...the sweet scent of jasmine garlands.... ....the clash of cymbals....

...the beat of rattan drums... ....the River of Kings flows golden...

And it ' s all happening in my lifetime . I ' m lucky . "

" It ' s our Golden Jubilee. It ' s the fiftieth anniversary of our King ' s  
accession to the throne. To us it ' s once in a lifetime experience . It  
could also be yours . "

Super : Come Join the Celebration of the Century

ด้านอวัจนภาษาประกอบด้วยภาพการพ้อนรำ การแสดงโขน การเตรียมตัวแสดง และ  
ภาพความเป็นไทยในแง่มุมต่าง ๆ

### ลีลาและน้ำเสียง

ให้ความรู้สึกที่ยิ่งใหญ่ สดกับที่เป็นพระราชพิธีซึ่งคนทั่วไปอาจจะได้เห็นเพียงครั้งเดียวในชีวิต

### กลยุทธ์ในการสร้างสรรค

ใช้การรูงใจด้วยเหตุผล โดยแจ้งข่าวสารให้ผู้ชมทราบว่าพระราชพิธีนี้มีความสำคัญกับคนไทยทั้งแผ่นดินอย่างไร

ใช้การรูงใจด้วยอารมณ์ โดยดึงเอาวัฒนธรรมที่งดงามของไทยมาเป็นจุดเน้นนำใจผู้ชม

### ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา

1. โชว์เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) โดยผูกให้เป็นเรื่องชีวิตของเด็กผู้หญิงคนหนึ่งที่โชคดีได้รับการคัดเลือกให้ถวายพรถวายในหลวงเนื่องในพระราชพิธีกาญจนาภิเษก
2. ใช้ภาพความเพ้อฝัน (Fantasy)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

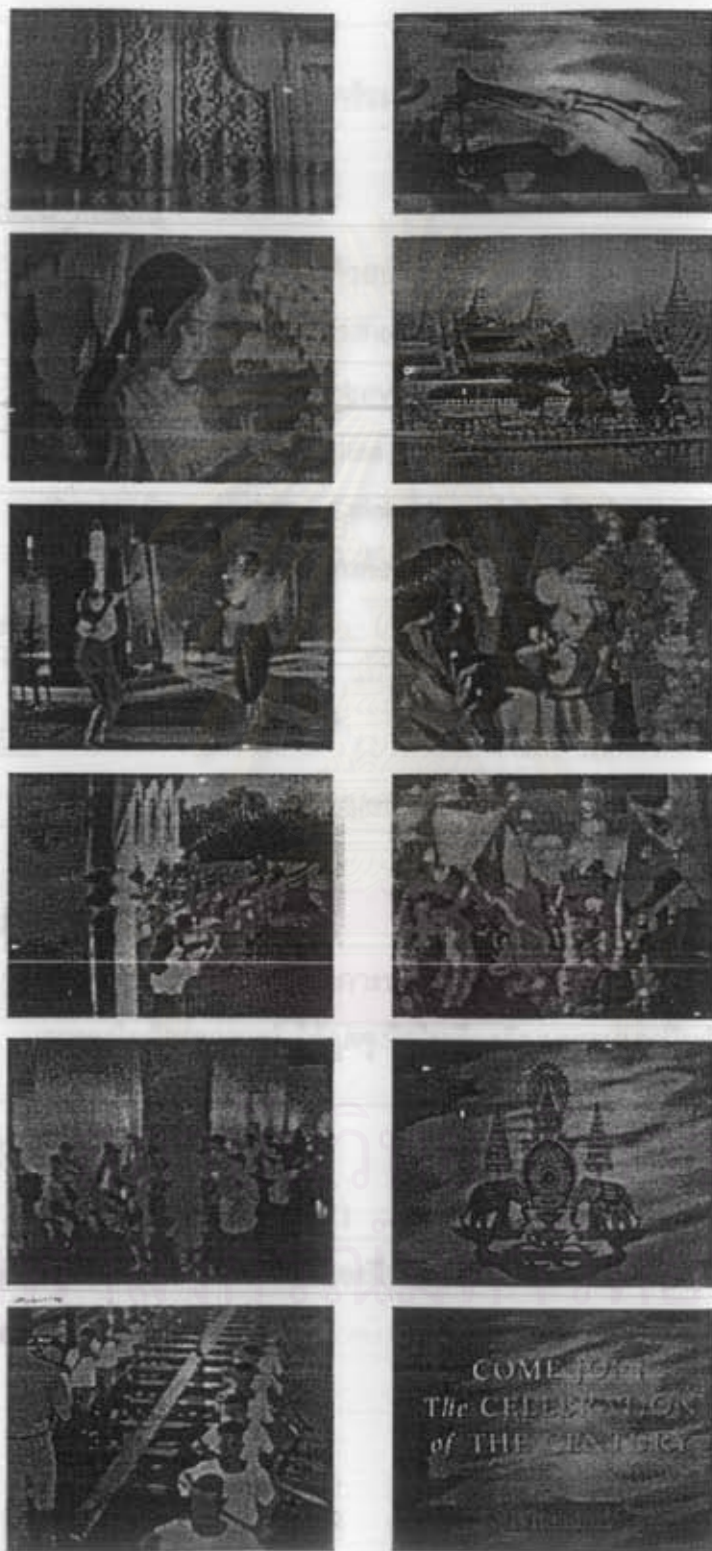
## Golden Jubilee

**Mela:**  
 "It's 1998. I've been waiting  
 all my life...  
 I'm not the only one..."

"The whole kingdom  
 is celebrating  
 golden"

**MAO:**  
 "It's our Golden Jubilee.  
 It's the 50th anniversary of  
 our King's coronation!  
 To us it's a special a special  
 experience.  
 It could also be yours."

**Super:**  
 Come to Thailand.  
 Come join the celebration of  
 the century.



COME JOIN  
 The CELEBRATION  
 of THE GOLDEN JUBILEE

## ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Golden Jubilee "Royal Barge"

**ความยาว**      30 วินาที

**เนื้อเรื่อง**      แสดงให้เห็นถึงการเตรียมพร้อมเฉลิมฉลองพระราชพิธีกาญจนาภิเษกของคนไทย

### องค์ประกอบของภาพยนตร์

ด้านวิจนภาษา ประกอบด้วยบทบรรยายและการซ่อนตัวหนังสือดังนี้

MVO : The splash of two thousand oars.

The wake of century - old royal barge

Our Golden Jubilee promises to be the celebration of the century.

Super : Come Join the Celebration of the Century

ด้านอวิจนภาษา ประกอบด้วยภาพของเรือสุพรรณหงส์ ขบวนพยุหยาตราทางชลมารค การประดับตกแต่งเรือ

### ลีลาและน้ำเสียง

แสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ของพระราชพิธีนี้

### กลยุทธ์ในการสร้างสรรค

การจูงใจด้วยเหตุผล ด้วยการบอกให้ทราบว่าในปี 2539 มีความสำคัญอย่างไร  
การจูงใจด้วยอารมณ์ ให้จุดจูงใจในเรื่องวัฒนธรรมมาเป็นตัวดึงดูดความสนใจ

### ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา

ใช้ความเพ้อฝัน (Fantasy) และการสร้างให้เป็นเรื่องเป็นราว (Dramatization)  
โดยการแสดงให้เห็นถึงการเตรียมตัวซ่อมของฝีพายเรือพระที่นั่งและการเฉลิมฉลองวโรกาสสำคัญ  
นี้ด้วยพระราชพิธีพยุหยาตราทางชลมารค



## ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Golden Jubilee "Khon"

ความยาว 30 วินาที

เนื้อเรื่องถูกให้เป็นเรื่องเป็นราวการแสดงโขนในวโรกาสพิธีกาญจนาภิเษก ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ยิ่งใหญ่อย่างหนึ่งของคนไทย

### องค์ประกอบของภาพยนตร์

ด้านวัจนภาษา ประกอบด้วยบทบรรยายและการอ่านตัวหนังสือ ดังนี้

MVO : A lifetime of rehearsals.

The perfection of form.

The astounding grace of the Siamese theatre.

Our Golden Jubilee promises to be the Celebration of the century

Super : Come to Thailand Come Join the Celebration of the Century

ด้านอวัจนภาษา ประกอบด้วยภาพการแสดงโขน และการเตรียมการแสดง

### ลีลาและน้ำเสียง

บ่งบอกให้เห็นถึงความศักดิ์สิทธิ์ และยิ่งใหญ่ของพระราชพิธีนี้

### กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์

เป็นการรจใจด้วยเหตุผล โดยให้เหตุผลว่าพระราชพิธีนี้เป็น The Celebration of the Century นอกจากนี้ยังใช้จุดมุ่งใจในเรื่องวัฒนธรรมไทยมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้ชมด้วย

### ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา

ใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการแสดงโขนเป็นจุดเรียกร้องความสนใจของผู้ชม





## Royal Barge

**MVO:**  
The splash of two thousand  
oars.  
The wale of century-old  
royal barges.  
On the 7th of November in a  
celebration of the century.

**Super:**  
November 7th, 1996.

**Super:**  
Come to Thailand.  
Come join the celebration of  
the century.

## Khon

**MVO:**  
A lifetime of rehearsals.

The perfection of form.

The astounding grace of  
the Siamese theatre.  
Our Golden Jubilee  
promises to be the  
celebration of the century.

**Super:**  
Come to Thailand.  
Come join the celebration of  
the century.

Khon

Royal Barge

## ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Amazing Day : Asia

ความยาว 45 วินาที และ 30 วินาที

วัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกมาพักผ่อนที่เมืองไทย ในปี 2541 - 2542 ซึ่งเป็นปีท่องเที่ยวไทย Amazing Thailand

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

แนวความคิด เมืองไทยในปี 2541 - 2542 มีสีสัน มีความสนุกสนาน มีกิจกรรมมากมายรออยู่ จะให้ชีวิตผ่านไปเหมือนเดิมอีกวัน หรือพักชีวิตอันน่าเบื่อ ด้วยความน่าทึ่งของเมืองไทย ตามตัวเองดูก่อนสิว่า "นานแค่ไหนแล้ว ที่ชีวิตคุณไม่มีเรื่องน่าตื่นเต้น"

### เนื้อเรื่อง

อรุณสวัสดิ์ พอล

คำทักทายเดิม ๆ จากคอมพิวเตอร์ตัวเดิม

ในออฟฟิศที่เดิม กับกองเอกสารที่ยังค้างคา

เช่นเดิม เหมือนเมื่อก่อน เหมือนเมื่อหลายอาทิตย์ที่ผ่านมา

และเหมือนทุก ๆ วันของพอล และของชีวิตคนทำงานในกรุงเทพฯ

แต่วันนี้ บนโต๊ะตัวเดิม และในดวงตาเบือนหน้าคู่เดิมของพอล

ปรากฏแสงสีทอง ทาบมาจากเบื้องนอกหน้าต่างของตึกสูงระฟ้า

ที่นอกหน้าต่าง ตรงนั้น ทุกสิ่งหยุดนิ่งไม่เคลื่อนไหว

เมื่อขบวนเรือสีทองอร่ามที่สลักเสลาอย่างวิจิตรบรรจงเคลื่อนผ่าน

บางลำกำลังแสดงนาฏลีลาอันงดงาม

บางลำกำลังขับกล่อมดนตรีอันไพเราะ

บางลำเต็มไปด้วยผ้าไหม แพรพรรณ

บางลำเรียงรายด้วยอาหารคาวหวาน อาหารทะเลสด ๆ และผลไม้ชวนลิ้มลอง

ลำแล้วลำเล่า ต่างล่องลอยท่ามกลางตึกระฟ้า

ราวกับจะเชิญชวนให้ผู้คนที่หนีหึงจากสิ่งเดิม ๆ ไปสัมผัสความน่าทึ่งเหล่านี้ ที่เมืองไทย

กับภาพเบื้องหน้าที่ทำให้เขาตกตะลึง พอลถามตัวเองซ้ำแล้วซ้ำเล่าว่า นานแค่ไหนแล้ว

ที่เขาไม่เคยเห็นอะไรน่าทึ่งเช่นนี้มาก่อน

ท่ามกลางท้องทะเลสีครามใต้ผืนฟ้าใส พอลในชุดทำงานเดิม ๆ

แหวกว่ายไปมาด้วยรอยยิ้ม และประกายตาที่สดใสไม่เหมือนเดิม

นั่นเพราะ ที่นี่คือเมืองไทย ที่มีสิ่งน่าทึ่งมากมาย  
ให้พอลและคุณได้หยุดพักจากชีวิตเดิม ๆ และสนุกสนาน  
ได้อย่างมีสีสัน ไม่เหมือนที่ไหนในโลก

### องค์ประกอบของภาพยนตร์

ด้านวิจนาภาษา ประกอบด้วยบทบรรยายและการร้อยตัวอักษรดังนี้

MVO : When was the last time you ' re amazed ?

Super : Amazing Thailand 1998 - 1999

ด้านอวิจนาภาษา ประกอบด้วยภาพที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย และดนตรี  
ประกอบท่วงทำนองแบบไทย ๆ

### ลีลาและน้ำเสียง

เป็นการขายแบบ Soft sell

### กลยุทธ์ในการสร้างสรรค

ใช้จุดโน้มน้าวใจในด้านอารมณ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. จุดโน้มน้าวใจในเรื่องอาหาร แสดงออกด้วยภาพเรืออาหารลอยมา
2. จุดโน้มน้าวใจในเรื่องการมีชีวิตที่ยืนยาวและสุขภาพแข็งแรง แสดงออกด้วย  
ภาพการนวดแผนโบราณ
3. จุดโน้มน้าวใจในเรื่องวัฒนธรรม
4. จุดโน้มน้าวใจในเรื่องความสวยงามของธรรมชาติแสดงออกด้วยภาพทะเลไทย

ส่วนจุดโน้มน้าวใจในเรื่องเหตุผล เป็นการแสดงให้เห็นถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวก  
สะดวกที่ครบครันของเมืองไทย

### ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา

1. ใช้ภาพเพื่อฝัน (Fantasy)
2. ใช้เสี้ยวหนึ่งในชีวิต (Slice of Life) โดยการผูกเรื่องให้ชายหนุ่มคนหนึ่งซึ่งเป็น  
ตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เกิดความรู้สึกเหน็ดเหนื่อย และหลับฝันถึงการ  
ได้มาพักผ่อนที่เมืองไทย
3. ใช้ Animation ในการทำให้ขบวนเรือค่อย ๆ ลอยผ่านหน้าต่าง
4. ใช้เสียงเพลง ดนตรี และการรำยรำ (Song musical and production  
number)



**Amazing Day  
Asia**

**Super:**  
When was the last time  
you were amazed?  
1909-1909  
Logo  
[www.amazingthailand.org](http://www.amazingthailand.org)

**VO:**  
Amazing Experiences.  
Amazing Thailand.

**Logo/Super:**  
Experience 1909 Splendours  
of a Kingdom.

ด้วย

๒. ๒. ๗.



## ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Amazing Day : Europe

ความยาว 45 วินาที และ 30 วินาที

วัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกมาพักผ่อนที่เมืองไทย ในปี 2541 - 2542 ซึ่งเป็นปีท่องเที่ยวไทย Amazing Thailand

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภูมิภาคยุโรป

แนวความคิด เมืองไทยในปี 2451 - 2542 มีสีสัน มีความสนุกสนาน มีกิจกรรมมากมายรออยู่ จะให้ชีวิตผ่านไปเหมือนเดิมอีกวัน หรือพักชีวิตอันน่าเบื่อ ด้วยความน่าทึ่งของเมืองไทย ตามตัวเองดูก่อนสิว่า "นานแค่ไหนแล้ว ที่ชีวิตคุณไม่มีเรื่องน่าตื่นเต้น"

### เนื้อเรื่อง

สายฝนที่ตกพรำ

อากาศที่ซึมเซา

ผู้คนต่างทำภารกิจของตน

โดยไม่สนใจกันและกัน

เป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน

ของคนในเมืองหลวงอย่างลอนดอนเสียแล้ว

แต่วันนี้ไม่เหมือนเมื่อก่อน

วินาทีนี้ไม่ได้มีแค่สายฝนพรำที่ตก โดยไม่มีกำหนดหยุด

วินาทีนี้เบื้องนอก ร้านกาแฟ ไม่ได้เป็นแค่ถนนเฉอะแฉะ

ที่เจ็มนองด้วยน้ำฝน

อากาศรอบ ๆ ตัว ไม่ได้มีแต่ไอหมอก และความหนาวเย็น

เวลาขณะนี้ แทบจะหยุดนิ่ง

ไม่น่าเชื่อว่า.....

สายฝนเม็ดโตที่เคยพกเอาความหนาวเย็นน่าเบื่อมาให้

กลับกลายเป็นกลีบดอกไม้เมืองร้อนสีสวย

สายตาทุกคู่ ถูกตรึงด้วยความมหัศจรรย์ของสิ่งหนึ่ง

ที่ตกแต่อย่างงดงาม ไซแล้ว มันคือช้างตัวใหญ่นั้นเอง

ที่กลางถนน ปรากฏขบวนหลากสีสันของกอลองยาว

นางรำในชุดสีสด สลับขบวนธงทิว ขบวนเรืออาหารมากมาย

ลอยละล่องอยู่ในกลางอากาศ อันอบอวลด้วยกลิ่นดอกไม้ไปทั่ว  
แทนสายฝนที่เคยตกพรำ

ทุกคนต่างตกตลึงต่อภาพที่ปรากฏ จนราวกับว่า

นานแค่ไหนที่พวกเขาไม่เคยเห็นอะไรน่าทึ่งเช่นนี้มาก่อน

.....แล้วไต่ลื่นจากปลายวงช้างใหญ่ ก็แผ่ขานมาสัมผัส

มือที่เย็นเฉียบเหมือนกับจะบอกว่า

"มากับฉันสิ" ..มาที่เมืองไทย ที่นั่นมีแดดอุ่น ๆ และสิ่งน่าทึ่งมากมายเช่นนี้รอเธออยู่"

### องค์ประกอบของภาพยนตร์

ด้านวิจนภาษา ประกอบด้วยบทบรรยายและการขึ้นตัวอักษรดังนี้

MVO : When was the last time you ' re amazed ?

Super : Amazing Thailand 1998 - 1999

ด้านอวิจนภาษา ประกอบด้วยภาพที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย และดนตรี

ประกอบท่วงทำนองแบบไทย ๆ

### ลีลาและน้ำเสียง

เป็นการขายแบบ Soft sell

### กลยุทธ์ในการสร้างสรรค

ใช้จุดโน้มน้าวใจในด้านอารมณ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. จุดโน้มน้าวใจในเรื่องอาหาร แสดงออกด้วยภาพเรืออาหารลอยมา
2. จุดโน้มน้าวใจในเรื่องการมีชีวิตที่ยืนยาวและสุขภาพแข็งแรง แสดงออกด้วยภาพการนวดแผนโบราณ
3. จุดโน้มน้าวใจในเรื่องวัฒนธรรม แสดงออกด้วยภาพการนำเสนอหัตถกรรมที่สวยงามหรือการฟ้อนรำของคนไทย
4. จุดโน้มน้าวใจในเรื่องความน่ารักน่าเอ็นดูของสัตว์เลี้ยง แสดงออกด้วยภาพช้างยืนงวงมาจับมือนักท่องเที่ยว

ส่วนจุดโน้มน้าวใจทางเหตุผลเป็นการแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เปรียบพร้อมครบครัน

ความสะดวกที่เปรียบพร้อมครบครัน



### ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา

1. ใช้ภาพเพื่อฝัน (Fantasy)
2. ใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) โดยการผูกให้เป็นเรื่องราวของวิถีชีวิตผู้คนในประเทศแถบตะวันตกที่รู้สึกเบื่อหน่ายในชีวิต จนต้องฝันถึงการได้มาเที่ยวในประเทศที่น่าทึ่งอย่างเหมือนไทย
3. ใช้ Animation ในการทำให้บริเวณเรือกค้อย ๆ ลอยผ่าน
4. ใช้เสียงเพลง ดนตรี และการถ่ายทำ (Song musical and production number)
5. ใช้การอุปมาอุปไมย (Analogy) ด้วยการให้ช่างเย็บรองเท้ามาจับแขนนักแสดง เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเชิญชวนให้เข้ามาเที่ยวเมืองไทยในปี Amazing Thailand หรือการที่สายฝนเปรียบเป็นกลีบดอกกุหลาบร่วงลงมาแทน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## Amazing Day Europe

**Super:**  
When was the last time  
you were amazed?

www.1000  
Logo  
www.tourismthailand.org

**VO:**  
Amazing Experiences.  
Amazing Thailand.

**Logo/Super:**  
Experience 1000 Splendours of  
a Kingdom.

When was the last time  
you were amazed?

amazing  
THAILAND

1000  
www.tourismthailand.org

Experience 1000 Splendours of a Kingdom

## ภาพยนตร์โฆษณาชุด Amazing Dining

ความยาว 15 วินาที

วัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเป้าหมายในแถบเอเชีย ตัดสินใจมาพักผ่อนที่เมืองไทยทันที เพราะขณะนี้สกุลเงินของประเทศเป้าหมายกำลังเพิ่มค่าสูง เมื่อเทียบกับค่าเงินบาทจากการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย

แนวความคิด นอกจากความงดงามแล้ว ถ้าคุณมาเที่ยวพักผ่อนที่เมืองไทยตอนนี้ เงินของคุณจะมีค่าเพิ่มขึ้น ทำให้คุณได้ช้อปปิ้งมากขึ้น กินอาหารมือใหญ่ขึ้น สนุกสนานเพิ่มมากขึ้น และยังได้พักผ่อนนานวันขึ้นอีก

### เนื้อเรื่อง

วันนี้ จอร์จ วอชิงตัน บน banc 1 เหรียญ ที่สหรัฐอเมริกา คงมีค่าเพียงแฮมเบอร์เกอร์ธรรมดา ๆ สักชิ้น

แต่จอร์จ วอชิงตันผู้เจตियวฉลาด เขาเลือกมาเที่ยวและจับจ่ายที่เมืองไทย

เพราะเขารู้ว่า ที่นี่ แม้เพียงค่าเงิน 1 เหรียญ เขาก็สามารถใช้ปรนเปรอความสุขให้ตัวเองได้อิ่มเอมขนาดนี้ มาดูกัน

อาหารมือแรกของเขา

เปิดจากด้วย ลีอบสเตอร์ยักษ์จานร้อนซ่า เสิร์ฟมาอย่างประณีต

ตามด้วยซีฟู้ด ชุดใหญ่ ปูทะเลนิ่ง ปลาทอด ต้มยำกุ้ง ต้มชาไก่ในหม้อดิน น่องหมกมะพร้าว ต้มยำทะเลหม้อไฟ ถูกเสิร์ฟมาไม่หยุดหย่อน

รสชาติทั้งเอร็ดอร่อยและเผ็ดร้อน จนต้องหยุดดื่มน้ำมะพร้าวอ่อนแก้เผ็ด!

หมดชุดของคาว ขบวนผลไม้ไทย และขนมหวานก็เสิร์ฟตามมาติด ๆ ส้มโอ ทุเรียน แดงโม มะม่วง มะละกอ เงาะ กล้วย ขนมไทย ทองหยอด ขนมชั้น คุกกี้ ชาหริ่ม ขนมอัญชัญ มะม่วงแช่อิ่ม ขนมνάดอกไม้ และ.....

โอ้โฮ.....ดูสิ จอร์จ วอชิงตัน สามารถทำน้ำหนักเพิ่มได้ถึง 50 กิโลกรัม เพียงมือเดียวที่เมืองไทย

.....

นี่แค่เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นกันชัด ๆ ว่า กินอ้อมอร่อยอย่างไร ในราคาเล็กน้อยจนน่าทึ่งนี้ มีแค่ที่เมืองไทยเท่านั้นแหละ เพราะตอนนี้ สกุลเงินของประเทศคุณกำลังมีค่าสูง ถ้ามาจับจ่ายที่เมืองไทย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

ตัดสินใจมาด่วน ก่อนโอกาสทองจะผ่านไปอย่างน่าเสียดาย

### องค์ประกอบของภาพยนตร์

ด้านวิชาภาษา ประกอบด้วยข้อความโฆษณา (Copy) ซึ่งเป็นบทบรรยายและการ  
ซ้อนตัวอักษรดังนี้

VO : You 'll be amazed how far your cash goes.

Super : Amazing Thailand , Amazing Value

Super : Call your travel agent now.

Tourism Authority of Thailand.

ด้านอวัจนภาษา ภาพที่ใช้ในการสื่อความหมายประกอบด้วยภาพที่แสดงให้เห็น  
ถึงความคุ้มค่าในการจับจ่ายใช้สอยในเมืองไทย โดยการเปรียบเทียบให้เห็นว่าคุณสามารถกินอิม  
พอร์ตอย่างราชาได้ในราคาเล็กน้อยจนน่าทึ่งเช่นนี้ ส่วนดนตรีประกอบใช้เพลงแก้วหน้าม้าบรรเลง  
คลอตลอด

### ลีลาและน้ำเสียง

เป็นการขายแบบ Hard sell โดยใช้ความสนุกสนาน ตลกขบขันในการสื่อความ  
หมายให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในเมืองไทย

### กลยุทธ์ในการสร้างสรรค

จงใจให้ผู้ชมคล้อยตาม โดยเลือกใช้จุดเน้นน้ำวจทางอารมณ์ในเรื่องอาหาร ซึ่ง  
ประเทศไทยมีอาหารการกินอย่างอุดมสมบูรณ์และมากมายหลายประเภทให้เลือกกันมาเป็นจุดดึง  
ดูดความสนใจ นอกจากนี้ยังเลือกใช้อารมณ์ขันในการสร้างให้ภาพจอร์จ วอชิงตัน ในแองค์ 1 ดอล  
ลาร์สามารถแสดงความรู้สึกออกมาได้

สวนจุดจงใจทางเหตุผล เป็นการเลือกใช้ความคุ้มค่าในด้านราคาและการมีสิ่ง  
อำนวยความสะดวกที่ครบครันเป็นจุดดึงดูดความสนใจ

### ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา

ยุทธวิธีในการสร้างภาพยนตร์ชุดนี้ ประกอบด้วย

1. ใช้ภาพการกระตุ้นเร้าใจ (Animation) โดยการนำแองค์ 1 ดอลลาร์ซึ่งมีภาพ  
จอร์จ วอชิงตันมาทำเป็นตัวการ์ตูน

2. การอ้างพยาน (Testimonial) โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างจอร์จ วอชิง  
ตันมาเป็นผู้แนะนำสินค้าทางการท่องเที่ยวในเรื่องอาหารการกินของไทย





**The dollar I Dining**

**VO:**  
*You'll be amazed  
 how far your cash goes.*

*to visit...*

**Super:**  
*Tourism Authority  
 of Thailand.*

ลย

## ภาพยนตร์โฆษณาชุด Amazing Shopping

**ความยาว** 15 วินาที

**วัตถุประสงค์** เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเป้าหมายในแถบเอเชีย ตัดสินใจมาพักผ่อนที่เมืองไทยทันที เพราะขณะนี้สกุลเงินของประเทศเป้าหมายกำลังเพิ่มค่าสูง เมื่อเทียบกับค่าเงินบาท จาก การเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

**กลุ่มเป้าหมาย** นักท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย

**แนวความคิด** นอกจากความงดงามแล้ว ถ้าคุณมาเที่ยวพักผ่อนที่เมืองไทยตอนนี้ เงินของคุณ จะมีค่าเพิ่มขึ้น ทำให้คุณได้ช้อปปิ้งมากขึ้น กินอาหารมือใหญ่ขึ้น สนุกสนานเพิ่มมากขึ้น และยัง ได้พักผ่อนนานวันขึ้นอีก

**เนื้อเรื่อง**

วันนี้ อับราฮัม ลินคอล์น บนแบงค์ 5 เหรียญ ที่สหรัฐอเมริกา คงมีค่าเพียงแว่นกัน แดดธรรมดา ๆ สักอัน

ทำไมอับราฮัม ลินคอล์น ผู้เคร่งขรึมและสมณะ ถึงเลือกมาเที่ยวและจับจ่ายที่เมือง ไทย

เพราะเขารู้ว่า ที่นี่ แม้เพียงเงิน 5 เหรียญ เขาก็สามารถไปปรนเปรอ และดักดวง ความสุขทุกสิ่งที่เขาปรารถนาอยู่ในใจได้อย่างครบถ้วน

เขาเห็นแว่นใหม่ ชุดใหม่ เครื่องประดับใหม่.....

เขาเริ่มคบะแตกแล้ว

มาดเคร่งขรึมของเขากำลังหายไป

เขากวาดแว่นกันแดดดีไซน์ เก๋ไก๋ นับสิบ ๆ สไตส์

เขาเลือกชุดผ้าไหมไทยเนื้อละเอียด ตัดเย็บอย่างดีทุกสี

เขาลองเนคไทใหม่อย่างถูกอกถูกใจ และรวบรวมหมดทั้งร้าน ไม่เหลือสักเส้น

เขาถึงกับตื่นตะลึง เมื่อแสงวูบวาบของสร้อยเพชร และอัญมณี ส่องวูบเข้าตา แต่ เขาก็ไม่ลืมที่จะเลือกสร้อยเพชรสัก 10 เส้น แหวนเพชรเม็ดโตสัก 20 วง ไปฝากเลดีที่รัก

ไหนจะเครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋าชิ้นนำรุ่นล่าสุด เครื่องสำอาง น้ำหอม เครื่อง แก้ว ของตกแต่งบ้านแกะสลักลายไทยแสนงดงาม

เขา ไม่สามารถหยุดช้อปปิ้งได้ จนรองและถุงช้อปปิ้งสูงท่วมตัว ล้นทะลักออกนอก รถตุ๊ก ๆ

ช่างไม่น่าเชื่อ

ลินคอล์น ผู้เคร่งขรึม กลับกลายเป็น ลินคอล์นนักช้อปปิ้งตัวยงไปซะแล้ว ที่เมืองไทย

.....



นี่แค่เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นกันชัด ๆ ว่า มีแค่ที่เมืองไทยเท่านั้นแหละ ที่เป็นสวรรค์ของนักท่องเที่ยว ในราคาถูกจนน่าทึ่ง เพราะตอนนี้ สกุลเงินของประเทศคุณกำลังมีค่าสูง ถ้ามาจับจ่ายที่เมืองไทย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

ตัดสินใจมาด่วน ก่อนโอกาสทองจะผ่านไปอย่างน่าเสียดาย

### องค์ประกอบของภาพยนตร์

ด้านวิจนภาษา ประกอบด้วยบทบรรยายและการซ่อนตัวอักษร ดังนี้

VO : You ' ll be amazed how far your cash goes.

Super : Amazing Thailand , Amazing Value

Super : Call your travel agent now.

Tourism Authority of Thailand.

ด้านวิจนภาษา ภาพที่ใช้ประกอบด้วยภาพที่แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการเลือกมาจับจ่ายใช้สอยที่เมืองไทย ซึ่งมีของต่าง ๆ ให้เลือกอย่างมากมาย ดนตรีประกอบเลือกใช้เพลงแก้หน้าม้าบรรเลงคลอตลอด

### ลีลาและน้ำเสียง

เป็นการขายแบบ Hard sell โดยใช้ความสนุกสนาน ตลกขบขันในการสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในเมืองไทย

### กลยุทธ์ในการสร้างสรรค

จงใจให้ผู้ชมคล้อยตาม โดยเลือกใช้จุดโน้มน้าวใจในเรื่องของการจับจ่ายใช้สอย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่สนใจในเรื่องการช้อปปิ้งโดยเฉพาะ และใช้อารมณ์ขัน (Humour) ในการเรียกร้องความสนใจ โดยการสร้างให้อับริกัม ลินคอล์นในแบบค์ 5 ดอลลาร์สามารถแสดงความรู้สึกได้

ส่วนจุดจุดใจในเรื่องเหตุผลเป็นการแสดงให้เห็นถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันของเมืองไทย และแสดงให้เห็นว่าที่เมืองไทยมีของต่าง ๆ ให้นักช้อปได้เลือกจับจ่ายใช้สอยกันอย่างมากมาย จนอาจกล่าวได้ว่าเมืองไทยนี้แหละที่เป็นสวรรค์ของนักท่องเที่ยว

### ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา

ยุทธวิธีในการสร้างภาพยนตร์ชุดนี้ ประกอบด้วย

1. ใช้ภาพกระตุ้นเร้าใจ (Animation) โดยการนำแบบค์ 5 ดอลลาร์ซึ่งมีภาพ อับริกัม ลินคอล์น มาทำเป็นตัวการ์ตูน

2. การอ้างพยาน (Testimonial) โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างอับริกัม ลินคอล์นมาเป็นผู้แนะนำสินค้าทางการท่องเที่ยวในเรื่องการจับจ่ายใช้สอย



## The dollar is Shopping

**VO:**  
You'll be amazed how far  
your cash goes.  
**Amazing Value**

**Super:**  
Tourism Authority  
of Thailand.

## ภาพยนตร์โฆษณาชุด The River of Kings

ความยาว 45 และ 30 วินาที

วัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ เลือกมาพักผ่อนที่เมืองไทยในปี 1999 ซึ่งเป็นปีที่ 2 ของ Amazing Thailand และเพื่อร่วมเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

แนวความคิด ที่เมืองไทย ในปี 1999 สายน้ำจะไหลย้อนกลับไปนำเอาอารยธรรมที่เคยรุ่งเรือง วัฒนธรรมดั้งเดิมและศิลปกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีชาติใดเหมือนไหลกลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง

### เนื้อเรื่อง

แม่น้ำกำลังไหลย้อนกลับ...

หยดน้ำแต่ละหยด กำลังลอยละล่องกลับไป....

ในเงาสะท้อนใสราวแก้วของหยดน้ำปรากฏแสงระยิบระยับจับตา

ในท่ามกลางแสงนั้น...

เราเห็น ภาพสะท้อนของปลาคะเทียนสีสวยล่องลอยเหนือศาลาริมน้ำ

...เห็น ใบหน้าสงบนิ่งของพระพุทธรูปสีทองอร่ามแจ่มชัด

...เห็น หมู่สาวชาวบ้านห่มสไบสีสด บ้างขับกล่อมเพลงเรือ

บ้างประดับโคมไฟระย้า สว่างไสวไปทั้งเรือนไทย

ที่เรียงรายตลอดสายน้ำนั้น

เราเห็นรอยยิ้มอิ่มเอมใจในแววตาของเด็กน้อย

ได้สูดกลิ่นหอมเย็นชื่นใจของมาลัยดอกไม้หลากสีเต็มลำเรือ

ที่สะท้อน อยู่ในริ้วน้ำ ก่อนจะกระเพื่อมไหวให้เราได้เห็น

ผีพายหนุ่มนับร้อย จ้วงพายขึ้นลงจนน้ำกระเซ็น

เสียง เห่..เห่..เห่..ลอยมาดังก้องหู

ในหยดน้ำเล็ก ๆ ที่ลอยเคียงข้างกันมานั้น เราเห็นนักเรียนโซน

ในชุดเสื้อขาวใจกระเบนแดงหลายสิบคน ต่างชิงชิง ตั้งหน้า

กระดานซ้อมท่ากระแทกเท้าลงจังหวะ เสียงร้อง เพย!

จนหยดน้ำเล็ก ๆ สั่นไหว เงามสะท้อนในน้ำกลับปรากฏภาพช่างฝีมือ  
ที่กำลังขมิขมั้น ตกแต่ง ช่อมแซม ติดกระจกสีแวววาวที่ละชั้น ๆ  
บนเรือหงส์ที่สง่างาม ด้วยความปราณีตบรรจง

และที่เบื้องล่างของหยดน้ำ แม่น้ำเจ้าพระยาอันกว้างใหญ่ ทอดตัว  
ลงยาวไกลสุดสายตา เสมือนเป็นสายโลหิตใหญ่ที่หล่อเลี้ยงทุกชีวิต  
มาเป็นเวลานับร้อยนับพันปี...

ที่นี่แหละ ที่ที่หยดน้ำทุกหยด

จากทุก ๆ ที่บนผืนแผ่นดินไทย จะหลอมรวมกัน

และทันทีที่หยดน้ำใด ๆ กระทบผิว แม่น้ำเจ้าพระยาทั้งสายก็กลายเป็น  
สีทอง ภาพแห่งอารยธรรมอันรุ่งเรืองของอาณาจักรไทยอันเก่าแก่  
ก็กลับมีชีวิตขึ้นมาอีกครั้ง

ในริ้วน้ำสีทอง ภาพสะท้อนของผีพายในชุดเต็มยศกำลังจ้วงพาย

ลงน้ำอย่างพร้อมเพรียง ขบวนเรือพยุหยาตรา นับสิบลำ เคลื่อนผ่าน

พระบรมมหาราชวัง ที่สว่างไสวไปด้วยประทีปโคมไฟ

เสียงระนาด จะเข้ และเครื่องมโหรี บรรเลงกึกก้องทั่วคู้้งน้ำ

พระปรางค์อันงดงามของวัดอรุณเป็นสีทองจับต้องฟ้าที่เจิดจ้า

ไปด้วยแสงหลากสีของดอกไม้ไฟนับร้อย นับพัน การเฉลิมฉลอง

ครั้งยิ่งใหญ่ กำลังจะเริ่มขึ้น....

วันนี้แหละ เราจะกลับไปที่นี่

กลับไปเฉลิมฉลองแม่น้ำสายประวัติศาสตร์ของชาติไทย

### องค์ประกอบของภาพยนตร์

ด้านวิจนภาษา ประกอบด้วยบทบรรยายและการซ้อนตัวอักษร ดังนี้

MC : In 1999 the rivers of our Kingdom run upsteam

Journeying back to centuries-old traditions

A feast of sights,sounds, and colours to enchant your senses

In 1999 the waterways of Siam glitter with dazzling celebrations.

Come to Amazing Thailand and Celebrate the Amazing River of  
Kings.

Super : In honours of H.M. the King's 6 th Cycle Birthday Anniversary

ด้านอวัจนภาษา ภาพที่ใช้ประกอบด้วยภาพที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมและอารยธรรมที่เจริญรุ่งเรืองผ่านสายน้ำมาทุกยุคทุกสมัย เน้นที่โทนสีเหลืองของหยดน้ำ และโทนสีชาวดำของภาพบ่งบอกให้รู้สึกถึงความเนิ่นนานของอารยธรรมไทยที่ผูกพันกับสายน้ำมาตลอด

### ลีลาและน้ำเสียง

เป็นการขายแบบ Soft sell โดยแสดงให้เห็นถึงวโรกาสที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของคนไทย

### กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์

ใช้จุดจุดใจทางอารมณ์ในเรื่องความยิ่งใหญ่ของวัฒนธรรมประเพณีที่ยิ่งใหญ่ และความน่ารักของช้างไทยเป็นตัวดึงดูดความสนใจของผู้ชม ส่วนจุดจุดใจทางเหตุผลเลือกใช้การแจ้งให้ผู้ชมทราบว่าในปี พ.ศ. 2542 นี้เป็นอีกปีหนึ่งที่เมืองไทยกำลังจะมีการเฉลิมฉลองประเทศอีกครั้งในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ

### ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา

1. ใช้ภาพกระตุ้นเร้าใจ (Animation) โดยการสร้างหยดน้ำให้มีสีทองเป็นตัวเดินเรื่องเพื่อนำเสนอวัฒนธรรมไทยที่ผูกพันกับสายน้ำมาทุกสมัย
2. ใช้การนำเสนอแบบการสร้างให้เป็นเรื่องเป็นราว (Dramatization) โดยการเล่าย้อนถึงตำนานของวัฒนธรรมและอารยธรรมไทยที่สืบทอดมาทุกยุคทุกสมัย ผ่านสายน้ำเจ้าพระยาซึ่งกำลังจะมีการเฉลิมฉลองครั้งใหญ่เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





# LEO BURNETT LTD.

37 Soi Somprasong 3, Petchburi Rd., Kwaeng Thanon Phayathai, Khet Ratchthevee, Bangkok 10400 Thailand. Tel: (66-2) 255-2356, 254-1735 Fax: (66-2) 253-9189

Client..... Tourism Authority of Thailand Product..... T.A.T. International

Title..... "Amazing River of Kings" Date..... Jan 22, 99 45 sec.



VO: In 1999 the rivers of our kingdom run upstream



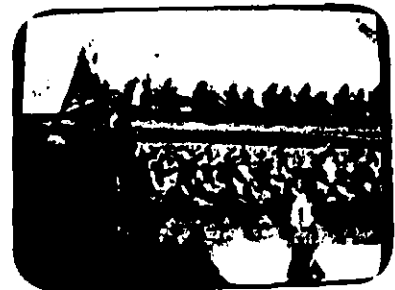
Journeying back to centuries-old traditions

A feast of sights,



sounds and colours

to enchant your senses.



In 1999

the waterways of Thailand glitter



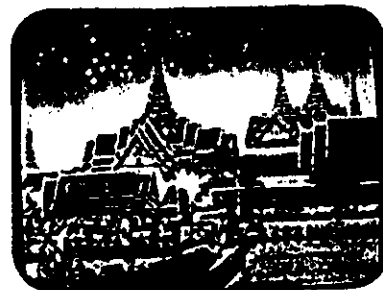


# LEO BURNETT LTD.

37 Soi Somprasong 3, Petchburi Rd., Kwang Thanon Phayathai, Khet Ratchewong, Bangkok 10400 Thailand. Tel: (66-2) 255-2356, 254-1735 Fax: (66-2) 253-9189

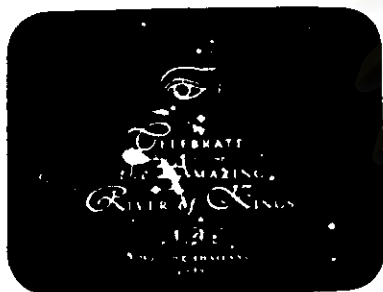
Client..... Tourism Authority of Thailand ..... Product..... T.A.T. International .....

Title..... "Amazing River of Kings" ..... Date..... Jan 22, 99 ..... 45 sec. ....



with dazzling celebrations.

Come to Amazing Thailand



and celebrate the Amazing River of Kings.

Logo: Celebrate the Amazing River of Kings      Logo: In honor of our King's 72<sup>nd</sup> birthday

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียน

นางสาวศิริมา อยู่เวียงชัย เกิดวันที่ 5 เมษายน พ.ศ.2512 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยุและโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2532 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ.2539 ปัจจุบันเป็นพนักงานของงานจัดรายการโทรทัศน์ กองเผยแพร่การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย