

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง " การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเป็นไทยที่มีการนำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาจำนวนทั้งสิ้น 21 เรื่อง จากแผนงานรณรงค์โฆษณาที่มีการใช้เผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 - พ.ศ. 2542 จำนวน 6 ชุดด้วยกัน คือ

1. Discover the Treasure of a Kingdom
2. Come to Exotic Thailand , Experience the Splendours of a Kingdom
3. Come to Thailand , Come Join the Celebration of the Century
4. Amazing Thailand..Amazing Experiences
5. Value for Money
6. Celebrate the Amazing River of Kings

นอกจากนี้ยังมุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของสาร (Message) ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 21 เรื่อง รวมทั้งยังมุ่งวิเคราะห์ตัวผู้ส่งสาร (Sender) ถึงที่มาของแนวความคิดและการเลือกนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทยในภาพยนตร์ดังกล่าว โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กลุ่มผู้บริหาร ททท. ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในงานโฆษณาและบุคลากรฝ่ายสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาขององค์กร ซึ่งในการศึกษาวิจัยแต่ละขั้นตอนนั้น ได้อาศัยข้อมูลจากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และผลงานวิจัยที่มีการศึกษาไว้ก่อนแล้วเป็นข้อมูลสนับสนุน

### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความเป็นไทยที่มีการนำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณา

ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลได้มีการแบ่งหมวดหมู่ความเป็นไทยออกเป็น 10 หมวดหมู่เพื่อใช้วิเคราะห์เนื้อหา คือ

- 1.1 สถาบันพระพุทธรูปศาสนา
- 1.2 สถาบันพระมหากษัตริย์
- 1.3 สถาปัตยกรรม หัตถกรรม และจิตรกรรมไทย
- 1.4 ดนตรี เพลง และนาฏศิลป์ไทย
- 1.5 ประเพณีและการละเล่นไทย
- 1.6 ลักษณะนิสัยและวิถีชีวิตแบบไทย
- 1.7 อาหารไทย
- 1.8 สัตว์ประจำชาติไทย
- 1.9 ยานพาหนะแบบไทย
- 1.10 ความเป็นไทยในแง่มุมอื่น ๆ ที่ต่างจาก 9 แบบแรก

ทั้งนี้พบว่า ททท. มีการนำเอกลักษณ์ความเป็นไทยในเรื่องของดนตรี เพลง และนาฏศิลป์มาใช้มากที่สุดเป็นจำนวนถึง 21 เรื่อง ส่วนภาพยนตร์ที่มีการนำเสนอเรื่องความเป็นไทยมากที่สุด คือภาพยนตร์เรื่อง Thai Life และ Culture โดยมีการนำเสนอความเป็นไทยถึงเรื่องละ 8 หมวดหมู่ด้วยกัน สำหรับภาพความเป็นไทยซึ่งถูกนำมาใช้เป็นตัวแทน (สัญลักษณ์) ของความเป็นไทยในหมวดต่าง ๆ มากที่สุดมีดังนี้

1. ภาพพระพุทธรูปถูกนำมาใช้แทนความเป็นไทยในเรื่องของสถาบันพระพุทธรูปศาสนามากที่สุด
2. ภาพความเป็นไทยเรื่องของสถาบันพระมหากษัตริย์ที่ถูกนำเสนอมากที่สุดคือ ภาพเรือสุพรรณหงส์และกระบวนพยุหยาตราของลพบุรี
3. ภาพวัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นภาพที่ถูกนำมาใช้แทนความเป็นไทยในเรื่องของสถาปัตยกรรมมากที่สุด และภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. จำนวนถึง 14 เรื่องได้ใช้ภาพวัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ จนอาจกล่าวได้ว่าภาพวัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นภาพที่ ททท. นำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ของประเทศมากที่สุด ส่วนภาพผ้าไหมถูกนำมาใช้แทนความเป็นไทยในเรื่องของหัตถกรรมมากที่สุด และภาพงานแกะสลักเป็นงานจิตรกรรมที่ถูกนำเสนอมากที่สุด
4. ดนตรีและเพลงไทยที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดคือ ทำนองกาพย์เห่เรือและเพลงแก้วหน้าม้า ส่วนนาฏศิลป์ที่ถูกนำเสนอมากที่สุดคือ การแสดงโขน

5. ประเพณีบายศรีสู่ขวัญถูกนำมาใช้แทนความเป็นไทยในเรื่องของประเพณีมากที่สุด ส่วนการเล่นว่าวเป็นการละเล่นแบบไทยที่ดูน่าสนใจมากที่สุด
6. ความเป็นคนมีมารยาทและสุภาพอ่อนน้อมเป็นลักษณะนิสัยของคนไทยที่ดูน่าสนใจมากที่สุด และวิถีชีวิตริมน้ำของคนไทยเป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งที่ ททท. นำมาใช้มากที่สุดในเรื่องของวิถีชีวิตแบบไทย
7. ภาพสำหรับอาหารแบบไทยถูกนำมาใช้แทนความเป็นไทยในเรื่องอาหารมากที่สุด
8. ช้างไทยเป็นสัตว์ประจำชาติที่ดูน่าสนใจที่สุดในเรื่องของสัตว์ประจำชาติไทย
9. ภาพที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุดในเรื่องของยานพาหนะแบบไทยก็คือ ภาพของเรือพาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแม่น้ำลำคลองที่มีอยู่มากมายในประเทศไทย
10. ส่วนภาพความเป็นไทยในแง่มุมอื่น ๆ นอกเหนือจาก 9 หมู่ข้างต้นที่ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์แทนประเทศไทยมากที่สุด คือ ภาพดอกกล้วยไม้และการวาดแผนโบราณ

## 2. กลยุทธ์ในการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาในต่างประเทศของ ททท. ที่นำมาวิเคราะห์ทั้ง 21 เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณาตามแผนงานรณรงค์โฆษณาทั้งหมดจำนวน 6 ชุด ซึ่งดำเนินการผลิตโดยบริษัทตัวแทนโฆษณาขององค์กรจำนวน 2 แห่ง คือ บริษัท แมคแคน แอริคสัน จำกัด และบริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด โดยแผนงานทั้ง 6 ชุดนั้นประกอบไปด้วย

1. แผนงานประเภท Thematic Campaign ซึ่งสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ (Awareness) ในเรื่องเกี่ยวกับเมืองไทยโดยทั่วไป ประกอบด้วยแผนงานต่าง ๆ ดังนี้

- Discover the Treasure of a Kingdom ประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 10 เรื่อง คือ Water Sports , Thai Silk , Temple , Jewel (Pattaya) , Thai Life , Thai Flavours , Thai Aspect , Thai Ways, Sun และ Great Moment

- Come to Exotic Thailand , Experience the Splendours of a Kingdom ประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 3 เรื่อง คือ Culture , Sea & Leisure และ Nature & Adventure

- Amazing Thailand..Amazing Experiences ประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 2 เรื่อง คือ Amazing Day : Asia และ Amazing Day : Europe

2. แผนงานประเภท Tactical Campaign ซึ่งสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยนำเอาเหตุการณ์สำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละปีมาใช้เป็นกลยุทธ์พิเศษในการนำเสนอ ประกอบด้วยแผนงานต่าง ๆ ดังนี้

- Come to Thailand , Come Join the Celebration of the Century ประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 3 เรื่อง คือ Golden Jubilee , Royal Barge และ Khon

- Value for Money ประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 2 เรื่อง คือ Amazing Dining และ Amazing Shopping

- Celebrate the Amazing River of Kings ประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 1 เรื่อง คือ The River of Kings

ส่วนกลยุทธ์การโฆษณาที่ ททท. นำมาใช้ผลิตภาพยนตร์โฆษณามีดังนี้

1.กลยุทธ์การโฆษณาแบบ Product Positioning เป็นการสร้างตำแหน่งของสินค้าในใจผู้บริโภค ประกอบด้วยแผนงานโฆษณาชุด Discover the Treasure of a Kingdom, Come to Exotic Thailand ,Experience the Splendours of a Kingdom , Value for money

2.กลยุทธ์การโฆษณาแบบ Affective Strategy ซึ่งเป็นการสร้างอารมณ์ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ประกอบด้วยแผนงานโฆษณาชุด Come Join the Celebration of the Century และแผนงานโฆษณาชุด Celebrate the Amazing River of Kings

3.กลยุทธ์การโฆษณาแบบ The Resonance Approach ซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ได้แก่ แผนงานโฆษณาชุด Amazing Thailand..Amazing Experiences

ผลการวิจัยยังพบว่าภาพยนตร์โฆษณาโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาว 30 วินาที และมีภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องที่ได้รับการติดต่อในตอนแรกเป็นภาพยนตร์ที่มีความยาว 60 วินาทีหรือ 45 วินาที แล้วจึงนำมาติดต่อเป็นภาพยนตร์ที่มีความยาว 30 หรือ 15 วินาที พิเศษที่สุดคือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด Golden Jubilee ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 50 ปี เป็นภาพยนตร์ที่ถูกผลิตขึ้นโดยมีความยาวถึง 120 วินาที หลังจากนั้นจึงติดต่อให้เป็นภาพยนตร์ที่มีความ

ยาว 60 วินาทีและ 30 วินาทีตามลำดับ นอกจากนี้ยังถูกนำมาติดต่อเป็นภาพยนตร์เรื่องย่อย ๆ อีก 2 เรื่องด้วยกัน คือ Khon และ Royal Barge ซึ่งมีความยาวเรื่องละ 15 วินาที

สำหรับเรื่องกลุ่มเป้าหมายนั้น ภาพยนตร์โฆษณาโดยส่วนใหญ่ถูกจัดสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเป็นหลัก แต่นักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคมีความสนใจแตกต่างกัน ภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องจึงมุ่งดึงดูดความสนใจเฉพาะนักท่องเที่ยวในเอเชียหรือยุโรปเท่านั้น ซึ่งภาพยนตร์ดังกล่าวจะสร้างขึ้นมาจากเนื้อหาหลัก (Theme) เดียวกัน แต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากคนละตลาด ซึ่งการที่ ททท. ผลิตภาพยนตร์โฆษณาโดยวางวัตถุประสงค์ในการดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ตลาดหลักคือ เอเชียและยุโรปนี้ เนื่องจาก ททท. มีงบประมาณที่จำกัดทำให้ไม่สามารถผลิตภาพยนตร์ออกเผยแพร่ในแต่ละตลาดของประเทศใดประเทศหนึ่งโดยเฉพาะได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ตลาดใหญ่ เพราะมีผลจากการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการรับรู้เรื่องเกี่ยวกับประเทศไทยของคนในภูมิภาคเดียวกันมักจะไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก และตลาดยุโรปและตลาดอเมริกามีความสนใจคล้ายคลึงกันจึงสามารถอนุโลมใช้ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดียวกันเผยแพร่แทนได้ ซึ่งในสายตาของบริษัทตัวแทนโฆษณาขององค์กรมองว่า เป็นเรื่องยากมากที่ต้องผลิตภาพยนตร์โฆษณานี้เรื่องเพื่อใช้ดึงดูดความสนใจของคนเกือบครึ่งโลก ดังนั้นสิ่งที่จะสามารถสื่อสารให้คนในแต่ละทวีปรับรู้เรื่องของประเทศไทยได้ จึงมักจะเป็นเรื่องกว้าง ๆ ทั่วไปของประเทศไทย

อนึ่งเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย จุดขายของประเทศไทยจึงมีอยู่มากมาย ททท. จึงได้นำจุดขายในเรื่องของการมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายมาใช้เป็นเนื้อหาหลักของภาพยนตร์โฆษณาโดยส่วนใหญ่ ซึ่งมีภาพยนตร์โฆษณาจำนวนถึง 8 เรื่องที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยวไทย ซึ่งมักจะนำเสนอให้เห็นทั้งภาพธรรมชาติที่สวยงาม โบราณสถานและโบราณวัตถุที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย รวมทั้งวัฒนธรรมประเพณี และที่ขาดไม่ได้ก็คือทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดในสายตาของผู้บริหาร ททท. ซึ่งก็คือ คนไทยนั่นเอง

ส่วนเทคนิคในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกเลือกนำมาใช้มากที่สุด คือ เทคนิคประเภทการสร้างให้เป็นเรื่องเป็นราว (Dramatization) ซึ่งเป็นเทคนิคที่เหมาะสมในการผลิตภาพยนตร์ที่มุ่งขายในเชิง Soft Sell อย่างภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ที่มีใ้มุ่งแต่จะขายการมาท่องเที่ยวในเมืองไทยเท่านั้น แต่ยังมีมุ่งขายภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนัก

ท่องเที่ยวจากที่ต่าง ๆ ทั่วโลกอีกด้วย และสำหรับจุดเน้นนำความสนใจของนักท่องเที่ยวนั้น พบว่าภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ทุกเรื่องมีการเลือกใช้จุดสนใจทั้งในเรื่องของเหตุผลและอารมณ์เข้าไว้ด้วยกันอย่างแนบเนียน ซึ่งจุดสนใจทางเหตุผลที่มีการเลือกนำมาใช้มากที่สุด คือ จุดสนใจทางเหตุผลในเรื่องการเป็นประเทศที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ไม่ว่าจะเป็นความทันสมัยของโรงแรมชั้นหนึ่ง หรือการต้อนรับและบริการที่มีพร้อมทุก ๆ อย่างสำหรับนักท่องเที่ยว ส่วนจุดสนใจทางอารมณ์ที่ภาพยนตร์โฆษณาโดยส่วนใหญ่ของ ททท. เลือกใช้ คือ จุดสนใจในเรื่องความยิ่งใหญ่ของวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งก็คือเรื่องของความเป็นไทยนั่นเอง

### 3. ที่มาของกลยุทธ์ในการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. มีที่มาจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

#### 3.1 แผนการตลาดการท่องเที่ยว

ในแต่ละปี ททท. จะมีการจัดทำแผนการตลาดของปีงบประมาณต่อไป โดยในการประชุมเพื่อสรุปแผนการตลาดนี้ จะเป็นการสรุปรวบรวมความคิดเห็นจากบุคคลทั้งในองค์กร และตัวแทนจากภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อกำหนดนโยบายทำงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน หลังจากนั้น ททท. จะใช้แผนการตลาดนี้เป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานต่าง ๆ ในด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลที่สำคัญจากแผนการตลาดซึ่งนำมาใช้ในการวางแผนงานโฆษณาประกอบไปด้วย การรายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวในแต่ละปี กลุ่มตลาดเป้าหมายที่ ททท. ต้องการ สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่งขัน ฯลฯ

#### 3.2 แผนงานรณรงค์โฆษณา

หลังจากได้แผนการตลาดที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว ททท. จะทำการมอบหมายภาระงานให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อนำโจทย์ที่ได้มีไปคิดสร้างสรรค์แผนงานรณรงค์โฆษณาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาจะนำข้อมูลที่ได้จาก ททท. รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้สำหรับวางแผนงานต่อไป

สำหรับที่มาของแผนงานรณรงค์โฆษณาแต่ละแผนนั้น มีดังนี้

#### 1. Discover the Treasure of a Kingdom

เป็นแผนงานชุดแรกที่เปรียบเสมือนการแนะนำประเทศไทยเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวด้วยภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างสรรค์โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาขององค์กรอย่างเป็นทางการ

แผนงานชุดนี้จึงมีเนื้อหาเพื่อแนะนำประเทศไทยในแง่มุมต่าง ๆ โดยเลือกใช้แนวคิดหลักในการนำเสนอเอกลักษณ์และความหลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลักในการโน้มน้าวใจ

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

ที่มาของแผนงานนี้เป็นการผสมผสานสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการในวันหยุดพักผ่อน (Holiday) เข้ากับความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อประเทศไทย จนได้แนวคิดหลัก(Theme) ในการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเมืองไทยเป็นเมืองที่เก่าแก่ มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และที่สำคัญที่สุดคือ มีคนไทยที่มีความสนุกสนานในหัวใจ มีวัฒนธรรม รวมทั้งมีวิถีชีวิตที่งดงาม

## 3. Come to Thailand , Come Join the Celebration of the Century

แผนงานนี้เป็น Tactical Campaign ที่เลือกใช้วโรกาสพิเศษที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 50 ปี เป็นกลยุทธ์ในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย โดยเลือกนำเสนอให้เห็นว่าในปี พ.ศ. 2539 เป็นปีที่พิเศษเพราะประเทศไทยกำลังจะจัดให้มีพระราชพิธีกาญจนาภิเษก ดังนั้นถ้านักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยปีนี้ ก็สามารถชมวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่หาชมได้ยาก เช่น กระบวนพยุหยาตราขบวนมหรหรืองานเฉลิมฉลองพิเศษอื่น ๆ ที่คนไทยจัดขึ้นเพื่อถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช

## 4. Amazing Thailand

ที่มาของแผนงานนี้เกิดจากการที่รัฐบาลได้ประกาศให้ปี พ.ศ.2541 - 2542 เป็นปีที่ท่องเที่ยวไทย ททท. จึงได้กำหนดชื่อเรียกปีดังกล่าวว่า Amazing Thailand และได้เลือกนำเสนอจุดขายของประเทศไทยในเรื่องความหลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีการแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 9 ประเภท ใช้เป็นแนวคิดหลักในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทย

## 5. Value for Money

เหตุการณ์วิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมาตั้งแต่ช่วงประมาณกลางปี พ.ศ. 2540 ซึ่งทำให้รัฐบาลประกาศลดค่าเงินบาท มีผลให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเป็นเงินไทยมีค่าสูงขึ้น ททท. จึงได้ชี้ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความคุ้มค่าในด้านราคาที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในการเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย โดยชี้ให้เห็นว่าถ้านักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยตอนนี้ เงินของเราจะมีค่าสูงขึ้นทำให้สามารถจับจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้นกว่าเดิมโดยคุณภาพมิได้ลดลงไปเลย

## 6. Celebrate the Amazing River of Kings

แผนงานนี้เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มสีสันให้กับแผนงานหลักของปีท่องเที่ยวไทยหรือ Amazing Thailand และได้เลือกใช้วโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ เป็นกลยุทธ์ในการโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทย โดยแสดงให้เห็นถึงความผูกพันที่มีต่อกันมายาวนานของพระมหากษัตริย์ คนไทย และสายน้ำ

ทั้งนี้ในแต่ละขั้นตอนของการทำงาน นับตั้งแต่การเสนอแผนงานรณรงค์โฆษณา จะต้องมีการประชุมเพื่อสรุปหารือระหว่าง ททท. และตัวแทนโฆษณาขององค์กรอยู่เสมอ ซึ่งอำนาจตัดสินใจสูงสุดในการเลือกนำเสนอแผนงานโฆษณาแต่ละชนิดโดยมีรายละเอียดอย่างไรบ้างนั้นขึ้นอยู่กับผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยความคิดเห็นจากบุคคลที่รับผิดชอบในงานโฆษณาของ ททท. ท่านอื่นอีก นับตั้งแต่รองผู้ว่าการฝ่ายการตลาด ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด ผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด และหัวหน้างานโฆษณา

### 3.3 กลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. พบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่ ททท. คำนึงถึงมากที่สุดในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เพราะพฤติกรรม ความสนใจ ความต้องการ และความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อประเทศไทยคือ ที่มาของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. นั่นเอง

### การอภิปรายผล

#### 1. ความเป็นไทยที่มีการนำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณา

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความเป็นไทยที่มีการนำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. และความเป็นไทยตามความคิดเห็นของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโฆษณาขององค์กรนั้น ประกอบไปด้วยความเป็นไทยทั้งในด้านรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งตรงกับที่สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (สังคมวิทยาทัศน์ : 2533) กล่าวถึงลักษณะของความเป็นไทยว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ ความเป็นไทยทางวัตถุ ซึ่งได้แก่ วัตถุต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย บ้านทรงไทย ความเป็นไทยทางการกระทำหรือความประพฤติ ซึ่งหมายถึง ลักษณะกิริยาท่าทาง การประพฤติปฏิบัติตน ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้เองที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของคนไทยที่มีความสุภาพ อ่อนโยน ความเป็น



มิตร ยิ้มแย้มและรักความสนุกสนาน ส่วนความเป็นไทยทางความรู้และความคิด ก็คือ ความเป็นไทยซึ่งเป็นรากฐานที่มาของความเป็นไทยในทางวัตถุและความเป็นไทยทางการกระทำหรือความประพฤติดังกล่าวแล้วข้างต้นนั่นเอง

นอกจากนี้ ททท. ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ไว้ว่า "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ " ดังนั้นการเผยแพร่แนวคิดเรื่องความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาจึงถือได้ว่าเป็นการเผยแพร่แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศออกไปให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้ก็ถือเป็นพื้นฐานของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการพัฒนาที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน

สำหรับสัญลักษณ์ (Sign) ที่ ททท. นำมาใช้แทนความเป็นไทยในหมวดหมู่ต่าง ๆ นั้น ททท. คำนึงถึงการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อประเทศไทยเป็นหลัก ดังคำให้สัมภาษณ์ของคุณจุฑาทพร เจริญธนาษา อดีตผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด ททท. ซึ่งรับผิดชอบงานโฆษณาขององค์กรมากกว่า 20 ปี และปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ ททท. สำนักงานปารีส ได้กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์ความเป็นไทยของเราอาจจะมีลักษณะคล้ายกับของประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้นเอกลักษณ์ที่เราควรเลือกมาใช้จึงควรเป็นสิ่งที่ เป็นเอกลักษณ์พิเศษของประเทศเราจริง ๆ (Unique) ซึ่งดูแล้วสามารถบอกได้ทันทีว่าเป็นประเทศไทย เช่น ตลาดน้ำเราจึงพบว่าภาพของวัดพระศรีรัตนศาสดารามซึ่งถูกนำมาใช้แทนความเป็นไทยในเรื่องของสถาปัตยกรรม ภาพการแสดงโขนที่แสดงให้เห็นถึงนาฏศิลป์ไทย หรือพระราชพิธีพืชมงคลทางชลมารคที่เห็นแสดงถึงความเป็นไทยในหมวดหมู่ของพระมหากษัตริย์ ฯลฯ จึงเป็นภาพที่ ททท. เลือกนำเสนออยู่เป็นประจำเพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยในหมวดหมู่ต่าง ๆ ข้างต้น นอกจากนี้ในการผลิตสื่อโฆษณาแต่ละครั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาของ ททท. จะมีการนำข้อมูลจากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งข้อมูลในเรื่องการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อประเทศไทยมาเป็นพื้นฐานหลักในการพิจารณาใส่เนื้อหาลงในภาพยนตร์โฆษณา เราจึงเห็นได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ในประเทศแถบยุโรปและเอเชีย จึงมีเนื้อหาที่แตกต่างกันไปตามการรับรู้และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายภายใต้แนวคิด (Theme) ที่เหมือนกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสาร (Sender) คือ ททท. และ บริษัทตัวแทนโฆษณาของ ททท. นั้น คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักสำคัญในการผลิตสื่อโฆษณา ดังนั้นสาร (Message) ซึ่งก็คือภาพยนตร์

โฆษณาในต่างประเทศของ ททท. จึงเป็นสารที่ได้รับการจัดสรร (Message treatment) เป็นอย่างดีเพื่อมุ่งสู่ประสิทธิผลของการสื่อสาร สอดคล้องกับทฤษฎีของ David K. Berlo ในเรื่องการจัดสรรที่มีส่วนในการเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารซึ่งต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอว่าเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร และมีความสนใจในเรื่องอะไร (1960 : 40 – 70 อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน , 2538 : 62 – 73)

## 2. กลยุทธ์ในการสื่อสารภาพยนตรโฆษณา

คุณประพาฬรัตน์ แสงดารากุล Creative Director ของบริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของ ททท. กล่าวไว้ว่าสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจท่องเที่ยวของแต่ละประเทศประสบความสำเร็จก็คือ ภาพลักษณ์ (Image) ของประเทศนั้น ๆ นั่นเอง ซึ่งผลจากการวิจัยภาพยนตรโฆษณาของ ททท. ทั้ง 21 เรื่องนั้น เราจะพบว่าภาพยนตรโฆษณาของ ททท. โดยส่วนใหญ่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งขายสินค้าทางการท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ว่ามีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้มีภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นภาพยนตรโฆษณาของ ททท. จึงเป็นภาพยนตรโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายตรงกับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่วิรัช ลภีรัตนกุล (การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ , 2538 : 14 ) กล่าวไว้ว่า จุดมุ่งหมายของการโฆษณานิตินี้ คือ มุ่งจะสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท มิได้มุ่งผลในด้านการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดโดยตรง แต่เป็นโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) รวมทั้งทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ดีในจิตใจของประชาชนให้เกิดขึ้นแก่บริษัทที่โฆษณา

นอกจากนี้ผลจากการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ททท. มีการคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ในการผลิตภาพยนตรโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ตามหลักสำคัญของการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล , 2538 : อ้างถึงใน ทรงศิริ พันธุเสวี , 2540 : 16-17)

1. ความน่าเชื่อถือ ททท. มีการเลือกให้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีเครือข่ายในต่างประเทศเป็นผู้ดำเนินงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กร และตัวผู้บริหารของ ททท. ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในงานโฆษณา ยังเป็นผู้มีประสบการณ์ในด้านโฆษณาที่สามารถให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะแก่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้

2. เนื้อหาสาระที่เหมาะสม โดยมีการศึกษาข้อมูล และรายละเอียดในทุก ๆ ด้านก่อนการผลิตสาร เพื่อให้สอดคล้องกับระบบค่านิยมและความเชื่อของผู้รับสาร ตัวอย่างที่

แสดงให้เห็นชัดเจนได้แก่ การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาชุด Value for Money ที่มีการตรวจสอบเรื่องการนำเสนอภาพล้อเลียนบุคคลสำคัญของอเมริกาก่อนว่าจะมีผลกระทบต่ออย่างไรหรือไม่ก่อนจะมีการนำภาพยนตร์ออกเผยแพร่

3. ความชัดเจน ททท. มีการเลือกนำเสนอข่าวสารด้วยภาษาที่กระชับ พร้อมทั้งมีการนำเสนอคำขวัญ (Slogan) ซึ่งเป็นแนวคิดหลัก (Theme) ของแผนงานรณรงค์โฆษณาแต่ละแผน เพื่อกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสารจดจำข้อความได้

ในเรื่องของความชัดเจนและความเหมาะสมของสารนี้ สามารถอธิบายให้เห็นชัดเจนได้จากคำสัมภาษณ์ของคุณทัศนะ วงศ์รัตน์ ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด ททท. ซึ่งกล่าวไว้ว่าภาพยนตร์โฆษณาทางการท่องเที่ยวที่ตีนั้น ภาพที่สื่อออกมาจะต้องมีบทพูดหรือบท Copy ที่เหมาะสมสามารถสื่อความหมายที่องค์กรต้องการได้ถูกต้องและชัดเจน

4. ชีตความสามารถของผู้รับสาร เรื่องของผู้รับสารเป็นเรื่องที่ ททท. ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากก่อนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่อง ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานโฆษณาขององค์กรเกือบทุกท่านที่กล่าวว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง

และจากสรุปผลการสัมภาษณ์ในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาทางการท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่าในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องนั้น ททท. มีการคำนึงถึงเรื่องต่าง ๆ ตามหลักการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพ (Robert T. Reilly , 1990 : 107 - 108) อาทิ

1. องค์กรประกอบต่าง ๆ ในการผลิตสโตนโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น งบประมาณในการผลิต กระบวนการสร้างสรรค์ ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดจากการผลิต ฯลฯ

2. การเขียนบทโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการคำนึงถึงการเลือกใช้ภาพที่เหมาะสม และการเลือกใช้ภาษาที่ถูกต้องและชัดเจน

3. มีการเลือกใช้เทคนิคการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับเนื้อเรื่อง

4. มีการนำข้อมูลจากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและการวางแผนการตลาดมาเป็นพื้นฐานในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องตามความเห็นของ ททท. และบริษัทตัวแทนโฆษณา

5. กำหนดความยาวของภาพยนตร์แต่ละเรื่องให้เหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ และความคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง

สำหรับจุดโน้มน้าวใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. พบว่ามีการนำเหตุผลใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของความอยากรู้ อยากเห็น ความพึงพอใจที่จะได้รับในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะภูมิประเทศของไทย รวมทั้งสภาพอื่น ๆ เช่น การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจและมีราคาไม่แพง และลักษณะของประเพณี และวัฒนธรรมที่น่าสนใจมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับที่ L.E.Hudman (1980 : 33 - 34 อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิโจโย) กล่าวไว้ว่านักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวจาก 2 ปัจจัยดังนี้ คือ ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความอยากรู้ อยากเห็น และความพึงพอใจ และปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศและสภาพอื่น ๆ นอกจากนี้ยังตรงกับที่ R.W.McIntosh (1977 : 51- 52 อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิโจโย) อธิบายไว้ว่ามูลเหตุจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เกิดขึ้นจากมูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกายและมูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม

นอกจากเรื่องของแรงจูงใจ (Motivation) ดังกล่าวแล้วข้างต้น ททท. ยังมีการคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ซึ่ง Robert T.Reily (Effective Communication in Travel Industry , 1990 :1-7 ) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการออกแบบสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้ เรื่องของจุดดึงดูดใจในเรื่องเหตุผลและอารมณ์(Rational Versus Emotional Appeals) พบว่าภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ทุกเรื่องมีการใช้จุดดึงดูดใจทั้ง 2 อย่างควบคู่กันไป หรือเรื่องของการรับรู้ (Perception) พบว่า ททท. มีการวิจัยเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อประเทศไทย เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบสารด้วย นอกจากนี้ ททท. ยังใช้การโน้มน้าวใจ (Persuasion) โดยการออกแบบสารโดยคำนึงถึงผู้รับสารเป็นหลัก และพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ออกแบบสารให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายด้วย

ทั้งนี้เราสามารถสรุปลักษณะเด่นของการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ของ ททท. ว่าประกอบไปด้วยเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1.ภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. มีการเลือกใช้สิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้เพื่อดึงดูด (Hook) ความสนใจของผู้ชม

-เสียงดนตรี (Music) มีทั้งการเลือกใช้ดนตรีในท่วงทำนองที่ทันสมัยและดนตรีในท่วงทำนองแบบเพลงไทยประยุกต์ที่เข้ากับเนื้อหาภาพยนตร์ ตัวอย่างเสียงดนตรีที่โดดเด่นได้แก่ เพลงแก้วหน้าม้า เพลงช้างขึ้นเดือนหงาย หรือการอ่านทำนองเสนาะกาพย์เห่เรือ

-ภาพวิวดสวยงาม (Scenery) ภาพยนตร์โฆษณาเช่นเรื่อง Sea & Leisure หรือ Nature&Adventure ส่วนมีการใช้ภาพลักษณะภูมิประเทศที่สวยงามของไทยในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม

-กีฬา (Sports) เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง Water Sports , Sea&Leisure , Jewel (Pattaya) หรือ Thai Aspects มีการนำกีฬาต่าง ๆ เช่น การเล่นกอล์ฟ ดำน้ำ หรือกีฬาทางน้ำต่าง ๆ มาดึงดูดความสนใจของผู้ชม

2.ตามหลักการโฆษณาที่ต้นนั้น โฆษณาควรจะต้องออกเป็นครั้งหนึ่งได้เสมอ เนื่องจากอัตราค่าโฆษณาที่แพง ซึ่งมีภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. จำนวนหลายเรื่อง ที่สามารถนำมาตัดต่อเป็นภาพยนตร์โฆษณาเรื่องย่อย ๆ ได้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนได้แก่ ภาพยนตร์ชุด Golden Jubilee

3. ภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ในหลาย ๆ เรื่อง มีส่วนผสมของความสำเร็จในการผลิตงานโฆษณาด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเรื่องของดนตรี กีฬา และความรัก (Music , sports and love are triangle of success)

4. ภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. เป็นการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาตามแผนการรณรงค์โฆษณา ซึ่งมีทั้งแผนการรณรงค์โฆษณาแบบ Thematic Campaign และ Tactical Campaign โดยได้รับการวางแผนงานอย่างเป็นระบบจากบริษัทตัวแทนโฆษณาว่าในแต่ละแผนงานจะให้โฆษณากี่เรื่อง และจะเลือกใช้สื่ออย่างไรบ้าง รวมทั้งจะใช้สื่อต่าง ๆ รวมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างไร

5.เพลงโฆษณา (Jingle) ที่ใช้ประกอบในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณานั้น สามารถเรียกกร้องความสนใจของผู้ชมได้ดี

6.ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดมีการเลือกใช้จุดมุ่งใจทั้งในด้านเหตุผล(สมอง) และจุดมุ่งใจในด้านอารมณ์ (หัวใจ) โดยเลือกใช้จุดมุ่งใจที่เป็นมูลเหตุให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากมาเที่ยวประเทศไทย

7.นอกจาก ททท. จะผลิตชิ้นงานโฆษณาประเภทภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ททท. ยังมีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Intergrated Marketing Communication - IMC) อื่น ๆ เป็นกิจกรรมเสริม เพื่อก่อให้เกิดผลสำเร็จทางการตลาดด้วย อาทิ การจัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับประเทศไทยในต่างประเทศ (Road Show) หรือการเข้าร่วมงานด้านการซื้อขายทางการท่องเที่ยวระดับโลก (Trade Show) เช่น WTM ที่ประเทศอังกฤษ และ ITB ที่ประเทศเยอรมัน

ซึ่งลักษณะเด่นดังกล่าวนี้ตรงกับที่ ดร.เสรี วงษ์มณฑา อธิบายไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของหลักการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ซึ่งถือได้ว่ามีลักษณะเยี่ยมยอด(การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ , 2540 : 177 – 201) ทั้งนี้สิ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการสร้างสรรคภาพยนตรโฆษณาของ ททท. อีกอย่างหนึ่งก็คือ รางวัลที่ได้รับทั้งจากการประกวดในประเทศไทย เช่น การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Top Advertising Contest of Thailand - TACT Award ) หรือในต่างประเทศเช่น รางวัลจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิก (PATA) และรางวัลจาก CNBC and Media Magazine

### 3. ที่มาของกลยุทธ์ในการสื่อสารภาพยนตรโฆษณา

สำหรับผลจากการศึกษาแผนการตลาดซึ่งเป็นที่มาของกลยุทธ์ในการสื่อสารภาพยนตรโฆษณาของ ททท. พบว่า ททท. มีการวางแผนงานด้านการตลาดอย่างเป็นระบบ มีการระดมบุคลากรทั้งในภาครัฐและเอกชนเพื่อประชุมหาแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวร่วมกัน ซึ่งในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวนี้ ททท. จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย จำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละตลาด รวมทั้งรายได้ที่คาดหวังไว้ด้วย ทั้งนี้โดยอาศัยข้อมูลจากการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยว(Situation Analysis) การวิเคราะห์ตลาด (Marketing Analysis) วิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitor Analysis) และปัจจัยจากภายนอก (External Forces) ต่าง ๆ เพื่อหาวิธีการดำเนินงานด้านการตลาดที่เหมาะสมต่อไป สอดคล้องกับทฤษฎีด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Marketing Planning) ของ Mill and Morrisson

นอกจากนี้ผลจากการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ททท. ให้ความสำคัญกับเรื่องของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดในการผลิตภาพยนตรโฆษณา ซึ่งจากผลการศึกษาแผนการตลาดของ ททท. พบว่า ททท. มีวิธีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ (Marketing Segmentation) ตามที่ Mill and Morrisson ได้อธิบายไว้ใน การแบ่งสัดส่วนการตลาด จากหนังสือเรื่อง The Tourism System ดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ได้แก่ กลุ่มตลาดยุโรป ตลาดเอเชีย ตลาดอเมริกา ตลาดญี่ปุ่น ตลาดแอฟริกา ฯลฯ
2. แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Purpose-Trip Segmentation) ได้แก่ การเดินทางมาประชุมสัมมนา การเดินทางมาเพื่อพักผ่อน กลุ่มที่เดินทางมาเพราะความสนใจพิเศษ เช่น การดำน้ำ การเล่นกอล์ฟ การดูนก ฯลฯ

3. แบ่งตามลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ได้แก่ กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว (Repeater) กลุ่มคู่ฮันนี่มูน ฯลฯ

นอกจากนี้เรื่องวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ยังมีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกใช้กลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาดในเรื่องของการผลิตภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ด้วย ดังจะเห็นได้จากคำให้สัมภาษณ์ของคุณวรรณมา ตันตราภิรมย์ Senior Art Director ของบริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัดว่า ในตอนแรก ททท. ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ไว้ที่ความเป็นประเทศที่ Exotic ซึ่งเปรียบเสมือนการแนะนำประเทศสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ชาวต่างชาติรู้ว่าคนไทยเป็นอย่างไร มีวิถีชีวิตอย่างไร เป็นเหมือนการพูดแนะนำถึงตัวเองให้ผู้อื่นได้รู้จัก ซึ่งเปรียบเสมือนขั้นแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด (Introduction) ต่อมาเมื่อคิดว่านักท่องเที่ยวได้รู้จักเราพอแล้ว จึงได้พัฒนาเป็นแนวคิดในเรื่องของการวางตำแหน่งประเทศไทยที่การเป็น Holiday Destination เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าเมื่อมาเที่ยวในประเทศไทยแล้ว เขาจะได้อะไรบ้างในสิ่งที่ตัวเองต้องการ เช่น Sun , Sea , Sand , Culture หรือ Shopping ซึ่งเปรียบเสมือนการเข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต (Growth) ของสินค้าตามทฤษฎีด้านการตลาด (Mill and Morrison , 1985 ) นั่นเอง

### ข้อเสนอแนะ

1.ททท. ควรมีการจัดทำการประเมินผลการดำเนินงานด้านโฆษณาเพื่อตรวจสอบแผนการดำเนินงานด้วยว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยเฉพาะในเรื่องของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของ ททท. รวมทั้งควรศึกษาถึงความเป็นไทยที่ใช้เผยแพร่ด้วยว่าสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่

2.เนื่องจากงบประมาณสำหรับใช้ดำเนินงานด้านโฆษณานี้มีจำนวนจำกัด ดังนั้น ททท. จึงควรพิจารณาวิธีการใช้งบประมาณเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยวิธีการต่างๆ เช่น

-ลดค่าใช้จ่ายในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องด้วยการนำ Stock Shot เดิมมาตัดต่อเป็นภาพยนตร์ชุดใหม่ โดยการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

-หากประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านดาวเทียมไม่คุ้มค่า ททท. ควรจะเลือกโฆษณาในสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นเฉพาะในประเทศที่เป็นตลาดหลักที่สำคัญ เพื่อให้คุ้มค่ากับงบประมาณที่ต้องเสียไป

3. เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก เพื่อพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพ ดังนั้นจึงควรมีการจัดสัมมนาในระดับประเทศ เพื่อระดมความรู้และความคิดเห็นจากบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย ในการกำหนดแผนการดำเนินงานด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับประเทศ (Master Plan for Tourism Management) ต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยในเรื่องของผู้ส่งสารและสารเท่านั้น แต่ประสิทธิผลของการสื่อสารยังรวมไปถึงเรื่องช่องทางทางการสื่อสารและเรื่องของผู้รับสารด้วย ดังนั้นหากมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของผู้รับสารด้วย ก็จะสามารถทำให้การศึกษาในเรื่องประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณา ททท. สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบถึงกลยุทธ์การสื่อสาร "ความเป็นไทย" ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่เลือกใช้ความเป็นไทยเป็นจุดขายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด หรือบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (เบียร์ไทยตราสิงห์) เพื่อศึกษาถึงความเหมือนและความแตกต่างของการเลือกนำเสนอความเป็นไทยของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมทั้งการสร้างความหมายของความเป็นไทยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าแต่ละชนิด

3. ปัจจุบัน ททท. มีการแบ่งแยกงานด้านโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์ออกจากกัน ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงข้อดีและข้อเสียของโครงสร้างการทำงานของ ททท. ดังกล่าว รวมทั้งควรมีการศึกษาด้วยว่าถ้างานทั้ง 2 อย่างนั้นมารวมกัน จะสามารถสร้างผลงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้หรือไม่