



### กระบวนการสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในเนื้อสารโฆษณา

ในการทำการศึกษาวเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งสามแคมเปญกรณีศึกษานี้ นั้น หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทราบถึง บรรยาย วัตถุประสงค์ แนวคิดหลัก ของผู้ส่งสาร และความคิดเห็นจากผู้รับสารที่เป็นทั้ง ชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อสารโฆษณาแล้ว ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำการศึกษาวเคราะห์ไปถึงตัวเนื้อสาร เพื่อค้นหาความหมายของ "ความเป็นไทย" ที่แฝงอยู่ในเรื่องราวหรือเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณาซึ่งประกอบด้วยการจัดองค์ประกอบของ ภาพ สีสรร ขนาด ข้อความและเนื้อหา อันเป็นปัจจัยสำคัญหรือเป็นกระบวนการหนึ่งของผู้ส่งสารโฆษณาที่ผู้รับสารนั้นว่าบรรลุวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่ององค์ประกอบศิลป์ แนวคิดในเรื่องโฆษณา แนวคิดในเรื่องความเป็นไทย พร้อมทั้งทฤษฎีทางด้านสัญวิทยา มาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อทราบถึงหรือเข้าใจถึง กลยุทธ์ หรือกลวิธีการสื่อความหมายลงไปในเนื้อสารโฆษณาเกี่ยวกับเรื่องของ "ความเป็นไทย" ของผู้ส่งสารว่ามีวิธีการอย่างไรบ้าง

อีกทั้งในตอนท้ายผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ของกลยุทธ์การสื่อความหมายของความเป็นไทยลงไปในเนื้อสารของผู้ส่งสารโฆษณาว่ามีสาเหตุและปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้กลยุทธ์ในการสื่อความหมายลงไปในเนื้อสารของผู้ส่งสารโฆษณาไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ หรือด้วยประสิทธิภาพในการสื่อสารโฆษณามายังผู้รับสาร

เพื่อความสะดวกของผู้วิจัยในการวิเคราะห์ถึงเนื้อสารโฆษณาทั้งสามแคมเปญนี้และด้วยแผนงานรณรงค์โฆษณาแต่ละแคมเปญมีหลากหลายชิ้นงานด้วยกัน เพื่อเป็นการป้องกันความซ้ำซ้อน และด้านข้อจำกัดในเรื่องเวลา ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกชิ้นงานโฆษณามาทำการวิเคราะห์ถึงตัวบทหรือเนื้อสารเพียงแคมเปญละ 2 ชิ้นงาน เพราะการรณรงค์ของการทำโฆษณาในแต่ละแคมเปญนั้น หากได้วางแนวคิดหลักและแนวทางในการนำ

เสนอไว้แล้ว การดำเนินการสอดใส่เนื้อหาของแต่ละชิ้นงานในแผนการโฆษณาเดียวกัน ไม่ว่าจะ มีชิ้นงานโฆษณากี่ชิ้นงานในแคมเปญเดียวกันก็ตาม ทุกชิ้นงานนั้นย่อมสื่อความหมายภายใต้แนวคิดหลักเดียวกัน (อ้างถึง เสรี วงษ์มณฑา ; กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา, 2534)

สำหรับชิ้นงานโฆษณาที่โดดเด่นหรือนำเสนอความเป็นไทยออกมาได้อย่างชัดเจน ที่ผู้วิจัยได้เลือกสรรมาทำการศึกษาวเคราะห์ โดยจำแนกชิ้นงานออกเป็นแต่ละแคมเปญตามลำดับดังต่อไปนี้

แคมเปญชุด "Everydayland-Thailand"

- ชิ้นงานการเปรียบเทียบแฮมเบอร์เกอร์กับอาหารไทย
- ชิ้นงานการเปรียบเทียบรถไฟใต้ดินกับเรือหางยาว

แคมเปญชุด "Centuries old traditions, state of the art technology"

- ชิ้นงานงานจัดดอกไม้กับเครื่องยนต์ขับเคลื่อน
- ชิ้นงานงานลายรดน้ำกับคอมพิวเตอร์

แคมเปญชุด "Ribbon silk"

- ชิ้นงานภาพพริ้วไหมกับพนักงานต้อนรับชายหญิงในสายการบินไทย
- ชิ้นงานภาพพริ้วไหมกับการจัดเลี้ยงในบริเวณวัดของไทย

กระบวนการสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในเนื้อสารโฆษณาแคมเปญชุด "Everydayland-Thailand"

สำหรับแคมเปญชุดที่ 1 "Everydayland-Thailand" เป็นการเปรียบเทียบ (Side-by-side comparison) ในแนวทางของการนำเสนอของยูทิวทิว (Execution) ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลายในวงการโฆษณา โดยเป็นการนำเสนอสินค้าหรือการบริการของกลุ่มแข่งขัน หรือในการทำงานของสินค้าไม่ว่าจะเป็นการบริการของเราที่สินค้าอื่นมาแสดงให้เห็นว่าแตกต่างกันอย่างไร (เสรี วงษ์มณฑา กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา : 2534) ซึ่งแคมเปญชุดนี้ได้ใช้วิธีเปรียบเทียบในลักษณะความเป็นเชื้อชาติทางวัตถุของต่างชาติและของชาติไทยมาจัดองค์ประกอบ (Composition) หรือจัดภาพ โดยให้มีความขัดแย้งกัน (Contrast) เพื่อสร้างจุดเด่นและมีการนำเสนอ



เสนอความเป็นต่างชาติทางวัตถุอยู่ด้านบนของเนื้อหา โดยให้มีรูปทรง (Form) หรือพื้นที่งาน (Space) ให้เล็กกว่า การนำเสนอความเป็นไทยทางวัตถุ ซึ่งจะมีพื้นที่นำเสนอใหญ่กว่า และสีเส้นมีความดึงดูด น่าสนใจมากกว่า พร้อมทั้งมีตราสัญลักษณ์ของการบินไทย กากี้อยู่ในส่วนล่าง อันเป็นการให้ความสำคัญและเจตนาที่จะเน้นความสนใจหรือตกย้ำในความเป็นสายการบินไทยของโฆษณาแคมเปญชุดนี้ (สัมภาษณ์ Mr.Ted Curl : 9 มกราคม 2538)

จากแนวคิดหลักดังกล่าวของแคมเปญชุดนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ถึงตัวเนื้อสารโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นงานหยิบยกมาเป็นตัวอย่างพร้อมภาพประกอบของชิ้นงาน เพื่อทราบถึงความหมายและแนวทางในการนำเสนอไม่ว่าจะเป็นการจัดองค์ประกอบของภาพ สีสรร ขนาด ข้อความ และเนื้อหา ที่ถูกนำเสนอออกมาในชิ้นงาน โดยมีรายละเอียดแต่ละชิ้นงาน ดังนี้

## ภาพชิ้นงานโฆษณาการเปรียบเทียบแฮมเบอร์เกอร์กับอาหารไทย



จากการวิเคราะห์เนื้อสาร (Text) พบว่า ชิ้นงานโฆษณานี้ได้มีการนำเสนอวิธีการนำเสนอภาพแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งเป็นอาหารต่างชาติ มาเปรียบเทียบกับอาหารไทย ในการวิเคราะห์ด้วยแนวคิดทางด้านองค์ประกอบศิลป์และแนวทางการจัดภาพในการออกแบบโฆษณา จะพบว่า ขนาดของภาพที่นำเสนอในชิ้นงานโฆษณานี้จะจัดให้ส่วนที่เป็น การนำเสนอภาพแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งเป็นส่วนของชาวต่างชาติ มีขนาด (Size) เล็ก และ ช่องไฟ (Space) คับแคบ และมีการจัดภาพด้วยการจัดซ้ำ (Repetition) เบียดเสียดอัด เยียดมีสีสันจัดจ้าน ขาดความหลากหลาย เจตนาทำให้ดูต้อยผิดกับการนำเสนอภาพอาหาร ไทย จะถูกนำเสนอด้วยขนาดภาพที่ใหญ่กว่า สีสันที่บรรเจิดแสดงถึงความหลากหลาย ทำให้

เกิดความขัดแย้งอย่างรุนแรง จนทำให้อาหารไทยดูเด่นจากการนำเสนอได้มากที่สุด จากแนวคิดนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่ององค์ประกอบของศิลปะที่ว่า การนำเสนอส่วนที่ใหญ่กว่า ย่อมจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่า (อ้างถึง อารี สุทธิพันธุ์ ; ศิลปะกับมนุษย์ : 2528) และข้อความโฆษณาที่ระบุในทานองที่ว่า หากมาเที่ยวไทยจะได้พบกับสิ่งที่ดีกว่าที่อื่น ๆ ในโลก เป็นการหลีกหนีความจำเจ โดยเริ่มพบได้ทันทีตั้งแต่ก้าวแรกที่มาใช้บริการของสายการบินไทย ซึ่งข้อความโฆษณานี้เป็นการขยายความหรือประกอบในการสื่อความหมายของเนื้อหาโฆษณาให้ชัดเจนเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากปัจจัยในด้านอื่น คือ ภาพและเนื้อหา อันทำให้การสื่อความหมายโดยรวมของชิ้นงานโฆษณานี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

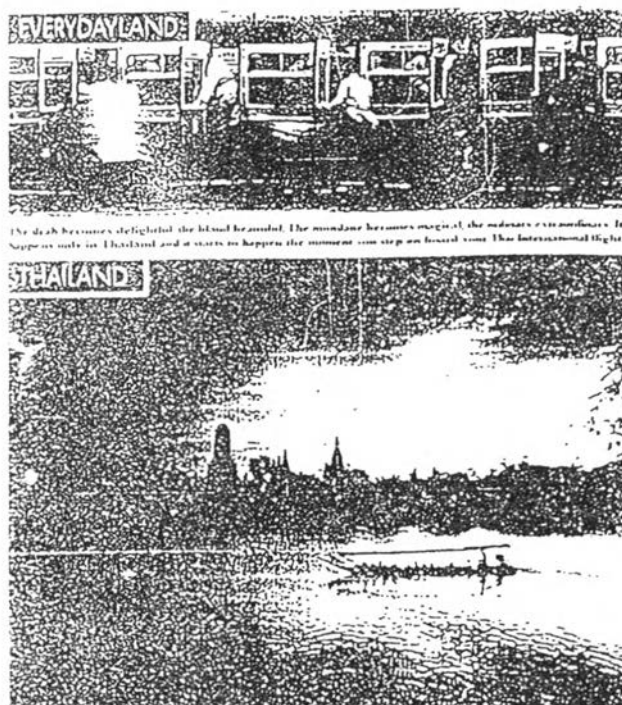
นอกจากนั้นแนวคิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดทางสัญวิทยา (Semiology) ของ Roland Barthes : 1966 ในเรื่องของความหมายตรง (Denotation) และความหมายแฝง (Connotation) สำหรับความหมายตรงในชิ้นงานจะเห็นแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งเป็นอาหารของฝรั่ง โดยใช้ขนมปัง 2 แผ่นประกบกันสอดไส้ด้วยเนื้อสัตว์ ผัก และเครื่องปรุงแบบง่าย ๆ พร้อมทั้งโรยงา เป็นการผลิตอาหารแบบลวก ๆ โดยจัดอยู่ในประเภทอาหารแบบพาสต์ฟูด หรือเรียกอาหารประเภทนี้ได้ว่า "จังก์ฟู้ด" (Junk-food) ซึ่งแปลว่าขยะ เพราะ อาหารประเภทนี้แทบจะไม่มีคุณค่าทางอาหาร และในประเทศตะวันตก อาหารประเภทนี้ถือว่าเป็นอาหารชั้นเลว พาสต์ฟูดยังมีอันตรายต่อฟันและหัวใจ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการรณรงค์ให้ประชาชนมีสุขภาพดีได้ (อ้างถึง ผอ.องค์การอนามัยโลก ในวันอนามัยโลก: 7 เมษายน 2529) เมื่อเปรียบเทียบกับภาพอาหารไทยจะเห็นถึงที่มาและขั้นตอนการผลิตต่างกัน ในเรื่องของความพิถีพิถัน ไม่ว่าจะเป็นแกงต่าง ๆ เช่น แกงเขียวหวาน แกงป่า ต้มยำกุ้ง การจัดผัก การแกะสลักประกอบในการจัดอาหาร จะมีขั้นตอนการปรุงที่ต่างกันมากไม่ว่าในด้านของปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร ด้วยเหตุที่ว่าบรรพบุรุษของไทยเป็นผู้ที่ชาญฉลาดสามารถนำเอาผัก หน่อ สมุนไพร มาปรุงเป็นอาหาร ให้ลูกหลานรับประทานเป็นประจำวัน โดยลูกหลานก็ไม่ว่าตัวว่าได้รับประทานด้วยยาผสมผสานอยู่ในอาหาร ไม่เว้นแต่ละวัน คนไทยจึงแข็งแรง ไม่เจ็บโรค ท้องไม่ผูก ไม่ปวดท้อง เพราะมีจึง ข่า ตะไคร้ กระเพรา สะระแหน่ ใ้ช่วยระบบการย่อย (อ้างถึง สุรพล ไชยเสนา "พาสต์ฟูดหรือจะสู้อาหารไทย" วัฒนธรรมไทย : 2529) และอาหาร

ไทยยังมีสีสันหลากหลายชวนให้ลิ้มลอง นอกเหนือจากการจัดวางที่ประติมากรรมอย่างสวยงาม เพราะคนไทยมีความคิดที่ว่าอาหารที่น่าลิ้มลองนั้นนอกจากจะขึ้นอยู่กับรสชาติแล้วการจัดประดิษฐ์ตกแต่งให้สวยงามชวนมองก็เป็นสิ่งสำคัญด้วยเช่นกัน (The Thais believe that Thai Food should please the eye as well as the palate : Robin Dannhorn, The arts and crafts of Thailand : 1989)

ส่วนความหมายแฝงนั้นคือ แสมเบอร์เกอร์ที่เป็นอาหารพาสต์ฟู้ด สามารถสื่อความหมายไปอีกนัยหนึ่งว่าการดำเนินชีวิตของชาวต่างชาติจะเป็นอะไรแบบง่าย ๆ ขอบที่กว้างถึงความเร็วเป็นเรื่องใหญ่ ทำให้ขาดความเป็นสุนทรีย์ นำเปื้อนหาย ซ้ำซาก ง่าย ซาดความหลากหลาย ที่ถูกนำเสนอไว้สามารถสื่อความหมายโดยนัยแฝงไว้ได้ว่าการดำเนินชีวิตแบบไทย จะมีความพิถีพิถันความหลากหลายและมีเอกลักษณ์ "ความเป็นไทย" เฉพาะตัวมากกว่า ซึ่งเป็นเสน่ห์ชวนให้มาสัมผัส ทั้งที่สิ่งทีนำเสนอไว้เป็นเรื่องของอาหารการกินเหมือนกัน แต่วิธีการต่างกันคือ ของไทยถูกเน้นให้โดดเด่นกว่าในทุกด้าน และแนวคิดนี้ยังไปสอดคล้องในเรื่องของสัญลักษณ์ (Sign) ถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง ซึ่งแสมเบอร์เกอร์และอาหารไทยที่ถูกนำเสนอไว้ในที่นี้ คือ สัญลักษณ์ที่ถูกเลือกและเข้ารหัสโดยผู้ส่งสารโฆษณาผ่านชิ้นงานโฆษณา และสามารถสื่อความหมายนอกเหนือจากตัวของมันเอง ด้วยเช่นกัน ซึ่งความหมายนี้ สามารถตีความไปในทำนองว่าความเป็นไทยหรือประเทศไทยย่อมน่าสนใจและโดดเด่นกว่าต่างชาติ ซึ่งเป็นจุดขาย ของการโฆษณาที่จะดึงดูดชาวต่างชาติให้เข้ามาสัมผัส ประกอบกับการจัดวางตราสัญลักษณ์ของการบินไทยไว้ในพื้นที่ว่างตอนล่างเหมือนการจบเรื่อง ซึ่งตราสัญลักษณ์จะเป็นการตอกย้ำให้ผู้รับสารหันมาใช้บริการของสายการบินไทยที่แฝงเสน่ห์ของความเป็นไทยด้วย นอกเหนือจากการอยากเข้ามาเที่ยวเมืองไทย

ส่วนชิ้นงานที่ 2 ที่ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ตัวเนื้อสารเป็นเรื่องการเปรียบเทียบในด้านการดำเนินชีวิตอื่น ๆ ระหว่างชาวต่างชาติกับชาวไทย คือภาพชิ้นงานโฆษณาการเปรียบเทียบวิถีชีวิตของชาวต่างชาติกับเรือหางยาวของไทย ดังภาพประกอบของชิ้นงานและรายละเอียดของการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

## ภาพชิ้นงานโฆษณาการเปรียบเทียบรถไฟใต้ดินกับเรือหางยาว



จากการวิเคราะห์เนื้อสารจากชิ้นงานโฆษณานี้พบว่า ถึงแม้ปัจจัยและเนื้อหาในแนวทางการนำเสนอจะต่างจากชิ้นงานที่แล้ว แต่การจัดวางในด้านองค์ประกอบของศิลปะและการออกแบบโฆษณาไม่ว่าจะเป็นรูปทรง สีเส้นนั้นมีรูปแบบคล้ายกัน จากการที่ได้ภาพรถไฟใต้ดินของชาวต่างชาติ และผู้คนที่กำลังเคลื่อนไหวกันอย่างรีบเร่ง แข่งกับเวลา จัดวางลงไปบนพื้นที่นำเสนอที่มีขนาดเล็กกว่า ความซ้ำของช่องหน้าต่างรถไฟ และการจัดภาพที่เบียดเสียดและทำให้รู้สึกอึดอัด เปรียบเทียบกับการนำปัจจัยในด้านภาพนำเสนอความเป็นไทย ในเนื้อหาเดียวกัน คือ การเดินทาง แต่เป็นการเดินทางด้วยเรือหางยาวซึ่งเป็นความแปลกสำหรับชาวต่างชาติที่ได้มีการพัฒนาขึ้นมาจนเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของไทย เช่นเดียวกับรถสามล้อ

เครื่องหรือรถตุ๊ก ๆ ซึ่งเรือหางยาวนี้มีชื่อเสียงไปทั่วโลก เพราะมีต้นกำเนิดที่ประเทศไทย เป็นแห่งแรก ภูเก็ตได้รับการพัฒนาจากเรือพาย (สารคดี : 2533) ส่วนบริบทที่นำเสนอไว้ในส่วนที่เป็นการนำเสนอความเป็นไทย จะเห็นว่าทั้งสองฝั่งมีความงดงามร่มรื่น วิถีวิถีทัศนอากาศปลอดโปร่งแจ่มใส ร่มสบาย ทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการเดินทาง ไม่ต้องแก่งแย่ง ประกอบกับมีวิถีวาอารามเป็นฉากหลัง (Background) และแสงสีที่ถูกนำเสนอไว้ ดูสวยงาม ทำให้ดูโดดเด่น นำเข้ามาสัมผัส ผิดกับบริบทของชาวต่างชาติที่ถูกนำเสนอไว้จะเห็นได้ว่า เป็นเรื่องของรถไฟใต้ดิน ไม่มีความงามของวิถีทัศน วัตถุ ปลูกพุ่ม แก่งแย่ง จากการนำเสนอนี้ สามารถสื่อความหมายโดยรวมได้ว่า ความเป็นไทย ยอมดีกว่าหรือเหนือกว่าเป็นการชักจูงให้เข้ามาเที่ยว และสิ่งที่จะกระตุ้นเตือนให้นักถึงสายการบินไทยและบริการของสายการบินไทย ก็ด้วยตราสัญลักษณ์ที่จัดวางไว้ในพื้นที่ว่างตอนล่างดังกล่าว

แนวคิดดังกล่าวนับว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของการตีความ (Decode) ถึงรหัสแฝง (นัยยะ) ในแต่ละวัฒนธรรมจากตัวเนื้อสาร (Text) เพื่อนำไปสู่การสื่อความหมาย (Meaning) ได้โดยการนำวัฒนธรรมและสภาพชีวิตของชาวต่างชาติที่เน้นเทคโนโลยีชีวิตจิตใจ ช้าช้ากว่า มาเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของชาวไทยที่เต็มไปด้วยรอยยิ้ม มีสีสัน มีชีวิตจิตใจ จะเป็นที่แปลกใหม่ชวนให้มาสัมผัส เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตที่ช้าช้ากว่านั้น คือเน้นการเชื่อ เชิญหรือชักจูงให้มาเที่ยวเมืองไทยโดยความหมายของมันเอง (อ้างถึง Barthes : 1977 ที่ว่านอกจากความหมายพื้นผิวแล้วยังมีความหมายลึกลงไปอีกหนึ่งชั้นที่สามารถสื่อความได้เป็นความหมายแฝง) แนวคิดนี้ยังไปสอดคล้องกับแนวความคิดของ Pierce ที่กล่าวถึง วัฒนธรรม (Culture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่มีสัญลักษณ์ (Sign) และรหัส (Codes) เกี่ยวกันกันอยู่ในแต่ละวัฒนธรรม และจะสื่อความหมายให้เห็นหรือตีความได้ (Decode) ถึงสภาพความเป็นจริงของแต่ละวัฒนธรรมและการดำรงชีวิตในแต่ละบริบท (Context) ของผู้คนเหล่านั้นได้ดังกล่าวจนทำให้ผู้วิจัยตีความได้ว่าวัฒนธรรมที่ถูกนำมาเปรียบเทียบกับมีความน่าจะเป็นวัฒนธรรมหรือสภาพการดำเนินชีวิตของชาวตะวันตกที่นำเสนอนั้น ต่างกับ วัฒนธรรมหรือสภาพการดำเนินชีวิตของชาวไทยที่ชวนให้หลงใหล นำเข้ามาสัมผัส และข้อความโฆษณาที่ถูกจัดวางไว้ให้นักไปจนถึงสิ่งที่ตี และนำต้นตอต้นใจกว่า



นอกเหนือจากความซ้หายากจำเจที่พบในชีวิตประจำวันจากที่อื่น ๆ ในโลก สิ่งเหล่านี้จะพบได้ตั้งแต่เริ่มหันมาใช้บริการของสายการบินไทย ซึ่งข้อความรณรงค์นี้เป็นการขยายความให้หันมาใช้บริการของสายการบินไทย ที่แฝงความเป็นไทยเอาไว้ นอกเหนือจากการดึงดูดให้เข้ามาเที่ยวเมืองไทยเพียงอย่างเดียว ซึ่งข้อความรณรงค์นี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะมาช่วยเสริมปัจจัยด้านอื่น ๆ คือ ภาพและเนื้อหา ทำให้ดูน่าเชื่อถือขึ้น อันทำให้การสื่อความหมายโดยรวมของชิ้นงานรณรงค์นี้ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนั้น แนวคิดนี้ยังตรงกับแนวคิดเรื่องรหัสพฤติกรรม (Code of behavior) ซึ่งอยู่ในลักษณะของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในแต่ละสังคมและวัฒนธรรม (John Fiske 1982 : 43) เพราะความรีบเร่ง แข่งขัน ในเรื่องของการเดินทางด้วยรถไฟใต้ดินของชาวต่างชาติที่นำเสนอไว้ในตัวสาร และการเดินทางด้วยเรือหางยาวที่แสนสบายของชาวไทยบ่งชี้ด้วยตราสัญลักษณ์ของสายการบินไทย เพื่อให้เกิดความนึกถึงสายการบินไทยอีกชั้นหนึ่งด้วย แนวคิดดังกล่าวทำให้เนื้อสารรณรงค์ชิ้นนี้สื่อความหมายโดยรวมถึงความ เป็นสายการบินไทย ซึ่งประพันธ์ถึงความสะดวกสบายและการบริการที่แฝงเสน่ห์ของความเป็นไทย ซึ่งต่างกับสายการบินต่างชาติโดยสิ้นเชิง

กระบวนการสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในเนื้อสารรณรงค์แคมเปญชุด

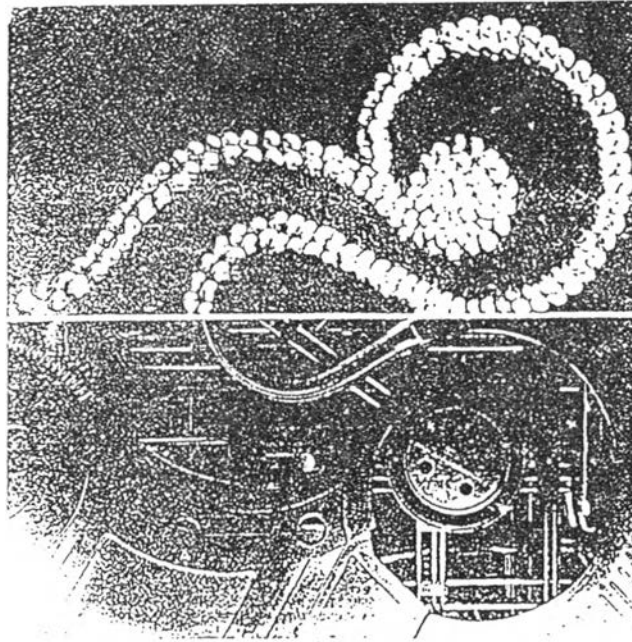
"Centuries old traditions, state of the art technology"

แคมเปญชุดนี้เป็นการผนึกความเป็นศิลปะและความเป็นศาสตร์ มารวมเป็นหนึ่งเดียว (Unique) ภายใต้อารมณ์ของตราสัญลักษณ์การบินไทยประทับ หรือคาบเกี่ยวอยู่ซึ่งกันและกัน อันจะสื่อความหมายโดยรวมว่า การบินไทยมีทั้งความเป็นช่างศิลป์ไทยโบราณ ซึ่งหมายถึง การบริการที่ทรงคุณค่าไว้ซึ่งความเป็นไทยและความเป็นผู้มีศาสตร์ อันหมายถึง ความเชี่ยวชาญในเรื่องสมรรถนะทางการบินด้วย หรือมีความเป็นช่างที่เชี่ยวชาญในทุกด้านสืบมาช้านานอันรวมไปถึงเรื่องทางด้านเทคโนโลยีด้วย (สัมภาษณ์ คุณเดช เชื้อวิวัฒน์: 7 พฤศจิกายน 2537)

จากแนวคิดทางด้านโฆษณาของแคมเปญชุดนี้ จะเห็นได้ว่า ได้มีการพัฒนาจุดขาย (USP : Unique selling point) เพิ่มขึ้นมาจากแคมเปญชุดก่อน ๆ ซึ่งแต่เดิมมักจะมุ่งเน้นชี้แต่จุดมุ่งขายในเรื่องของความเป็นไทยเท่านั้น อันหมายถึงบรรยากาศและการบริการของสายการบินไทยเพียงอย่างเดียว อันเป็นเสน่ห์ของสายการบินไทยที่นอกเหนือไปจากประโยชน์หลัก (Key benefits) ในความเป็นสายการบิน แต่แคมเปญนี้ยังไม่ได้มีการเพิ่มจุดสนับสนุน (Support) ในเรื่องความมีเทคโนโลยีเข้าไปในเนื้อหาของงานโฆษณาด้วย อันทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายการบินไทย ที่ไม่มุ่งเน้นเพียงแต่การนำเสนอประเพณีวัฒนธรรมไทยเพียงอย่างเดียวจนทำให้ขาดความทันสมัยหรือล้ำหลัง โดยได้นำเสนอความมีเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไปในชิ้นงานด้วย อันสื่อความหมายโดยรวมได้ว่า หากผู้ใดเดินทางมากับสายการบินไทย จะได้รับผลพลอยได้ทั้งสองอย่าง นอกเหนือจากความเป็นสายการบิน ก็คือ ความนุ่มนวล ในการบริการแบบของไทย และความมีเทคโนโลยีที่สมัยใหม่เป็นสากล รวมไว้เป็นหนึ่งเดียวกัน (อ้างถึง Mr.Ted Curl : 9 มกราคม 2538)

ในแคมเปญชุดนี้ การจัดองค์ประกอบ (Composition) ในชิ้นงานโฆษณา ได้แบ่งครึ่งเนื้อหาของชิ้นงานออกเป็น 2 ส่วน และเว้นด้านข้างไว้ใส่ข้อความ (Copy) ในเนื้อหาของงานนั้น ส่วนบนจะนำเสนอเรื่องราวของความเป็นงานช่างศิลป์ไทย และส่วนล่างจะเป็นเรื่องราวของความมีเทคโนโลยีขั้นสูงในการบิน มานำเสนอควบคู่กันไว้โดยมีรูปทรง (Form) ตรีสัญลักษณ์ของการบินไทย ครอบอยู่ทั้งสองเรื่องราว โดยที่ความเป็นงานช่างศิลป์ในด้านบนถูกจัดเข้าให้กลมกลืนเข้าไปในรูปทรงของตรีสัญลักษณ์การบินไทยในส่วนบน และในส่วนล่างความมีเทคโนโลยีทางการบิน ก็ถูกจัดให้สอดคล้องเข้ากับรูปทรงตรีสัญลักษณ์การบินไทยในส่วนล่างด้วยเช่นกัน ในการจัดหน้าปกนี้ หรือวัตถุประสงค์ในการนำเสนอลงในชิ้นงาน ซึ่งได้จัดให้สอดคล้องกับรูปทรง (Form) ของตรีสัญลักษณ์การบินไทยดังกล่าวนั่นเอง แคมเปญนี้ชิ้นงานโฆษณาส่งพิมพ์อยู่ถึง 7 ชิ้นงาน ภายใต้แนวคิดหลัก (Main Idea) เดียวกันที่ว่าการบินไทยรวมความเป็นศิลป์และศาสตร์ไว้ด้วยกัน โดยมีการนำเสนอด้วยวัตถุประสงค์มาใช้เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ของความเป็นศิลป์และศาสตร์ (Barthes : 1977) แต่ผู้วิจัยได้หยิบยกมาทำการวิเคราะห์ถึงตัวบท (Text) ของสารโฆษณาเพียง 2 ชิ้นงาน โดยมีภาพประกอบและรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ภาพชิ้นงานระดมงานจัดดอกไม้กับเครื่องดนตรีขับเคลื่อน



CENTURIES OLD TRADITIONS  
STATE OF THE ART TECHNOLOGIES

๘3

ในการตีความจากเนื้อหา (Text) ของผู้วิจัย สำหรับแคมเปญชุดนี้ได้พบว่ามี การใช้ความเป็นงานช่างศิลป์ไทยชั้นสูง ซึ่งมีสืบทอดมาช้านาน ตั้งแต่สมัยมีกฎหมายตรา สามดวง ซึ่งเป็นกฎหมายสมัยกรุงศรีอยุธยา แผ่นดินสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ ที่กล่าวถึง กฎหมายบทพระไอยการตำแหน่งนายทหารหัวเมืองซึ่งระบุชื่อช่างต่าง ๆ ไว้จำนวนมาก 10 ช่าง คือ ช่างเขียน ช่างแกะ ช่างสลัก ช่างกลึง ช่างหล่อ ช่างปั้น ช่างหุ่น ช่างรัก ช่างบุ และช่างปูน มีการระบุชั้นยศ ชื่อ ตำแหน่ง หน้าที่ และศักดินา ซึ่งหมายถึงการถือที่นา ที่ กล่าวมานี้หมายถึง "ความเป็นช่างไทย" หรือ "ความเป็นช่างศิลป์ไทย" ซึ่งเป็น หลักฐานที่มีการค้นพบและกล่าวถึงขนบธรรมเนียมของการช่างไทยที่เป็นรูปแบบมาปรากฏตั้ง

แต่สมัยอยุธยา รัตนโกสินทร์ตอนต้นสมัยบฏรูป จนถึงสมัยเปลี่ยนแปลงการปกครองสืบเนื่องมา  
ช้านาน ดังที่เรามักเรียกช่างหรือกลุ่มช่างนี้ว่า "ช่างสิบหมู่" (อ้างถึง สมบัติ มะลิทอง  
ช่างศิลป์ไทย : 2536) และกรมพระยานริศนานุวัตติวงศ์ ได้ทรงประทานการอธิบายแก่พระ  
ยาอนุมานราชชนกไว้ว่า "ช่างสิบหมู่เป็นแต่ชื่อกรมที่รวมรวบไว้ มีสิบหมู่ด้วยกัน ไม้ช่างช่างใน  
บ้านในเมืองมีแต่สิบอย่างเท่านั้น"

จะเห็นได้ว่าความเป็นช่างศิลป์ไทยได้ถูกนำเสนอไว้ในส่วนบนของชิ้นงานโฆษณา  
และความเป็นเทคโนโลยีทางการบินจากส่วนต่าง ๆ ของตัวเครื่องบิน ถูกนำเสนอไว้ในส่วน  
ล่าง โดยมีการจัดองค์ประกอบให้แบ่งเป็นอย่างละครึ่ง แต่ถูกยึดหรือกำกับไว้ด้วยรูปทรง  
ตราสัญลักษณ์ของการบินไทยที่ทาบบอยู่ทั้งส่วนบนและล่างของชิ้นงาน ซึ่งหมายถึงการรวมเข้า  
ด้วยกัน และสีส้มรวมทั้งพื้นผิวของปัจจัยที่นำมาเสนอทั้งส่วนบนและส่วนล่าง มีความเข้ากัน  
ได้ดี ไม่ขัดตาและดูสวยงามสอดคล้องกัน ภายใต้ตราสัญลักษณ์ของการบินไทย โดยเฉพาะ  
ส่วนบนของโฆษณานี้ ได้นำเอามรดกทางวัฒนธรรมของชาติไทยที่มีมาแต่เก่า  
แก่โบราณและเป็นของสูงทรงไว้ซึ่งคุณค่านำมาเสนอรวมกันไว้กับความเป็นเทคโนโลยีทาง  
การบิน และความเป็นสายการบินที่ได้ก่อตั้งและถูกพัฒนามาเป็นลำดับจวบจนถึงกระทั่งปัจจุบัน  
เป็นเวลานานถึง 35 ปี (ก่อตั้ง พ.ศ. 2503) แนวคิดดังกล่าวได้ไปสนับสนุนกับแนวคิด  
ทางด้านสัญวิทยาในเรื่องการเข้ารหัส (Encode) ของตัวสาร (Text) ที่ว่ารูปร่าง ท่า  
ทาง เสียง เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ สามารถนำมาใช้เป็นหลักตรรกของระบบ  
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเข้ารหัส (Encode) และสามารถตีความ (Decode) โดยที่  
ความหมายที่เราตีความจากตัวบท (Text) ไม่ได้มีความหมายที่ปรากฏอยู่ในระดับพื้นผิว  
เท่านั้น แต่ยังเป็นความหมายโดยนัยแฝง และไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นเดียวกับความตั้งใจ  
ของผู้ส่งสาร หรือเป็นความหมายเดียวกันกับผู้รับสารมืออยู่ แต่ความหมายที่ตีความนั้น  
ควรเป็นความหมายที่ปราศจากอคติจากการตีความจากเนื้อหาสารของผู้วิจัย พบว่า การนำ  
เอางานช่างสิบหมู่มาใส่ไว้ด้านบนทั้ง 7 ชิ้นงานโฆษณาส่งพิมพ์นี้ เป็นการเข้ารหัส  
(Encode) ผ่านความหมายในระดับพื้นผิวในลักษณะความเป็นช่างสิบหมู่ซึ่งเป็นงานฝีมือระ  
ดับชาวจีน ไม่ว่าจะเป็นงานจัดดอกไม้ งานลายรดน้ำ งานแกะสลักไม้ งานช่างบุฉุน  
งานช่างมุก งานช่างหล่อ

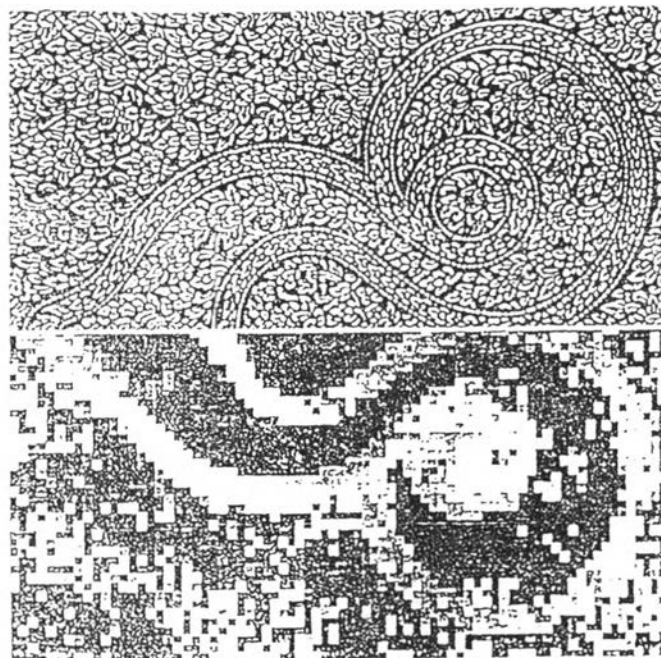
การถอดรหัสความหมายนัยแฝงในที่นี้แสดงถึงการสื่อความหมายเกี่ยวกับความ ประณีตละเอียดอ่อน วิจิตรบรรจง ในการคัดเลือกสรรบัจจัยและบรรยากาศต่าง ๆ ที่จะนำมาสร้างเสริมงานบริการของการบินไทยให้เป็นศิลปะชั้นสูงของชาววัง มีเอกลักษณ์โดดเด่นของความเป็นไทย อันจะเข้าไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณี และกิริยามารยาทแบบของ ไทยที่ถูกลำเลียงสอดใส่ไว้ในขั้นตอนของการบริการจะเห็นได้จากความหมายในระดับพื้นผิวที่ ถูกนำเสนอไว้ ซึ่งเป็นงานศิลปะชั้นสูง ส่วนมากเป็นงานสนองพระบรมราชโองการพระ มหากษัตริย์ในหลายยุคสมัยซึ่งกระทำสืบทอดกันมา และงานแต่ละแผนกล้วนแต่มีขั้นตอนความยากง่ายด้วยกันทั้งสิ้น เช่น งานจัดดอกไม้ คนไทยจะมีนิสัยรักความสวยงาม ชอบการประดิษฐ์ประดอยตกแต่งมาแต่โบราณกาล การจัดดอกไม้จำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีความชำนาญฝีมือประณีตละเอียดอ่อน เพราะว่สิ่งของที่ทันทันเป็นของสดที่มีความบอบบาง มีความละเอียดสวยงาม ช่างจัดดอกไม้สมัยก่อนจะมีอยู่ในพระบรมมหาราชวัง เป็นส่วนใหญ่ หรืออามัก เป็นงานที่จัดทำเพื่อการประดับตกแต่งในห้อง หรือสถานที่จัดพิธีต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายสูง บุคคลธรรมดาไม่นิยมทำกัน การจัดดอกไม้สดเป็นงานประณีต ศิลปะของไทย นอกจากจะเป็น ศิลปะแขนงหนึ่งของวัฒนธรรมไทยแล้ว ยังเป็นการบ่งบอกถึงความพิถีพิถัน ความประณีตละเอียดอ่อน ความนุ่มนวลอ่อนช้อยของกุลสตรีไทยสมัยโบราณ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ได้ตกทอดมาถึง ผู้หญิงไทยสมัยปัจจุบันด้วย (อ้างถึง สุพัตรา ศรีหิรัญ ช่างเครื่องสดและดอกไม้ ช่างศิลป์ ไทย : 2537) สิ่งทั้งกล่าวมานี้สามารถสื่อความหมายในระดับหนึ่งถึงคุณสมบัติความเป็น กุลสตรีไทยชั้นสูงที่ควรมีการบริการของสายการบินไทยที่นำเสนอหรือสอดใส่ความหมายลง ไปในชิ้นงานโฆษณาอย่างเห็นได้ชัด

สำหรับภาพที่ถูกเสนอไว้ในส่วนล่างจะเป็นเครื่องยนต์ที่เกี่ยวกับพลังขับเคลื่อน ของเครื่องบิน อันหมายถึง เทคโนโลยีชั้นสูง และทั้งภาพการจัดดอกไม้และรูปทรงของ เครื่องยนต์ พลังขับเคลื่อนของเครื่องบินจะสอดคล้องอยู่ในลวดลายของตราสัญลักษณ์ การบินไทยที่ประทับอยู่ทั้งสองส่วน อันสื่อความหมายโดยรวมได้ว่าสายการบินไทยมีได้ทั้ง ความประณีต ละเอียดอ่อนช้อย ของการบริการที่แฝงเสน่ห์ของความเป็นไทย ซึ่งหมายถึง การจัดดอกไม้ ซึ่งเป็นศิลปะชั้นสูง แต่ก็มีควมรวดเร็ว สะดวก ปลอดภัย ในการเดินทาง อันเป็นประโยชน์หลัก (Key benefit) ที่ผู้โดยสารจะได้รับเมื่อมาใช้บริการของสาย

การบินไทย ก็จากความหมายในส่วนล่างที่เป็นพลังขับเคลื่อนของ เครื่องยนต์ใน เครื่องบินที่ ถูกนำเสนอไว้ และข้อความโฆษณาที่ระบุไว้ในทางนองที่ว่า แม้จะยึดมั่นในการบริการที่เก่าแก่ที่มีเสน่ห์ของความเป็นไทยชั้นสูง แต่ก็ไม่ทอดทิ้งที่จะ เน้นความทันสมัยในด้านเทคโนโลยีทางการบินไว้อีกด้วย การขยายความของข้อความนี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะมีส่วนทำให้กระบวนการสื่อความหมายโดยรวมของเนื้อสารโฆษณาชิ้นนี้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการนำเสนอในปัจจัยทางด้านภาพและ เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว แนวคิดนี้ยังได้ไปสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของสัญลักษณ์ ซึ่งจะมีลักษณะทางกายภาพและจะมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่นอกเหนือจากตัวมันเอง (John Fiske, 1982 : 43) อันหมายถึงการจัดดอกไม้และพลังขับเคลื่อนของ เครื่องยนต์ พร้อมทั้งตราสัญลักษณ์ของการบินไทยที่ประกบไว้ทั้งสองส่วน สามารถสื่อความหมายโดยรวมได้ว่าสายการบินไทยมีทั้งการบริการแบบไทยชั้นสูง และมีประสิทธิภาพทางการบินอีกด้วย

ชิ้นงานที่ 2 เป็นภาพชิ้นงานโฆษณางานลายรดน้ำ กับคอมพิวเตอร์ ดังภาพประกอบของชิ้นงาน และรายละเอียดของการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

### ภาพชิ้นงานระดมงานลายรดน้ำกับคอมพิวเตอร์



รูปที่ ๑.๑ ภาพลายรดน้ำ  
รูปที่ ๑.๒ ภาพลายรดน้ำ

๑๓

จากการวิเคราะห์เนื้อสาร พบว่า ได้มีการจัดองค์ประกอบของชิ้นงานโดยแบ่งออกเป็นครึ่งบนและครึ่งล่าง โดยให้มีตราสัญลักษณ์ของการบินไทยประกบไว้ทั้งสองส่วน และได้มีการนำเอาเชิงช่างศิลป์ไทยที่เป็นลายรดน้ำมาใส่ไว้ในส่วนบน โดยให้ลวดลายนั้นสอดคล้องกับตราสัญลักษณ์ของการบินไทยที่ประกบอยู่ในครึ่งบนนั้นด้วย ส่วนด้านล่างจะนำเอาเม็ดสกรีนคอมพิวเตอร์บรรจุไว้ในส่วนล่าง และมีลวดลายสอดคล้องกับตราสัญลักษณ์ของการบินไทยที่ประกบไว้ด้านล่างด้วย จะเห็นได้ว่างานลายรดน้ำ ซึ่งเป็นงานศิลปะที่ช่างไทยได้ภาคภูมิใจไว้ให้ปรากฏเป็นที่เขิดหน้าชูตาแก่ประเทศชาติ แสดงให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรมอันสูงส่งที่ไทยมีมาแต่โบราณกาล ศิลปะการประดิษฐ์ลายรดน้ำนี้ ชักตักแต่งเพื่อสนององค์

พระมหากษัตริย์และศาสนาเป็นส่วนมาก แต่ก็ยังมีไม่น้อยที่เกิดจากชาวบ้านธรรมดาใช้ตกแต่งบ้านเรือนเพื่อเป็นที่เชิดหน้าชูตาของตน ลวดลายของลายรดน้ำ ที่เห็นจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับพันธุ์พฤกษชาติที่มีอยู่ทั่วไปมาจัดให้ประสานกลมกลืนกันเป็นอย่างดี มีความถ่วงกันอย่างพอเหมาะพอดีของน้ำหนักอันเกิดจากความอ่อนและแก่ภายในภาพ น้ำหนักอ่อนแก่เกิดจากสีตาของรัก และความสว่างของทองคำเปลว ซึ่งขั้นตอนการทำงานนั้นยากมาก และต้องใช้ความละเอียดประณีต คุณสมบัติดังกล่าวของงานช่างศิลป์ชั้นสูงชนิดนี้จึงเป็นงานช่างที่เกี่ยวกับศาสนาเป็นส่วนใหญ่ (อ้างถึง ฉลอง ฉัตรมงคล งานช่างลายรดน้ำ ช่างศิลป์ไทย : 2537)

พอจะตีความไปได้ถึงความเป็นเมืองพุทธหรือความเป็นพุทธศาสนิกชนของชาวไทยหรือของสายการบินไทยที่จะมีโมติวิจิตรหรือความจริงใจให้แก่ผู้เข้ามาสัมผัสใช้บริการของสายการบินหรือสีสรรของทองคำเปลวที่เหลืองอร่ามตัดกับสีดำของรักประกอบกับเป็นลายรดน้ำทำให้นึกถึงความมีคุณค่าในความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน ทำให้รู้สึกอบอุ่น หรือนำชวนให้มาสัมผัสในความเป็นไทยที่สอดแทรกความหมายออกมาในระดับหนึ่ง และคอมพิวเตอร์ในส่วนล่างอันหมายถึงความมีเทคโนโลยีชั้นสูง หรือสมรรถนะทางการบิน ซึ่งจะทำให้ความปลอดภัยแก่ผู้ที่จะมารับการบริการ นอกเหนือจากความมีโมติวิจิตรที่มีอีกส่วนหนึ่งด้วย เพราะคอมพิวเตอร์ที่ถูกนำมาเสนอไว้ เป็นสิ่งที่มองเห็น (Icon) ย่อมจะสื่อความ (Meaning) ได้ถึงความเป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ของเทคโนโลยีชั้นสูงได้เป็นอย่างดีอันจะชี้ให้เป็น (Index) ถึงความปลอดภัยที่จะพึงมีให้แก่ผู้โดยสารตลอดเส้นทางการบิน

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวพบว่าได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Pierce: 1982 ว่าเป็นที่ว่าสัญลักษณ์ที่ถูกส่งผ่านตัวสารสามารถเป็นตัวชี้ (Index) ให้เห็นสิ่งหนึ่งสิ่งใด นอกเหนือจากตัวของมันเอง และสัญลักษณ์ (Symbolic) ก็สามารถบ่งบอกผ่านตัวสารให้เห็นพ้องต้องกันได้ โดยเริ่มจากภาพที่มองเห็น (Icon) เป็นต้นกำเนิดของการสื่อความหมาย และลักษณะของสัญลักษณ์ทั้งสามชนิดนี้ ควรจะอยู่รวมกัน จึงจะสามารถสื่อความได้อย่างมีประสิทธิภาพ และข้อความโฆษณาที่ระบุไว้ว่าทางการบินไทยมีทั้งเสน่ห์ในด้านบริการที่แฝงความเป็นไทยที่เก่าแก่ และยังมีความก้าวหน้าทางด้านสมรรถนะทางการบินอีกด้วย การขยายความของข้อความนี้เป็นปัจจัยสำคัญ นอกเหนือจากด้านภาพและเนื้อหาที่ถูกนำเสนอไว้ในเนื้อสาร อันทำให้การสื่อความหมายโดยรวมของสารโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพและดูน่าเชื่อถือขึ้น



กระบวนการสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในเนื้อสารโฆษณาแคมเปญชุด  
"Ribbon silk"

แคมเปญชุดที่ 3 "Ribbon silk" นี้เป็นการนำเอาความนุ่มนวลของผ้าไหมของผ้าไหมไทย พุ่งเข้าไปในแต่ละชิ้นงานให้เป็นจุดเด่นของชิ้นงานโฆษณาในชุดนี้ ซึ่งแต่เดิมนั้นผ้าไหมนี้มาจากคำขวัญ "Smooth as silk" ซึ่งเป็นนามธรรมเท่านั้น ซึ่งมีความหมายถึงความสะอาดสบายราบรื่นเมื่อเดินทางมากับสายการบินไทย แต่เมื่อนำมาถูกพัฒนาเป็นรูปธรรมมองเห็นเป็นเส้นผ้าไหมหลากสีพุ่งจากใหญ่ไปเล็กเข้าไปในภาพเหมือนการเชิญชวนให้เข้ามาสัมผัส แต่มีเรื่องราวเนื้อหาประกอบกับผ้าไหมในแต่ละชิ้นงานเพื่อนำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่า เมื่อเดินทางมากับสายการบินไทยที่นุ่มนวลเหมือนผ้าไหมแล้วจะพบกับอะไรบ้างเป็นการบอกรายละเอียดเพิ่มลงไปงานชิ้นงานในแคมเปญนี้ คือ ขยายความ (Detail) มากกว่าแคมเปญชุด Smooth as silk ในอดีต

## ภาพชิ้นงานระดมภาพรีวิวกัมกับพนักงานต้อนรับชายหญิงในสายการบินไทย

*Smooth as silk is a smile that comes from the heart not the handbook.*



๘3 7mm

งานชิ้นงานนี้ได้นำรูปทรง (Form) ของเส้นพรีวิวกัมฟุ้งเป็นเส้นนาสายตาจาก ภาพใบหาเล็ก รดยมีสีม่วงสดาส ซึ่งความหมายของเส้นพรีวิวกัมที่ถูกจัดวางไว้สามารถสื่อ ความได้ว่า เป็นการเชิญชวนให้หันมาใช้บริการของสายการบินไทยที่มีความนิ่มนวลดุจพรีวิวกัม แพรวิวกัม ทั้งในด้านบริการและด้านการบิน ซึ่งแนวคิดนี้ได้ไปสอดคล้องกับแนวคิดใน เรื่องสัญวิทยาของ John Fiske (1982 : 43) ในเรื่องของสัญณะ (Sign) อัน หมายถึงผ้าวิวกัมซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพ จะมีความหมายนอกเหนือจากตัวของมันเอง อัน หมายถึงความนุ่มนวลทางด้านการบริการและการบิน และยังคงแฝงความเป็นไทยสอดแทรกอยู่ เพราะผ้าวิวกัม เมื่อพบเห็นผ้าวิวกัมทำให้นักถึงประเทศไทย หรือความเป็นไทยได้

ซึ่งแนวคิดดังกล่าวยังได้ไปสอดคล้องกับแนวคิดของ Barthes : 1977 ที่ว่าวัตถุจะกลายเป็นสัญลักษณ์ เมื่อมีความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกเหนือจากตัวของมันและสำหรับชิ้นงานนี้ ภาพเนื้อหาของงานชิ้นงานได้จัดให้มีพนักงานต้อนรับชายแต่งกายแบบสากลนิยมพนักงานต้อนรับหญิง แต่งกายในชุดประจำชาติไทย พร้อมทั้งนำมือถือดอกกล้วยไม้อันมีชื่อเสียงของไทย และรอยยิ้มอันมีมาตริจิต ซึ่งถือว่าเป็นจุดหนึ่งที่ชาวต่างชาติรู้จักกันดีในนามของยิ้มสยามซึ่งเป็นที่เลื่องลือว่าเป็นจุดเด่นของความเป็นไทย และสถานที่อันเป็นบริบทถูกจัดให้เป็นเนื้อหาที่เกิดขึ้นภายในห้องโดยสารของเครื่องบิน โดยมีฉากหลังเป็นเงารูปทรง (Silhouette) ของวัดไทยที่สวยงาม และมุมขวาล่างยังมีตราสัญลักษณ์การบินไทยจัดวางอยู่ เป็นการย้ำเตือนว่าเป็นสายการบินของสายการบินไทย ส่วนผสมของปัจจัยทั้งหมดที่ถูกนำเสนอ หรือถูกจัดสร้างลงมาในชิ้นงานนี้ ได้ไปสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านสัญวิทยาของ John Fiske (1982 : 43) ในเรื่องของรหัสพฤติกรรม (Code of behavior) อันหมายถึงการยิ้มอย่างมีชีวิตจิตใจ อันอบอุ่นของพนักงานต้อนรับทั้งสองคนของสายการบินไทยที่เป็นรหัส (Code) ในวัฒนธรรม ซึ่งเป็นเรื่องดีและน่าประทับใจ เป็นสิ่งที่เชิญชวนให้เข้ามาสัมผัส

นอกจากนี้สำหรับเครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับชายซึ่งแต่งด้วยชุดสากลนิยมและพนักงานต้อนรับหญิงซึ่งแต่งกายด้วยชุดประจำชาติของไทยนั้น ผู้วิจัยสามารถถอดรหัสได้ว่า การบริการของการบินไทยนั้นจะถูกผสมผสานระหว่างความเป็นสากลและความเป็นชนบทธรรมเนียมประเพณีไทย เข้าไปด้วยกัน เพื่อความราบรื่นในการให้บริการแก่ผู้โดยสารซึ่งมีเกือบทุกชนชาติรวมถึงเรื่องอาหารการกิน และการปฏิบัติตนต่อผู้โดยสารให้เหมาะสมตามโอกาสต่าง ๆ ซึ่งแนวคิดนี้ยังได้ไปสอดคล้องกับแนวคิดของ Barthes : 1977 ในเรื่องรหัส (Code) คือเสื้อผ้าและการแต่งกายเป็นรหัสลับที่แฝงไว้ด้วยอุดมการณ์ ทศนคติ ธรรมเนียมของแต่ละวัฒนธรรมที่ต่างกัน ซึ่งหมายถึง เสื้อผ้าของพนักงานต้อนรับทั้งสองที่ผู้วิจัยสามารถถอดรหัสได้ ให้ทราบถึงการผสมผสานวัฒนธรรมการบริการที่เป็นได้ทั้งสากลนิยม แต่แฝงเสน่ห์ของความเป็นไทยดังกล่าว ส่วนฉากหลังที่เป็นเงาของวัดไทย ยังไปสอดคล้องกับแนวความคิดของ Pierce : 1982 ที่กล่าวถึงสัญลักษณ์ (Sign) โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ สิ่งที่เป็นตัวแทน (Icon) ดัชนีตัวชี้ (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) คือ ภาพวัตถุเป็นสิ่งที่ เป็นตัวแทน แต่ก็ เป็นดัชนีชี้ให้เห็นถึงความเป็นตัวแทนของศาสนาพุทธและเป็น

สัญลักษณ์งานของคุณงามความดีมีศีลสัตย์ และจริงจังซึ่งงานที่นี้คือการเสริม หรือสร้างความพึงพอใจให้ผู้โดยสารด้วยการบริการและน้ำใจ จากภาพวัดที่ปรากฏอยู่บนฉากหลัง และรอยยิ้มของพนักงานต้อนรับท่าให้บรรยากาศภายในเครื่องบินที่นำเสนอ นั้น เปรียบเสมือนเป็นประเทศไทย และพนักงานต้อนรับจะต้องทำหน้าที่ประดุจเจ้าบ้านที่จะคอยดูแลเอาใจต่อความสะดวก และความปลอดภัยของผู้โดยสาร ซึ่งเสมือนเป็นแขกของบ้านให้สมกับคำพังเพยที่กล่าวว่า "อันธรรมเนียมไทยแท้แต่โบราณ ใดครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ" ส่วนพาดหัวและ เนื้อความโฆษณายังมีใจความที่ช่วยเสริมชิ้นงานโฆษณาให้ เข้าใจไปในทิศทางที่ว่า เมื่อมาใช้บริการกับสายการบินไทย จะได้พบกับสิ่งที่ตั้งามอบอุ้งดังกล่าว พร้อมกับตราสัญลักษณ์ของสายการบินไทยยังเป็นการย้ำเตือน (Endorse) แก่ผู้พบเห็นสารโฆษณานี้ จะได้ระลึกถึง (Remind) สายการบินไทย และอาจมีความต้องการมาใช้บริการของสายการบินไทยได้ไม่มากนักน้อย

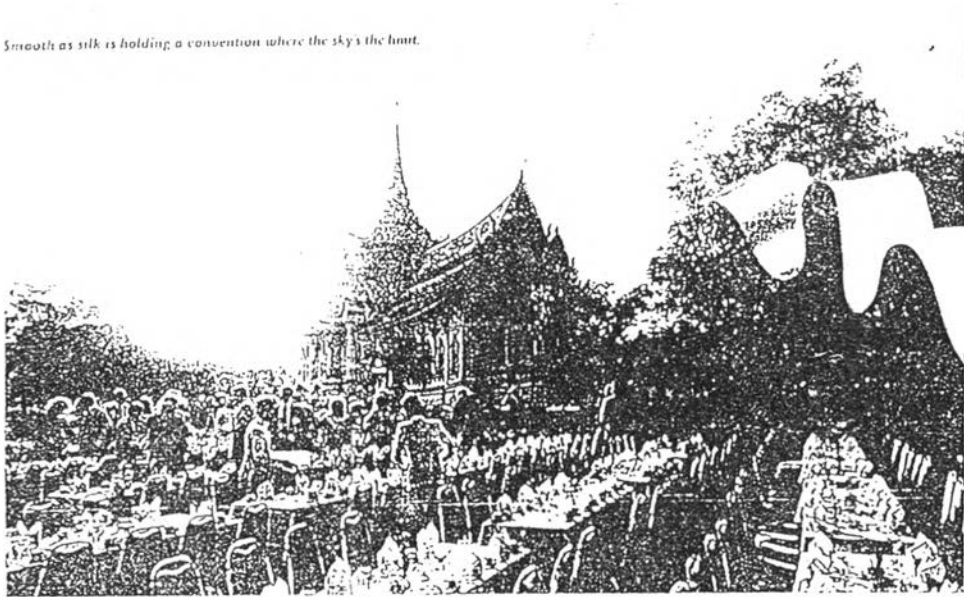
นอกจากนั้น ข้อความโฆษณาหรือพาดหัวในท่อนองที่ว่า หากเดินทางมากับสายการบินไทยจะได้พบกับสิ่งที่น่าประทับใจ เช่น รอยยิ้ม ซึ่งแสดงถึงความมีไมตรีจิต ความรอบอ้อมอารีในการบริการตลอดเส้นทางการบิน ข้อความนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อความหมายโดยรวมของเนื้อสารโฆษณานี้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและดูน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น จนสามารถเป็นแรงจูงใจให้ผู้รับสารหันมาสนใจใช้บริการของสายการบินไทยในที่สุด

ส่วนชิ้นงานที่ 2 ที่ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ตัวเนื้อสาร เป็นภาพชิ้นงานโฆษณาพร้อมกับการจัดเลี้ยงในบริเวณวัดของไทย ดังภาพประกอบและรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้



## ภาพชิ้นงานโฆษณาฟรีไวท์หมกับการจัดเลี้ยงงานบริเวณวัดของไทย

Smooth as silk is holding a convention where the sky's the limit.



๔3 then

ในการวิเคราะห์เนื้อสารของผู้วิจัยพบว่า มีการนำฟรีไวท์หมเป็นเส้นนำสายตาพุ่งจากภาพไปหา เล็กรอยเส้นฟรีไวท์หมนี้เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ของการเดินทางด้วยสายการบินไทยที่นุ่มนวล (สัมภาษณ์ Mr.Ted Curl : 9 มกราคม 2538) ซึ่งแนวคิดนี้ได้ไปสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องสัญลักษณ์ที่ว่าวัตถุจะกลายเป็นสัญลักษณ์เมื่อมีความหมายนอกเหนือจากตัวของมันเอง อันหมายถึง ฟรีไวท์หม ที่กลายเป็นสัญลักษณ์ในการเดินทางด้วยสายการบินไทยที่นุ่มนวล นอกจากนั้นการนำเสนอของภาพชิ้นงานเป็นการประชุมสังสรรค์ของชาวต่างชาติที่มีบริบท สถานที่ สิ่งแวดล้อม ที่เป็นลานวัดของเมืองไทยที่มีบรรยากาศร่มรื่น ดูสงบ นามเย็น พระอาทิตย์กำลังจะตก มีแสงแดดอ่อน ๆ ความเป็นไปของผู้คน

ในสังคมกลุ่มนี้ ที่ถูกนำเสนออาณาเขตเป็นกันเอง และมีความสุขโดยมีบริกรชาวไทยที่แต่งกายด้วยชุดราชปะแตนและนุ่งผ้าม่วง ซึ่งเดิมเป็นเครื่องแต่งกายประจำราชสำนักของไทย มีการประดับประดาโต๊ะอาหารด้วยดอกไม้สีสันสดใส การจัดโต๊ะเป็นแบบสากล แต่จากหลังจะเห็นเป็นสถาปัตยกรรมไทย ที่เป็นวัดของไทย ที่มียอดนุชบกแหลมสูงสวยงามดูตระการตา บริบทของสังคมซึ่งมองดูโดยภาพรวมในการนำเสนอผ่านเนื้อหาของสื่อโฆษณาชิ้นนี้ เป็นเรื่องของกิจกรรมที่สามารถเกิดขึ้นได้ด้านทุกแห่งของโลก แต่จะเห็นได้ว่าจากการนำเสนอหรือการสื่อความหมายของชิ้นงานนี้ ทำให้เห็นว่าหากเปลี่ยนบริบทมาเป็นในเมืองไทย ก็จะมีอะไรที่น่าสนใจกว่าทั้งทางด้านบรรยากาศที่แฝงความเป็นไทย ดังการนำเสนอเกี่ยวกับบริบทที่เป็นวัดและชุดแต่งกายของบริกรชาวไทยที่แฝงเสนอด้วยความเป็นไทย แต่ความเป็นสากลในเรื่องของการจัดโต๊ะอาหารแบบบุฟเฟต์ก็มีให้เห็นได้จากปัจจัยในการนำเสนอของชิ้นงานโฆษณาที่สามารถสื่อความหมายโดยรวมได้ว่า ประเทศไทยสายการบินไทยสามารถให้บริการความสะดวกสบาย ด้วยการผสมผสานทั้งความเป็นไทยและความเป็นสากลได้เป็นอย่างดีแก่ผู้มาใช้บริการที่ต้องการมาเที่ยวเมืองไทยหรือมีกิจกรรมทางสังคมด้านต่าง ๆ ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้นพบว่า แนวคิดดังกล่าวนี้ได้ไปสอดคล้องเกี่ยวกับการศึกษาในเรื่องรหัส (Code) ซึ่งอยู่ในรหัสของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในแต่ละสังคม และวัฒนธรรม (John Fiske: 1982: 43) การนำเสนอด้วยบริบทของสังคม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของบริกร จากหลังที่เป็นวัดวาอาราม ความผสมผสานของการจัดโต๊ะอาหารแบบฝรั่ง และผู้คนในบริบทของสังคมนี้ มีชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถสื่อความหมายโดยรวมในเรื่องของรหัสต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ได้ว่าเป็นเมืองไทยและความเป็นสายการบินไทยพร้อมที่จะมอบสิ่งดีน่าประทับใจ ไม่ว่า ทางด้านบริการ การท่องเที่ยว กิจกรรมการสร้างสรรค์ที่แฝงเสนอของความเป็นไทย แต่ก็มีผสมผสานในเรื่องความสะดวกสบายอันเป็นสากลให้อีกชั้นหนึ่งด้วย ประกอบกับข้อความทั้งพาดหัวและข้อความสนับสนุนที่มีรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ที่จะจัดให้มีการประชุมเกิดขึ้นในเมืองไทยในหลาย ๆ รูปแบบ ส่วนแต่เป็นการเชิญชวนให้ผู้คนจากทุกมุมโลกเข้ามาใช้ประเทศไทยเป็นสถานที่จัดการประชุมระดับนานาชาติ แต่ด้วยมีเส้นพริ้วไหม ซึ่งมีความหมายถึงการเดินทาง

ทางด้วยสายการบินไทย และตราสัญลักษณ์ของสายการบินไทยประทับอยู่บนขวดด้านข้างเท่ากับว่าเป็นการเชิญชวนหรือทําให้นึกถึง การใช้บริการของสายการบินไทยด้วยควบคู่กันไป

**ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของสายการบินไทยในแคมเปญชุด "Everydayland-Thailand" "Centuries Old traditions, state of the art technology" และ "Ribbon silk"**

จะเห็นได้ว่า การนำเสนอความเป็นไทยผ่านชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในแคมเปญชุด "Everydayland-Thailand" นั้นจะมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเหตุผลที่ว่า การตีความของผู้รับสารที่มีต่อสายโฆษณาในแคมเปญชุดนี้นั้นหากไม่รับรู้ หรือตั้งใจดูจริง ๆ แล้ว จะเข้าใจได้ยาก และในขณะที่ผู้รับสารโฆษณากำลังพิจารณาอยู่ นั้น ความรีบเร่ง เสียงรบกวน มุมมองที่นำเสนอโฆษณาชิ้นนี้ไม่ตลอดปรัง และอารมณ์หงุดหงิดของผู้รับสารก็จะทําให้เกิดปัญหาในการตีความได้ด้วย ซึ่งแนวคิดนี้ได้ไปสอดคล้องกับแนวคิดของ Claude C. Shannon & Warren Weaver : 1949 ที่กล่าวถึงการส่งสัญญาณในการสื่อสารนั้นมักจะมีสิ่งรบกวนเป็นตัวแทรกแซง (Competing stimuli) ทําให้เกิดต่อประสิทธิภาพของการสื่อความหมายในงานโฆษณา นอกจากนี้ปัญหาความชัดเจนของสัญลักษณ์ของสายการบินไทย ที่นำเสนอมีขนาดเล็กเกินไปทําให้ผู้รับสารมองข้ามความเป็นสายการบินไทย เป็นความผิดพลาดทางเทคนิคในการนำเสนอ หรือการสื่อความ (Technical problems) นอกจากนี้ ยังมีปัญหาในเรื่องความเข้าใจคลาดเคลื่อนของผู้รับสารโฆษณาที่เข้าใจความหมายของสารโฆษณาไม่ตรงกับความคิดของผู้ส่งสาร (Semantic problems) เช่น การเปรียบเทียบรถไฟใต้ดินกับเรือหางยาวของไทย ความคาดหวังของผู้ส่งสารคือ ต้องการสื่อให้เห็นว่าชีวิตประจำวันในต่างประเทศมีแต่ความซ้าซากจำเจ น่าเบื่อหน่าย เบียดเสียดขัดเยียดกันบนรถไฟเพื่อไปทำงาน ตรงกันข้ามกับชีวิตประจำวันในเมืองไทยซึ่งจะพบแต่ความสงบ ร่มรื่นแจ่มใส มีชีวิตชีวา นั่งเรือหางยาว ซึ่งริมฝั่งแม่น้ำก็จะเป็นความสวยงามของวัดไทยและความร่มรื่นของต้นไม้ใหญ่ทั้งสองฝั่ง (สัมภาษณ์ Mr. Ted Curl : 9 มกราคม 2538) แต่มีกลุ่มผู้รับสารจำนวนหนึ่งเข้าใจว่า การนำเสนอในชิ้นงานโฆษณาที่เห็นสามารถตีความออกมาเป็นผลลบในตนเอง

ที่ว่าประเทศอื่น ๆ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในด้านการคมนาคมล้ำหน้ามากกว่าของประเทศไทย เช่น มีรถไฟใต้ดินใช้กันแล้วแต่ของไทย ยังคงเดินทางไปไหนมาไหนด้วยเรือหางยาว ซึ่งดูแล้วหลังหรือด้อยพัฒนามากเมื่อมาเปรียบเทียบกับกัน อันยังผลให้คิดไปถึงสายการบินไทยที่อาจจะไม่ชำนานในด้านเทคโนโลยีทางการบิน เมื่อเห็นโฆษณาชุดนี้ และนึกถึงภาพเรือหางยาวของไทยในโฆษณาที่ถูกนำเสนอไว้

ในด้านเกี่ยวกับการเปรียบเทียบรายการนำเสนอให้เห็นถึงความแตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรมนั้น ควรหลีกเลี่ยงที่จะนำเสนอปัจจัยในการนำเสนอความแตกต่างที่จะมุ่งเน้นความโดดเด่น หรือตีความความเป็นไทยด้วยการทับถมความเป็นชาติอื่นเพราะผลกระทบที่จะได้รับหลังจากการเผยแพร่สื่อโฆษณาออกไปแล้วจะมีส่วนทำให้ทัศนคติของผู้รับสารหรือผู้ที่เกี่ยวพันในส่วนของวัฒนธรรมที่ถูกทับถมอาจมีปฏิกริยาในด้านลบ ซึ่งจะทำให้ผลของการปฏิบัติงานด้านการโฆษณาของสารโฆษณามีประสิทธิภาพเท่าที่ควร อีกทั้งจะทำให้เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากหลาย ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อันจะนำความเสื่อมเสียมาสู่องค์กรผู้ผลิตสารโฆษณาได้ดังเช่นชิ้นงานโฆษณาที่นำเอาภาพชายหาดแห่งหนึ่งที่สกปรก จอแจของอังกฤษ เปรียบเทียบกับชายหาดภูเก็ตที่สวยงามสง่าร่มรื่นของไทย ซึ่งความจริงในเมืองไทยเองนั้น ชายหาดหลายแห่งก็มีสภาพไม่ได้ดีไปกว่าชายหาดของอังกฤษเท่าใดนัก เช่น บางแสนหรือพัทยาในปัจจุบัน แต่เป็นความเจตนาของผู้ส่งสารในการเลือกปัจจัยมานำเสนอที่จะเป็นการทับถมชายหาดของชาวต่างชาติ คือของชาวอังกฤษอย่างเห็นได้ชัด โดยที่ยังมีชายหาดอีกหลายแห่งในโลกมีความสวยงามกว่าชายหาดภูเก็ตของไทย แต่ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นเรื่องของกลยุทธ์ในการโฆษณาที่มุ่งเน้นต้องการเสนอความเป็นไทยให้โดดเด่นเหนือกว่าชาติอื่น ตามความคิดของทีมงานผู้สร้างสรรค์ชาวต่างประเทศนั่นเอง ในกรณีนี้จะเป็นข้อคิดเตือนใจในการเลือกปัจจัยเพื่อนำเสนอเนื้อหาโฆษณาของผู้ส่งสารนั้น ไม่ควรนำปัจจัยซึ่งเป็นจุดด้อยของกลุ่มมาทับถมหรือประจาน อันเป็นเรื่องลึกลับทางด้านจรรยาบรรณของการทำโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งโฆษณาชิ้นนี้เมื่อถูกเผยแพร่ไปในหมู่ผู้รับสารชาวอังกฤษ ปฏิกริยาโต้ตอบจากผู้รับสารชาวอังกฤษก็เป็นไปในทางลบเป็นส่วนมาก (สัมภาษณ์ คุณเชิดชัย เมทะนะยานนท์ : 11 ธันวาคม 2537)



ส่วนความมุ่งหวังของผู้ส่งสารที่ต้องการใ้มนำวจิตใจผ่านสารโฆษณาในแคมเปญ  
ชุดนี้ขึ้น เพื่อต้องการให้ผู้รับสารโฆษณาหันมาใช้บริการของสายการบินไทยเป็นอันดับ  
แรก และจึงนึกถึงประเทศไทยเป็นอันดับต่อไป เป็นการจัดลำดับก่อนหลัง (Priority)  
ในการนำเสนอจุดขายของโฆษณา (USP : Unique selling point) แต่ผู้รับสารจะ  
มองข้ามความเป็นสายการบินไทยไป โดยเพียงแค่นึกถึงประเทศไทยและความเป็นไทย  
เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เป็นความผิดพลาดทั้งในด้านเทคนิคการนำเสนอและผลที่ได้รับไม่  
ตรงตามความมุ่งหมาย (Effectiveness problems)

ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการนำเสนอความเป็นไทยผ่านชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์  
ในแคมเปญชุด "Centuries old traditions, state of the art technology"  
นั้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงเรื่องตัวแทรกแซง (Competent stimuli) ที่มักจะเกิดขึ้น  
เสมอ ในขณะที่ผู้รับสารกำลังพิจารณาหรือตีความเนื้อสารอยู่ (Shanon & Weaver : 1949  
ที่กล่าวถึง Noise source) ความชัดเจนในการจัดภาพอาจจะเป็นปัญหาในการสื่อ  
ความหมายได้ (Technical problems) อย่างที่เห็นในแคมเปญชุดนี้ ตราสัญลักษณ์  
ของสายการบินไทยที่ประทับอยู่บนส่วนบนและส่วนล่างในชิ้นงานโฆษณาและถูกตัดแปลงให้  
สอดคล้องกลมกลืนกับความเป็นช่างศิลป์ไทย และลวดลายของความเป็นศาสตร์ทางเทคนิ  
คลยี่นั้น จะดูดีในเรื่องของเทคนิคการนำเสนอ เพราะดูแล้วไม่ชัดเจน ยากต่อการแยก  
แยะและตีความหมาย และทำให้การสื่อความหมายโดยประสิทธิภาพลง ส่วนปัญหาความเข้าใจ  
ไม่ตรงกันเรื่องของความหมาย (Semantic problems) ที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้ให้เป็น  
ไปตามทิศทางที่พวกเขากำหนดไว้ เช่น จากแนวคิดหลัก (Main idea) ของโฆษณาใน  
แคมเปญชุดนี้ที่วางไว้ว่า เป็นการผสมผสาน (Combination) รวมกันทั้งความเป็นศิลป์  
หรือความมีเอกลักษณ์ไทยกับความเป็นศาสตร์หรือความมีเทคโนโลยีชั้นสูง ผันรวมกันอยู่ใน  
ความเป็นสายการบินไทย ภายใต้อาณาเขตของสายการบินไทย ซึ่งหมายถึงสาย  
การบินไทยจะมีความเป็นไทยอยู่ในการบริการและมีเทคโนโลยีทันสมัย ปลอดภัย มีประ  
สิทธิภาพทั้งด้านการบริการ (Cabin value) และประสิทธิภาพทางการบิน  
(Airline value) รวมอยู่ด้วยกัน (สัมภาษณ์ คุณเชิดชัย เมทะนะยานนท์ : 17  
พฤศจิกายน 2537) แต่มีกลุ่มผู้รับสารจำนวนหนึ่งเข้าใจว่าเป็นการทิ้งหรือปรับปรุงรวม

ใหม่ของการบินไทย โดยจะทิ้งจุดขายสำคัญ (USP : Unique selling point) ของสายการบินไทยออกไป และจะนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่าง ๆ มาปรับปรุงสายการบินไทยในทุกด้านอันหมายความว่าบรรยากาศความเป็นไทย และการบริการที่แผงเสน่ห์ของความเป็นไทยจะถูกแทนที่ด้วยภาพลักษณ์ใหม่ของความเป็นเทคโนโลยีขั้นสูง หรือความเป็นสากลจะเข้ามาแทนที่ด้วยภาพรวมทั้งหมดของสายการบินไทยและองค์กรของการบินไทยด้วย นอกจากนั้นปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยความมุ่งหมายของแคมเปญโฆษณาชุดนี้ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร (Effectiveness problems) ด้วยเหตุผลที่ว่า เมื่อผู้รับสารอ่านเนื้อหาจากงานโฆษณานี้แล้วมักคำนึงถึงความเป็นศิลปะไทยและวัฒนธรรมไทยเพียงอย่างเดียว คิดว่าเป็นการส่งเสริมหรือเป็นช่วงรณรงค์อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และประเทศไทยก็กำลังพัฒนาความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีเพียงเท่านั้น ไม่ได้สื่อความหมายถึงความเป็นสายการบินไทยเลย

ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการนำเสนอความเป็นไทยผ่านชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในแคมเปญชุด "Ribbon silk" นั้น เทคนิคการนำเสนอเป็นปัญหาอย่างมาก สำหรับแคมเปญชุดนี้ (Technical problems) ด้วยการนำเสนอโดยใช้เส้นพริ้วไหมของผ้าไหมไทยเป็นจุดเด่นและเป็นตัวดำเนินเรื่องที่จะสื่อความว่า การเดินทางไปกับสายการบินไทยจะราบรื่นนุ่มนวลประดุจพริ้วแพรไหม ไม่ว่าในด้านบริการหรือบรรยากาศของความเป็นไทยต่าง ๆ (สัมภาษณ์ คุณเดช เชื้อวิวัฒน์ : 11 มกราคม 2538) แต่ด้วยเส้นพริ้วแพรไหมนี้ถูกพัฒนามาจากแคมเปญชุดที่ผ่านมา "Smooth as silk" ซึ่งได้ถูกเผยแพร่มาเป็นเวลานานพอสมควรแล้ว และเป็นเพียง Slogan หรือคำขวัญฉิวเป็นรูปธรรมเหมือนอย่างแคมเปญชุดนี้ ทำให้ขาดความต่อเนื่อง ดังนั้นประสิทธิภาพการสื่อความหมายจึงด้อยลง เพราะทำให้เข้าใจได้ยาก และสิ่งที่สำคัญที่ต้องกล่าวถึงในเรื่องสมาธิและความตั้งใจของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อสารว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้าไม่มีข้อจำกัดในเรื่องการรับแรงของการพิจารณาหรือตีความ และประกอบกับประสบการณ์สิ่งสมเดิมของผู้รับสารก็อาจจะเข้าใจได้อย่างทะลุปรุโปร่งในความหมายของโฆษณานี้ นอกจากนั้นสิ่งรบกวน (Noise source) ยังอาจเป็นตัวแทรกแซง (Competing stimuli) ทำให้โอกาสที่ผู้รับสารจะเข้าใจในเนื้อความของตัวเนื้อสารได้ยากยิ่งขึ้น เช่น เสียงจ๊อกแจ๊กจ้อแจจของผู้คน เสียงดนตรี

เสียงรบกวน (Physical noise) รวมทั้งอารมณ์หงุดหงิด ความวิตกกังวล การเหม่อใจ ลอย (Psychological noise) ทำให้ขาดสมาธิในการตีความหรือถอดรหัส (Decode) ตัวสารโฆษณานั้น (Shanon & Weaver กล่าวถึงการส่งสัญญาณหรือการสื่อความหมายในการสื่อสาร มักจะมีสิ่งรบกวนเสมอ : 1949)

นอกจากนั้น ปัญหาความเข้าใจไม่ตรงกันในเรื่องของความหมายที่ถูกนำเสนอตามเจตนาของผู้ส่งสารนั้น อาจจะถูกตีความคลาดเคลื่อน (Semantic problems) อย่างเช่น ชิ้นงานโฆษณาในแคมเปญชุดนี้ที่เป็นภาพพนักงานต้อนรับหญิงกำลังอุ้มเด็กทารกอยู่ในอ้อมกอดภายในบรรยากาศในเครื่องบิน และมีป้าย "Baby care Hostess" ติดอยู่ที่สไบตรงอกเสื้อ ซึ่งนำเสนอออกมาในลักษณะสื่อความหมายว่า หากเดินทางกับสายการบินไทยแล้ว สิ่งละอันพันละน้อยซึ่งเป็นปัญหาของผู้โดยสาร ทางสายการบินไทยก็จะไม่ละเลย เช่น ในขณะที่เดินทางหากท่านผู้โดยสารที่เป็นพ่อแม่ของเด็ก อาจมีธุระต้องทำหรือเข้าห้องน้ำ อาจจะมีฝากเด็กให้พนักงานต้องรับคอยดูแลอยู่ได้ชั่วขณะ เป็นครั้งคราว แต่เมื่อชิ้นงานโฆษณาชิ้นนี้ ถูกเผยแพร่ออกไป ผู้รับสารตีความไปว่าสายการบินไทยมีพนักงานซึ่งมีหน้าที่พิเศษไว้สำหรับเลี้ยงดูเด็กอ่อนบนเครื่องบินโดยเฉพาะ ทำให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง เพราะมักเกิดความเข้าใจไม่ตรงกันระหว่างผู้โดยสารกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ต้องรับภาระนอกเหนือไปจากความ เป็นจริงที่กำหนดเอาไว้ ซึ่งโฆษณาชิ้นนี้ได้ถูกยกเลิกไปแล้วจากการอภิปรายถกเถียงและ วิพากษ์วิจารณ์จากหลาย ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในบริษัท การบินไทย (สัมภาษณ์ คุณเชิดชัย เมทะนะยานนท์ : 24 มกราคม 2538) และจากผลของการตีความผิดจุดมุ่งหมาย (Misinterpretation) ทำให้เป็นปัญหาของการที่ผู้รับสารเข้าใจผิดเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนดังกล่าวแล้ว แรงจูงใจนำพาใจของโฆษณาในแคมเปญชุดนี้ก็จะทำให้ผู้รับสาร หันมาสนใจใช้บริการของสายการบินไทยก็มีไม่มากนักเท่าที่ควร (Effectiveness problems) เพราะมีการนำเสนอเรื่องราวของความเป็นไทย ประเทศไทยมากกว่าหรือเด่นชัดกว่า เพราะเส้นพริ้วไหมที่ถูกนำมาเสนอ ผู้รับสารจะเข้าใจความหมายได้น้อย ส่วนการเน้นเรื่อง การบริการก็เกิดปัญหาดังกล่าว

เพราะฉะนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อความหมาย "ความเป็นไทย" ผ่านโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของการบินไทยนั้น อาจถูกจำกัดได้ในหลาย ๆ ปัญหา การที่กระบวนการสร้างสรรค์หรือทีมผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณาสิ่งพิมพ์จะประสบความสำเร็จหรือสามารถสื่อความไปยังผู้รับสารได้ตามเจตนาหรือตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณา จะต้องตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวข้างต้นด้วย นอกเหนือไปจากความรอบรู้ การค้นคว้าหาข้อมูล หรือประสบการณ์ของทีมผู้ผลิต และที่สำคัญ ทุนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะผลิตให้สารโฆษณาออกมาดูน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพแต่สำหรับการบินไทยซึ่งเป็นบริษัทมหาชน ทุนจึงไม่เป็นปัญหาใหญ่ (สัมภาษณ์คุณเดช ชื่อวิวัฒน์: 7 พฤศจิกายน 2537) และด้วยการทำงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 3 แคมเปญนี้ ถูกมอบหมายให้บริษัทต่างประเทศนำไปผลิต หลังจากที่ได้มีการประชุมสรุป (Brief) ในเมืองไทยร่วมกันแล้ว อีกทั้งยังเป็นการทำโฆษณาเกี่ยวกับวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของไทยที่ถูกนำไปดำเนินงานโดยชาวต่างชาติ ฉะนั้นข้อมูลการค้นคว้าและการประสานงานความร่วมมือกัน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ผ่านสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ของ 3 แคมเปญนี้มีประสิทธิภาพหรือประสบผลสำเร็จอยู่ในขั้นที่น่าพอใจ ดังกล่าว