

กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยว  
ของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย



นางสาว ศิริพร วุฒิกุล

## สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาคการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION STRATEGIES IN CONVEYING NATIONAL IDENTITIES  
IN TOURISM CAMPAIGNS OF THAILAND AND MALAYSIA



Ms. Siriporn Wutthigul

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์ทางการ  
ท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย

โดย

นางสาวศิริพร วุฒิมิกุล

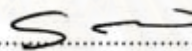
สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน


อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

 ..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไอฟาร์ วงศ์บ้านตุ)

 ..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย)

 ..... กรรมการ  
(อาจารย์วรวัดณ์ จินตกานนท์)

ศิริพร วุฒิกุล : กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย. (The Communication Strategies in Conveying National Identities in Tourism Campaigns of Thailand and Malaysia) อ. ที่ปรึกษา : ผศ. ดร. กิตติ กันภัย, 275 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติของประเทศไทย และประเทศมาเลเซียในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประจำปี 2548 ในส่วนของประเทศไทยผู้วิจัยศึกษาโครงการ "Phuket Today" ซึ่งเป็นโครงการพิเศษที่เกิดขึ้นหลังเหตุการณ์สึนามิ และโครงการ "Thailand...Happiness on Earth" ซึ่งเป็นโครงการหลักประจำปี ในส่วนของประเทศมาเลเซียผู้วิจัยศึกษาโครงการ "Malaysia Truly Asia" โดยผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนของวิธีการนำเสนอ และการใช้สื่อสารมวลชน และใช้สัญลักษณ์ศึกษาหาอัตลักษณ์ของทั้งสองประเทศที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา และทำการเปรียบเทียบความเหมือน และความแตกต่างของทั้งสองประเทศ โดยใช้ระเบียบวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และการวิเคราะห์หัตถ์บท (Textual Analysis) จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารรวมทั้งแหล่งข้อมูลประเภทสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การนำเสนอของทั้งสองประเทศ นำเสนอชิ้นงานโฆษณาคลายคลึงกัน คือมีรูปแบบการนำเสนอ (Executive Style) แบบแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as a Hero) จุดเข้าวน (Appeal) ทั้งสองประเทศเน้นจุดเข้าวนด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ลีลาการขาย (Tone) มุ่งขายแบบทางอ้อม จุดขาย (Selling Point) ที่เหมือนกันคือเรื่องวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และกิจกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทยใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด ประเทศมาเลเซียใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด

สำหรับส่วนของอัตลักษณ์ของชาติทั้งสองประเทศนำเสนออัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ ได้แก่ สถาปัตยกรรม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ยานพาหนะ หัตถกรรม และอาหาร ประเทศไทยนำเสนอเพิ่มเรื่องจิตกรรมและสมุนไพร อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุ ได้แก่ ศาสนา และลักษณะนิสัย ประเทศไทยเพิ่มเติมเรื่องดนตรี ภาษา และการนวดแผนไทย ประเทศมาเลเซียเพิ่มเรื่องศิลปการแสดง และการละเล่น อัตลักษณ์ด้านธรรมชาติที่นำเสนอ ได้แก่ สถานที่ทางธรรมชาติ และสัตว์ ประเทศไทยนำเสนอเพิ่มเติมเรื่องดอกไม้ และทั้งสองประเทศนำเสนออัตลักษณ์ด้านความหลากหลายของเชื้อชาติ ประเทศไทยนำเสนอโดดเด่นเรื่องอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมโดยเฉพาะลักษณะนิสัยของคนไทย ในขณะที่ประเทศมาเลเซียโดดเด่นเรื่องการนำเสนออัตลักษณ์ด้านความหลากหลายของเชื้อชาติ

ภาควิชา .....การสื่อสารมวลชน.....  
สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....  
ปีการศึกษา.....2549.....

ลายมือชื่อนิสิต.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....



## 4785125628 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD : NATIONAL IDENTITY/COMMUNICATION STRATEGY/TOURISM CAMPAIGN/

THAINESS/MALAYNESS

SIRIPORN WUTTHIGUL : COMMUNICATION STRATEGIES IN CONVEYING NATIONAL IDENTITIES IN TOURISM CAMPAIGNS OF THAILAND AND MALAYSIA. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. KITTI GUNPAI, Ph.D., 275 pp.

The objective of this research is to study the communication strategies used in conveying the national identities of Thailand and Malaysia in their tourism campaigns, targeted at foreign tourists in 2005. For Thailand, the researcher analyzed the "Phuket Today" campaign which was a special project set up after the tsunami disaster, and "Thailand...Happiness on Earth" which was the year's thematic campaign. As for Malaysia, the "Malaysia, Truly Asia" campaign is analyzed. The focus of the study is on the communication strategies in terms of presentation techniques and mass media usage. The researcher also uses semiology to study the national identities of both countries presented in the advertisements to compare the similarities and differences of the two countries. Research methodology used in this research comprises in-depth interview and textual analysis from documents as well as TV commercials and print advertisements.

Research findings show that both countries use similar techniques to present their advertising works. Both use an execution style of product as a hero, focus on emotional appeal and the selling tone is indirect. The selling points are also identical, namely the culture, natural attractions and tourism activities. Thailand uses television media most whereas Malaysia mostly uses printed media.

Both Thailand and Malaysia present their concrete national identities namely national architecture, costumes, vehicles, handicrafts and food. Thailand, in addition, also presents paintings and herbs. Abstract national identities include religion and popular traits. Thailand also presents its music, language and traditional massage while Malaysia presents its performance arts and folk games and play. Natural national identities presented include natural attractions and wildlife. Thailand also uses its flowers as imagery. Both countries present the identity of racial diversity. Thailand outstanding presents cultural identity, which mainly focused on Thais characteristics; meanwhile Malaysia presents the racial diversity identity.

Department.....Mass Communication.....  
Filed of study....Mass Communication.....  
Academic year.....2006.....

Student's signature.....  
Advisor's signature.....*K. Gunpai*

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติ กันภัย ผู้ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้กับวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ซึ่งเป็นผู้ที่จุดประกายหัวข้อการทำวิทยานิพนธ์ ให้แรงบันดาลใจในการก้าวไปหาข้อมูลจากต่างประเทศ และเป็นผู้ที่คอยช่วยเหลือแนะนำทุกประการ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สามารถที่จะเสร็จสมบูรณ์ได้ ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์โอฬาร วงศ์บ้านคู่ ประธานกรรมการ และอาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ กรรมการ ที่รับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่กรุณาให้ข้อมูลทุก ๆ อย่างที่ต้องการ อีกทั้งจัดสรรให้มีการสัมภาษณ์ ทางฝั่งของประเทศไทย ขอขอบคุณพี่เหม้มจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และพี่ป้อจากบริษัท เดนทีส์ (ประเทศไทย) จำกัด ทางฝั่งประเทศมาเลเซีย ประเทศเพื่อนบ้านของเรา ขอขอบคุณโรนิจาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และซินดี้จากบริษัทที่ปีดับเบิลยูเอ – ไอเอสซี (ประเทศมาเลเซีย) จำกัด และขอขอบพระคุณท่านอาจารย์บุหลง ศรีกนก จากกรมศิลปากร ผู้ให้ความเข้าใจกับผู้วิจัยเกี่ยวกับเรื่องอัตลักษณ์ชาติไทย

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่สำหรับความรักและความห่วงใยโดยเฉพาะเรื่องสุขภาพ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในภาคการสื่อสารมวลชนที่คอยช่วยเหลือกันตลอดเวลา ทั้งพี่ปุก เล็ก กุล จอม เก๋ หยิน อู๋ และคนอื่น ๆ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ประเทศมาเลเซียที่ดูแลเป็นอย่างดีทั้งที่พัก อาหาร และพาเดินทางไปทุกหนทุกแห่งที่ต้องการจะไป ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ปีซีซี – เทโร ๆ ที่คอยช่วยเหลือเรื่องงาน ขอขอบคุณพี่เอ้และพี่อาร์ทที่เป็นนายที่น่ารักมากและเข้าใจการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณรุ่นน้องทุก ๆ คนที่กระโดดลงมาช่วยทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ทั้งต่อป้อม บลู และดุงดิง ขอขอบคุณเพื่อนแท้ทุก ๆ คน ทั้งพี่เบนนี่ พี่อร สุ เบน จุ และพี่ออฟ ที่ทั้งลงมาช่วยทำทั้งวันทั้งคืน ทั้งให้กำลังใจกัน และสนับสนุนกันตลอดเวลา และสุดท้ายผู้วิจัยขอขอบคุณที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลกใบนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้เลยถ้าไม่มีผู้คนที่คอยโอบอุ้มตลอดเวลา

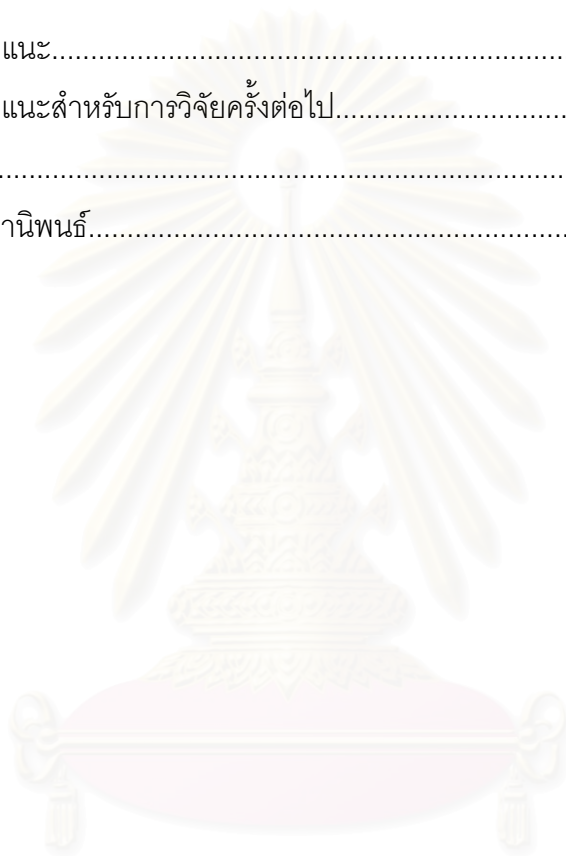
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
สารบัญแผนภาพ.....	ถ
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์.....	8
1.4 ขอบสันนิษฐาน.....	9
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.6 นิยามศัพท์.....	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเรื่องการรณรงค์.....	11
2.2 ทฤษฎีสัญญาวิทยา.....	24
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์.....	31
2.4 แนวคิดและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	38
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้.....	40
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
3.4 การนำเสนอข้อมูล.....	41

	หน้า
4. กลยุทธ์การสื่อสารของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย	
4.1 กลยุทธ์การสื่อสารของประเทศไทย.....	42
4.1.1 แกนของการรณรงค์.....	42
4.1.2 วิธีการนำเสนอ.....	44
4.1.3 การใช้สื่อสารมวลชน.....	60
4.2 กลยุทธ์การสื่อสารของประเทศไทย.....	78
4.2.1 แกนของการรณรงค์.....	78
4.2.2 วิธีการนำเสนอ.....	83
4.2.3 การใช้สื่อสารมวลชน.....	122
4.3 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย.....	159
4.3.1 การเปรียบเทียบแกนของการรณรงค์.....	159
4.3.2 การเปรียบเทียบวิธีการนำเสนอ.....	164
4.3.3 การเปรียบเทียบการใช้สื่อสารมวลชน.....	168
5. อัตลักษณ์ของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยว	
5.1 อัตลักษณ์ของประเทศไทย.....	171
5.1.1 อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม.....	174
5.1.2 อัตลักษณ์ด้านธรรมชาติ.....	194
5.1.3 อัตลักษณ์ด้านความหลากหลายของเชื้อชาติ.....	202
5.2 อัตลักษณ์ของประเทศไทย.....	204
5.2.1 อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม.....	207
5.2.2 อัตลักษณ์ด้านธรรมชาติ.....	220
5.2.3 อัตลักษณ์ด้านความหลากหลายของเชื้อชาติ.....	232
5.3 การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ของประเทศไทยและประเทศไทย.....	242
5.3.1 การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม.....	245
5.3.2 การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ทางธรรมชาติ.....	251
5.3.3 การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ด้านความหลากหลายของชนชาติ.....	254



	หน้า
6. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
6.1 สรุปผลการวิจัย.....	256
6.2 การอภิปรายผล.....	264
6.3 ข้อเสนอแนะ.....	271
6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	271
รายการอ้างอิง.....	272
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	275



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางประมาณการนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทยที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ปีพ.ศ. 2541- 2547.....	3
4.1 ตารางแสดงรูปแบบการนำเสนอในชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ.....	57
4.2 ตารางแสดงจุดจับใจด้านเหตุผลในชิ้นงานโฆษณาของประเทศไทย.....	58
4.3 ตารางแสดงจุดจับใจด้านอารมณ์ในชิ้นงานโฆษณาของประเทศไทย.....	58
4.4 รูปแบบการใช้สื่อมวลชนสำหรับโครงการรณรงค์ “Phuket Today” ของบริษัทตัวแทนโฆษณา.....	61
4.5 รูปแบบการใช้สื่อมวลชนสำหรับโครงการรณรงค์ “Thailand.... Happiness on Earth”ของ บริษัทตัวแทนโฆษณา.....	62
4.6 การใช้สื่อของสำนักงานการท่องเที่ยวประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น.....	70
4.7 การใช้สื่อของสำนักงานการท่องเที่ยวประเทศไทยในประเทศสิงคโปร์.....	70
4.8 การใช้สื่อของสำนักงานการท่องเที่ยวประเทศไทยในประเทศมาเลเซีย.....	72
4.9 การใช้สื่อของสำนักงานการท่องเที่ยวประเทศไทยในประเทศฟิลิปปินส์.....	74
4.10 การใช้สื่อของสำนักงานการท่องเที่ยวประเทศไทยในประเทศอินโดนีเซีย.....	75
4.11 การใช้สื่อของสำนักงานการท่องเที่ยวประเทศไทยในประเทศอินเดีย.....	75
4.12 การใช้สื่อของสำนักงานการท่องเที่ยวประเทศไทยในประเทศออสเตรเลีย.....	76
4.13 การใช้สื่อของสำนักงานการท่องเที่ยวประเทศไทยในประเทศสวีเดน.....	76
4.14 การใช้สื่อของสำนักงานการท่องเที่ยวประเทศไทยในประเทศอเมริกา.....	76
4.15 ตารางแสดงรูปแบบการนำเสนอในชิ้นงานโฆษณาของประเทศไทยมาเลเซีย.....	117
4.16 ตารางแสดงจุดจับใจด้านเหตุผลในชิ้นงานโฆษณาของประเทศไทยมาเลเซีย.....	119
4.17 ตารางแสดงจุดจับใจด้านอารมณ์ในชิ้นงานโฆษณาของประเทศไทยมาเลเซีย.....	120
4.18 การใช้สื่อของประเทศไทยมาเลเซียในประเทศญี่ปุ่น.....	124
4.19 การใช้สื่อของประเทศไทยมาเลเซียในประเทศเกาหลี.....	125
4.20 การใช้สื่อของประเทศไทยมาเลเซียในประเทศสิงคโปร์.....	126
4.21 การใช้สื่อของประเทศไทยมาเลเซียในประเทศอินโดนีเซีย.....	127
4.22 การใช้สื่อของประเทศไทยมาเลเซียในประเทศไทย.....	129
4.23 การใช้สื่อของประเทศไทยมาเลเซียในประเทศฟิลิปปินส์.....	130

	หน้า
4.24 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศจีน.....	131
4.25 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศจีน (ฮ่องกง) .....	134
4.26 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศจีน (ไต้หวัน) .....	135
4.27 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศอินเดีย.....	137
4.28 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศศรีลังกา.....	140
4.29 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศปากีสถาน .....	141
4.30 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศบังคลาเทศ .....	142
4.31 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศออสเตรเลีย .....	142
4.32 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศนิวซีแลนด์ .....	144
4.33 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศแอฟริกาใต้.....	144
4.34 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศอเมริกาเหนือ.....	145
4.35 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศอังกฤษ.....	146
4.36 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศเยอรมัน.....	148
4.37 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศเนเธอร์แลนด์.....	150
4.38 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศฝรั่งเศส.....	150
4.39 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศสวีเดน.....	151
4.40 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศเดนมาร์ก.....	152
4.41 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศอิตาลี.....	153
4.42 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศสวิตเซอร์แลนด์.....	153
4.43 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศตุรกี.....	154
4.44 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศฟินแลนด์.....	154
4.45 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศนอร์เวย์.....	155
4.46 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศรัสเซีย.....	155
4.47 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในยุโรป.....	156
4.48 ตารางเปรียบเทียบเกณฑ์การรณรงค์ของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย.....	160
4.49 ตารางเปรียบเทียบวิธีการนำเสนอของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย.....	165
4.50 ตารางเปรียบเทียบการใช้สื่อของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย.....	168

	หน้า
5.1 ตารางแสดงอัตลักษณ์ของประเทศไทยที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา.....	172
5.2 ตารางแสดงอัตลักษณ์ของประเทศไทยที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา.....	205
5.3 ตารางเปรียบเทียบอัตลักษณ์ของประเทศไทยและประเทศไทย.....	242



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.1 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Phuket Today” .....	47
4.2 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง “Phuket Today” .....	49
4.3 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia” .....	51
4.4 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องกอล์ฟ.....	54
4.5 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องชายหาด.....	54
4.6 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องการจับจ่ายซื้อสินค้า.....	55
4.7 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องอาหาร.....	55
4.8 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องการป็นเขา.....	56
4.9 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสปา.....	56
4.10 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม.....	57
4.11 ภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Thematic” .....	85
4.12 ภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องชายหาด.....	89
4.13 ภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม.....	92
4.14 ภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องธรรมชาติ.....	94
4.15 สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องเมืองหลวง.....	96
4.16 สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องธรรมชาติ.....	97
4.17 สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องฮันนีมูน.....	99
4.18 สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องชายหาด.....	100
4.19 สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องวัฒนธรรม.....	102
4.20 สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องการจับจ่ายซื้อสินค้า.....	103
4.21 สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องอาหาร.....	105
4.22 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ.....	106
4.23 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ.....	108
4.24 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องชายหาดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ.....	109
4.25 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ – เต่ามะเฟืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา	111



	หน้า
4.26 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ – นกเงือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา	112
4.27 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ – ถ้าสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา.....	114
4.28 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม – คนสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา.....	115
4.29 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม – หนังสือสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา	117
5.1 ภาพบ้านเรือนไทยในภาพยนตร์โฆษณา “Phuket Today” .....	175
5.2 ภาพบ้านเรือนไทยในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสปา.....	175
5.3 ภาพบ้านเรือนไทยทางภาคเหนือในภาพยนตร์โฆษณา “Heart of Asia” .....	175
5.4 ภาพเจดีย์ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia” .....	176
5.5 ภาพวัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหารในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม.....	177
5.6 ภาพวัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม.....	177
5.7 ภาพลายดอกประจำยามในโลโก้โครงการ “Thailand...Happiness on Earth”	178
5.8 ภาพลายดอกประจำยามในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง “Phuket Today” .....	178
5.9 ภาพลายกนกในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องการจับจ่ายซื้อสินค้า.....	179
5.10 ภาพชุดผ้าไทยในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Phuket Today” .....	180
5.11 ภาพชุดผ้าไทยในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสปา.....	180
5.12 ภาพชุดคนไทยทางภาคเหนือในภาพยนตร์โฆษณา “Heart of Asia” .....	180
5.13 ภาพชุดชาวเขาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia” .....	181
5.14 ภาพรถสามล้อเครื่องในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia” .....	181
5.15 ภาพเรือหางยาวขนาดใหญ่ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม.....	182
5.16 ภาพเรือหางยาวขนาดเล็กในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องชายหาด.....	182
5.17 ภาพร่มบ่อสร้างในภาพยนตร์โฆษณา “Heart of Asia” .....	183
5.18 ภาพอาหารในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องอาหาร.....	184
5.19 ภาพสมุนไพรในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสปา.....	184
5.20 ภาพแสดงถึงพุทธศาสนาในภาพยนตร์โฆษณา “Heart of Asia” .....	186
5.21 ภาพแสดงถึงพุทธศาสนาในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม.....	187
5.22 ภาพแสดงภาษาไทยในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม.....	188
5.23 ภาพแสดงการนวดแผนไทยในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม.....	188

	หน้า
5.24 ภาพเด็กคนไทยยิ้มในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Phuket Today” .....	190
5.25 ภาพชาวเขายิ้มในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia” .....	190
5.26 ภาพตัวละครต้อนรับนักท่องเที่ยวในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Phuket Today” .....	191
5.27 ภาพตัวละครตบเบาะริมชายหาดในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Phuket Today” .....	191
5.28 ภาพปลาเข้ามาล้อมนักท่องเที่ยวในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง “Phuket Today” .....	192
5.29 ภาพเด็กไทยยื่นเปลือกหอยให้เด็กต่างชาติในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Phuket Today” .....	193
5.30 ภาพจรวดโบกธงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia” .....	194
5.31 ภาพตัวอย่างทะเลในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Phuket Today” .....	195
5.32 ภาพตัวอย่างทะเลในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia” .....	196
5.33 ภาพภูเขาหินที่อ่าวไร่เลย์ในภาพยนตร์โฆษณา “Heart of Asia” .....	197
5.34 ภาพภูเขาหินที่อ่าวไร่เลย์ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องชายหาด.....	197
5.35 ภาพภูเขาหินที่อ่าวไร่เลย์ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องป็นเขา.....	197
5.36 ภาพภูเขาที่มีต้นไม้ปกคลุมในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Phuket Today” .....	198
5.37 ภาพภูเขาที่มีต้นไม้ปกคลุมในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง “Phuket Today” .....	198
5.38 ภาพถ้ำลอดเกาะพนักในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Phuket Today.....	198
5.39 ภาพแม่น้ำเจ้าพระยาในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม.....	199
5.40 ภาพน้ำตกในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องการบินเขา.....	200
5.41 ภาพช้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia” .....	200
5.42 ภาพปลาในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง “Phuket Today” .....	201
5.43 ภาพปะการังในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Phuket Today” .....	201
5.44 ภาพดอกไม้ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสปา.....	201
5.45 ภาพชาวเขาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia” .....	203
5.46 ภาพบ้านกำปุงในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม.....	207
5.47 ภาพตึกแฝดเปโตรนาสและสถานีรถไฟเก่าในสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องเมืองหลวง .....	209
5.48 ภาพวัดจีนในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม.....	209

	หน้า
5.49 ภาพวัดจันในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องวัฒนธรรม.....	210
5.50 ภาพชุดสำหรับในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม.....	210
5.51 ภาพชุดมาเลย์ของผู้ชายในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม.....	211
5.52 ภาพชุดมาเลย์ของผู้ชายในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องธรรมชาติ.....	211
5.53 ภาพชุดมาเลย์ของผู้หญิงในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม.....	211
5.54 ภาพชุดชาวอินันออกรบในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม – คนของ นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว MICE.....	212
5.55 ภาพชุดชาวอินันในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม.....	212
5.56 ภาพชุดผู้หญิงชาวอินันในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Thematic” และ เรื่องธรรมชาติ.....	213
5.57 ภาพรถไฟในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Asia” และเรื่องธรรมชาติ....	213
5.58 ภาพเรือหาปลาในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม.....	214
5.59 ภาพเรือหาปลาในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องธรรมชาติ.....	214
5.60 ภาพการทำผ้าบาติกในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม.....	215
5.61 ภาพอาหารในสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องอาหาร.....	216
5.62 ภาพสะเต๊ะและบาร์บีคิวในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสถานที่พัก.....	216
5.63 ภาพการปล่อยนกในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม.....	218
5.64 ภาพวัดจันในสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องวัฒนธรรม.....	218
5.65 ภาพนั่งตะลุงในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว MICE.....	219
5.66 ภาพกลุ่มผู้ชายกำลังเล่นตะกร้อในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องวัฒนธรรม.....	219
5.67 ภาพการเล่นลูกข่างในกัมปุงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องวัฒนธรรม.....	220
5.68 ตัวอย่างภาพทะเลที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Thematic” และชายหาด.....	223
5.69 ตัวอย่างกิจกรรมทางทะเลที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Thematic”	223
5.70 ตัวอย่างกิจกรรมทางทะเลที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องชายหาด.....	223

	หน้า
5.71 ตัวอย่างการท่องเที่ยวแบบคูร์กในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Asia” และชายหาด.....	224
5.72 ภาพทะเลในสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องชายหาด.....	224
5.73 ภาพทะเลสำหรับคูร์กในสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องฮันนีมูน.....	224
5.74 ภาพทะเลในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ	225
5.75 ภาพทะเลในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องชายหาดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ	225
5.76 ภาพทะเลในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ – เต่ามะเฟืองสำหรับนักท่องเที่ยว MICE	225
5.77 ภาพภูเขาคินาบาลูในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Thematic” และเรื่องธรรมชาติ.....	226
5.78 ภูเขาคินาบาลูในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติสำหรับ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ .....	227
5.79 ภาพถ้ำมูลูภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Thematic” และเรื่องธรรมชาติ	228
5.80 ภาพสะพานเชือกในอุทยานแห่งชาติในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องธรรมชาติ	229
5.81 ภาพสะพานเชือกในอุทยานแห่งชาติในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติสำหรับ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ.....	229
5.82 ภาพน้ำตกในอุทยานแห่งชาติในอุทยานแห่งชาติทามานาการานี สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องธรรมชาติ.....	229
5.83 ภาพเต่ามะเฟืองกำลังคลานลงทะเลก่อนรุ่งสางในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ – เต่ามะเฟืองสำหรับนักท่องเที่ยว MICE.....	230
5.84 ภาพนกเงือกในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ - นกเงือกสำหรับนักท่องเที่ยว MICE	231
5.85 ภาพสัตว์โลกใต้น้ำในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องทะเลของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ	232
5.86 ภาพเด็กที่เป็นตัวแทนคน 3 เชื้อชาติในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม	233
5.87 ภาพบ้านกำปุงและการเล่นลูกข่างของชาวมาเลย์ในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง วัฒนธรรม.....	236
5.88 ภาพการแต่งกายของผู้ชาย การเล่นตะกร้อ และยานพาหนะของชาวมาเลย์ใน ภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Thematic” และเรื่องวัฒนธรรม.....	236

	หน้า
5.89 ภาพการแต่งกายของผู้หญิงชาวมาเลย์ที่กำลังจะแต่งงานใน ภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม.....	236
5.90 ภาพสะท้อนอาหารของคนมาเลย์ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสถานที่พักของ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ.....	237
5.91 ภาพผ้าบาติกในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม.....	237
5.92 ภาพวัดจีนในช่วงวันตรุษจีนในสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องวัฒนธรรม.....	238
5.93 ภาพการปลอญนงของคนจีนในสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องวัฒนธรรม.....	238
5.94 ภาพอาหารทะเลของคนจีนในสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องวัฒนธรรม.....	238
5.95 ภาพคนอินเดียนั่งเล่นโยคะในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Truly Thematic”.....	239
5.96 ภาพคนอินเดียนั่งห่มผ้า紗หรีในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม.....	239
5.97 ภาพชายชาวอินันในชุดนักรบในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา.....	240
5.98 ภาพชายชาวอินันในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม.....	240
5.99 ภาพผู้หญิงชาวอินันในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Thematic” และ เรื่องธรรมชาติ.....	241



## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แผนภาพแสดงประเภทของวัฒนธรรม.....	34



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประเทศทั่วโลก แต่แต่ละประเทศได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว ประเทศไทยก็เช่นเดียวกันที่เล็งเห็นความสำคัญเรื่องการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทน และหมายรวมถึงความรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว การดำเนินงานนิทรรศการ การท่องเที่ยวจึงขยายผลมากกว่าเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ คือการเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจ คลีเมนต์ (Clement, 1961:213) กล่าวว่า การท่องเที่ยวนำมาซึ่งประโยชน์ต่อประเทศหลายประการ เป็นการเพิ่มรายได้ประชาชาติ มีผลต่อการเพิ่มภาษี แก้ไขปัญหาดุลชำระเงิน บังเกิดผลต่อการสร้างงานและการจ้างแรงงาน จึงกล่าวสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจ เนื่องจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวสนับสนุนให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้จากการซื้อขายบริการและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสการเงินไปทุกระดับของสังคม
2. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการเพิ่มปริมาณของกระแสการเงินเข้ามาหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ
3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เนื่องจากต้องอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้ประชากรในพื้นที่ได้รับความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต
4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างความเจริญเติบโตต่ออุตสาหกรรมภายในประเทศ ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและทางอ้อม เนื่องจากต้องมีสินค้าและบริการที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว

5. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรให้สูงขึ้น คือนอกจากโครงสร้างพื้นฐานที่มีมากขึ้น เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ยังช่วยให้ก่อเกิดรายได้กับประชากร ทำให้การจ้างงานสูงขึ้น
6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างเสริมสันติภาพ สัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดี คือทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การเรียนรู้ ความเข้าใจซึ่งกันและกันทั้งต่อประชากรภายในประเทศ และต่างประเทศ
7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการสนับสนุนฟื้นฟูและอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม
8. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินมาผลิตเป็นตัวสินค้าที่ระลึก
9. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกระตุ้นให้ประชากรในท้องถิ่นหรือในประเทศเกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่นและประเทศ
10. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้มีการศึกษาค้นคว้าแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการรวบรวมสถิติเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อการพัฒนาทางธรรมชาติ
11. ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเชิงการพัฒนาเทคโนโลยี

จากประโยชน์ดังกล่าวมานี้ ทำให้นานาประเทศให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งในเชิงการท่องเที่ยวภายในประเทศ และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวระหว่างประเทศนั้นเรียกได้ว่าเป็นการแข่งขันให้ได้มาซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยว ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาประเทศเพื่อการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวกับประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งหลักในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ ทั้ง 3 ประเทศมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยตลอดมาประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่นักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ นึกถึงและนิยมเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย รายละเอียดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ เป็นไปตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 ตารางประมาณการนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ปีพ.ศ. 2541- 2547

ประเทศ	ปีพ.ศ.			
	2541	2543	2544	2547
ไทย	7,842,760	8,779,877	9,394,256	11,758,798
มาเลเซีย	5,550,748	7,046,476	7,656,986	8,712,346
อินโดนีเซีย	4,606,416	5,974,446	6,540,015	8,854,949
สิงคโปร์	6,242,153	6,947,299	7,199,496	8,793,746

ที่มา Travel & Tourism Intelligence (TTL) 1999

การแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียเป็นไปอย่างสูสีและอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียจะมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน มีความร่วมมือร่วมกันหลายด้านก็ตาม เช่น เป็นประเทศที่อยู่ในเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย ไทย – อินโด – มาเลเซีย อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยนับได้ว่าเป็นคู่แข่งด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากทั้งสองประเทศมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน นั่นคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งสองประเทศมีศักยภาพการแข่งขันในระดับเดียวกัน และมีความคล้ายคลึงกันหลายประการ ยกตัวอย่างเช่น ทั้งสองประเทศมีสนามบินที่ทันสมัย ประเทศไทยมีสนามบินสุวรรณภูมิ ที่เป็นสนามบินที่ประเทศไทยตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะจะเป็นสนามบินที่ทันสมัยที่สุดในเอเชีย ประเทศมาเลเซียก็มีสนามบินนานาชาติที่ทันสมัยเป็นอย่างมาก คือ สนามบินกัวลาลัมเปอร์ นอกจากนี้ประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีสถานที่ท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน ประเทศไทยมีแหล่งเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ประเทศมาเลเซียก็มีห้างสรรพสินค้าขายสินค้าแบรนด์เนม และการจัดโครงการลดราคาสินค้า หรือที่เรียกว่า “Year End Sale” ทุก ๆ ปลายปีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาซื้อสินค้าแบรนด์เนมในประเทศ สถานที่ท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่มีความคล้ายคลึงกันคือทะเล ประเทศมาเลเซียพยายามที่จะวางยุทธศาสตร์ให้ปีนังเป็นจุดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในฝั่งอันดามัน แต่ด้วยความที่ปีนังมีสภาพทรัพยากรธรรมชาติที่ไม่สวยงามเท่าประเทศอื่นที่อยู่แถบอันดามันไม่ว่าจะเป็นไทย มัลดีฟ และศรีลังกา ปีนังจึงยังต้องสร้างจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง เกาะลังกาวิเป็นอีกที่หนึ่งที่มาเลเซียให้ความสนใจ เกาะลังกาวิถือว่าเป็นคู่แข่งโดยตรงของเกาะภูเก็ตของประเทศไทย มาเลเซียทุ่มเทอย่างเต็มที่ในการสร้างลังกาวิให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับโลก โดยใช้เงินกว่าพันล้านบาทพัฒนาลังกาวิให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับโลก ให้กลายเป็นไข่มุกเม็ดใหม่แห่งย่านอาเซียน และที่สำคัญที่สุดคือบั้นลังกาวิให้เป็นคู่แข่ง

ของภูเก็ต ความทุ่มเทของรัฐบาลมาเลเซียทำให้หลายสิ่งหลายอย่างถูกเนรมิตขึ้นบนเกาะลังกาวิ  
 สาธารณูปโภคถูกสร้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นท่าเทียบเรือ โรงแรมใหญ่ ๆ ตลอดจนร้านค้าปลอดภาษี  
 เพื่อทดแทนเรื่องความหลากหลายของสถานที่ที่ยังเป็นรองภูเก็ต มาเลเซียจัดกิจกรรมพิเศษ  
 (Event) ต่าง ๆ ขึ้นเพื่อการแข่งขันนี้โดยตรง เช่น ประกาศเป็นปีการท่องเที่ยวมาเลเซียเมื่อ  
 ประมาณปี พ.ศ. 2542 การจัดนิทรรศการการแสดงผลงานในปี พ.ศ. 2542 รวมถึงการพยายาม  
 ประชาสัมพันธ์ในเรื่องของตำนานเจ้าหญิงมะสุกรี แห่งเกาะลังกาวิ เพื่อสร้างตำนานให้กับแผ่นดิน  
 โดยเรื่องราวมีการกล่าวถึงการเชิญทายาทของเจ้าหญิงที่อยู่ในภูเก็ตกลับคืนสู่เกาะลังกาวิ ตัวอย่าง  
 ที่เห็นได้ในกลยุทธ์ที่มาเลเซียทำกับลังกาวิ คือการยอมให้ลังกาวิเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง  
 Anna and The King ของฮอลลีวู้ด พร้อมกับประชาสัมพันธ์ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่ง  
 ของลังกาวิ (พิชัย ศิริจันทร์, 2546)

การแข่งขันระหว่าง 2 ประเทศที่มีสูงมากแล้วนั้นก็ยิ่งมีมากขึ้นอีก เมื่อประเทศในแถบเอเชีย  
 แปซิฟิกประสบปัญหาเกี่ยวกับเรื่อง วิกฤติการณ์ไข้หวัดนก หรือ โรคซาร์ส ที่ระบาดทั่วโลก จนทำ  
 ให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมาก ในขณะนั้นการท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเทศได้วางแผนกลยุทธ์การ  
 สื่อสารหลายประการเพื่อเรียกความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมา และหลังจาก  
 วิกฤติการณ์โรคซาร์ส วิกฤติอีกประการที่ไม่คาดคิดก็เกิดขึ้น คือ วิกฤติการณ์คลื่นยักษ์สึนามิที่  
 เข้ามาถล่มจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามันในประเทศไทยและประเทศในแถบอันดามัน เหตุ  
 การณ์สึนามิส่งผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยจากรายงานข่าวใน  
 หนังสือพิมพ์มติชนในวันที่ 27 ธันวาคม 2547 ระบุว่า เหตุการณ์สึนามิเกิดขึ้นเมื่อวันที่ 26  
 ธันวาคม 2547 เกิดจากเหตุแผ่นดินไหวที่มีจุดศูนย์กลางที่เกาะสุมาตรา ประเทศอินโดนีเซีย ส่งผล  
 ให้เกิดคลื่นยักษ์สึนามิพัดถล่มอย่างรุนแรงตามชายฝั่งทะเลตะวันตกของไทย จังหวัดท่องเที่ยว  
 สำคัญอย่างภูเก็ต พังงา กระบี่ ต้องประสบภัยพิบัติอย่างไม่เคยปรากฏ และกลายเป็นการซ้ำเติม  
 ให้สถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ยิ่งทรุดลงไปอีก ขณะที่ความบอบช้ำที่เกิดจากปัญหา  
 ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ยังไม่ทุเลา นายสนธยา คุณปลื้ม  
 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในเวลานั้น ให้ความเห็นว่าภัยที่เกิดขึ้นครั้งนี้ถือว่ามี  
 ความรุนแรงต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยมากที่สุดเท่าที่เคยมีมา เพราะทำให้เกิดความ  
 เสียหายทั้งชีวิตและทรัพย์สินจำนวนมาก และขณะนี้สถานการณ์ยังไม่นิ่งทำให้เกิดความ  
 หวาดกลัวและมีความกังวลว่าจะมีภัยพิบัติตามมาอย่างต่อเนื่อง ในรายงานผลการดำเนินงานด้าน  
 ตลาดต่างประเทศเดือนธันวาคม 2547 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุว่า นักท่องเที่ยว  
 เกิดความตระหนกตกใจและมีการยกเลิกบริการการบินมาสู่ภูมิภาค รวมทั้งการยกเลิกการจองและ  
 การจัตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากนักท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวในทุกตลาด มีการยกเลิก



การเดินทางทั้งหมดในช่วงอาทิตย์สุดท้ายของเดือนธันวาคม 2547 คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่หายไป 42,500 คน (จากทุกตลาดในเอเชียตะวันออก) ประเทศคู่แข่งอย่างมาเลเซียก็ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะที่บริเวณเกาะปีนัง แต่ไม่ได้รับผลกระทบมากเท่ากับประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตามก็ดีรายงานข่าวของสื่อตะวันตกทำให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าเดินทางมา เนื่องจากเวลาที่สื่อมีการนำเสนอภาพ ก็มักนำเสนอภาพเหตุการณ์รุนแรงจากประเทศอื่น แต่ระบุชื่อมาเลเซียอยู่ในกลุ่มที่ได้รับผลกระทบด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวจากที่อื่น ไม่เข้าใจสภาพที่แท้จริงว่าตอนนี้มาเลเซียเป็นอย่างไร (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2549: C4)

จากการแข่งขันที่รุนแรงนี้เอง ทำให้ทุกประเทศให้ความสนใจกับการนำอัตลักษณ์ของชาติที่แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ มาดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกประเทศของตนเป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละประเทศมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย แต่เลือกที่จะดึงอัตลักษณ์บางส่วนออกมาสื่อสารไปยังมวลชนในช่วงเวลาที่เฉพาะเจาะจง โดยการสื่อสารอัตลักษณ์นั้นสามารถทำได้หลายทาง ในทางหนึ่งที่เราสามารถเห็นได้คือผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ภายใต้โครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยว ประเทศต่าง ๆ นำเสนออัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของตน โดยมีสื่อมวลชนเป็นช่องทางแพร่กระจายข่าวสาร ทำให้เราสามารถที่จะรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของชาติต่าง ๆ ได้เมื่อเราดูชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอทางสื่อมวลชน เช่น เมื่อเข้าไปในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวประเทศจีน เราจะพบประโยคที่ว่าประเทศจีนเป็นประเทศที่เชื่อมต่อกับอารยธรรมสมัยเก่า คนที่มีมิตรภาพ และมีสมบัติมีค่า เช่น กำแพงเมืองจีน นครกับม้าเทอร์ราคอตตา และแม่น้ำแยงซี ประเทศจีนมีความความกล้าหาญด้านสถาปัตยกรรมและตึกสูงระฟ้าในเซี่ยงไฮ้และปักกิ่ง สิ่งที่ประเทศจีนนำเสนอในสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์เป็นส่วนหนึ่งในอัตลักษณ์ของประเทศจีน โดยต้องการที่จะดึงดูดคนที่เข้ามาชมเว็บไซต์ให้มาท่องเที่ยวที่ประเทศจีน โดยใช้อัตลักษณ์ของชาติคือความมั่งคั่งร่ำรวย และความทันสมัย ได้รับการสื่อสารในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งประโยคดังกล่าวมีภาพที่สอดคล้องปรากฏอยู่ทุกภาพ

จากการที่อัตลักษณ์มีความสำคัญจึงทำให้ประเทศต่าง ๆ หันมาศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ของชาติ โดยนำเสนออัตลักษณ์ของชาติด้านต่าง ๆ ในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยว มีการสร้างตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง (Branding Destination) โดยมีความคิดรวบยอด (Concept) ว่าแต่ละประเทศต้องสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่าง การเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับวันหยุดของคนเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว

เลือกที่จะไปใช้จ่ายเงินรายได้ที่เขาหามาได้นั้นจำเป็นต้องมีความดึงดูดด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) และสามารถสร้างคุณค่าความเป็นคนพิเศษ (Celebrity Value) องค์การการท่องเที่ยวของโลกกล่าวไว้ในศตวรรษที่ 21 เราจะเห็นการท่องเที่ยวเป็นเหมือนแฟชั่น คือเป็นการท่องเที่ยวแบบสัญลักษณ์ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสามารถให้ประโยชน์กับผู้บริโภคในเรื่องที่คล้ายคลึงกัน จนถึงสามารถที่จะให้สิ่งที่เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่ได้รับการสร้างตราสินค้าแล้ว (Branded Lifestyle Items) จึงมีการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และสถานะ ซึ่งการสร้างนั้นสามารถทำผ่านหลายช่องทาง ทั้งโฆษณา การตลาดทางตรง การขายตรง การสื่อสารทางเว็บไซต์ โบรชัวร์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านการร่วมมือกับนักหนังสือพิมพ์ ผู้จัดกิจกรรมพิเศษ และนักถ่ายภาพ (Nigel Morgan, Annette Pritchard and Roger Pride, 2004) ซึ่งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถที่จะเกิดขึ้นได้เลยหากปราศจากช่องทางสื่อสารมวลชน เพราะเป็นช่องทางที่สามารถกระจายข้อมูลไปยังมวลชนทั่วโลกได้ ประเทศที่ต้องการสร้างอัตลักษณ์ของตนจึงต้องวางแผนในการใช้สื่อสารมวลชนอย่างเกิดประโยชน์สูงสุด เพราะการนำเสนอข้อมูลนั้นเป็นการส่งข้อมูลไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก คือ ทั่วโลก โดยการวางแผนการใช้สื่อสารมวลชนนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาสาร และงบประมาณ ในช่วงปี พ.ศ. 2548 ประเทศแถบเอเชียอื่น ๆ ก็พยายามสร้างจุดโดดเด่น และแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ เช่น สิงคโปร์สร้างอัตลักษณ์ความเป็น “New Asia” ฮองกงสร้างอัตลักษณ์ความเป็น “Asia’s World City” และเปิดตัว “ดิสนีย์ แลนด์” อย่างยิ่งใหญ่ และอินโดนีเซียสร้างอัตลักษณ์ความเป็น “Endless Beauty of Diversity”

สำหรับประเทศไทย เรามีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ที่ชาวต่างประเทศต่างยอมรับ ประเทศไทยในอดีตกว่า 100 ปีก่อน ได้รับการเรียกขานว่าเป็น “เวนิสตะวันออก” และประมาณ 20 ปีก่อนประเทศไทยถูกเรียกว่าเป็น “สยามเมืองยิ้ม (Land of Smile)” (พิชัย ศิริจันทน์, 2546) เพราะจุดเด่นการท่องเที่ยวในสายตาของชาวยุโรปคือประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่งดงาม โดยเฉพาะรอยยิ้มของคนไทย นอกจากนั้นอาหารไทยได้รับความนิยมจากชาวยุโรป และเป็นแหล่งของที่ระลึก การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับความสนใจจากรัฐบาลมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 มีการบรรจุการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยวางเป้าหมายระยะสั้นปี พ.ศ. 2541 – 2546 ว่า “เที่ยวไทยรักประเทศไทย” เป็นการเสนอให้พัฒนาการท่องเที่ยวไทยไปในทิศทางที่ช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน นอกจากนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนระยะยาวปี พ.ศ. 2555 ไว้ว่าให้การท่องเที่ยวไทยมี “เอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล” (World Class) ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการและการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ แผนการนี้ได้รับบรรจุอยู่ใน

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2541 – 2542) ที่มุ่งเน้นให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการพัฒนาสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยว ทั้งด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ การอำนวยความสะดวก ตลอดจนการรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว (รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อ จัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545 – 2549)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งเป้าหมายการท่องเที่ยวในปีพ.ศ. 2548 ไว้ว่า ตลาด ต่างประเทศจะมีนักท่องเที่ยว 13.38 ล้านคน คิดเป็นรายได้ 450,000 ล้านบาท และในปีนี้อง ประเทศไทยมีการนำเสนออัตลักษณ์ต่าง ๆ ของประเทศไทยในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยว ดังเช่นในปีที่ผ่านมา ๆ มา การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เลือกนำเสนออัตลักษณ์ของประเทศในสื่อ โฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น การใช้รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและทาง วัฒนธรรม ภาพของโบราณสถาน ภาพโบราณวัตถุ ภาพสัตว์ประจำชาติหรือช้าง ภาพของอาหาร ไทย ภาพวัฒนธรรมไทย เช่น ชุดประจำชาติ และลักษณะนิสัยของคนไทย อัตลักษณ์ของชาติได้รับการ เลือกลงจากผู้ส่งสารนำเสนอไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารได้รับทราบถึงความแตกต่างของ ประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ และดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจที่จะเข้ามาเยี่ยมชมสิ่งที่แตกต่างกัน

ประเทศมาเลเซียก็ให้ความสนใจในการนำเสนออัตลักษณ์ของประเทศเช่นเดียวกัน ใน ด้านการท่องเที่ยวประเทศมาเลเซียดึงอัตลักษณ์บางอย่างของประเทศมานำเสนอ เพื่อให้การ ท่องเที่ยวของประเทศเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ของประเทศมาเลเซียสามารถทำรายได้เป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ รัฐบาลจัดสรรงบประมาณปี พ.ศ. 2548 ในการกระตุ้นภาคบริการของประเทศ โดยตั้งเป้าหมายว่าภายในปี พ.ศ. 2553 ประเทศจะมีรายได้อย่างน้อย 2 ล้านริงกิตมาเลเซียต่อปี ประเทศมาเลเซียมีแผนสนับสนุนการ ท่องเที่ยวคือการพัฒนาศายการบินต่าง ๆ ของประเทศ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว อีกทั้งสนับสนุน การท่องเที่ยวในด้านสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟ น้ำประปา ควบคู่ไปกับการเน้นเรื่องการบริหาร ความสะอาด และความปลอดภัย ประเทศมาเลเซียมีนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกับ ประเทศไทย นั่นคือการสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และสนับสนุนให้จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อ สนับสนุนการท่องเที่ยว โดยเสนอตัวเป็นเจ้าของภาพจัดกิจกรรมระดับโลก เช่น Formula – One – Malaysian Grand Prix, Golf Travel Mart 2003 และ World Cup Golf 1999 นอกจากนี้กิจกรรม พิเศษแล้วประเทศมาเลเซียยังมีเทศกาลต่าง ๆ ตามประเพณีของชนชาติที่หลากหลายในประเทศ เช่น เทศกาลปีใหม่ของชาวจีน และนอกจากนั้นในปัจจุบันประเทศกำลังสนับสนุนการท่องเที่ยว

เพื่อการศึกษา โดยการเพิ่มจำนวนสถานศึกษาขั้นสูงและโครงการการศึกษาคู่กับมหาลัยในต่างประเทศ ประเทศมาเลเซียมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2544 - 2548) ที่วางเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวไว้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยว จะเพิ่มขึ้น 6.9% ต่อปี และไปถึง 14.3 ล้านคนภายในปี 2548 และคาดว่าจำนวนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะเติบโต 9.5% คือไปถึง 29.5 พันล้านบาทมาเลเซีย ในปี พ.ศ. 2548 มาเลเซียได้นำเสนออัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับประเทศไทย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของประเทศไทย และประเทศมาเลเซีย ในเรื่องแผนการรณรงค์ วิธีการนำเสนอ และรูปแบบการใช้สื่อ และอัตลักษณ์ของทั้งสองประเทศที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาโครงการหลักประจำปี 2548 เนื่องจากเป็นโครงการที่ทั้งสองประเทศเลือกใช้เป็นหลัก และนำเสนอโครงการไปทุก ๆ ประเทศกลุ่มเป้าหมายสำหรับประเทศไทยผู้วิจัยศึกษาโครงการ “Phuket Today” และโครงการ “Thailand...Happiness on Earth” สำหรับประเทศมาเลเซียผู้วิจัยศึกษาโครงการ “Malaysia Truly Asia”

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 ประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย มีกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวประจำปี 2548 อย่างไร ทั้งแผนการรณรงค์ วิธีการนำเสนอ และรูปแบบการใช้สื่อมวลชน และกลยุทธ์การสื่อสารของสองประเทศเหมือนกัน หรือแตกต่างกันอย่างไร

1.2.2 ประเทศไทยและประเทศมาเลเซียนำเสนออัตลักษณ์ของชาติเรื่องใด ในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งอัตลักษณ์ของชาติที่นำเสนอเหมือนกัน หรือแตกต่างกันอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ วิธีการนำเสนอ และรูปแบบการใช้สื่อมวลชน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ วิธีการนำเสนอ และรูปแบบการใช้สื่อมวลชนของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย

1.3.3 เพื่อวิเคราะห์หาอัตลักษณ์ของชาติที่ปรากฏในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย และประเทศมาเลเซีย

1.3.4 เพื่อเปรียบเทียบอัตลักษณ์ของชาติที่ปรากฏในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศ

#### 1.4 ข้อเสนอพื้นฐาน

1.4.1 ประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีกลยุทธ์การนำเสนอที่ทั้งคล้ายคลึงกัน และแตกต่างกัน

1.4.2 โครงการรณรงค์ประจำปี 2548 ประเทศไทยเน้นนำเสนอด้านอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ในขณะที่ประเทศมาเลเซียนำเสนออัตลักษณ์เรื่องความหลากหลายของเชื้อชาติ และวัฒนธรรมที่แตกต่างที่สามารถรวมเป็นหนึ่งเดียว

#### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยจะศึกษากลยุทธ์สื่อสาร คือ แกนการรณรงค์ วิธีการสื่อสาร และรูปแบบการใช้สื่อสารมวลชน ที่ใช้ในโครงการรณรงค์ “Phuket Today” และ “Thailand...Happiness on Earth” ของประเทศไทย และ “Malaysia Truly Asia” ของประเทศมาเลเซีย โดยวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2548 โดยทั้ง 3 โครงการเป็นโครงการหลักประจำปี 2548 ที่ทั้งสองประเทศใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศของตน เป็นโครงการที่นำเสนออัตลักษณ์ของประเทศหลาย ๆ ด้านที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้

#### 1.6 นิยามศัพท์

อัตลักษณ์ของชาติ หมายถึง การสร้างขอบเขตที่ชัดเจนของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย เพื่อตอบคำถามได้ว่า “แต่ละประเทศเป็นอย่างไร โดดเด่น และแตกต่างจากประเทศอื่นอย่างไร”

โครงการรณรงค์ หมายถึง โครงการรณรงค์ “Phuket Today” และ โครงการรณรงค์ “Thailand...Happiness on Earth” ของประเทศไทย และโครงการรณรงค์ “Malaysia Truly Asia” ของประเทศมาเลเซีย เพื่อรณรงค์การท่องเที่ยวในประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2548



กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง วิธีการนำเสนอ และรูปแบบการใช้สื่อสารมวลชนของโครงการรณรงค์ “Phuket Today” และ โครงการรณรงค์ “Thailand...Happiness on Earth” ของประเทศไทย และโครงการรณรงค์ “Malaysia Truly Asia” ของประเทศมาเลเซีย

แก่นการรณรงค์ (Theme) หมายถึง สาระสำคัญในการรณรงค์ ประกอบด้วย แนวคิดและที่มาของโครงการ กลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาการลงโฆษณา

วิธีการนำเสนอ หมายถึง วิธีการนำเสนอสารไปสู่ผู้รับสาร โดยแบ่งออกเป็น รูปแบบการนำเสนอ (Execution Style) จุดแว้วอน (Appeal) จุดขาย (Selling Point) และลีลา (Tone)

เนื้อหาสาร หมายถึง เนื้อหาที่ผู้ส่งสารสื่อสารไปที่ผู้รับสาร โดยผู้รับสารต้องถอดรหัส (Decode) สัญญา (Code) ที่ส่งผ่านมาในสารที่ปรากฏ

การใช้สื่อสารมวลชน หมายถึง การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารมวลชน ในการนำสารไปสู่ผู้รับสารเป้าหมาย ช่องทางสื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้าย สื่อเคลื่อนที่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่ออื่น ๆ

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวคิด และขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย

1.7.2 เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสาร การสร้างเนื้อหา และการใช้สื่อ ในการสื่อสารอัตลักษณ์

1.7.3 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการนำเสนออัตลักษณ์ของชาติ เพื่อการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ผ่านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย” นี้ ใช้แนวคิดเรื่องโครงการรณรงค์ ทฤษฎีเรื่องสัญญาวิทยา และแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเรื่องโครงการรณรงค์

การรณรงค์ทางการสื่อสาร (Public Communication Campaign) ได้รับการให้ความหมายใน 2 แนวทาง แนวทางแรกคือการให้ความหมายในเชิง “วัตถุประสงค์” คือความตั้งใจของคนกลุ่มหนึ่งที่จะเปลี่ยนความเชื่อหรือการกระทำของคนอีกกลุ่มหนึ่ง การให้ความหมายแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อความตั้งใจนั้นเป็นเรื่องที่ถกเถียงกัน ยกตัวอย่างเช่น การรณรงค์เรื่องการทำแท้ง แนวทางที่สองคือการให้ความหมายในเชิง “วิธีการ” เราใช้ความหมายนี้เมื่อการรณรงค์นั้นมีวิธีการที่สร้างสรรค์ ซึ่งแสดงว่าการรณรงค์มีการใช้วิธีการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โบรชัวร์ โปสเตอร์ โฆษณา และการค้า รากฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร คือ การปฏิรูป (Reform) คือทำให้สังคมหรือการดำเนินชีวิตของแต่ละคนดีขึ้น คำว่าดีขึ้น (Better) คือเกิดค่านิยมต่าง ๆ ในสังคมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในประวัติศาสตร์ (Paisley, 2001)

การรณรงค์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication Campaign) เป็นการสื่อสารแบบบูรณาการและต่อเนื่อง โดยมีเนื้อหาสาระหลายประการที่ต้องการเป้าหมายการรณรงค์ที่ชัดเจน (Simons, 1986) หรือเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องในช่วงเวลาที่เจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ในการชักจูงผู้รับสารที่เจาะจง การรณรงค์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ มีคำอยู่ 3 คำคือ การสื่อสาร การโน้มน้าวใจ และการรณรงค์ สามารถอธิบายได้ว่า “การสื่อสาร” คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับทั้งรหัสวัจนะ และอวัจนะ เพื่อที่จะถ่ายทอดสัญญาะระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าสองคน (Pfaus and Patriot, 1993) “การโน้มน้าวใจ” เป็นการสื่อสารเพื่อที่จะโน้มน้าวใจ ซึ่งเราสามารถให้ความหมายว่าเป็นการปรับให้เข้าที่เข้าทาง เป็นการเปลี่ยนแปลง หรือการผลักดันการตอบสนองของผู้รับสาร (Miller, 1980) โดยรวมถึงทัศนคติ อารมณ์ ความตั้งใจ และพฤติกรรม “การรณรงค์” เป็นการสื่อสารอย่างต่อเนื่องโดยเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระมากกว่าหนึ่งประการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อสังคม (Pfaus and Patriot, 1993)

ความหมายเรื่องการรณรงค์อาจมีความแตกต่างแต่ความหมายเหล่านั้นมีจุดร่วมอย่างเดียวกัน ดังต่อไปนี้ (กิตติ กัมภัย, 2543)

#### 1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่ต้องมีเป้าหมายประสงค์

ลักษณะของการรณรงค์ที่ต้องมีเป้าหมายประสงค์นี้ สอดคล้องกับที่มาของคำว่า “รณรงค์” ที่เป็นศัพท์ทางทหารที่แปลว่า “การต่อสู้” ทั้งนี้โดยอาศัยการสื่อสารเป็นอาวุธ เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะผลที่ได้จากการรณรงค์มีความหลากหลาย ตั้งแต่ผลกระทบระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคล (Individual-level structural changes) ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม (Societal-level structural changes) ผลนั้นจะเป็นประโยชน์กับผู้ส่งสารหรือผู้รับสารในกระบวนการรณรงค์

#### 2. การรณรงค์พุ่งเป้าไปที่คนจำนวนมาก หรือกลุ่มคนขนาดใหญ่

การใช้คำว่า “ใหญ่” ในที่นี้เพื่อแสดงความหมายว่า การรณรงค์นั้นไม่ได้ทำในระดับการสื่อสารระหว่างคนสองคน หรือในหมู่คนเพียงไม่กี่คน ผู้รับสาร (Campaign audience) นั้นถูกกำหนดว่าเป็นใคร มีจำนวนประมาณเท่าใด โดยมีเป้าหมายของการรณรงค์เป็นเกณฑ์ เช่น โครงการรณรงค์ขานามัย 100% มีเป้าหมายที่ผู้ชายไทย

#### 3. การรณรงค์มีการระบุระยะเวลาการกระทำที่ชัดเจน

ช่วงระยะเวลาของการรณรงค์หมายถึง ช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มมีการวางแผนคิดทำจนถึงขั้นการประเมินผลการรณรงค์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้าย ระยะเวลาการรณรงค์อาจเป็นได้ตั้งแต่ 2-3 สัปดาห์ 2-3 เดือน ซึ่งจัดว่าเป็นการรณรงค์ระยะสั้น และ 5-10 ปีสำหรับการรณรงค์ระยะยาว อย่างไรก็ตาม จุดเริ่มและจุดสิ้นสุดของการรณรงค์อาจจะไม่ชัดเจน หากมีการวางแผนและประเมินสถานการณ์ที่ละเอียดและใช้เวลามาก (Extensive formative research) หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เป็นผลระยะยาวที่ต้องใช้เวลาสังเกตต่อเนื่องใช้เวลามาก ผลเสียของการที่ไม่สามารถกำหนดระยะเวลา ในการทำการรณรงค์ให้ชัดเจนได้ คือ ปัญหาในการบริหารทรัพยากรและเงินทุน รวมทั้งความยากลำบากในการปรับแผนงานเป็นระยะ ๆ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง

#### 4. การรณรงค์นั้นเกี่ยวข้องกับชุดกิจกรรมการสื่อสาร

ที่มีการจัดการวางแผนการใช้วัสดุสิ่งพิมพ์ กิจกรรมการสื่อสารหลัก ๆ ได้แก่ การผลิตเนื้อหาสาร (Message production) และการเผยแพร่กระจายสาร (Message distribution) ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ กิจกรรมเหล่านี้

ถูกจัดวางเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการณรงค์ ที่สื่อและองค์กรที่รับผิดชอบกับเรื่องที่จะณรงค์ กำหนดไว้

โดยสรุปเราอาจนิยาม “การณรงค์” ว่า เป็นเจตจำนงในการทำให้เกิดผลลัพธ์ หรือ ผลกระทบบางประการ ในกลุ่มบุคคลจำนวนค่อนข้างมาก ในช่วงเวลาที่มักจะมีขีดจำกัด โดยอาศัยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการออกแบบจัดการเอาไว้ล่วงหน้า การณรงค์การท่องเที่ยว เป็น การณรงค์รูปแบบหนึ่ง โดยมีเจตจำนงที่จะให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอก ประเทศตัดสินใจที่จะมาท่องเที่ยวในสถานที่ที่ต่าง ๆ ที่ในโครงการณรงค์ โดยวางแผนการสื่อสาร ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสารมวลชน

การณรงค์มีกระบวนการดังต่อไปนี้

## 1. การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนอง ของผู้รับสารเป้าหมาย

ผู้ทำการณรงค์ต้องวางเป้าหมายให้ชัดเจนไปว่า การณรงค์นั้นต้องการให้ได้รับผลในระดับใด และส่งผลถึงกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง อันจะทำให้เกิดการรับรู้ ยอมรับ และเกิดพฤติกรรม โครงการณรงค์จึงต้องวางแผนความคิดและที่มาของโครงการ และทำให้สารต่าง ๆ มีแนวคิดและที่มาสอดคล้องกับของโครงการ โดยการวางเป้าประสงค์ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ นำเสนอสารเป็นหลัก

## 2. การวางแผนการณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างเป็นระบบ

ผู้ณรงค์จะต้องวางแผนการณรงค์ เพื่อทำให้เกิดกรอบความคิดรวบยอด และเพื่อที่จะเข้าใจว่าสิ่งใดที่การณรงค์ต้องทำให้สำเร็จทั้งในเรื่องของวัตถุประสงค์ เนื้อหา บริบท และผู้รับสาร กรอบเหล่านี้ทำให้นักวางแผนสามารถที่จะทำให้อัตถุประสงค์ และบทบาทของผู้ทำการณรงค์ ชัดเจนมากขึ้น ทำให้เลือกและปรับวิธีการให้เหมาะสมกับผู้รับสารที่แตกต่าง ที่จะทำให้สามารถที่จะจัดเรียงและเชื่อมกิจกรรมทางการณรงค์ต่าง ๆ เพื่อที่จะควบคุมจุดของความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อพัฒนาการณรงค์จากรากฐานของการทดลอง และทำให้สามารถถ่ายทอดความสำเร็จของการณรงค์หนึ่งในที่หนึ่งไปใช้ในการณรงค์คืออีกเรื่องหนึ่งในอีกที่หนึ่ง

ในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนหลักคือการกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสาร การวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาสาร และการกระจายสาร (บุปผา ลาภะวัฒนา, 2546)

2.1 การกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) ในส่วนนี้จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่

2.1.1 องค์ประกอบด้านสมรรถนะทางปัญญา (Cognition) ของผู้รับสาร ได้แก่ ความตั้งใจในการรับสาร (Intention) การตระหนักรู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Comprehension) และการเรียนรู้ (Learning)

2.1.2 องค์ประกอบด้านเจตคติ (Affection) ของผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ (Interest) การประเมิน (Evaluation) ทศนคติ (Attitude) ความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Conviction) และการคล้อยตาม (Yielding)

2.1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจหรือเจตนา (Intention) พฤติกรรม (Behavior) และการลงมือกระทำ (Action)

2.2 การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาสาร (Message Strategy) วิธีการนำเสนอสารเป็นส่วนที่สำคัญในกระบวนการรณรงค์ เนื้อหาสารต้องเป็นสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพ

Berlo (1960) กล่าวว่า สาร (Message) มีองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

1. รหัสสาร (Message Code) ได้แก่ กลุ่มของสัญลักษณ์ที่สามารถนำมาจัดโครงสร้างให้มีความหมายที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ ทั้งนี้รหัสสารจะเกิดขึ้นได้ต้องมีส่วนประกอบและกระบวนการในการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ส่วนประกอบเหล่านี้มีความหมายขึ้นมา

2. เนื้อหาสาร (Message Content) คือส่วนประกอบในตัวสารที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อการถ่ายทอดสาระ ข้อมูล หรือเจตนาของตน

3. การจัดสาร (Message Treatment) คือการพิจารณาเลือกสาร จัดโครงสร้างรหัสและเนื้อหาสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องถ่ายทอดความคิดออกมาในรูปแบบที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ ดังนั้นการส่งสารไปยังผู้รับสารผู้ส่งสารจะต้องคำนึงความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร โดยคำนึงถึงความยากง่ายของผู้รับสารในการตีความสารของตน สารที่ส่งไปจะต้องไม่ซับซ้อนคลุมเครือ และต้องมีการจัดลำดับเรื่องราวอย่างเป็นระเบียบ

การนำเสนอเนื้อหาสารโฆษณา อาจเป็นวัจนภาษา (Verbal) หรืออวัจนภาษา (Non-verbal) คำพูดหรือคำเขียน หรือสัญลักษณ์ ผู้นำเสนอสารมีจุดเด่น ๆ ที่ควรพิจารณา ได้แก่

2.2.1 รูปแบบการนำเสนอ (Execution Form)

รูปแบบของเนื้อหาสาร ไม่สามารถกำหนดตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นกับความพึงพอใจของผู้รับสาร สิ่งที่สำคัญคือการสร้างรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร หรือ เกิดประโยชน์ต่อ



ผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ซึ่งอาจเป็นรูปแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ โดยรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ รูปแบบการสาธิต (Demonstration) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ รูปแบบตลกขบขัน (Humor) รูปแบบการใช้ผู้นำเสนอขาย (Presenter or Spokesman) เช่น การใช้นักร้อง นักแสดง หรือคนที่มีชื่อเสียง รูปแบบสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as a Hero) คือการทำให้สินค้าโดดเด่น เป็นพระเอก รูปแบบการเปรียบเทียบก่อนใช้และหลังใช้การ (Before-After) รูปแบบการอุปมาอุปมัย (Analogy) รูปแบบการเสนอแบบเรียงระบำ (Production Number) รูปแบบการเสนอแบบจินตนาการ (Fantasy) รูปแบบการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ (Symbol) รูปแบบการนำเสนอในรูปแบบสารคดี (Documentary) รูปแบบการเปรียบเทียบ (Side by Side Comparison) รูปแบบคลื่นลูกใหม่ (New Wave) เป็นการตัดสลับภาพที่แปลกใหม่เหมาะกับสินค้าวัยรุ่น รูปแบบการใช้เทคนิคพิเศษ (Special Effect) รูปแบบการใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เช่น การใช้ภาพตัวการ์ตูน รูปแบบการทดสอบสินค้า (Tortour Test) การนำเอาสินค้ามาทดสอบในสถานการณ์ที่รุนแรงเพื่อให้เห็นความทนทาน รูปแบบความเป็นเหตุผล (Reason – why) รูปแบบปัญหาและการแก้ปัญหา (Problem Solution) รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) และรูปแบบการให้บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้านำรับรอง (Testimonial) (กัญจนินพัฐ วังศ์สุเมธรัตน์, 2549)

รูปแบบร้อยเรื่องราว (Serial) เป็นตอนต่อกันโดยมีโฆษณาอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องคั่นกลาง ใช้ภาพโบราณ (Oldies Footage) การถ่ายทำระยะใกล้ (Close – Ups) โทรทัตส์เน้นการใช้แบบการถ่ายทำระยะกลางและระยะใกล้ รูปแบบการร้อยเรื่องราว (Story Line) คล้ายการทำหนังสือ คือมีการเริ่มต้น กลางเรื่อง และตอนจบ รูปแบบการเปรียบเทียบ (Comparison) เปรียบเทียบสินค้าของตนกับสินค้าอื่น ๆ การใช้ภาพนิ่ง (Still Photographs and Artwork) ใช้มุมกล้องในการถ่ายภาพนิ่งให้น่าสนใจ การสัมภาษณ์ผู้ใช้ (Customer Interview) รูปแบบการเล่าเรื่องและเหตุการณ์ (Vignettes and Situations) เป็นการใช้ภาพของตัวละครกำลังสนุกสนานกับการใช้สินค้า โดยมีเพลงที่เป็นดนตรีประกอบหรือเพลงที่มีเนื้อร้องเข้ากันกับสถานการณ์ในเรื่อง สินค้าเคลื่อนไหวได้ (Stop – Motions) สินค้าและตัวละครเล่นด้วยกัน (Rotoscope) การให้ข้อมูล (Infomercials) เป็นการโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายกับเป็นรายการโทรทัศน์ (Lane, King, Russel, 2005:566)

รูปแบบการนำเสนอของสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือส่วนที่เป็นวัจนภาษา ได้แก่ การพาดหัวหลัก (Headline) การพาดหัวรอง (Sub-Headline) ข้อความงานโฆษณา (Copy) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) สโลแกน (Slogan) บรรทัดท้าย (Base Line) และชื่อตราสินค้า (Brand Name) และส่วนที่เป็นสัญลักษณ์หรืออวัจนภาษา (Non-verbal) ประกอบด้วยภาพ (Illustration) โลโก้ (Logo) การจัดภาพ (Layout) และการใช้สี (Color) (เสวี วงษ์มณฑา, 2540)

การพาดหัวจะต้องสะดุดตา ปลูกใจความสนใจ โดยแบ่งประเภท ได้แก่ การเจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย (Specific Address) การตั้งคำถาม (Questioning Method) การนำประโยชน์มาไว้ขึ้นต้น (Benefit Headline) นำคำพูดของคนดังหรือสุภาพบุรุษ (Quotation) การออกคำสั่ง (Command) การนำคำตรงข้ามมาติดกัน (Juxtaposition)

ข้อความงานโฆษณาช่วยสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ช่วยตอกย้ำผลประโยชน์ และให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ เชิงพรรณนา (Descriptive Copy) เชิงบรรยาย (Narrative Copy) เชิงสนทนา (Dialogue Copy) ใช้หลักเหตุผล (Reason – Why Copy) รูปและคำบรรยายใต้ภาพ (Illustration – Caption Copy) แหกแนวหรือหลุดโลก (Off-beat)

ภาพสอดคล้องไปกับพาดหัวและข้อความโฆษณา เราสามารถเลือกใช้ภาพได้มากมาย อาทิ ภาพสินค้าที่ทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product Shot) ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน (Product in Use) สินค้ากำลังถูกทดลอง (Product in Test) ภาพวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient) ภาพกระบวนการผลิต (Production Process) ภาพสถานที่มาของสินค้า (Place of Origin) นำจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง (Product Feature) องค์ประกอบของสินค้า (Product Component) ภาพก่อนใช้และหลังใช้ (Before and After) ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ (Comparison) ภาพของปัญหา (Problem) ภาพการแก้ปัญหา (Solution) ภาพของผลการใช้แล้ว (End Result) ภาพลูกค้ากำลังมีความสุข (Happy Customer) ภาพกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target Group or Customer Personality) จำนวนลูกค้าที่มีมาก (Number of Customers) ภาพอุปมาอุปมัย (Analogy) ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic) ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) ภาพแหกแนวหรือหลุดโลก (Off-beat) ภาพกราฟิก (Graphic) ภาพของการ์ตูน (Animation) ภาพสถิติ (Statistic)

### 2.2.2 จุดเร้าใจหรือจุดจับใจ หรือจุดกระตุ้นความรู้สึก (Appeal)

เป็นการนำจุดขายหรือคุณประโยชน์ของสินค้ามาจูงใจผู้บริโภค ในลักษณะที่เป็นการกระตุ้นจุดอ่อนของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกจับใจ ยอมรับสินค้าที่โฆษณาซึ่งจุดจับใจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักคือ การจูงใจโดยใช้เหตุผล กับ การจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Rational VS Emotional Appeal) การจูงใจทางด้านเหตุผลมุ่งเน้นไปที่คุณสมบัติของสินค้า และเป็นการตอบสนองของความต้องการเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์เป็นหลัก โดยเนื้อหาการโฆษณาเน้นไปที่การให้ข้อเท็จจริง การแสดงคุณสมบัติพิเศษของสินค้า การชี้ให้เห็นถึงความสามารถของสินค้าในการแก้ปัญหา ซึ่งมักเป็นการขายสินค้าแบบตรงไปตรงมา (Hard Sell) โดยมีการชักจูงใจโดยให้เหตุผลในการสนับสนุนเป็นสำคัญ เนื่องจากการจูงใจด้านเหตุผลนั้นถือ

เป็นการใช้ความคิดจากสมองซีกซ้าย (Left-brain) ที่ทำหน้าที่ควบคุมสติปัญญาด้านการคิดหาเหตุผล (Logical Thinking) ของมนุษย์ ตัวอย่างการจูงใจด้านเหตุผล เช่น จุดจูงใจเกี่ยวกับความสะดวกสบาย ความประหยัด ความเป็นสุขภาพดี ความคงทน ส่วนจุดจูงใจทางด้านอารมณ์นั้นจะเป็นการดึงดูดการใช้สมองซีกขวา (Right-brain) ที่ทำหน้าที่ควบคุมอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ การดึงดูดใจในรูปแบบนี้ จึงมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองของความต้องการทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยการโฆษณา มักจะสื่อให้เห็นถึงผลลัพธ์ทางอารมณ์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ การสร้างความหมายทางอารมณ์ให้กับสินค้า ผ่านการใช้เครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่าง ๆ ทั้ง ๆ ที่สินค้านั้นอาจไม่ได้มีความหมายเชิงอารมณ์ในตัวมันเอง (Belch and Belch, 1995: 288)

ข้อดีของการจูงใจด้วยอารมณ์ ได้แก่ เป็นการกระตุ้นความสนใจจากผู้รับสารให้คนเกิดการติดตามเนื้อหาโฆษณาต่อไป ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ลดความพยายามของผู้บริโภคในการใช้ความคิดไตร่ตรองเนื้อหาข่าวสาร เป็นการกระตุ้นความรู้สึกโดยผ่านสิ่งจูงใจรอบนอกต่าง ๆ อาทิ การใช้เสียงเพลง รูปภาพ เทคนิคพิเศษในการนำเสนอ โดยมุ่งเน้นสร้างความเพลิดเพลิน และก่อให้เกิดความจดจำ (Zitlin and Westwood, 1986) ในที่นี้ผู้วิจัยจะแบ่งประเภทของจุดจูงใจออกเป็นจุดจูงใจด้านเหตุผล และจุดจูงใจด้านอารมณ์ โดยจุดจูงใจทั้งสองประเภท ได้แก่

ก. จุดจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ความสะดวก (Convenience) ความสะดวกสบาย (Comfort) ความประหยัด (Economy) สุขภาพดี (Health) ความคงทน (Durability) ประสิทธิภาพ (Efficiency) การทำงานของสินค้า (Performance) ลักษณะเด่นของสินค้า (Feature) ความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage) ราคา (Price) ข่าว (News) ความนิยมในสินค้าและบริการ (Product/ Service Popularity) ความประหยัดในการซื้อ (Economy in Purchase) ความประหยัดในการทำงาน (Economy in Operate) ความไว้วางใจ (Dependability) การได้รับเงินคืน (Money Gain) (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546: 132) ความสะอาด (Cleanliness) การพักผ่อนและนอนหลับ (Rest or Sleep) ความปลอดภัย (Safety) การมีทางเลือกที่หลากหลาย (Variety of Selection) (Aren, 1994: 239)

ข. จุดจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ความภูมิใจและความหรูหรา (Pride and Prestige) ความเป็นเหมือนผู้อื่น (Emulation) การทำตามสังคม (Conformity) ความรู้สึกสบาย (Relax) ความพึงพอใจ (Pleasure) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativeness) ความกลัวกังวลใจ (Fear and Anxiety) อารมณ์ขัน (Humor) เพศ (Sex) ความรัก/ ความอบอุ่น (Love and Warmth) (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546: 132) ความทะเยอทะยาน (Ambition) ความอยากอาหาร (Appetite) การหลีกเลี่ยงจากภาระหนัก (Avoidance of a Laborious Task) ความอยากรู้้อยาก

เห็น (Curiously) การอุทิศตนเองเพื่อผู้อื่น (Devotion to others) ความบันเทิง (Entertainment) ความเพ้อฝัน (Romance) ความเรียบง่าย (Simplicity) สมัยนิยม/ ความสวยงาม (Style / Beauty) ความพึงพอใจจากการพักผ่อน (Pleasure of Recreation) (Aren, 1994: 239) ความสุข (Happiness) ความต้องการความสำเร็จ (Achievement) ความสนุกสนาน (Joy) (Belch and Belch, 1995: 291)

จุดจับใจที่นอกเหนือจากที่ระบุผู้วิจัยจะจัดอยู่ในหมวดหมู่ จุดจับใจด้านอื่น ๆ ได้แก่ จุดจับใจด้านวัฒนธรรม (Culture) จุดจับใจด้านความหรูหรา (Luxury) จุดจับใจด้านความทันสมัย (Modern) จุดจับใจด้านความรู้สึกตื่นเต้น (Excitement) และจุดจับใจด้านการพักผ่อน (Relax)

### 2.2.3 จุดขายที่สนับสนุนจุดเร้าใจ (Supporting Selling Point)

จุดขายหมายถึง จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ผู้สร้างสรรค้นำมาประกอบในงานโฆษณา เพื่อให้ตำแหน่งครองใจที่วางไว้ และจุดเร้าใจที่จงใจกระตุ้นให้เข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภค ปราบกฎเด่นชัด จุดขายที่สนับสนุนจุดเร้าใจต่าง ๆ เหล่านี้ จะได้มาจากการพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่มีจุดแข็งด้านใดบ้าง เช่น คุณภาพที่เด่นของสินค้า ความประหยัด หีบห่อในรูปแบบใหม่ทันสมัย แปลกใหม่ จุดเด่นใหม่ ภาพลักษณ์หรือบุคลิกของผู้ใช้ เช่น ความสวย ความคล่องตัว ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกหลายสีหลายแบบ การนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ (กัญจนพัฐ วังศ์สุเมธรัตน์, 2549: 258)

### 2.2.4 ลีลา (Tone)

เรื่องของลีลานั้นเป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องทำให้สอดคล้องกับสินค้า เมื่อกำหนดลีลาแล้ว จึงจะกำหนดภาพ กำหนดคำพูด กำหนดสิ่งต่าง ๆ ให้เป็นไปตามลีลา ก่อน เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกของสินค้าที่ตั้งใจเอาไว้ เช่น นำเชือกถือ ให้ความรู้ ให้ข้อมูล สวยงาม หรือมีลีลาลีลาในการทำโฆษณาได้แก่ มุ่งขายชัดเจน (Hard Sell) เป็นลักษณะการขายโดยตรงถ้าสินค้านั้นกำลังมีการแข่งขันและมีการต่อสู้กันอย่างรุนแรง ต้องการทำอะไรให้ชัดเจน และลีลาอีกรูปแบบหนึ่งคือการขายแบบอ้อมแบบนิ่ม ๆ (Soft Sell) เป็นการพูดจามนุมนวล การพูดจาอ้อมค้อม ไม่พูดชัดเจนจนเกินไป แต่พยายามให้ได้ใจความว่าสิ่งที่พยายามขายคืออะไร ซึ่งเป็นโฆษณาที่ดูแล้วง่าย ๆ สบาย ๆ ไม่เป็นการยัดเยียด เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดี หรือสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดอย่างแท้จริง (เสวี วงษ์มณฑา, 2540: 105)



สิ่งที่สำคัญประการหนึ่งของเรื่องเนื้อหาสาร คือเรื่องสี สีสามารถกำหนดรูปแบบ สไตล์ จุดจับใจ และลีลาของชิ้นงานโฆษณาได้ สีนอกจากจะให้คุณค่าต่อการมองเห็นทางด้านความสวยงามแล้ว สียังให้ความรู้สึกอย่างหนึ่งอย่างใดอย่างหนึ่งอีกด้วย เช่น เมื่อเราเห็นภาพสีเขียวเต็มท้องนา ย่อมให้ความรู้สึกสดชื่นอุดมสมบูรณ์ เห็นผู้คนแต่งกายชุดดำไปงานศพ ย่อมให้ความรู้สึก หดหู่ และเศร้าหมอง เป็นต้น ตัวอย่างความรู้สึกทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับสี ได้แก่ สีน้ำเงินให้ความรู้สึกเงียบ สง่างาม ขรึม จริงจัง สีม่วงให้ความรู้สึกหนัก สงบ มีเลศนัย สีเขียวให้ความรู้สึกงอกงาม พักผ่อน สดชื่น สีเหลืองให้ความรู้สึกสว่าง สดใส ระวัง สีส้มให้ความรู้สึกสว่าง เปรี้ยว ร้อน รุนแรง สีแดงให้ความรู้สึกอันตราย เปรี้ยว รุนแรง สีเลือดหมูได้แก่ความหนักแน่น ความสง่างาม สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกเก่า หนัก สงบเงียบ สีดำให้ความรู้สึกหดหู่ เยียบ ทึบตัน สีขาวให้ความรู้สึกสะอาด สุภาพ เรียบร้อย (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2526) ความสำคัญของสีทำให้ผู้ส่งสารต้องเลือกสีให้เหมาะสมกับสารที่กำลังนำเสนอ เช่น เมื่อต้องการนำเสนอเรื่องวัฒนธรรมที่เก่าแก่ สีที่สามารถใช้ได้คือสีน้ำตาล

ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter Style) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน Bettinghaus (1980) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้รับสารมี 3 ประการคือ หนึ่งความปลอดภัยหรือความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร ได้แก่ ลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตร ไม่เห็นแก่ตัว ยุติธรรม จริงใจ มีจริยธรรม ให้อภัย เป็นต้น สองคุณลักษณะของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความประทับใจของผู้รับสารที่มีต่อความสามารถของผู้ส่งสาร เช่น การมีประสบการณ์ การมีอำนาจ ความฉลาด ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร เป็นต้น และสุดท้ายคือบุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความเป็นกันเองกับผู้รับสาร ความคล่องตัวของผู้ส่งสาร ความกระตือรือร้น เป็นต้น ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสารเป็นสิ่งสำคัญในชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ จึงต้องมีโลโก้ของบริษัท หรือสำนักงาน เพื่อเป็นการยืนยันความน่าเชื่อถือของสารโฆษณา

### 2.3 การกระจายสาร (Message Distribution)

หลังจากที่ได้กำหนดเป้าหมาย และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว ผู้ส่งสารต้องวางแผนเรื่องการใช้สื่อ เพื่อให้สารไปถึงกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสม

การวางแผนสื่อคือ กระบวนการกำหนดการใช้เวลาและพื้นที่ในการบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งวัตถุประสงค์ประการหนึ่งคือทำให้เนื้อหาสารโฆษณาไปถึงผู้รับสารเป้าหมาย Wells et al. (2003: 194)



เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ช่องทางกระจายสารประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

2.3.1 ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอต้องพอเหมาะพอควร ไม่มากเกินไป และไม่น้อยเกินไป

2.3.2 การเผยแพร่ซ้ำ การนำเสนอเนื้อหาซ้ำโดยไม่มี การเปลี่ยนแปลง ตามควร อาจไม่เป็นผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่

2.3.3 ช่วงเวลาที่นำเสนอ (Timing) เวลานำเสนอควรเป็นเวลาที่ได้รับสาร ให้ความสนใจในการรับสาร ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายในการที่จะนำเสนอ เพื่อจะได้ผลที่คุ้มค่า ตามที่ต้องการ (Hanneman et al. 1973)

2.3.4 ประเภทสื่อที่ใช้ ประเภทสื่อมีความแตกต่างกัน และแต่ละสื่อ เหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน สื่อที่สามารถเลือกใช้ได้ ได้แก่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

2.3.4.1 สื่อโทรทัศน์ ข้อดีของการใช้สื่อโทรทัศน์ คือ มีการแพร่กระจายอย่างกว้างขวาง โทรทัศน์มีทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว (sight, sound and motion) จึงสามารถสร้างสื่อได้อย่างสร้างสรรค์ ค่าเฉลี่ยต่อหัวของคนดูโทรทัศน์มีราคาถูก และเทคโนโลยีสูงพอที่จะสามารถสร้างความดึงดูด ข้อเสียของการใช้สื่อโทรทัศน์ คือ ราคาสูงทั้งในแง่การสร้าง ภาพยนตร์และการซื้อสื่อ ไม่มีการเคลื่อนย้าย มีการใช้รีโมท คอนโทรล ทำให้สามารถเปลี่ยนช่อง เมื่อไหร่ก็ได้

2.3.4.2 สื่อวิทยุ ข้อดีของสื่อวิทยุ คือ เป็นสื่อที่เคลื่อนย้ายได้ไกล ไม่ว่าจะนำวิทยุไปที่ใดก็ได้ สามารถสร้างจินตนาการได้ง่าย สามารถสร้างความเป็นกันเองให้กับผู้ฟัง ข้อเสียของสื่อวิทยุ คือ ไม่เหมาะกับเรื่องที่ต้องการสี้น การเคลื่อนไหว สามารถโฆษณาที่ละประเด็น วิทยุความถี่สูงจะมีการเข้าถึงต่ำ ติดตามได้ยาก และไม่เหมาะกับเรื่องราวที่กลุ่มเป้าหมายเป็นครอบครัว

2.3.4.3 สื่อหนังสือพิมพ์ ข้อดีของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ มีความทันสมัย เป็นสื่อที่ค่อนข้างมีการเข้าถึงสูง มีธรรมชาติของการเป็นการประกาศข่าว สามารถให้รายละเอียดได้มาก ข้อเสียของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ ราคาแพง ผู้อ่านกำหนดยาก สีสวยเท่า นิตยสาร ไม่มีลักษณะเป็นการอ้างอิงเพราะคนไม่นิยมเก็บหนังสือพิมพ์

2.3.4.4 สื่อนิตยสาร ข้อดีของหนังสือพิมพ์ คือ มีลักษณะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม เจาะผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย นิตยสารมีสีที่สะท้อนความเป็นจริงได้มากที่สุด มีลักษณะเป็นการอ้างอิง และเลือกลงในนิตยสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการได้อย่างชัดเจน ข้อเสีย คือ มีการเข้าถึงต่ำ และเรื่องราวที่ลงไม่ทันสมัย

2.3.4.5 สื่อป้ายโฆษณา (Billboard) ข้อดีของป้ายโฆษณา คือ สามารถที่จะสร้างผลสัมฤทธิ์ (Impact) ได้มากที่สุด สร้างความถี่ ข้อเสียของการโฆษณา คือ มีค่าใช้จ่ายการในผลิต ไม่สามารถมีรายละเอียดได้มากนัก มีปัญหาเกี่ยวกับกลุ่มพิทักษ์สิ่งแวดล้อมได้ว่าเป็นการทำลายทัศนียภาพ อาจพบปัญหาว่าทำเลดี ๆ ไม่ทราบว่าใครเป็นเจ้าของ อาจไม่ได้รับการอนุญาตให้ติดตั้ง และดูแลรักษายาก

2.3.4.6 สื่อภายนอกอื่น ๆ (Other Outdoor) ซึ่งประกอบด้วยสื่อโฆษณาข้างรถเมล์ (Bus side) หลังรถเมล์ (Bus back) หน้ารถเมล์ (Bus front) ในรถเมล์ (Bus Ads) ป้ายรถเมล์ (Bus Stop) ที่รถเมล์ เหนือรถ ข้อดีของสื่อภายนอก ซึ่งสื่อกลางแจ้งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ (Transit Outdoor) และสื่ออยู่กับที่ ได้แก่ ป้ายรถเมล์ ข้อดีของสื่อภายนอกคือสามารถสร้างความถี่และการเข้าถึงได้มากพอสมควร ราคาไม่แพง รถเมล์สามารถใช้เป็นสื่อเคลื่อนที่ได้ดี ข้อเสียของสื่อภายนอกคือ เขียนข้อความยาวไม่ได้ และถูกทำลายได้ง่าย

2.3.4.7 โฆษณาในรถแท็กซี่ (Taxi Advertising) อยู่บริเวณกระเปาะแขวนในรถแท็กซี่ ข้อดีคือ สามารถพิจารณารายละเอียดของข้อความได้ ข้อเสียคือไม่สามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ได้มากนัก และไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้มากนัก

2.3.4.8 สื่อ ณ จุดซื้อขาย (Point of Purchase) มีหลายประเภท เช่น กล่องไฟ (Light Box) การตกแต่งป้ายหน้าร้าน ป้ายแขวน สติกเกอร์ โปสเตอร์ ธงราว ติดตามี่ต่าง ๆ

2.3.4.9 สื่อรูปแบบใหม่ (New Media) ปัจจุบันผู้ส่งสารพัฒนาสื่อใหม่ ๆ มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น สื่อโฆษณาในร้านค้า (Store Advertising) สื่อบนพื้นดิน

2.3.5 งบประมาณ การเลือกใช้ช่องทางการแพร่กระจายสาร ต้องคำนึงถึงงบประมาณการใช้สื่อ ให้ได้สื่อที่คุ้มค่างกับราคาที่เสียไป โดยดูงบประมาณที่ได้รับมาและแบ่งอย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงเรื่องการเข้าถึง ความถี่ (Reach) รูปแบบความถี่ (Frequency) และผลสัมฤทธิ์ (Impact) การจัดสรรงบประมาณต้องวางสัดส่วนน้ำหนักอาจแบ่งได้ตามลักษณะทางด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ ฤดูกาล การจัดสรรงบประมาณต้องคำนึงเรื่องประสิทธิภาพของต้นทุน จากเกณฑ์ต้นทุนต่อพัน (Cost Per Thousand) และต้นทุนต่อคะแนนความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย (Cost Per Target Audience Rating Point) นอกจากนี้การประเมินงบประมาณควรคำนึงถึงเรื่องส่วนลดต่าง ๆ ด้วย

การดำเนินการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อในพื้นที่และสื่อนานาชาติ ซึ่งสื่อระดับนานาชาติสามารถครอบคลุมตลาดเกือบทั้งโลก สื่อสิ่งพิมพ์นานาชาติประเภทนิตยสาร ยังคงเป็นสื่อที่เป็นผู้นำเมื่อเทียบกับสื่อนานาชาติอื่น ๆ และเป็นสื่อแรกที่นานาชาติให้ความสนใจ เช่น นิตยสารที่จัดทำโดยประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น Time, Newsweek, Reader's Digest, National Geographic และ Cosmopolitan นิตยสารที่จัดทำโดยประเทศอื่น ๆ เช่น Marie Claire, Vogue และ Elle หรือสิ่งพิมพ์ทางธุรกิจอื่น ๆ เช่น Forbes, Business Week, Fortune และ Harvard Business Review สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ เช่น International Herald Tribune และ The New York Times สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ Cable News Network (CNN), Discovery, MTV, Children's Channel, NBC's Super Channel, Cartoon Network และ The Movie Channel และสื่อวิทยุซึ่งเป็นสื่อที่กำลังทวีความสำคัญ (Kidd, 2002: 183-189)

### 3. การประเมินผลการรณรงค์

เป็นการตั้งใจที่จะวัดผลที่ได้รับ โดยเกี่ยวข้องกับ การออกแบบเนื้อหาสาร ผู้ส่งสาร ช่องทางการส่งสารที่เลือกใช้ ว่าได้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการจากผู้รับสาร นักรณรงค์จะต้องดำเนินการรณรงค์จนถึงขั้นการประเมินผล การประเมินผลเป็นการวิเคราะห์ระหว่างแผนกับสิ่งที่ปฏิบัติจริง การประเมินผลสามารถเกิดขึ้นระหว่างดำเนินการ ซึ่งสามารถส่งผลให้นักรณรงค์กลับไปอยู่ในกระบวนการการวางแผนอีกครั้ง วัตถุประสงค์ในการประเมินผลคือเพื่อที่จะวัดว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนการรณรงค์ได้รับการทำให้สำเร็จหรือไม่ ถ้าไม่สำเร็จนักรณรงค์จะต้องเริ่มถามคำถามว่า มีปัจจัยอะไรหรือเปล่าที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เกินกว่านักรณรงค์จะสามารถควบคุมได้ อันส่งผลต่อความล้มเหลวและความสำเร็จในการรณรงค์ มีสมมติฐานที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับผู้รับสารหรือเปล่า ผู้รับสารได้รับสารหรือไม่ โดยการประเมินผลนั้นสามารถประเมินได้ทั้งเป้าหมายแรกและเป้าหมายรอง

จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์สามารถแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) เนื้อหาสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Audience) จุดหมาย (Destination) นั่นคือ ใคร (Who) กล่าวอะไร (What) ผ่านสื่อใด (Which Media) ไปยังใคร (To Whom) โดยคำนึงถึงเรื่องอะไร (Regarding What)

1. ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ในการเลือกผู้ที่จะส่งสาร ผู้วางแผนการรณรงค์ต้องการผู้ส่งสารที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ น่าเชื่อถือ น่าดึงดูด และมีอำนาจ ความน่าเชื่อถือมาจากการที่ผู้ส่งสาร

ได้รับการมองว่าเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและน่าไว้วางใจ นั่นคือผู้ส่งสารปรากฏว่าทราบความจริงเกี่ยวกับประเด็นที่กำลังกล่าวถึงและรายงานออกมาอย่างซื่อสัตย์ โดยที่ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว ความน่าดึงดูดมาจากความน่าฟังพอใจ ความสวยงาม ความคุ้นเคย และความคล้ายคลึงกัน ผู้รับสารมักจะเลือกที่รับสารของผู้ที่มีความคล้ายคลึงกับตนเองในด้านประชากรศาสตร์ โดยเกี่ยวกับเรื่องอายุ เพศ ศาสนา และเชื้อชาติความมีอำนาจนั้นมาจากการที่บทบาทของผู้ส่งสารนั้นสามารถที่จะมีผลต่อการให้รางวัลหรือการทำโทษผู้รับสารได้ ผู้รับสารยินดีที่จะยินยอม และมีความสามารถในการควบคุมขอบเขตของการยินยอมได้

2. ปัจจัยด้านเนื้อหาสาร ส่วนนี้เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของปัจจัยภายใน (Input) โดยส่วนย่อยของเรื่องสารได้แก่เรื่องโครงสร้าง ประเภทของการโต้แย้ง ประเภทของการเชิญชวน รูปแบบของเนื้อหาสาร ความตลกขบขัน การซ้ำทวน และเรื่องอื่น ๆ การโต้แย้งนั้นบางครั้งไม่ได้มาจากการให้ข้อมูลใหม่เท่านั้น แต่เป็นการให้ข้อมูลที่อยู่ในระบบความเชื่อของผู้รับสารอยู่แล้ว (McGuire, 1960) นักวิจัยสมัยใหม่ไม่นิยมเชิญชวนโดยการโต้แย้ง ประเภทของรูปแบบได้แก่ สารที่ให้ความกระจ่าง สารที่มีพลัง สารที่มีการรับรองโดยตัวอักษร และสารที่มีความตลกขบขัน การวิเคราะห์สารสามารถแบ่งเป็น การวิเคราะห์ความถี่ในการสื่อสาร ซึ่งควรพอเหมาะและควรออกในช่วงเวลาที่เหมาะสม ลักษณะเนื้อหาสารที่กระตุ้นความสนใจนั้น อาจใช้การนำเสนอด้านเดียว (One-side Argument) ในการสื่อสารเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัว ผู้รับสารเห็นด้วยมาตั้งแต่แรก และการนำเสนอสองด้าน (Two-side Argument) เป็นการสื่อสารที่มีการโต้แย้งทางความคิดเหมาะกับผู้มีการศึกษาหรือผู้ที่โต้แย้งข้อมูลอยู่

3. ปัจจัยด้านช่องทางสาร คือสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร การรณรงค์เพื่อการโน้มน้าวใจนั้นส่วนใหญ่มักจะส่งผ่านสื่อมวลชน โดยปรกติแล้วคือใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบของโฆษณา ประกาศจากทางราชการ ข่าว สารคดี หรือรายการสัมภาษณ์ การสอนในโรงเรียนถือเป็นช่องทางสื่อสารที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายกว่าการใช้สื่อมวลชน การใช้วิทยุที่เจาะจงกับกลุ่มวัยรุ่นคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายกว่าการออกโทรทัศน์ในช่วงไพรม์ไทม์ การโฆษณาแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางตรง (Direct Mail) ไปยังกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงจะใช้ประโยชน์ได้มาก เช่นเดียวกับการพูดปากต่อปากผ่านชุมชน เช่น ในคริสตจักร สถานที่ทำงาน อีกรูปแบบหนึ่งคือการติดป้ายประกาศในที่ ๆ มีกลุ่มคนที่มีความเสี่ยงสูงอยู่เป็นจำนวนมาก

4. ปัจจัยด้านผู้รับสาร การรณรงค์เพื่อการโน้มน้าวใจมีจุดมุ่งหมายไปที่กลุ่มสาธารณชน และควรที่จะสามารถมีผลต่อคนทุกประเภท ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องสื่อสารกับทุกคน โดยมีรูปแบบหลายอย่างในการรณรงค์ ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ ความสามารถ บุคลิกภาพ และวิถีชีวิต

5. ปัจจัยด้านผู้รับสารปลายทาง คือตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจนั้น ประกอบด้วยทัศนคติและการกระทำของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ระหว่างสามสิ่งคือความรู้ ทัศนคติ และการกระทำ ความสัมพันธ์ระหว่างสามสิ่งนี้เกี่ยวข้องกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น ความคุ้นเคย และความเกี่ยวข้องกับประเด็น ความโดดเด่นของประเด็น ลักษณะของแต่ละคน เช่น การต้องการเป็นที่รู้จัก ความคุ้นเคยกับบริบท และวิธีการวัดที่คล้ายคลึงกัน

ในการวิจัยนี้ศึกษาโครงการการรณรงค์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวประเทศไทย และประเทศมาเลเซีย โดยศึกษาขั้นการวางแผนการรณรงค์หรือการวางนโยบายการรณรงค์ของการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศ ศึกษาวิธีการสื่อสารที่ทั้งสองประเทศสื่อออกมาในโครงการรณรงค์ และสื่อที่ทั้งสองประเทศเลือกใช้ในการสื่อสารโครงการรณรงค์ โดยจะเปรียบเทียบทั้งนโยบาย เนื้อหาสาร และสื่อของทั้งสองประเทศ เพื่อสรุปว่าทั้งสองประเทศมีแผนการรณรงค์ เนื้อหาสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ และการสื่อมวลชนที่ใช้ในการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

## 2.2 ทฤษฎีสัญญาวิทยา

ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology) มาจากรากศัพท์ของคำว่า “ศาสตร์ของสัญญาะ” (Science of Sign) สัญญาะ (Sign) หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) สิ่งที่น่ามาใช้เป็นสัญญาะนั้นอาจเป็นวัตถุสิ่งของ รูปภาพ หรือ ภาษา (กาญจนา แก้วเทพ, 2542: 81) สัญญาวิทยาเกี่ยวข้องกับเรื่อง ตัวสัญญาะ รหัส และวัฒนธรรม



O'Sullivan (อ้างในสุธาสิณี ละมัยเสถียร, 2538, 18) ได้อธิบายเรื่องสัญญาวิทยาไว้ว่า สัญญาจะมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. ต้องมีลักษณะทางกายภาพ
2. ต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกจากตัวของมันเอง
3. สัญญาจะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับว่าเป็นสัญญา

Ferdinand de Saussure ให้ความหมายของคำว่าสัญญาวิทยาว่าเป็น ศาสตร์ที่ศึกษาวิถีชีวิตของสัญญาที่อยู่ในบริบทหนึ่ง ๆ (Life of Sign) โดยอธิบายผ่านองค์ประกอบสองส่วนคือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) สัญญานั้นมีความสัมพันธ์กัน คือ เกิดโดยไม่มีหลักเกณฑ์ใด ๆ เกิดด้วยความไม่ตั้งใจ และไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ

Saussure (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2543) ได้อธิบายว่าในการให้ความหมายสัญญานั้น ในแง่โครงสร้างสัญญา ว่าถ้าสัญญาตัวหนึ่งยืนอยู่ลำพัง สัญญานั้น ๆ จะยังไม่มีความหมายอันใดขึ้นมา จนกว่าจะนำไปเปรียบเทียบกับโครงสร้าง กับสัญญาตัวอื่น ๆ การเปรียบเทียบแบ่งเป็น 3 มิติ ได้แก่ การเปรียบเทียบคู่ตรงข้าม การเปรียบเทียบสัญญาย่อย ๆ กับสัญญาอื่น ๆ ในโครงสร้างรวมทั้งหมด และการเข้าใจความหมายของสัญญาย่อย ๆ เมื่อพิจารณาร่วมกับโครงสร้างทั้งหมด

C.Peirce (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2542) ให้ความหมายของ สัญญาวิทยา ว่าสัญญาเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง เช่น แหวนวงหนึ่งมีความหมายมากกว่าเป็นแหวนวงหนึ่งเมื่อถูกนำไปใช้ในสถานการณ์และบริบทจำเพาะหนึ่ง ๆ เช่น สวมในพิธีแต่งงาน แหวนนั้นก็มีความหมายหลายประการ เช่น เป็นเครื่องผูกพันชีวิตระหว่างคนสองคน ประกาศให้คนรับรู้ความเป็นหนึ่งนั้น เป็นความหมายแห่งชีวิตครอบครัว ฯลฯ

นอกจากนั้น Pierce จัดประเภทของสัญญาเป็น 3 ประเภทคือ

1. Icon (ภาพลักษณ์) หมายถึง สัญญาที่มีลักษณะที่เป็นภาพหรือ เป็นวัตถุที่มองเห็นได้ชัด เป็นตัวแทนที่เหมือนหรือคล้ายกับสิ่งที่กำลังหมายถึง เช่น รูปถ่าย แผนที่
2. Index (ดัชนี) หมายถึง สัญญาที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสัญญาที่มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับสิ่งที่อ้างอิงถึง เช่น เครื่องหมายที่แสดงยศ ตำแหน่ง
3. Symbol (สัญลักษณ์) หมายถึง สัญญาที่มีลักษณะเกี่ยวกับสิ่งที่ เป็นกฎหรือระเบียบหรือสิ่งที่ทุกคนในบริบท ๆ เห็นพ้องกัน เข้าใจเหมือน ๆ กัน เช่น ภาษา ตัวเลข ป้ายจราจรบนถนน

สัญญะวิทยาให้ความสนใจว่า การสื่อสารทำงานอย่างไรมากกว่าทำไมการสื่อสารจึงปรากฏหรือการสื่อสารคืออะไร สัญญะไม่มีกฎเกณฑ์ว่าทำไมเราถึงใช้เครื่องหมาย (Sign) นั้น ๆ จึงถือได้ว่าความหมายที่เราได้จากเครื่องหมายเหล่านั้นมาจากผู้ที่สร้างเครื่องหมายนั้นขึ้นมา มาจากประสบการณ์ของเราที่มีต่อเครื่องหมายนั้น ๆ และมาจากตัวของเครื่องหมายเอง หรือการศึกษาสัญญะวิทยาเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องหมายกับความหมาย ความหมายคือสิ่งที่ออกมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 3 ส่วนคือ “ผู้ผลิตสาร” ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสาร “ผู้บริโภค” หรือปลายทางของสาร และ “ตัวบท” ซึ่งก็คือตัวสารนั่นเอง การศึกษาแบบสัญญะวิทยาให้ความสำคัญกับการมองการสื่อสารเป็นการแพร่กระจายและการแบ่งปันความหมาย สัญญะวิทยาให้ความสนใจว่าเนื้อหาสารและตัวบทปฏิสัมพันธ์กับคนอย่างไร เป็นการศึกษาตัวบท บริบท และวัฒนธรรม (Andrew Beck, 2002)

การวิเคราะห์เรื่องสัญญะวิทยาเกี่ยวข้องกับผู้ส่งรหัส (Sender) รหัส (Code) และผู้รับรหัส (Receiver) เมื่อผู้ส่งรหัสส่งรหัส (Encode) ผ่านตัวหมายถึง ผู้รับรหัสจะถอดรหัส (Decode) นั้นออกมา โดยการถอดรหัสนั้นไม่มีคำว่าผิดพลาด แต่มีแต่คำว่าแตกต่างจากผู้ส่งรหัส การเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ส่งและรับความหมายที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้นั้น ทั้งสองฝ่ายต้องมี “รหัส” เดียวกัน รหัสนั้นมีหลายประเภทได้แก่ รหัสที่เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของ (Product Codes) รหัสที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social Codes) รหัสที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ (Cultural Codes) และรหัสเกี่ยวกับตัวบุคคล (Personal Codes) การวิเคราะห์รหัสนั้นเราวิเคราะห์ความหมายที่อยู่ในรหัสนั้นโดยความหมายมี 2 ชุด (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

1. ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)

R. Bathes 1269 แบ่งประเภทความหมายที่บรรจุในชุดสัญญะทุกอย่างว่ามี 2 ความหมายด้วยกัน

1.1 ความหมายโดยอรรถ ความหมายนี้คือความหมายที่เข้าใจตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยบุคคลเป็นส่วนใหญ่ ความหมายของคำสัมพันธ์กับตัววัตถุจริง เช่น ความหมายที่อยู่ในพจนานุกรม

1.2 ความหมายโดยนัย ความหมายโดยนัยนี้ เป็นความหมายทางอ้อมที่เกิดจากการตกลงในแต่ละกลุ่ม ในแต่ละบริบท ตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล ตามประสบการณ์ที่แต่ละคนสั่งสมมาในอดีต

## 2. Metaphor และ Methonymy

2.1 Metaphor เป็นวิธีการเข้าคู่ความหมายโดยเลือกเอาสัญลักษณ์ 2 ตัวมาวางเข้าคู่กัน โดยที่สัญลักษณ์หนึ่งมีความหมายที่รับรู้กันแล้ว อีกสัญลักษณ์หนึ่งยังไม่รู้ความหมาย แต่หลังจากที่มีการเข้าคู่กันแล้ว ความหมายจากสัญลักษณ์ตัวแรกก็จะถูกถ่ายโอนมายังสัญลักษณ์ตัวหลังได้ เราอาจเรียกว่าอุปมาอุปมัย ในสื่อโฆษณา มักมีการเอาสัญลักษณ์ที่มีคนรู้จักความหมายกันอย่างดีแล้ว มาเข้าคู่กับภาพสัญลักษณ์ใหม่ที่ต้องการสื่อความหมาย

2.2 Methonymy เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายจากสัญลักษณ์แรกไปยังสัญลักษณ์ที่สอง แต่แตกต่างกันที่ Methonymy เป็นการเลือกเอาส่วนย่อยส่วนหนึ่งมาทดแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด เช่น หอไอเฟลแทนประเทศฝรั่งเศส เทพีสันติภาพแทนสหรัฐอเมริกา Methonymy ถูกใช้ในนวนิยายภาพยนตร์ เช่น ใบปิดของหนังประเภทบู๊ต้องมีปืนวางไว้กลางภาพ เมื่อ Methonymy คือการเลือกภาพตัวแทนส่วนย่อยมาแทนภาพความเป็นจริง กระบวนการเลือกและการตัดสินใจว่าจะเลือกภาพอะไรจึงสำคัญที่สุด

Saussure (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2543) จัดระบบสัญลักษณ์ด้วย 2 วิธีการใหญ่ ๆ คือ Paradigmatic และ Syntagmatic

1. Paradigmatic เป็นชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน โดยทุก ๆ สัญลักษณ์แต่ละตัว ที่อยู่ในระบบที่สัมพันธ์กันนั้นจะต้องมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน แต่ในเวลาเดียวกันสัญลักษณ์ย่อยนั้นต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์จึงให้ความสนใจว่าสัญลักษณ์ย่อยตัวใดถูกเลือกออกมาจากกลุ่ม

2. Syntagmatic เป็นวิธีการประกอบสัญลักษณ์ย่อย ๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Sequence) เพื่อให้ได้ความหมายตามที่ต้องการ เป็นความสัมพันธ์เกี่ยวกับการประสมประสาน

ในการพิจารณาเนื้อหาสารที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ นั้น เราสามารถใช้วิธีการสัญลักษณ์ศาสตร์ในการวิเคราะห์ความหมายส่วนที่เป็นอวัจนภาษาได้ดังต่อไปนี้คือ

1. ภาพ ได้แก่ ภาพเขียน ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง ภาพการ์ตูน
2. การออกแบบโฆษณา การจัดวางองค์ประกอบของการโฆษณา
3. เครื่องหมายการค้า
4. การให้สี
5. การเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ
6. การสัมผัส (เนื้อหากระดาศ) กลิ่น (น้ำหอมจากสิ่งสิ่งพิมพ์) เสียง (จากสิ่งสิ่งพิมพ์)
7. ลักษณะตัวอักษร

สื่อโฆษณาส่วนใหญ่ปฏิบัติการณ์ผ่านกระบวนการการใช้สัญลักษณ์ในรูปแบบอวัจนภาษา เช่น การใช้ภาพ สี เสียงพูด เพลง และอื่น ๆ หากศึกษากระบวนการสร้างสัญลักษณ์ในสื่อโฆษณาคงพบกลไกการสร้างความหมายนานาประการ ซึ่งสามารถสรุปมองเป็น 4 ประเด็นหลัก คือ (สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์, 2544: 34)

### 1. การใช้ประโยชน์จากการเลือกและการจัดรวม

การเลือกจากชุดกระบวนการทัศน์ (Paradigmatic Choice) และการจัดรวมวากยสัมพันธ์ (Syntagmatic Combination) เป็นกลไกการสร้างความหมายอย่างหนึ่งในวิธีการสัญลักษณ์ ความหมายของรูปสัญลักษณ์เกิดจากความต่างของรูปสัญลักษณ์นั้นเมื่อเปรียบเทียบกับรูปสัญลักษณ์อื่น ๆ ในชุดกระบวนการทัศน์เดียวกัน ดังนั้นการเลือกรูปสัญลักษณ์หนึ่งให้ปรากฏในโฆษณาชิ้นหนึ่งจะมีความหมายก็ต่อเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับรูปสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ถูกเลือกให้ไม่ปรากฏ เช่น การเลือกใช้สัญลักษณ์รูปสิงห์หรือช้างในโฆษณาเปียร์ไทยแทนที่จะเป็นสัตว์อื่น นอกจากนั้นการเลือกความหมายยังเกิดจากการรวมรูปสัญลักษณ์ที่ถูกเลือกมาใช้ ซึ่งอาจเป็นแบบเรียงลำดับขั้นตอนในกรณีอวัจนภาษาหรือเป็นแบบไม่เรียงขั้นตอนในกรณีอวัจนภาษา เช่น การจัดภาพข้างสองตัวหันหน้าชนกันย่อมมีความหมายแตกต่างไปจากภาพข้างสองตัวหันหลังชนกัน บางครั้งการจัดรวมสร้างความหมายด้วยการใช้คู่ตรงข้ามประชิดกัน เช่นวางหน้าฝรั่งไว้ในชฎาไทย

### 2. การกำกับชี้ความหมายเจตนา

ความหมายระดับแฝงของสัญลักษณ์ มีความหลากหลาย คลุมเครือ ไม่ชัดเจน อีกทั้งการตีความก็ขึ้นกับกติกาในสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร การใช้สัญลักษณ์ในสื่อโฆษณาจึงมักมีกลไกกำกับชี้ความหมายหลักไว้ด้วย ได้แก่ การกำกับควบคุมจักษุโดยเทคนิคการถ่ายภาพในกรณีภาพถ่าย การใช้มุมกล้อง การใช้ความชัด – ไม่ชัด ระยะใกล้ – ระยะไกล อีกวิธีคือการกำกับด้วยอวัจนภาษา ข้อความแม้เพียงคำ หรือวลี หรือประโยคก็สามารถกำกับความหมายได้ เช่น “Exotic Thailand เปียร์ไทยของเรา” มีอำนาจในการควบคุมความหมาย ตราประทับเป็นอีกหนึ่งรูปแบบ ในสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวไทย มีตราประทับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แสดงสื่อสัญลักษณ์ความเป็นตัวแทนและการรับรองอำนาจและความชอบธรรมจากทางการ

### 3. การใช้ประโยชน์จากความเหมือนจริง / เหนือธรรมชาติ

การใช้รูปถ่ายเหมือนจริง (Iconic) นั้นไม่มีความเหมือนจริงแท้ในงานโฆษณา มีเพียงความเหมือนจริงที่ปั้นแต่งขึ้นมาเท่านั้น เพราะเป็นการสะท้อนมุมมอง จุดยืน และเทคนิคของผู้

ถ่ายภาพ ยิ่งเทคโนโลยีก้าวหน้าไปมาก การอำพรางภายใต้ความเหมือนจริงยิ่งมีมาก เช่น โฆษณา เครื่องสำอางและยาสระผมในปัจจุบัน

#### 4. การใช้ประโยชน์จากรหัสความจำ และการทักท้อ

วิลเลียมสัน (Williamson, 1978) กล่าวว่า สื่อโฆษณาใช้ความเหมือนจริงมาสร้างและสถาปนาความเป็นจริง ให้กับผลิตภัณฑ์และในกระบวนการนี้มีการทักท้อประโยชน์จากระบบค่าความหมายที่มีอยู่ในสังคมมาใช้ กระบวนการสร้างความหมายในงานโฆษณาตามทัศนะของวิลเลียมสันคือ การถ่ายโอนค่าความหมายจากสิ่งที่มีความหมายสถาปนาไว้แล้วในรหัสความจำได้ของผู้รับสารสู่สินค้าผลิตภัณฑ์ซึ่งมักปราศจากค่าความหมายในตัวของมันเอง

การใช้สัญลักษณ์วิทยาสามารถใช้วิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาได้ หากศึกษากระบวนการใช้สัญลักษณ์ในสื่อโฆษณาจะพบกลไกการสร้างสื่อความหมายนานาประการ ในบทความนี้จะขอสรุปมองเป็น 4 ประเด็นหลัก ๆ คือ (สรณี วงศ์เบ็ญสัจน์, 2542)

##### 1. การใช้ประโยชน์จากการเลือกและการจัดรวม

ดังที่กล่าวมาแล้ว การเลือกจากชุดกระบวนการทัศน์ (Paradigmatic choice) และการจัดรวมวากยสัมพันธ์ (Syntagmatic combination) เป็นกลไกการสร้างความหมายอย่างหนึ่งในวิธีสัญลักษณ์ ความหมายของรูปสัญลักษณ์เกิดจากความต่างของรูปสัญลักษณ์นั้นเมื่อเปรียบเทียบกับรูปสัญลักษณ์อื่น ๆ ในชุดกระบวนการทัศน์เดียวกัน ดังนั้น การเลือกรูปสัญลักษณ์หนึ่งให้ปรากฏในสื่อโฆษณาชิ้นหนึ่งจะมีความหมายเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับรูปสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ถูกเลือกให้ไม่ปรากฏ ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้ภาพทิวทัศน์ของอร่ามเรืองแทนความเป็นไทยในสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นอกจากนั้น การสร้างความหมายยังเกิดจากการจัดรวมรูปสัญลักษณ์ที่ถูกเลือกมาใช้ ซึ่งอาจเป็นแบบการเรียงลำดับขั้นตอนในกรณีวิจักษณ์ภาษาหรือเป็นแบบไม่เรียงลำดับในกรณีวิจักษณ์ภาษา บางครั้งการจัดรวมสร้างความหมายด้วยการใช้คู่ตรงข้ามวางประชิดกัน

##### 2. การกำกับชี้ความหมายเจตนา

ดังที่กล่าวแล้วข้างต้น ความหมายระดับแฝงของสัญลักษณ์มักมีความหลากหลาย คลุมเครือไม่ชัดเจน อีกทั้งการตีความก็ขึ้นอยู่กับกติกาในสังคม – วัฒนธรรมของผู้รับสารซึ่งมักแตกต่างกันไป การใช้สัญลักษณ์ในสื่อโฆษณาจึงมักแฝงกลไกกำกับชี้ความหมายหลัก หรือความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อเอาไว้ด้วย ที่เห็นชัดแจ้งที่สุดคือ การใช้เทคนิคการถ่ายภาพในกรณีภาพถ่าย การใช้มุมกล้อง ความคมชัด – ไม่ชัด ระยะเวลา – ไกล – ใกล้ คือการกำกับควบคุมจักษุสัมผัสหรือการมองเห็น –



ไม่เห็นของผู้รับสาร เป็นการกำกับควบคุมทั้งทางสายตาและความเข้าใจของผู้ดูไปพร้อม ๆ กัน นอกจากนั้นการใช้วจนภาษาก็เป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่จะกำกับชี้ความหมายหลักในสื่อโฆษณา ซึ่งมักมีวจนภาษาเป็นส่วนสำคัญ วจนภาษามักมีความหมายเปิดกว้าง การวางวจนภาษาประกอบภาพจึงเป็นการ “หนองเหนียว” ไม่ให้ความหมาย “ลอยตัว” มากเกินไป ข้อความจะกำกับชี้ให้ผู้รับสารให้มองข้ามหรือเลือกความหมายบางตัวทิ้งไปและรับรู้หรือตีความเฉพาะความหมายที่ผู้ทำโฆษณาเตรียมไว้ให้ ดังนั้นข้อความแม้เพียงแค่ว่า วลี หรือประโยคสั้น ๆ เช่น “Exotic Thailand” หรือ เบียร์ไทยของเรา ก็มีอำนาจในการควบคุมความหมายทั้งสิ้น นอกจากนี้แล้ว การใช้ตราประทับรูปแบบต่าง ๆ ก็เป็นการกำกับความหมายอีกรูปแบบหนึ่ง ในส่วนต้นได้พูดถึงการใช้รูปแบบตัวอักษรเพื่อสื่อความหมาย “ความเป็นราชการ” มาแล้ว ในสื่อโฆษณานั้น “ความเป็นราชการ” จึงถูกนำเสนอด้วยตราประทับรูปแบบต่าง ๆ ในสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวไทยนั้นมีตราประทับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### 3. การใช้ประโยชน์จากความเหมือนจริง/เหมือนธรรมชาติ

กลไกการสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์อีกรูปแบบหนึ่งคือ การใช้ความเหมือนจริง (Iconicity) หากดูเผิน ๆ สื่อโฆษณาใช้สัญลักษณ์ทั้งรูปเหมือน (Iconic) รูปชี้ (Indexical) และสัญลักษณ์ (Symbolic) การใช้ภาพถ่ายเหมือนจริงเป็นการใช้สัญลักษณ์รูปเหมือนอย่างหนึ่ง แต่หากพิจารณาให้ลึกซึ้งแล้ว จะพบว่าไม่มีความเหมือนจริงแท้ในสัญลักษณ์ที่ใช้ในสื่อโฆษณา มีเพียงความเหมือนจริง/เหมือนธรรมชาติที่สร้างหรือปั้นแต่งขึ้นมาเท่านั้น แม้แต่ภาพถ่ายก็ไม่มีความเป็นภววิสัยที่แท้จริง เพราะเป็นการสะท้อนมุมมอง จุดยืน การใช้เทคนิคของผู้ถ่ายภาพ ภาพถ่ายจึงเป็นการปรุงแต่งบิดเบือนความเป็นจริงในตัวของมันเอง อีกทั้งผู้อ่านความหมายก็จะอ่านตามข้อตกลงกติกาสังคมกำหนดไว้ เช่น การมองคูมิตี การอ่านมุมกล้อง การอ่านสี และการใช้ลักษณะกำหนดตายตัว (Stereotype) ยิ่งเทคโนโลยีก้าวหน้าไปมากเท่าใด การอำพรางหรือบิดเบือนความหมายภายใต้ “ความเหมือนจริง” ก็ยิ่งทำได้แนบเนียนขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายคือ โฆษณาเครื่องสำอางและแชมพูสระผมในโทรทัศน์ทุกวันนี้

### 4. การใช้ประโยชน์จากรหัสความจำได้และการที่กักถือเอา

ประเด็นนี้สืบเนื่องมาจากการสร้างความเหมือนจริง/เหมือนธรรมชาติที่กล่าวถึงมาแล้ว วิลเลียมสันกล่าวว่า สื่อโฆษณาใช้ “ความเหมือนจริง” มาสร้างและสถาปนา “ความเป็นจริง” ให้กับผลิตภัณฑ์และในกระบวนการนี้ก็มีที่กักถือเอาประโยชน์จากระบบค่าความหมายที่มีอยู่ ใช้อยู่ และสถาปนาแล้วในสังคมวัฒนธรรมมาใช้ กระบวนการใช้สัญลักษณ์ในสื่อโฆษณาในความเห็นของวิลเลียมสันคือ การถ่ายโอนค่าความหมายจากสิ่งที่มีความหมายสถาปนาแล้วในรหัสความจำได้

ของผู้รับสารผู้สิ้นคำผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักปราศจากค่าความหมายในตัวของมันเอง ตัวอย่างหนึ่งที่ น่าสนใจคือ การใช้ภาษาสีทองเป็นสัญลักษณ์ในสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวไทย ในสื่อโฆษณาชุดแรก ๆ มีการสถาปนาภาษาสีทองเป็นสัญลักษณ์แทนความเป็นไทยด้วยการสร้างคู่ตรงข้าม ทางเลือก และการจัดรวมดั่งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เมื่อผ่านการสถาปนาตอกย้ำหลายครั้งเข้าภาพภาษาสีทองกลายเป็นสัญลักษณ์รูปเหมือนของความเป็นไทยและเข้าไปอยู่ในรหัสความจำได้ของผู้รับสาร

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยาในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อ โดย วิเคราะห์ให้ส่วนการเข้ารหัสและการถอดรหัส ที่ปรากฏในสื่อที่ใช้ในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย และประเทศมาเลเซีย เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ที่อยู่ภายใต้สารในชั้นงาน โฆษณา

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) ในทางจิตวิทยาสังคม หมายถึง ความสำนึกของแต่ละบุคคลว่า ตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร De Lavita อธิบายเพิ่มเติมว่าอัตลักษณ์เป็นคำตอบของ คำถามที่ว่า “ฉันคือใคร” และ “ฉันคือใครในสายตาคนอื่น” (Hoult, 1969)

อัตลักษณ์ เป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ในคน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ทำให้เกิดความโดดเด่น มี ลักษณะเฉพาะ และแตกต่างจากบุคคลอื่น อัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลจึงมีความหมายถึง ลักษณะเฉพาะของคนนั้น ๆ ที่ไม่ซ้ำแบบใคร ซึ่งในบุคคลหนึ่งอาจมีคุณลักษณะที่โดดเด่นนี้ได้ หลายรูปแบบ อาจเป็นบุคลิกภาพที่อยู่ภายใน หรือเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ บ่อยครั้ง จนเกิด ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน กลายเป็นเอกภาพของลักษณะเฉพาะตัวได้ (Hornburger, 1963 อ้างในโสวรรณ คงสวัสดิ์, 2002)

ความคิดรวบยอดเรื่องความเป็นตัวตน (Subjectivity) และ อัตลักษณ์ เป็นสิ่งที่เชื่อมต่อกันอย่างใกล้ชิด และไม่สามารถที่จะแยกออกกันได้โดยแท้จริงความเป็นตัวตน เป็นสภาพที่เรา กำลังเป็นบุคคล บุคคลหนึ่ง เรากระทำต่อกระบวนการทางสังคม ซึ่งทำให้เราถูกกระทำเพื่อตัวเรา และผู้อื่น ความคิดรวบยอดในการที่เราเป็นเราเรียกว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ในขณะที่ความ คาดหวังและความคิดเห็นของผู้อื่นนั้นเป็น อัตลักษณ์ทางสังคม อัตลักษณ์เป็นสิ่งสร้างจากสังคม ไม่สามารถเกิดออกมานอกเหนือจากตัวแทนทางวัฒนธรรม และรวมทั้งการสั่งสมทางวัฒนธรรม (Acculturation) คำว่า “ฉัน” ใช้แตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม อัตลักษณ์สามารถระบุ ผ่านสัญลักษณ์ของรสนิยม ความเชื่อ ทักษะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต อัตลักษณ์ได้รับการลง

ความเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกิดทั้งส่วนบุคคลและในสังคม เป็นตัวบอกว่าเราเหมือนและแตกต่างจากคนประเภทอื่นอย่างไร อัตลักษณ์เกี่ยวข้องกับความเหมือนและความต่าง เกี่ยวกับข้อกับความเป็นส่วนบุคคล และความเป็นสังคม และเกี่ยวข้องกับรูปแบบของภาพตัวตน (Representation) (Chris Baker 165 – 166, 2000) อัตลักษณ์มี 2 ระดับ คืออัตลักษณ์ระดับปัจเจกบุคคล และอัตลักษณ์ระดับสังคม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. อัตลักษณ์ระดับปัจเจกบุคคล Giddens 1991 (อ้างใน Chris Baker 166, 2000) ระบุว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคลประกอบกันขึ้นจากความสามารถในการบรรยายตนเอง ด้วยเหตุนี้จึงสร้างความรู้สึกไม่เปลี่ยนแปลงในการเล่าเรื่องของตนเองอย่างต่อเนื่อง เรื่องราวของอัตลักษณ์พยายามที่จะตอบคำถามที่ว่า เราทำอะไร ทำอย่างไร เราจะเป็นใคร แต่ละคนพยายามที่จะสร้างอัตลักษณ์ที่ปะติดปะต่อกันได้เป็นเรื่องราว กิเดนส์กล่าวว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคลคือสิ่งที่เขาคิดว่าเขาเป็น กิเดนส์ได้แย้งว่าอัตลักษณ์ไม่ใช่ลักษณะที่เราเป็นเจ้าของ ไม่ใช่สิ่งที่มีหรือ สิ่งที่มีอยู่บางสิ่งที่เราทำได้ แต่อัตลักษณ์คือสิ่งที่เราคิดกับตนเอง สิ่งที่เราคิดว่าเราเป็นนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละสถานการณ์ตามเวลาและพื้นที่ กิเดนส์อธิบายว่าอัตลักษณ์เป็นโครงการ (Project) หนึ่ง คือหมายถึงสิ่งที่เราสร้างที่อยู่ในกระบวนการเสมอ สิ่งที่เคยลื่นไปข้างหน้าไม่ใช่สิ่งที่มาถึงแล้ว โครงการอัตลักษณ์สร้างบนความคิดที่ว่าเราเป็นอะไรในปัจจุบัน แสงสว่างของเหตุการณ์ที่เราเจอจากอดีตถึงปัจจุบันนั้นควบคู่ไปกับสิ่งที่เราคิดว่าเราอยากจะเป็น

2. อัตลักษณ์ระดับสังคม ทรรศนกรต่าง ๆ ที่เรานำมาสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลนั้นก็คือ ภาษา การประพฤติตามวัฒนธรรม สิ่งที่มีหมายถึงผู้หญิง เด็ก คนเอเชีย และผู้สูงอายุถูกสร้างขึ้นแตกต่างกันในแต่ละบริบททางวัฒนธรรม กิเดนส์กล่าวว่า อัตลักษณ์ทางสังคมเกี่ยวข้องกับสิทธิ์ทางบรรทัดฐาน ข้อตกลง และการอนุมัติที่อยู่ในส่วนรวมที่สร้างบทบาท การใช้ตัววัดมาตรฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวัดคุณลักษณะของร่างกายของอายุและเพศ เป็นเรื่องพื้นฐานในทุกสังคม (Giddens, 1984: 282-283)

โดยสรุปคือ อัตลักษณ์เกี่ยวข้องกับความเหมือนและความแตกต่าง ความเป็นบุคคลกับความเป็นสังคม สิ่งที่ทำเหมือนกับบางคน และสิ่งที่คุณแตกต่างจากผู้อื่น

สจวร์ต ฮอลล์ 1992 (อ้างใน Chris Baker, 2000: 168-170) ใช้สามศาสตร์ในการคิดเรื่องอัตลักษณ์ ได้แก่เรื่องการประจักษ์แจ้ง (Enlightenment) เรื่องสังคมวิทยา (Sociological) และเรื่องโพสต์โมเดิร์น (Post Modern)

1. การประจักษ์แจ้ง คือความเคลื่อนไหวทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความคิดว่าเหตุผล และความเป็นเหตุเป็นผลสามารถสร้างกระบวนการพัฒนาในมนุษย์ เป็นการประกาศว่า “ฉันคิด ดังนั้นฉันจึงเป็น”

2. สังคมวิทยา แกนของสังคมวิทยาไม่ใช่เรื่องการปกครองตนเอง หรือความเพียงพอสำหรับตนเอง แต่เป็นสิ่งที่สร้างโดยการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีความสำคัญ เป็นผู้ที่มิบทบาทในการให้วัฒนธรรมได้แก่ ค่านิยม ความหมาย สัญลักษณ์ ในที่บุคคลผู้นั้นอาศัยอยู่ สมมติฐานหลักของมุมมองทางสังคมวิทยาคือ คนเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม โดยที่สังคมและบุคคลประกอบกันขึ้น อัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนนี้เกิดจากการสื่อสาร โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ตลอดจนกลุ่มคนในสังคมในภาพรวม เราเรียนรู้คุณค่าของวัฒนธรรมในสังคมที่เราอาศัยอยู่ ซึ่งแนวคิดและมุมมองต่าง ๆ ที่ได้รับนี้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่เราคือใคร ความเป็นตัวตนจึงเป็นกระบวนการที่มาจากกระบวนการความคิดภายใน และการกระทำจากทัศนคติสังคมภายนอกที่เกิดขึ้น และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Wood, 2000)

3. โฟสต์โมเดิร์น ตามมุมมองของ Hall (1992) แสดงว่าแต่ละคนมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย แต่ละคนจะไม่ได้มีเพียงอย่างเดียว แต่มีหลายอย่าง และหลายครั้งอัตลักษณ์เหล่านั้นก็ขัดแย้งกัน

อัตลักษณ์ของประเทศอาจแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ในวิทยานิพนธ์นี้แบ่งออกเป็นอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม อัตลักษณ์ทางธรรมชาติ และอัตลักษณ์ด้านความหลากหลายของเชื้อชาติ

### 1. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ณรงค์ เส็งประชา (2539) ระบุไว้ในหนังสือพื้นฐานวัฒนธรรมไทยว่า ให้ความหมายเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมไว้ว่า ในภาษาไทย คำว่า “วัฒนธรรม” เป็นคำที่ได้จากการรวมคำ 2 คำ เข้าด้วยกัน ได้แก่

วัฒนธรรม ซึ่งมีความหมายทั่วไปว่า เจริญออกงาม รุ่งเรือง  
ธรรม หมายถึง การกระทำ หรือ การปฏิบัติ

เพราะฉะนั้น วัฒนธรรม ตามความหมายของคำในภาษาไทย จึงหมายถึงการปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความเจริญออกงาม

อย่างไรก็ดี วัฒนธรรม ในความหมายทางสังคมวิทยามีความหมายกว้างกว่าความหมายที่ใช้กันอยู่ในการพูดหรือการเขียนโดยทั่วไป กล่าวคือ สังคมวิทยาถือว่า วัฒนธรรม เป็นศัพท์ทางวิชาการ (Technical Vocabulary) ซึ่งในทัศนะของสังคมวิทยาหมายถึง วิธีการดำเนินชีวิต

กระสวนแห่งพฤติกรรม และบรรดาผลงานทั้งมวลที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์ขึ้นตลอดจนความคิด ความเชื่อ และความรู้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ การสร้างสมของมนุษย์ และสามารถถ่ายทอดกันได้จากสังคมหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นต่อไป ซึ่งเป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปว่า วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภทคือ วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (Material Culture) กับวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Non-Material Culture)

วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ ได้แก่ สิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์ได้คิดสร้างขึ้น เป็นต้นว่า สิ่งของเครื่องใช้ในครัวเรือน อาคารบ้านเรือน รถยนต์ ปากกา นาฬิกา ฯลฯ

วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ ได้แก่ แบบแผนในการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ ภาษา ศิลกรรม วิถีการกระทำ ฯลฯ



แผนภาพที่ 2.1 แผนภาพแสดงประเภทของวัฒนธรรม

การแบ่งประเภทของวัฒนธรรมนั้น นักสังคมวิทยาบางท่านแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. วัฒนธรรมทางแนวความคิด (Ideas-Thinking)
2. วัฒนธรรมทางบรรทัดฐาน (Norms-Doing)
3. วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material-Having)

จากการแบ่งประเภทของวัฒนธรรมที่ได้กล่าวมานี้ ไม่ว่าจะแบ่งออกเป็น 3 หรือ 4 ประเภทก็ตาม เมื่อพิจารณาโดยสรุปแล้ว วัฒนธรรมก็จำแนกออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ วัฒนธรรมทางวัตถุ กับวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุนั่นเอง ในที่นี้ผู้วิจัยจึงแบ่งอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย และประเทศมาเลเซียออกเป็นอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ โดยแบ่งออกเป็น สถาปัตยกรรม จิตรกรรม เสื้อผ้า ยานพาหนะ หัตถกรรม อาหาร และสมุนไพร และอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ แบ่งออกเป็น ศาสนา ดนตรี ภาษา การนวดแผน ลักษณะนิสัย การละเล่น และ ศิลปการแสดง



## 2. อัตลักษณ์ทางธรรมชาติ

แต่ละประเทศมีอัตลักษณ์ทางธรรมชาติที่แตกต่างกัน เนื่องจากตั้งอยู่บนภูมิประเทศที่แตกต่างกัน กองอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2548) ระบุว่า ธรรมชาติหมายถึง ธรรมชาติที่มีคุณค่าทางวิชาการ และสุนทรียภาพที่เกี่ยวข้อง เป็นสัจธรรมที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์ อันเป็นเอกลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ

สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาตินี้ หมายรวมถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น ป่าไม้ ภูเขา หุบเขา น้ำตก ทะเล พืชพันธุ์ และสัตว์ต่าง ๆ ซึ่งแต่ละประเทศมีแตกต่างกันออกไป

## 3. อัตลักษณ์ทางด้านความหลากหลายของเชื้อชาติ

แต่ละประเทศมีหลายเชื้อชาติอาศัยอยู่ เนื่องจากการอพยพย้ายถิ่นฐาน จากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนที่ทำงาน การแต่งงาน และการอพยพลี้ภัย แต่ละเชื้อชาติเมื่อย้ายเข้าไปถิ่นฐานใหม่ ก็ยังคงดำรงลักษณะอัตลักษณ์ดั้งเดิมของตนอยู่ และผสมกลมกลืนกับอัตลักษณ์ใหม่ที่ได้รับ กลายเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มตน

ในส่วนของกรวิจัยนี้ต้องการที่จะศึกษาถึงการสร้างอัตลักษณ์ของประเทศไทย และประเทศมาเลเซียผ่านโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวอย่างไร โดยมีสมมติฐานว่าทั้งสองประเทศพยายามที่จะสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง สร้างความแตกต่างและความเฉพาะเจาะจงให้กับตนเอง เพื่อเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศของตน โดยวิเคราะห์ว่าแต่ละประเทศมองว่าตนเองเป็นอย่างไร และอยากให้ผู้รับสารมองประเทศของตนอย่างไร และเปรียบเทียบอัตลักษณ์ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และสิ่งที่เฉพาะเจาะจงคืออะไร

## 2.4 แนวคิดและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ของศิริมา อยู่เวียงชัย ศึกษาเรื่องความเป็นไทย ที่มีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ใช้เผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 – 2542 จำนวนทั้งสิ้น 21 เรื่อง รวมทั้งเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารโดยวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอในภาพยนตร์ดังกล่าว ผลจากการศึกษาพบว่า ความเป็นไทยที่มีการนำเสนอในโฆษณาประกอบด้วยความเป็นไทยทั้งในด้านรูปธรรม และนามธรรม ซึ่งความเป็นไทยด้านรูปธรรมที่ททท. นำมาใช้ในภาพยนตร์

โฆษณามากที่สุดประกอบไปด้วยภาพของวัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระพุทธรูป การแสดงโขน เรือสุพรรณหงส์ และกระบวนพยุหยาตราขลมารค ส่วนความเป็นธรรมด้านนามธรรมที่ถูกนำเสนอมากที่สุดคือ ความเป็นไทยในเรื่องลักษณะนิสัย และวิถีชีวิตแบบไทย ซึ่งได้แก่ มารยาทไทย ความสนุกสนาน และการมีน้ำใจไมตรี รวมทั้งวิถีชีวิตที่มีความผูกพันกับสายน้ำเป็นพิเศษ นอกจากนี้พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาของททท. สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การสื่อสารประเภท “Thematic Campaign” และ “Tactical Campaign” ซึ่งการสื่อสารทั้งสองรูปแบบนั้นนอกจากจะมุ่งให้ผู้ชมเกิดการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยแล้ว ยังมุ่งโน้มน้าวใจให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อความหมาย ความเป็นไทยในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” (2538) โดยสุทธิณี ละไมเสถียร การวิจัยนำชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมดใน 3 โครงการรณรงค์ของการบินไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในฝ่ายโฆษณาขององค์การการบินไทย ทีมงานผู้ผลิตและสร้างสรรค์งานโฆษณา รวมทั้งผู้รับสารเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยพิจารณาภายใต้แนวคิดเรื่องความเป็นไทย และทฤษฎีสัญญาวิทยา ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อความหมายความเป็นไทยในชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นกระบวนการสร้างความหมายที่มุ่งนำเสนอความเป็นไทย ด้วยการผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ ทั้งนโยบาย วัตถุประสงค์ การระดมความคิด การกำหนดกลยุทธ์ แนวคิดหลัก แนวทางการนำเสนอ และการสอดใส่เนื้อหา เพื่อเป็นการสร้างความหมายความเป็นไทย ผ่านสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ไปยังผู้รับสารโฆษณา จนเกิดแรงจูงใจน่าเชื่อถือ หรือคล้อยตาม นอกจากนี้พบว่าประสิทธิภาพของกลยุทธ์ในการสื่อความหมายโฆษณาต้องขึ้นกับประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ โน้มน้าวผู้ส่งสาร ความสามารถ และทักษะในการสร้างบทโฆษณา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ. 2544” ของบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ ศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน ตลอดจนเนื้อหาสาระ และรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้กลยุทธ์เร่งด่วน เพื่อรองรับผลกระทบจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ผลการวิจัยพบว่า ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา กลยุทธ์การสื่อสารที่ททท. ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยผ่านโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการมีดังนี้ ในส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” พบว่ามีการเลือกใช้สื่อเครือข่ายไอแอล ไทม์วอร์เนอร์ (AOL TIME Warner) ผ่านทางการสื่อสารหลัก 2 ช่องทางคือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ CNN นิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวฯ ชื้อสื่อเองโดยตรง มุ่งเน้นไปที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและยุโรป ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” พบว่าเลือกใช้สื่อมวลชนทุกประเภท โดยให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ สำหรับประเด็นเรื่องเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนนั้น โครงการ “Be My Guest” เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทย ในขณะที่โครงการ “เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” จะมุ่งเน้นไปที่การกระตุ้น เชิญชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น จุดเด่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการอยู่ตรงที่มีการนำดารานักแสดงวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยมาเป็นผู้แสดงนำหลัก



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิเคราะห์ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

#### 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

##### 3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

3.1.1.1 หนังสือ รายงานทางวิชาการ สำเนาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ “Phuket Today” และโครงการรณรงค์ “Thailand...Happiness on Earth” ของประเทศไทย และ “Malaysia Truly Asia” ของประเทศมาเลเซีย

3.1.1.2 แผนการใช้สื่อสารมวลชนของประเทศไทย และประเทศมาเลเซีย

##### 3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลในที่นี้หมายถึง บุคคลในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและประเทศมาเลเซียที่เป็นผู้มีส่วนในวางแผนนโยบายการท่องเที่ยวประจำปี 2548 ผู้ที่วางแผนโครงการรณรงค์สำหรับต่างประเทศ และบุคคลที่มีส่วนในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา และวางแผนสื่อมวลชน

##### 3.1.2.1 บุคคลจากประเทศไทย

ก. บุคคลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- คุณกฤษณะ แก้วอำรง หัวหน้าฝ่ายแผนโฆษณาต่างประเทศ

ข. บุคคลของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัท เดนทีส์ (ประเทศไทย) จำกัด

- คุณปานิดล ชัยปานี กรรมการผู้บริหาร

- คุณกชพันธุ์ กิริติไกรกุล หัวหน้าฝ่ายดูแลลูกค้า

### 3.1.2.2 ประเทศมาเลเซีย

ก. บุคคลจากการท่องเที่ยวมาเลเซีย

- Mr. Mirza Mohammad Taiyab รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยว

ข. บุคคลจากบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทที่ปิดบับเบิลยูเอ - ไอเอสซี (ประเทศมาเลเซีย) จำกัด

- Mr. Auzten Zeacha ประธานกรรมการ

- Mr. Christopher Chong หัวหน้ากลุ่มดูแลลูกค้า

- Mr. Ho Mun Kin หัวหน้าฝ่ายออกแบบงานศิลป์

- A. Cindy De Alwis ผู้จัดการฝ่ายดูแลลูกค้า

### 3.1.3 แหล่งข้อมูลประเภทสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน

สื่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ภายใต้โครงการรณรงค์ “Phuket Today” และโครงการรณรงค์ “Thailand...Happiness on Earth” ของประเทศไทย และ “Malaysia Truly Asia” ของประเทศมาเลเซีย

#### 3.1.3.1 สื่อโฆษณาของประเทศไทย

ก. สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ โฆษณาเรื่อง “Phuket Today” และ “Heart of Asia”

ข. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โฆษณาเรื่อง “Phuket Today” และโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง “Every Hour is a Happy Hour” ได้แก่ เรื่องกอล์ฟ ชายหาด การจับจ่ายซื้อสินค้า อาหารการป็นเขา สป่า และวัฒนธรรม

#### 3.1.3.2 สื่อโฆษณาของประเทศมาเลเซีย

ก. สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง โฆษณาหลักเรื่องธรรมชาติ (Eco Thematic) โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม (Culture Thematic) และ โฆษณาหลักเรื่องชายหาด (Beach Thematic)

ข. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โฆษณาหลักเรื่องเมืองหลวง (City Thematic) ธรรมชาติ (Eco Thematic) ชายหาด (Beach Thematic) ฮันนีมูน (Honeymooners Thematic) วัฒนธรรม (Culture Thematic) การจับจ่ายซื้อสินค้า (Shopping Thematic) และ อาหาร (Cuisine Thematic) อีกประเภทหนึ่งคือสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะทาง (Special Interest) ได้แก่ เรื่อง ธรรมชาติ สถานที่พัก และชายหาด และสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่ม



นักท่องเที่ยวที่มาร่วมประชุมสัมมนา (MICE) ได้แก่เรื่อง ธรรมชาติ – ถ้ำ ธรรมชาติ – นักเงือก  
วัฒนธรรม - คน และวัฒนธรรม - หนังสืงตะลุง

### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

#### 3.2.1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ข้อมูลประเภทเอกสารเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหนังสือ เอกสาร บทความ และสื่อสิ่งพิมพ์ที่  
ค้นคว้ามาจากห้องสมุดที่ต่าง ๆ และจากกองงานต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้ง  
ข่าวประชาสัมพันธ์ที่สืบค้นออกมาจากหนังสือพิมพ์ และเอกสารต่าง ๆ ที่ได้มาจากการท่องเที่ยว  
ประเทศมาเลเซีย โดยนำมาอัดสำเนา เก็บเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.2.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ข้อมูลประเภทบุคคลได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยทำการ  
สัมภาษณ์บุคคลในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวของมาเลเซีย และบริษัทตัวแทน  
โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์คือ บริษัท เดนทิส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทที่πίดับเบิ้ลยูเอ  
- ไอเอสซี (ประเทศมาเลเซีย) จำกัด เพื่อจะถามคำถามว่ามีการวางแผนเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารอัต  
ลักษณ์ของชาติเพื่อการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอย่างไร เลือกสรร และมีกลยุทธ์ในการสื่อสารอัต  
ลักษณ์นั้นอย่างไร ทั้งวิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสาร โดยผู้วิจัยจะทำการบันทึกเทป พร้อม  
ถอดเทปการสัมภาษณ์เพื่อใช้เป็นข้อมูล

#### 3.2.3 แหล่งข้อมูลประเภทสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมสื่อโฆษณา โดยสื่อโฆษณาของประเทศไทยขอจากการท่องเที่ยวแห่ง  
ประเทศไทย และบริษัทเดนทิส (ประเทศไทย) จำกัด ในขณะที่สื่อโฆษณาของประเทศมาเลเซียได้  
รับมาจากบริษัทที่πίดับเบิ้ลยูเอ - ไอเอสซี (ประเทศมาเลเซีย) จำกัด

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 นำข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 ประเภท คือ เอกสาร บุคคล สื่อโฆษณา มาวิเคราะห์ประกอบกัน

3.4.2 วิเคราะห์กลยุทธการสื่อสาร ได้แก่ วิธีการนำเสนอ และ รูปแบบสื่อมวลชนที่ประเทศไทย และประเทศมาเลเซียเลือกใช้ โดยแบ่งแยกวิเคราะห์เป็นประเทศ การวิเคราะห์เรื่องกลยุทธการสื่อสารนี้จะใช้ทฤษฎีการรณรงค์ทางการสื่อสาร

3.4.3 สรุปอัตลักษณ์ของแต่ละประเทศ โดยศึกษาชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลออกมาโดยใช้แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยา และแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

### 3.5 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลใช้วิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Method) โดยนำเสนอออกมาเป็น 6 ส่วน ได้แก่

- 3.5.1 กลยุทธการสื่อสารของประเทศไทย
- 3.5.2 กลยุทธการสื่อสารของประเทศมาเลเซีย
- 3.5.3 เปรียบเทียบกลยุทธการสื่อสารของสองประเทศ
- 3.5.4 อัตลักษณ์ประเทศไทย
- 3.5.5 อัตลักษณ์ประเทศมาเลเซีย
- 3.5.6 เปรียบเทียบอัตลักษณ์ของสองประเทศ

การพรรณนาเชิงวิเคราะห์นี้ นำเสนอโดยนำข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เจาะลึก มาประกอบกับข้อมูลเอกสาร และข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์

## บทที่ 4

### กลยุทธ์การสื่อสารในโครงการรณรงค์

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อค้นพบเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ แกนของการรณรงค์ วิธีการนำเสนอ และรูปแบบการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มาเลเซีย ในโครงการรณรงค์ “Phuket Today” และ “Thailand...Happiness on Earth” ของประเทศไทย และโครงการรณรงค์ “Malaysia Truly Asia” ของประเทศมาเลเซีย ในส่วนของแกนของการรณรงค์ (Theme) จะแบ่งออกเป็น แนวคิดที่มาของโครงการ กลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาการนำเสนอ ในส่วนของวิธีการนำเสนอ (Presentation Techniques) จะแบ่งออกเป็น ส่วนของรูปแบบการนำเสนอ (Execution Style) จุดจับใจ (Appeal) จุดขาย (Selling Point) และลีลา (Tone) ในส่วนของรูปแบบการใช้สื่อจะแบ่งออกเป็นประเภทของการใช้สื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อป้ายโฆษณา สื่อเคลื่อนที่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่ออื่น ๆ โดยบทนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักคือ กลยุทธ์การสื่อสารของประเทศไทย กลยุทธ์การสื่อสารของประเทศมาเลเซีย และการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารของสองประเทศ

#### 4.1 กลยุทธ์การสื่อสารของประเทศไทย

##### 4.1.1 แกนของการรณรงค์ (Theme)

แกนของการรณรงค์ในโครงการ “Phuket Today” และ “Thailand...Happiness on Earth” แบ่งออกเป็น แนวคิดและที่มาของโครงการ กลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาของโครงการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.1.1.1 แนวคิดและที่มาของโครงการ

โครงการรณรงค์ของประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 แนวคิดหลัก แนวคิดแรกเป็นของโครงการรณรงค์ “Phuket Today” ภายใต้โครงการนี้มีชิ้นงานโฆษณา 2 ชิ้น ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา 30 วินาที และสื่อสิ่งพิมพ์ งานทั้งสองชิ้นมีชื่อว่า “Phuket Today” เป็นโฆษณาที่เป็นยุทธวิธี (Strategic Advertising) เป็นโฆษณาที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองตลาด ซึ่งมีปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวลดหลังจากเกิดเหตุการณ์สึนามิ จากความไม่มั่นใจในสภาพทะเลทางฝั่งอันดามันของประเทศไทย ทั้งในด้านความสวยงามและความปลอดภัย อีกทั้งยังเป็นโฆษณาระดับนานาชาติ (International Advertising) คือการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ตลาดต่างประเทศ แนวคิดโฆษณานอยู่

ภายใต้ประโยคที่ว่า “มาชมให้เห็นด้วยตาตนเองว่าวันนี้ภูเก็ตสวยงามขนาดไหน (Come to see with your own eyes, how beautiful Phuket is today)” นั่นคือต้องการให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวแถบทะเลอันดามันอีกครั้ง เนื่องจากวันนี้ท่องเที่ยวในแถบทะเลอันดามันมีความสุขจากน้ำทะเลที่ใส และหาดทรายที่ขาวขึ้น อีกทั้งโรงแรมและรีสอร์ทที่พร้อมให้บริการนักท่องเที่ยว รวมไปถึงความประทับใจที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย ที่นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกจะได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวทะเลแถบอันดามัน

แนวคิดที่สองเป็นของโครงการ “Thailand...Happiness on Earth” เป็นโครงการที่มีแนวคิดมาจาก ประการแรกคือ ประเทศไทยต้องการที่จะนำเสนอให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเมืองไทย เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาเมืองไทย นักท่องเที่ยวต้องการใช้เวลาท่องเที่ยวให้คุ้มค่า เพื่อหาความสุขอย่างเต็มที่ตลอด 24 ชั่วโมง ประการที่สองคือ ต้องการนำเสนอจุดขายของเมืองไทยที่มีสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย พร้อมให้นักท่องเที่ยวมาหาประสบการณ์ได้ตลอดทั้งวัน ประการที่สามคือสร้างความแตกต่างให้กับเมืองไทย โดยแนวคิดหลักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์คือ ประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งความสุขที่นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกสามารถเดินทางท่องเที่ยวหาความสุขได้จากสินค้าการเที่ยวไทย อาทิ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลป วัฒนธรรม กิจกรรมการเที่ยว อาทิ สปา กอล์ฟ ช้อปปิ้ง อาหาร หรือ กิจกรรมประเพณีต่าง ๆ อาทิ เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง โครงการ “Thailand...Happiness on Earth” แบ่งชิ้นงานโฆษณาออกเป็นส่วนที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาทงโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์โฆษณามีชื่อเรื่องว่า “Heart of Asia” เป็นโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) ประจำปี 2548 และเป็นโฆษณาระดับนานาชาติ (International Advertising) คือการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ตลาดต่างประเทศ โฆษณาดำเนินการกำกับ และผลิตโดยผู้กำกับชาวต่างประเทศ ที่มีมุมมองต่อประเทศไทยในด้านต่าง ๆ เพื่อเน้นว่า ทุก ๆ วันในประเทศไทยเป็นวันที่มีความสุข มีแนวคิดของโฆษณามาจากประโยคที่ว่า “ทุกวันคือวันที่มีความสุขในประเทศไทย (Every Day is a Happy Day in Thailand)” นั่นคือนักท่องเที่ยวสามารถหาความสุขได้ในประเทศไทยตลอด 365 วัน ในส่วนของโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มีชื่อชุดว่า “ทุกชั่วโมงเป็นชั่วโมงแห่งความสุข (Every Hour is a Happy Hour)” มีชิ้นงานจำนวน 7 เรื่อง ได้แก่ ทะเล กอล์ฟ ช้อปปิ้ง อาหาร ปีนเขา สปา และวัฒนธรรม โดยแบ่งชิ้นงานเป็นช่วงเวลาต่าง ๆ ตั้งแต่เช้าจรดค่ำตามลำดับ นั่นคือ ในช่วงเช้านักท่องเที่ยวสามารถไปเล่นกอล์ฟ ช่วงสายออกเดินทางไปเที่ยวชายทะเล ช่วงใกล้ ๆ เย็นไปเดินซื้อสินค้า แล้วต่อด้วยรับประทานอาหารกลางวัน ช่วงบ่ายสามารถไปปั่นเขา ช่วงเย็นสามารถไปพักผ่อนที่สปา และไปเยี่ยมชมวัดในช่วงดวงอาทิตย์กำลังตกดิน โดยมีแนวคิดที่ทุกชั่วโมงในเมืองไทย เป็นทุกชั่วโมงแห่งความสุข

#### 4.1.1.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายได้แก่นักท่องเที่ยวในต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายหลักคือประเทศในแถบเอเชีย โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวเดินทางระยะใกล้ (Short-Haul) นักท่องเที่ยวเดินทางระยะกลาง (Middle-Haul) และนักท่องเที่ยวเดินทางระยะไกล (Long-Haul) นอกจากนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นกลุ่มความสนใจ โดยเลือกใช้ชิ้นงานโฆษณาที่เหมาะสมกับประเทศนั้น ๆ เช่น ประเทศทางยุโรป จะให้ความสนใจในเรื่องทะเลและแสงแดด นิยมหนีความหนาวเย็นมาอาบแดดที่ประเทศไทยในช่วงหน้าหนาว ประเทศเกาหลีให้ความสนใจกับเรื่องการตีกอล์ฟ จึงมีชิ้นงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการตีกอล์ฟในประเทศไทย

“ประเด็นขึ้นอยู่กับว่าประเทศอะไร อย่างที่สองนั่นคือ ประเทศนี้เราสนใจอะไรเรา อย่างเช่น ถ้าลองสำรวจดูจะพบว่า พวกยุโรปจะสนใจ ชายหาด อะไรพวกนี้เยอะ ทะเล เกาะ หรือว่าความเป็นวัฒนธรรม ความดั้งเดิม ก็จะไปขายที่ทางพวกยุโรป แต่ถ้าเป็นทางญี่ปุ่นก็จะเป็นแบบกอล์ฟ สปา คือมันแล้วแต่ว่าตลาดแต่ละตลาดเขาสนใจตรงไหน เพราะฉะนั้นเราก็ผลิตชิ้นงานโฆษณาภายใต้ความคิดรวบยอดเดียวกันคือ "Thailand...Happiness on Earth" ก็จะมีหลายซีรี่ เป็นซีรี่กอล์ฟ เป็นซีรี่สปา เป็นซีรี่ของอาหาร อันนี้ก็จะเป็นตัวกลาง เพราะฉะนั้นบางทีโฆษณา ก็ถูกหยิบยกไปแปลเป็นภาษาจีน แล้วแต่ความเหมาะสม ถ้าจีนสนใจในเรื่องอะไร สนใจเรื่องการจับจ่ายซื้อสินค้าก็เอาไปลง” (ปาณิตล ชัยปานี, สัมภาษณ์, 3 ตุลาคม 2549)

#### 4.1.1.3 ระยะเวลาการลงโฆษณา

โครงการ “Phuket Today” ลงโฆษณาระหว่างเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2548 ซึ่งเป็นช่วงครึ่งปีแรกที่ต้องการนำเสนอทะเลอันดามันที่มีการฟื้นฟูกลับคืนสู่สภาพเดิม ในขณะที่โครงการ “Thailand...Happiness on Earth” ลงโฆษณาในช่วงเดือนเมษายน – ธันวาคม 2548 เป็นช่วงที่ประเทศไทยกลับมาสื่อสารโครงการหลักประจำปี 2548

#### 4.1.2 วิธีการนำเสนอ

บริษัทเดนทิส (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดทำวิจัยโดยวิธีการให้นักท่องเที่ยวเขียนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย ซึ่งสรุปผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้คิดว่าประเทศไทยเป็นเพียงแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามเท่านั้น แต่ประเทศไทยเปรียบเหมือนบุคคลที่มีความสัมพันธ์แนบแน่นกับนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประเทศไทยให้เป็นดินแดนแห่งความสุข ทางบริษัทเดนทิส (ประเทศไทย) จำกัด พิจารณาแล้วเห็นว่าควรเน้นการสื่อสารที่บ่งบอกถึงคุณค่าทางอารมณ์ มากกว่าคุณประโยชน์ทางด้านคุณลักษณะของ



สินค้าการท่องเที่ยว ในส่วนของวิธีการนำเสนอแบ่งออกเป็น รูปแบบการนำเสนอ (Execution Style) จุดจับใจ (Appeal) จุดขาย (Selling Point) และลีลา (Tone) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### 4.1.2.1 วิธีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา “Phuket Today”

ก. รูปแบบการนำเสนอ รูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาเป็นในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ โดยรูปแบบการนำเสนอ ได้แก่

การเล่าเรื่องและเหตุการณ์ (Vignettes and Situations) เป็นเรื่องราวของตัวละครที่ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีดนตรีประกอบที่ใช้ดนตรีไทยประยุกต์เข้ากับดนตรีสากลร้อยเรียงเรื่องให้เป็นหนึ่ง

การใช้รูปแบบการสาธิต (Demonstration) ภาพการนวดและการต้อนรับนักท่องเที่ยว

การแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as Hero) โดยสินค้าในที่นี้คือทะเลที่กลับมาสวยงาม ใช้ถ่ายภาพกว้าง ๆ ให้เห็นทัศนียภาพของทะเล

การถ่ายทำระยะใกล้ (Close - Ups) ให้เห็นสีหน้าตัวแสดงที่กำลังมีความสุขกับกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

รูปแบบการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic) ปูเสฉวนเป็นสัญลักษณ์ของการกลับมาอุดมสมบูรณ์ของประเทศไทยหลังเหตุการณ์สึนามิ แสดงการมีชีวิต

ข. จุดจับใจ โฆษณา “Phuket Today” มีทั้งจุดจับใจด้านเหตุผล และจุดจับใจด้านอารมณ์

จุดจับใจด้านเหตุผล ได้แก่

จุดจับใจด้านวัฒนธรรม (Culture Appeal) ภาพยนตร์โฆษณารักษาภาพของเรือนไทย และการแต่งกายแบบไทย และการบริการอย่างไทย ได้แก่ การนวด และวัฒนธรรมด้านลักษณะนิสัยของคนไทย ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอภาพรอยยิ้มของเด็กผู้หญิงคนไทยที่แสดงความมีมิตรไมตรีกับเด็กชาวต่างชาติ และภาพความอบอุ่นของการแบ่งปัน จากภาพที่เด็กผู้หญิงคนไทยส่งเปลือกหอยให้เด็กชาวต่างชาติ และภาพพนักงานริมชายหาดทบเบาะแสดงการต้อนรับนักท่องเที่ยว

จุดจับใจด้านอารมณ์ ได้แก่

จุดจับใจด้านความสบาย (Relax Appeal) มีภาพของนักท่องเที่ยวที่พักผ่อนด้วยการนวด และภาพชาวต่างชาติผู้ชายนอนพักผ่อนอยู่ในเรือ ใช้สีสันโทนเย็น ได้แก่ ฟ้ำ ขาว และเขียวให้ความรู้สึกสบาย

จุดจับใจด้านความเรียบง่าย (*Simplicity Appeal*) ตัวละครในเรื่องแต่ง  
 กายแบบเรียบง่าย ไม่เป็นทางการ การจัดวางองค์ประกอบภาพเน้นความเรียบง่ายไม่ฉูดฉาด

จุดจับใจด้านความสุข (*Happiness Appeal*) สีหน้าของนักท่องเที่ยวทุกคนที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณามีรอยยิ้ม ที่แสดงออกถึงการมีความสุข

จุดจับใจด้านความสนุกสนาน (*Joy Appeal*) ในภาพยนตร์โฆษณามีภาพของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กำลังเล่นโยนหมวก สีหน้ามีรอยยิ้มแสดงความสนุกสนาน มีการตัดสลับภาพแบบค่อนข้างรวดเร็ว และใช้ดนตรีจังหวะค่อนข้างเร็วสร้างความสนุกสนาน

จุดจับใจด้านความรักและความอบอุ่น (*Love and Warmth*) ภาพของเด็กผู้หญิงชาวไทยที่แบ่งปันเปลือกหอยให้เด็กผู้หญิงชาวต่างประเทศฟัง และภาพผู้ชายที่เป็นพนักงานต้อนรับกำลังตบเบาๆริมชายหาด สร้างจุดจับใจด้านความรู้สึกรักและความอบอุ่นจากมิตรภาพของคนไทย

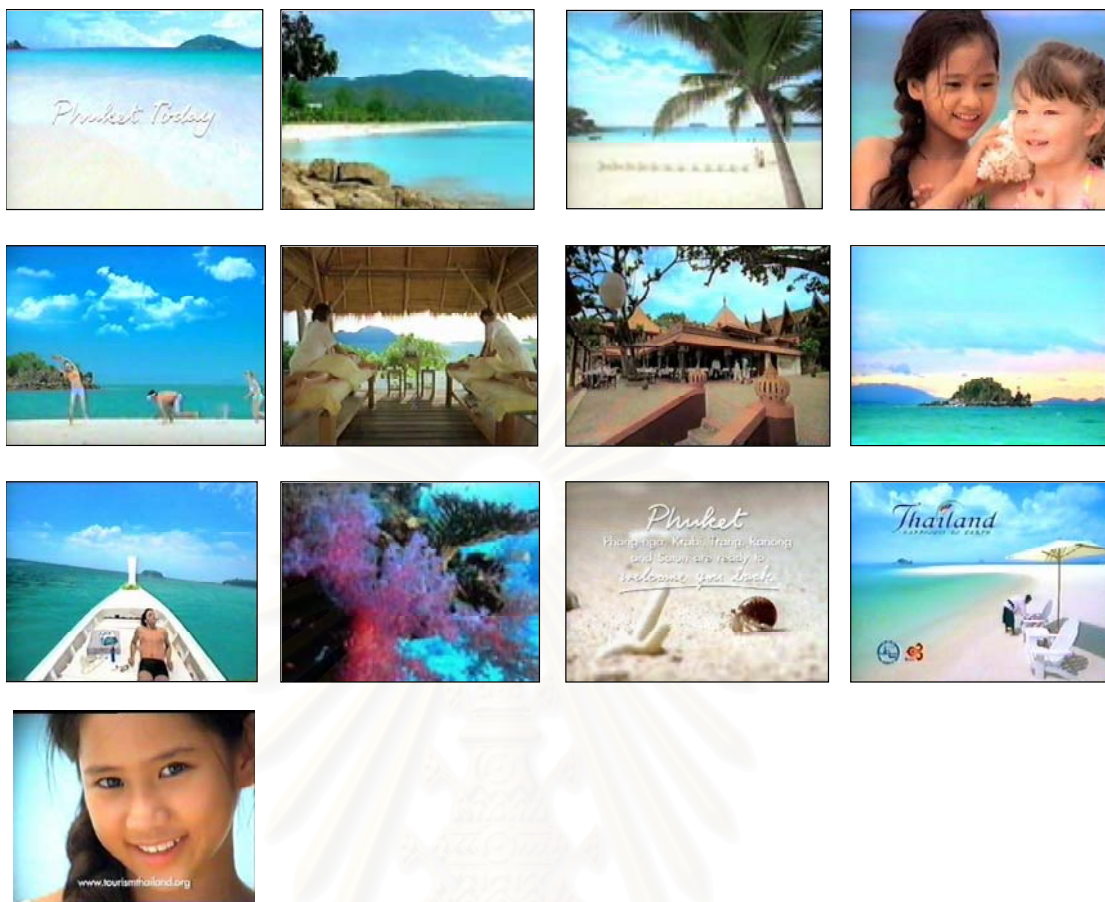
จุดจับใจด้านความสวยงาม (*Beauty Appeal*) ผู้สร้างสรรคโฆษณา นำเสนอภาพทะเลที่สวยงาม และปะการังที่อยู่ใต้ท้องทะเลที่มีสีสันสวยงาม

ค. จุดขาย จุดขายหลักของภาพยนตร์โฆษณา “Phuket Today” คือ ความสวยงาม ในที่นี้คือความสวยงามของทะเล ที่ผู้นำเสนอต้องการแสดงให้เห็นว่า ทะเลได้กลับคืนสู่สภาพเดิมหลังจากเหตุการณ์สึนามิ

“โฆษณา “Phuket Today” ต้องการให้นักท่องเที่ยวรู้ว่า เราพร้อมแล้วที่จะให้นักท่องเที่ยวกลับมา ทะเลกลับมาสวยกว่าก่อนที่จะเกิดสึนามิ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Facilities) พร้อมแล้ว” (กชพันธุ์ กิริติไกรกุล ,สัมภาษณ์ ,10 ตุลาคม 2549)

ง. ลีลา ลีลาของภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของการมุ่งขายทางอ้อม เน้นการใช้ภาพความสวยงามและความสงบของทะเล มากกว่าจะเน้นไปที่คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 4.1 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Phuket Today”

#### 4.1.1.2 วิธีการนำเสนอในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ “Phuket Today”

ก. รูปแบบการนำเสนอ รูปแบบของโฆษณาเป็นลักษณะที่ไม่เป็นทางการ มีรูปแบบที่เป็นวิจนภาษาได้แก่ สโลแกนในประโยคที่ว่า “Come to See with Your Own Eyes How Beautiful Phuket is Today” ข้อความอธิบายถึงความสวยงามของทะเล หาดทราย และ รีสอร์ท และข้อความเกี่ยวกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวกลับมา ข้อความเป็นลักษณะพรรณนา (Descriptive Copy) บรรทัดทำยระบุถึงกิจกรรมที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเข้าร่วม ในส่วนที่เป็นวิจนภาษา ได้แก่ ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน (Product in Use) สินค้าในที่นี้คือทะเลที่นักท่องเที่ยวกำลังลงเล่นน้ำ ภาพลูกค้ากำลังมีความสุข (Happy Customer) สีหน้าของตัวแสดงมีรอยยิ้มแห่งความสุขปรากฏบนใบหน้า ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic) มีการใช้ปลาเป็นสัญลักษณ์แทนคนไทยที่เข้ามาต้อนรับนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในทะเลมีปลาล้อมรอบ และมีโลโก้ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โลโก้ผู้สนับสนุนหลักคือการบินไทย และมีโลโก้โครงการหลักประจำปี 2548 คือโครงการ “Thailand...Happiness on Earth” การนำเสนออยู่ในรูปแบบดังต่อไปนี้

รูปแบบการแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (*Product as Hero*) เน้นการนำเสนอภาพทะเลที่สวยงาม

รูปแบบการใช้สัญลักษณ์ (*Symbolic*) ปลาเป็นสัญลักษณ์ของการต้อนรับ

ข. จุดจับใจ สื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง “Phuket Today” มีทั้งจุดจับใจด้านเหตุผล และจุดจับใจด้านอารมณ์

จุดจับใจด้านเหตุผล ได้แก่

จุดจับใจด้านวัฒนธรรม (*Culture Appeal*) ชิ้นงานโฆษณานำเสนอเรื่องวัฒนธรรมด้านลักษณะนิสัยของคนไทยที่มีมิตรภาพและการต้อนรับ โดยปลาเป็นตัวแทนคนไทยที่มาต้อนรับนักท่องเที่ยว และลักษณะนิสัยของคนไทยปรากฏในข้อความว่า

“หัวใจที่มีรอยยิ้มของเรารอที่จะต้อนรับคุณกลับมาอย่างชายฝั่งของภูเก็ต ฟังงา กระบี่ ตรัง ระนอง และสตูล (Our smiling hearts await to welcome you to our shores of Phuket, Phang – nga, Krabi, Trung, Ranong, and Satun).”

จุดจับใจด้านอารมณ์ ได้แก่

จุดจับใจด้านความสุข (*Happiness Appeal*) สีหน้าของนักท่องเที่ยว ปรากฏรอยยิ้มแห่งความสุข

จุดจับใจด้านความอบอุ่น (*Warmth Appeal*) ความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิต 2 สิ่ง คือ คนกับปลา ปลาเปรียบเหมือนคนไทยที่ต้อนรับนักท่องเที่ยว สร้างให้เกิดจุดจับใจด้านความรู้สึกอบอุ่น

จุดจับใจด้านความเรียบง่าย (*Simplicity Appeal*) การจัดภาพเรียบง่าย แยกภาพและตัวหนังสือออกจากกันอย่างชัดเจน

จุดจับใจด้านความสวยงาม (*Beauty Appeal*) ข้อความและภาพแสดงความสวยงามของทะเลและหาดทราย ข้อความเปรียบเทียบความใสของทะเลราวกับคริสตัล และหาดทรายมีสีขาว

ค. จุดขาย จุดขายหลักของสื่อสิ่งพิมพ์ “Phuket Today” คือ ความสวยงามของทะเล และการต้อนรับนักท่องเที่ยว ในชิ้นงานมีข้อความที่ระบุถึงความสวยงาม และการปรารถนาต้อนรับนักท่องเที่ยว และภาพปลาที่เข้ามาต้อนรับนักท่องเที่ยว

ง. ลีลา ลีลาของโฆษณาเป็นรูปแบบของการมุ่งขายทางอ้อม ผ่านภาพทะเลที่ดูสงบและสวยงาม





Come to see with your own eyes, how beautiful Phuket is today. Our crystal clear waters, our sparkling white sands and resorts proudly stand waiting to cater your every pleasure. Our smiling hearts await to welcome you to our shores of Phuket, Phang – nga, Krabi, Trung, Ranong, and Satun. We long once again have you as our guests to enjoy an unforgettable holiday. We are back like never before. Don't miss Thailand Travel Mart (TTM) plus from June 15<sup>th</sup> to 19<sup>th</sup>, 2005 Bangkok, Thailand. Visit [www.ttmplus.com](http://www.ttmplus.com)

#### ภาพที่ 4.2 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง “Phuket Today”

##### 4.1.1.3 วิธีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา “Heart of Asia”

ก. รูปแบบการนำเสนอ รูปแบบของโฆษณาเป็นลักษณะไม่เป็นทางการ เน้นการตัดสลับภาพที่รวดเร็ว ใช้สีโทนร้อน โดยรูปแบบที่ใช้ในการนำเสนอ ได้แก่

*การเล่าเรื่องและเหตุการณ์ (Vignettes and Situations)* เป็นเรื่องราวของตัวละครที่ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีดนตรีที่มีเนื้อเพลงประกอบ เพื่อให้ภาพกลายเป็นหนึ่งเดียว คือการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยเนื้อเพลงกล่าวถึงประเทศไทยว่าเป็นดินแดนที่นักท่องเที่ยวจะมาสัมผัส และมีภาพสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในเมือง ในป่า ทะเล และสถานบันเทิง

*การใช้รูปแบบการสาธิต (Demonstration)* ตัวละครต่าง ๆ เป็นนักท่องเที่ยวที่ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การขี่จักรยานเสือภูเขา การตีกอล์ฟ การเล่นวินด์เซิร์ฟ

*การแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as Hero)* มีการแสดงภาพสินค้าในฉากต่าง ๆ เช่น สินค้าทางวัฒนธรรม เช่น เจดีย์ รมบ่อสร้าง สินค้าทางธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา ทะเล

*การถ่ายทำระยะใกล้ (Close – Ups)* ให้เห็นสิ่งหน้าตัวแสดงที่กำลังมีความสุขกับกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ



ข. จุดจับใจ ภาพยนตร์โฆษณา “Heart of Asia” มีทั้งจุดจับใจด้านเหตุผล และจุดจับใจด้านอารมณ์

จุดจับใจด้านเหตุผลได้แก่

จุดจับใจด้านวัฒนธรรม (Culture Appeal) ภาพยนตร์โฆษณารากฏภาพของวัด บ้านเรือนไทย การแต่งกายของชาวเขา ตัวอักษรของคำว่า “Thailand” มีความเป็นไทยทำลักษณะคล้ายกับไม้มาลัยของภาษาไทย และมีการนำเสนอวัฒนธรรมด้านลักษณะนิสัยของคนไทยที่มีมิตรไมตรี คือรอยยิ้มของชาวเขาเผ่าอาก้อ ซึ่งเป็นชนเผ่าหนึ่งในประเทศไทย

จุดจับใจด้านการมีทางเลือกที่หลากหลาย (Variety of Selection Appeal) ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอลักษณะหลายประการของประเทศไทย เช่น ความสมัยใหม่ในเมืองหลวง วัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การพักผ่อน และความบันเทิง

จุดจับใจด้านอารมณ์ ได้แก่

จุดจับใจด้านความสนุกสนาน (Joy Appeal) รอยยิ้ม และการเคลื่อนไหวของตัวแสดงดึงดูดให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน นักท่องเที่ยวสามารถสนุกสนานกับกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ การขี่จักรยานเสือภูเขา การตีกอล์ฟ การเล่นเรือแคนู การปีนเขา การเล่นกระดานโต้คลื่น และการเที่ยวสถานบันเทิง ใช้ดนตรีและการตัดสลับภาพที่ค่อนข้างเร็ว ใช้สีโทนร้อนสร้างความรู้สึกสนุกสนาน

จุดจับใจด้านความสุข (Pleasure Appeal) สีหน้าของนักท่องเที่ยวทุกคนที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณามีรอยยิ้ม ประกอบกับข้อความว่า “365 วัน ความสุขที่คุณสามารถนำกลับบ้านได้ (365 Days Happiness You Can Take Home)” และโลโก้โครงการ “Thailand...Happiness on Earth” ดึงดูดให้รู้สึกมีความสุข

จุดจับใจด้านความบันเทิง (Entertainment Appeal) ฉากสถานบันเทิง ยามค่ำคืนให้ความรู้สึกจับใจเรื่องความบันเทิง

จุดจับใจด้านความรักและความอบอุ่น (Love and Warmth) รอยยิ้มของชาวเขาในภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนมิตรไมตรีของคนไทย อันสร้างให้เกิดความรู้สึกรักและอบอุ่น

ค. จุดขาย จุดขายหลักของภาพยนตร์โฆษณา “Heart of Asia” คือ เรื่องความสุข นักท่องเที่ยวสามารถหาความสุขได้จากประเทศไทย ทั้งการเที่ยวในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร การเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ป่าไม้ ภูเขา ทะเล และการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถาน หมู่บ้านชาวเขา การชมหัตถกรรมร่วมบ่อสร้าง ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การขี่จักรยานเสือภูเขา การตีกอล์ฟ การเล่นเรือแคนู การปีนเขา การเดินป่า การเล่นกระดานโต้คลื่น การทำสปา และการเที่ยวสถานบันเทิง

ง. ลีลา ลีลาของภาพยนตร์โฆษณาเป็นรูปแบบของการมุ่งขายทางอ้อม ไม่เน้นเรื่องราคา หรือประโยชน์จากการท่องเที่ยว แต่เน้นใช้ภาพที่สวยงาม ดัดสลับให้เกิดความ น่าสนใจ



Have you ever wished there was a place where fantasies come true? It's heart the heart of all Asia, It's a place for me and you. Thailand (Thailand), one glorious play, it stays in everyone's heart. The land for the entire world to see, a place for you and me

ภาพที่ 4.3 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Heart of Asia"

#### 4.1.1.4 วิธีการนำเสนอในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ชุดทุกชั่วโมงเป็นชั่วโมงแห่งความสุข (Every Hour is a Happy Hour in Thailand)

ก. รูปแบบการนำเสนอ ชิ้นงานโฆษณามีรูปแบบไม่เป็นทางการ ใช้ภาพประกอบกับข้อความโฆษณา เน้นดึงดูดด้วยภาพ มากกว่าข้อความ มีการใช้สโลแกน “Every Hour is a Happy Hour in Thailand” เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาหาความสุขในประเทศไทยซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถหาได้ตั้งแต่เช้าจรดค่ำ ข้อความเป็นเชิงพรรณนา (Descriptive Copy) โดยสอดคล้องกับภาพที่นำเสนอ มีการใช้ภาพสินค้าที่ทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product Shot) เช่น การใช้ภาพพระปรางค์วัดอรุณที่สวยงาม การใช้ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน (Product in Use) เช่น อาหารที่นักท่องเที่ยวกำลังรับประทาน และภาพลูกค้ากำลังมีความสุข (Happy Customer) สีหน้าของตัวละครในทุกชิ้นงานเปี่ยมไปด้วยรอยยิ้มแห่งความสุข รูปแบบการนำเสนอ ได้แก่

*การให้สินค้าเป็นตัวเด่น (Product as a Hero)* สิ่งพิมพ์เน้นนำเสนอภาพสินค้าทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ กอล์ฟ ทะเล ช้อปปิ้ง อาหาร ปีนเขา สปา และวัฒนธรรม โดยมีตัวละครแสดงสีหน้าแห่งความสุขเป็นตัวประกอบ

*รูปแบบการสาธิต (Demonstration)* มีการแสดงภาพการใช้สินค้าจริง ๆ ได้แก่ การทานอาหาร

ข. จุดจับใจ สื่อสิ่งพิมพ์ชุดทุกชั่วโมงเป็นชั่วโมงแห่งความสุข มีทั้งจุดจับใจด้านเหตุผล และจุดจับใจด้านอารมณ์

จุดจับใจด้านเหตุผล ได้แก่

*จุดจับใจด้านวัฒนธรรม (Culture Appeal)* โฆษณาชุดวัฒนธรรม มีจุดจับใจด้านวัฒนธรรมอย่างชัดเจน โดยนำเสนอวัฒนธรรมด้านโบราณสถานอย่างวัด ประกอบกับมีข้อความเกี่ยวกับศาสนาพุทธซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติในเรื่องการทำวัตร และการสวดมนต์ของพระสงฆ์ โฆษณาชุดอาหารนำเสนอวัฒนธรรมไทยด้านอาหารอย่างชัดเจน บนโต๊ะอาหารมีอาหารไทยวางอยู่ เช่น ต้มยำกุ้ง กระทงทอง ในขณะที่โฆษณาชุดสปา มีภาพเรือนไม้แบบไทย และในทุกเรื่องนั้นจะปรากฏข้อความที่แสดงถึงลักษณะนิสัยของคนไทย ได้แก่ เรื่องการมีมิตรไมตรี การต้อนรับขับสู้ และความมีน้ำใจของคนไทย คนไทยมีรอยยิ้มเสมอ และพร้อมที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ตัวอย่างของข้อความเกี่ยวกับลักษณะนิสัยของคนไทย ได้แก่

“ด้วยรอยยิ้มที่มอบให้เสมอ คนไทยพร้อมเสมอที่จะทำให้วันของคุณเป็นวันพิเศษ (Always with a smile, hour after hour, Thai people are always ready to make your day special).”

จุดจับใจด้านการมีทางเลือกที่หลากหลาย (Variety of Selection Appeal) ชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุดทุกชั่วโมงเป็นชั่วโมงแห่งความสุข นำเสนอกิจกรรมที่หลากหลาย ได้แก่ กอล์ฟ ทะเล ซ้อมปิ้ง อาหาร ปีนเขา สปา และวัฒนธรรม เป็นตัวเลือกให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือกทำกิจกรรมที่หลากหลายได้

จุดจับใจด้านอารมณ์ ได้แก่

จุดจับใจด้านความสุข (Happiness Appeal) สื่อสิ่งพิมพ์ทุกเรื่องปรากฏสีหน้าของตัวละครที่มีรอยยิ้มแห่งความสุข และมีคำว่า “Happy” หรือ “Happiness” เป็นคำที่จับใจให้เกิดความสุข

จุดจับใจด้านความสนุกสนาน (Joy Appeal) ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง ทะเล กอล์ฟ ซ้อมปิ้ง อาหาร และป็นเขา ผู้สื่อสารโฆษณาจับใจนักท่องเที่ยวด้วยสีหน้าของตัวละครที่มีรอยยิ้ม และการออกท่าทางไปกับกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน ใช้สีสันโทนเย็น สนุกสนาน

จุดจับใจด้านความสวยงาม (Beauty Appeal) สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องชายหาด อธิบายถึงความสวยงามของหาดทรายและท้องทะเล ว่าประเทศไทยมีทะเลใสและหาดทรายขาว

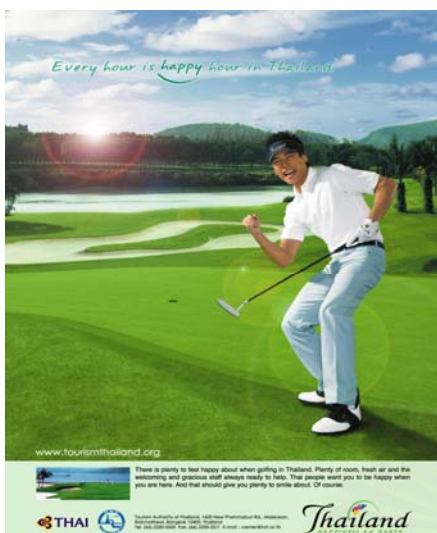
จุดจับใจด้านความรู้สึกอยากทานอาหาร (Appetite Appeal) อาหารทำให้เกิดความรู้สึกน่ารับประทาน ชื่นชวนให้มาประเทศไทยเพื่อมารับประทานอาหาร

ค. จุดขาย (Selling Point) จุดขายหลักของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุดทุกชั่วโมงเป็นชั่วโมงแห่งความสุข คือเรื่องความสุข จุดใจให้นักท่องเที่ยวเห็นว่ามาเที่ยวประเทศไทยจะมีความสุข จุดขายรองคือกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การเล่นกอล์ฟ การไปซื้อสินค้า การป็นเขา และการทำสปา ความสวยงามของทะเล และวัฒนธรรมไทย ได้แก่ อาหาร สถาปัตยกรรม และศาสนา

“ดวงอาทิตย์ในโฆษณาเป็นตัวเล่าเรื่องกิจกรรมตั้งแต่เช้าจรดเย็น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ชาวต่างชาติเห็นว่าตั้งแต่ดวงอาทิตย์ขึ้น จนกระทั่งดวงอาทิตย์ตกดิน ประเทศไทยของเรานั้นมีกิจกรรมเยอะแยะที่นักท่องเที่ยวจะมีความสุข ถ้ามาเที่ยวในประเทศไทย” (กชพันธุ์ กิรติไกรกุล, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2549)

ง. ลีลา (Tone) ลีลาของโฆษณาเป็นรูปแบบของการมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell) ใช้ภาพและคำพูดเชิญชวนทางอ้อม มากกว่าการยกคุณประโยชน์ในทางกายภาพ หรือราคา





There is plenty to feel happy about when golfing in Thailand. Plenty of room, fresh air and the welcoming and gracious staff always ready to help. Thai people want you to be happy when you are here. And that should give you plenty to smile about. Of course.

ภาพที่ 4.4 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องกอล์ฟ



Happiness in Thailand is a secluded beach with pristine white sand and turquoise water. But it's not just the warmth of the sun you'll feel on those long hot days. At the turn of the head, you can easily summon a long cool drink or a relaxing massage in a perfectly discreet style. Always with a smile, hour after hour, Thai people are always ready to make your day special. Even better, the warmth doesn't end when the sun goes down.

ภาพที่ 4.5 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องชายหาด





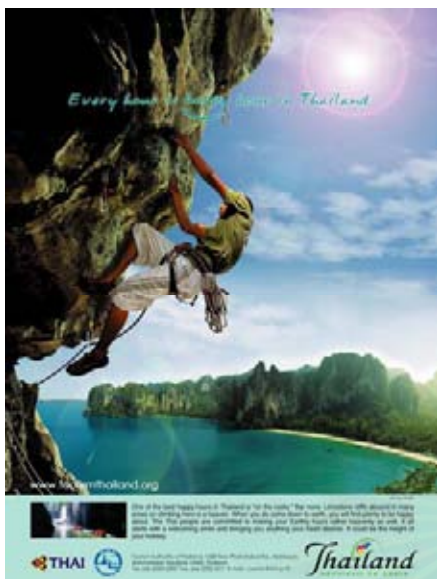
Happiness really is, shopping in Thailand. Great sales on famous designer clothes, OTOF arts and crafts to inspire the best variety Asia has to offer anywhere. But the best thing about shopping here is warmth and true hospitality of Thai people. Always ready to help and smile to greet and see you on your happy way.

ภาพที่ 4.6 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องการจัดจ่ายซื้อสินค้า



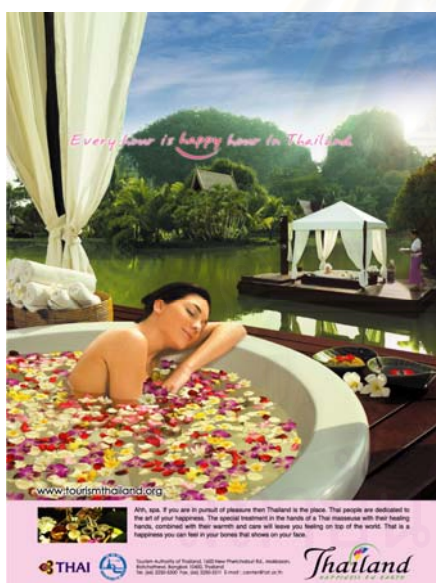
Thai people know there is a recipe for happiness. The joy of eating in their ancient yet inspiring cuisine is something they love to share. And they are more than happy to serve you in their warmest and most precious style. Bring your appetite to Thailand, it's not always spicy but always served with warmth.

ภาพที่ 4.7 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องอาหาร



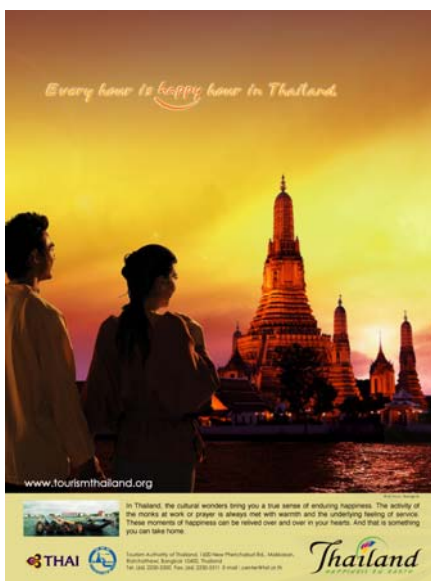
One of the best happy hours in Thailand is “on the rocks”. Bar none. Limestone cliffs abound in many areas so climbing here is a heaven. When you do come down to earth, you will find plenty to be happy about. The Thai people are committed to making your Earthly hours rather heavenly as well. It all starts with a welcoming smile and bringing you anything your heart desires. It could be a height of your holiday.

ภาพที่ 4.8 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องการปีนเขา



Ahh, spa. If you are in pursuit of pleasure then Thailand is the place. Thai people are dedicated to the art of your happiness. The special treatment in the hands of a Thai masseuse with their healing hands, combined with their warmth and care will leave you feeling on the top of the world. That is a happiness you can feel in your bones that show on your faces.

ภาพที่ 4.9 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสปา



In Thailand, the culture wonders bring you a true sense of enduring happiness. The activity of the monks at work or prayer is always met with warmth and the underlying feeling of service. These moments of happiness can be relived over and over in your hearts. And that is something you can take home.

#### ภาพที่ 4.10 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม

จากชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงรูปแบบการนำเสนอในชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ

ชิ้นงานโฆษณา	รูปแบบการนำเสนอ (Execution Style)				
	การให้สินค้าเป็นตัวเด่น	การสาธิต	การเล่าเรื่องเหตุการณ์	การถ่ายทำระยะใกล้	การใช้สัญลักษณ์
ภาพยนตร์โฆษณา Phuket Today	/	/	/	/	/
สื่อสิ่งพิมพ์ Phuket Today	/				/
ภาพยนตร์โฆษณา Heart of Asia	/	/	/	/	
สื่อสิ่งพิมพ์ Every Hour is a Happy Hour	/				

จากตารางพบว่า รูปแบบการนำเสนอ (Execution Style) ของประเทศไทย ใช้รูปแบบการให้สินค้าเป็นตัวเด่นมากที่สุด คือเน้นการนำเสนอสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่สวยงาม และรองลงมาคือการสาธิต มีการสาธิตการใช้สินค้าการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่นลงไปเล่นน้ำ และรับประทานอาหารเช้า รูปแบบการนำเสนออื่น ๆ ได้แก่ การเล่าเรื่องเหตุการณ์ และการถ่ายทำระยะใกล้ ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่อง ซึ่งงานโฆษณามีการนำเสนอในรูปแบบสัญลักษณ์คือปลาที่รุ่มล่อมักท่องเที่ยวเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงการต้อนรับของคนไทย สื่อสิ่งพิมพ์ของทั้งสองโครงการมีการใช้สโลแกน และใช้ข้อความเชิงพรรณนา มีการใช้ภาพสินค้าที่ดึงดูดสายตาคน และขณะกำลังถูกใช้ และทุกภาพมีสีหน้าแห่งความสุขของนักท่องเที่ยว

#### ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงจุดจับใจด้านเหตุผลในชิ้นงานโฆษณาของประเทศไทย

ชิ้นงานโฆษณา	จุดจับใจด้านเหตุผล	
	วัฒนธรรม	ทางเลือกที่หลากหลาย
ภาพยนตร์โฆษณา Phuket Today	/	
สื่อสิ่งพิมพ์ Phuket Today	/	
ภาพยนตร์โฆษณา Heart of Asia	/	/
สื่อสิ่งพิมพ์ Every Hour is a Happy Hour	/	/

#### ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงจุดจับใจด้านอารมณ์ในชิ้นงานโฆษณาของประเทศไทย

ชิ้นงานโฆษณา	จุดจับใจด้านอารมณ์							
	ความสุข	รัก/อบอุ่น	เรียบง่าย	สวยงาม	ความสบาย	ความบันเทิง	ความสนุก	อยากทานอาหาร
ภาพยนตร์โฆษณา Phuket Today		/	/	/	/		/	
สื่อสิ่งพิมพ์ Phuket Today	/	/	/	/				

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) ตารางแสดงจุดจับใจด้านอารมณ์ในชิ้นงานโฆษณาของประเทศไทย

ชิ้นงาน โฆษณา	จุดจับใจด้านอารมณ์							
	ความสุข	รัก/ อบอุ่น	เรียบง่าย	สวยงาม	ความสบาย	ความบันเทิง	ความสนุก	อยากทานอาหาร
ภาพยนตร์ โฆษณา Heart of Asia	/	/				/	/	
สื่อสิ่งพิมพ์ Every Hour is a Happy Hour	/			/			/	

จากตารางพบว่าจุดจับใจ (Appeal) ของโฆษณาในโครงการ “Phuket Today” และ “Thailand...Happiness on Earth” มีทั้งรูปแบบของจุดจับใจด้านเหตุผล และจุดจับใจด้านอารมณ์ จุดจับใจด้านเหตุผลที่ใช้มากที่สุดคือ เรื่องวัฒนธรรม รองลงมาคือการใช้เรื่องตัวเลือกที่หลากหลาย จุดจับใจด้านอารมณ์ที่ใช้มากที่สุดคือ เรื่องความสุข และความรักความอบอุ่น รองลงมาคือเรื่องความสนุก ความสวยงาม ความเรียบง่าย และจุดจับใจที่นำเสนอเพียงครั้งเดียวคือ ความสบาย ความบันเทิง และความอยากรับประทานอาหาร

จุดขาย (Selling Point) ของโครงการ “Phuket Today” เน้นเรื่องความสวยงามของทะเล และความสวยงามของสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงการต้อนรับนักท่องเที่ยวกลับมา ในขณะที่จุดขายของโครงการ “Thailand... Happiness on Earth” คือ เรื่องความสุข และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การเล่นเรือ การเล่นทะเล การปีนเขา การเที่ยวสถานบันเทิง การเล่นกอล์ฟ การไปช้อปปิ้ง การทำสปา การขี่จักรยานเสือภูเขา การเล่นเรือแคนู การปีนเขา การเดินป่า และการเล่นกระดานโต้คลื่น จุดขายอีกเรื่องหนึ่งคือ เรื่องวัฒนธรรม ได้แก่ อาหาร สถาปัตยกรรม โบราณสถาน ทัศนกรรม และศาสนา และจุดขายเกี่ยวกับเรื่องความสวยงามของทะเล

ลีลา (Tone) ของทั้งสองโครงการใช้ลีลาการขายแบบทางอ้อม (Soft Sell) ไม่ได้ยกคุณประโยชน์ด้านราคา หรือการส่งเสริมการขาย สถานที่พัก มาเป็นตัวดึงดูด แต่ใช้ภาพและเสียง หรือภาพและข้อความที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบอ้อม



#### 4.1.3 การใช้สื่อสารมวลชนของประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งการใช้สื่อออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ดูแลโดยบริษัทตัวแทนโฆษณาบริษัทเดนท์ลี (ประเทศไทย) จำกัด และส่วนที่ดูแลโดยสำนักงานการท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ โดยสำนักงานมีส่วนในการวางแผนสื่อ และนำเสนอรูปแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับภูมิภาคของตน ทางสำนักงานใหญ่ที่กรุงเทพฯ จะกรั่นกรองแผนการใช้สื่อมวลชน และส่งสรุปไปให้กับทางบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อส่งแผนและชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์กลับมา

“เรามีสำนักงานในต่างประเทศโซนอเมริกา 2 ที่ ยุโรป 3 - 4 โซน เอเชียมีหลาย ๆ แห่ง เพราะฉะนั้นแต่ละสำนักงานก็ทำหน้าที่การตลาด และทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ด้วยในแต่ละที่ คำเรียกว่าในแต่ละที่ก็มีกลยุทธ์ในแต่ละภูมิภาคด้วย ตลาดสแกนดิเนเวียเราก็จะชอบภูเก็ต เราก็จะขายสปา พวกคนญี่ปุ่นชอบมาตีกอล์ฟ พวกเราก็มีอะไรพวกนี้ ก็จะมีต่างกัน คนจีนก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง ชอบมาซื้อปิ้ง มาเที่ยวทะเล ด้านพวกคุณหมิง และยูนาน เราก็จะเชียร์เกี่ยวกับการซื้อปิ้ง การเที่ยวทะเล อาหารทะเล อะไรพวกนี้ มันเน้นไปแล้วแต่ภูมิภาค” (กฤษณะ แก้วธำรง ,สัมภาษณ์ , 5 มิถุนายน 2549)

“ในเมื่อจำนวนเงินเรามีจำกัดเราก็เลยต้องโฟกัสประเทศ ทางบริษัทเดนท์ลีได้รับผิดชอบต่างประเทศทั้งหมด คือขบของการท่องเที่ยวจะแบ่งเป็นในประเทศกับต่างประเทศ ถ้าต่างประเทศก็คือเราดูทั้งหมด แต่ก็มีบางส่วนที่ลูกค้าซื้อตรงก็มี ส่วนที่ผ่านเอเจนซีเราโฟกัสว่าประเทศอะไรเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดูที่จำนวนนักท่องเที่ยว และศักยภาพ ที่ททท.แต่ละสาขาวิเคราะห์ และก็มีการประชุมที่เรียกว่า Map Meeting หรือการประชุมกิจกรรมทางการตลาดกันทุกปี จะมีรายงานมาว่าตอนนี้ตลาดประเทศไหนที่มีศักยภาพ จำนวนนักท่องเที่ยวเริ่มขึ้นมาเยอะขึ้น” (ปาณิดล ชัยปานี, สัมภาษณ์, 3 ตุลาคม 2549)

##### 4.1.3.1 การใช้สื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา

บริษัทเดนท์ลี (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับงบประมาณ 30.14 ล้านบาท สำหรับโครงการรณรงค์ “Phuket Today” ประกอบด้วยค่าซื้อสื่อโฆษณา 22.76 ล้านบาท และค่าผลิต 7.38 ล้านบาท รวมค่าบริการและค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม และได้รับงบประมาณ 96.55 ล้านบาท สำหรับโครงการรณรงค์ “Thailand...Happiness on Earth” ประกอบไปด้วย ค่าซื้อสื่อโฆษณา 91.39 ล้านบาท และค่าผลิต 5.16 ล้านบาท

ตารางที่ 4.4 รูปแบบการใช้สื่อมวลชนสำหรับโครงการรณรงค์ “Phuket Today”

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ ความยาว	สถานี /นิตยสาร	ช่วงเวลา ลงโฆษณา	จำนวนครั้ง การโฆษณา
สื่อโทรทัศน์	สปอตโฆษณา 30 วินาที	สถานีโทรทัศน์ CNN	16-30 เม.ย.	350 สปอต
		สถานีโทรทัศน์ MTV SEA	15 เม.ย. –	520 สปอต
		สถานีโทรทัศน์ MTV India	19 พ.ค.	520 สปอต
		สถานีโทรทัศน์ MTV Philippines		262 สปอต
สื่อสิ่งพิมพ์	โฆษณาเต็มหน้าสี่สี	Time Asia Pacific	25 เม.ย.	1 ครั้ง
		Lifestyle & Travel	พ.ค.-มิ.ย.	1 ครั้ง
		City Now	เม.ย.-พ.ค.	3 ครั้ง (เม.ย .2 ครั้ง / พ.ค .1 ครั้ง)
		BaySpo	พ.ค.	1 ครั้ง
		TTG Asia	15 เม.ย.	1 ครั้ง
		TTG Asia Diary	เม.ย.	1 ครั้ง
		TTR Weekly	27 เม.ย.	1 ครั้ง
	PATA Compass	พ.ค.-มิ.ย.	1 ครั้ง	
	โฆษณาครึ่งหน้าสี่สี	International Herald Tribune	27, 29 เม.ย.	2 ครั้ง
สื่อสิ่งพิมพ์	บทความโฆษณา เต็มหน้าสี่สี	Destine Asian	เม.ย.	1 ครั้ง
		Business Traveller	เม.ย.	1 ครั้ง
		Lifestyle Travel	มี.ค. - .เม.ย.	1 ครั้ง
		Chief Executive China	มี.ค.	1 ครั้ง
		PATA Compass	มี.ค.	1 ครั้ง
		Supplement in TG	มี.ค.	1 ครั้ง
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	Banner, Badge, Skyscrapers	<a href="http://www.mtvasia.com">www.mtvasia.com</a>	เม.ย.-พ.ค.	1 ครั้ง
		<a href="http://www.mtvindia.com">www.mtvindia.com</a>	พ.ค.-มิ.ย.	1 ครั้ง

ตารางที่ 4.5 รูปแบบการใช้สื่อมวลชนสำหรับโครงการรณรงค์ “Thailand...Happiness on Earth”

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา/ ความยาว	สถานี /นิตยสาร	ช่วงเวลา โฆษณา	เรื่อง	จำนวนครั้ง ในการ โฆษณา
สื่อ โทรทัศน์	สปอตโฆษณา 30 วินาที	สถานีโทรทัศน์ CNN	17-15 เม.ย.	เทศกาล สงกรานต์	350 สปอต
	สปอตโฆษณา 30 วินาที	สถานีโทรทัศน์ CNN	15-30 พ.ค.	Heart of Asia	50 สปอต
		สถานีโทรทัศน์ MTV SEA	20-31 พ.ค.		180 สปอต
		สถานีโทรทัศน์ MTV India	20-31 พ.ค.		88 สปอต
		สถานีโทรทัศน์ MTV Philippines	20-31 พ.ค.		88 สปอต
		สถานีโทรทัศน์ MTV China	30 พ.ค.- 31 ก.ค.		700 สปอต
		สถานีโทรทัศน์ MTV Taiwan	30 พ.ค.- 31 ก.ค.		700 สปอต
		สถานีโทรทัศน์ MTV Indonesia	30 พ.ค.- 31 ก.ค.		350 สปอต
		สถานีโทรทัศน์ MTV Korean	30 พ.ค.- 31 ก.ค.		350 สปอต
		สถานีโทรทัศน์ ดิสคอฟเวอร์	มิ.ย.		44 สปอต
		สถานีโทรทัศน์ ดิสคอฟเวอร์ ทราเวล แอนด์ แอดเวนเจอร์			40 สปอต

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) รูปแบบการใช้สื่อมวลชนสำหรับโครงการรณรงค์ “Thailand...Happiness on Earth”

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา/ ความยาว	สถานี /นิตยสาร	ช่วงเวลา โฆษณา	เรื่อง	จำนวนครั้ง ในการ โฆษณา
สื่อ สิ่งพิมพ์	โฆษณาเต็ม หน้าสี่สี	Time Asia Pacific	30 พ.ค. – 20 มิ.ย.	วัฒนธรรม , กอล์ฟ	2 ครั้ง
		Fortune China	5 มิ.ย.	วัฒนธรรม	1 ครั้ง
		Yazhou Zhoukan	12 มิ.ย.	ซื้อสินค้า	1 ครั้ง
		Fortune International	13 มิ.ย.	ชายหาด	1 ครั้ง
		Reader Digest	27 มิ.ย.	กอล์ฟ	1 ครั้ง
		President	มิ.ย.	ชายหาด	1 ครั้ง
		Asian Inc.	มิ.ย.	กอล์ฟ	1 ครั้ง
		Destine Asia	มิ.ย.-ก.ค./ ส.ค-ก.ย.	ซื้อสินค้า/ อาหาร	2 ครั้ง
		Business Traveller	มิ.ย.-ก.ค.	กอล์ฟ/ วัฒนธรรม	2 ครั้ง
		Lifestyle & Travel	มิ.ย.-ก.ค.	ปิ่นเขา	1 ครั้ง
		Asian Golf	มิ.ย.-ก.ค.	กอล์ฟ/ วัฒนธรรม	2 ครั้ง
		Asian Diver	มิ.ย.-ก.ค./ ส.ค-ก.ย.	ชายหาด/ ปิ่นเขา	2 ครั้ง
		Asia Spa	ก.ค.-ส.ค/ ก.ย.-ต.ค.	ซื้อสินค้า/ สปา	2 ครั้ง
City Now		พ.ค.-ก.ย.	กอล์ฟ/ ชายหาด/ ซื้อสินค้า	9 ครั้ง	

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) รูปแบบการใช้สื่อมวลชนสำหรับโครงการรณรงค์ “Thailand...Happiness on Earth”

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ความยาว	สถานี /นิตยสาร	ช่วงเวลาโฆษณา	เรื่อง	จำนวนครั้งในการโฆษณา
สื่อสิ่งพิมพ์	โฆษณาเต็มหน้าสี่สี	City Now	พ.ค.-ก.ย.	อาหาร/ปิ่นเขา/สปา	พ.ค. 1 ครั้ง
		City Now	พ.ค.-ก.ย.	วัฒนธรรม/กอล์ฟ/ชายหาด	มิ.ย.-ก.ค. 2 ครั้ง
		Asian Paradise	ก.ค. 48-มิ.ย. 49	วัฒนธรรม	1 ครั้ง
		Tourism Asian	พ.ค.-ส.ค.	ชายหาด/กอล์ฟ	2 ครั้ง
		Tourism Asian	ก.ย.-ต.ค.	สปา	1 ครั้ง
		Sawasdee	มิ.ย.	ชายหาด	1 ครั้ง
		Skyward	ก.ค.	สปา	1 ครั้ง
		TTG Asia	10 มิ.ย / 8 ก.ค.	วัฒนธรรม/ชายหาด	2 ครั้ง
		TTR Weekly	25 พ.ค. / 15 มิ.ย.	ชายหาด/ปิ่นเขา	2 ครั้ง
	PATA Compass	ก.ค.	กอล์ฟ	1 ครั้ง	
	โฆษณา 1/2 4 สี บทความเต็มหน้า 4 สี Gate Fold 7 หน้า	Hunnah	มิ.ย.	การซื้อขายสินค้า	1 ครั้ง
		See You in Asia	มิ.ย.	วัฒนธรรม	1 ครั้ง
		Travel & Leisure	พ.ค.		1 ครั้ง
Asia Inc		ก.ค.		1 ครั้ง	



ตารางที่ 4.5 (ต่อ) รูปแบบการใช้สื่อมวลชนสำหรับโครงการรณรงค์ “Thailand...Happiness on Earth”

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ความยาว	สถานี /นิตยสาร	ช่วงเวลาโฆษณา	เรื่อง	จำนวนครั้งในการโฆษณา
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โทรทัศน์	Banner, Badge, Skyscrapers	www.mtvasia.com		ชายหาด/ ลอย กระทง	
		www.mtvindia.com		ปิ่นเขา	
		www.mtvchinese. Com		ปิ่นเขา/ ชายหาด/ อาหาร	
		www.mtvchina. Com		สปา/ลอย กระทง/ ธรรมชาติ	
		www.mtv.co.kr		สปา/ ชายหาด/ ลอย กระทง	
	Banner, Looping VDO	www.smarttravel asia. com	มี.ย .- ก.ย.	ชายหาด/ วัฒนธรรม	
	Banner	www.seeyouinasia. Com	มี.ย.	วัฒนธรรม	

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) รูปแบบการใช้สื่อมวลชนสำหรับโครงการรณรงค์ “Thailand...Happiness on Earth”

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา/ ความยาว	สถานี /นิตยสาร	ช่วงเวลา โฆษณา	เรื่อง	จำนวนครั้ง ในการ โฆษณา
สื่อกล่อง ไฟ (Light Box)		สนามบินดอนเมือง ขาเข้าเทอร์มินอล1 จำนวน11ป้าย เทอร์มินอล 2 จำนวน 5 ป้าย	มิ.ย. - ก.ค.	ชายหาด/ ลอย กระทง/ ปิ่นเข่า/ อาหาร กอล์ฟ/ สปา/ ธรรมชาติ	
สื่อตัว เครื่องบิน โดยสาร	โฆษณา	IATA	ส.ค.-ก.ค.	ชายหาด/ วัฒนธรรม	625,000 ฉบับ (312,000 ฉบับ/1 เวอร์ชัน)

บริษัทตัวแทนโฆษณาเลือกใช้สื่อดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ก. สื่อโทรทัศน์

จากตารางพบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาเน้นในการนำเสนอโครงการผ่าน  
สื่อนานาชาติ ได้แก่ CNN, MTV และ Discovery โดยเน้นการใช้ของ MTV มากที่สุด การใช้สื่ออยู่  
ในรูปแบบของโฆษณา และสารคดี

#### ข. สื่อสิ่งพิมพ์

บริษัทตัวแทนโฆษณาเลือกใช้สื่อมวลชนทั้งระดับภูมิภาค และสื่อมวลชน  
ในประเทศต่าง ๆ ทั้งรูปแบบของหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยเลือกทำเป็นรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่  
โดยเลือกลงโฆษณาในรูปแบบโฆษณาเต็มหน้าสี่สี โฆษณาครึ่งหน้าสี่สี โฆษณาหน้าบรรณาธิการ  
(Editorial) ขนาดครึ่งหน้า และบทความโฆษณาเต็มหน้าสี่สี

### ค. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัทตัวแทนโฆษณาเลือกใช้เว็บไซต์ของ MTV ประเทศต่าง ๆ เป็นหลัก รวมถึงเว็บไซต์อื่น ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว โดยเป็นรูปแบบของ Banner, Badge, Skyscrapers และ Looping VDO

### ง. สื่อนอกสถานที่

ในที่นี้ใช้สื่อกล่องไฟ (Light Box) ของสนามบินดอนเมืองบริเวณขาเข้าเทอร์มินอล 1 และเทอร์มินอล 2 เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อมาท่องเที่ยว และเพื่อเปลี่ยนเครื่องบิน ให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

### จ. สื่อตัวเครื่องบินโดยสาร

โฆษณาใน IATA ช่วงเดือนสิงหาคม – กรกฎาคม โดยใช้โฆษณาเรื่องชายหาด วัฒนธรรม เพื่อสนับสนุนให้ชาวต่างประเทศที่เดินทางตัดสินใจมาที่ประเทศไทย โดยพิมพ์จำนวนทั้งสิ้น 625,000 ฉบับ

จึงสามารถสรุปการใช้สื่อมวลชนของบริษัทตัวแทนโฆษณาได้ว่า ทางบริษัทเลือกที่จะใช้สื่อโทรทัศน์เป็นจำนวนมากที่สุด โดยออกสปอตสำหรับโครงการรณรงค์ “Phuket Today” เป็นจำนวนถึง 1,652 ครั้ง และออกสปอตสำหรับโครงการรณรงค์ “Thailand... Happiness on Earth” เป็นจำนวนถึง 2,940 ครั้ง เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนเป็นจำนวนมากได้ สื่อสิ่งพิมพ์ได้รับการใช้รองลงมาโดยใช้โฆษณาในโครงการรณรงค์ “Phuket Today” จำนวนทั้งสิ้น 15 เล่ม 18 ครั้ง และโฆษณาสำหรับโครงการรณรงค์ “Thailand... Happiness on Earth” จำนวนทั้งสิ้น 25 เล่ม 46 ครั้ง นอกจากนั้นยังมีการใช้สื่ออื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อป้ายโฆษณาและสื่อตัวโดยสาร สำหรับชิ้นงานโฆษณาที่เลือกใช้นั้น จะพิจารณาเลือกใช้ตามความสนใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ โดยสื่อที่เลือกใช้เป็นสื่อนานาชาติ

“ททท. เขาก็จะมี Product ซึ่งเวลาเขาพัฒนา ชิ้นงานโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่เป็น Print Ad มี TV บ้าง แต่ว่า TV นั้นใช้สื่อแพงมาก ค่าสื่อลงที่ก็เป็นแบบล้านเหรียญ ก็กินเงินเราไปเยอะ แต่ก็ได้ผล เพราะว่าอย่างประเทศมาเลเซียนี้เขาใช้ TV เยอะ เราก็มีบ้าง แต่ว่าอย่างปีนี้เราขาย Happiness on Earth ก็มีอย่างที่เราทำออกไป ตัว Print Ad ก็แจกเป็น Product ทั้งนี้ทั้งนั้น ขึ้นอยู่กับว่าประเทศอะไร อย่างที่สองนั่นก็คือ ประเทศนี้เขาสนใจอะไรเรา อย่างเช่น ถ้า Survey พวกเขาจะสนใจ ชายหาด อะไรพวกนี้เยอะ ทะเล เกาะ หรือว่าความเป็น วัฒนธรรมดั้งเดิม ก็จะไปขายที่ทางพวกเขาไป แต่ถ้าเป็นทางญี่ปุ่นก็จะเป็นแบบคอลล์ สปา แล้วแต่ว่าตลาดแต่ละตลาดเขาสนใจตรงไหน เมื่อทราบประการนี้แล้วเราก็ผลิตชิ้นงานโฆษณา ภายใต้คอนเซ็ปท์

เดียวกันคือ “Thailand...Happiness on Earth” ก็จะมีหลายซีรี่ เป็น กอล์ฟ สปา อาหาร อันนี้ก็จะเป็นตัวกลาง เพราะฉะนั้นบางที Ad เราก็ถูกหยิบยกไปแปลเป็นภาษาจีน แล้วแต่ความเหมาะสม ถ้าจีนสนใจเรื่องอะไร สนใจเรื่องการจับจ่ายซื้อสินค้าเราก็เอาไปลง” (ปาณิดล ชัยปานี, สัมภาษณ์, 3 ตุลาคม 2549)

#### 4.1.3.2 รูปแบบการใช้สื่อมวลชนของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศต่าง ๆ

สำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศต่าง ๆ มีการดำเนินการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย โดยการใช้นักข่าวสื่อมวลชนในต่างประเทศต่าง ๆ เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกเหนือจากประชาสัมพันธ์ประเทศไทยผ่านสื่อในต่างประเทศแล้วนั้น สำนักงานฯ ในประเทศต่าง ๆ ยังได้จัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเปิดให้ผู้ประกอบการจากประเทศไทย ตัวแทนการท่องเที่ยวในต่างประเทศ และสื่อมวลชนได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานแสดงสินค้า การจัดทริปท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนยังเป็นเครื่องมือที่มีอำนาจภาพ ในการทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวของประเทศที่เป็นเป้าหมาย สำนักงานฯ ของประเทศต่าง ๆ จึงมีการประชุมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อให้นโยบายต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวสอดคล้องกับความต้องการในประเทศต่าง ๆ ฉะนั้นขึ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกเรื่องไม่ได้รับการนำเสนอในทุกประเทศ แต่จะเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งอยู่ ณ ประเทศต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยวโดยแบ่งการดูแลออกเป็น

##### ภูมิภาคเอเชียตะวันออก

- สำนักงานฟูกูโอกะ สำนักงานโอซาก้า สำนักงานโตเกียว ดูแลประเทศญี่ปุ่น
- สำนักงานโซล ดูแลประเทศเกาหลี
- สำนักงานไทเป สำนักงานฮ่องกง สำนักงานปักกิ่ง ดูแลประเทศจีน

##### ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก

- สำนักงานสิงคโปร์ ดูแลประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศฟิลิปปินส์
- สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ ดูแลประเทศมาเลเซีย
- สำนักงานนิวเดลี ดูแลประเทศอินเดีย

## ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง

- สำนักงานสตอกโฮล์ม คูแผลประเทศรัสเซีย ประเทศฟินแลนด์ ประเทศนอร์เวย์ ประเทศสวีเดน ประเทศยูเครน ประเทศเดนมาร์ก
- สำนักงานปารีส คูแผลประเทศฝรั่งเศส
- สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ต คูแผลประเทศฝรั่งเศส ประเทศเยอรมัน ประเทศเซอร์เบีย ประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์
- สำนักงานโรม คูแผลประเทศอิตาลี ประเทศกรีซ ประเทศสเปน ประเทศโปรตุเกส ประเทศอิสราเอล
- สำนักงานลอนดอน คูแผลประเทศอังกฤษ ประเทศไอร์แลนด์ ประเทศสกอตแลนด์ ประเทศดูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ และประเทศอื่น ๆ แถบแอฟริกาใต้

## ภูมิภาคอเมริกา

- สำนักงานนิวยอร์ก คูแผลประเทศอเมริกา และประเทศแคนาดา
- สำนักงานลอสแอนเจลิส คูแผลประเทศอเมริกา

## ภูมิภาคโอเชียเนีย

- สำนักงานซิดนีย์ คูแผลประเทศออสเตรเลีย และประเทศนิวซีแลนด์

สำนักงานฯ ในแต่ละสำนักงานนั้น มีส่วนสนับสนุนบริษัทตัวแทนโฆษณาในการนำเสนอโครงการ “Phuket Today” และ “Thailand... Happiness on Earth” ในประเทศของตน โดยนำชิ้นงานต่าง ๆ ไปลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากที่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้ซื้อสื่อไว้ โดยการใช้สื่อของการท่องเที่ยวสำนักงานต่าง ๆ มีรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4.6 การใช้สื่อของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ความยาว	สถานี/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	เรื่อง	ช่วงเวลาลงโฆษณา	จำนวนครั้ง
สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์	เต็มหน้าสี่สี	Asahi	Phuket Today	ก.พ. – เม.ย , ก.ย.	2
		Nikkei	Phuket Today	ก.พ. – เม.ย	1

ตารางที่ 4.7 การใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศไทยในประเทศสิงคโปร์

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ความยาว	สถานี/นิตยสาร	เรื่อง	ช่วงเวลาลงโฆษณา	จำนวนครั้ง
สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์	เต็มหน้าสี่สี	The Strait Times	ความสุข, สปา , ครอบครัว, อีสาน, กอล์ฟ, อาหาร ไทย	4 พ.ค. ,13 ก.ค. ,17 ส.ค. ,14, 28 ก.ย.	5
		Today	ความสุข, อีสาน , ครอบครัว, สปา , กอล์ฟ, อาหารไทย ,ความสุขไม่ สิ้นสุด	19 ม.ค. 7 ก.ค.,15 ก.ย.	3
		Lianhwe Wanbao	ความสุข , ครอบครัว, อีสาน, สปา ,กอล์ฟ , อาหารไทย	1, 22 ก.ค.	2

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) การใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศไทยในเทศสิงคโปร์

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ความยาว	สถานี/นิตยสาร	เรื่อง	ช่วงเวลาโฆษณา	จำนวนครั้ง
สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร	เต็มหน้าสี่สี	8 Days	ความสุข, การซื้อสินค้า, สปา, อีสาน	3-10 มี.ค., 17-24 มี.ค., 6-13 เม.ย, 20-27 เม.ย, 4-11 พ.ค.	5
		I Weekly	ความสุข, การซื้อสินค้า, สปา, อีสาน, พักยา	10-17 มี.ค., 24-31 มี.ค., 13-20 เม.ย. 27 เม.ย, 6, 20 เม.ย., พ.ค., 4 ส.ค.,	8
		Woman's Weekly	ความสุข, การซื้อสินค้า, สปา	เม.ย, .พ.ค, .มิ.ย, .ส.ค.	4
		Golf	ซื้อสินค้า, กอล์ฟ	เม.ย, .ก.ย.	2
		NTUC Lifestyle	ครอบครัว, การซื้อสินค้า	พ.ค, .ก.ค, .	2
		Motoring	ครอบครัว, กอล์ฟ	พ.ค, .ก.ย.	2
		Expat	ซื้อสินค้า	พ.ค.	1
		Golf Vacation	ซื้อสินค้า, กอล์ฟ	มิ.ย, .ก.ย.	2
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	-	www.tourismthailand.org.sg	Happiness on Earth	ก.ย - .พ.ย.	-

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) การใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศไทยในประเทศสิงคโปร์

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ความยาว	สถานี/นิตยสาร	เรื่อง	ช่วงเวลาลงโฆษณา	จำนวนครั้ง
สื่อออกสถานที่อื่น ๆ	ป้ายสี่สี	ป้ายในรถเมล์	พัททยา , อีสาน	ก.พ .	2 ครั้ง
	ป้ายสี่สี	ผนังรถเมล์	การซื้อสินค้า , ประวัติศาสตร์ , ทะเล,กอล์ฟ	มี.ค ,เม.ย	21 ครั้ง
		รถเมล์	ความสุข, ครอบครัว , อีสาน ,สปา ,กอล์ฟ , อาหารไทย	พ.ค .- ธ.ค.	6 ครั้ง
	เต็มสี	ป้ายรถเมล์	Thailand... Happiness on Earth	มี.ค.	
	เต็มสี	แผ่นป้าย 3 มิติ หน้าสถานีชุต	กอล์ฟ ,อีสาน , ความสุข	พ.ย.	

ตารางที่ 4.8 การใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศมาเลเซีย

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ความยาว	สถานี/นิตยสาร	เรื่อง	ช่วงเวลาลงโฆษณา	จำนวนครั้ง
สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์	เต็มหน้าสี่สี	Sin Chew Jit Poh	สปา	ก.ย.	1

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) การใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศไทยในประเทศมาเลเซีย

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ความยาว	สถานี/นิตยสาร	เรื่อง	ช่วงเวลาลงโฆษณา	จำนวนครั้ง
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	เต็มหน้าสี่สี	New Strait Time	สปา	ก.ย.	1
		The Sun	สปา	ก.ย.	1
		China Press	สปา	ก.ย.	1
		Migguan Malaysia	สปา	ก.ย.	1
		Berlita Hariyun	สปา	ก.ย.	1
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้าสี่สี	Golf Malaysia	สปา	ก.ย.	1
		Feminine Malaysia	อาหารไทย , ธรรมชาติ , วัฒนธรรม , กอล์ฟ ,สปา	ก.พ.,มี.ค ,, มิ.ย ,.ก.ย.	6
		Wanita	อาหารไทย , ธรรมชาติ , วัฒนธรรม , กอล์ฟ ,สปา	มี.ค.	5
		Traveller's Digest of Malaysia	อาหารไทย ,ธรรม ชาติ,วัฒนธรรม, กอล์ฟ ,สปา	มี.ค ,.มิ.ย ,, ก.ย.	5
		Par Golf Magazine	กอล์ฟ ,สปา	มี.ค ,.ก.ย.	2
		Golf	สปา	มิ.ย.	1

ตารางที่ 4.9 การใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศไทยในประเทศฟิลิปปินส์

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ ความยาว	สถานี/นิตยสาร	เรื่อง	ช่วงเวลา ลงโฆษณา	จำนวน ครั้ง
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	เต็มหน้าสี่สี	Philippine Daily Inquirer	การซื้อขาย , ผจญภัย ,อาหาร ไทย ,สุขภาพดี ,	16,22 มิ.ย., 4, 14, 25 ก.ค. ,.14 ก.ย.	5
		Philippine Star	การซื้อขาย , ผจญภัย ,อาหาร ไทย	17,23มิ.ย., 8, 11, 28 ก.ค. ,.7ก.ย.	4
		Business World	การซื้อขาย , สุขภาพ	13,24มิ.ย., 18 ก.ค. ,.16 ก.ย.	3
		Manila Bulletine	การซื้อขาย , อาหารไทย	20, 27มิ.ย., ส.ค.	2
		Phillipine Bulletin	ผจญภัย	7 ก.ค.	1
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้าสี่สี	What's on Expat	การซื้อขาย,ผจญ ภัย	10 ก.ค. ,. ก.ย.	2
		Lifestyle	ผจญภัย	ก.ค.	1
		Mega	ผจญภัย	ส.ค.	1
		Metro	ผจญภัย	ส.ค.	1

ตารางที่ 4.10 การใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศไทยในประเทศอินโดนีเซีย



สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ ความยาว	สถานี/นิตยสาร	เรื่อง	ช่วงเวลา ลงโฆษณา	จำนวน ครั้ง
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	เต็มหน้าสี่สี	Jawa Pos	การซื้อสินค้า	19 มิ.ย.	1
		Suara Pembaruan	การซื้อสินค้า	19 มิ.ย.	1
		Kompas	การซื้อสินค้า, กอล์ฟ	19 มิ.ย. ,3 ก.ค.	2
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้าสี่สี	Destin Asia	การซื้อสินค้า	มิ.ย. ,ก.ค.	2
		Cosmopolitan	การซื้อสินค้า	ก.ค.	1
		Femina	การซื้อสินค้า	ก.ค.	1
		Prestige	กอล์ฟ	3 ก.ค.	1
		Golf Digest	กอล์ฟ	ธ.ค.	1
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทวอนิค	-	www.wosatathai land.com	Happiness on Earth	ธ.ค.- พ.ย.	-

ตารางที่ 4.11 การใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศอินเดีย

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ ความยาว	สถานี/นิตยสาร	เรื่อง	ช่วงเวลา ลง โฆษณา	จำนวน ครั้ง
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้าสี่สี	Cosmopolitan	สปา	ต.ค. - พ.ย.	1
		Golf Digest	กอล์ฟ	ต.ค.	1

ตารางที่ 4.12 การใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศออสเตรเลีย

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ความยาว	สถานี/นิตยสาร	เรื่อง	ช่วงเวลาดลงโฆษณา	จำนวนครั้ง
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้าสี่สี	Golf & Leisure and Lifestyle	กอล์ฟ	เม.ย.	1

ตารางที่ 4.13 การใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศสวีเดน

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ความยาว	สถานี/นิตยสาร	เรื่อง	ช่วงเวลาดลงโฆษณา	จำนวนครั้ง
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้าสี่สี	Check-in Sweden	Happiness on Earth	พ.ค.	1

ตารางที่ 4.14 การใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา  
(ลอสแอนเจลิส)

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ความยาว	สถานี/นิตยสาร	เรื่อง	ช่วงเวลาดลงโฆษณา	จำนวนครั้ง
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้าสี่สี	Travel Age West	วัฒนธรรม	ก.ย .,ต.ค.	9

จากตารางสามารถสรุปได้ว่า สื่อที่สำนักงานการท่องเที่ยวฯ ในประเทศต่าง ๆ เลือกใช้ในโครงการรณรงค์ “Phuket Today” และ “Thailand...Happiness on Earth” ได้แก่

### ก. สื่อสิ่งพิมพ์

สำนักงานใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นจำนวนมาก ในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย โดยใช้รูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การสนับสนุนสื่อมวลชนในการเขียนบทความ สำนักงานสนับสนุนนักเขียนจากนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เขียนเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศไทย ทั้งเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยในด้านอื่น ๆ เช่น เรื่องอาหาร เรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาลต่าง ๆ วัฒนธรรม และเรื่องบริการ โดยสำนักงานสนับสนุนข้อมูลที่สื่อมวลชนต้องการ หรือจัดให้สื่อมวลชนมีโอกาสมาเยี่ยมชมประเทศไทยแล้วกลับไปเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศไทย การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่นอกเหนือจากบทความคือ การออกข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) สำนักงานในต่างประเทศของการท่องเที่ยว ได้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศไทยในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ด้วย เกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย หรือเขียนข่าวอธิบายสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับประเทศไทย ข่าวประชาสัมพันธ์บางครั้งอยู่ในรูปแบบของการสัมภาษณ์ ผู้มีสิทธิอำนาจในสำนักงานต่าง ๆ ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในประเทศไทย เช่น ช่วงเดือนมกราคมทางสำนักงานให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องราวของเหตุการณ์สึนามิ เกี่ยวกับความพร้อมของสถานที่ในการรับนักท่องเที่ยวกลับมา และความพร้อมในการรับมือกับเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นนอกเหนือจากบทความ และข่าวประชาสัมพันธ์ สำนักงานทำการซื้อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อรณรงค์โครงการ “Phuket Today” และ “Thailand...Happiness on Earth” โดยเลือกใช้นิตยสารมากที่สุดเนื่องจากมีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถให้รายละเอียดได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์

“ยกตัวอย่างเช่น เรามีตลาดยุโรป กลยุทธ์ของเราคือมีสำนักงานอยู่ แต่ละงาน เราจะดูกลุ่มเป้าหมาย ของเราจะเป็นอย่างไร อย่างเช่นสแกนดิเนเวียก็จะชอบภูเก็ต เราก็จะขายสปา อะไรอย่างนี้ พวกคนญี่ปุ่นชอบมาตีกอล์ฟ พวกเราก็มีอะไรพวกนี้ คนจีนก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง ชอบมา การจับจ่ายซื้อสินค้า และการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น ด้านคุณหมิง ยูนาน เราก็จะเชียร์เกี่ยวกับการจับจ่ายซื้อสินค้า การเที่ยวทะเล อาหารทะเล อะไรพวกนี้ มันเน้นไปแล้วแต่ภูมิภาค” (กฤษณะ แก้วธำรง ,สัมภาษณ์ ,5 มิถุนายน 2549)

#### ข. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานการท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์ และอินโดนีเซีย มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการนำเสนอโครงการรณรงค์ “Thailand...Happiness on Earth” ผ่านทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยว

#### ค. สื่อนอกสถานที่อื่น ๆ

สำนักงานประเทศสิงคโปร์นำเสนอโครงการ “Thailand...Happiness on Earth” ผ่านทางสื่อออกสถานที่ ได้แก่ รถเมล์ ป้ายรถเมล์ และแผ่นป้าย 3 มิติหน้าสถานีรถไฟ

เมื่อดูภาพรวมของสำนักงานในทุกภูมิภาคพบว่า สำนักงานเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารมากที่สุด โดยใช้จำนวน 28 เล่ม จำนวน 69 ครั้ง รองลงมาคือ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ โดยใช้จำนวน 19 เล่ม จำนวน 34 ครั้ง และรองลงมาคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อออกสถานที่ โดยประเทศสิงคโปร์เท่านั้นที่ใช้สื่อสองอย่างนี้ในการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์

เมื่อสรุปภาพรวมการใช้สื่อมวลชนในทั้งสองโครงการ พบว่าประเทศไทยเลือกใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และนอกจากนั้นมีการใช้สื่ออื่น ๆ ประกอบ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ สื่อป้ายโฆษณา สื่อตัวอักษร และสื่อออกสถานที่อื่น ๆ อาทิ รถเมล์ ป้ายรถเมล์ ป้ายโฆษณาหน้าสถานีรถไฟ สำหรับชิ้นงานโฆษณาที่เลือกใช้จะพิจารณาเลือกใช้ตามความสนใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาเลือกใช้สื่อที่เป็นสื่อนานาชาติ ในขณะที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนโดยการติดต่อกับสื่อในแต่ละพื้นที่

## 4.2 กลยุทธ์การสื่อสารของประเทศมาเลเซีย

### 4.2.1 แกนของการรณรงค์ (Theme)

แกนของการรณรงค์ในโครงการ “Malaysia Truly Asia” ประจำปี 2548 แบ่งออกเป็น แนวคิดและที่มาของโครงการ กลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาของโครงการ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.2.1.1 แนวคิดและที่มาของโครงการ

โครงการรณรงค์ของประเทศมาเลเซียมีที่มาเริ่มต้นในปี 2542 ในช่วงที่ภูมิภาคเอเชียประสบกับปัญหาทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมาเลเซียมอบหมายให้บริษัทตัวแทนโฆษณาคิดโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของประเทศ ที่แตกต่างจากปีก่อน ๆ แล้วนำมาเสนอ โดยทางการท่องเที่ยวจะเป็นผู้คัดเลือกโครงการรณรงค์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุด ทางบริษัทที่บีดับเบิลยูเอ – ไอเอสซี (ประเทศมาเลเซีย) จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งที่ได้รับมอบหมายให้คิดโครงการรณรงค์ด้านการท่องเที่ยวนี้ ทางบริษัทจึงหาข้อมูลและคิดถึงความเป็นมาเลเซีย สิ่งที่มาเลเซียเป็นที่ต่างจากประเทศอื่น ๆ สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของมาเลเซีย ซึ่งในที่สุดจากการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของประเทศบริษัทสรุปออกมาว่าประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่มีคนหลายชนชาติอยู่ร่วมกัน ทำให้มีกลุ่มคนที่

หลากหลายและมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย จากแนวคิดนี้จึงออกมาเป็นโครงการรณรงค์ “Malaysia Truly Asia” เพื่อต้องการนำเสนอว่าเมื่อชาวต่างชาติมาประเทศมาเลเซียจะได้พบกับทุก ๆ สิ่งที่เป็นเอเชีย เพราะที่นี่มีคน 3 ชนชาติหลักของประเทศมาเลเซียอาศัยอยู่ ได้แก่ คนมาเลย์ คนจีน และคนอินเดียน

“ในกลางปี 2542 ผู้ว่าการกระทรวงการท่องเที่ยว และที่มงานขอให้เราคิดแนวคิดใหม่สดเป็นการรีแบรนด์ถึงในสิ่งที่คิดถึงประเทศมาเลเซีย เรามีเวลา 3 อาทิตย์ในการนำเสนอ เพราะว่ามีประมาณ 4 หรือ 5 บริษัทตัวแทนที่เสนอในแนวคิดที่พอรับได้ ทางกระทรวงต้องการให้บริษัทเหล่านั้นคิดนอกกรอบถ้าสามารถทำได้ เราใช้เวลากว่า 10 คืนในการคิด เราถามที่ปรึกษาสองสามคนว่ามาเลเซียไม่สามารถที่จะแข่งขันกับประเทศอื่นอย่างฮ่องกง และสิงคโปร์ได้ในเรื่องการช้อปปิ้ง เรามีสินค้าที่ดีและก็หลากหลายที่นั่น สินค้าไปที่สิงคโปร์ก่อนที่จะมาที่มาเลเซียเสียอีกเลยเป็นไปได้เลยที่เราจะแข่งขันบนฐานเรื่องการช้อปปิ้ง เราไม่สามารถแข่งกับกรุงเทพฯ มะนิลา ฮ่องกง หรือโตเกียวได้ในเรื่องของกลางคืน จึงไม่ใช่สิ่งที่เราควรแข่งขัน เราจึงพูดง่าย ๆ ว่า คุณรู้ไหม ถ้าคุณไม่มีเวลาหรือเงินแต่คุณต้องการสัมผัสความเป็นเอเชีย ทุกสิ่งอย่างที่นี่ คุณไม่จำเป็นต้องไปประเทศจีนสัมผัสประสบการณ์อาหารจีน เทศกาลจีน หรือคนจีน หรือไปอินเดียเพื่ออาหารอินเดีย เทศกาลแบบอินเดีย การเต้นแบบอินเดีย เพลงอินเดีย หรือไปอินโดนีเซียเพื่อการเต้นรำแบบมาเลย์ ทุกอย่างมีที่นี่” (Auzten Zecha, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2549)

ชิ้นงานโฆษณา แบ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นแก่นสารมี 4 เรื่อง สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นโฆษณาที่เป็นแก่นสารมี 7 เรื่อง สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษมี 3 เรื่อง และสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาสัมมนาเกี่ยวกับบริษัท โฆษณาแต่ละเรื่องมีแนวคิดดังต่อไปนี้

ก. ภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นแก่นสาร (Thematic Advertising) เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เป็นหลัก ที่แนวคิดจากการต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวที่ประเทศมาเลเซีย โดยแต่ละโฆษณามีที่มดังต่อไปนี้

ภาพยนตร์โฆษณาลูกเรื่อง “Truly Thematic” มีแนวคิดโฆษณามาจากการที่ต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวมาสัมผัสความหลากหลายของประเทศมาเลเซีย ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และวัฒนธรรมของคนหลายชนชาติ ภาพยนตร์โฆษณาลูกเรื่องชายหาด เป็นโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic advertising) แนวคิดมาจากการที่ ต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมความสวยงามของทะเล หรือชวนคู่รักมาฮันนีมูน เนื่องจากประเทศมาเลเซียมีสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่เป็นที่รู้จักหลายแห่ง เกาะลังกาวิเป็น



สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่ขึ้นชื่อเรื่องความโรแมนติก เหมาะสำหรับผู้รักที่ต้องการมาฮันนีมูน โดยเฉพาะบรรยากาศตอนดวงอาทิตย์ตก

*ภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม* มีแนวคิดมาจากการที่ต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวมาสัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลายในประเทศมาเลเซีย ได้แก่ มาเลย์ จีน และอินเดีย และคนพื้นเมืองที่อาศัยอยู่ในซาบาห์และซาราวัก คนหลากหลายเชื้อชาติต่างมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข

*ภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องธรรมชาติ* มีที่มาของแนวคิดคือ ต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ให้มาที่ประเทศมาเลเซีย เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางนิเวศน์วิทยาหลายแห่ง ที่นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชม ได้แก่ ถ้ำมูลู ทะเล อุทยานแห่งชาติทามานาการา และภูเขาคินาบาลู ธรรมชาติในสถานที่เหล่านี้ยังอุดมสมบูรณ์

ข. สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแกนสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์หลักที่มีที่มาจาก การที่ต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวในประเทศอื่น ๆ ให้มาท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย โดยแต่ละชิ้นงานมีที่มาดังต่อไปนี้

*สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องเมืองหลวง* แสดงความเป็นเมืองทันสมัยของประเทศมาเลเซีย ที่มาของแนวคิดมาจากการที่ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่ทันสมัย มีเทคโนโลยีหลายอย่าง มีความสามารถในการสร้างสถาปัตยกรรมที่ทันสมัยอย่างตึกแฝดเปโตรนาส

*สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องธรรมชาติ* แนวคิดโฆษณา คือ ต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ โดยแสดงความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติของประเทศ และมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ที่นักท่องเที่ยวสามารถมาเยี่ยมชมได้

*สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องฮันนีมูน* แนวคิดโฆษณา คือ ต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รัก ให้มาฮันนีมูนที่ประเทศมาเลเซีย เกาะลังกาวิ เป็นที่รู้จักในฐานะดินแดนที่โรแมนติก ช่วงเวลาดวงอาทิตย์กำลังตกดิน ให้บรรยากาศที่อบอุ่นเหมาะสำหรับคู่รักที่มาท่องเที่ยว

*สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องชายหาด* แนวคิดโฆษณา คือ ต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวมาชมทะเลที่สวยงามในประเทศมาเลเซีย

*สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องวัฒนธรรม* มีแนวคิดโฆษณา คือ ต้องการให้นักท่องเที่ยวมาสัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลายในประเทศมาเลเซีย ได้แก่ คนมาเลย์ คนจีน และคนอินเดีย โดยนำเสนอภาพวัดจีนในช่วงตรุษจีน ซึ่งสามารถอธิบายถึงวัฒนธรรมจีนซึ่งเป็นวัฒนธรรมหนึ่งในประเทศมาเลเซีย

สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องการค้าขายซื้อสินค้า แนวคิดโฆษณาคือ ต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่สนใจในการซื้อสินค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าในประเทศไทย โดยนำเสนอว่าประเทศมาเลเซียมีสินค้าหลายอย่างให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ มีแหล่งซื้อสินค้าหลายแห่งตั้งแต่ห้างสรรพสินค้าหรูหราราวจนถึงตลาด และมีหลายแบบ ทั้งแบบที่มีราคาสูง และแบบทั่วไป แบบทันสมัย และแบบโบราณ

สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องอาหาร แนวคิดโฆษณาคือ ต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสรสชาติอาหารที่หลากหลายในประเทศมาเลเซีย เนื่องจากมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย

ค. สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ (Special Interest) มีแนวคิดมาจากการที่ต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะเจาะจงบางเรื่องให้มาท่องเที่ยวที่ประเทศมาเลเซีย โดยแต่ละชิ้นงานมีแนวความคิดดังต่อไปนี้

สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ แนวคิดโฆษณามาจากการที่ต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ให้มาท่องเที่ยวที่ประเทศมาเลเซีย เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลายแห่ง และมีกิจกรรมผจญภัยหลายอย่าง ได้แก่ การปีนเขา การเดินป่า การพายเรือแคนู การชมถ้ำ

สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสถานที่พัก มีแนวคิดโฆษณามาจากการที่ต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องที่พักดี ๆ ให้มาพักที่ประเทศมาเลเซีย เนื่องจากสามารถที่จะเลือกหาที่พักได้หลายแบบ ทั้งที่พักกลางอุทยาน และที่พักในรีสอร์ทที่หรูหราที่ติดอันดับของนิตยสาร Conde Nast Traveller

สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องชายหาด มีแนวคิดมาจากการเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่สนใจมาเที่ยวทะเล หรือสนใจมาดำน้ำ ให้มาที่ประเทศมาเลเซีย เพราะมีทะเลและแหล่งดำน้ำที่สวยงามหลายแห่ง

ง. สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาสัมมนากับบริษัทหรือต้องการมาจัดประชุมหรือจัดนิทรรศการ (MICE – Meeting/ Incentive/ Convention/ Exhibiition) มีที่มาจาก การที่ต้องการเชิญชวนบริษัทที่กำลังหาที่จัดประชุม จัดสัมมนาภายในบริษัท หรือจัดท่องเที่ยวระดับบริษัท หรือจัดนิทรรศการให้มาที่ประเทศมาเลเซีย โดยแต่ละชิ้นงานมีแนวความคิดดังต่อไปนี้

สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ – เต่ามะเฟือง มีแนวคิดในการโฆษณามาจากการเชิญชวนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาประชุมสัมมนา ให้เลือกมาที่ประเทศมาเลเซีย เพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และเป็นประสบการณ์ที่หาดูได้ยากคือ การชมเต่ามะเฟืองตัวเล็ก ๆ เดินลงทะเลก่อนฟ้าสว่าง

สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ - นกเงือก มีแนวคิดในการโฆษณาจากการที่ต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม "MICE" ให้เลือกมาที่ประเทศมาเลเซีย เนื่องจากมีที่พักที่ดี และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทั้งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ การชมนกเงือก และการท่องเที่ยวด้านความบันเทิงต่าง

สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ - ถ้ำ มีแนวคิดในการโฆษณาจากการที่ต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม "MICE" ให้เลือกมาที่ประเทศมาเลเซีย เนื่องจากประเทศมาเลเซียมีห้องประชุมขนาดใหญ่ที่นักท่องเที่ยวสามารถจัดประชุมได้ และมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น การไปชมถ้ำมูลู ซึ่งเป็ถ้ำขนาดใหญ่มาก ที่สามารถจอดเครื่องบินเจ็ทถึง 47 คัน

สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม - คน มีแนวคิดในการโฆษณาจากการที่ต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา ให้เลือกมาที่ประเทศมาเลเซีย เพราะเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเข้าร่วม หรือต้องการจัดการจัดประชุมระดับโลก และระดับนานาชาติ และเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของคนชาติต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย โดยขึ้นงานเลือกภาพชายชายอินัน

สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม - หนึ่งตระกูล มีแนวคิดในการโฆษณาจากการที่ต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา ให้เลือกมาประชุมทางธุรกิจที่ประเทศมาเลเซีย เนื่องจากจะสามารถสร้างมิตรภาพได้กับคนหลากหลายวัฒนธรรมในเอเชีย นอกจากนี้ยังสามารถสัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยขึ้นงานหยิบยกเรื่องการเล่นหนึ่งตระกูลมานำเสนอ

#### 4.2.1.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายได้แก่นักท่องเที่ยวในต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายหลักคือประเทศในแถบเอเชีย โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวเดินทางระยะใกล้ (Short-Haul) นักท่องเที่ยวเดินทางระยะกลาง (Middle-Haul) และนักท่องเที่ยวเดินทางระยะไกล (Long-Haul) นอกจากนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นกลุ่มความสนใจ โดยเลือกใช้ขึ้นงานโฆษณาที่เหมาะสมกับประเทศนั้น ๆ

#### 4.2.1.3 ระยะเวลาการลงโฆษณา

โครงการรณรงค์ "Malaysia Truly Asia" เกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี 2542 ขึ้นงานโฆษณาแรกเป็นขึ้นงานที่เน้นภาพผู้หญิง 5 คนที่เป็นตัวแทนคน 5 ชาติในมาเลเซีย ใช้จนกระทั่งปี 2547 จึงมีการเปลี่ยนเป็นขึ้นงานให้เป็นลักษณะสบายตาขึ้น โดยเปลี่ยนสีสันโทนขึ้นงานจากโทนร้อนมาเป็นโทนเย็น และลดรายละเอียดของภาพลง ซึ่งขึ้นงานนี้เป็นอันเดียวกับที่ใช้ในปี 2548

#### 4.2.2 วิธีการนำเสนอ

บริษัทที่บีดับเบิลยูเอ - ไอเอสซี จำกัด ได้ออกแบบชิ้นงานโฆษณาภายใต้โครงการ “Malaysia Truly Asia” ของประเทศมาเลเซีย โดยการใช้สัญลักษณ์แบบ “Methonomy” ในการสื่อถึงประเทศมาเลเซีย นั่นคือตึกแฝดเปโตรนาส นอกจากนั้นยังได้นำเสนออัตลักษณ์ต่าง ๆ ของประเทศในชิ้นงานโฆษณา โดยเน้นจุดขายทางด้านอารมณ์ แต่มีสอดแทรกจุดขายเรื่องเหตุผลด้วย

“ความรู้สึกของตัวละครที่แสดงความรู้สึก เพราะว่าสิ่งที่เราทำเราต้องการดึงดูดด้านอารมณ์เป็นอย่างมากในชิ้นงานโฆษณา ทั้งการพักผ่อน ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน ความโรแมนติก ความตื่นตาตื่นใจ และความประหลาดใจ” (Ho Mun Kin, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2549)

ในส่วนของวิธีการนำเสนอแบ่งออกเป็น รูปแบบการนำเสนอ (Execution Style) จุดจับใจ (Appeal) จุดขาย (Selling Point) และลีลา (Tone) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

##### 4.2.2.1 วิธีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Thematic”

ก. รูปแบบการนำเสนอ โฆษณามีรูปแบบไม่เป็นทางการ โดยเน้นการใช้สีโทนเย็น ใช้เพลงความเร็วปานกลาง มีการใช้ภาพสัญลักษณ์ของประเทศคือ ตึกเปโตรนาสในภาพรูปแบบการนำเสนอได้แก่

*การเล่าเรื่องและเหตุการณ์ (Vignettes and Situations)* เป็นเรื่องราวของตัวละครที่ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีดนตรีประกอบที่มีเนื้อร้องสอดคล้องกับภาพคือเนื้อเรื่องว่า “Malaysia Truly Asia ... The Mountain and The Sea” ภาพที่สอดคล้องคือภาพทะเล และภาพภูเขาคินาบาลู

*การใช้รูปแบบการสาธิต (Demonstration)* ตัวละครในภาพแสดงการใช้สินค้าทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การเล่นน้ำทะเล

*การแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as Hero)* ภาพยนตร์โฆษณาแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเน้นทัศนียภาพมากกว่าตัวละคร

*การถ่ายทำระยะใกล้ (Close - Ups)* บางส่วนมีการใช้ภาพมุมใกล้แสดงสีหน้าผ่อนคลายกับการพักผ่อน

*การใช้สัญลักษณ์ (Symbolic)* ภาพยนตร์โฆษณามีการใช้สัญลักษณ์ของประเทศมาเลเซียคือตึกแฝดเปโตรนาส

ข. จุดจับใจ โฆษณา “Truly Thematic” มีเพียงจุดจับใจดังต่อไปนี้

จุดจับใจด้านความทันสมัย (Modern Appeal) ภาพยนตร์โฆษณาใช้ภาพตึกแฝดเบโตรนาสที่เป็นตัวแทนความทันสมัยของประเทศมาเลเซีย

จุดจับใจด้านวัฒนธรรม (Culture Appeal) ชิ้นงานโฆษณามีการนำเสนอเรื่องวัฒนธรรมคือเรื่องการเล่นแบบมาเลย์ คือ การเล่นเซปักตระกร้อ

จุดจับใจด้านทางเลือกที่หลากหลาย (Variety of Selection Appeal) ชิ้นงานนำเสนอภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่ การเที่ยวทะเล การนั่งรถไฟในป่า การชมวัฒนธรรม และการเที่ยวในเมืองหลวง และนำเสนอภาพกลุ่มคนที่หลากหลาย ได้แก่ คนมาเลย์ในฉากเล่นเซปักตระกร้อ คนอินเดียในฉากโยคะ และคนอินันในซาราวักในฉากรถไฟ

จุดจับใจด้านอารมณ์ ได้แก่

จุดจับใจด้านความรู้สึกสบาย (Relax Appeal) ชิ้นงานโฆษณาเรื่อง “Truly Thematic” เริ่มต้นด้วยภาพของทะเล และบรรยากาศสีฟ้า ที่ให้ความรู้สึกสบาย และมีฉากของคนนอนหลับพักผ่อนในเรือ และคนนั่งสมาธิ ประกอบกับการใช้ข้อความว่า “พักผ่อนอย่างแท้จริง (Truly Relax)” เพื่อเป็นการจูงใจทางด้านอารมณ์ สื่อให้ผู้รับสารสัมผัสถึงความสบายเมื่อได้มาที่ประเทศมาเลเซีย

จุดจับใจด้านความรู้สึกสนุกสนาน (Joy Appeal) ภาพยนตร์โฆษณาได้นำเสนอจุดจับใจด้านอารมณ์เรื่องความสนุกสนาน ผ่านภาพของตัวแสดงที่เป็นลักษณะกลุ่มเพื่อนที่มาเที่ยวด้วยกัน ตัวแสดงแสดงสไตล์ที่ไปถึงความสนุกสนาน เช่น การเล่นน้ำ การวิ่ง ประกอบกับการใช้ข้อความว่า “ผจญภัยอย่างแท้จริง (Truly Adventurous)” จูงใจให้นักท่องเที่ยวมาสัมผัสความสนุก

จุดจับใจด้านความรู้สึกตื่นเต้น (Excitement Appeal) สีหน้าของตัวแสดงเมื่อเห็นถ้ำ และคำว่า “ตื่นตาตื่นใจอย่างแท้จริง (Truly Dramatic)” เป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาพบกับสิ่งที่น่าสนใจ

จุดจับใจด้านความรักความอบอุ่น (Love and Warmth Appeal) ในฉากดวงอาทิตย์ตกมีภาพคู่รักกอดกันชมดวงอาทิตย์ตก และมีข้อความว่า “Truly Romantic” ซึ่งในที่นี้หมายถึงความรักและความอบอุ่นระหว่างคู่รัก

ค. จุดขาย จุดขายหลักของภาพยนตร์โฆษณา “Truly Thematic” คือเรื่องความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และเชื้อชาติ ผู้สร้างสรรค์โฆษณานำเสนอสิ่งที่หลากหลายที่นักท่องเที่ยวสามารถพบได้ในประเทศมาเลเซีย ได้แก่ ทะเล สถานที่สำหรับคู่รัก การเดินทางโดยรถไฟ การเล่นตระกร้อของคนมาเลย์ ถ้ำ และสถานที่สำคัญในกัวลาลัมเปอร์คือตึกแฝดเบโตรนาส และคนเชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ คนมาเลย์ คนอินเดีย และคนเผ่าอินัน



ง. ลีลา ลีลาของภาพยนตร์โฆษณาเป็นรูปแบบของการมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell) เน้นการใช้ภาพความสวยงามและสีหน้าของตัวละคร มากกว่าที่จะแสดงประโยชน์ของการมาเที่ยวในประเทศไทยมาเลเซีย



ภาพที่ 4.11 ภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Thematic”



ภาพที่ 4.11 (ต่อ) ภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Thematic”



Everything I've wanted all that I've asked of you.  
 Everything I've dreamed of it's all coming true.  
 So stay with me (with me) as we walk hand in hand  
 Malaysia Truly Asia the mountain and the sea  
 Malaysia Truly Asia is calling out for you and me  
 Malaysia Truly Asia

#### ภาพที่ 4.11 (ต่อ) ภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Thematic”

##### 4.2.2.2 วิธีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องชายหาด

ก. รูปแบบการนำเสนอ โฆษณามีรูปแบบไม่เป็นทางการ เน้นการใช้ภาพเคลื่อนไหวของตัวละคร ประกอบกับเพลงโฆษณา เลือกลีลาโทนเย็น เน้นภาพความสวยงามของทะเล รูปแบบการนำเสนอคือ

*การเล่าเรื่องและเหตุการณ์ (Vignettes and Situations)* เป็นเรื่องราวของตัวละครที่ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลทั้งรูปแบบมากับกลุ่มเพื่อนและมากับคู่รัก โดยมีดนตรีประกอบที่มีเนื้อร้องสอดคล้องกับภาพ คือเนื้อเรื่องว่า “Malaysia Truly Asia... The Mountain and The Sea” ภาพที่สอดคล้องคือภาพทะเล

*การใช้รูปแบบการสาธิต (Demonstration)* ตัวละครในภาพแสดงการใช้สินค้าทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การเล่นน้ำทะเล

*การแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as Hero)* ภาพยนตร์โฆษณาแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเน้นทัศนียภาพมากกว่าตัวละคร

การถ่ายทำระยะใกล้ (Close – Ups) บางส่วนมีการใช้ภาพมุมใกล้ แสดงสีหน้าผ่อนคลายกับการพักผ่อน

ข. จุดจับใจ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องชายหาด มีจุดจับใจด้านอารมณ์ เท่านั้น ได้แก่

จุดจับใจด้านความรู้สึกสบาย (Relax Appeal) ภาพของคนนอนหลับในเรือ และภาพหนุ่มสาวนอนอยู่บนรถตู้ ดึงดูดให้เกิดความรู้สึกสบาย

จุดจับใจด้านความสวยงาม (Beauty Appeal) ภาพยนตร์โฆษณา นำเสนอความสวยงามของสถานที่ ประกอบกับข้อความว่า “Truly Idyllic” ซึ่งหมายถึงความงดงาม เพื่อบอกว่าทะเลของประเทศมาเลเซียสวยงาม

จุดจับใจด้านความสนุกสนาน (Joy Appeal) ภาพยนตร์โฆษณา นำเสนอสีหน้าของกลุ่มเพื่อนที่มาเที่ยวทะเลด้วยกัน แสดงความสนุกสนานผ่านสีหน้า และกิจกรรมที่ทำ คือการเดินชายหาด และเล่นน้ำ

จุดจับใจด้านความรักและอบอุ่น (Love and Warmth Appeal) ภาพยนตร์โฆษณามีภาพของทะเลที่เกาะลังกาวิในช่วงดวงอาทิตย์ตกดิน ซึ่งสถานที่นี้เป็นที่รู้จักในฐานะสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการมาฮันนีมูน ผู้สร้างสรรค์โฆษณาให้ภาพบรรยากาศที่อบอุ่นของคู่รัก 2 คู่ ประกอบกับข้อความว่า “โรแมนติกอย่างแท้จริง (Truly Romantic)” ที่แสดงถึงความอบอุ่นและความรัก

ค. จุดขาย จุดขายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องชายหาด คือความสวยงามของทะเล ที่นักท่องเที่ยวสามารถพบทั้งรูปแบบของความสนุกสนานเมื่อมาเที่ยวกับเพื่อนกลุ่มใหญ่ หรือความอบอุ่นเมื่อมาเที่ยวกับคู่รัก


ง. ลีลา ลีลาของโฆษณาเป็นรูปแบบของการมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell) ผ่านภาพทะเลที่สวยงาม





ภาพที่ 4.12 ภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องชายหาด



ภาพที่ 4.12 (ต่อ) ภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องชายหาด

#### 4.2.2.3 วิธีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม

ก. รูปแบบการนำเสนอ ภาพยนตร์โฆษณามีรูปแบบไม่เป็นทางการ โดยการใช้ภาพประกอบเสียงเพลงโฆษณา โทนนีโตนน้ำตาล และแดง ทำให้ภาพมีสไตล์ที่เก่าแก่ และอบอุ่น รูปแบบการนำเสนอ ได้แก่

*การเล่าเรื่องและเหตุการณ์ (Vignettes and Situations)* เป็นเรื่องราวของตัวละครที่ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีดนตรีประกอบที่มีเนื้อร้องสอดคล้องกับภาพ คือเนื้อเรื่องว่า “Malaysia Truly Asia ... The Mountain and The Sea” ภาพที่สอดคล้องคือภาพทะเล และภาพภูเขาคินาบาลู

*การแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as Hero)* สินค้าในที่นี้คือ ตัวละครเชื้อชาติต่าง ๆ มีการนำเสนอตัวละครหลากหลายเชื้อชาติตลอดทั้งเรื่อง และแสดงวัฒนธรรมที่หลากหลายของแต่ละเชื้อชาติควบคู่กันไป เช่น วัฒนธรรมการแต่งกายของคนอินเดียคือการนุ่งห่มผ้าสำหรับ

*การถ่ายทำระยะใกล้ (Close - Ups)* บางส่วนมีการใช้ภาพมุมใกล้ แสดงให้เห็นหน้าตาของคน 3 เชื้อชาติหลักคือคนมาเลย์ คนจีน คนอินเดีย ที่มีรอยยิ้มแสดงถึงการอยู่ร่วมกันอย่างมีมิตรภาพ

*การใช้สัญลักษณ์ (Symbolic)* ภาพยนตร์โฆษณามีการใช้ภาพที่แสดงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น ชุดสำหรับเป็นสัญลักษณ์ถึงคนอินเดีย ผ้าบาติกเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงคนมาเลย์

ข. จุดจับใจ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องวัฒนธรรม มีทั้งจุดจับใจด้านเหตุผล และจุดจับใจด้านอารมณ์

จุดจับใจด้านเหตุผลได้แก่

จุดจับใจด้านทางเลือกที่หลากหลาย (*Variety of Selection Appeal*) ประเทศมาเลเซียมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย และชนชาติที่หลากหลาย ในโฆษณาปรากฏ วัฒนธรรมหลายอย่าง ได้แก่ การแต่งกายของคนอีนัน คนมาเลย์ สำหรับของคนอินเดีย สถาปัตยกรรมบ้านกัมปุงของคนมาเลย์ และวัดจีน หัตถกรรมการทำผ้าบาติก และการละเล่น ลูกข่าง ในโฆษณาตัวแสดงประกอบด้วยคน 4 เชื้อชาติ ได้แก่ คนมาเลย์ คนจีน คนอินเดีย และคนอีนันในซาราวัก ผู้สร้างสรรค์โฆษณาต้องการแสดงถึงความหลากหลายของวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ในประเทศมาเลเซีย

จุดจับใจด้านวัฒนธรรม (*Culture Appeal*) โฆษณาแสดงถึงวัฒนธรรมของคน 4 เชื้อชาติ ได้แก่ คนมาเลย์ คนจีน คนอินเดีย และคนอีนันในซาราวัก ในประเทศมาเลเซีย

จุดจับใจด้านอารมณ์ได้แก่

จุดจับใจด้านความรักความอบอุ่น (*Love and Warmth Appeal*) ในโฆษณาระบุคำว่า “Truly Welcoming” แสดงถึงการต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมถึงรอยยิ้มของตัวแสดงที่สอดคล้องกับข้อความ

ค. จุดขาย จุดขายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องวัฒนธรรม คือเรื่อง วัฒนธรรมที่หลากหลาย

ง. ลีลา ลีลาของภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของการมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 4.13 ภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม

#### 4.2.2.4 วิธีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องธรรมชาติ

ก. รูปแบบการนำเสนอ โฆษณามีรูปแบบไม่เป็นทางการ นำเสนอด้วยภาพประกอบเสียงเพลงโฆษณา ใช้สีโทนเย็น เน้นการใช้สีเขียว รูปแบบการนำเสนอได้แก่

การเล่าเรื่องและเหตุการณ์ (Vignettes and Situations) เป็นเรื่องราวของตัวละครที่ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เช่น การชมถ้ำและทะเล การเดินสะพานเชือกในป่าทามานาการา และการนั่งรถไฟในป่า

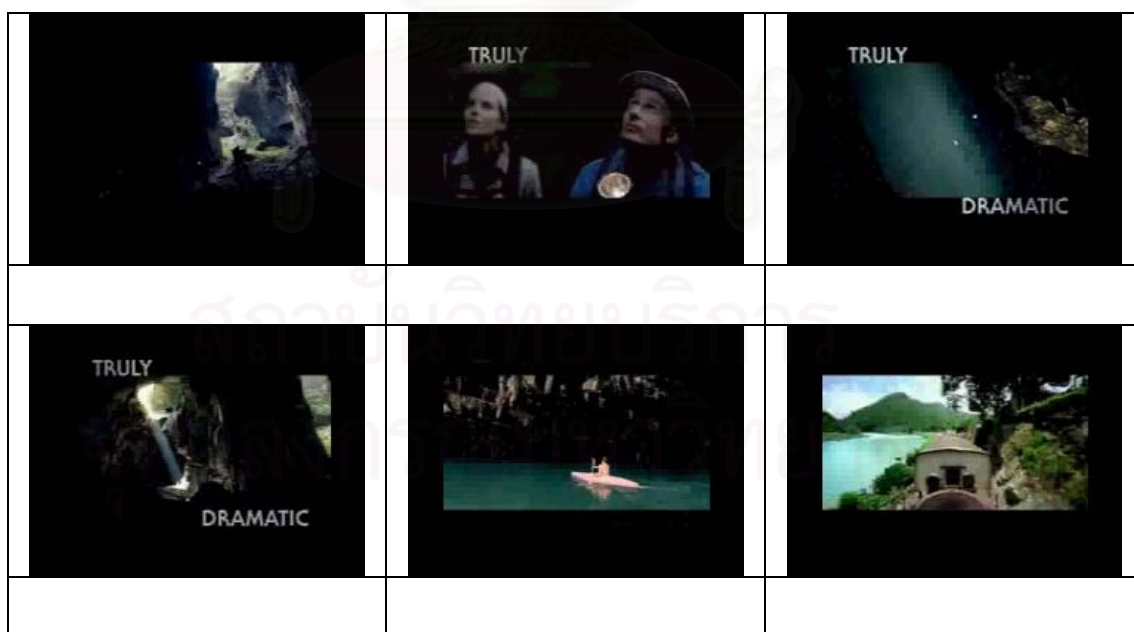
การแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as Hero) สินค้าในที่นี้คือแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ในที่นี้คือการนำเสนอลำมูลู อุทยานแห่งชาติทามานาการา และภูเขาคินาบาลู

การถ่ายทำระยะใกล้ (Close – Ups) บางส่วนมีการใช้ภาพมุมใกล้แสดงให้เห็นสีหน้าของตัวละครที่มีสีหน้าตื่นตาตื่นใจไปกับความยิ่งใหญ่ของถ้ำ

ข. จุดจับใจ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องธรรมชาติ เน้นจุดจับใจด้านอารมณ์ ได้แก่

จุดจับใจด้านความตื่นเต้น (Excitement Appeal) สีหน้าของตัวละครที่มองความยิ่งใหญ่ของถ้ำ ประกอบข้อความว่า “Truly Dramatic” ให้ความรู้สึกตื่นตาตื่นใจ

จุดจับใจด้านความสบาย (Relax Appeal) สีเขียวซึ่งใช้เป็นสีหลักในภาพยนตร์โฆษณาในฉากต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และสบาย



ภาพที่ 4.14 ภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องธรรมชาติ



ภาพที่ 4.14 (ต่อ) ภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องธรรมชาติ

#### 4.2.2.5 วิธีการนำเสนอในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องเมืองหลวง

ก. รูปแบบการนำเสนอ โฆษณามีรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ นำเสนอภาพประกอบข้อความ สีน้ำเงินผสมกับสีเงินทำให้โฆษณาดูเป็นผู้ใหญ่และภูมิฐาน เหมาะกับการแสดงความยิ่งใหญ่ของสิ่งที่ต้องการนำเสนอคือเคปโตรโตรนาส และรางรถไฟเก่า มีการพาดหัวแบบนำประโยชน์มาไว้ขึ้นต้น (Benefit Headline) ด้วยข้อความว่า “ประทับใจอย่างแท้จริง (Truly Impressive)” เพื่อสื่อว่าการเดินทางมาพบกับเคปโตรโตรนาสและรางรถไฟเก่าเป็นความรู้สึกที่น่าประทับใจ ข้อความใช้วิธีการพรรณนา (Descriptive Copy) อัจฉนภาษาคือภาพที่ เป็นสัญลักษณ์



แบบ “Methonomy” คือตีกลัดแปดเปโตรนาสเป็นตัวบ่งบอกว่าเป็นประเทศมาเลเซีย และเป็นการดึงดูดโดยใช้ภาพ มีการใช้โลโก้โครงการ รูปแบบการนำเสนอคือ

การแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (*Product as Hero*) สินค้านี้คือตีกลัดแปดเปโตรนาส และสถานีรถไฟเก่าที่วางภาพไว้อย่างโดดเด่นตรงกลาง

การใช้สัญลักษณ์ (*Symbolic*) ตีกลัดแปดเปโตรนาสเป็นสัญลักษณ์แทนประเทศมาเลเซีย และแสดงความทันสมัยของประเทศ

ข. จุดจับใจ สื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง City มีจุดจับใจดังต่อไปนี้

จุดจับใจด้านเหตุผล ได้แก่

จุดจับใจด้านความทันสมัย (*Modernity Appeal*) สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องเมืองหลวง แสดงถึงความทันสมัยของสถาปัตยกรรมของประเทศมาเลเซีย ที่สามารถสร้างตีกลัดที่สูงที่สุดได้

จุดจับใจด้านการมีทางเลือกที่หลากหลาย (*Variety of Selection*) ปรากฏในประโยคที่ว่า “ในใจกลางเอเชียเป็นดินแดนที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรม สิ่งอัศจรรย์ และสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย (In the heart of Asia lies a land of many cultures, wonders and attractions)”

จุดจับใจด้านอารมณ์ ได้แก่

จุดจับใจด้านความรู้สึกตื่นเต้น (*Excitement Appeal*) เป็นความรู้สึกตื่นเต้นเมื่อเห็นความยิ่งใหญ่ของตีกลัดสูงระฟ้า

ค. จุดขาย จุดขายหลักของสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องเมืองหลวง คือ ประเทศมาเลเซียมีความทันสมัยในความเก่าแก่ ตีกลัดแปดเปโตรนาสแสดงความทันสมัย สถานีรถไฟเก่าแสดงความเก่าแก่

ง. ลีลา ลีลาของสื่อสิ่งพิมพ์เป็นรูปแบบของการมุ่งขายทางอ้อม (*Soft Sell*) ใช้ภาพตีกลัดแปดเปโตรนาสดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย



In the heart of Asia lies a land of many cultures, wonders and attractions. As well as a spectacular collection of architectural landmarks reflection a multicultural heritage. In KL, for example, the ultra modern Petronas Twin Towers loom magnificently over the classic Moorish-style old Railway Station. Where is the land so picturesque and breathtaking? It can only be Malaysia, Truly Asia.

#### ภาพที่ 4.15 สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องเมืองหลวง

##### 4.2.2.6 วิธีการนำเสนอในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องธรรมชาติ

ก. รูปแบบการนำเสนอ สื่อสิ่งพิมพ์มีรูปแบบไม่เป็นทางการ นำเสนอภาพโดยมีข้อความประกอบ ใช้สีเขียวแสดงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีการพาดหัวแบบนำประโยชน์มาไว้ขึ้นต้นว่า “มหัศจรรย์อย่างแท้จริง (Truly Magical)” แสดงถึงความอัศจรรย์ของธรรมชาติที่ยังดำรงอยู่ และใช้ข้อความแบบพรรณนาเกี่ยวกับธรรมชาติ มีการใช้ภาพที่ดึงดูดความสนใจ การใช้โลโก้โครงการ รูปแบบการนำเสนอ ได้แก่

การแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (*Product as Hero*) สินค้าในที่นี้คือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ได้แก่ น้ำตก วางภาพน้ำตกไว้กึ่งกลาง

ข. จุดจับใจ สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องธรรมชาติมีจุดจับใจดังต่อไปนี้

จุดจับใจด้านเหตุผล ได้แก่

จุดจับใจด้านการมีทางเลือกที่หลากหลาย (*Variety of Selection Appeal*) สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องธรรมชาติ นำเสนอสถานที่เชิงนิเวศน์วิทยาหลายแห่งในข้อความประกอบภาพ ได้แก่ ภูเขาคินาบาลู และถ้ำมูลู และมีข้อความว่า “ในใจกลางเอเชียเป็นดินแดนที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรม สิ่งอัศจรรย์ และสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย (In the heart of Asia lies a land of many cultures, wonders and attractions)”

จุดจับใจด้านอารมณ์นี้ได้แก่

จุดจับใจด้านความสวยงาม (*Beauty Appeal*) สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องธรรมชาติ นำเสนอภาพน้ำตกที่อยู่ท่ามกลางต้นไม้ที่ปกคลุมอยู่ และมีข้อความ กล่าวถึงความ

งดงามของธรรมชาติ และความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์ป่าที่อาศัยอยู่ ณ ภูเขาคินาบาลู และคำว่า สีเขียวถึงถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ

จุดจับใจด้านความสบาย (Relaxation Appeal) สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่อง ธรรมชาตินำเสนอภาพสีเขียวของต้นไม้ทำให้เกิดความรู้สึกสบายตา และสดชื่น

ค. จุดขาย จุดขายหลักของสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องธรรมชาติ คือเรื่องความ สวยงามและอุดมสมบูรณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศนวิทยา ทั้งสถานที่ธรรมชาติ และสัตว์ป่า

ง. ลีลา ลีลาของสื่อสิ่งพิมพ์เป็นรูปแบบของการมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell) ใช้ภาพธรรมชาติดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย



In the heart of Asia lies a land of many cultures, wonders and attractions. Including an abundance of natural beauty. With lush tropical jungles absolutely

teeming with wildlife, Mouth Kinabalu, Southeast Asia's highest mountain, towering amidst a veil of clouds and Mulu Caves, the largest cave chamber in the world. Where is this land that's so green and so amazingly intriguing? It can only be Malaysia, Truly Asia.

ภาพที่ 4.16 สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องธรรมชาติ

#### 4.2.2.7 วิธีการนำเสนอในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องอันนินมูน

ก. รูปแบบการนำเสนอ สื่อสิ่งพิมพ์มีรูปแบบไม่เป็นทางการ ใช้ ภาพประกอบกับข้อความอธิบาย ใช้สีโทนร้อน มีการพาดหัวแบบนำประโยชน์มาไว้ขึ้นต้นว่า “เชิญชวนอย่างแท้จริง (Truly Inviting)” เพื่อแสดงให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาอันนินมูนเห็นว่าที่ประเทศ มาเลเซียมีความอบอุ่นและการต้อนรับอย่างแท้จริง และมีข้อความพรรณนาถึงความสวยงามของ ทะเล ป่าไม้ และที่พัก เลือกใช้ภาพแบบที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร การใช้โลโก้ของโครงการ “Malaysia Truly Asia” รูปแบบการนำเสนอ ได้แก่

การแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as Hero) สินค้าในที่นี้คือทะเล ในช่วงดวงอาทิตย์กำลังตกดิน

ข. จุดจับใจ สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องอันนีมูนมีจุดจับใจดังต่อไปนี้

จุดจับใจด้านเหตุผล ได้แก่

จุดจับใจด้านความหรูหรา (Luxury Appeal) สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องอันนีมูนมีข้อความที่ระบุถึงความหรูหราของสปา และรีสอร์ท

จุดจับใจด้านการมีทางเลือกที่หลากหลาย (Variety of Selection)

ปรากฏในประโยคที่ว่า “ในใจกลางเอเชียเป็นดินแดนที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรม สิ่งอัศจรรย์ และสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย (In the heart of Asia lies a land of many cultures, wonders and attractions)”

จุดจับใจด้านอารมณ์ ได้แก่

จุดจับใจด้านความสวยงาม (Beauty Appeal) สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องอันนีมูนมีข้อความที่กล่าวถึงความสวยงามของชายหาด มีข้อความที่กล่าวถึงความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้ที่ยังไม่สูญหายไป

จุดจับใจด้านความรักและความอบอุ่น (Love and Warmth Appeal)

บรรยากาศจากทะเลริมชายหาด ยามพระอาทิตย์ตกดินของสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องอันนีมูนให้ความรู้สึกอบอุ่น ข้อความเชิญชวนว่า “เชิญชวนอย่างแท้จริง (Truly Inviting)” หมายความว่า การต้อนรับอย่างแท้จริง ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอบอุ่น

ค. จุดขาย สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องหลักเรื่องอันนีมูนมีจุดขายหลักคือเรื่องของสถานที่ที่สวยงาม บรรยากาศที่ดี เหมาะสมกับคู่รักที่ต้องการมาเที่ยว

ง. ลีลา ลีลาของสื่อสิ่งพิมพ์เป็นรูปแบบของการมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell) ดึงดูดด้วยภาพดวงอาทิตย์ตกที่ริมทะเล

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



In the heart of Asia lies a land of pure romance. With miles and miles of idyllic beaches and islands, perfect for long evening strolls. Hundreds of unspoilt jungles just waiting to

be explored. And spas and resorts that provide the ultimate in luxurious pampering. All in all, it's the ideal environment for the perfect honeymoon. Where is the land, so enchanting and welcoming? It can only be Malaysia, Truly Asia.

#### ภาพที่ 4.17 สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องฮันนีมูน

##### 4.2.2.8 วิธีการนำเสนอในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องชายหาด

ก. รูปแบบการนำเสนอ สื่อสิ่งพิมพ์มีรูปแบบไม่เป็นทางการ ใช้ภาพประกอบข้อความ ใช้โทนสีเย็น สดใส ได้แก่สีฟ้า สีชมพู และสีขาว มีคำพาดหัวแบบนำประโยชน์มาไว้ขึ้นต้นว่า “สวยงามอย่างแท้จริง (Truly Idyllic)” เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจในการท่องเที่ยวทะเล โดยยกประโยชน์เรื่องความสวยงามของสถานที่ มีข้อความพรรณนาเกี่ยวกับความงดงามของทะเลและหาดทราย มีการใช้ภาพดึงดูดความสนใจคือภาพทะเลฟ้าสวย และหาดทรายขาว มีโลโก้ของโครงการ รูปแบบการนำเสนอ ได้แก่

การแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as Hero) สินค้าในที่นี้คือทะเลสีฟ้า และหาดทรายขาว ตัวละครเป็นแค่ตัวประกอบภาพ

ข. จุดจับใจ สื่อสิ่งพิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องชายหาด มีจุดจับใจดังต่อไปนี้

จุดจับใจด้านเหตุผล ได้แก่

จุดจับใจด้านการมีทางเลือกที่หลากหลาย (Variety of Selection)

ปรากฏในประโยคที่ว่า “ในใจกลางเอเชียเป็นดินแดนที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรม สิ่งอัศจรรย์ และสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย (In the heart of Asia lies a land of many cultures, wonders and attractions)”



จุดจับใจด้านอารมณ์ ได้แก่

จุดจับใจด้านความสวยงาม (Beauty Appeal) สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่อง ชายหาดมีข้อความที่อธิบายความสวยงามของหาดทรายขาวเป็นเหมือนพรมที่ทอดยาว และทะเลที่ใสดุจคริสตัล รวมทั้งโลกใต้น้ำที่สวยงาม และมีข้อความว่า “สวยงามอย่างแท้จริง (Truly Idyllic)” เพื่ออธิบายความสวยงามของทะเล

จุดจับใจด้านความรู้สึกสบาย (Relax Appeal) บรรยายอากาศจากทะเลใช้ สีฟ้า ให้ความรู้สึกสบาย

จุดจับใจด้านความรักและความอบอุ่น (Love and Warmth Appeal) ข้อความในชิ้นงานมีคำว่าโรแมนติก

ค. จุดขาย สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องชายหาด มีจุดขายหลักคือเรื่องของความสวยงามของทะเล ชายหาด และโลกใต้น้ำ

ง. ลีลา ลีลาของสื่อสิ่งพิมพ์เป็นรูปแบบของการมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell) ดึงดูดด้วยความสวยงามของทะเล



In the heart of Asia lies a land of many cultures, wonders and attractions. Including some best beaches in the world. With infinite carpets of sparkling white sand that stretch for miles and miles, and crystal clear waters around exotic tropical islands, as well as some of the world's best diving destinations. Where is this land, so romantic and unspoilt? It can only be Malaysia, Truly Asia.

ภาพที่ 4.18 สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องชายหาด

#### 4.2.2.9 วิธีการนำเสนอในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องวัฒนธรรม

ก. รูปแบบการนำเสนอ สื่อสิ่งพิมพ์มีรูปแบบไม่เป็นทางการ นำเสนอภาพควบคู่ไปกับข้อความ ใช้สีสันโทนร้อน การพาดหัวแบบนำประโยชน์มาไว้ขึ้นต้นว่า “การเฉลิมฉลองที่แท้จริง (Truly Festive)” ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าร่วมเทศกาลพิเศษของประเทศมาเลเซีย มีข้อความพรรณนาถึงความหลากหลายของเชื้อชาติที่หลอมรวมเป็นหนึ่ง มีการภาพดึงดูดความสนใจ และใช้โลโก้ของโครงการ รูปแบบการนำเสนอ ได้แก่

การแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (*Product as Hero*) สินค้าในที่นี้คือวัดจีน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ปรากฏในประเทศมาเลเซีย

ข. จุดจับใจ สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องวัฒนธรรม มีจุดจับใจดังต่อไปนี้

จุดจับใจด้านเหตุผลได้แก่

จุดจับใจด้านการมีทางเลือกที่หลากหลาย (*Variety of Selection*) สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องวัฒนธรรม มีข้อความที่ระบุถึงความหลากหลายของเชื้อชาติ และศาสนา ที่อยู่รวมกันในประเทศมาเลเซีย

จุดจับใจด้านวัฒนธรรม (*Culture Appeal*) สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องวัฒนธรรม นำเสนอภาพของวัดจีน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมทางสถาปัตยกรรมของคนจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย คำว่า “การเฉลิมฉลองที่แท้จริง (Truly Festive)” นำเสนอเรื่องเทศกาลต่าง ๆ ในประเทศ

จุดจับใจด้านอารมณ์ได้แก่

จุดจับใจด้านความรู้สึกสนุกสนาน (*Joy Appeal*) สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องวัฒนธรรม ใช้ภาพของวัดจีนในช่วงตรุษจีน ซึ่งเป็นช่วงเวลาแห่งการเฉลิมฉลองของคนจีนในประเทศมาเลเซีย เป็นช่วงเวลาที่มีความสุขสนุกสนาน และมีข้อความที่ประกอบระบุถึงเทศกาลที่สนุกสนาน และบรรยากาศการเฉลิมฉลอง

ง. จุดขาย สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องวัฒนธรรม มีจุดขายหลักคือเรื่องวัฒนธรรมที่หลากหลาย ที่รวมเป็นหนึ่งในประเทศมาเลเซีย

จ. ลีลา ลีลาของสื่อสิ่งพิมพ์เป็นรูปแบบของการมุ่งขายทางอ้อม (*Soft Sell*) ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วยภาพวัดสีสันสดใส



and harmony. It all adds up to a constant procession of delightful festivals, celebrations and feasts for all to enjoy. Where is this land, so joyous and colourful? It can only be Malaysia, Truly Asia.

#### ภาพที่ 4.19 สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องวัฒนธรรม

##### 4.2.2.10 วิธีการนำเสนอในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องการจับจ่ายซื้อ

###### สินค้า

ก. รูปแบบการนำเสนอ ชิ้นงานมีรูปแบบไม่เป็นทางการ ใช้ภาพประกอบกับข้อความ มีการพาดหัวแบบนำประโยชนมาไว้ขึ้นต้นว่า “หรูหราอย่างแท้จริง (Truly Extravagant)” เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม แสดงคุณประโยชน์ของสถานที่จับจ่ายซื้อสินค้าในประเทศมาเลเซีย ว่ามีสินค้าหรูหราสวยงามรอให้เลือกซื้อ และมีข้อความพรรณนาถึงรูปแบบการจับจ่ายซื้อสินค้าแบบต่าง ๆ มีการใช้ภาพที่ดึงดูดความสนใจ โดยเลือกใช้ภาพของโฆษณาดูหรูหรา คือภาพร้านสินค้าแบรนด์เนม และภาพคนเล่นดนตรีออเครสตรา รูปแบบการนำเสนอ ได้แก่

การแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as Hero) สินค้าในที่นี้คือสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้า ข้อความและตัวละครเป็นเพียงส่วนประกอบเสริม

ค. จุดจับใจ สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องการจับจ่ายซื้อสินค้า มีจุดจับใจดังต่อไปนี้

จุดจับใจด้านเหตุผล ได้แก่

จุดจับใจด้านการมีทางเลือกที่หลากหลาย (Variety of Selection) สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องการจับจ่ายซื้อสินค้า มีข้อความที่ระบุถึงความหลากหลายของสถานที่ขายสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า หรือ ตลาดกลางคืน และความหลากหลายของสินค้า ได้แก่ แบบทันสมัยของทำมือ และของโบราณ

จุดจับใจด้านราคา (Price Appeal) สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องการจับจ่ายซื้อสินค้า มีข้อความที่ระบุถึงราคาสินค้าที่มีราคาที่สมเหตุสมผล และสามารถต่อรองได้

จุดจับใจด้านอารมณ์ ได้แก่

จุดจับใจด้านความรู้สึกตื่นเต้น (Excitement Appeal) ตัวแสดงมีแสดงสีหน้าตื่นเต้นไปกับสินค้าในห้างสรรพสินค้า พร้อมทั้งข้อความที่ดึงดูดให้รู้สึกตื่นเต้นไปกับความหลากหลาย และราคาที่ถูก

ค. จุดขาย สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องการจับจ่ายซื้อสินค้า มีจุดขายหลักคือเรื่องความหลากหลายของสถานที่ในการซื้อสินค้า และสินค้าที่หลากหลาย รวมถึงที่ราคาสมเหตุสมผล

ง. ลีลา ลีลาของสื่อสิ่งพิมพ์เป็นรูปแบบของการมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell) ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วยภาพการเดินทางซื้อสินค้าในห้างที่หรูหราของตัวละคร



In the heart of Asia lies a land of many cultures, wonders and attractions. Including some of the world's best shopping or modern luxurious malls and bustling night markets. You'll find

everything from trendy designer apparel to rustic ethnic crafts, even age-old antiques in Malacca, all at attractive prices. Where is this land, with bargains so enticing and affordable? It can only be Malaysia, Truly Asia.

## ภาพที่ 4.20 สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องการจับจ่ายซื้อสินค้า

### 4.2.2.11 วิธีการนำเสนอในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องอาหาร

ก. รูปแบบการนำเสนอ ชิ้นงานโฆษณาในรูปแบบไม่เป็นทางการ นำเสนอภาพอาหารที่หลากหลายโดยมีข้อความอธิบายประกอบ มีการพาดหัวแบบนำประโยชน์มาให้ เริ่มต้นว่า “อร่อยอย่างแท้จริง (Truly Appetite)” เพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจเรื่องการรับประทานอาหาร แสดงคุณสมบัติของอาหารที่ประเทศมาเลเซียว่ามีรสชาติที่อร่อย มีข้อความ

พรรณนาอธิบายถึงความหลากหลายของอาหาร ใช้ภาพที่สินค้าดึงดูดสายตาคือภาพอาหารนาชชนิด มีการใช้โลโก้โครงการ รูปแบบการนำเสนอได้แก่

การแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (*Product as Hero*) สินค้าในที่นี้คืออาหารหลากหลายชนิดที่วางเรียงรายอยู่บนโต๊ะอาหาร

ข. จุดจับใจ สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องอาหาร มีจุดจับใจดังต่อไปนี้

จุดจับใจด้านเหตุผล ได้แก่

จุดจับใจด้านการมีทางเลือกที่หลากหลาย (*Variety of Selection*) สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องอาหาร มีนำเสนอภาพอาหารที่หลากหลายชาติ ได้แก่อาหารมาเลย์ อาหารจีน อาหารนาชาติ และผลไม้เมืองร้อน พร้อมทั้งข้อความเกี่ยวกับความหลากหลายของอาหาร วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยว

จุดจับใจด้านวัฒนธรรม (*Culture Appeal*) ภาพสะเต๊ะซึ่งเป็นอาหารประจำชาติได้รับการนำเสนอในชิ้นงานทั้งภาพและข้อความ และมีการระบุถึงอาหารจีน ที่เป็นอาหารของคนจีน ซึ่งเป็นเชื้อชาติหนึ่งที่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย และข้อความที่เกี่ยวกับความหลากหลายของวัฒนธรรม

จุดจับใจด้านอารมณ์ ได้แก่

จุดจับใจด้านความรู้สึกอยากทานอาหาร (*Appetite Appeal*) อาหารทำให้เกิดความรู้สึกน่ารับประทาน เข้ายวนให้มาประเทศมาเลเซีย เพื่อมารับประทานอาหาร

จุดจับใจด้านความรู้สึกตื่นเต้น (*Excitement Appeal*) ข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์ใช้คำว่า “ประหลาดใจ (Amaze)” “แปลก (Exotic)” และ “เว้าชวน (Appealing)” สร้างความรู้สึกตื่นเต้นกับผู้รับสาร

ค. จุดขาย สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องอาหารมีจุดขายหลักคือ เรื่องความหลากหลายของอาหาร

ง. ลีลา สื่อสิ่งพิมพ์มีลีลาของการมุ่งขายทางอ้อม (*Soft Sell*) ใช้ภาพอาหารที่หลากหลายดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย





In the heart of Asia lies a land of many cultures, wonders and attractions. As well as a delightful smorgasbord of cuisines, thanks to the numerous races and religious that

coexist here. Whether you sample a succulent stick of satay at a roadside hawker stall or spicy chilli crab at a Chinese restaurant, you'll come away amazed. Where is the land, so exotic and appealing? It can only be Malaysia, Truly Asia.

## ภาพที่ 4.21 สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องอาหาร

### 4.2.2.12 วิธีการนำเสนอในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ

ก. รูปแบบการนำเสนอ โฆษณานำเสนอในรูปแบบที่เรียบง่าย ใช้ภาพที่จัดวางองค์ประกอบอย่างเป็นสัดส่วน แยกภาพออกจากข้อความอย่างชัดเจน ข้อความเป็นองค์ประกอบสนับสนุนภาพ มีการใช้การพาดหัวแบบนำประโยชน์มาไว้ขึ้นต้นว่า “ทำทหายอย่างแท้จริง (Truly Adventurous)” ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวกิจกรรมที่เกี่ยวกับการผจญภัยว่ามีความท้าทาย น่าสนุกสนาน มีข้อความที่เขียนในลักษณะพรรณนาอาหารเกี่ยวกับธรรมชาติต่าง ๆ ในประเทศ มีการใช้ภาพสินค้าที่ดึงดูดสายตาคือภาพการพายเรือแคนู มีการใช้โลโก้ของโครงการในชิ้นงาน รูปแบบการนำเสนอ ได้แก่

*การแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as Hero)* โดยการนำเสนอภาพของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ และธรรมชาติในรูปแบบต่าง ๆ

*การใช้รูปแบบการสาธิต (Demonstration)* ตัวละครในภาพแสดงการใช้สินค้าทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ การพายเรือแคนู การเดินป่า การปีนเขา และการขี่จักรยานเสือภูเขา

ข. จุดจับใจ สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ มีจุดจับใจดังต่อไปนี้

จุดจับใจด้านเหตุผล ได้แก่

จุดจับใจด้านการมีทางเลือกที่หลากหลาย (*Variety of Selection*) สื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง ธรรมชาติสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ มีนำเสนอภาพสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย และข้อความที่แสดงถึงความหลากหลายของวัฒนธรรม สิ่งน่าอัศจรรย์ และสถานที่ท่องเที่ยว

จุดจับใจด้านอารมณ์ ได้แก่

จุดจับใจด้านความรู้สึกตื่นเต้น (*Excitement Appeal*) ภาพกิจกรรมเล่นเรือแคนู การขี่จักรยานเสือหมอบ เป็นกิจกรรมผจญภัยที่สร้างความรู้สึกตื่นเต้น และคำว่า “ทำทายเป็น (*Adventurous*)” สนับสนุนให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นทำทายเป็น

จุดจับใจด้านความสนุกสนาน (*Joy Appeal*) คำว่า “ความร่าเริง (*Exhilarating*)” ในข้อความของชิ้นงานโฆษณา เป็นจุดจับใจให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน

ค. จุดขาย สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษมีจุดขายหลักคือ เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา ที่เป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง

ง. ลีลา สื่อสิ่งพิมพ์เป็นรูปแบบของการมุ่งขายทางอ้อม (*Soft Sell*) นำเสนอภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว



In the heart of Asia lies a land of many cultures, wonders and attractions. It's a land that has been blessed with natural wonders galore, making it perfect for a memorable

eco-holiday. Explore one of the world's biggest cave chambers, Southeast Asia's highest peak and trek amidst untouched tropical jungles. Where is this land, so natural and exhilarating? It can only be Malaysia, Truly Asia.

ภาพที่ 4.22 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ

#### 4.2.2.13 วิธีการนำเสนอในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ

ก. รูปแบบการนำเสนอ ชิ้นงานโฆษณามีรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เน้นการใช้ภาพโดยมีข้อความประกอบ จัดวางอย่างเรียบง่าย มีการพาดหัวแบบนำประโยชน์มาไว้ขึ้นต้นว่า “หรูหราอย่างแท้จริง (Truly Luxurious)” เพื่อแสดงคุณประโยชน์เรื่องความหรูหราของสถานที่พัก มีข้อความแบบพรรณนาโวหารอธิบายสถานที่พักหลากหลายประเภทในประเทศมาเลเซีย มีการใช้ภาพที่ดึงดูดความสนใจคือ ภาพความหรูหราของรีสอร์ท เน้นความโอโง่งสวยงาม มีการใช้โลโก้ของโครงการทำให้ทราบว่าเป็นโครงการของประเทศมาเลเซีย รูปแบบการนำเสนอ ได้แก่

การแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as Hero) ในที่นี้สินค้าคือที่พัก เน้นการนำเสนอภาพที่พักที่หรูหรา

ข. จุดจับใจ สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสถานที่พัก มีจุดจับใจดังต่อไปนี้

จุดจับใจด้านเหตุผล ได้แก่

จุดจับใจด้านการมีทางเลือกที่หลากหลาย (Variety of Selection) สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสถานที่พัก มีข้อความที่แสดงถึงความหลากหลายของสถานที่พักตั้งแต่ที่พักในอุทยานแห่งชาติ ไปจนกระทั่งที่พักที่หรูหรา

จุดจับใจด้านความหรูหรา (Luxury Appeal) สื่อสิ่งพิมพ์มีข้อความที่เกี่ยวกับความหรูหราในเรื่องของรีสอร์ท ซึ่งเป็นรีสอร์ทที่ได้รับการจัดอันดับโดยนิตยสาร Conde Nast Traveller's ว่าเป็นรีสอร์ทอันดับหนึ่ง และอาหารที่หรูหรา พร้อมทั้งมีภาพของโรงแรมที่โอโง่งดูมีระดับ นอกจากนั้นพาดหัวหลักของเรื่อง ผู้ส่งสารใช้คำว่า “หรูหราอย่างแท้จริง Truly Luxurious”

จุดจับใจด้านอารมณ์ ได้แก่

จุดจับใจด้านความรู้สึกอบอุ่น (Warmth Appeal) ในชิ้นงานมีข้อความที่แสดงถึงการต้อนรับนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้รับสารสัมผัสถึงความอบอุ่นของการต้อนรับ

จุดจับใจด้านความรู้สึกอยากรับประทานอาหาร (Appetite Appeal) ภาพสะเต๊ะ บาร์บีคิว และข้อความเกี่ยวกับอาหารที่หรูหรา สร้างความรู้สึกอยากรับประทานอาหาร

ค. จุดขาย สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ มีจุดขายหลักคือเรื่องสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

ง. ลีลา สื่อสิ่งพิมพ์เป็นรูปแบบของการมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell) ใช้ภาพสถานที่พักเป็นตัวดึงดูด



Treat your clients to exotic Malaysia's traditional values of warmth and hospitality, here in the very heart of Asia. From rustic wooden chalets amidst tropical jungles to world-class

resorts on crystal-clear waters, including Conde Nast Traveller's latest Number One Resort. They'll savour sheer luxury as well as sumptuous cuisines, right here in Malaysia, Truly Asia.

#### ภาพที่ 4.23 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ

##### 4.2.2.14 วิธีการนำเสนอในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องชายหาดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ

ก. รูปแบบการนำเสนอ สื่อสิ่งพิมพ์มีรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ใช้ภาพกิจกรรมริมชายหาด ประกอบกับข้อความเกี่ยวกับทะเล พาดหัวแบบนำประโยชน์มาไว้ขึ้นต้นด้วยคำว่า "สดชื่นอย่างแท้จริง (Truly Refreshing)" เพื่อแสดงประโยชน์ของการท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซียว่า นักท่องเที่ยวสามารถรับความสดชื่นจากการมาท่องเที่ยวทะเลในประเทศมาเลเซียได้ และมีการใช้ข้อความพรรณนาโวหารเกี่ยวกับความสวยงามของทะเล และกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลต่าง ๆ โดยมีการใช้ภาพแบบดึงดูดสายตาคนด้วยภาพทะเลที่สวยงาม และภาพสินค้ากำลังถูกใช้คือกำลังทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางทะเล มีการใช้โลโก้โครงการ รูปแบบการนำเสนอ ได้แก่

การแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as Hero) สินค้าในนี้นี้ได้แก่ ภาพท่องเที่ยวทะเล ใช้ภาพทะเลทั้งมุมกว้าง กิจกรรมทางทะเล และโลกใต้น้ำ



ข. จุดจับใจ สื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง ชายหาด (Special Interest) มีจุดจับใจดังต่อไปนี้

จุดจับใจด้านเหตุผล ได้แก่

จุดจับใจด้านการมีทางเลือกที่หลากหลาย (Variety of Selection) สื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง ชายหาด มีข้อความที่แสดงถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การพายเรือ การเล่นกระดานโต้คลื่น

จุดจับใจด้านอารมณ์ ได้แก่

จุดจับใจด้านความสวยงาม (Beauty Appeal) สื่อสิ่งพิมพ์มีข้อความที่ระบุถึงเรื่องความสวยงามของทะเลเป็นสีฟ้าใส และโลกใต้น้ำที่อุดมสมบูรณ์

จุดจับใจด้านความรู้รู้สึกสบาย (Relax Appeal) โทนสีที่ใช้ในโฆษณาคือ โทนสีฟ้าให้ความรู้สึกสบาย และมีข้อความที่ระบุว่าเป็นดินแดนที่สดชื่น และชุ่มชื้น

จุดจับใจเรื่องความสนุกสนาน (Joy Appeal) ภาพและข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล ได้แก่ การเล่นเรือใบ การดำน้ำ การเล่นเจ็ตสกี การกระโดดร่ม สร้างความรู้สึกรื่นเริงสนุกสนาน

ค. จุดขาย สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องชายหาดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษมีจุดขายหลักคือเรื่อง ทะเล และโลกใต้น้ำที่สวยงามของประเทศมาเลเซีย

ง. ลีลา สื่อสิ่งพิมพ์เป็นรูปแบบของการมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell) ใช้ภาพความสวยงามของทะเลดึงดูดผู้รับสาร



In the heart of Asia lies a land of many cultures, wonders and attractions. As well as some of world's best diving spots, with colourful reefs and rich marine life within clear blue waters.

It's an environment that's also perfect for sailing and wakeboarding. Where is this land, so fresh and invigorating? It can only be Malaysia, Truly Asia.

ภาพที่ 4.24 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องชายหาดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ



#### 4.2.2.15 วิธีการนำเสนอในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ - เต่า มะเฟืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา (MICE)

ก. รูปแบบการนำเสนอ ซึ่งงานโฆษณามีรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เน้นภาพที่ดึงดูดและใช้ข้อความประกอบ การพาดหัวแบบนำประโยชน์มาไว้ขึ้นต้นว่า “ดลใจอย่างแท้จริง (Truly Inspiring)” แสดงคุณประโยชน์ของการมาเที่ยวประเทศมาเลเซียว่าทำให้เกิดแรงบันดาลใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา ข้อความแบบพรรณนาโวหารเรื่องประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับคือ การชมเต่ามะเฟืองเดินลงสู่ทะเล การใช้ภาพเลือกใช้ภาพที่ดึงดูดคือภาพเต่ามะเฟือง มีโลโก้ที่เพิ่มเติมจากโครงการหลักคือโลโก้ “MICE” เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นงานสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา รูปแบบการนำเสนอได้แก่

รูปแบบสินค้าเป็นตัวเด่น (*Product as a Hero*) สินค้าในที่นี้คือธรรมชาติ เน้นธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์

ข. จุดจับใจ สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ - เต่ามะเฟืองมีจุดจับใจดังต่อไปนี้  
จุดจับใจด้านเหตุผล ได้แก่

จุดจับใจด้านการมีทางเลือกที่หลากหลาย (*Variety of Selection*) สื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง ธรรมชาติ - เต่ามะเฟือง มีข้อความที่แสดงถึงความหลากหลายว่าเป็นดินแดนที่หลากหลายทั้งวัฒนธรรม และสิ่งที่น่าสนใจ

จุดจับใจด้านอารมณ์ ได้แก่

จุดจับใจด้านความรู้สึกสบาย (*Relax Appeal*) สื่อสิ่งพิมพ์มีภาพของเต่าทะเล ยามก่อนรุ่งสาง สีเทาที่ใช้ในงานโฆษณาให้ความรู้สึกถึงการพักผ่อน และความสงบเงียบ

ค. จุดขาย สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ - เต่ามะเฟือง มีจุดขายหลักเรื่องธรรมชาติ โดยเฉพาะสิ่งที่หาดูได้ยากคือเต่ามะเฟืองเดินลงทะเล

ง. ลีลา สื่อสิ่งพิมพ์เป็นรูปแบบของการมุ่งขายทางอ้อม (*Soft Sell*) ใช้ภาพเต่าดึงดูดความสนใจ



In the heart of Asia lies a land of many cultures, wonders and surprises. Including the rare experience of watching newborn turtles going out on their first sea adventure. And the pleasure of enjoying the sun, surf and sea

with your best achievers on your next incentive trip. Where is this land that's perfect for those who work hard and play hard? It can only be Malaysia, Truly Asia.

#### ภาพที่ 4.25 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ - เต่ามะเฟืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา

##### 4.2.2.16 วิธีการนำเสนอในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ – นกเงือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา (MICE)

ก. รูปแบบการนำเสนอ สื่อสิ่งพิมพ์มีรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ใช้ภาพดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร และมีข้อความอธิบายเพิ่มเติม พาดหัวแบบนำประโยชน์มาไว้ขึ้นต้นว่า “ดึงดูดใจอย่างแท้จริง (Truly Captivating)” คือเมื่อมาประเทศมาเลเซียจะรู้สึกตื่นเต้น มีข้อความอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่มีสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา โดยเน้นการดึงดูดด้วยภาพนกเงือกขนาดใหญ่สีส้มสดใส มีการใช้โลโก้ “MICE” เพิ่มเติมมาจากโลโก้โครงการปกติ รูปแบบการนำเสนอ ได้แก่

รูปแบบสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as a Hero) สินค้าในที่นี้คือธรรมชาติ ได้แก่ นกเงือกในอุทยานแห่งชาติทามานาการา

ข. จุดจับใจ สื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง ธรรมชาติ - นกเงือก มีจุดจับใจดังต่อไปนี้  
จุดจับใจด้านเหตุผลได้แก่

จุดจับใจด้านการมีทางเลือกที่หลากหลาย (Variety of Selection) สื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง ธรรมชาติ – นกเงือก มีข้อความที่แสดงถึงความหลากหลายทั้งวัฒนธรรม สิ่งน่าประหลาดใจ และสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการล่องเรือ การปีนเขา และการเดินป่า

จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) สื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง ธรรมชาติ - นกเงือก มีข้อความที่แสดงถึงความสะดวกสบายของสถานที่พักว่าเป็นสถานที่พัก ระดับระดับโลก

จุดจับใจด้านอารมณ์ได้แก่

จุดจับใจด้านความรู้สึกสบาย (Relax Appeal) บรรยากาศสีเขียวของ ต้นไม้ในภาพให้ความรู้สึกสดชื่นและสบาย

จุดจับใจด้านความรู้สึกตื่นเต้น (Excitement Appeal) นกเงือกขนาดใหญ่สีส้มสดใส ทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น ประกอบกับข้อความว่า “Truly Captivating” ซึ่ง หมายความว่าดึงดูดความสนใจอย่างแท้จริง

จุดจับใจด้านความรู้สึกสนุกสนาน (Joy Appeal) กิจกรรมการท่องเที่ยว ต่างๆ ที่ระบุอยู่ในข้อความทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน ทั้งกีฬาทางน้ำ การปีนเขา การเดินป่า สถานที่ซื้อสินค้า รับประทานอาหาร และสถานที่ด้านความบันเทิงต่าง ๆ

ค. จุดขาย สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ - นกเงือกมีจุดขายหลัก คือเรื่อง กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งรองรับต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุม

ง. ลีลา สื่อสิ่งพิมพ์เป็นรูปแบบของการมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell) ใช้ ภาพนกดึงดูดความสนใจ



In the heart of Asia lies a land of many cultures, wonders and attractions. Including the thrill of white water rafting, rock climbing and jungle trekking. Not to mention spotting colourful Hornbills along the

way. With world class accommodation, great shopping, dining and entertainment, you've got an ideal business meeting venue. Where is the land that's perfect for both business and pleasure? It can only be Malaysia, Truly Asia.

ภาพที่ 4.26 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ - นกเงือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา

#### 4.2.2.17 วิธีการนำเสนอในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ – ถ้าสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา (MICE)

ก. รูปแบบการนำเสนอ ซึ่งงานมีรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เน้นการใช้ภาพดึงดูดความสนใจ และใช้ข้อความประกอบภาพพาดหัวแบบนำประโยชน์มาไว้ขึ้นต้นว่า “ยิ่งใหญ่อย่างแท้จริง (Truly Majestic)” อธิบายคุณประโยชน์ของถ้ำว่ามีขนาดใหญ่ และมีข้อความพรรณนาโวหารเกี่ยวกับความยิ่งใหญ่ของถ้ำมูลู และใช้ภาพที่ดึงดูดความสนใจคือภาพถ้ำขนาดใหญ่ มีการใช้โลโก้ “MICE” เพิ่มเติมมาจากโลโก้โครงการปกติ รูปแบบการนำเสนอ ได้แก่

รูปแบบสินค้าเป็นตัวเด่น (*Product as a Hero*) สินค้าในนี้คือธรรมชาติ ได้แก่ ถ้ำมูลู เน้นภาพความยิ่งใหญ่ของถ้ำ

ข. จุดจับใจ สื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง ธรรมชาติ – ถ้ำ มีจุดจับใจดังต่อไปนี้

จุดจับใจด้านเหตุผลได้แก่

จุดจับใจด้านการมีทางเลือกที่หลากหลาย (*Variety of Selection*) สื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง ธรรมชาติ – ถ้ำ มีข้อความที่แสดงถึงความหลากหลาย ระบุถึงความหลากหลายของวัฒนธรรม สถานที่ และโอกาส นักท่องเที่ยวสามารถพบได้ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีและสถานที่ประชุมที่ดี

จุดจับใจด้านความทันสมัย (*Modern Appeal*) สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ – ถ้ำ มีข้อความที่ระบุถึงความทันสมัยของเทคโนโลยี

จุดจับใจด้านอารมณ์ได้แก่

จุดจับใจด้านความรู้สึกตื่นเต้น (*Excitement Appeal*) เมื่อเห็นภาพของถ้ำ ประกอบกับข้อความที่อธิบายถึงความยิ่งใหญ่ของถ้ำ

ค. จุดขาย สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ – ถ้ำ มีจุดขายหลักเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา ได้แก่ ถ้ำ และสถานที่ประชุม ที่ทั้งสองสิ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ประชุม

ง. ลีลา สื่อสิ่งพิมพ์เป็นรูปแบบของการมุงขายทางอ้อม (*Soft Sell*) ใช้ภาพถ้ำดึงดูดความสนใจ



In the heart of Asia lies a land of many cultures, wonders and opportunities. Like the chance to explore the Mulu caves, the world's largest natural chamber that's big enough to accommodate 47 jumbo jets.

And the chance to share ideas in grand convention halls with state-of –the-art technology. Where is the land that's perfect for both ventures and adventures? It can only be Malaysia, Truly Asia.

#### ภาพที่ 4.27 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ – ถ้าสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา

##### 4.2.2.18 วิธีการนำเสนอในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง วัฒนธรรม – คนสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา (MICE)

ก. รูปแบบการนำเสนอ ชิ้นงานโฆษณาในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ดึงดูดความสนใจผ่านภาพ และมีข้อความขยาย พาดหัวโดยแสดงประโยชน์ว่ามาประเทศมาเลเซียจะมีความรู้สึกหลงใหลไปกับมนต์เสน่ห์ในประโยคว่า “น่าหลงใหลอย่างแท้จริง (Truly Enchanting)” มีการใช้ข้อความแบบพรรณนาเรื่องการแสดงทางด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ และความสำเร็จของการจัดการประชุมนานาชาติ เน้นการใช้ภาพที่ดึงดูดความสนใจ คือภาพของชายชาวอินันในชุดนักรบ มีการใช้โลโก้โครงการ “MICE” เพื่อให้ทราบว่าเป็นชิ้นงานสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา รูปแบบการนำเสนอ ได้แก่

รูปแบบสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as a Hero) สินค้าในที่นี้คือสินค้าทางวัฒนธรรม คือชนชาติอินันที่แต่งกายชุดประจำชาติ

ข. จุดจับใจ สื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง วัฒนธรรม - คน มีจุดจับใจดังต่อไปนี้  
จุดจับใจด้านเหตุผลได้แก่

จุดจับใจด้านการมีทางเลือกที่หลากหลาย (Variety of Selection) สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม – คน มีข้อความที่แสดงถึงความหลากหลายทั้งวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ประชุม



จุดจับใจด้านความหรูหรา (Luxury Appeal) สื่อสิ่งพิมพ์มีข้อความที่ระบุถึงการจัดประชุมว่าเป็นการประชุมระดับโลก (World Class)

จุดจับใจด้านวัฒนธรรม (Cultural Appeal) สื่อสิ่งพิมพ์มีข้อความที่ระบุเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรม และภาพของคนอินันในซาราวักที่มีวัฒนธรรม ทั้งเครื่องแต่งกาย และที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

จุดจับใจด้านอารมณ์ ได้แก่

จุดจับใจด้านความสนุกสนาน (Joy Appeal) สื่อสิ่งพิมพ์มีข้อความที่ทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน ในประโยคที่กล่าวถึงการแสดงทางวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยสีสัน

ค. จุดขาย สื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง วัฒนธรรม - คน มีจุดขายหลักคือเรื่อง วัฒนธรรมที่หลากหลาย และความสามารถในการจัดการประชุมระดับโลก

ง. ลีลา สื่อสิ่งพิมพ์เป็นรูปแบบของการมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell) ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนาด้วยภาพคนชนเผ่าพื้นเมือง



In the heart of Asia lies a land of many cultures, wonders and attractions. Like the wide variety of age-old songs, dancers and rituals performed in colourful cultural presentations. Hence, it's no

surprise that this same land has been the host of many international events and exhibitions. Where is the land that's perfect for both participants and planners of world-class exhibitions? It can only be Malaysia, Truly Asia.

ภาพที่ 4.28 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม - คนสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา

#### 4.2.2.19 วิธีการนำเสนอในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม - หนังสืงตลูง สำหรับนั้กทองเท่ยวที่มาประชุมสำมมนา

ก. รุบแบบการนำเสนอ ซึ่นงานโฆษณา มีรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ใช้ภาพ  
หนังสือตลูงที่ตัวละครจับมือกัน เป็นตัวสื่อความหมายมิตรภาพสำหรับนั้กทองเท่ยวที่มาประชุมใน  
มาเลเซีย และมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับมิตรภาพ การพาดหัวโดยยกประโยชนั้ว่า “ให้  
รางวัลอย่างแท้จริง (Truly Rewarding)” ยกคุณลักษณะของการมาทองเท่ยวประเทศมาเลเซียว่า  
เป็นเหมือนการให้รางวัลกับตนเองและพนักงาน มีข้อความประกอบเกี่ยวกับมิตรภาพและ  
ความสำเร็จในการมาร่วมประชุม เน้นการใช้ภาพที่ดึงดูดคือภาพหนังสือตลูง และมีการใช้โลโก้  
“MICE” รุบแบบการนำเสนอ ได้แก่

รุบแบบสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as a Hero) สินค้าในที่นี้คือสินค้า  
ทางวัฒนธรรม คือการเล่นหนังสือตลูง

รุบแบบการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic) หนังสือตลูงจับมือกันเป็น  
สัญลักษณ์แทนมิตรภาพ และความสำเร็จในการจัดสำมมนา

ข. จุดจับใจ สื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง วัฒนธรรม - หนังสือตลูงมีจุดจับใจดังต่อไปนี้  
จุดจับใจด้านเหตุผลได้แก่

จุดจับใจด้านการมีทางเลือกที่หลากหลาย (Variety of Selection) สื่อ  
สิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม - หนังสือตลูงมีข้อความที่แสดงถึงความหลากหลายทั้งวัฒนธรรม และ  
สถานที่ และโอกาสในการทำธุรกิจ

จุดจับใจด้านความสำเร็จ (Success Appeal) สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับนั้กทองเท่ยวแบบ  
“MICE” แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการติดต่อเรื่องธุรกิจ นั้กทองเท่ยวมาที่  
ประเทศมาเลเซียแล้วจะได้รับความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าคนอื่น ๆ ภาพของตัวหนังสือตลูงจับมือกันแสดง  
ให้เห็นถึงการที่นักธุรกิจสามารถมาพบและประสานสัมพันธ์กันได้ที่ประเทศมาเลเซีย

จุดจับใจด้านวัฒนธรรม (Culture Appeal) สื่อสิ่งพิมพ์มีข้อความ  
เกี่ยวกับวัฒนธรรม และใช้ภาพหนังสือตลูงซึ่งเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งในประเทศมาเลเซีย

จุดจับใจด้านอารมณ์ได้แก่

จุดจับใจด้านความรักและความอบอุ่น (Love and Warmth Appeal)  
สื่อสิ่งพิมพ์ วัฒนธรรม - หนังสือตลูงให้ความรู้สึ่กอบอุ้นผูกพันจากภาพการจับมือของหนังสือตลูง  
และสึ่สัมผัสของซึ่นงานโฆษณาให้ความรู้สึ่กอบอุ้นเช่นเดียวกัน

ค. จุดขาย สื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง วัฒนธรรม - หนังสือตลูงมีจุดขายหลักคือเรื่อง  
มิตรภาพท่ามกลางวัฒนธรรมที่หลากหลาย นั้กทองเท่ยวสามารถพบเพื่อนแท้ทางธุรกิจได้ที่  
ประเทศมาเลเซีย

ง. ลีลา สื่อสิ่งพิมพ์เป็นรูปแบบของการมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell) ดึงดูดด้วยภาพหนังตะลุง



In the heart of Asia lies a land of many cultures, wonders and opportunities. Like the chance to form lasting friendships with people from different cultures of Asia. And the chance to establish smart partnerships during your next business conference. Where is this land that's perfect for both friendship and partnership? It can only be Malaysia, Truly Asia.

ภาพที่ 4.29 สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม - หนังตะลุงสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา

ชิ้นงานโฆษณาทั้ง 19 ชิ้นสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงรูปแบบการนำเสนอในชิ้นงานโฆษณาของประเทศมาเลเซีย

ชิ้นงานโฆษณา	รูปแบบการนำเสนอ (Execution Style)				
	การให้สินค้าเป็นตัวเด่น	การสาธิต	การเล่าเรื่องเหตุการณ์	การถ่ายทำระยะใกล้	การใช้สัญลักษณ์
ภาพยนตร์โฆษณา					
Truly Thematic	/	/	/	/	/
ชายหาด	/	/	/	/	
วัฒนธรรม	/		/	/	/
ธรรมชาติ	/			/	
<b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>					
เมืองหลวง	/				/
ธรรมชาติ	/				

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) ตารางแสดงรูปแบบการนำเสนอในชิ้นงานโฆษณาของประเทศมาเลเซีย

ชิ้นงานโฆษณา	รูปแบบการนำเสนอ (Execution Style)				
	การให้สินค้าเป็นตัวเด่น	การสาธิต	การเล่าเรื่อง เหตุการณ์	การถ่ายทำ ระยะใกล้	การใช้ สัญลักษณ์
สื่อสิ่งพิมพ์					
อินเทอร์เน็ต	/				
ชายหาด	/				
วัฒนธรรม	/				
การซื้อสินค้า	/				
อาหาร	/				
ธรรมชาติ - สนใจพิเศษ	/	/			
สถานที่พัก	/				
ชายหาด - สนใจพิเศษ	/				
ธรรมชาติ - เต่ามะเฟือง	/				
ธรรมชาติ - นกเงือก	/				
ธรรมชาติ - ถ้ำ	/				
วัฒนธรรม - คน	/				
วัฒนธรรม - หนังสติ๊ก	/				/

วิธีการนำเสนอมีรูปแบบการนำเสนอ (Execution Style) สำหรับสื่อโทรทัศน์คือ การใช้ภาพประกอบกับเสียงเพลงที่มีเนื้อร้องที่สอดคล้องกับภาพ ได้แก่ เรื่องภูเขา และทะเล สื่อสิ่งพิมพ์มีส่วนที่เป็นวิจักษณ์ภาษาและอวิจักษณ์ภาษา ส่วนที่เป็นวิจักษณ์ภาษาคือพาดหัว ทุกเรื่องมีการพาดหัวที่สะดุดตา ปลูกเร้าความสนใจ ในรูปแบบที่นำประโยชน์มาไว้ขึ้นต้น (Benefit Headline) มีข้อความที่สนับสนุนภาพโดยการใช้การพรรณนาโวหาร มีการเลือกใช้ภาพสินค้าที่ทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product Shot) และมีการใช้โลโก้ของโครงการ “Malaysia Truly Asia” ที่เพิ่มเติมขึ้นมาในสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนาคือโลโก้ “MICE” รูปแบบการนำเสนอเน้นการแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as Hero) มากที่สุด รองลงมาคือการเล่าเรื่องและเหตุการณ์ (Vignettes and Situations) การถ่ายทำระยะใกล้ (Close - Ups) การสาธิต

(Demonstration) และการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic) โดยสัญลักษณ์ที่เลือกใช้มากที่สุดคือ ตึก  
แฝดเปโตรนาส

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงจุดจับใจด้านเหตุผลในชิ้นงานโฆษณาของประเทศมาเลเซีย

ชิ้นงานโฆษณา	จุดจับใจด้านเหตุผล						
	วัฒนธรรม	ทันสมัย	หรูหรา	ราคา	สะดวก สบาย	สำเร็จ	ทางเลือกที่ หลากหลาย
ภาพยนตร์ โฆษณา							
Truly Thematic	/	/					/
ชายหาด	/						
วัฒนธรรม	/						
ธรรมชาติ	/						/
สื่อสิ่งพิมพ์							
เมืองหลวง		/					/
ธรรมชาติ							/
อันเน็มนู			/				/
ชายหาด							/
วัฒนธรรม	/						/
การซื้อสินค้า				/			/
อาหาร	/						/
ธรรมชาติ – สนใจพิเศษ							/
สถานที่พัก			/				/
ชายหาด – สนใจพิเศษ							/
ธรรมชาติ – เต่ามะเฟือง							/
ธรรมชาติ – นกเงือก					/		



ตารางที่ 4.16 (ต่อ) ตารางแสดงจุดจับใจด้านเหตุผลในชิ้นงานโฆษณาของประเทศมาเลเซีย

ชิ้นงานโฆษณา	จุดจับใจด้านเหตุผล						
	วัฒนธรรม	ทันสมัย	หรูหรา	ราคา	สะดวก สบาย	สำเร็จ	ทางเลือกที่ หลากหลาย
ธรรมชาติ - ถ้ำ		/					/
วัฒนธรรม - คน	/		/				/
วัฒนธรรม - หนังตะลุง	/					/	/

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงจุดจับใจด้านอารมณ์ในชิ้นงานโฆษณาของประเทศมาเลเซีย

ชิ้นงานโฆษณา	จุดจับใจด้านเหตุผล							
	ตื่นเต้น	รัก/ อบอุ่น	เรียบง่าย	สวยงาม	สบาย	บันเทิง	สนุก	อยากทาน อาหาร
ภาพยนตร์ โฆษณา								
Truly Thematic	/	/			/		/	
ชายหาด		/		/	/		/	
วัฒนธรรม		/						
ธรรมชาติ	/				/			
สื่อสิ่งพิมพ์								
เมืองหลวง	/							
ธรรมชาติ				/	/			
อันนีมูน		/		/				
ชายหาด		/		/	/			
วัฒนธรรม							/	
การซื้อสินค้า	/							
อาหาร	/							/

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) ตารางแสดงจุดจับใจด้านอารมณ์ในชิ้นงานโฆษณาของประเทศมาเลเซีย

ชิ้นงานโฆษณา	จุดจับใจด้านเหตุผล							
	ตื่นเต้น	รัก/ อบอุ่น	เรียบง่าย	สวยงาม	สบาย	บันเทิง	สนุก	อยากทาน อาหาร
ธรรมชาติ – สนใจพิเศษ	/						/	
สถานที่พัก		/						/
ชายหาด – สนใจพิเศษ				/	/		/	
ธรรมชาติ – เต่ามะเฟือง					/			
ธรรมชาติ – นกเงือก	/				/		/	
ธรรมชาติ – ถ้า	/							
วัฒนธรรม - คน							/	

จากตารางพบว่าจุดจับใจ (Appeal) ชิ้นงานโฆษณามีทั้งรูปแบบของจุดจับใจด้านเหตุผลและจุดจับใจด้านอารมณ์ จุดจับใจด้านเหตุผล ใช้เรื่องทางเลือกที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้เรื่องวัฒนธรรม จุดจับใจด้านเหตุผลอื่น ๆ ที่ปรากฏคือความทันสมัย ความหรูหรา ความสะดวกสบาย และความสำเร็จ ในขณะที่จุดจับใจด้านอารมณ์ที่ใช้มากที่สุดคือ เรื่องความตื่นเต้น และความสบาย รองลงมาคือเรื่องความสนุก ความรักและความอบอุ่น ความสวยงาม และความรู้สึกอยากรับประทานอาหาร

จุดขาย (Selling Point) โฆษณาที่เป็นแก่นสารมีจุดขายในเรื่องของความสวยงามของทะเล วัฒนธรรมที่หลากหลาย ความทันสมัยของประเทศมาเลเซีย ความสวยงามและอุดมสมบูรณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา ทั้งสถานที่ธรรมชาติและสัตว์ป่า สถานที่ที่สวยงามบรรยากาศที่ดี เหมาะสมกับคู่รักที่ต้องการมาเที่ยว ความสวยงามของทะเล ชายหาด รวมทั้งโลกใต้น้ำ วัฒนธรรมที่หลากหลาย ที่รวมเป็นหนึ่งในประเทศมาเลเซีย ความหลากหลายของสถานที่ในการซื้อสินค้า และสินค้าที่หลากหลายและราคาสมเหตุสมผล รวมถึงเรื่องอาหารที่มีความหลากหลาย ในส่วนของโฆษณาสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ มีจุดขายในเรื่อง

ของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่เป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง สถานที่พักผ่อนหลายรูปแบบ สำหรับนักท่องเที่ยว รวมถึงเรื่องทะเลและการดำน้ำชมโลกใต้ทะเลที่สวยงามของประเทศมาเลเซีย และในส่วนของโฆษณาสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและมาประชุม (MICE) มีจุดขายในเรื่องของธรรมชาติ โดยเฉพาะสิ่งที่หาได้ยากคือเต่ามะเฟืองเดินลงทะเล กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งรองรับต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุม เรื่องของสถานที่เที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ถ้า และสถานที่ประชุม ที่ทั้งสองสิ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาประชุม ความสามารถในการจัดการประชุมระดับโลก และมีบรรยากาศท่ามกลางวัฒนธรรมที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถพบเพื่อนแท้ทางธุรกิจได้ที่ประเทศมาเลเซีย

ลีลา (Tone) โครงการใช้ลีลาการขายแบบมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell) โดยใช้ภาพเป็นตัวดึงดูดหลัก และใช้เสียงเพลง และข้อความเป็นส่วนประกอบขยายความ

#### 4.2.3 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซียเลือกใช้ 12 บริษัทเป็นตัวแทนในการซื้อสื่อโฆษณาและดูแลตลาดการท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ โดยสื่อโฆษณาหลักจะสร้างสรรค์และผลิตโดยบริษัทที่ปีดับเบิ้ลยูเอ - ไอเอสซี (จำกัด) ทั้ง 12 บริษัทได้แบ่งตลาดความรับผิดชอบเป็นดังต่อไปนี้

1. SMASCOM & Design SDN BHD ดูแลตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ จีน ไต้หวัน และฮ่องกง
2. Wellad Communicationms SDH BHD ดูแลตลาดเอเชียเหนือ ได้แก่ ญี่ปุ่น และเกาหลี
3. Friends Advertising & Communications SDN BHD ดูแลตลาดเอเชีย ได้แก่ สิงคโปร์ ไทย อินโดนีเซีย บรูไน ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม
4. Bloomingdale Advertising SDN BHD ดูแลตลาดเอเชียใต้ ได้แก่ อินเดีย ปากีสถาน ศรีลังกา และบังคลาเทศ
5. Penumbra Communications (M) SDN BHD ดูแลตลาดเอเชียตะวันตก ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย สหพันธรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และตุรกี
6. Integrated Strategic Communications SDN BHD (บริษัทที่ลูก TBWA - ISC) ของดูแลตลาดยุโรป ได้แก่ อังกฤษ ไอร์แลนด์ เยอรมัน ฝรั่งเศส อิตาลี สวีเดน และรัสเซีย
  - ตลาดหลัก ได้แก่ ประเทศอังกฤษ, ประเทศไอร์แลนด์, ประเทศเยอรมัน, ประเทศเนเธอร์แลนด์ และประเทศฝรั่งเศส
  - ตลาดรอง ได้แก่ ประเทศสวีเดน, ประเทศเดนมาร์ก, ประเทศอิตาลี, ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และประเทศตุรกี

ตลาด Tertiary Market ได้แก่ ประเทศฟินแลนด์ ,ประเทศนอร์เวย์ และประเทศ  
รัสเซีย

1. Perunding Pakar Media SDN BHD ดูแลตลาดอเมริกาเหนือ ได้แก่ อเมริกา และ  
แคนาดา
2. M & C Saatchi (Malaysia) SDN BHD ดูแลตลาดโอเชียเนีย ได้แก่ ออสเตรเลีย  
นิวซีแลนด์ และแอฟริกาใต้
3. DDB International SDN BHD ดูแลตลาด MICE
4. NAGA DDB SDN BHD ดูแลตลาด ACARA
5. Mediaxis (Malaysia) SDN BHD ดูแลตลาดในประเทศ

บริษัทตัวแทนโฆษณาทำให้โครงการรณรงค์การท่องเที่ยว “Malaysia Truly Asia” เป็นที่  
รู้จักในประเทศต่าง ๆ ผ่านการโฆษณา การรณรงค์ส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ  
ต่าง ๆ โดยสื่อโฆษณาที่เลือกใช้ในแต่ละตลาดจะแตกต่างกันออกไป เนื่องจากแต่ละประเทศมี  
ความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น ในช่วงเดือนธันวาคมประเทศแถบยุโรปมีอากาศที่หนาวเย็นมาก  
โฆษณาที่ปรากฏในโทรทัศน์ และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งก็จะปรากฏภาพของประเทศมาเลเซียที่  
สวยงาม อบอุ่น และมีความเป็นมิตร เมื่อถึงช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์เมื่อเขาให้เห็นการ  
ส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่ประเทศมาเลเซียที่มีทั้งทะเลและแสงแดด  
จึงสามารถสรุปได้ว่าประเทศมาเลเซียมีการปรับเปลี่ยนโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการ  
ประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับฤดูกาล

“ตั้งแต่เดิมมาเราเน้นมากเรื่องการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ใน  
ภูมิภาค ทั้งภูมิภาคเอเชีย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพราะว่าผลตอบแทนมากที่สุดมาจาก  
คนกลุ่มนี้ทั้งในเรื่องของการมาถึงทันที และมาที่นี้โดยไม่ต้องวางแผนล่วงหน้า เป็นการเดินทาง  
ระยะสั้นและราคาไม่แพง กลุ่มที่สองคือตลาดเดินทางระยะกลางคือมาจากยุโรป ญี่ปุ่น  
ออสเตรเลีย จีน อินเดีย และตะวันออกกลาง คนจากตะวันออกกลางมาประเทศมาเลเซียมากขึ้น  
เนื่องจากเรื่องอาหาร และคนมีมิตรภาพ โดยที่ไม่ต้องกังวลเรื่องเชื้อชาติเหมือนไปที่ยุโรปหรือ  
อเมริกาเหนือ จำนวนที่มากขึ้น ๆ มาจากประเทศจีนและประเทศอินเดีย และกลุ่มที่สามคือกลุ่ม  
เดินทางระยะไกลคือจากอเมริกาเหนือและละตินอเมริกา เราสนใจยุทธศาสตร์สำหรับประเทศ  
แถบนี้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคืออเมริกา ซึ่งเราให้ความสนใจเรื่องของไลฟ์สไตล์ และเรื่องทะเล  
ในช่วงฤดูหนาว” (Auzten Zecha, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2549)

สำหรับกลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชน ประเทศมาเลเซียใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์  
โครงการ “Malaysia Truly Asia” (ในช่วงเดือนกันยายน- ธันวาคม) ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศญี่ปุ่น

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลาลง โฆษณา	จำนวนครั้ง ในการ โฆษณา	งบประมาณ (บาท)
สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	เต็มหน้าสี่ สี	Asahi Shimbun	ส.ค.-ธ.ค.	6 ครั้ง	224,283
		City Living (Tokyo)	ก.ย.-ธ.ค.	4 ครั้ง	112,000
					<b>รวม 336.283</b>
	ครึ่งหน้าสี่ สี	Japan Times	ก.ย.-พ.ย.	6 ครั้ง	42,999
					<b>รวม 42.999</b>
	โฆษณา 1/3 ของ หน้า สี่สี	Asahi Shimbun	ก.ย.-ธ.ค.	12 ครั้ง	677,600
				<b>รวม 677.600</b>	
โฆษณา 1/3 ขาวดำ	Asahi Shimbun	ก.ย.-ต.ค.	1 ครั้ง	<b>ไม่เสีย ค่าใช้จ่าย</b>	
สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	โฆษณา เต็มหน้าสี่ สี	PIA	ต.ค.-พ.ย.	3 ครั้ง	69,000
		Domani	พ.ย.-ธ.ค.	2 ครั้ง	32,000
		Oggi	พ.ย.-ธ.ค.	2 ครั้ง	36,000
		Figaro Japan	พ.ย.-ธ.ค.	2 ครั้ง	32,000
		Golf Digest	พ.ย.-ธ.ค.	2 ครั้ง	17,600
					<b>รวม 186.600</b>
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทหรอนิค		ad road.net	ก.ย.-ธ.ค.	7 สัปดาห์	75,000
		MSN Japan- Hotmail	ต.ค.-ธ.ค.	3 เดือน	80,000
		Asahi I mode Site	ต.ค.-ธ.ค.	5 สัปดาห์	60,000
					<b>รวม 215.000</b>
<b>งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15% และภาษี 7%)</b>					<b>1,645,082</b>



## ตารางที่ 4.19 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศเกาหลี

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลา โฆษณา	จำนวน ครั้งในการ โฆษณา	งบประมาณ (บาท)
สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	เต็มหน้าสี่สี	Dong-A Ilbo	28 ส.ค.	1 ครั้ง	31,593
		JonggAng Ilbo	11 ก.ย.	1 ครั้ง	41,625
					<b>รวม 73,218</b>
	ครึ่งหน้าสี่สี	Dong-A Ilbo	ก.ย.-ธ.ค.	8 ครั้ง	16,850
		JonggAng Ilbo	ก.ย.-ธ.ค.	7 ครั้ง	22,200
		International Herald Tribute- Jongggang	ก.ย.-ต.ค.	2 ครั้ง	FOC
					<b>รวม 39,050</b>
	สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้าสี่สี	Friday	ก.ย.-ต.ค.	2 ครั้ง
EB Road			พ.ย.-ธ.ค.	2 ครั้ง	2,800
Luxury			พ.ย.-ธ.ค.	2 ครั้ง	4,000
Women DongA			พ.ย.-ธ.ค.	2 ครั้ง	3,500
Golf Digest			พ.ย.-ธ.ค.	2 ครั้ง	3,700
Korea Travel Times			พ.ย.-ธ.ค.	4 ครั้ง	2,280
Global Travel News			พ.ย.-ธ.ค.	4 ครั้ง	2,280
					<b>รวม 18,560</b>
สื่ออิเล็กทรอนิกส์		Daum	พ.ย.-ธ.ค.	2 เดือน	30,080
		Yahoo Korea	พ.ย.-ธ.ค.	2 เดือน	18,000
		MSN Korea- Hotmail	พ.ย.-ธ.ค.	2 เดือน	12,425
					<b>รวม 60,505</b>
<b>งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15% และภาษี 7%)</b>					<b>191,333</b>

## ตารางที่ 4.20 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียไปประเทศสิงคโปร์

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลาลงโฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อโทรทัศน์	สปอต 30 วินาที	ช่อง 5 ช่อง 8 และช่อง U	ต.ค. - พย.	685	10,054,000
					<b>รวม</b> <b>10,054,000</b>
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	ครึ่งหน้าสี่สี	Straits Times	สัปดาห์ที่ 23, 30 ต.ค. 6, 13, 20, 27 พ.ย.	6	3,106,003.56
		Lianhe Zaobao	สัปดาห์ที่ 23, 30 ต.ค. 6, 13, 20, 27 พ.ย.	6	2,242,068.18
		Today	สัปดาห์ที่ 23, 30 ต.ค. 6, 13, 20, 27 พ.ย.	6	581,409.18
					รวม 5,929,480.92
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้าสี่สี	Her World	ธ.ค.	1	92,193.97
		Silver Kris	ธ.ค.	1	515,016.15
		8 Days	6, 20 พ.ย.	2	274,615.44
		I - Weekly	6, 20 พ.ย.	2	ซื้อกับ 8 Days
		Juice	พ.ย. - ธ.ค.	4	122,022.12
		Manja	ธ.ค.	1	56,553.75
					<b>รวม</b> <b>1,152,595.4</b>

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียไปประเทศสิงคโปร์

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลาโฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	Banner	MSN	19 ธ.ค. – 28 ก.พ. 06	3 เดือน	<b>รวม</b> <u>2,901,696.27</u>
สื่อออกสถานที่	ลงสีทั้งคัน	SBS Super Buses	1 ธ.ค. – 28 ก.พ. 06	8 คัน ฟรี 2 คัน	2,050,994
	โปสเตอร์ติดผนัง	SBS Super Buses	1 ธ.ค. – 28 ก.พ. 06	10,000 แผ่น	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
					<b>รวม</b> 2,050,994
งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15 % และภาษี 7%)					22,088,766.59

ตารางที่ 4.21 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียไปประเทศอินโดนีเซีย

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลาโฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อโทรทัศน์	สปอต 30 วินาที	RCTI, IVM, SCTV, Jak TV	30 ธ.ค. – 14 ม.ค.	276	8,312,590
					<b>รวม</b> <u>8,312,590</u>
สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์	ครึ่งหน้าสี่สี	Kompass	สัปดาห์ที่ 23, 30 ต.ค. 4, 11 ธ.ค.	4	2,406,542.05
		Jakarta Post	สัปดาห์ที่ 23, 30 ต.ค. 4, 11 ธ.ค.	4	879,884.83

## ตารางที่ 4.21 (ต่อ) การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียไปประเทศอินโดนีเซีย

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลาลงโฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	ครึ่งหน้าสี่สี	Bisnis Indonesia (Jakarta)	สัปดาห์ที่ 23, 30 ต.ค. 4 ธ.ค.	3	1,092,484.8
		Jawa Pos (Surabaya)	สัปดาห์ที่ 23, 30 ต.ค. 11 ธ.ค.	3	1,338,293.88
		Pikiran Rakyat (Bandung)	สัปดาห์ที่ 23, 30 ต.ค. 11 ธ.ค.	3	671,190.3
		Hirian Analisa (Medan)	สัปดาห์ที่ 23, 30 ต.ค. 11 ธ.ค.	3	462,796.51
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้าสี่สี	Femina	สัปดาห์ที่ 11- 18 ธ.ค.	1	112,750
		Cosmopolitan	ธ.ค.	1	112,750
		Golf Digest	ธ.ค.	2	78,295
		Juice	พ.ย. - ธ.ค.	4	80,999.93
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	Banner	MSN	23 ธ.ค. - 28 ก.พ. 06	3 เดือน	<b>รวม</b> <b>478,500</b>

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียไปประเทศอินโดนีเซีย

สื่อโฆษณา	รูปแบบ โฆษณา/ ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลาลง โฆษณา	จำนวน ครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อออก สถานที่	ลงสีทั้งคัน	SBS Super Buses	1 ธ.ค. – 28 ก.พ .06	8 คัน ฟรี 2 คัน	2,050,994
	โปสเตอร์ติด ผนัง	SBS Super Buses	1 ธ.ค. – 28 ก.พ .06	10,000 แผ่น	ไม่เสีย ค่าใช้จ่าย
					<b>รวม</b> 2,050,994
งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15 % และภาษี 7%)					14, 730, 233

ตารางที่ 4.22 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียไปประเทศไทย

สื่อโฆษณา	รูปแบบ โฆษณา/ ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลาลง โฆษณา	จำนวน ครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อโทรทัศน์	สปอต 30 วินาที	ช่อง 3 และช่อง 7	11 – 25 ธ.ค.	93	7,354,000
					<b>รวม 7,354,000</b>
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	ครึ่งหน้าสีสี่	ไทยรัฐ	สัปดาห์ที่ 23 ต.ค. 11, 25 ธ.ค.	3	748,800
	ครึ่งหน้าสีสี่	เดลินิวส์	สัปดาห์ที่ 30 ต.ค. 6, 20, 27 พ.ย. 4 ธ.ค.	5	845,424
	ครึ่งหน้าสีสี่	Bangkok Post	สัปดาห์ที่ 30 ต.ค. , 6 พ.ย.	2 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง	301,600



ตารางที่ 4.22 (ต่อ) การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียไปประเทศไทย

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลาโฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์	ครึ่งหน้าสี่สี	ข่าวสด	สัปดาห์ที่ 30 ต.ค. 6, 13, 27 พ.ย. 4 ธ.ค.	4 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง	266,000
					<b>รวม 2,161,824</b>
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	Banner	MSN	23 ธ.ค. – 28 ก.พ. 06	3 เดือน	<b>รวม 1,008,230.45</b>
<b>งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15 % และภาษี 7%)</b>					<b>10,524,054.45</b>

ตารางที่ 4.23 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียไปประเทศฟิลิปปินส์

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลาโฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อโทรทัศน์	สปอต 30 วินาที	Cable	18-25 ธ.ค.	551	5,318,379
					<b>รวม 5,318,379</b>
สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์	ครึ่งหน้าสี่สี	Manila Bulletin	23 ต.ค. 6, 13, 20, 2 พ.ย. 4, 11, 18 ธ.ค.	10	340,690.90
	ครึ่งหน้าสี่สี	Philippine Daily Inquirer	23 ต.ค. 6, 13, 20, 2 พ.ย. 4, 11, 18 ธ.ค.	10	369,437.75
	ครึ่งหน้าสี่สี	The Philippine Star	23 ต.ค. 6, 13, 20, 2 พ.ย. 4, 11, 18 ธ.ค.	10	322,947.57
					<b>รวม 692,385.32</b>

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียไปประเทศฟิลิปปินส์

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลาลงโฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้าสี่สี	Preview	สัปดาห์ที่ 11- 18 ธ.ค.	1	112,750
	เต็มหน้าสี่สี	Cosmopolitan	ธ.ค.	1	48,836.92
	เต็มหน้าสี่สี	Real Living	ธ.ค.	1	71,736.94
	เต็มหน้าสี่สี	Lifestyle Asia	ธ.ค.	1	32,831.59
	เต็มหน้าสี่สี	Manual	ธ.ค.	1	55,487.08
	เต็มหน้าสี่สี	Mega	ธ.ค.	1	48,262.39
	เต็มหน้าสี่สี	My Home	ธ.ค.	1	63,816.39
	เต็มหน้าสี่สี	Metro	ธ.ค.	1	66,565.95
งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15% และภาษี 7%)					<b>6,331,735.63</b>

ตารางที่ 4.24 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศจีน

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลาลงโฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อโทรทัศน์	สปอต 30 วินาที	Guangzhou TV ,TVBJ	ก.ย. - ธ.ค.	51	9,144,814.91
		Shanghai TV	ก.ย. - ธ.ค.	650	2,504,104.35
		Oriental TV (Weekend Package 1&2)	ก.ย. - ธ.ค.	204	3,815,778.01
		Oriental TV (Weekend Package 3&4)	ก.ย. - ธ.ค.	204	3,815,778.01

## ตารางที่ 4.24 (ต่อ) การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศจีน

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลาลง โฆษณา	จำนวน ครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อโทรทัศน์	สปอต 30 วินาที	Phonix TV	ก.ย.-ธ.ค.	128	7,799,445.5
		Phonix TV (แถม)	ก.ย.-ธ.ค.	83	ไม่มีค่าใช้จ่าย
					<b>รวม</b> <b>30,336,173.67</b>
สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	เด็มห่าน้ำสี่สี่	Beijing Youth Daily	ก.ย., .ธ.ค.	5	3,787,025.00
		Yang Cheng Evening News	ก.ย., .พ.ย.- ธ.ค.	6	1,485,858.00
	ครึ่งหน้าสี่สี่	Xin Min Evening News	ก.ย., .พ.ย.- ธ.ค.	6	3,644,850.00
		Beijing Evening News	ก.ย., .ธ.ค.	6	3,499,056.00
		Guangzhou Daily	ก.ย., .พ.ย.- ธ.ค.	6	1,827,078.00
		Shenzhen Special Zone	ก.ย., .ธ.ค.	5	2,323,604.80
		Chongqing Evening News	ก.ย., .พ.ย.- ธ.ค.	5	2,101,605.00
		Spring City Evening (Chunchen)	ก.ย., .พ.ย.- ธ.ค.	5	1,264,065.00

## ตารางที่ 4.24 (ต่อ) การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศจีน

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลาลง โฆษณา	จำนวน ครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	ครึ่งหน้าสี่สี	Qianjiang Evening News (QianJi)	ก.ย. .พ.ย.- ธ.ค.	5	2,507,450.00
		Chinese Business View	ก.ย. .พ.ย.- ธ.ค.	5	2,101,605.00
		Liaoshen Evening News	ก.ย. .พ.ย.- ธ.ค.	5	1,264,065.00
		Xiamen Evening News	ก.ย. .พ.ย.- ธ.ค.	5	2,507,450.00
		Chengdu Economic Daily	ก.ย. .พ.ย.- ธ.ค.	5	3,613,830.00
	โฆษณา 16.5x23.5	Shanghai Morning Post	ก.ย. .พ.ย.- ธ.ค.	6	2,137,278.00
					<b>รวม</b> <b>32,800,754.80</b>
สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้าสี่สี	Traveler (Li Shing Jia)	ต.ค. -ธ.ค.	3	927,498.00
		ELLE		2	1,308,010.00
		Rayll Her Style	ต.ค.-พ.ค.	2	1,259,412.00
		Chief Executive China	พ.ค.-ธ.ค.	3	1,492,009.20
		Forbes China	ต.ค.- พ.ค.	3	1,716,726.00

## ตารางที่ 4.24 (ต่อ) การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศจีน

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลา โฆษณา	จำนวน ครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	หนึ่งในสี่ ของหน้า สี่สี	TRAVEL WEEKLY CHINA	ธ.ค.	1	250,800.00
		TTG CHINA	ต.ค. - ม.ค.	4	735,471.00
					<b>รวม</b> 7,689,926.20
<b>งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15% และภาษี 7%)</b>					<b>70,826,854.67</b>

## ตารางที่ 4.25 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศจีน (ฮ่องกง)

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความ ยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลา โฆษณา	จำนวนครั้ง ในการ โฆษณา	งบประมาณ (บาท)
สื่อโทรทัศน์	สปอต 30 วินาที	In Market	ก.ย.-ธ.ค.	-	-
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	เต็มหน้า สี่สี	Oriental Daily News	ก.ย. , .พ.ย.- ธ.ค.	9	3,977,820.00
	โฆษณา 9 x 36	Apple Daily News	ก.ย. , .พ.ย.- ธ.ค.	9	2,619,540.00
	โฆษณา 27 x 7	South China Morning Post	ก.ย. , .พ.ย.- ธ.ค.	7	3,373,385.40
	<b>รวม 9,970,745.40</b>				



ตารางที่ 4.25 (ต่อ) การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศจีน (ฮ่องกง)

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความ ยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลา โฆษณา	จำนวนครั้ง ในการ โฆษณา	งบประมาณ (บาท)
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้า สี่สี	Next Magazine	ต.ค. - ธ.ค.	7	1,392,237.00
		Sudden Weekly/Eat & Travel	ต.ค. - ธ.ค.	6	1,293,600.00
		Weekend Weekly	ต.ค. - ธ.ค.	6	725,709.60
		Jessica**	ต.ค. - ธ.ค.	3	307,230.00
		Marie Claire**	ต.ค. - ธ.ค.	3	250,635.00
		Cosmopolitan	ต.ค. - ธ.ค.	2	403,603.20
		Capital**	ต.ค. - ธ.ค.	3	323,400.00
		<b>รวม 4,696,414.8</b>			
<b>งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15% และภาษี 7%)</b>					<b>14,667,160.20</b>

ตารางที่ 4.26 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศจีน (ไต้หวัน)

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความ ยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลา โฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อโทรทัศน์	สปอต 30 วินาที	TTV	ก.ย. - ธ.ค.	12	13,726,641.5
		CTV	ก.ย. - ธ.ค.	4	
		FTV	ก.ย. - ธ.ค.	5	
		Sate	ก.ย. - ธ.ค.	48	

## ตารางที่ 4.26 (ต่อ) การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศจีน (ได้ทุกวัน)

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา / ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลาลงโฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อโทรทัศน์	สปอต 30 วินาที	CTI	ก.ย.-ธ.ค.	108	
		VL	ก.ย.-ธ.ค.	162	
		GTV	ก.ย.-ธ.ค.	74	
		TVBS	ก.ย.-ธ.ค.	22	
สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์	เต็มหน้าสี่สี	United Daily News	ก.ย., .พ.ย.-ธ.ค.	7	1,541,232.00
	เต็มหน้าสี่สี	China Times	ก.ย., .พ.ย.-ธ.ค.	7	1,396,741.50
	ครึ่งหน้าสี่สี	Liberty Times	ก.ย., .พ.ย.-ธ.ค.	7	1,541,232.00
					<b>รวม</b> <b>4,479,205.5</b>
สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร	เต็มหน้าสี่สี	TO'GO	ต.ค.-ธ.ค.	3	291,060.00
		Cittabella	ต.ค.-ธ.ค.	3	289,080.00
		ELLE	ต.ค.-ธ.ค.	3	261,360.00
		Next	ต.ค.-ธ.ค.	7	1,081,080.00

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศจีน (ได้ทุกวัน)

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความ ยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลา โฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้า สี่สี	China Times Weekly	ต.ค. - ธ.ค.	6	1,029,600.00
		Business Weekly	ต.ค. - ธ.ค.	7	1,755,600.00
		Common Wealth Magazine	ต.ค. - ธ.ค.	3	589,693.50
		Golf Digest	ต.ค. - ธ.ค.	3	388,080.00
					<b>รวม</b> <b>5,685,553.50</b>
<b>งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15% และภาษี 7%)</b>					<b>23,891,400.50</b>

ตารางที่ 4.27 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศอินเดีย

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความยาว	สถานี/ นิตยสาร	ช่วงเวลา โฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อโทรทัศน์	สปอต โฆษณา 30 วินาที	NDTV 24x7	ก.ย. - ธ.ค.	304	5,432,207
		HDTV Pro01	ก.ย. - ธ.ค.	221	4,281,563
		NDTV India	ก.ย. - ธ.ค.	202	11,562,721.5
		HBO	ก.ย. - ธ.ค.	204	86,807,21.5
		Star One	ก.ย. - ธ.ค.	173	2,630,639

## ตารางที่ 4.27 (ต่อ) การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศอินเดีย

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลาลง โฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อโทรทัศน์	สปอต โฆษณา 30 วินาที	Sony Entertainment TV	ก.ย .- พ.ย.	105	9,276,025
		Star Vijay	ก.ย .- ธ.ค.	521	4,200,622.8
		Zoo Studio	ก.ย .- ธ.ค.	268	2,079,705.65
		Zoo Caf	ก.ย .- ธ.ค.	158	1,192,334
		Zoo Bangla	ก.ย .- ธ.ค.	204	1,181,911.5
		Zoo Marathi	ก.ย .- ธ.ค.	105	1,047,461.25
		MTV	ก.ย .- ธ.ค.	265	3,314,355
		SET MAX	ก.ย .- พ.ย.	163	1,687,194.3
		Asianet	ก.ย .- พ.ย.	85	863,967.5
		Eabnadu Telegu	ก.ย .- พ.ย.	116	1,439,555.7
		ETV - Kannada	ก.ย .- พ.ย.	111	666,831.55
สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	โฆษณา เต็มหน้าสี่สี	Bombay Times	ก.ย .- ธ.ค.	5	3,356,045
		Pune Times	ก.ย .- ธ.ค.	5	55,1144
		Bangalore Times	ก.ย .- ธ.ค.	5	970,541
		Times Life	ก.ย .- ธ.ค.	5	4,690,125
		Mid Day	ก.ย .- ธ.ค.	5	554,543
		Sandesh	ก.ย .- ธ.ค.	5	2,286,702
		Divya Bhaakar	ก.ย .- ต.ค.	3	1,375,770
		Hindusian Times	ก.ย .- ธ.ค.	5	3,647,875

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศอินเดีย

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลาลง โฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)	
สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	โฆษณา เต็มหน้าสี่สี	Rajasthan Patrika	ก.ย.- ต.ค.	4	594,330	
		Hindu-City Centrics	ก.ย. - ธ.ค.	5	436,4107	
		Telegraph	ก.ย. - ธ.ค.	3	222,9766	
		Hinayada	ก.ย. - พ.ย.	4	550,308	
		Docean Herald	ก.ย. - ธ.ค.	3	645,128	
		Projevani	ก.ย. - พ.ย.	3	672,573	
		Eonodu	ก.ย.- ต.ค.	3	1,330,549	
		Malayala Manorama	ก.ย.- ต.ค.	3	1,466,135	
						<b>รวม 292,85641</b>
		India Today	ต.ค. - พ.ย.	2	1,292,390	
		Spice	ต.ค. - ธ.ค.	2	812,955	
		Cosmopolitan	ต.ค. - พ.ย.	2	291,830	
		Business World	ต.ค. - พ.ย.	2	708,730	
		Femina	ต.ค. - พ.ย.	2	687,885	
		Elimfare	ต.ค. - พ.ย.	2	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	
		Jetwings	ต.ค. - ธ.ค.	2	541,970	
		BusinessIndia	ต.ค. - พ.ย.	2	469,018	
Frontine	ต.ค. - ธ.ค.	2	158,422			



ตารางที่ 4.27 (ต่อ) การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศอินเดีย

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลา โฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	โฆษณา เต็มหน้าสี่สี	Chitralkha	ต.ค. – ธ.ค.	2	414,821
		Outlook	ต.ค. – ธ.ค.	2	750,420
		Outlook Traveller	ต.ค. – ธ.ค.	2	229,295
					<b>รวม 6.357.736</b>
<b>งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15% และภาษี 7%)</b>					<b>101.182.073</b>

ตารางที่ 4.28 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศศรีลังกา

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความยาว	สถานี/ นิตยสาร	ช่วงเวลา โฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อ โทรทัศน์	สปอตโฆษณา 30 วินาที	สถานีโทรทัศน์	ก.ย. – ธ.ค.	96	2,293,283.52
		SRI LANK			
					<b>รวม 2,293,283.52</b>
สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	โฆษณา เต็ม หน้าสี่สี	Daily News	ก.ย.	1	112,563
		Sunday Obaervar	ก.ย.	1	17,963
		Sunday Times	ก.ย.	1	135,080
		Sunday Lankadeepa	ก.ย.	1	162,096
		Dally Mirror	ก.ย.	1	112,563
		Dally Island	ก.ย.	1	101,310
					<b>รวม 614,575</b>

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศศรีลังกา

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความยาว	สถานี/ นิตยสาร	ช่วงเวลา โฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	โฆษณา ครึ่ง หน้าสี่สี	Daily News	ก.ย. - พ.ย.	8	495,275
		Sunday Obaervar	ก.ย. - พ.ย.	8	720,401
		Sunday Times	ก.ย. - พ.ย.	8	540,298
		Sunday Lankadeepa	ก.ย. - พ.ย.	8	648,362
		Dally Mirror	ก.ย. - พ.ย.	8	450,252
		Dally Island	ก.ย. - พ.ย.	8	405,229
สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	โฆษณา เต็ม หน้าสี่สี	Esteem	ต.ค. - ธ.ค.	4	183,436
		Femina	ต.ค. - ธ.ค.	4	166,760
					<b>รวม 350.196</b>
<b>งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15 % และภาษี 7%)</b>					<b>6.517,872</b>

ตารางที่ 4.29 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศปากีสถาน

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความยาว	สถานี/ นิตยสาร	ช่วงเวลา โฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	โฆษณา เต็ม หน้าสี่สี	Dally Jung	ก.ย. - ธ.ค.	8	5,222,923.2
		Dawn	ก.ย. - ธ.ค.	5	2,521,411.2
					<b>รวม</b> <b>7,744.334.4</b>

ตารางที่ 4.30 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในบังคลาเทศ

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความยาว	สถานี/ นิตยสาร	ช่วงเวลา โฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	โฆษณา เต็มหน้าสี่สี	Daily Itlelaq	ก.ย.-ธ.ค.	5	708,730
		Prothom Aio	ก.ย.-ธ.ค.	5	708,730
		The Star	ก.ย.-ธ.ค.	7	758,758
		News Paper	ก.ย.-ธ.ค.	7	525,294

ตารางที่ 4.31 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศออสเตรเลีย

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลา โฆษณา	จำนวน ครั้ง	งบประมาณ (บาท)	
สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	เต็มหน้าสี่สี	SundayTelegraph	พ.ย.-ธ.ค.	4	3,093,090	
		SMH	พ.ย.-ธ.ค.	2	998,679	
		Melbourne Sunday Herald Sun	พ.ย.-ธ.ค.	4	2,546,544	
		Melbourne Age	พ.ย.-ธ.ค.	2	920,678	
		Brisbane Sunday Mail	พ.ย.-ธ.ค.	4	1,889,954	
		Adelaide Sunday Mail	พ.ย.-ธ.ค.	3	803,957	

## ตารางที่ 4.31 (ต่อ) การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศออสเตรเลีย

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลา โฆษณา	จำนวน ครั้ง	งบประมาณ (บาท)	
สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	เต็มหน้าสี่สี	Sunday Telegraph	พ.ย.-ธ.ค.	4	3,093,090	
		SMH	พ.ย.-ธ.ค.	2	998,679	
		Melbourne Sunday Herald Sun	พ.ย.-ธ.ค.	4	2,546,544	
		Melbourne Age	พ.ย.-ธ.ค.	2	920,678	
		Brisbane Sunday Mail	พ.ย.-ธ.ค.	4	1,889,954	
		Adelaide Sunday Mail	พ.ย.-ธ.ค.	3	803,957	
		Perth West Australian	พ.ย.-ธ.ค.	3	595,980	
		Perth Sunday Times	พ.ย.-ธ.ค.	3	952,424	
		The Australian	พ.ย.-ธ.ค.	2	3,630,000	
						<b>รวม</b> <b>15,431,295</b>
		สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	ครึ่งหน้าสี่สี	Good Weekend	พ.ย.	2
เต็มหน้าสี่สี	Good Weekend		พ.ย.-ธ.ค.	3	3,306,105	
					<b>รวม</b> <b>5,950,989</b>	
<b>รวมทั้งสิ้น (ไม่รวมค่าบริการ 15 % และภาษี 7%)</b>					<b>21,382,284</b>	

ตารางที่ 4.32 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศนิวซีแลนด์

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลา โฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	โฆษณา เต็มหน้า สีสี่ ต่อเนื่อง	Canvas	พ.ย.-ธ.ค.	4	2,032,800
		Sunday- Sunday Star Times	พ.ย.-ธ.ค.	4	1,525,403
งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15 % และภาษี 7%)					3,558,203

ตารางที่ 4.33 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในแอฟริกาใต้

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลา โฆษณา	จำนวน ครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	โฆษณา 28x5 สีสี่	Sunday Times Lifestyle	พ.ย.-ธ.ค.	5	859,899.04
		Saturday Star Travel	พ.ย.-ธ.ค.	5	519,283.05
		Weekend Arqus Travel	พ.ย.-ธ.ค.	5	565,403.63
		Sunday Tribune Travel	พ.ย.-ธ.ค.	5	570,400.05
งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15 % และภาษี 7%)					3,174,985.00



## ตารางที่ 4.34 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศอเมริกาเหนือ

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ ความยาว	สถานี/ นิตยสาร	ช่วงเวลา โฆษณา	จำนวน ครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	เต็มหน้าสี่สี	New York Time	9, 16 ต.ค. 4 ธ.ค.	3	935, 4840
	เต็มหน้าสี่สี	LA Times	2, 9, 16 ต.ค.	3	6,640,180
	หนึ่งในสี่ของหน้า สี่สี	The Globe and Mail	1, 8, 15 ต.ค.	3	1, 858,420
	ครึ่งหน้าสี่สี	NYT- T Travel	20 พ.ย.	1	2,204,532
	เต็มหน้าสี่สี	Travel & Leisure	ธ.ค.	1	184, 281
	ครึ่งหน้าสี่สี	Conde Nast Travellers	ธ.ค.	1	2, 027, 091
	เต็มหน้าสี่สี	Forbes	12 ธ.ค.	1	1,727,510.4
	เต็มหน้าสี่สี	Global Travellers	พ.ย. - ธ.ค.	2	1,797,400
สื่อวิทยุ	สปอต 60 วินาที	New York/ Los Angeles/ Vancouver	20 ต.ค. - 24 พ.ย.	450	<b>รวม</b> <b>2,176,605,420</b>
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	LREC 1000 Polite, Tearback, Super Point and Rool, Revert Expandable	Yahoo	9 ต.ค. 05 - 9 เม.ย 06	6 เดือน	<b>รวม</b> <b>27, 681, 850.9</b>
<b>งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15 % และภาษี 7%)</b>					<b>2,202,400,274</b>

## ตารางที่ 4.35 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศไทย

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความยาว	สถานี/ นิตยสาร	ช่วงเวลา โฆษณา	จำนวน ครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	ครึ่งหน้าสี่สี	The Guardian	ต.ค. - พ.ย.	2	1,257,795
		The Observer	พ.ย. - ธ.ค.	2	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
		FT-How to Spend It	พ.ย. - ธ.ค.	2	895,752
					<b>รวม 2,153,547</b>
	หนึ่งในสาม ของหน้าสี่สี	Sunday Times	ต.ค. - ธ.ค.	4	4,354,257.6
		Daily Telegraph		3	3,902,366.16
					<b>รวม 8,256,623.76</b>
	หน้าเสริม	The Observer	พ.ย.	1	312,5430
					<b>รวม 312,5430</b>
	สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้าสี่สี	The Irish Times Magazine	พ.ย. - ธ.ค.	3
Conde Nast Traveller			ธ.ค.	1	513,790.2
Ultra Travel		พ.ย.	1	838,530	
Wanderlust		ธ.ค.	1	239,458.23	
Sunday Times Travel Magazine		ธ.ค.	1	457,380	

## ตารางที่ 4.35 (ต่อ) การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศอังกฤษ

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความยาว	สถานี/ นิตยสาร	ช่วงเวลา โฆษณา	จำนวน ครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้าสี่สี	Heat	พ.ย. - ธ.ค.	4	457,3800
		Marie Claire	พ.ย. - ธ.ค.	2	1,480,386.6
		Grazia	พ.ย.	1	1,063,408.5
		Spa World	ต.ค. - พ.ย.	2	457,380
		Dive	พ.ย. - ธ.ค.	2	297,182.71
		Motoring & Leisure	ธ.ค.	1	340,801.45
		Selling Long - Haul	พ.ย. - ธ.ค.	2	672,348.6
		Travel News Europe	พ.ย. - ธ.ค.	2	659,175
		Travel Weekly UK	ต.ค. - ธ.ค.	3	926,232.45
		WTM Dailies	พ.ย.	1	503,653.15
		TTG UK	ต.ค. - ธ.ค.	3	115,2597.6
		ABTA Magazine	ธ.ค.	1	606,028.5
		ABTA Golf Magazine	ธ.ค.	1	205,821
		Best of British Sports Review	พ.ย.	1	205,821

ตารางที่ 4.35 (ต่อ) การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศอังกฤษ

สื่อ โฆษณา	รูปแบบ โฆษณา / ความยาว	สถานี/ นิตยสาร	ช่วงเวลาลง โฆษณา	จำนวน ครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เติมหน้าสี่สี	STAN (Scotland)	พ.ย.	1	852,02.26
					<b>รวม</b>
					<b>17,994,133.2</b>
<b>งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15 % และภาษี 7%)</b>					<b>31,529,733.96</b>

ตารางที่ 4.36 การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศเยอรมัน

สื่อ โฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ ความยาว	สถานี/ นิตยสาร	ช่วงเวลาลง โฆษณา	จำนวน ครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	หนึ่งในสามของ หน้า สี่สี	Frankfurter Allgemeine Zeitung	พ.ย. - ธ.ค.	4	3,516,367.25
		Frankfurter Allg. Sonntag Zeitung	พ.ย. - ธ.ค.	4	-
		Suddeutsche Zeitung			1,763,424.96
				<b>5,279,792.21</b>	

ตารางที่ 4.36 (ต่อ) การใช้สื่อของประเทศมาเลเซียในประเทศเยอรมัน

สื่อ โฆษณา	รูปแบบโฆษณา/ ความยาว	สถานี/ นิตยสาร	ช่วงเวลา โฆษณา	จำนวน ครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้าสี่สี	Abenteuer und Reisen	ธ.ค.	1	506,660
		Geo Saison	พ.ย. - ธ.ค.	2	1,479,033.6
		Der Spiegel	พ.ย.	2	5,118,300
		Focus	พ.ย. - ธ.ค.	2	4,420,350
		Vogue	พ.ย. - ธ.ค.	2	1,303,693.6
		GQ	พ.ย. - ธ.ค.	2	920,673.6
		Architectural Digest	พ.ย.	1	430,195.7
		In-Style	ธ.ค.	1	947,816.1
		FWW	ต.ค. - พ.ย.	2	879,210.2
		Touristik Aktuell	ต.ค. - ธ.ค.	3	817,764.75
		Travel One	ต.ค. - พ.ย.	2	568,700
งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15 % และภาษี 7%)					<b>22,672,189.71</b>

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4.37 การใช้สื่อประเทศมาเลเซียในประเทศเนเธอร์แลนด์

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา / ความยาว	สถานี/ นิตยสาร	ช่วงเวลาลงโฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	หนึ่งในสามของ หน้าสี่สี	De Telegraaf	ต.ค. - ธ.ค.	4	9,480,115.26
					<b>รวม</b> <b>9,480,115.26</b>
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้าสี่สี	Elsevier	ต.ค. - ธ.ค.	3	1,911,607.5
		Reisrevue	พ.ย. - ธ.ค.	2	394,160.8
		DIT Reismanage ment	พ.ย. - ธ.ค.	2	394,160.8
					<b>รวม</b> <b>2,699,929.1</b>
งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15 % และภาษี 7%)					<b>12,180,044.36</b>

ตารางที่ 4.38 การใช้สื่อประเทศมาเลเซียในประเทศฝรั่งเศส

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา / ความยาว	สถานี/ นิตยสาร	ช่วงเวลาลงโฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	หนึ่งในสามของ หน้าสี่สี	Le Monde	ต.ค. - พ.ย.	4	3,205,400
					<b>รวม 3,205,400</b>

ตารางที่ 4.38 (ต่อ) การใช้สื่อประเทศมาเลเซียในประเทศฝรั่งเศส

สื่อ โฆษณา	รูปแบบโฆษณา / ความยาว	สถานี/ นิตยสาร	ช่วงเวลาลง โฆษณา	จำนวน ครั้ง	งบประมาณ (บาท)	
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้าสี่สี	L'Express	พ.ย .- ธ.ค.	2	2,471,363.4	
		Madam Figaro Magazine	พ.ย .- ธ.ค.	2	2,957,240	
		Ulysse	ธ.ค.	1	422,389	
		Tour hebdo	ต.ค .- พ.ย.	2	677,600	
		L'Echo Touristique	ต.ค .- พ.ย.	2	654,005	
						<b>รวม 7,182,597.4</b>

ตารางที่ 4.39 การใช้สื่อประเทศมาเลเซียในประเทศสวีเดน

สื่อ โฆษณา	รูปแบบโฆษณา / ความยาว	สถานี/ นิตยสาร	ช่วงเวลาลง โฆษณา	จำนวน ครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อ สิ่งพิมพ์	เต็มหน้าสี่สี	Stand By	พ.ย .- ธ.ค.	2	354,610.3
ประเภท หนังสือพิมพ์	ครึ่งหน้าสี่สี	Citypaketet	ต.ค .- พ.ย.	3	1867446.9
	หนึ่งในสามของ หน้า สี่สี	Svenska Dagbladet	ต.ค .- ธ.ค.	3	351,601.14
		Dagen Industri	ต.ค .- พ.ย.	4	1,041,472.08
					<b>รวม 3,615,130.42</b>

ตารางที่ 4.39 (ต่อ) การใช้สื่อประเทศมาเลเซียในประเทศสวีเดน

สื่อ โฆษณา	รูปแบบโฆษณา / ความยาว	สถานี/ นิตยสาร	ช่วงเวลาลงโฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้าสี่สี	Affarsvarlden	ต.ค. - พ.ย.	3	556,126.56
		Svensk Golf	ธ.ค.	1	460,165.86
		Travel News Sweden	พ.ย. - ธ.ค.	2	501,823.74
					<b>รวม</b> <b>1,518,116.16</b>
งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15 % และภาษี 7%)					<b>5,133,246.</b>

ตารางที่ 4.40 การใช้สื่อประเทศมาเลเซียในประเทศเดนมาร์ก

สื่อ โฆษณา	รูปแบบโฆษณา / ความยาว	สถานี/ นิตยสาร	ช่วงเวลาลงโฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	โฆษณา หนึ่งในสามของหน้าสี่สี	Berlingske Tidende	ต.ค. - ธ.ค.	4	497,728.88
		Erhvervsbladet	ต.ค. - พ.ย.	4	611,253.28
					<b>รวม</b> <b>1,108,982.16</b>
สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้าสี่สี	Vagabond	พ.ย.	1	186,641.62
		Take Off	พ.ย. - ธ.ค.	2	202,245.12
					<b>รวม</b> <b>388,886.74</b>
งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15 % และภาษี 7%)					<b>1,497,868.90</b>

ตารางที่ 4.41 การใช้สื่อประเทศมาเลเซียในประเทศอิตาลี

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา / ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลาลงโฆษณา	จำนวนครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้าสี่สี	Panorama	พ.ย. - ธ.ค.	3	1,890,669
		I Viaggi	พ.ย. - ธ.ค.	3	1,332,068.76
		Il Mondo Del Golf	พ.ย. - ธ.ค.	2	547,425.56
		Duo Ruote	ธ.ค.	1	206,800
		TTG Italia	พ.ย. - ธ.ค.	2	289,726.8
		Turismo Attualita	ต.ค. - พ.ย.	3	201,630
		Travel Quotidiano	ต.ค. - พ.ย.	2	225,412
<b>รวม 4,693,732.12</b>					
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โทรทัศน์	เว็บไซต์	www.golfitaliano.it	ต.ค. - ธ.ค.	1	258,500
		<b>รวม 258,500</b>			
<b>งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15 % และภาษี 7%)</b>					<b>1,497,868.90</b>

ตารางที่ 4.42 การใช้สื่อประเทศมาเลเซียในประเทศสวิตเซอร์แลนด์

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา / ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลา ลงโฆษณา	จำนวน ครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	หนึ่งในสามของ หน้าสี่สี	NZZ Business	ต.ค. - พ.ย.	3	1,389,161.07
		Combi			
<b>รวม 1,389,161.07</b>					
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร		Beo Bachter	ต.ค. - ธ.ค.	3	2,074,300.47
		Travel Inside	ต.ค. - ธ.ค.	3	548,030.34
		Schweizer	ต.ค. - ธ.ค.	3	601,214.13
		Touristlk			
<b>รวม 4,813,385.94</b>					
<b>งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15 % และภาษี 7%)</b>					<b>6,202,547.01</b>

ตารางที่ 4.43 การใช้สื่อประเภทมาเลเซียในประเทศตุรกี

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา / ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลา ลงโฆษณา	จำนวน ครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	โฆษณา หนึ่งใน สามของหน้า สีสี่	Hurriyet	ต.ค. - ธ.ค.	5	1,424,981.25
งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15 % และภาษี 7%)					1,424,981.25

ตารางที่ 4.44 การใช้สื่อประเภทมาเลเซียในประเทศฟินแลนด์

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา / ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลา ลงโฆษณา	จำนวน ครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	หนึ่งในสามของ หน้า สีสี่	Heisingin Sanomat	ต.ค. - ธ.ค.	4	1,656,468
					<b>รวม</b> 1,656,468
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้าสีสี่	Kuukausiliite	พ.ย. - ธ.ค.	2	1,372,932
					<b>รวม</b> 1,372,932
งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15 % และภาษี 7%)					3,029,400



ตารางที่ 4.45 การใช้สื่อประเทศมาเลเซียในประเทศนอร์เวย์

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา / ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลา ลง โฆษณา	จำนวน ครั้งใน การ โฆษณา	งบประมาณ (บาท)
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	หนึ่งในสามของ หน้า สีสี	Aftenposten	ต.ค. - พ.ย.	3	966,537
					<b>รวม 966,537</b>
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้าสีสี	Kapital	พ.ย. - ธ.ค.	2	672,540
		Reiser & Ferie	พ.ย.	1	209,652.3
		Reis Norway	พ.ย.	1	222,138.29
		Travel News	พ.ย. - ธ.ค.	2	292,208.62
<b>งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15 % และภาษี 7%)</b>					<b>2,363,076.21</b>

ตารางที่ 4.46 การใช้สื่อประเทศมาเลเซียในประเทศไทย

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา / ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลา ลง โฆษณา	จำนวน ครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์	ครึ่งหน้าสีสี	Kommersant Weekend	ต.ค. - พ.ย.	3 ครั้ง	8,758,464
		Kommersant Tourism	พ.ย.	1 ครั้ง	2,463,318
					<b>รวม 11,221,782</b>

ตารางที่ 4.46 (ต่อ) การใช้สื่อประเทศมาเลเซียในประเทศไทย

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา / ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลา ลงโฆษณา	จำนวน ครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร	เต็มหน้าสี่สี	Travel Trade Russia	พ.ย. - ธ.ค.	2 ครั้ง	4,105,530
		Business Travel News	พ.ย. - ธ.ค.	1 ครั้ง	2,737,020
		Vokrug Sveta	ธ.ค.	1 ครั้ง	1,477,990.8
		Mir Turism	ต.ค. - ธ.ค.	3 ครั้ง	985,327.2
		Ves Mir V Karmane	พ.ย.	1 ครั้ง	1,477,990.8
		Ves Mir V Karmane	ธ.ค.	1 ครั้ง	985,327.2
					<b>รวม</b>
งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15 % และภาษี 7%)					<b>22,990,968</b>

ตารางที่ 4.47 การใช้สื่อประเทศมาเลเซียในยุโรป

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา / ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลา ลงโฆษณา	จำนวน ครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อโทรทัศน์	โฆษณา 30วินาที	รายการ Airtime	พ.ย. - ธ.ค.	160	1,251,250
		รายการVignettes	พ.ย. - ธ.ค.	105	976,250
		รายการWTM Program	พ.ย. - ธ.ค.	9	-
		Sky News	พ.ย. - ธ.ค.	155	13,783,220
					<b>รวม</b>

#### ตารางที่ 4.47 (ต่อ) การใช้สื่อประเทศมาเลเซียในยุโรป

สื่อโฆษณา	รูปแบบโฆษณา / ความยาว	สถานี/นิตยสาร	ช่วงเวลา ลงโฆษณา	จำนวน ครั้ง	งบประมาณ (บาท)
สื่อสิ่งพิมพ์	โฆษณา เต็มหน้า	FORTUNE	ธ.ค.	1	1,810,483.4
ประเภท นิตยสาร	สี่สี				<b>รวม</b> <u>1,810,483.4</u>
<b>งบประมาณสื่อรวมทั้งหมด (ไม่รวมค่าบริการ 15 % และภาษี 7%)</b>					<b><u>16,010,720</u></b>

#### 4.2.3.1 สื่อโทรทัศน์

ประเทศมาเลเซียใช้สถานีโทรทัศน์ในต่างประเทศทั้ง CNN, CNBC และ BBC เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวด้วยภาพและเสียง รวมทั้งสื่อโทรทัศน์ในพื้นที่ ซึ่งเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ในช่วงเดือนกันยายน ถึง ธันวาคม 2548 เป็นจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ โดยลงสปอตมากที่สุดที่ประเทศอินเดีย และรองลงมาคือประเทศจีน นั่นคือลงสปอตที่ 3,259 ครั้ง และ 1,358 ครั้งตามลำดับ งบประมาณซื้อสื่อโทรทัศน์ในช่วงเดือนนี้อยู่ที่ 158, 944, 484 บาท โดยคิดที่ 11 บาทต่อ 1 วินาทีมาเลเซีย

“สิ่งที่ดึงดูดมากที่สุดคือเรื่องภาพและเสียง เราจึงใช้สถานีหลายแห่ง เช่น CNN, CNBC หรือ BBC เพราะไม่มีสิ่งใดที่จะดีกว่าภาพและเสียง อย่างไรก็ตามราคาค่อนข้างแพงและได้เนื้อหาที่ค่อนข้างสั้น” (Auzten Zecha, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2549)

#### 4.2.3.2 สื่อสิ่งพิมพ์

ประเทศมาเลเซียเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อต้องการให้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น โดยเน้นไปที่สื่อในเครือ “Time Warner Group” เช่น นิตยสาร Times และสิ่งพิมพ์ในประเทศต่าง ๆ โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้แบ่งออกเป็นหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยเลือกเล่มที่เป็นที่นิยมในประเทศต่าง ๆ โดยเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด 812 8 ครั้ง แบ่งออกเป็น หนังสือพิมพ์ 560 ครั้ง และนิตยสาร 252 ครั้ง เมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่า ประเทศมาเลเซียนิยมการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์มากกว่านิตยสาร มีเพียงบางประเทศเท่านั้นที่เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า เช่น ประเทศอังกฤษ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เลือกใช้มีทั้งส่วนของสิ่งพิมพ์ที่ให้อำนาจหมายที่เป็นบริษัทท่องเที่ยวต่าง ๆ อ่าน เช่น นิตยสาร Travel Trade และสิ่งพิมพ์สำหรับผู้บริโภครายบุคคล โดยทำรูปแบบเป็นโฆษณาส่วน

ใหญ่นิยมทำเป็นแบบเต็มหน้าสี่สี งบประมาณรวมสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ในช่วงเดือนกันยายน – ธันวาคม เท่ากับ 277,021,624.07 บาท

“สำหรับเรื่องที่ดีมากขึ้นเราใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เราใช้สื่อสำหรับพวกที่ทำธุรกิจ (Trade Media) เป็นจำนวนมาก เพราะคนที่เป็นคนที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็จะขายทัวร์ให้กับคนขายส่ง บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว คนเหล่านี้จะเป็นคนประชาสัมพันธ์ให้ ถ้าเราสามารถให้ความรู้คนเหล่านี้ได้ด้วยโฆษณาที่ดีขึ้น เราจึงเลือกที่จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์” (Auzten Zecha, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2549)

#### 4.2.3.3 สื่อวิทยุ

จากตารางพบว่าประเทศมาเลเซียมีการใช้สื่อวิทยุ ในประเทศอเมริกาและแคนาดา โดยทำในรูปแบบของสปอตโฆษณา 60 วินาที ออกอากาศเป็นจำนวน 450 ครั้ง คิดเป็นงบประมาณรวมที่ 2,176,605,420 บาท

#### 4.2.3.4 สื่อป้ายโฆษณา

ตามคำสัมภาษณ์ของประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัทที่ปิดดับเบิ้ลยูเอ – ไอเอสซี (ประเทศมาเลเซีย) จำกัด ระบุว่า ประเทศมาเลเซียได้ทำป้ายโฆษณาไว้บริเวณสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น สนามบินนานาชาติ ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟ อย่างไรก็ตามในช่วงเดือนกันยายน – ธันวาคม ไม่ปรากฏการซื้อสื่อประเภทป้ายโฆษณาใด ๆ

“เราไม่สามารถลิ้มรสนอกสถานที่ได้ในสถานที่ที่เป็นยุทธศาสตร์ อย่างสนามบินนานาชาติ ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟนานาชาติ ในช่วงเวลาที่คุณอยากเห็นความหนาวจากประเทศอังกฤษมาที่ในช่วงเดือนมกราคม และกุมภาพันธ์ คุณก็แสดงให้เห็นถึงความอบอุ่นของประเทศมาเลเซีย” (Auzten Zecha, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2549)

#### 4.2.3.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประเทศมาเลเซียมีการเลือกใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วย เนื่องจากในปัจจุบันนี้สื่ออิเล็กทรอนิกส์กำลังทวีความสำคัญมากขึ้น นักท่องเที่ยวเลือกที่จะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการจองที่พัก ยานพาหนะ และหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ประเทศมาเลเซียเลือกใช้เว็บไซต์ของ MSN มากที่สุด สำหรับงบประมาณการซื้อสื่อรวมของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ช่วงเดือนกันยายน – ธันวาคมอยู่ที่ 4,401,987 บาท

“สิ่งสุดท้ายคือ เครื่องบิน สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท เห็นว่าคนจำนวนมากขึ้นและมากขึ้นที่หาที่พักและยานพาหนะด้วยตัวเองว่าจะพักที่ไหน ไปประเทศอะไร ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เราจึงให้ความสนใจในการทำการตลาดอินเทอร์เน็ต เราออกแบบเว็บไซต์การท่องเที่ยวมาเลเซียสำหรับประเทศทางยุโรปและอเมริกาเหนือ ที่ได้รับรางวัลเหรียญทองจาก PATA” (Auzten Zecha, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2549)

#### 4.2.3.6 สื่อนอกสถานที่อื่น ๆ

ประเทศมาเลเซียมีการลงสปีบนรถเมล์ และติดป้ายในผนังรถเมล์ ของประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเรียกความสนใจเมื่อรถผ่านไปมาที่ต่าง ๆ ได้ โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 4,101,988 บาท

สรุปได้ว่าประเทศมาเลเซียเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด โดยจำนวนเล่มที่หลากหลาย และงบประมาณที่มากกว่าสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือการใช้สื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้มีการใช้สื่ออื่น ๆ เป็นองค์ประกอบ ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อป้ายโฆษณา และสื่อนอกสถานที่อื่น ๆ เช่น รถเมล์

### 4.3 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย

ในส่วนนี้จะทำการเปรียบเทียบในส่วนของแกนของการรณรงค์ ได้แก่ แนวคิดและที่มาของโครงการ กลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาในการลงโฆษณา ในส่วนที่สองคือวิธีการนำเสนอ ได้แก่ รูปแบบ สไตล์ จุดจับใจ จุดขาย และลีลา และส่วนสุดท้ายจะเป็นส่วนการเปรียบเทียบการใช้สื่อของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย

#### 4.3.1 การเปรียบเทียบแกนของการรณรงค์ของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย

ทั้งสองประเทศมีโครงการที่แตกต่างกัน แกนของการรณรงค์ของสองประเทศมีรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.48 ตารางเปรียบเทียบแผนการรณรงค์ของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย

แผนการรณรงค์	ประเทศไทย	ประเทศมาเลเซีย
โครงการรณรงค์ประจำปี 2548	Phuket Today และ Thailand Happiness on Earth	"Malaysia Truly Asia"
ชิ้นงานโฆษณา ภาพยนตร์ โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์	Phuket Today และ Heart of Asia  Every Hour is a Happy Hour: กอล์ฟ ชายหาด การจับจ่ายซื้อสินค้า อาหาร ปีนเขา สปา และ วัฒนธรรม	Truly Thematic, วัฒนธรรม, ชายหาด และธรรมชาติ  โฆษณาแก่นสาร: เมืองหลวง ธรรมชาติ อันนินมุน ชายหาด วัฒนธรรม การจับจ่ายซื้อสินค้า และอาหาร  โฆษณาสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ: สถานที่พัก และชายหาด  โฆษณาสำหรับนักท่องเที่ยว MICE: ธรรมชาติ - เต่ามะเฟือง ธรรมชาติ - นกเงือก ธรรมชาติ - ถ้ำ วัฒนธรรม - คนและวัฒนธรรม - หนังตะลุง

ตารางที่ 4.48 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบแผนการรณรงค์ของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย

แผนการรณรงค์	ประเทศไทย	ประเทศมาเลเซีย
แนวคิดโฆษณา	<p>- โครงการ “Phuket Today” ต้องการให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวแถบทะเลอันดามันอีกครั้งหลังสิ้นนามิท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ กลับคืนสู่สภาพเดิม</p> <p>- โครงการ Thailand...Happiness on Earth ต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากเป็นดินแดนแห่งความสุขที่นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกสามารถเดินทางท่องเที่ยวหาความสุขได้ทุกวันและทุกเวลาจากสินค้าการท่องเที่ยวไทย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยว อาทิ สปา กอล์ฟ ซุปปิ้ง อาหาร หรือ กิจกรรมประเพณีต่าง ๆ อาทิ เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง</p>	<p>- โฆษณาแก่นสาร ต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวมาสัมผัสความหลากหลายของประเทศมาเลเซีย ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และวัฒนธรรมของคนหลายชนชาติ</p> <p>- โฆษณาสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ ต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะเจาะจงบางเรื่องให้มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย</p> <p>- โฆษณาสำหรับนักท่องเที่ยว MICE: ต้องการเชิญชวนบริษัทที่กำลังหาที่จัดประชุม จัดสัมมนาภายในบริษัท หรือจัดท่องเที่ยวระดับบริษัท ให้มาที่ประเทศมาเลเซีย</p>
กลุ่มเป้าหมาย	<p>นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มเป้าหมายหลักคือประเทศในแถบเอเชีย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักท่องเที่ยวเดินทางระยะใกล้ (Short-Haul)</li> <li>2. นักท่องเที่ยวเดินทางระยะกลาง (Middle-Haul)</li> <li>3. นักท่องเที่ยวเดินทางระยะไกล (Long-Haul)</li> </ol>	<p>นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มเป้าหมายหลักคือประเทศในแถบเอเชีย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักท่องเที่ยวเดินทางระยะใกล้ (Short-Haul)</li> <li>2. นักท่องเที่ยวเดินทางระยะกลาง (Middle-Haul)</li> <li>3. นักท่องเที่ยวเดินทางระยะไกล (Long-Haul)</li> </ol>

#### ตารางที่ 4.48 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบแผนการรณรงค์ของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย

แผนการรณรงค์	ประเทศไทย	ประเทศมาเลเซีย
ระยะเวลาการ	มกราคม – พฤษภาคม 2548	มกราคม – ธันวาคม 2548
ลงทะเบียน	เมษายน - ธันวาคม 2548	

##### 4.3.1.1 การเปรียบเทียบแนวคิดและที่มาของโครงการ

แนวคิดและที่มาของประเทศไทยมีความแตกต่างกัน เนื่องจากในปี 2548 ประเทศมาเลเซียไม่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์สึนามิ ทำให้ประเทศมาเลเซียยังคงดำเนินโครงการ “Malaysia Truly Asia” ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2542 ในขณะที่ประเทศไทยต้องการนำเสนอแนวคิดใหม่เรื่องของ “Thailand...Happiness on Earth” แนวคิดโฆษณาของประเทศไทยมี 2 ส่วน ส่วนแรกคือส่วนของโครงการ “Phuket Today” ที่มีแนวคิดโฆษณาว่าทะเลในแถบอันดามันกลับมาสวยงามพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวกลับมา ส่วนที่ 2 คือโครงการ “Thailand... Happiness on Earth” มีแนวคิดหลักมาจากเรื่องของความสุข ภาพยนตร์โฆษณา มีแนวคิดที่ว่าทุกวันของประเทศไทยนักท่องเที่ยวสามารถหาความสุขได้ ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์มีแนวคิดที่ว่าทุกชั่วโมงของประเทศไทยนักท่องเที่ยวสามารถหาความสุขได้ ในขณะที่ประเทศมาเลเซียไม่ได้เน้นเรื่องสึนามิ เนื่องจากไม่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ดังกล่าว และประเทศมาเลเซียไม่ได้มีแนวคิดเรื่องความสุข แต่แนวคิดหลักเป็นเรื่องของคือ ต้องการนำเสนอเรื่องความหลากหลายของวัฒนธรรมในประเทศมาเลเซีย ทั้งศาสนา คน อาหาร การเล่นหนังตะลุง และนำเสนอจุดเด่นต่าง ๆ ของประเทศ ได้แก่ ทะเล ตึกเปโตรนาส นกเงือก เต่ามะเฟือง ถ้ำมูลู อุทยานแห่งชาติทามานนาการา และภูเขา คินาบาลู รวมทั้งเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การปีนเขา เดินป่า เล่นเรือแคนู เล่นเรือใบ ดำน้ำ เล่นเจ็ทสกี ไต่ดรัม และการซื้อสินค้า

“หลัง Amazing Thailand ก็เป็น Amazing Thailand Experience Variety ต่อจาก Experience Variety ก็มีการขึ้นอันหนึ่งเรียกว่า Unseen Treasure เป็นแคมเปญอันหนึ่ง แต่อันนี้สั้น ไม่ยาวมาก เพราะตอนนั้นยังมีกระแส Unseen Thailand ด้วย Local ทำตัว Unseen Thailand ได้ดี ก็เลยมีการประชุมกันทางสำนักงานว่าจะใช้ตัวนี้คือ Unseen Treasure แต่พอ Launch ไปมันมีปัญหาเพราะพอเราเปลี่ยน คือคนยังชอบความ Amazing Thailand อยู่ ขณะเดียวกันคำว่า Unseen Treasure เนี่ย มันตีความ ไม่ค่อยดีเท่าอันเก่า นั่นก็เลยเป็นที่มาของการหาจุดขายอื่น มันก็เลยเป็นที่มาของคำว่า Thailand Happiness on Earth คือว่า มันเป็นเรื่อง

ของการโฆษณา ของเดิมมันเป็น Experience Variety มันเป็นการพยายามขาย Product ที่นี้เราพยายามขยับขึ้นไปขายความเป็น Emotional มากขึ้น เราก็เลยออกแคมเปญ “Thailand... Happiness on Earth” ขึ้นมา จริง ๆ Keyword คือ Happy Thailand คือ จริง ๆ เราพยายามจะหา คำที่ คำบางคำ เช่น Amazing Thailand ก็ยังมี Question Mark ในบางประเทศ เพราะพอเวลาเรา แปลเป็นหลาย ๆ ภาษา คำว่า Amazing เนี่ย มันแปลเป็นไทยมันก็อันนี้ แปลเป็นญี่ปุ่น แปลเป็น จีนเนี่ยะ รู้สึกว่ามันจะมีความหมายไม่ค่อยดีนักในภาษาจีน เพราะคำว่า Amazing พอแปลเป็นจีน อาจจะเป็น Amaze แบบ Shock ก็เลยพยายามหาอะไรที่มันเป็นกลาง และมันจะให้ถึงความเป็น emotion มากขึ้น คือไม่ต้องมานั่งขายกันหลาย ๆ อย่างแล้วละ ไม่อย่างนั้น แต่อย่างไรก็ดีท้ายสุด มันก็ต้องขายหลาย ๆ อย่าง แต่ว่าเราพยายามให้เป็นคำที่เข้าใจง่าย และทุกชาติทุกภาษาเข้าใจ เพราะฉะนั้นมันเลยเป็นที่มาของคำว่า Happiness คำว่าความสุขแปลเป็นภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น คือมันแปลง่ายกว่า Amazing มันก็เลยเป็น Happiness on Earth ก็เลยเป็นที่มาของแคมเปญนี้” (ปานิดล ชัยปานี ,สัมภาษณ์ ,3 ตุลาคม 2549)

“เราเริ่มการสร้างแบรนด์หลักถ้าคุณพอที่จะรู้จักคือ Malaysia Truly Asia ในช่วงปลายปี 1999 ตั้งแต่ช่วงครึ่งปีหลังของปี 1999 จนถึงช่วงครึ่งหลังของปี 2006 ดังนั้นโครงการ ดำเนินมากกว่า 7 ปี และเรามั่นใจว่าตั้งแต่ปี 1999 จนกระทั่งปี 2003 และ 2004 มันคือข้อความ เดียวกันที่เรานำเสนอไปยังนานาชาตินอกประเทศไทยมาเลเซีย คือข้อความว่า Malaysia Truly Asia” (Auzten Zecha, สัมภาษณ์ ,24 กรกฎาคม 2549)

#### 4.3.1.2 การเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของทั้งสองประเทศคือนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือประเทศในแถบเอเชียเช่นเดียวกัน ประเทศไทยเป็นหนึ่งในนักท่องเที่ยวหลักของประเทศ มาเลเซีย ประเทศมาเลเซียเป็นหนึ่งในนักท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย เป้าหมายนักท่องเที่ยวได้ แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวเดินทางระยะใกล้ (Short-Haul) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งสองประเทศให้ ความสนใจมากที่สุด อันดับที่สองคือประเทศที่เดินทางระยะกลาง (Middle-Haul) และอันดับ สุดท้ายคือประเทศที่เดินทางระยะไกล (Long-Haul)

“ตลาดหลักเลย อันดับหนึ่งที่เข้ามาเยอะที่สุดคือมาเลย์ เพราะใกล้กัน อันดับ 2 เลยก็คือญี่ปุ่น จริง ๆ ตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดที่สำคัญกว่า เป็นตลาดที่เราให้ความสำคัญ เพราะว่า มาเลย์เข้ามาตามโอกาส เสาร์ อาทิตย์ วันหยุด เข้ามาแล้ว มาหาดใหญ่ ก็โอเคก็ต้องทำไป แต่ หลักๆ เรามองที่นักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงอย่างญี่ปุ่นเนี่ยะเป็นตลาดสำคัญ ที่เหลือจากญี่ปุ่น

เนี่ยะถ้าดูกันในโซนยุโรปก็สำคัญ เพราะว่าพวกนี้มาอยู่นาน คือถ้าเกิดมองพวก Short-haul ก็คือพวกที่บินสั้น ๆ ญี่ปุ่นถือว่าเป็นตลาดใหญ่ ถ้าเป็น Long-haul คือบินเกิน 8-6 ชั่วโมง ตลาดที่สำคัญก็คือยุโรป ซึ่งยุโรปก็ไล่ประเทศที่เข้ามาเยอะ ซึ่งประมาณอังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส สแกนดิเนเวีย อะไรพวกนี้ ก็จะมีอิิตาลี ก็จะเป็นประเทศที่ที่จำนวนนักท่องเที่ยวค่อนข้างที่จะเข้ามาสูง แล้วก็ใช้เงินเยอะ ตอนหลังตลาดสแกนดิเนเวียจะมามากขึ้นเรื่อย ๆ อันนั้นก็คือ 2 อัน ตลาดอีกตลาดที่เราทำก็คือออสเตรเลีย ก็มี พวกใช้เงินเยอะ แล้วก็ล่าสุดที่เพิ่งเปิดตลาดออกมา ก็คือตะวันออกกลาง แล้วก็ตอนนี้ทท .ก็เริ่มดูพวกทางอินเดีย อะไรพวกนี้ จริง ๆ อินเดียก็มีสตางค์เยอะ แล้วอินเดียคนรวยก็รวย” (ปาณิดล ชัยปานี ,สัมภาษณ์ ,3 ตุลาคม 2549)

“กลุ่มที่สำคัญที่สุดคือตลาดภูมิภาคเอเชียเพราะเดินทางระยะสั้น มาได้เร็วและไม่แพง อันดับสองคือกลุ่มเดินทางระยะกลางคือเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะจีน อินเดีย ญี่ปุ่น ตะวันออกกลาง โอเชเนีย ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ กลุ่มที่สามคือตลาดยุโรปรวมถึงแอฟริกาและแอฟริกาใต้ เรามีสายการบินมาเลเซียแอร์ไลน์ที่ให้บริการไปแอฟริกาใต้ และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มเดินทางระยะไกลคือประเทศทางอเมริกาเหนือ และละตินอเมริกา” (Auzten Zecha, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2549)

#### 4.3.1.3 การเปรียบเทียบแนวคิดและที่มาของโครงการ

สำหรับประเทศไทยโครงการ “Phuket Today” ลงโฆษณาในเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2548 ในขณะที่โครงการ “Thailand... Happiness on Earth” ลงโฆษณาในเดือนเมษายน – ธันวาคม 2548 ประเทศมาเลเซียใช้ 19 ชิ้นงานโฆษณาตลอดปี 2548 ใช้สื่อบริษัทมาตั้งแต่ปี 2547

#### 4.3.2 การเปรียบเทียบวิธีการนำเสนอของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย

ประเทศไทยและประเทศมาเลเซียจึงมีวิธีการนำเสนอที่เหมือนและแตกต่างกันดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 4.49 ตารางเปรียบเทียบวิธีการนำเสนอของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย

วิธีการนำเสนอ	ประเทศไทย	ประเทศมาเลเซีย
<b>รูปแบบการนำเสนอ</b>	ไม่เป็นทางการ การให้สินค้าเป็นตัวเด่น การเล่าเรื่องและเหตุการณ์ การสาธิต การถ่ายทำระยะใกล้ การใช้สัญลักษณ์ เน้นใช้สีโทนเย็นมากกว่าโทนร้อน	ไม่เป็นทางการ การแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น การเล่าเรื่องและเหตุการณ์ การสาธิต การถ่ายทำระยะใกล้ การใช้สัญลักษณ์ เน้นใช้สีโทนเย็นมากกว่าโทนร้อน
อวัจนภาษา	เป็นส่วนที่เน้นโดยการใช้ภาพแบบดึงดูดความสนใจ และกำลังถูกใช้งาน และมีโลโก้โครงการ	เป็นส่วนที่เน้นโดยการใช้ภาพแบบดึงดูดความสนใจ และกำลังถูกใช้งาน และมีโลโก้โครงการ
วัจนภาษา	เป็นส่วนที่เสริม ได้แก่ สโลแกน และข้อความใช้แบบพรรณนาโวหาร	เป็นส่วนที่เสริม ได้แก่ การพาดหัวด้วยการยกประโยชน์ไว้ตอนต้น ข้อความใช้แบบพรรณนาโวหาร
<b>จุดจับใจ</b> <b>จุดจับใจด้าน</b> <b>เหตุผล</b>	วัฒนธรรม ทางเลือกที่หลากหลาย	ทางเลือกที่หลากหลาย วัฒนธรรม ความหรูหรา ความทันสมัย ราคา ความสะดวกสบาย ความสำเร็จ
<b>จุดจับใจด้าน</b> <b>อารมณ์</b>	ความสุข ความรักความอบอุ่น ความสนุกสนาน ความสวยงาม ความเรียบง่าย ความสบาย ความบันเทิง ความอยากรับประทาน อาหาร	ความสบาย ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน ความรักความอบอุ่น ความสวยงาม ความอยากรับประทานอาหาร

ตารางที่ 4.49 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบวิธีการนำเสนอของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย

วิธีการนำเสนอ	ประเทศไทย	ประเทศมาเลเซีย
จุดขาย กิจกรรมการท่องเที่ยว	การปีนเขา การเดินป่า เล่นเรือแคนู และการซื้อสินค้า การเล่นเรือใบ การเล่นทะเล การปีนเขา การเที่ยวสถานบันเทิง การเล่นกอล์ฟ การทำสปา การขี่จักรยานเสือภูเขา การเล่นกระดานโต้คลื่น	การปีนเขา การเดินป่า เล่นเรือแคนู และการซื้อสินค้า การเล่นเรือใบ การดำน้ำ การเล่นเจ็ทสกี การโดดร่ม
วัฒนธรรม	อาหาร สถาปัตยกรรม โบราณสถาน ทัศนกรรม ศาสนา	อาหาร สถาปัตยกรรม โบราณสถาน ทัศนกรรม ศาสนา ศิลปการแสดง
ธรรมชาติ	ความสวยงามของทะเล	ความสวยงามของทะเล ความสวยงามของโลกใต้น้ำ เต่ามะเฟือง ถ้ำ
อื่น ๆ	ความสวยงามของสถานที่ การต้อนรับ ,ความสุข	ความหลากหลายของชนชาติ ที่พัก สถานที่จัดการประชุม
ลีลา	มุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell)	มุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell)

#### 4.3.2.1 การเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอ

โครงการของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีรูปแบบที่เหมือนกัน คือการเน้นการใช้ส่วนที่เป็นอวัจนภาษามากกว่า โดยการเลือกใช้ภาพที่ดึงดูดความสนใจ การตัดสลับภาพของประเทศไทยจะรวดเร็วกว่าของประเทศมาเลเซีย ทั้งสองประเทศใช้วัจนภาษาเป็นเพียงส่วนประกอบเพลงของประเทศไทยมีจังหวะเร็วกว่าประเทศมาเลเซีย ประเทศไทยใช้สโลแกนเป็นการพาดหัว ในขณะที่ประเทศมาเลเซียพาดหัวด้วยคุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะได้รับ ทั้งสองประเทศเน้นการใช้ข้อความในการสนับสนุนภาพโดยมีวิธีเขียนแบบพรรณนาโวหาร รูปแบบ

การนำเสนอที่ใช้มากที่สุดของทั้งสองประเทศคือการให้สินค้าเป็นตัวเด่น จะเห็นได้ว่าทั้งสองประเทศมีรูปแบบการนำเสนอที่คล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก เน้นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการใช้ภาพ เน้นการใช้โทนสีสบาย ๆ วางรูปแบบงานให้ดูเรียบง่ายไม่ซับซ้อน ทำให้ชิ้นงานดูน่าสนใจ ไม่อึดอัดเมื่อชมชิ้นงาน

#### 4.3.2.2 การเปรียบเทียบจุดจับใจ

ทั้งสองประเทศมีทั้งจุดจับใจด้านเหตุผลและจุดจับใจด้านอารมณ์ จุดจับในด้านเหตุผลเน้นการใช้มีความแตกต่างกัน ประเทศไทยเน้นมากกว่าในเรื่องจุดจับใจด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือด้านลักษณะนิสัยของคนไทย ในขณะที่ประเทศมาเลเซียจะเน้นเรื่องความหลากหลายเนื่องจากประเทศมาเลเซียมีชนชาติที่หลากหลาย ประเทศมาเลเซียมีเพิ่มเติมเรื่องความทันสมัย และความหรูหรา เนื่องจากมีการนำเสนองานจากตึกเปโตรนาส ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และรีสอร์ทที่หรูหรา จุดจับใจด้านอารมณ์ประเทศไทยเน้นเรื่องความสุขมากที่สุด เนื่องจากโครงการประจำปีเป็นโครงการที่ต้องการเน้นย้ำเรื่องความสุข ในขณะที่ประเทศมาเลเซียเน้นเรื่องความสบาย การพักผ่อน เรื่องอื่น ๆ ของทั้งสองประเทศมีความคล้ายคลึงกันมาก คือเรื่องความสนุก ความสวยงาม และมีเรื่องของความรู้สึกอยากรับประทานอาหาร

#### 4.3.2.3 การเปรียบเทียบจุดขาย

ประเทศไทยใช้จุดขายเรื่องความสวยงามของสถานที่ และรวมทั้งการต้อนรับนักท่องเที่ยวกลับมาในโครงการ “Phuket Today” ในส่วนของโครงการ “Thailand...Happiness on Earth” มีจุดขายเกี่ยวกับเรื่องความสุขเป็นหลัก ในขณะที่ประเทศมาเลเซียไม่ใช้จุดขายเรื่องของความสุข แต่ใช้จุดขายหลักเรื่องความหลากหลายของชนชาติ ทั้งสองประเทศมีการใช้จุดขายเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวเหมือนกัน แต่มีความแตกต่างกันในรายละเอียดของกิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งที่เหมือนกันคือเรื่องการบินเขา การเดินป่า เล่นเรือแคนู และการซื้อสินค้า เรื่องที่แตกต่างกันคือประเทศไทยมีการเล่นเรือใบ การเล่นทะเล การบินเขา การเที่ยวสถานบันเทิง การเล่นกอล์ฟ การทำสปา การขี่จักรยานเสือภูเขา และการเล่นกระดานโต้คลื่น ในขณะที่ประเทศมาเลเซียมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเรื่อง การเล่นเรือใบ การดำน้ำ การเล่นเจ็ตสกี และการโดดร่ม จุดขายอีกเรื่องหนึ่งที่ทั้งสองประเทศมีคือ เรื่องวัฒนธรรม ได้แก่ อาหาร สถาปัตยกรรม โบราณสถาน ทัศนกรรม ศาสนา ประเทศมาเลเซีย มีเพิ่มเติมขึ้นมาเรื่องศิลปะการแสดง นอกจากนั้นทั้งสองประเทศมีจุดขายเรื่องธรรมชาติ คือเรื่องความสวยงามของทะเล แต่ประเทศมาเลเซียมีจุดขายเพิ่มเติมเรื่องของความสวยงามของโลกใต้น้ำ ที่พักหลากหลายรูปแบบ สำหรับ

นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ และจุดขายสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุม (MICE) คือเรื่องเต่ามะเฟือง ถ้า สถานที่จัดการประชุมที่ดี และมีรูปภาพที่จะได้รับ

#### 4.3.2.4 การเปรียบเทียบลิสลา

ทั้งประเทศใช้ลิสลาการขายแบบมุ่งขายทางอ้อม ไม่ได้ยกคุณประโยชน์ด้านราคา หรือการส่งเสริมการขาย สถานที่พัก มาเป็นตัวดึงดูด แต่ใช้ภาพและเสียง หรือภาพและข้อความที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวในประเทศแบบอ้อม

#### 4.3.3 การเปรียบเทียบการใช้สื่อมวลชนของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย

ประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย มีความแตกต่างกันเรื่ององค์การที่ซื้อสื่อในต่างประเทศ ประเทศไทยแบ่งการดำเนินงานเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณา ได้แก่ บริษัท เดนทิส (ประเทศไทย) จำกัด อีกส่วนหนึ่งคือ ส่วนของสำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในภูมิภาคต่าง ๆ ในต่างประเทศ ในขณะที่ประเทศมาเลเซียดำเนินการโดยการใช้บริษัทตัวแทนโฆษณา การใช้งบประมาณของประเทศไทยเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์มากที่สุด การดำเนินงานของสำนักงานท่องเที่ยวภูมิภาคใช้งบประมาณเป็นจำนวนที่น้อยกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณา ส่วนใหญ่เน้นไปทางการประชาสัมพันธ์ และการสนับสนุนให้นักเขียนจากประเทศต่าง ๆ เขียนบทความเกี่ยวกับประเทศไทย โดยไม่ได้ใช้งบประมาณในการโฆษณาโครงการ ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบงบประมาณการใช้สื่อพบว่า ประเทศไทยใช้งบประมาณในการซื้อสื่อน้อยกว่าประเทศมาเลเซียอย่างมาก ในขณะที่ประเทศมาเลเซียใช้งบประมาณไปในการซื้อสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด

#### ตารางที่ 4.50 ตารางเปรียบเทียบการใช้สื่อของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย

สื่อที่ใช้	ประเทศไทย	ประเทศมาเลเซีย
สื่อโทรทัศน์	/	/
สื่อสิ่งพิมพ์	/	/
สื่อวิทยุ		/
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	/	/
สื่อป้ายโฆษณา		/
สื่อนอกสถานที่อื่น ๆ	/	/

#### 4.3.3.1 สื่อโทรทัศน์

ประเทศไทยไม่ได้ซื้อสื่อโทรทัศน์ในพื้นที่เหมือนประเทศมาเลเซีย แต่เลือกนำเสนอในโทรทัศน์ที่มีเครือข่ายระดับโลก ในส่วนของสื่อโทรทัศน์ในพื้นที่ประเทศไทยทำในรูปแบบของการอนุญาตให้เข้ามาถ่ายทำรายการ สารคดี หรือมิวสิกวิดีโอในประเทศไทย ประเทศมาเลเซียซื้อสื่อทำสปอตโฆษณาเป็นจำนวนที่มากกว่า รูปแบบของ 2 ประเทศคือการใช้สปอตโฆษณา ประเทศไทยมีเพิ่มเติมเรื่องสารคดีสั้น 60 วินาที

#### 4.3.3.2 สื่อสิ่งพิมพ์

ทั้งสองประเทศเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบเดียวกัน คือสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มผู้ค้า และกลุ่มผู้บริโภค โดยเน้นเลือกใช้สื่อที่เป็นที่นิยมในประเทศต่าง ๆ และสิ่งพิมพ์ที่มีเครือข่ายระดับโลก เช่น นิตยสาร Times และมีการเลือกนิตยสารสำหรับผู้บริโภคที่มีความสนใจเฉพาะ เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารฮันนี่มูน และนิตยสารกอล์ฟ โดยเน้นการใช้โฆษณาแบบเต็มหน้าสี่สี

#### 4.3.3.3 สื่อวิทยุ

ประเทศไทยไม่ได้ซื้อสปอตวิทยุสำหรับทั้งสองโครงการนี้ ในขณะที่ประเทศมาเลเซียมีการเลือกใช้สื่อวิทยุในภูมิภาคอเมริกา ทั้งสองประเทศไม่ได้เน้นการใช้สื่อวิทยุ

#### 4.3.3.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ทั้งสองประเทศเลือกใช้เว็บไซต์ที่มีผู้นิยมเข้าเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก และเป็นสื่อระดับโลก โดยประเทศไทยเลือกใช้เว็บไซต์ MTV ในขณะที่ประเทศมาเลเซียเลือกใช้ MSN และ Yahoo ประเทศไทยนำเสนอโครงการนี้เพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์ และประเทศอินโดนีเซีย

#### 4.3.3.5 สื่อป้ายโฆษณา

ประเทศไทยมีการใช้สื่อป้ายโฆษณาในบางประเทศ แต่ไม่ได้อยู่ภายใต้โครงการ “Phuket Today” และ “Thailand...Happiness on Earth” ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาเรื่องของการส่งเสริมการขายต่าง ๆ หรือการเปิดตัวสินค้าใหม่ ในขณะที่ประเทศมาเลเซียมีการใช้สื่อป้ายในการโฆษณาโครงการหลักของปี



#### 4.3.3.6 สื่อนอกสถานที่อื่น ๆ

ทั้งสองประเทศมีการทำสื่อรณรงค์ที่ประเทศสิงคโปร์ และทั้งสองประเทศเลือกใช้สื่ออื่น ๆ ด้วย เช่น ป้ายรถเมล์ ป้ายในสนามบินนานาชาติ และสื่อกลางแจ้ง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### อัตลักษณ์ของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยว

ในบทนี้เป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของประเทศไทย และประเทศมาเลเซีย ที่นำเสนอในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ โครงการ “Phuket Today” และโครงการ “Thailand...Happiness on Earth” ของประเทศไทย และโครงการ “Malaysia Truly Asia” ของประเทศมาเลเซีย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ในการถอดรหัสความหมายที่ปรากฏอยู่ในชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของประเทศไทยที่อยู่ในชิ้นงานโฆษณา และทำการเปรียบเทียบอัตลักษณ์ของทั้งสองประเทศว่ามีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

#### 5.1 อัตลักษณ์ของประเทศไทยที่นำเสนอในโครงการ “Phuket Today” และ “Thailand...Happiness on Earth”

ประเทศไทยมีการนำเสนออัตลักษณ์ของชาติในชิ้นงานโฆษณาของโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้อัตลักษณ์ของชาติสร้างความแตกต่างจากประเทศคู่แข่งอื่น ๆ และเพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาสัมผัสกับอัตลักษณ์ของชาติไทย ที่สะท้อนสิ่งที่เรียกว่า “ความเป็นไทย” ที่แตกต่างและไม่สามารถพบได้ในประเทศอื่น ๆ ในโครงการ “Phuket Today” มีการนำเสนออัตลักษณ์ของชาติผ่านภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยโฆษณาทั้งสองรูปแบบมีชื่อว่า “Phuket Today” ในขณะที่โครงการ “Thailand...Happiness on Earth” ซึ่งเป็นโครงการหลักประจำปีมีการนำเสนออัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์เช่นเดียวกัน โดยผ่านภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “Heart of Asia” และโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ในชุด “Every Hour is a Happy Hour” ซึ่งได้แก่ ชิ้นงานเรื่องกอล์ฟ ชายหาด การจับจ่ายซื้อสินค้า อาหาร การปิ้งเข่า สปา และวัฒนธรรม อัตลักษณ์ของประเทศไทยที่ได้รับการนำเสนอในโครงการทั้งสองมีรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงอัตลักษณ์ของประเทศไทยที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาของ  
โครงการรณรงค์

อัตลักษณ์	โครงการรณรงค์	
	Phuket Today	Thailand...Happiness on Earth
1.ด้านวัฒนธรรม		
1.1 วัฒนธรรมที่เป็น วัตถุ		
1.1.1 สถาปัตยกรรม		
- บ้านเรือนไทย	/	/
- เจดีย์		/
- วัด		/
1.1.2 จิตรกรรม		
- ลายดอกประจำยาม	/	/
- ลายกนก		/
1.1.3 เสื้อผ้า		
- ชุดผ้าไทย	/	/
- ชุดชาวเขา		/
1.1.4 ยานพาหนะ		
- รถสามล้อ		/
- เรือหางยาว		/
1.1.5 หัตถกรรม		
- ร่มป่อสร้าง		/
1.1.6 อาหาร		
- ของคาว		/
- ของหวาน		/
- ผลไม้เมืองร้อน		/
1.1.7 สมุนไพรไทย		/
1.2 วัฒนธรรมที่ไม่ใช่ วัตถุ		
1.2.1 ศาสนาพุทธ		/

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) ตารางแสดงอัตลักษณ์ของประเทศไทยที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาของโครงการรณรงค์

อัตลักษณ์	โครงการรณรงค์	
	Phuket Today	Thailand...Happiness on Earth
1.2.2 ดนตรีไทย	/	
1.2.3 ภาษาไทย		/
1.2.4 การนวดแผนไทย	/	/
1.2.5 ลักษณะนิสัย		
- การต้อนรับขับสู้	/	
- ความมีน้ำใจ	/	/
<b>2. ด้านธรรมชาติ</b>		
<b>2.1 สถานที่ธรรมชาติ</b>		
- ทะเล	/	/
- ภูเขา	/	/
- ถ้ำลอดเกาะพนัก		/
- แม่น้ำเจ้าพระยา		/
- น้ำตก		/
<b>2.2 สัตว์</b>		
- ช้าง		/
- สัตว์โลกใต้น้ำ	/	
<b>2.3 ดอกไม้</b>		/
<b>3. อัตลักษณ์ด้านความหลากหลายของเชื้อชาติ</b>		
- ชาวไทยภูเขาเผ่าอีก้อ		/

จากตารางแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีการนำเสนออัตลักษณ์ของประเทศด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม เสื้อผ้า ยานพาหนะ หัตถกรรม อาหาร และสมุนไพรไทย และวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุได้แก่ ศาสนา ดนตรี ภาษา การนวดแผนไทย และลักษณะนิสัย อัตลักษณ์อีกประการที่ได้รับการนำเสนอในชิ้นงานโฆษณา

คือ อัตลักษณ์ด้านธรรมชาติ ซึ่งแบ่งออกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสัตว์ และ อัตลักษณ์สิ่งสุดท้ายที่นำเสนอในโครงการของประเทศไทย คือ อัตลักษณ์ด้านความหลากหลายของเชื้อชาติ ได้แก่ ชาวไทยภูเขาเผ่าอีเก้อ ซึ่งเป็นชนเผ่าหนึ่งที่อาศัยอยู่ทางตอนเหนือของประเทศไทย อัตลักษณ์แต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 5.1.1 อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Cultural Identity)

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศไทย เป็นสิ่งที่คนไทยเลือกรับวัฒนธรรมจากประเทศต่าง ๆ เช่น ประเทศอินเดีย ประเทศจีน ประเทศโปรตุเกส ผ่านการรับพุทธศาสนา และการค้าขายแล้ว นำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกลมกลืนกับตน จนผสมผสานกลมกลืนกลายเป็นอัตลักษณ์ของประเทศไทย อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยได้รับการนำเสนอผ่านชิ้นงานโฆษณา โดยแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ และวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ

#### 5.1.1.1 อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ

วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ คือ วัฒนธรรมที่เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุที่ปรากฏในโครงการรณรงค์ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม เครื่องแต่งกาย ยานพาหนะ ทัศนกรรม และอาหาร รายละเอียดของการนำเสนอมีดังต่อไปนี้

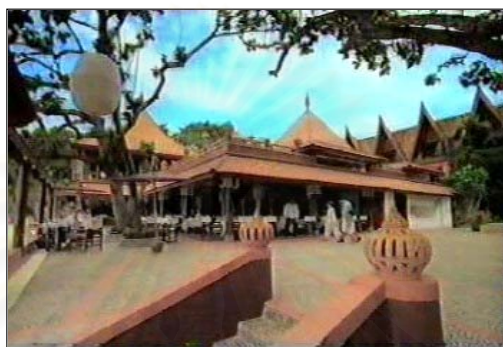
##### ก. สถาปัตยกรรม

สถาปัตยกรรมสะท้อนรากฐานความเป็นคนไทย ทั้งในด้านสถานที่พักของคนไทย และรากฐานทางศาสนาพุทธที่ยังรากในประเทศไทย โดยผู้สร้างสรรค์โฆษณานำเสนออัตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรม 3 ประเภท ได้แก่ บ้านเรือนไทย เจดีย์ และวัด ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

**บ้านเรือนไทย** เป็นสิ่งที่สะท้อนวิถีชีวิตของคนไทยที่สร้างบ้านในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากประเทศไทยอยู่ในเขตร้อน มีอากาศร้อน และมีฝนตก ทำให้รูปแบบการสร้างบ้านจึงสร้างโดยการใช้ไม้ เนื่องจากสามารถระบายความร้อนได้ดี หลังคาบ้านทำเป็นรูปมุงจั่วเพื่อให้น้ำฝนสามารถไหลลงจากหลังคาบ้านได้อย่างรวดเร็ว และระบายอากาศได้ดี และยกพื้นบ้านสูงเหนือจากพื้นดิน เพื่อหนีน้ำท่วมและเพื่อที่จะระบายลมเข้ามาในบ้านได้อย่างดี บ้านเรือนไทยมีการตกแต่งซ้อฟ้า มีหางหงส์ ในโครงการรณรงค์ “Phuket Today” นำเสนอบ้านเรือนไทยในรูปแบบที่ประยุกต์เพื่อการใช้สอย นั่นคือการใช้สถาปัตยกรรมของบ้านเรือนไทยมาประยุกต์ใช้เป็นร้านอาหาร บ้านเรือนไทยในชิ้นงานโฆษณามีหลังคาทรงหน้าจั่วบ่งบอกถึงสถาปัตยกรรมแบบไทยที่ได้รับการประยุกต์ให้มีความเป็นสมัยใหม่โดยการสร้างตัวเรือนด้วยปูน ในโครงการ



“Thailand...Happiness on Earth” นำเสนอภาพของบ้านเรือนไทยเช่นเดียวกัน ในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสปา มีบ้านเรือนไทยที่ทำด้วยหลังคามุงจั่ว และมีการตกแต่งด้วย ช่อฟ้า และหางหงส์ที่อ่อนช้อย และในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia” นำเสนอบ้านเรือนไทยของคนไทยทางภาคเหนือ เนื่องจากภาคเหนือมีอากาศค่อนข้างหนาว ทำให้ลักษณะบ้านทางภาคเหนือที่ปรากฏในชิ้นงาน เป็นบ้านที่มีหลังคาหน้าจั่วที่ไม่แหลมมากนัก มีหน้าต่างขนาดเล็ก และไม่ยกตัวบ้านสูงเหนือจากพื้นมาก เพื่อกันไม่ให้ลมโกรกเข้ามามากเกินไป



ภาพที่ 5.1 ภาพบ้านเรือนไทยในภาพยนตร์โฆษณา “Phuket Today”



ภาพที่ 5.2 ภาพบ้านเรือนไทยในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสปา



ภาพที่ 5.3 ภาพบ้านเรือนไทยทางภาคเหนือในภาพยนตร์โฆษณา “Heart of Asia”

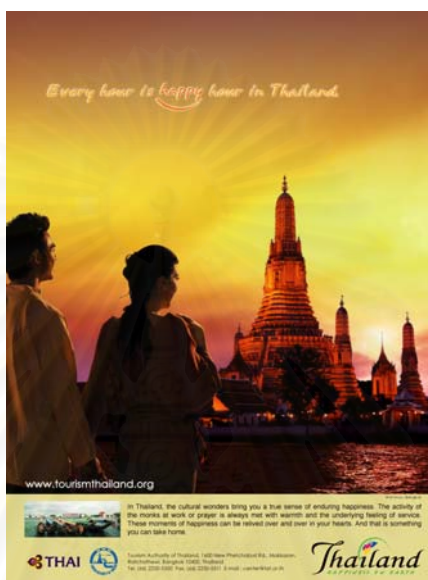
เจดีย์ ประเทศไทยมีการรังสรรค์อาคาร และสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวแทนสัญลักษณ์ทางนามธรรม และเพื่อใช้ประกอบพิธีทางศาสนาพุทธซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติ พระมหากษัตริย์ในรัชสมัยต่าง ๆ ทำนุบำรุงศาสนสถานเป็นอย่างดี สถาปัตยกรรมเกี่ยวกับพุทธศาสนาได้รับการนำเสนอในโครงการรณรงค์ “Thailand...Happiness on Earth” โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “Heart of Asia” มีภาพของเจดีย์วิหาร หรือวิหารเจดีย์ยอด ที่ตั้งอยู่ ณ วัดเจดีย์ยอด หรือวัดโพธารามวิหาร ตำบลช้างเผือก จังหวัดเชียงใหม่ ยอดทั้งเจ็ดมีทั้งยอดทรงศิขร ทรงระฆัง และทรงปราสาทยอดระฆัง บรรจุอัฐิพระเจ้าติโลกกษัตริย์แห่งราชวงศ์มังรายผู้สร้างวัดนี้ เจดีย์ได้รับอิทธิพลมาจากวิหารมหาโพธิ์ที่พุกาม



ภาพที่ 5.4 ภาพเจดีย์ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia”

วัด สถาปัตยกรรมทางพุทธศาสนาที่นอกเหนือจากเจดีย์ คือวัด ในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรมภายใต้โครงการ “Thailand...Happiness on Earth” นำเสนอภาพวัด โดยเลือกใช้ภาพวัดอรุณราชวรารามราช วรมหาวิหาร ซึ่งเป็นวัดที่มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เดิมชื่อว่า วัดแจ้ง เป็นสถานที่เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศเทียบเท่ากับ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม แม้แต่นักแสดงจากฮอลลีวูดยังเดินทางมาสักกะระบูชาพระพุทธรูปที่วัดแห่งนี้ พระปรางค์วัดอรุณเป็นประติมากรรมที่งดงามที่สุด คือปรางค์ตัดเป็นพระพุทธรูปปางค์ ตั้งติด

กับเขาพระสุเมรุ ในสื่อสิ่งพิมพ์เดียวกันมีภาพของวัดกัลยาณมิตร วรมหาวิหารที่ตั้งอยู่ริมฝั่งน้ำเจ้าพระยา วัดกัลยาณมิตรเป็นพระอารามหลวง ของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ภายในวิหารของวัดเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปไตรรัตน์นายก หรือ พระโต วัดทั้งสองตั้งอยู่ริมน้ำเจ้าพระยา เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นชีวิตของคนไทยที่ผูกพันกับสายน้ำ และวัดที่มีความเก่าแก่สะท้อนความเป็นมาของคนไทยที่ผูกพันกับพุทธศาสนามาเป็นเวลายาวนาน



ภาพที่ 5.5 ภาพวัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหารในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม



ภาพที่ 5.6 ภาพวัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม

“เราใส่ภาพของวัดและเรือนไทยต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวบ่งบอกความเป็นไทย เมื่อมาประเทศไทยคุณสามารถมาสัมผัสวัฒนธรรมได้” (กชพันธุ์ กীরติไกรกุล, สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2549)

## ข. จิตรกรรม

โครงการรณรงค์นำเสนอจิตรกรรมที่อ่อนช้อยของคนไทย คือการใช้ลวดลายในหมวดดกนก เป็นลวดลายที่เลียนแบบสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ลายกนกที่ได้รับการนำเสนอในโครงการ ได้แก่

*ลายดอกประจํายาม* โครงการของประเทศไทยมีการใช้ลวดลายแบบไทย คือ ลายดอกประจํายามเป็นส่วนหนึ่งของโลโก้ของโครงการในทุกชิ้นงานโฆษณา และเสริมบริเวณข้อความของสื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง “Phuket Today” ดอกประจํายามหรือดอกสีกลิบเป็นรูปแบบของลายที่มีสีกลิบเสมอกันตรงกลางดอก มักเป็นวงกลมซ้อนจำนวน 2 ชั้น ผู้สร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาใช้ลายดอกประจํายามโดยมีแนวคิดที่ว่า ดอกประจํายามเป็นแม่ลายแห่งงานศิลป์ชั้นเลิศ สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้อย่างลงตัว และเป็นเอกภาพ เป็นสัญลักษณ์แทนประเทศไทยที่ปรากฏบนโลก โดยแสดงว่าคนไทยมีความอ่อนช้อย และดำรงชีวิตอยู่กับธรรมชาติ



ภาพที่ 5.7 ภาพลายดอกประจํายามในโลกิ์โครงการ “Thailand...Happiness on Earth”



ภาพที่ 5.8 ภาพลายดอกประจํายามในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง “Phuket Today”

*ลายกนก* ลวดลายกนกสอดแทรกอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องการจับจ่ายซื้อสินค้า ผู้ส่งสารต้องการสะท้อนความเป็นไทยในความทันสมัย จึงใช้ภาพลวดลายไทยคู่กับถุงสินค้าลดราคา ลายกนกสะท้อนการเจริญเติบโตของอารยธรรมที่ไม่มีที่สิ้นสุด และเป็นอมตะ เหมือนกับต้นไม้ที่เติบโต ตราบเท่าที่มีดินและน้ำ ซึ่งลวดลายเลียนแบบก้านและใบของต้นไม้



ภาพที่ 5.9 ภาพลายกนกในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องการจับจ่ายซื้อสินค้า

### ค. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

อัตลักษณ์ของประเทศไทยอย่างหนึ่งคือชุดไทย เป็นสิ่งที่แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ คนที่ได้เห็นสามารถบอกได้ว่าเป็นชุดประจำชาติไทย แม้ในปัจจุบันจะมีการแต่งกายแบบสากล แต่คนไทยยังคงใส่ชุดไทย และผ้าไทยในวันสำคัญต่าง ๆ ตัวละครในชิ้นงานโฆษณามีการแต่งกายด้วยชุดไทยแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

**ชุดผ้าไทย** ลักษณะการแต่งกายของไทยคือการนุ่งซิ่น ห่มซิ่น สมัยดั้งเดิมไม่นิยมใส่เสื้อเนื่องจากอากาศร้อน แต่ต่อมามีการใส่เสื้อเนื่องจากต้องไปปฏิสัมพันธ์กับชาติอื่น ๆ ในชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของโครงการ “Phuket Today” และโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสปา ของโครงการ “Thailand...Happiness on Earth” ผู้สร้างสรรค์โฆษณาให้ตัวละครที่เป็นคนไทยสวมใส่เสื้อผ้าที่เป็นลักษณะชุดไทย ที่ผู้ชายใส่กางเกงสามส่วนเพื่อความสบาย และนำผ้าขาวม้ามาคาดเอว และผู้หญิงใส่ผ้าถุงพร้อมทั้งเกล้าผมมวย ตัวละครที่สวมใส่ชุดไทย ได้แก่ คนเตรียมเก้าอี้บริเวณชายหาด และคนให้บริการในสปา และในชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “Heart of Asia” นำเสนอภาพตัวละครที่อยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย ใส่เสื้อผ้าแบบไทย คือ ชุดม่อฮ่อม ซึ่งเป็นชุดของคนทางภาคเหนือใส่ในการทำงาน เช่น การทำนา เป็นผ้าที่ย้อมสีครามทำให้ไม่เปรอะเปื้อนง่าย ทำมาจากผ้าฝ้ายทำให้สวมใส่สบาย ตัวละครอีกคนหนึ่งใส่ผ้าถุง การแต่งกายของตัวละครเป็นภาพตัวแทนของคนไทยที่ดำรงอยู่ชีวิตอยู่อย่างเรียบง่าย

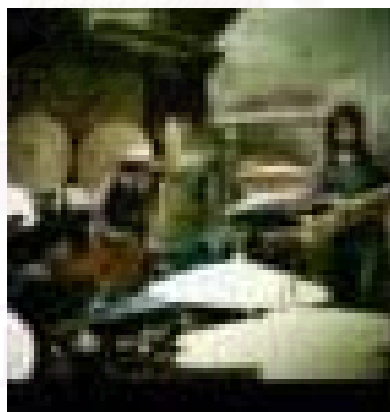




ภาพที่ 5.10 ภาพชุดผ้าไทยในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Phuket Today”

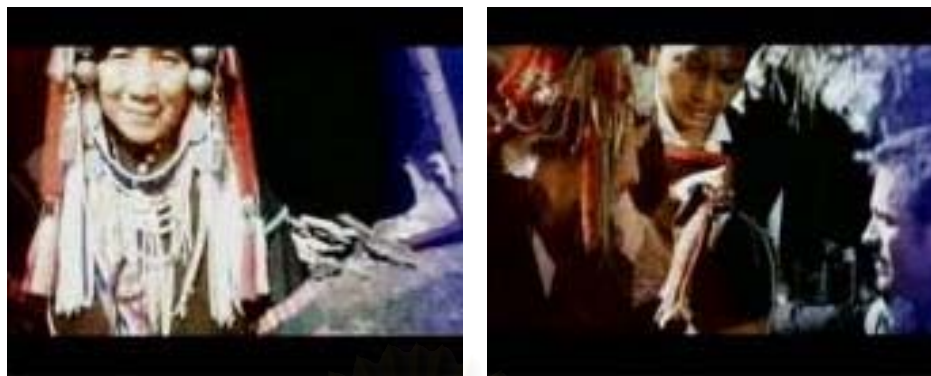


ภาพที่ 5.11 ภาพชุดผ้าไทยในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสปา



ภาพที่ 5.12 ภาพชุดคนไทยทางภาคเหนือในภาพยนตร์โฆษณา “Heart of Asia”

ชุดชาวเขา ในชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “Heart of Asia” ปรากฏตัวละครซึ่งเป็นหญิงสาวชาวเขาเผ่าอีก็้อ ที่สวมชุดชาวเขาของผู้หญิงเผ่าอีก็้อ คือการสวมหมวกสานด้วยไม้ไผ่หุ้มด้วยผ้าประดับประดาอย่างสวยงามด้วยลูกปัดหลายสี ขนนก หางสัตว์ย่อยมสีสวยงาม และมีเหรียญเงินห้อยอยู่มากมาย ผู้หญิงชาวเขาสวมเสื้อแขนยาวสีดำ มีกระดุมทำด้วยเงิน

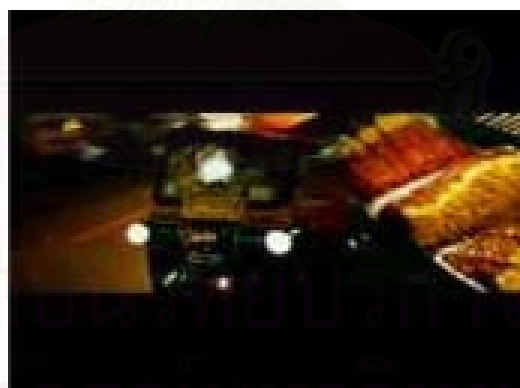


ภาพที่ 5.13 ภาพชุดชาวเขาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia”

ง. ยานพาหนะ

ประเทศไทยมียานพาหนะที่เป็นอัตลักษณ์ของประเทศ ได้แก่ รถสามล้อเครื่อง และเรือหางยาว

รถสามล้อเครื่อง ชิ้นงานโฆษณาปรากฏพาหนะที่เป็นอัตลักษณ์ของประเทศไทย คือ รถสามล้อเครื่อง หรือที่กันเรียกว่า รถตุ๊ก ๆ ในชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “Heart of Asia” มีรถสามล้อเครื่องอยู่ในฉากในเมือง เป็นการนำเสนอวัฒนธรรมไทยที่อยู่ในชุมชนเมืองทันสมัยอย่างกรุงเทพฯ ฯ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถโดยสารรถสามล้อเครื่องได้ในประเทศไทย



ภาพที่ 5.14 ภาพรถสามล้อเครื่องในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia”

เรือหางยาว ประเทศไทยมีแม่น้ำและทะเล ซึ่งสามารถเดินทางได้โดยการใช้เรือ ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม มีการนำเสนอภาพของเรือหางยาวขนาดใหญ่ที่มีหลังคานักท่องเที่ยวสามารถล่องเรือหางยาวบนลำน้ำเจ้าพระยา เพื่อชื่นชมกับวิถีชีวิตของคนไทย รวมทั้งสถานที่ทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่อยู่บริเวณริมสองฝั่งแม่น้ำ ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องชายหาดนำเสนอภาพเรือหางยาวขนาดเล็ก ที่เป็นเรือของชาวประมงใช้สำหรับหาปลา หัวเรือของเรือ

หางยาวทั้งสองแบบผูกด้วยเชือก หรือมาลัยหลากสีกับรูปเทียน เพื่อเป็นการเคารพสักการะแม่ย่านางและขอพรให้เดินเรืออย่างปลอดภัย และด้วยความเชื่อที่ว่าไม้ที่นำมาต่อเรือมีรุกขเทวดารักษาอยู่เมื่อตัดไม้มาทำเรือจึงต้องบูชาภูตผีและเทวดาที่อยู่ในไม้นั้น การผูกผ้าที่เรือสะท้อนสังคมไทยที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพราหมณ์ในการเชื่อเรื่องภูตผี และบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์



ภาพที่ 5.15 ภาพเรือหางยาวขนาดใหญ่ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม



ภาพที่ 5.16 ภาพเรือหางยาวขนาดเล็กในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องชายหาด

#### จ. หัตถกรรม

ประเทศไทยมีอัตลักษณ์ด้านหัตถกรรม ซึ่งโดดเด่นและขึ้นชื่อในเรื่องของความประณีตสวยงาม ในชิ้นงานโฆษณาปรากฏหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย ได้แก่ ร่วมก่อสร้าง ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia” ปรากฏภาพคนในหมู่บ้านตำบลบ่อสร้างที่กำลังผลิตร่วมก่อสร้าง ด้วยการสานร่วม การลงสี และการลงลายบนร่วมอย่างสวยงาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 5.17 ภาพร่่มบ่อสร้างในภาพยนตร์โฆษณา “Heart of Asia”

#### จ. อาหาร

อาหารไทยมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ทั้งของควา ของหวาน และผลไม้ อาหารไทยมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งในเรื่องของรสชาติ รูปแบบการปรุง และความประณีตในการตกแต่ง ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องอาหาร ปรากฏภาพของอาหารไทย และข้อความเกี่ยวกับอาหารไทย เพื่อนำเสนออาหารที่เป็นฝีมือของคนไทยที่แตกต่างจากชาติอื่น ๆ และมีความหลากหลาย โครงการรณรงค์ “Thailand...Happiness on Earth” นำเสนออัตลักษณ์ด้านอาหารในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องอาหาร ทั้งของควา ของหวาน และผลไม้ ซึ่งนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลาย และประณีต

*ของควา* ชิ้นงานโฆษณามีภาพของอาหารไทยที่มีรสชาติจัดอย่างต้มยำ กุ้ง ยำทะเล และยำส้มโอ รวมทั้งของว่างสำหรับรับประทานก่อนมื้ออาหารหลักอย่างกระทงทอด ตบแต่งจานด้วยขนมขอม่วง และอาหารไทยที่ทำจากดอกไม้อย่างดอกลั่นทมทอด ต้มยำกุ้งเป็นอาหารไทยที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก เป็นแกงที่ปรุงโดยส่วนผสมของพริก น้ำปลา และเครื่องเทศต่าง ๆ

*ของหวาน* ขนมหวานเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนความประณีตในการทำ ตั้งแต่วัตถุดิบ วิธีการทำที่กลมกลืนพิถีพิถัน อีกทั้งมีรสชาติอร่อย สีแสนสวยงาม

และมีกลิ่นหอม ชื่นงานโชนานำเสนอขนมหวาน ได้แก่ ลูกชุบ ซึ่งเป็นขนมที่ทำจากถั่วเขียวบด น้ำตาลทราย และกะทิ ซึ่งกะทิเป็นส่วนผสมที่ใช้ในของหวานของไทยหลายประเภท และขนมชั้น ซึ่งทำจากแป้ง ผสมกับน้ำตาล จัดให้อยู่ในรูปแบบที่สวยงาม

ผลไม้เมืองร้อน (Tropical Fruit) ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยผลไม้เมืองร้อน ซึ่งพัฒนาสายพันธุ์ให้มีหลากหลายรูปแบบ และเอร็ดอร่อย ในภavnนำเสนอผลไม้เมืองร้อน ได้แก่ มะม่วงสุก เงาะ ลองกอง และมะพร้าว



ภาพที่ 5.18 ภาพอาหารในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องอาหาร

#### ช. สมุนไพรไทย

ประเทศมีการใช้สมุนไพรมาเป็นยารักษาโรค และเครื่องประทีนผิว เช่น การใช้ขมิ้นทาผิวให้สวยงามมีสีเหลืองนวล ปัจจุบันบริการสปาตามที่แตกต่างกัน ใช้สมุนไพรไทยที่มีประโยชน์ และมีกลิ่นหอมในการบำรุงผิวของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสปาจึงนำเสนอภาพสมุนไพรไทยในรูปกรอบเล็ก เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ของประเทศด้านการใช้สมุนไพรเพื่อการบำบัด และเพื่อการบำรุงความงาม เช่น ขมิ้น และสมอไทย



ภาพที่ 5.19 ภาพสมุนไพรในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสปา



สำหรับวัฒนธรรมทางวัตถุในประเทศไทยนำเสนอเรื่องของบ้านเรือนไทย ชุดผ้าไทย และลายดอกประจำยามมากที่สุด โดยนำเสนอผ่านทางทั้งสองโครงการ ในโครงการ “Phuket Today” ประเทศไทยใช้รูปทรงแบบบ้านเรือนไทย และการแต่งกายแบบไทย ในโครงการ “Thailand...Happiness on Earth” นำเสนอบ้านเรือนไทยของคนไทยที่อยู่ทางภาคเหนือ ในส่วนของเครื่องแต่งกายนำเสนอคนไทยในชุดผ้าถุง ชุดม่อฮ่อม และชุดชาวเขา ในขณะที่ดอกประจำยามปรากฏอยู่ในทุกชิ้นงานโฆษณาเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของโลโก้โครงการปี 2548 ผู้สร้างสรรค์โฆษณาเลือกใช้ดอกประจำยาม เนื่องจากเป็นลวดลายไทยที่สามารถสะท้อนความอ่อนหวาน และความประณีตของคนไทยได้เป็นอย่างดี กลีบดอกที่โค้งมนอ่อนช้อยสะท้อนอัตลักษณ์ของคนไทยเป็นคนที่อ่อนน้อม สุภาพ และใส่ใจในรายละเอียด ดอกประจำยามเป็นรูปแบบหนึ่งของลายกนก โครงการได้สอดแทรกลายกนก เข้าไปในชิ้นงานเรื่องการจับจ่ายซื้อสินค้า ด้วย อัตลักษณ์ทางวัตถุด้านอื่น ๆ ที่ได้รับนำเสนอรอง ๆ ลงมาคือเรื่องการแต่งกายชุดไทย ได้แก่ ชุดไทยพื้นบ้าน และชุดม่อฮ่อม เรื่องยานพาหนะได้แก่ รถสามล้อเครื่อง และเรือหางยาว เรื่องหัตถกรรมนำเสนอร่มบ่อสร้าง และเรื่องอาหารนำเสนอของคาว ได้แก่ ของว่างอย่างกระทง ทองทอด ช่อม่วง ดอกลั่นทมทอด อาหารมีรสจัดอย่างยำส้มโอ และอาหารที่เป็นที่รู้จักอย่างต้มยำ กุ้ง ของหวานได้แก่ ลูกชุบและขนมชั้น ผลไม้เมื่อร้อน ได้แก่ มะม่วงสุก เงาะ ลองกอง และมะพร้าว อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมทางวัตถุสิ่งสุดท้ายที่นำเสนอคือสมุนไพรไทย

### 5.1.1.2 อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ

#### ก. ศาสนาพุทธ

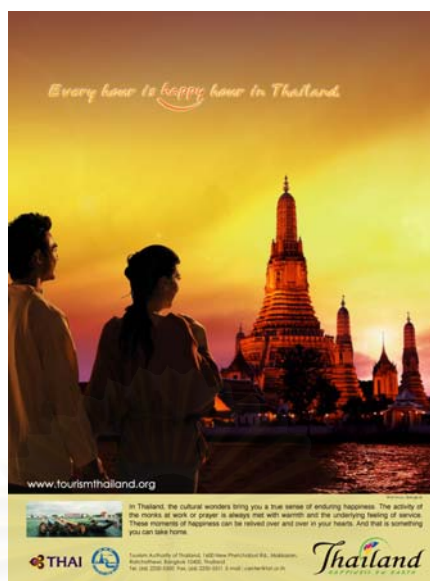
ประชาชนในประเทศทางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นับถือศาสนาพุทธเป็นจำนวนมาก แต่ประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นประเทศที่สำคัญในเรื่องพุทธศาสนา เพราะประเทศไทยทำนุบำรุงศาสนาพุทธอย่างเต็มที่ มีวัดซึ่งมีเจดีย์สถาน อุโบสถ และเสนาสนะเป็นศาสนสถานอยู่หลายแห่ง ซึ่งความรู้เรื่องของพุทธศาสนาในอดีตยังคงมีร่องรอยเหลืออยู่เป็นโบราณสถานที่ยังดำรงอยู่ คนไทยส่วนใหญ่ในประเทศไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ โดยประเทศไทยแต่งตั้งให้ศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ ในโครงการรณรงค์ “Thailand... Happiness on Earth” ซึ่งเป็นโครงการหลักในปี 2548 จึงได้นำเสนอเรื่องศาสนาพุทธในภาพยนตร์โฆษณา “Heart of Asia” และสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม โดยภาพยนตร์โฆษณามีภาพของเจดีย์วัด 7 ยอดปรากฏอยู่ และในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม มีภาพของวัดอรุณ และวัดกัลยาณมิตร และมีข้อความที่แสดงถึงวัฒนธรรมด้านศาสนาของประเทศไทย บ่งบอกว่า เป็นประเทศที่นับถือศาสนาพุทธ จึงเป็นเรื่องปกติที่นักท่องเที่ยวจะเห็นภาพพระสงฆ์ออกบิณฑบาต ทำวัตร หรือสวดมนต์ ข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม กล่าวว่า

“ในประเทศไทย วัฒนธรรมนำความสุขที่ไม่มีสิ้นสุดมาสู่ท่านอย่างน่าประหลาดใจ กิจกรรมที่ทำวัตร และสวดมนต์ เป็นสิ่งที่ทุกท่านจะได้พบไปพร้อม ๆ กับความอบอุ่นและความรู้สึกของการบริการ (In Thailand, the culture wonders bring you a true sense of enduring happiness. The activity of the monks at work or prayer is always met with warmth and the underlying feeling of service.)



ภาพที่ 5.20 ภาพแสดงถึงพุทธศาสนาในภาพยนตร์โฆษณา “Heart of Asia”

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 5.21 ภาพแสดงถึงพุทธศาสนาในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม

#### ข. คนตรีไทย

ในโฆษณา “Phuket Today” ใช้คนตรีไทยเป็นส่วนประกอบในชิ้นงานโฆษณา โดยการใช้เครื่องดนตรีไทยบรรเลงประสมประสานกับดนตรีสากล เครื่องดนตรีที่ใช้คือ ระนาด ระนาดทำจากไม้ไผ่ซึ่งเป็นอุปกรณ์พื้นฐานในการทำเครื่องดนตรีไทย เสียงของระนาดและดนตรีสากลในชิ้นงานโฆษณาสะท้อนความเป็นไทยที่ผสมผสานกับความเป็นสากล ระนาดเป็นลักษณะของคนตรีพื้นบ้าน เป็นดนตรีประเภทจังหวะ อยู่ในหมวดเครื่องตี

#### ค. ภาษาไทย

ภาษาไทยซึ่งเป็นภาษาประจำชาติ ได้รับการนำเสนอในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องการจับจ่ายซื้อสินค้า บนป้ายคำว่า “ถนนสุขุมวิท” เขียนข้อความภาษาไทย และมีภาษาอังกฤษทับศัพท์ประกอบอยู่ คนไทยพูด อ่าน และเขียนภาษาไทยเป็นภาษากลาง อย่างไรก็ตามในสัญลักษณ์บางอย่าง เช่น ป้ายถนน มีความจำเป็นที่จะต้องเขียนภาษาอังกฤษควบคู่กับภาษาไทย เพื่ออำนวยความสะดวกให้ชาวต่างชาติ ภาษาเขียนได้รับการพัฒนามาจากภาษาพูด ซึ่งลักษณะของตัวหนังสือรับมาจากประเทศอินเดีย



ภาพที่ 5.22 ภาพแสดงภาษาไทยในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม

#### ง. การนวดแผนไทย

การนวดแผนไทยเป็นศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก ไม่เพียงแต่เรื่อง การบำบัด แต่รวมถึงเรื่องของการบริการของคนไทยที่ให้การบริการอย่างดี ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Phuket Today” นำเสนอภาพการนวดแผนไทยริมชายหาด และสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสปามีข้อความ เกี่ยวกับเรื่องการนวดของคนไทย ในประโยคที่ว่า

“การดูแลพิเศษจากมือคนนวดของไทยที่สามารถบำบัดรักษา และเป็น มือที่อบอุ่นและห่วงใยที่จะทำให้คนรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษที่สุด (The special treatment in the hands of a Thai masseuse with their healing hands, combined with their warmth and care will leave you feeling on the top of the world.)”



ภาพที่ 5.23 ภาพแสดงการนวดแผนไทยในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม

### จ. ลักษณะนิสัย

อัตลักษณ์ด้านหนึ่งของประเทศไทยที่คนต่างประเทศต่างยอมรับคือ ลักษณะนิสัยของคนไทย ในโครงการรณรงค์จึงได้นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องลักษณะนิสัยของคนไทยที่มีความเป็นมิตร ต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยว และมีน้ำใจ สืบเนื่องมาจากอดีตที่คนไทยเปิดรับคนต่างถิ่นเข้ามา เช่น เปิดรับคนจีนที่อพยพมาไทยเพราะต้องการหนีความอดอยาก การเปิดรับการค้าขายกับชาติตะวันตก โดยปรับตัวเองให้เข้ากับกลุ่มคนที่เข้ามา เช่น เริ่มใส่เสื้อและยื่นเข้าเฝ้าเมื่อติดต่อกับประเทศทางฝั่งตะวันตก คนไทยจึงเป็นคนที่เปิดตัวเองกับคนต่างชาติ มีความเป็นมิตร ต้อนรับ และมีน้ำใจ

“สิ่งที่คนต่างประเทศประทับใจใจตัวเราก็คือความเป็นไทย หรือภาษาอังกฤษเรียกว่า Thainess ซึ่ง Thainess ความหมายก็ค่อนข้างกว้างประกอบด้วยหลาย ๆ ส่วน เช่น เรื่องของมิตรไมตรี ยิ้ม คือคนไทยมีจิตไมตรีที่อบอุ่น ต้อนรับชาวต่างชาติ และค่อนข้างมีน้ำใจคอที่โอบอ้อมอารี เพราะฉะนั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนที่เข้ามาในเมืองไทย หรือสิ่งเราทำไปเป็น perception มันก็คือเรื่องของอันแรก ก็คือเรื่องของความเป็นไทย” (ปาณิดล ชัยปาณี, สัมภาษณ์, 3 ตุลาคม 2549)

### ในโครงการรณรงค์ปรากฏลักษณะนิสัยดังต่อไปนี้

การต้อนรับขับสู้ (*Hospitality*) สัญลักษณ์หนึ่งที่แสดงออกถึงการต้อนรับขับสู้คือรอยยิ้ม ประเทศไทยได้รับการเรียกขานจากนักท่องเที่ยวว่าเป็น “Land of Smile” หรือ ดินแดนแห่งรอยยิ้ม ในชิ้นงานโฆษณาจึงนำเสนออัตลักษณ์ของประเทศไทยด้านความเป็นมิตรผ่านรอยยิ้มของตัวละคร ภาพยนตร์โฆษณา “Phuket Today” ในฉากสุดท้ายเด็กผู้หญิงที่เป็นตัวละครคนไทยมีรอยยิ้มที่แสดงถึงมิตรไมตรีที่คนไทยพร้อมมอบให้นักท่องเที่ยว เด็กผู้หญิงจึงเป็นภาพตัวแทนคนไทยที่มีความจริงใจ และมีมิตรภาพ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia” ชาวเขาแสดงความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวผ่านสีหน้าที่ยิ้มแย้ม นอกจากอวัจนภาษาที่ปรากฏ สื่อสิ่งพิมพ์เรื่องชายหาด เรื่องการปั่นเขา และเรื่องการจับจ่ายซื้อสินค้า มีวัจนภาษาที่ระบุถึงเรื่องของรอยยิ้มของคนไทยเช่นเดียวกัน ในเรื่องชายหาดไม่ได้ระบุถึงความสวยงามทะเลและหาดทรายขาวเท่านั้น แต่มีข้อความที่กล่าวถึงรอยยิ้มของคนไทยที่แสดงความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ในประโยคว่า

“คนไทยพร้อมที่จะทำให้วันของคุณเป็นวันที่พิเศษเสมอ จากรอยยิ้มที่ดำรงอยู่เสมอ ๆ แม้เวลาผ่านไป (Always with a smile, hour after hour, Thai people are always ready to make your day special.)





ภาพที่ 5.24 ภาพเด็กคนไทยยิ้มในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Phuket Today”



ภาพที่ 5.25 ภาพชาวเขายิ้มในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia”

นอกจากรอยยิ้ม การต้อนรับขับสู้สามารถแสดงออกเป็นท่าทาง ในภาพยนตร์โฆษณาปรากฏลักษณะท่าทางที่เป็นการแสดงการต้อนรับนักท่องเที่ยว ในภาพยนตร์โฆษณา “Phuket Today” ตัวละครในฉากร้านอาหารคือพนักงานที่กำลังเชิญนักท่องเที่ยวเข้าร้านอาหาร โดยพนักงานเป็นภาพตัวแทนของคนไทยที่ต้อนรับนักท่องเที่ยว และในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดียวกันในฉากสุดท้ายมีภาพตัวละครที่เป็นพนักงานอยู่บริเวณริมหาดกำลังตบเบาะบนเก้าอี้ อากาศตบเบาะแสดงถึงการพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว พนักงานจึงเป็นเสมือนตัวแทนของคนไทยที่พร้อมต้อนรับทุกคนที่เข้ามาในประเทศไทย

“อาการตบเบาะคือการต้อนรับนักท่องเที่ยว แสดงความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวที่ทะเลประเทศไทย” (กชพันธุ์ กิริติไกรกุล, สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2549)



ภาพที่ 5.26 ภาพตัวละครต้อนรับนักท่องเที่ยวในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Phuket Today”



ภาพที่ 5.27 ภาพตัวละครตบเบาะริมชายหาดในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Phuket Today”

นอกจากนั้นผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาได้ใช้สัตว์ เป็นตัวแทนคนไทยที่ต้อนรับนักท่องเที่ยว ในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง “Phuket Today” ใช้ภาพตัวละครคือปลาที่กำลังเข้ามาล้อมนักท่องเที่ยว ซึ่งการที่ปลาเข้ามาล้อมรอบนั้นเป็นการแสดงออกถึงการต้อนรับ

“เราใช้ปลาเป็นการแสดงการต้อนรับนักท่องเที่ยวกลับมาในประเทศไทย แสดงความพร้อมของท่องเที่ยวไทยหลังสิ้นามิ” (กชพันธุ์ กิริติไกรกุล, สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2549)



ภาพที่ 5.28 ภาพปลาเข้ามาล้อมนักท่องเที่ยวในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง “Phuket Today”

รหัสวจนะภาษาของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 8 ชิ้น ได้แก่เรื่อง Phuket Today, กอล์ฟ, ชายหาด, การจับจ่ายซื้อสินค้า, อาหาร, การบินเขา, สปา และวัฒนธรรม มีข้อความที่กล่าวถึงอัตลักษณ์ของประเทศไทยเรื่องการต้อนรับขับสู้ โดยข้อความได้ระบุถึงเรื่องการบริการ และการต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดีของคนไทย ระบุว่าคนไทยมีความปรารถนาดีที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวมีความสุขเมื่อเดินทางมาที่ประเทศไทย ในชิ้นงานโฆษณาได้นำเรื่องการต้อนรับขับสู่มานำเสนอเพิ่มเติมจากจุดขายหลักของแต่ละชิ้นงาน ยกตัวอย่างเช่น ชิ้นงานโฆษณาเรื่องการจับจ่ายซื้อสินค้า ผู้สร้างสรรคโฆษณาไม่ได้นำเสนอเรื่องของความหลากหลายของสินค้า หรือเรื่องของราคาของสินค้าเท่านั้น แต่นำเสนอเรื่องลักษณะนิสัยของคนไทยเรื่องการต้อนรับขับสู้ด้วยผ่านข้อความที่ระบุว่า การต้อนรับขับสู้ของคนไทยเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในประโยคที่ว่า

“สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับการซื้อสินค้าคือความอบอุ่นและการต้อนรับอย่างดีของคนไทย (But the best thing about shopping here is warmth and true hospitality of Thai people.)”

ความมีน้ำใจ (Sympathy) นอกจากการต้อนรับขับสู้อแล้ว คนไทยยังโดดเด่นเรื่องความมีน้ำใจ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา “Phuket Today” คือภาพเด็กผู้หญิงคนไทยยื่นเปลือกหอยให้กับเด็กผู้หญิงชาวต่างประเทศ แสดงถึงความมีน้ำใจ เด็กผู้หญิงคนไทยเป็นภาพตัวแทนของคนไทยที่ต้องการแบ่งปันสิ่งดีให้เด็กผู้หญิงอีกคนหนึ่งที่เป็น

ชาวต่างประเทศซึ่งเป็นภาพตัวแทนของชาวต่างประเทศ สิ่งดีที่แบ่งปันให้คือการได้ฟังเสียงอันไพเราะที่อยู่ในเปลือกหอย อีกภาพหนึ่งที่ชัดเจนคือในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia” ผู้สร้างสรรคโฆษณาตั้งใจให้ภาพตำรวจจราจรเป็นตัวแทนของคนไทยที่มีน้ำใจ ที่แสดงออกโดยการคอยโบกรถให้ทางกับรถที่ผ่านไปมา นอกเหนือจากภาพที่แสดงถึงความมีน้ำใจ ข้อความในชิ้นงานโฆษณาได้ระบุถึงเรื่องความมีน้ำใจเช่นเดียวกัน ความมีน้ำใจในข้อความของโฆษณาเรื่องกอล์ฟคือเรื่องความมีน้ำใจในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ข้อความระบุว่าประเทศไทยมีห้องพักรักที่นักท่องเที่ยวสามารถไปพักได้ ซึ่งไม่เพียงแต่ห้องนอนที่มีจำนวนหลายห้อง และอากาศที่บริสุทธิ์เท่านั้น พนักงานก็เตรียมพร้อมที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเสมอ ในโฆษณาเรื่องการจับจ่ายซื้อสินค้า มีการระบุถึงเรื่องการช่วยเหลือของพนักงานเช่นเดียวกัน นอกเหนือจากความมีน้ำใจจะแสดงออกผ่านการช่วยเหลืออีกรูปแบบหนึ่งในการแสดงออกคือการแบ่งปัน ในโฆษณาเรื่องอาหาร ระบุว่า คนไทยปรารถนาที่จะให้ชาวต่างชาติได้มารับประทานอาหารไทยร่วมกับคนไทยด้วย นั่นคือคนไทยไม่ได้รับประทานคนเดียวแต่น้ำใจในการแบ่งปันให้กับผู้อื่นด้วย ในขณะที่เรื่องสปา ข้อความได้ระบุถึงความมีน้ำใจของคนไทยในรูปแบบของการไม่เห็นแก่ตัว โดยนำเสนอว่าคนไทยเป็นคนที่อุทิศตัวเองเพื่อความสุขของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 5.29 ภาพเด็กไทยยื่นเปลือกหอยให้เด็กต่างชาติในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Phuket Today”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 5.30 ภาพจรรยาบรรณในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia”

อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุนี้ ผู้สร้างสรรคโครงการเน้นนำเสนอเรื่องลักษณะนิสัยของคนไทยเป็นหลัก ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างมากของคนไทย ลักษณะนิสัยของคนไทยที่นำเสนอในโครงการได้แก่ เรื่องการต้อนรับขับสู้ และความมีน้ำใจ ในส่วนของศาสนาเป็นจุดเน้นรองลงมา โดยเลือกชิ้นงานโฆษณาเรื่องวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่แสดงออกถึงการนับถือศาสนาพุทธของคนไทย โดยใช้ภาพของวัดอรุณ ฯ และข้อความเกี่ยวกับพระสงฆ์ และใช้ภาพเจดีย์แสดงถึงศาสนาพุทธสอดแทรกไว้ในชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่องการนวดแผนไทยได้รับการนำเสนอทั้งสองโครงการ โดยนำเสนอว่าเป็นศาสตร์แห่งการบำบัด และเป็นบริการที่ดีของคนไทย สำหรับเรื่องดนตรี และภาษาใช้ในโครงการเดียว และในชิ้นงานโฆษณาเดียวเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าเรื่องดนตรี และภาษาไม่ใช่อัตลักษณ์หลักที่ต้องการนำเสนอหลักในโครงการทั้งสอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาเป็นการใช้เป็นส่วนประกอบของชิ้นงานเท่านั้น แท้จริงแล้วชิ้นงานต้องการที่จะนำเสนอในส่วนของเรื่องการจับจ่ายซื้อสินค้าเป็นหลัก

### 5.1.2 อัตลักษณ์ด้านธรรมชาติ (Natural Identity)

ประเทศไทยมีอัตลักษณ์ด้านธรรมชาติหลายประการ เป็นดินแดนที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยสถานที่ทางธรรมชาติ พืชพันธุ์ และสัตว์

#### 5.1.2.1 สถานที่ทางธรรมชาติ

ประเทศไทยมีสถานที่ทางธรรมชาติหลายแห่ง ซึ่งสถานที่ที่ได้รับการนำเสนอในชิ้นงานได้แก่ ทะเล ภูเขา ถ้ำ แม่น้ำ และน้ำตก

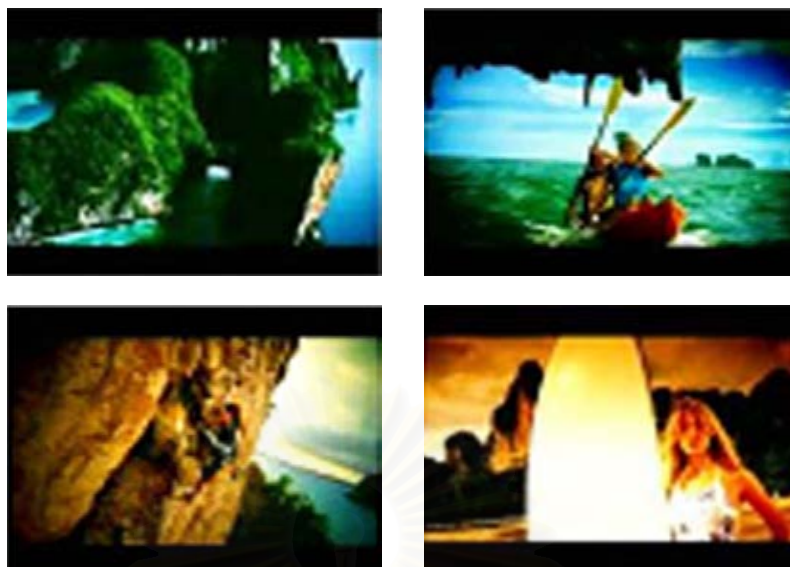


### ก. ทะเล

ประเทศไทยมีทะเลอยู่หลายแห่ง แต่ละแห่งขึ้นชื่อเรื่องความสวยงาม นักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ นิยมเข้ามารับแสงแดด เดินชายหาด และเล่นน้ำทะเล นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ประเทศไทยมีกิจกรรมผจญภัยทางทะเลหลายอย่างที่นักท่องเที่ยวสามารถมาสัมผัสได้ เช่น การเล่นเรือแคนู การเล่นกระดานโต้คลื่น เป็นต้น ผู้สร้างสรรคโฆษณาได้นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ โฆษณา “Phuket Today” แสดงทัศนียภาพของทะเลไทยทางแถบอันดามัน ซึ่งเป็นทะเลที่ขึ้นชื่อเรื่องความสวยงาม แต่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ ข้อความในโฆษณาที่ระบุว่าทะเลทางฝั่งอันดามันคือคำว่า ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง ระนอง และสตูล ซึ่งเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่บริเวณทะเลฝั่งอันดามัน โดยชิ้นงานยกย่องเป็นสถานที่หลักเนื่องจากเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia” มีภาพของทะเลที่อ่าวไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ และมีภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณทะเล ได้แก่ การดำน้ำ การเล่นน้ำ การพายเรือแคนูในทะเล การปีนเขาริมทะเล และการเล่นกระดานโต้คลื่น ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องชายหาดและเรื่องการปีนเขา นำเสนอทะเลที่อ่าวไร่เลย์เช่นเดียวกัน ที่เป็นทะเลที่สวยงาม และนักท่องเที่ยวสามารถมาปีนภูเขาหินได้ ข้อความในโฆษณาระบุว่าทะเลของประเทศไทยเป็นทะเลที่มีหาดทรายสีขาว และน้ำทะเลที่ใส



ภาพที่ 5.31 ภาพตัวอย่างทะเลในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Phuket Today”



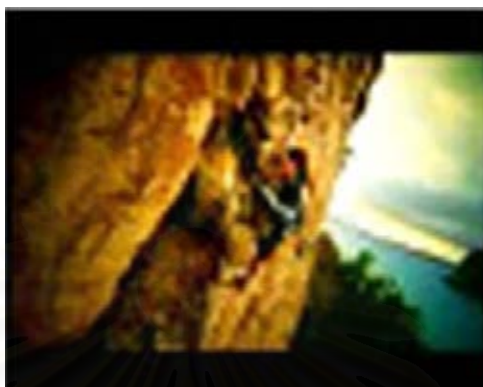
ภาพที่ 5.32 ภาพตัวอย่างทะเลในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia”

#### ข. ภูเขา

ในประเทศไทยมีภูเขาอยู่ทั่วทุกภูมิภาค สามารถเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ให้นักท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจได้ ในชิ้นงานโฆษณาทั้งสองโครงการนำเสนอภาพภูเขาที่ปกคลุมไปด้วยต้นไม้เขียวขจี แต่โครงการ “Thailand...Happiness on Earth” นำเสนอเพิ่มเติมเรื่องภูเขาหินที่อ่าวไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ ที่ได้รับการขนานนามว่าเป็น “Rock Climbing Paradise” หรือสวรรค์ของการปีนเขาหิน นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเดินทางข้ามซีกโลกมาเพียงเพื่อจะมาปีนภูเขาหินที่นี้สักครั้งหนึ่งในชีวิต ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia” นำเสนอภาพภูเขาหินในฉากที่เกี่ยวข้องกับการปีนเขา และฉากที่นักท่องเที่ยวกำลังเตรียมเล่นกระดานโต้คลื่น โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งเรื่องการปีนเขา และเรื่องชายหาด ใช้ฉากภูเขาที่อ่าวไร่เลย์เช่นเดียวกัน ในส่วนของข้อความที่มาประกอบในชิ้นงานเรื่องการปีนเขา แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีสถานที่ปีนเขาที่น่าสนใจหลายแห่งที่นอกเหนือจากภูเขาหิน ในประโยคที่ว่า

“ช่วงเวลาหนึ่งที่ดีที่สุดแสนจะมีความสุขในประเทศไทย คือเวลาที่เรได้อยู่บนหินบาหนัน หน้าผาหินปูนที่มีอยู่ล้อมรอบในหลาย ๆ แห่ง ดังนั้นการปีนเขาที่นี้ถือว่าเป็นสวรรค์ (One of the best happy hours in Thailand is “on the rocks”. Bar none. Limestone cliffs abound in many areas so climbing here is a heaven)”

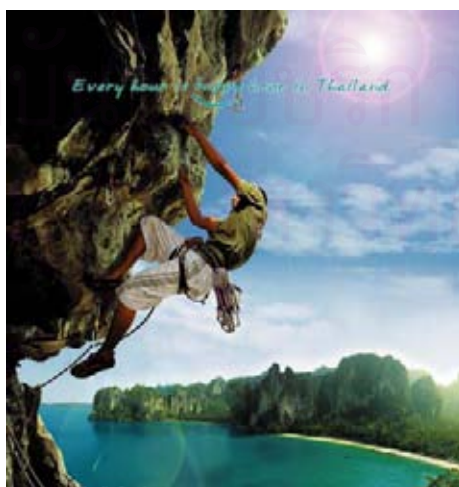
นอกเหนือจากภูเขาหินที่อ่าวไร่เลย์ย์ โครงการรณรงค์ได้นำเสนอภาพภูเขาลักษณะที่มีต้นไม้ปกคลุมด้วย ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Phuket Today” และสื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง “Phuket Today” รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสปา และเรื่องกอล์ฟ มีการแสดงทัศนียภาพของประเทศไทยที่เต็มไปด้วยภูเขาและต้นไม้



ภาพที่ 5.33 ภาพภูเขาหินที่อ่าวไร่เลย์ย์ในภาพยนตร์โฆษณา “Heart of Asia”



ภาพที่ 5.34 ภาพภูเขาหินที่อ่าวไร่เลย์ย์ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องชายหาด



ภาพที่ 5.35 ภาพภูเขาหินที่อ่าวไร่เลย์ย์ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องปีนเขา



ภาพที่ 5.36 ภาพภูเขาที่มีต้นไม้ปกคลุมในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Phuket Today”



ภาพที่ 5.37 ภาพภูเขาที่มีต้นไม้ปกคลุมในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง “Phuket Today”

### ค. ถ้ำลอดเกาะพนัก

นอกเหนือจากทะเลและภูเขา ประเทศไทยมีอัตลักษณ์ทางธรรมชาติอีกประการหนึ่งคือถ้ำ ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia” นำเสนอภาพตัวละครที่กำลังพายเรือแคนูลอดถ้ำลอด เกาะพนัก ที่อยู่ในหมู่เกาะในอ่าวพังงา จังหวัดพังงา ถ้ำลอดเกาะพนักเป็นถ้ำทะเลที่เกิดจากแรงกัดเซาะของคลื่น จนเป็นโพรง นักท่องเที่ยวสามารถพายเรือแคนูฝ่าความมืดเข้าไปในถ้ำในช่วงเวลาที่น้ำลด และออกจากถ้ำก่อนเวลาที่น้ำขึ้น



ภาพที่ 5.38 ภาพถ้ำลอดเกาะพนักในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Phuket Today”



### ง. แม่น้ำเจ้าพระยา

ประเทศไทยมีแม่น้ำหลายสาย คนไทยดำเนินชีวิตอยู่กับสายน้ำ แม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแม่น้ำสายหลักสายหนึ่งของประเทศไทย รวมตัวจากแม่น้ำสายหลักสี่สายจากภาคเหนือ ได้แก่ แม่น้ำปิง แม่น้ำวัง แม่น้ำยม และแม่น้ำน่าน มารวมกันที่ปากน้ำโพ รวมเป็นสายเดียว โดยเรียกรวมว่าแม่น้ำเจ้าพระยา และไหลออกสู่อ่าวไทยที่ปากน้ำจังหวัดสมุทรปราการ ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรมนำเสนอภาพวัดอรุณ และวัดกัลยาณมิตรที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และเรือหางยาวที่เป็นพาหนะสำหรับผู้โดยสารสำหรับล่องแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นการนำเสนอถึงลักษณะชีวิตของคนไทยที่ผูกพันกับสายน้ำ

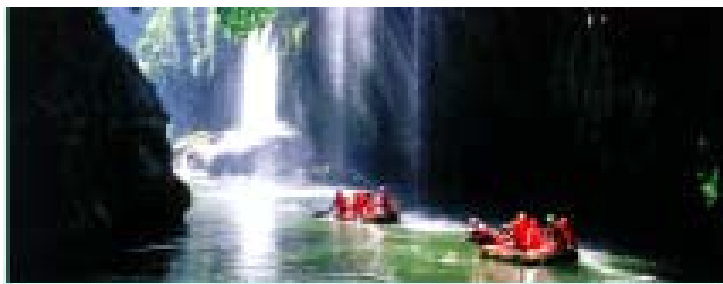


ภาพที่ 5.39 ภาพแม่น้ำเจ้าพระยาในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม

### จ. น้ำตก

ประเทศไทยมีน้ำตกหลายแห่ง ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องการป็นเขา นำเสนอภาพเล็กมุ่มล่งเป็นรูปของน้ำตกทีลอเร จังหวัดตาก ที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ สามารถพายเรือแคนูเยี่ยมชมได้ ลักษณะของน้ำตกปกคลุมไปด้วยป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์



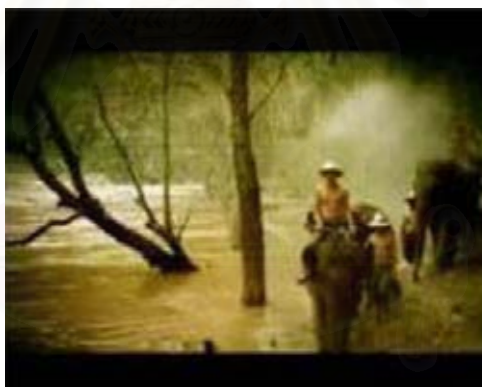


ภาพที่ 5.40 ภาพน้ำตกในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องการปีนเขา

#### 5.1.2.2 สัตว์

##### ก. ช้าง

ช้างซึ่งเป็นสัตว์ประจำชาติไทย ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่อง “Heart of Asia” เป็นภาพของช้างที่ความเข้าใจเป็นยานพาหนะในการเดินป่าชายเลน ผู้สร้างสรรค์โฆษณาเลือกนำเสนอภาพช้างเนื่องจากเป็นสัตว์ประจำชาติ เนื่องจากเป็นสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และประเพณีของไทย ปัจจุบันสามารถพบช้างได้เป็นจำนวนมาก และนักท่องเที่ยวสามารถชมช้างป่าได้ที่จังหวัดสุรินทร์



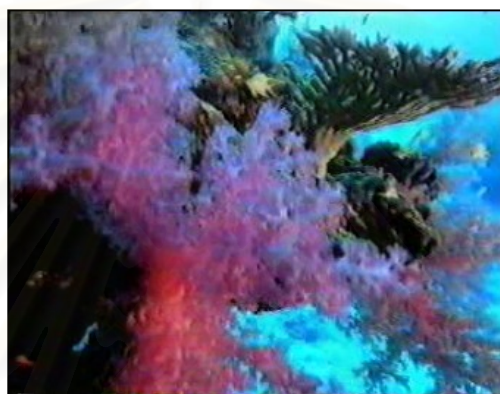
ภาพที่ 5.41 ภาพช้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia”

##### ข. สัตว์โลกใต้น้ำ

ประเทศไทยนำเสนอสัตว์โลกใต้น้ำในโครงการ “Phuket Today” ได้แก่ ปลามัง และปะการัง สื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการใช้ปลาเป็นตัวแทนคนไทยในการเข้ามาต้อนรับนักท่องเที่ยว เป็นประสบการณ์ปรกติที่นักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะพบกับฝูงปลาเข้ามาล้อมเมื่อมาท่องเที่ยวที่ทะเลแถบอันดามัน น้ำทะเลใสจนสามารถเห็นปลามังสีส้มสวยงามได้บริเวณทะเลน้ำตื้น ภาพยนตร์โฆษณาของโครงการนำเสนอภาพของปะการังที่สีส้มสวยงาม ที่ไม่ได้ถูกทำลายไปจากเหตุการณ์สึนามิ



ภาพที่ 5.42 ภาพปลาในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง “Phuket Today”



ภาพที่ 5.43 ภาพปะการังในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Phuket Today”

### 5.1.2.3 ดอกไม้

ประเทศไทยนำเสนอพืชพรรณของประเทศไทยที่นำมาใช้ในสปาเพื่อความสวยงาม นั่นคือดอกไม้ ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสปา นำเสนอภาพดอกไม้ ได้แก่ ดอกกล้วยไม้ ดอกกุหลาบสีแดง และสีชมพู ดอกลั่นทม และดอกบัวสีขาว และสีเหลือง เป็นดอกไม้ใช้โปรยในอ่างน้ำ และใช้ในการประดับตกแต่ง เป็นตัวแทนอัตลักษณ์ของคนไทยในด้านความประณีต และใส่ใจในรายละเอียด ซึ่งดอกบัวแสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทย เป็นดอกไม้ที่คนไทยใช้ไหว้พระ



ภาพที่ 5.44 ภาพดอกไม้ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสปา

ประเทศไทยเน้นการนำเสนออัตลักษณ์ทางธรรมชาติด้านสถานที่ท่องเที่ยวในเรื่องทะเลเป็นจำนวนมากที่สุดในโครงการรณรงค์ประจำปี 2548 โดยนำเสนอผ่านทั้งภาพยนตร์โฆษณาและสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากเป็นปีที่ทะเลฝั่งอันดามันได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์สึนามิ และประเทศไทยมีทะเลที่เป็นที่รู้จักหลายแห่ง นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะทางประเทศเมียนมา นิยมที่จะมาพักผ่อนอากาศในประเทศไทย อัตลักษณ์ที่ช่วยส่งเสริมความน่าสนใจของทะเลคือ ถ้ำลอด เกาะพันก ที่นักท่องเที่ยวสามารถพายเรือในทะเลเข้าไปชมความงดงามของถ้ำได้ อัตลักษณ์ทางธรรมชาติด้านสถานที่ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือภูเขา ประเทศไทยมีภูเขาเป็นจำนวนมาก สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาปีนเขา ภูเขาหินที่อ่าวไร่เลย์เป็นที่นิยมมาก ผู้สร้างสรรค์โครงการจึงเลือกที่จะนำเสนอภูเขาหินนี้ในฉากต่าง ๆ ที่มีตัวละครกำลังปีนเขา นอกเหนือจากภูเขาหิน ลักษณะของภูเขาอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจในโครงการคือภูเขาที่เต็มไปด้วยต้นไม้ปกคลุม ซึ่งเป็นการแสดงถึงทัศนียภาพของประเทศไทยที่อุดมสมบูรณ์ โครงการรณรงค์นำเสนอภาพแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเป็นแม่น้ำสายหลักของประเทศไทย และน้ำตกที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์สำหรับอัตลักษณ์ทางธรรมชาติด้านสัตว์ ประเทศไทยนำเสนอสัตว์ได้แก่ช้าง ซึ่งเป็นสัตว์ที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย เนื่องจากเป็นสัตว์ประจำชาติไทย สามารถสะท้อนความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี และนำเสนอสัตว์โลกได้นำ ได้แก่ ปลาหมึก และปะการัง ซึ่งโลกได้นำเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย อัตลักษณ์ทางธรรมชาติอีกด้านที่น่าสนใจคือดอกไม้ โดยเลือกใช้ดอกไม้ที่เป็นอัตลักษณ์ของประเทศไทยด้วยคือดอกบัว

### 5.1.2 อัตลักษณ์ด้านความหลากหลายของเชื้อชาติ (Ethnic Diversity Identity)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีคนหลายเชื้อชาติอาศัยอยู่ทั้งคนไทย คนจีน คนอินเดีย และคนต่างชาติที่เข้ามาพำนักในประเทศไทย ถึงแม้ว่ามาจากหลายเชื้อชาติคนส่วนใหญ่ในประเทศเรียกตนเองว่าเป็นคนไทย แล้วแต่ว่าจะมีเชื้อสายอะไร ชาวไทยภูเขาเป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ทางตอนเหนือหรือทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศไทย ชาวไทยภูเขามีทั้งหมด 9 เผ่าสำคัญ ได้แก่ ม้ง กระเหรี่ยง ลahu อาข่า เมี่ยน ลีซู ลัวะ ขมุ และมลาบรี คิดเป็นจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 2 ของประชากรทั้งหมด ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Heart of Asia" นำเสนอภาพของชาวเขาเผ่าอีก้อหรือที่เรียกว่าอาข่า (Akha) ซึ่งพบมากที่สุดที่จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ และลำปาง ชาวเขาเผ่าอีก้อนิยมทำไร่เลื่อนลอย เป็นครอบครัวแบบขยาย มีผู้ชายเป็นหัวหน้าครอบครัว การแต่งกายมีความเฉพาะเจาะจง นิยมประดับประดาร่างกายด้วยเครื่องเงิน มีภาษาของตัวเอง



ภาพที่ 5.45 ภาพชาวเขาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Heart of Asia”

ประเทศไทยนำเสนออัตลักษณ์ด้านต่าง ๆ ในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวประจำปี 2548 ซึ่งอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมได้รับการนำเสนอมากที่สุด เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีมรดกทางวัฒนธรรมที่ยาวนาน โดยนำเสนอเรื่องสถาปัตยกรรม จิตรกรรม เสื้อผ้า ยานพาหนะ หัตถกรรม อาหาร และสมุนไพร สถาปัตยกรรมนำเสนอทั้งด้านที่เกี่ยวข้องกับสถานที่พัก และเกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา ดอกประยามเป็นจิตรกรรมที่ได้อยู่ในโลโก้ของโครงการซึ่งปรากฏในทุกชิ้นงานโฆษณา เพื่อเป็นตัวแทนของคนไทยที่มีความประณีต อ่อนช้อย และงดงาม ความประณีตของคนไทยไม่เพียงแต่นำเสนอในจิตรกรรมที่งดงาม แต่ได้นำเสนอผ่านหัตถกรรมร่วมบ่อสร้างที่สวยงามและในอาหารประเภทต่าง ๆ ที่มีการประดับตกแต่งจานเป็นพิเศษ สำหรับอัตลักษณ์ด้านยานพาหนะทำให้สะท้อนวัฒนธรรมไทยในสังคมเมือง ในกรุงเทพฯ ฯ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปต่าง ๆ โดยการใช้เรือและการใช้รถสามล้อเครื่องได้ และการผูกผ้าและการแขวนพวงมาลัยสะท้อนความเป็นคนไทยที่เชื่อเรื่องผี และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นของไทย ๆ อย่างสมุนไพรไทยได้รับการนำเสนอในชิ้นงานโฆษณาเช่นกัน ในส่วนของวัฒนธรรมด้านที่ไม่ใช่วัตถุลักษณะนิสัยของคนไทยเป็นสิ่งที่เด่นชัดเป็นอย่างมาก คนไทยเป็นคนที่มีความโอบอ้อมอารี ในโครงการจึงนำเสนอความเป็นมิตร การต้อนรับขับสู้ และความมีน้ำใจของคนไทยในชิ้นงานต่าง ๆ ผ่านทางรอยยิ้ม อากัปกิริยาของตัวละคร และอวัจนภาษาที่สื่อถึงลักษณะนิสัยที่งดงามของคนไทย วัฒนธรรมอีกด้านที่มีความสำคัญต่อคนไทยคือศาสนาพุทธ ในประเทศไทยแม้มีคนนับถือศาสนาอื่นแต่เรียกได้ว่าเป็นส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับคนที่นับถือศาสนาพุทธ ศาสนาพุทธเข้ามาในประเทศไทยเป็นเวลายาวนาน และได้รับการทำนุบำรุงเป็นอย่างดี ดนตรีไทย และภาษาไทยเป็นอัตลักษณ์ของชาติที่ได้รับการนำเสนอเป็นส่วนประกอบของชิ้นงานโฆษณาเท่านั้น อัตลักษณ์อีกด้านที่ได้รับการนำเสนอคือด้านธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอสถานที่ทางธรรมชาติ โดยปี 2548 นำเสนอเรื่องทะเลมากที่สุดเนื่องจากผลกระทบจากเหตุการณ์สึนามิ อย่างไรก็ตามประเทศไทยนำเสนอ



สถานที่ทางธรรมชาติอย่างอื่นด้วย ได้แก่ ภูเขา ถ้ำ แม่น้ำ และน้ำตก ซึ่งเป็นสถานที่ที่พบได้หลายแห่งในประเทศไทย การนำเสนอเป็นการเน้นความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ความแปลกของสถานที่อย่างภูเขาหิน และถ้ำลอด และวิถีชีวิตคนไทยแต่โบราณกาลคือสายน้ำ อุตสาหกรรมทางธรรมชาติด้านสัตว์ได้รับการนำเสนอในชิ้นงาน โดยเลือกช้างซึ่งเป็นสัตว์ประจำชาติไทยมานำเสนอชิ้นงานด้วย และนำเสนอเรื่องโลกใต้น้ำ อุตสาหกรรมด้านธรรมชาติอย่างสุดท้ายที่นำเสนอคือเรื่องของดอกไม้ โดยหยิบยกเอาดอกบัวมานำเสนอในชิ้นงานร่วมกับดอกไม้อื่น ๆ และถึงแม้ว่าคนไทยจะหลอมรวมเป็นหนึ่ง ประเทศไทยนำเสนอเรื่องอุตสาหกรรมด้านเชื้อชาติที่หลากหลายเช่นเดียวกัน คือนำเสนอชาวไทยภูเขาเผ่าอีโก้ซึ่งยังคงดำรงวิถีปฏิบัติของตนเองสืบมา เป็นชนเผ่าที่อาศัยอยู่ทางตอนเหนือของประเทศไทย

## 5.2 อุตสาหกรรมของประเทศมาเลเซียที่นำเสนอในโครงการ “Malaysia Truly Asia”

ประเทศมาเลเซียได้นำเสนออุตสาหกรรมของชาติในโครงการเช่นเดียวกันกับประเทศไทย ซึ่งมีบางสิ่งๆ ที่เหมือนกันและบางสิ่งๆ ที่แตกต่างกัน ทางบริษัทที่บีดับเบิลยูเอ – ไอเอสซี (ประเทศมาเลเซีย) จำกัด ได้ดึงอุตสาหกรรมของประเทศออกมาใช้ในโครงการรณรงค์ “Malaysia Truly Asia” โดยนำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยภาพยนตร์โฆษณาแบ่งออกเป็น ภาพยนตร์โฆษณาลูก (Thematic Advertising) เรื่อง “Truly Thematic” ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอื่น ๆ เป็นการนำบางส่วนของโฆษณาลูกมาเพิ่มเติมเน้นในบางประเด็นเป็นพิเศษ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง โฆษณาลูกเรื่องธรรมชาติ (Eco Thematic) โฆษณาลูกเรื่องวัฒนธรรม (Culture Thematic) และ โฆษณาลูกเรื่องชายหาด (Beach Thematic) ในขณะที่โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์แบ่งออกเป็น โฆษณาลูก ได้แก่ เรื่องเมืองหลวง (City Thematic) ธรรมชาติ (Eco Thematic) ชายหาด (Beach Thematic) ฮันนีมูน (Honeymooners Thematic) วัฒนธรรม (Culture Thematic) การจับจ่ายซื้อสินค้า (Shopping Thematic) และ อาหาร (Cuisine Thematic) อีกประเภทหนึ่งคือสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะทาง ได้แก่ เรื่องธรรมชาติ สถานที่พัก และชายหาด และสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา ได้แก่ เรื่อง ธรรมชาติ และวัฒนธรรม ชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดได้แสดงอุตสาหกรรมของประเทศมาเลเซียผ่านทางอวัจนภาษาและวัจนภาษาดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงอัตลักษณ์ของประเทศมาเลเซียที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา

อัตลักษณ์	ชิ้นงานโฆษณา		
	โฆษณาหลัก (Thematic)	โฆษณาของนัก ท่องเที่ยวกลุ่มที่ มีความสนใจ พิเศษ (Special Interest)	โฆษณาของนัก ท่องเที่ยวที่มา ประชุม (MICE)
1.ด้านวัฒนธรรม			
1.1 วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ			
1.1.1 สถาปัตยกรรม			
- บ้านกำปุง	/		
- ตึกแฝดเปโตรนาส	/		
- สถานีรถไฟเก่า	/		
- วัดจีน	/		
1.1.2 เสื้อผ้า			
- ชุดสำหรับ	/		
- ชุดชาวมาเลย์	/		
- ชุดชาวอินัน	/		/
1.1.3 ยานพาหนะ			
- รถไฟ	/		
- เรือ	/		
1.1.4 หัตถกรรม			
- บาติก	/		
1.1.5 อาหาร			
- ของคาว	/	/	
- ผลไม้เมืองร้อน	/		
1.2 วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ			
1.2.1 ศาสนา	/		/

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) ตารางแสดงอัตลักษณ์ของประเทศมาเลเซียที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา

1.2.2 ศิลปะการแสดงหนังตะลุง			/
1.2.3 การละเล่น			
- เซปักตะกร้อ	/		
- การเล่นลูกข่าง	/		
1.2.4 ลักษณะนิสัย			
- การต้อนรับขับสู้			
<b>2. ด้านธรรมชาติ</b>			
<b>2.1 สถานที่ธรรมชาติ</b>			/
- ทะเล	/	/	/
- ภูเขาหินบาตู	/	/	
- ถ้ำมูลู	/	/	/
- อุทยานแห่งชาติ ทามานนาการา	/	/	/
- น้ำตก	/		
<b>2.2 สัตว์</b>			
- เต่ามะเฟือง			/
- นกเงือก			/
- สัตว์โลกใต้น้ำ		/	
<b>3. ด้านความหลากหลายของเชื้อชาติ</b>	/	/	/
- คนมาเลย์	/		
- คนจีน	/		
- คนอินเดีย	/		
- คนอินัน	/		/

จากตารางสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ของประเทศมาเลเซียที่ได้รับการนำเสนอผ่านชิ้นงานโฆษณาได้แก่ อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม โดยแบ่งออกเป็น อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ ได้แก่ สถาปัตยกรรม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ยานพาหนะ หัตถกรรม และอาหาร ในส่วนของอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ ได้แก่ ศาสนา ศิลปะการแสดง การละเล่น และลักษณะนิสัย อัตลักษณ์

ส่วนที่สองที่นำเสนอคือ อัตลักษณ์ด้านธรรมชาติ แบ่งออกเป็นสถานที่ทางธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ภูเขา คินาบาลู ถ้ำมูลู น้ำตก และอุทยานแห่งชาติทามานนาการา และสัตว์ ได้แก่ เต่ามะเฟือง และนกเงือก อัตลักษณ์ส่วนสุดท้ายคืออัตลักษณ์ด้านความหลากหลายของเชื้อชาติ

### 5.2.1 อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Cultural Identity)

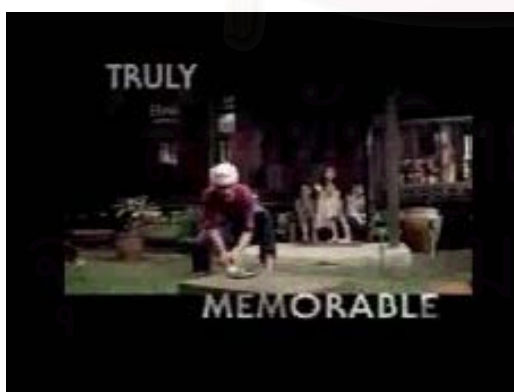
วัฒนธรรมของมาเลเซียได้รับการนำเสนอผ่านชิ้นงานโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.2.1.1 อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ

##### ก. สถาปัตยกรรม

สถาปัตยกรรมของประเทศมาเลเซียมีทั้งสถาปัตยกรรมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย สถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา และสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ ในชิ้นงานโฆษณาปรากฏสถาปัตยกรรมของประเทศมาเลเซียได้แก่

บ้านกัมปุงของชาวมลายู เป็นสถาปัตยกรรมที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่อยู่อาศัยของชาวมลายู สถาปัตยกรรมชนิดนี้มีพื้นฐานเป็นโครงสร้างไม้ ชั้นเดียว ยกพื้นสูง ผนังทำจากไม้หรือไม้ไผ่ หน้าต่างบานกว้าง และมีหลังคามุงจาก การออกแบบบ้านนี้สอดคล้องกับลักษณะภูมิอากาศของประเทศที่เป็นเขตร้อนชื้น ในชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์หลักเรื่องวัฒนธรรมปรากฏภาพของบ้านกัมปุงในฉากของตัวละครที่กำลังเล่นลูกข่างอยู่บริเวณบ้าน และฉากสุดท้ายที่ตัวละครผู้หญิงและเด็กกำลังมองออกนอกหน้าต่างบานใหญ่ บ้านกัมปุงจึงสะท้อนวัฒนธรรมด้านที่พักอาศัยของคนมาเลย์ในประเทศมาเลเซีย



ภาพที่ 5.46 ภาพบ้านกัมปุงในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม

ตึกแฝดเปโตรนาส (Twin Tower) เป็นสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ของ ประเทศมาเลเซีย เป็นตึกแฝดที่ทันสมัยและสูงที่สุดในโลก คือสูงถึง 452 เมตร และเป็นจุดศูนย์รวม ในการพัฒนาศูนย์กลางกรุงกัวลาลัมเปอร์ เมืองหลวงของประเทศมาเลเซีย ที่มีทั้งความทันสมัย ผสมผสานกับวัฒนธรรม ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา ตึกแฝดเปโตรนาสเป็นสัญลักษณ์แบบ “Methonymy” คือแทนประเทศมาเลเซีย เมื่อใครก็ตามเห็นตึก ก็จะมีนึกถึงประเทศมาเลเซีย ใน โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “Truly Thematic” และโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องเมืองหลวง มีรูปของตึก แฝดเปโตรนาส และข้อความในโฆษณาเรื่องเมืองหลวง มีการยกถึงเรื่องตึกแฝดเปโตรนาสว่าเป็น หนึ่งในสถาปัตยกรรมของประเทศมาเลเซีย ในประโยคที่ว่า

“ในใจกลางของเอเชียมีวัฒนธรรม สิ่งน่าอัศจรรย์ใจ และสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย รวมทั้งกลุ่มของสถานที่ทางสถาปัตยกรรมที่น่าตื่นตาตื่นใจ ที่สะท้อนมรดกของความหลากหลายทางวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น ในกัวลาลัมเปอร์มีตึกแฝดเปโตรนาสที่ดูแสนจะทันสมัยปรากฏอยู่เหนือสถานีรถไฟเก่าแก่สไตล์มัวร์ (In the heart of Asia lies a land of many wonders and attractions. As well as a spectacular collection of architectural landmarks reflection a multicultural heritage. In KL, for example, the ultra modern Petronas Twin Towers loom magnificently over the classic Moorish-style old Railway Station)”

สถานีรถไฟเก่า ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องเมืองหลวงนอกจากจะมีภาพตึกแฝดเปโตรนาสแล้วก็ยังปรากฏภาพของสถานีรถไฟเก่าที่มีลักษณะเป็นแบบมัวร์ สร้างมาเป็นเวลานานกว่า 97 ปี คือสร้างมาตั้งแต่ปี 2453 สถาปัตยกรรมแบบตะวันตกผสมผสานตะวันออกของสถานีรถไฟเก่านี้นับบอกว่าประเทศมาเลเซียเคยเป็นเมืองขึ้นของประเทศทางฝั่งตะวันตกมาก่อน นั่นคือประเทศอังกฤษ สถานีรถไฟจึงเป็นตัวแทนแสดงถึงสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่ของประเทศที่ดำรงอยู่ท่ามกลางความเป็นสมัยใหม่ในเมืองหลวง



ภาพที่ 5.47 ภาพตึกแฝดเปโตรนาสและสถานีรถไฟเก่าในสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องเมืองหลวง

วัดจีน สถาปัตยกรรมอีกรูปแบบหนึ่งที่ประเทศมาเลเซียนำเสนอคือ สถาปัตยกรรมทางศาสนา วัดจีนเป็นสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนาของศาสนาพุทธลัทธิเต๋าและขงจื้อของคนจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย โดยเลือกใช้เป็นฉากส่วนหนึ่งในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม ในฉากที่คนจีนไปที่วัดเพื่อปล่อยนกออกจากกรง และใช้เป็นภาพในสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องวัฒนธรรม โดยใช้เป็นภาพของวัดจีนในช่วงตรุษจีน ที่ประดับวัดด้วยโคมไฟสีแดง หลังคาของวัดโค้งตัวปลายขึ้น แสดงถึงความเชื่อของคนจีนในมาเลย์ว่าความดีจากสวรรค์จะไม่ตกลงสู่ที่ต่ำ และมีการแกะสลักเสาหินเป็นรูปมังกรที่เป็นสัตว์วิเศษของศาสนาของคนจีน สถาปัตยกรรมมีการใช้หินสีประดับตกแต่งให้สวยงาม สถาปัตยกรรมของวัดจีนพบเห็นได้ทั่วไปในประเทศมาเลเซีย



ภาพที่ 5.48 ภาพวัดจีนในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม

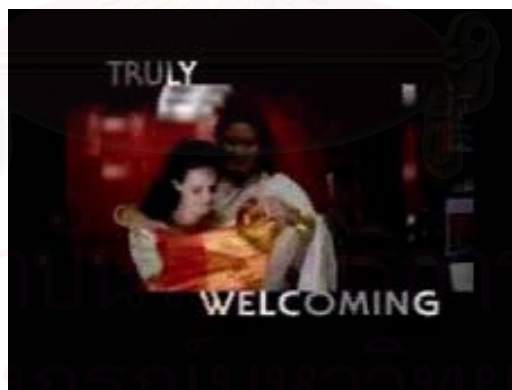




ภาพที่ 5.49 ภาพวัดจีนในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องวัฒนธรรม

ข. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ประเทศมาเลเซียมีการแต่งกายหลายรูปแบบ เนื่องจากมีเชื้อชาติ และชนเผ่าที่หลากหลาย ในโครงการรณรงค์ “Malaysia Truly Asia” มีการนำเสนอเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ได้แก่

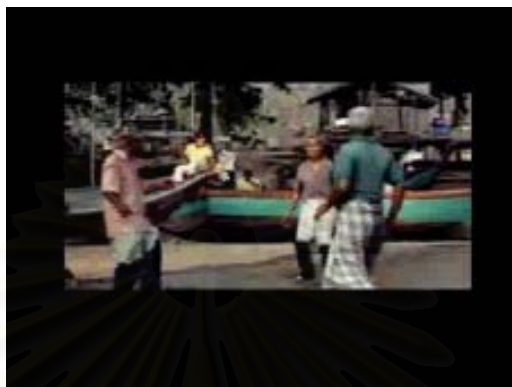
ชุด紗หรี ในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม มีตัวละครผู้หญิงมีอายุชาวอินเดียที่ใส่ชุด紗หรีสีขาวกำลังห่มผ้า紗หรีสีส้มแดงให้กับผู้หญิงชาวอินเดียอีกคนหนึ่ง ชาวอินเดียที่อยู่ในประเทศมาเลเซียนิยมแต่งกายด้วยผ้า紗หรี เนื่องจาก紗หรีเป็นเสื้อผ้าแบบดั้งเดิมที่หญิงสาวชาวอินเดียที่อาศัยอยู่ทุกที่สวมใส่ เป็นผ้าผืนยาวไม่มีรอยเย็บต่อ โดยพันร่างกายในรูปแบบที่แตกต่างกัน ปกติจะพันที่เอวแล้วพาดมาที่ไหล่



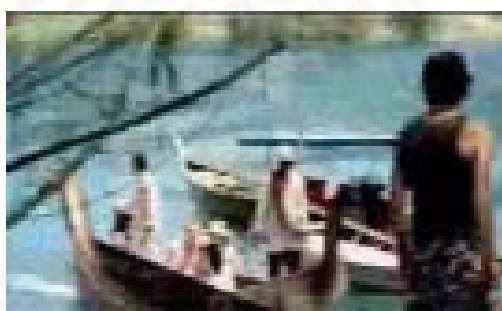
ภาพที่ 5.50 ภาพชุด紗หรีในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม

ชุดชาวมาเลย์ ในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม นำเสนอชุดของผู้ชายชาวมาเลย์ กลุ่มของผู้ชายชาวมาเลย์ที่กำลังเล่นลูกข่างใส่ชุดแบบมาเลย์คือการโพกหัว และนุ่งโสร่งสวมทับกางเกงเอาไว้นั่นเอง กลุ่มของผู้ชายที่กำลังเล่นตระกร้อริมชายหาดและผู้ชายที่กำลังประทับลายบนผ้า紗หรีก็แต่งตัวในชุดแบบมาเลย์โดยการนุ่งโสร่งเช่นเดียวกัน การแต่งกาย

ของชาวมาเลย์อีกรูปแบบหนึ่งปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องธรรมชาติคือการใส่ชุดคลุมสีขาวพร้อมกับโพกศีรษะ นอกเหนือจากชุดของผู้ชาวมาเลย์ ในชิ้นงานโฆษณามีภาพชุดของผู้หญิงชาวมาเลย์ที่ใช้สำหรับแต่งงานด้วย คือการรวบมวยผมและประดับศีรษะด้วยเข็มปักผมที่ทำด้วยทอง (Cucuk Sanggul)



ภาพที่ 5.51 ภาพชุดมาเลย์ของผู้ชายในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม



ภาพที่ 5.52 ภาพชุดมาเลย์ของผู้ชายในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องธรรมชาติ



ภาพที่ 5.53 ภาพชุดมาเลย์ของผู้หญิงในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม

ชุดชนเผ่าอึบัน อึบันเป็นชนชาติหนึ่งของประเทศมาเลเซียอาศัยอยู่ในซาราวัก โครงการนำเสนอเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของชาวอึบันผู้ชายและผู้หญิง ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม - คน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา ผู้สร้างสรรค์โฆษณานำเสนอภาพของชายชาวอึบันในชุดชนเผ่าอึบันที่เตรียมไปออกรบ ลักษณะที่บ่งบอกคือคือการสวมเสื้อกั๊กที่ประดับตกแต่งด้วยการร้อยลูกปัด ประดับศึรชะด้วยขนนก และถือโล่ที่ไม่ที่ลงสีและลวดลายอย่างสวยงาม สิ่งที่บ่งบอกว่าเป็นชาวอึบันอีกประการหนึ่งคือการสัก ชาวอึบันนิยมสักตามตัว ภาพยนตร์โฆษณารื่องวัฒนธรรมนำเสนอชุดคนอึบันเช่นเดียวกัน ในชุดที่กำลังจะออกไปล่าสัตว์ โดยให้ตัวละครสวมเสื้อกั๊ก ห้อยลูกปัด ศึรชะประดับประดาด้วยหมวกขนนก และถือเหล็กปลายแหลม ในภาพยนตร์โฆษณาลักเรื่อง “Truly Thematic” และเรื่องธรรมชาตินำเสนอชุดของผู้หญิงชาวอึบันในอาคารรถไฟ ผู้หญิงชาวอึบันแต่งกายด้วยเสื้อสีแดงที่มีการปักด้วยลูกปัด และใส่ผ้าที่ทอในรูปแบบของชาวอึบัน ที่เรียกว่าเปา กัมบู (Pau Kambu)



ภาพที่ 5.54 ภาพชุดชาวอึบันออกรบในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม – คนของนักท่องเที่ยว  
MICE



ภาพที่ 5.55 ภาพชุดชาวอึบันในภาพยนตร์โฆษณาลักเรื่องวัฒนธรรม



ภาพที่ 5.56 ภาพชุดผู้หญิงชาวอินันในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Thematic” และเรื่องธรรมชาติ

ค. ยานพาหนะ

ประเทศมาเลเซียนำเสนอวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุในเรื่องยานพาหนะสอดแทรกไว้ในชิ้นงานโฆษณาของโครงการ ได้แก่

รถไฟ (Jungle Rail) ประเทศมาเลเซียมีการเดินทางด้วยรถไฟในป่า สำหรับผู้ที่ต้องการชื่นชมกับชีวิตริมสองฝั่งทางที่เต็มไปด้วยป่าไม้ หุบเขา และภูเขาสูง และสัมผัสกับชีวิตชาวชนบททั้งคนมาเลย์ คนทมิฬ และคนพื้นเมืองดั้งเดิมที่อาศัยอยู่ในชนบท รถไฟเดินทางจากเมนตากาบ (Mentakab) ในปะหัง (Pahang) ไปยังโคตาบารู (Kota Baru) ซึ่งรถไฟนี้เชื่อมไปที่ทามานาการา (Tamanagara) และกัวลาลิปัส (Kuala Lipis) ด้วย รถไฟในป่านี้เป็นการเดินทางรูปแบบหนึ่งจากกัวลาลัมเปอร์หรือสิงคโปร์ไปทางเกาะทางฝั่งตะวันออกของประเทศมาเลเซีย ในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Asia” และเรื่องธรรมชาติจึงมีภาพของชาวต่างชาตินั่งอยู่บนรถไฟซึ่งชนพื้นเมืองชาวอินันกำลังถักเปียให้อยู่ ฉากล้อมรอบเต็มไปด้วยภูเขาและลำน้ำ เป็นการแสดงถึงยานพาหนะที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใกล้ชิดธรรมชาติและคนพื้นเมืองได้อย่างแท้จริง



ภาพที่ 5.57 ภาพรถไฟในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Asia” และเรื่อง ธรรมชาติ

เรือ ในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Thematic” และเรื่องวัฒนธรรมนำเสนอภาพเรือหาปลาของชาวประมง ในฉากที่ตัวละครกำลังเล่าตะกร้ออยู่ริมชายหาด เป็นเรือที่มีสีสันสดใส ที่ชาวประมงไว้ใช้ในการหาปลา และอีกฉากหนึ่งที่ปรากฏภาพเรือคือฉากริมชายทะเลในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องธรรมชาติ ตัวละครผู้ชายมองออกไปในทะเลที่มีเรือหาปลาล่องอยู่ หัวเรือมีบาเงา (ภาษามาลายูหมายถึงนกกระยางควาย) รูปนก คนมาเลย์เชื่อว่าแม่ย่านางสถิตอยู่ที่บาเงา และการมีบาเงาจะช่วยให้เรือปลอดภัยจากพายุและภูตผีปีศาจทะเล บาเงามีหลายรูปแบบ เช่นรูปนก รูปนาคา รูปตัวละครในหนังตะลุง หรือครุฑ โดยตกแต่งบาเงาด้วยสีหลากหลายสวยงาม



ภาพที่ 5.58 ภาพเรือหาปลาในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม



ภาพที่ 5.59 ภาพเรือหาปลาในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องธรรมชาติ

#### ง. หัตถกรรม

ในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม มีการนำเสนอภาพการทำผ้าบาติก โดยตัวละครผู้ชายคนหนึ่งกำลังใช้เทคนิคเคลือบขี้ผึ้ง คือการใช้แม่พิมพ์ทำจากแถบสังกะสีตัดเป็นรูปทรงตามต้องการ แล้วจุ่มลงในขี้ผึ้งเหลว นำมาประทับลายตามแนวยาวของผ้าให้เกิดลวดลายตามต้องการ ผ้าบาติกมีสีสันสวยงามสามารถนำมาใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น ตัดเสื้อผ้า



ผ้าคลุมไหล่ และผ้าเช็ดหน้า บาติกเป็นของฝากที่เป็นที่นิยมอย่างมากเมื่อนักท่องเที่ยวที่ประเทศมาเลเซีย

“ผ้านี้เรียกว่าบาติก ซึ่งหมายความว่าวัฒนธรรมหมายถึงผ้าบาติก วัฒนธรรมรวมถึงศิลปะ หัตถกรรม และสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้” (Christopher Chong, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2549)



ภาพที่ 5.60 ภาพการทำผ้าบาติกในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม

#### จ. อาหาร

ประเทศมาเลเซียมีอาหารหลากหลายอย่างทั้งอาหารคาว อาหารหวาน และผลไม้ ซึ่งอาหารมาจากหลายชนชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศ นักท่องเที่ยวจึงสามารถหาทานอาหารมาเลย์ อาหารจีน และอาหารอินเดียได้ง่ายในประเทศมาเลเซีย และมีอาหารของชาติอื่น ๆ ประปรายในประเทศ

ของคาว ชนชาติต่าง ๆ ของประเทศมาเลเซียต่างรักษาธรรมเนียมการปรุงอาหารของตนไว้ ดินแดนนี้จึงมีอาหารอร่อยหลากหลายอยู่ในประเทศ ในที่นี้มีภาพของสะเต๊ะ (Sate) ขึ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องอาหารและ เรื่องสถานที่พัก ปรากฏภาพของสะเต๊ะ ซึ่งเป็นอาหารจานเด่นของประเทศมาเลเซีย ซึ่งปรุงจากเนื้อสัตว์หลายชนิด เช่น เนื้อวัว เนื้อไก่ และเนื้อแกะ หมักเครื่องเทศ เสียบไม้ย่าง กินกับน้ำจิ้มสะเต๊ะ ที่ทั้งมีขายในร้านอาหาร หรือร้านบริเวณข้าง ๆ ถนน นอกจากสะเต๊ะ อาหารอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับการนำเสนอคืออาหารทะเล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอาหารจีน ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องอาหารมีอาหารทะเลวางอยู่ในภาพ ได้แก่ กุ้ง ทั้งกุ้งมังกรที่มีขนาดใหญ่ และกุ้งขนาดปกติ ในสื่อสิ่งพิมพ์นำเสนอข้อความเกี่ยวกับสะเต๊ะและอาหารทะเลของคนจีนเช่นเดียวกันไว้ในประโยคว่า

“ในใจกลางของเอเชียมีวัฒนธรรม สิ่งอัศจรรย์ และสถานที่อันหลากหลาย รวมถึงอาหารกินเล่นสุดแสนอร่อย ต้องขอขอบคุณเชื้อชาติและศาสนาที่หลากหลายที่ปรากฏอยู่ที่นี้ ไม่ว่าจะลองชิมรสของสะเต๊ะที่อยู่ข้างถนน หรือก้ามปูรสชาติเผ็ดจัดจ้าน ในร้านอาหารจีน เมื่อคุณมาคุณจะรู้สึกประหลาดใจ (In the heart of Asia lies a land of many cultures, wonders and attractions. As well as a delightful smorgasbord of cuisines, thanks to the numerous races and religions that coexist here. Whether you sample a succulent stick of satay at a roadside hawker stall or spicy chili crab at a Chinese restaurant, you'll come away amazed.)”

นอกเหนือจากอาหารของชนชาติหลักในประเทศ ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องอาหารนำเสนออาหารนานาชาติด้วย เช่น ขนมปังและเส้นสปาเก็ตตี้ เพื่อแสดงการต้อนรับชาวต่างชาติที่เข้ามาแล้วต้องการรับประทานอาหารของชาติตน และสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสถานที่พักมีการนำเสนอบาร์บีคิว พร้อมน้ำจิ้ม คู่กับภาพของสะเต๊ะ

ผลไม้เมืองร้อน ประเทศมาเลเซียนำเสนอเรื่องผลไม้ด้วย ได้แก่ มะม่วง มังคุด กัลฉวย ส้ม ชมพู และตบแต่งด้วยแคนตาลูป แตงโม และมะละกอ ประเทศมาเลเซียมีผลไม้เมืองร้อนที่หลากหลาย



ภาพที่ 5.61 ภาพอาหารในสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องอาหาร



ภาพที่ 5.62 ภาพสะเต๊ะและบาร์บีคิวในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสถานที่พัก

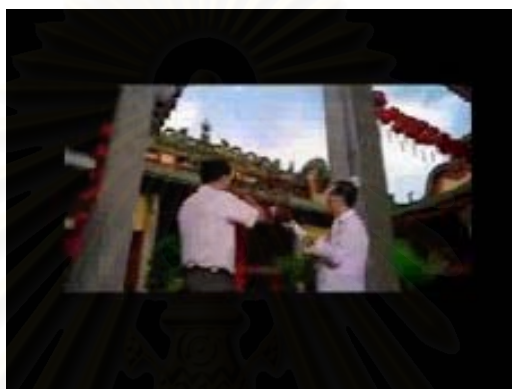
วัฒนธรรมทางด้านวัตถุที่ประเทศมาเลเซียนำเสนอมากที่สุดคือเรื่องของสถาปัตยกรรม ซึ่งนำเสนอทั้งในรูปแบบของสถานที่พักของคนพื้นเมือง สถาปัตยกรรมทางศาสนา คือวัดจีนของคนจีนที่นับถือศาสนาพุทธลัทธิเต๋าและของจื๊อ และนำเสนอสถาปัตยกรรมที่ทันสมัยของประเทศที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์แทนประเทศมาเลเซีย คือ ตึกแฝดเปโตรนาสที่มีความทันสมัยและสูงที่สุดในโลก เป็นตึกที่แสดงถึงความเป็นประเทศมุสลิมสมัยใหม่ ที่พัฒนาได้ทัดเทียมกับนานาชาติ เป็นการพัฒนาที่ควบคู่ไปกับการรักษาสถาปัตยกรรมดั้งเดิม เดิมที่ดำรงอยู่อย่างสถานีรถไฟสไตล์มูริช วัฒนธรรมทางด้านวัตถุอีกประการที่ได้รับการเน้นรองลงมาคือ เรื่องของการแต่งกาย สืบเนื่องมาจากประเทศมาเลเซียมีคนหลายชาติอยู่ร่วมกัน จึงมีวัฒนธรรมเรื่องการแต่งกายที่แตกต่างกันและหลากหลาย ในที่นี้นำเสนอการแต่งกายของชาวมาเลย์ที่เป็นผู้ชายนิยมใส่โสร่ง ผู้หญิงที่กำลังจะเข้าร่วมพิธีแต่งงานประดับประดาศีรษะด้วยทอง นอกจากนี้โครงการรณรงค์นำเสนอชุดสำหรับของชาวอินเดีย และชุดของชนเผ่าอิบัน อุตสาหกรรมด้านยานพาหนะได้รับการนำเสนอเช่นกัน โดยนำเสนอเรื่องเรือหาปลาของชาวประมง และรถไฟในเส้นทางเดินป่า ที่ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นทัศนียภาพของธรรมชาติและชีวิตคนพื้นเมือง อุตสาหกรรมด้านหัตถกรรมที่นำเสนอคือ ผ้าบาติก ซึ่งเป็นของฝากที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศมาเลเซียนิยมซื้อหาไปฝากญาติมิตร อุตสาหกรรมเรื่องอาหารได้รับการนำเสนอทั้งอาหารท้องถิ่นมาเลเซียอย่างสะเต๊ะ อาหารนานาชาติอย่างขนมปัง สปาเก็ตตี้ และบาร์บีคิว และผลไม้เมืองร้อนที่หลากหลาย นำเสนอไว้ในขั้วงานโฆษณาหลักเรื่องอาหาร

#### 4.2.1.2 อุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ

ก. ศาสนา ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องวัฒนธรรม มีการแสดงถึงศาสนาของชาวจีนในมาเลเซียที่นับถือศาสนาพุทธลัทธิเต๋าและขงจื๊อ ยึดมั่นในประเพณีการเคารพบูชาวิญญาณและบรรพบุรุษ โดยนำเสนอภาพของผู้ชายที่กำลังทำพิธีกรรมแบบจีน คือการปล่อยนก ซึ่งเป็นเหมือนการไล่ความโชคร้ายออกไป สถานที่ถ่ายทำคือบริเวณวัดจีน นอกจากนั้นสิ่งพิมพ์หลักเรื่อง วัฒนธรรม เลือกใช้ภาพวัดจีนในช่วงวันตรุษจีน ที่มีการประดับประดาไฟ และโคมสีแดงจนทั้งวัดกลายเป็นสีแดงทองอร่าม ข้อความในโฆษณาสิ่งพิมพ์หลักเรื่องวัฒนธรรม มีข้อความเกี่ยวกับความหลากหลายของศาสนาในประเทศมาเลเซีย เนื่องจากมีคนหลายเชื้อชาติอยู่ร่วมกัน จึงมีความเชื่อที่หลากหลาย ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาประจำชาติของประเทศมาเลเซีย แต่ประชาชนมีเสรีภาพในการนับถือศาสนา ชาวมาเลย์ที่เป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศนับถือศาสนาอิสลาม ส่วนชาวอินเดีย นับถือศาสนาฮินดูและซิกข์ สำหรับศาสนาคริสต์นั้นส่วนใหญ่

ประชาชนในเกาะบอร์เนียวจะนับถือ ผู้คิดข้อความโฆษณาได้ระบุถึงความหลากหลายของศาสนาในประเทศมาเลเซียที่รวมเป็นหนึ่ง ในประโยคว่า

“ในใจกลางของเอเชียเต็มไปด้วยสิ่งที่น่าสนใจ น่าประหลาดใจ และสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย เป็นที่ ๆ หลายเชื้อชาติและศาสนาได้หลอมรวมอยู่ด้วยกัน (In the heart of Asia lies a land of many delights, wonders and attractions. It's a bubbling, bustling, melting pots of races and religions.)”



ภาพที่ 5.63 ภาพการปล่อยนกในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม



ภาพที่ 5.64 ภาพวัดจีนในสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องวัฒนธรรม

ข. ศิลปะการแสดง ในสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา นำเสนอภาพของ “Wayang Kulit” หรือการเล่นหนังตะลุง (Shadow Play) ของประเทศมาเลเซีย การเล่นหนังตะลุง ยังคงปรากฏอยู่ที่รัฐกะลันตัน การแสดงดำเนินโดยนักเชิดหุ่น (Tok Dalang) เป็นผู้เชิดหุ่นและพากย์บทสนทนาเพียงคนเดียว หนังตะลุงในภาพทำท่าจับมือกัน เป็นการสื่อถึงการประสานความสัมพันธ์ของคนหลากหลายชนชาติที่ต้องการมาประชุม หรือสัมมนาในประเทศมาเลเซีย

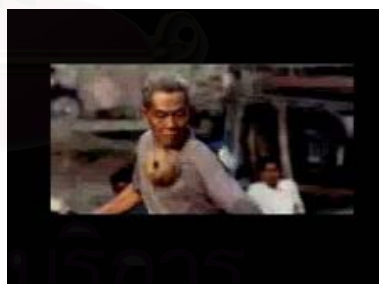




ภาพที่ 5.65 ภาพหนังตะลุงในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยว MICE

ค. การละเล่น วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุอีกเรื่องหนึ่งที่ปรากฏในชิ้นงาน  
โฆษณาคือ การละเล่นของคนพื้นเมือง ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหลักวัฒนธรรม มีภาพของ  
การละเล่น 2 อย่างของประเทศมาเลเซีย ได้แก่

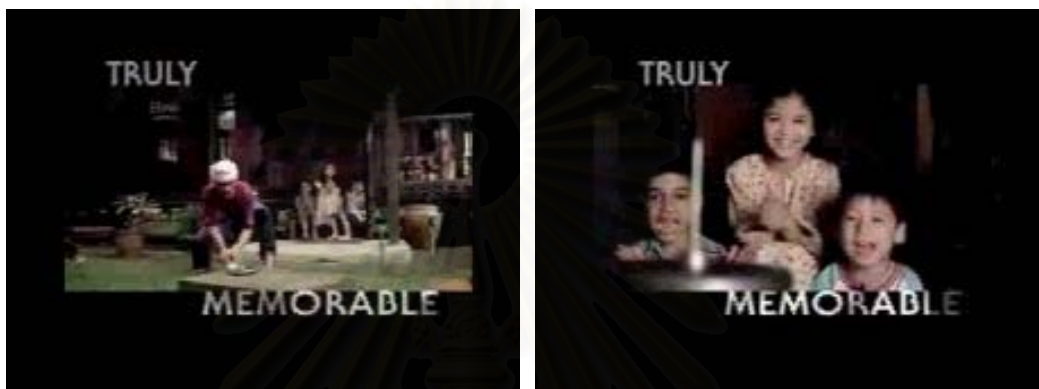
เซปักตะกร้อ (Sepak Takraw) เป็นการละเล่นดั้งเดิมในกัมพูง ใช้ลูก  
ตะกร้อขนาดส้มเกรพฟรุตผลใหญ่ สานด้วยเส้นหวายหนัก 170 กรัม การเล่นมุ่งเลี้ยงลูกให้อยู่ใน  
อากาศนานเท่าที่จะทำได้ โดยผู้เล่นใช้ส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ในการประคองลูกตะกร้อและส่งต่อ  
ในโฆษณาเป็นกลุ่มผู้ชายชาวมาเลย์กำลังเล่นตะกร้อบริเวณริมชายหาด ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่  
เห็นได้ง่ายบริเวณชายหาดทางฝั่งตะวันออกของมาเลเซีย



ภาพที่ 5.66 ภาพกลุ่มผู้ชายกำลังเล่นตะกร้อในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องวัฒนธรรม



การเล่นลูกข่าง (Top Spinning) ภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม นำเสนอภาพกลุ่มผู้ชายชาวมาเลย์กำลังเล่นลูกข่างบริเวณบ้าน ซึ่งการเล่นลูกข่างเป็นการละเล่นของประเทศมาเลเซียมาตั้งแต่อดีตของผู้ใหญ่ โดยปกติจะเล่นเป็นทีมประกอบด้วยผู้ชาย 4-5 คน โดยจะเล่นเป็นฤดูโดยส่วนใหญ่มักจะเล่นหลังฤดูเก็บเกี่ยวข้าว ในรัฐยะลันตันจะมีการแข่งขันว่าใครหมุนได้นานที่สุด คำว่า “Truly Memorable” แสดงให้เห็นว่าเป็นวัฒนธรรมการละเล่นพื้นบ้านในกัมปุงที่เป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



ภาพที่ 5.67 ภาพการเล่นลูกข่างในกัมปุงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องวัฒนธรรม

#### ง. ลักษณะนิสัย

การต้อนรับขับสู้ (Hospitality) ประเทศมาเลเซียนำเสนออัตลักษณ์เรื่องลักษณะนิสัยในวัจนภาษาของสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษระบุว่าค่านิยมของคนมาเลย์ดั้งเดิมคือการบริการด้วยความอบอุ่น และการต้อนรับขับสู้ ในประโยคที่ว่า

“ที่ที่ใจกลางของเอเชีย เราบริการลูกค้าของคุณด้วยค่านิยมดั้งเดิมของคนมาเลย์คือความอบอุ่นและการต้อนรับขับสู้ (Treat your clients to exotic Malaysia's traditional values of warmth and hospitality, here in the very heart of Asia.)”

#### 5.2.2 อัตลักษณ์ด้านธรรมชาติ (Natural Identity)

ประเทศมาเลเซียมีความหลากหลายทางชีวภาพ ป่าฝนบนคาบสมุทรมลายูในรัฐซาบารห์ และซาราวักบนเกาะบอร์เนียวเป็นที่สนใจทางวิทยาศาสตร์เป็นอย่างมาก มีการประมาณว่ามาเลเซียมีพืชดอกกว่า 15,000 พันธุ์ (ร้อยละ 9 ของที่มีทั้งหมดบนโลก) และสัตว์ 185,000 พันธุ์ (ร้อยละ 16) ประเทศมาเลเซียมีสถานที่ทางธรรมชาติที่โดดเด่นและเป็นที่ยู้งักหลายแห่ง ได้แก่ ทะเล

ภูเขา ถ้ำ และอุทยานแห่งชาติ นอกจากสถานที่ทางธรรมชาติ ประเทศมาเลเซียยังมีสัตว์ที่สามารถพบได้ในประเทศ ในโครงการรณรงค์จึงเลือกนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสัตว์ในถิ่นงานโฆษณา ซึ่งผู้สร้างสรรค์โฆษณากล่าววว่า

“การเดินทางเที่ยวไปกับธรรมชาติ เรามีการชมสัตว์ป่า เรามีการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเราก็มีการเล่นล่องในน้ำซึ่งทั้งหมดนี้เสี่ยงภัยทั้งสิ้น คุณจะดำน้ำ และเราก็มีภูเขาหินบาตูในซาบาห์ซึ่งเป็นยอดเขาที่สูงที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การปีนเขาเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการผจญภัย จากตึกแฝดที่กัวลาลัมเปอร์ ไปถึงการเดินป่า หรือการเข้าไปชมถ้ำมูลูในซาราวักเป็นประสบการณ์ที่น่าตื่นตาตื่นใจที่แตกต่างจากประสบการณ์อื่น ๆ ที่คุณสัมผัสในประเทศมาเลเซีย ที่นอกเหนือไปจากความจริงที่ว่าประเทศเต็มไปด้วยวัฒนธรรมมาเลย์ จีน และอินเดีย” (Austen Zecha, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2549)

ผู้สร้างสรรค์โฆษณาได้ดึงอัตลักษณ์ทางธรรมชาติมานำเสนอในชิ้นงานโฆษณา ได้แก่

### 5.2.2.1 อัตลักษณ์ด้านสถานที่ธรรมชาติ

#### ก. ทะเล

ประเทศมาเลเซียมีทะเลที่เป็นที่รู้จักหลายแห่ง สำหรับชิ้นงานโฆษณานำเสนอเรื่องทะเลผ่านการถ่ายภาพ เนื้อร้องในเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา และข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยนำเสนอภาพทะเลฝั่งตะวันออก เกาะลังกาวิ และเกาะสีปาดัน ภาพยนตร์โฆษณาลักเรื่อง “Truly Thematic” และเรื่องชายหาด นำเสนอภาพทะเลใน 2 ลักษณะ คือลักษณะการมาเที่ยวสนุกสนานของกลุ่มเพื่อนโดยใช้ภาพทะเลทางฝั่งตะวันออก และการมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับคู่รัก โดยใช้ภาพทะเลที่เกาะลังกาวิ การมาเที่ยวของกลุ่มเพื่อนนำเสนอผ่านกิจกรรมของตัวละคร ได้แก่ การเดินชายหาด การกระโดดลงน้ำ การเล่นน้ำ การพายเรือ การเล่นเรือใบ สีหน้าของตัวละครบ่งบอกถึงการพักผ่อน ความสบาย และความสนุกสนานเมื่อได้มาเที่ยวทะเล เพลงประกอบโฆษณาที่มีชื่อเพลงว่า “Malaysia Truly Asia” มีเนื้อร้องที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับทะเล ในประโยคที่ว่า “Malaysia Truly Asia ... The Mountain and The Sea” การมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับคู่รักใช้สถานที่คือเกาะลังกาวิ โดยสื่อภาพความโรแมนติกผ่านตัวละครผู้ชายและผู้หญิงที่กอดกันนั่งอยู่ริมทะเลในช่วงดวงอาทิตย์กำลังจะตกดิน และภาพของคู่รักที่นอนบนรถตุ้มมองออกไปที่ทะเล ทั้งสองอากัปกริยาบ่งบอกถึงความอบอุ่น ความรัก และการพักผ่อน ภาพยนตร์โฆษณาลักเรื่องธรรมชาติมีฉากของทะเล คือภาพนักท่องเที่ยวมองออกไปนอกทะเล และทำกิจกรรมการพายเรือ นอกจากนั้นโฆษณา

สื่อสิ่งพิมพ์ใช้ภาพของทะเลเช่นกันในโฆษณาหลักเรื่องฮันนีมูน ชายหาด และอาหาร รวมทั้งเรื่อง ธรรมชาติ สถานที่พัก และชายหาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจพิเศษ และเรื่องธรรมชาติ สำหรับกลุ่ม MICE ชิ้นงานโฆษณาหลักเรื่องฮันนีมูนเน้นเรื่องความสวยงาม โรแมนติกของสถานที่ ในขณะที่เรื่องอื่น ๆ เน้นท่องเที่ยวทะเลที่สวยงามใสสะอาด และกิจกรรมท่องเที่ยวทางทะเล ทั้งการดำน้ำชม ความสวยงามของโลกใต้น้ำที่เกาะสีผาดัน การเล่นเรือใบ การโดร่ม การเล่นเจ็ทสกี และการพักผ่อนในสถานตากอากาศริมทะเล ยกเว้นเรื่องธรรมชาติ สำหรับกลุ่ม MICE ที่เน้นเรื่อง ประสบการณ์ที่หาชมได้ยากคือภาพเต่ามะเฟืองเดินลงทะเล ตัวอย่างข้อความที่ต้องการสื่อสารถึงความโรแมนติกของสถานที่อยู่ในประโยคของชิ้นงานโฆษณาหลักเรื่องฮันนีมูนมีดังต่อไปนี้

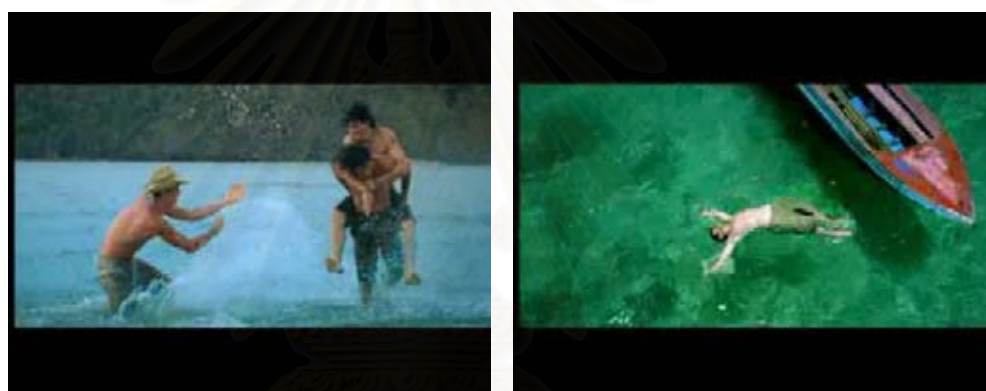
“ด้วยชายหาดและทะเลที่งดงามทอดยาวเป็นไมล์ เหมาะสำหรับเดินทอดน่องในยามเย็น ป่าที่อุดมสมบูรณ์รอการค้นพบ สปาและรีสอร์ทที่นำการดูแลที่สูงสุดแสนจะหรูหรามาให้ สภาพแวดล้อมที่เป็นอุดมคติเช่นนี้เป็นที่ที่ดีที่สุดสำหรับการมาฮันนีมูน (With miles and miles of idyllic beaches and islands, perfect for long evening strolls. Hundreds of unspoilt jungles just waiting to be explored. And spas and resorts that provide the ultimate in luxurious pampering. All in all, it's the ideal environment for the perfect honeymoon.)”

ตัวอย่างข้อความที่ต้องการนำเสนอเรื่องความสวยงามของทะเลของประเทศมาเลเซียที่มีชายหาดสีขาว และทะเลที่ใสราวคริสตัล อยู่ในข้อความของชิ้นงานสิ่งพิมพ์หลักเรื่องชายหาด ในประโยคที่ว่า

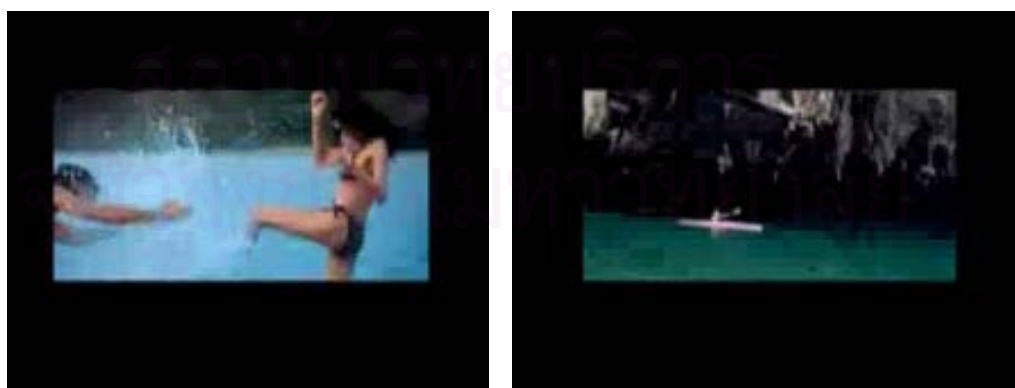
“รวมถึงชายหาดที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยมีหาดทรายขาวเป็นเหมือนพรมปูไปเป็นไมล์ ๆ น้ำที่ใสราวคริสตัลอยู่รอบ ๆ เกาะเมืองร้อน รวมถึงสถานที่ดำน้ำที่สวยที่สุดแห่งหนึ่งในโลก (Including some best beaches in the world. With infinite carpets of Sparkling white sand that stretch for miles and miles, and crystal clear waters around exotic tropical islands, as well as some of the world's best diving destinations.)”



ภาพที่ 5.68 ตัวอย่างภาพทะเลที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Thematic” และ ชายหาด



ภาพที่ 5.69 ตัวอย่างกิจกรรมทางทะเลที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Thematic”



ภาพที่ 5.70 ตัวอย่างกิจกรรมทางทะเลที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องชายหาด



ภาพที่ 5.71 ตัวอย่างการท่องเที่ยวแบบคู่รักในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Asia” และชายหาด



ภาพที่ 5.72 ภาพทะเลในสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องชายหาด



ภาพที่ 5.73 ภาพทะเลสำหรับคู่รักในสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องฮันนีมูน





ภาพที่ 5.74 ภาพทะเลในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ



ภาพที่ 5.75 ภาพทะเลในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องชายหาดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ



ภาพที่ 5.76 ภาพทะเลในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ – เต่ามะเฟืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา

### ข. ภูเขาคินาบาลู(Kinabalu Mountain)

ภูเขาคินาบาลูเป็นภูเขาที่สูงที่สุดในเอเชียอาคเนย์ สูงถึง 4,101 เมตร ตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติคินาบาลูปาร์ก (Kinabalu Park) ครอบคลุมพื้นที่ 754 ตารางกิโลเมตร ได้ชื่อว่าเป็นอุทยานแห่งชาติที่มีพันธุ์ไม้นานาชนิดมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ภาพภูเขาคินาบาลูปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์หลักเรื่องธรรมชาติ และในเพลงประกอบโฆษณามีเนื้อร้องที่เกี่ยวกับภูเขาเช่นกันในประโยคที่ว่า “Malaysia Truly Asia... The Mountain and The Sea” ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษนำเสนอภาพยอดเขาคินาบาลู และกิจกรรมการปีนเขานั้น ข้อความในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องธรรมชาติ และเรื่องธรรมชาติของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษมีการกล่าวถึงภูเขาคินาบาลู โดยระบุว่าเป็นภูเขาที่สูงที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผู้สร้างสรรค์โฆษณานำเสนอภาพภูเขาคินาบาลูเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

“ภาพนี้คือภาพภูเขาคินาบาลูในรัฐซาบาห์ เป็นภูเขาที่สูงที่สุดในมาเลเซีย ความคิดรวบยอดของการนำเสนอภาพนี้คือ ต้องการนำเสนอเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในประเทศมาเลเซีย เป็นการนำเสนอสถานที่หลายแห่ง และนักท่องเที่ยวสนุกสนาน ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ” (Christopher Chong, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2549)



ภาพที่ 5.77 ภาพภูเขาคินาบาลูในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Thematic” และเรื่องธรรมชาติ

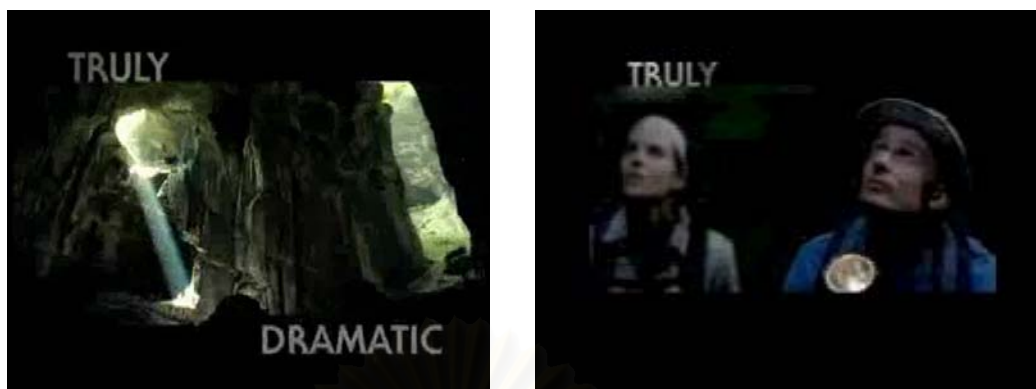


ภาพที่ 5.78 ภูเขาคินาบาลูในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ

ค. ถ้ำมูลู (Mulu Cave) ถ้ำที่เป็นสุดยอดความงามมีอยู่หลายแห่งที่ภูเขามูลู มีทั้งถ้ำที่มีลักษณะใหญ่ ยาว และถ้ำที่มีเครื่องตกแต่งมากที่สุด นักท่องเที่ยวนิยมไปผจญภัย หรือสำรวจถ้ำเชิงวิชาการ ณ ถ้ำมูลู ภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Thematic” และเรื่องธรรมชาติ นำเสนอภาพนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปชมถ้ำมูลู โดยใช้คำว่า “Truly Dramatic” อธิบายถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่รู้สึกตระการตาในความยิ่งใหญ่ของถ้ำ

“คำว่าตระการตาคือหมายถึงถ้ำ ที่เป็นประสบการณ์ที่ยิ่งใหญ่ เมื่อคุณไปที่ถ้ำนี้และเห็นถ้ำที่ใหญ่ และเห็นแสงของดวงอาทิตย์สอดส่องเข้ามาในถ้ำถือเป็นประสบการณ์ที่น่าอัศจรรย์” (Ho Mun Kin, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2549)

นอกจากผู้สร้างสรรค์โฆษณาจะนำเสนอเรื่องความยิ่งใหญ่ตระการตาของถ้ำผ่านสีหน้าของตัวละคร และข้อความว่า “Truly Dramatic” ผู้สร้างสรรค์โฆษณาได้ยืนยันความยิ่งใหญ่ของถ้ำผ่านทางข้อความที่ระบุ ถ้ำมีขนาดใหญ่ขนาดทำให้จอดเครื่องบินจัมโบ้เจ็ทจำนวนถึง 47 คัน ไม่เพียงแต่การนำเสนอเรื่องความยิ่งใหญ่ของถ้ำ โครงการรณรงค์นำเสนอเพิ่มเติมเรื่องความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติว่าถ้ำมูลูเป็นถ้ำทางธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลก



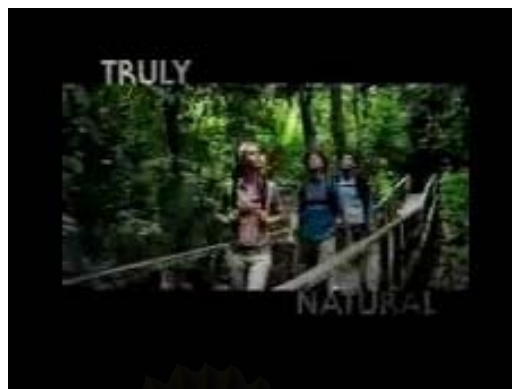
ภาพที่ 5.79 ภาพถ้ำมูลูภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Thematic” และเรื่องธรรมชาติ

ง. อุทยานแห่งชาติทามานาการา (Taman Negara National Park)

โครงการรณรงค์นำเสนออัตลักษณ์ด้านอุทยานแห่งชาติ โดยเลือกนำเสนออุทยานแห่งชาติทามานาการา ที่เป็นอุทยานแห่งชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศมาเลเซีย เนื่องจากเป็นดินแดนที่มีภูมิประเทศเป็นป่าไม้ที่ราบสูง ยอดเขาสูงสง่า และหุบเขาเขียวชอุ่มกับลำธารที่ใสสะอาดครอบคลุมพื้นที่กว่า 4,343 ตารางกิโลเมตร อุทยานมีระดับความสูงจาก 120 เมตร จนถึง 2,150 เมตร ได้รับการขนานนามว่าเป็นสวรรค์ของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นป่าที่อายุรวมกว่า 130 ล้านปี มีนก ผีเสื้อ แมลง ปลา พืช และสัตว์จำนวนมากนับไม่ถ้วน เป็นสถานที่ที่เต็มไปด้วยต้นไม้เก่าแก่ รุกขชาติ และสัตว์ที่มีลักษณะเฉพาะ และถ้ำที่น่าตื่นตาตื่นใจ น้ำตก และภูเขาสูง ในอุทยานนี้นักท่องเที่ยวสามารถชมชีวิตสัตว์ ตกปลา หรือส่องนก เช่น นกเงือกภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องธรรมชาติใช้ฉากอุทยานแห่งชาติทามานาการา โดยตั้งบริเวณที่เป็นจุดเด่นของอุทยาน นั่นก็คือสะพานบันไดเชือกท่ามกลางยอดไม้ที่สูงถึง 27 เมตร ยาว 400 เมตร ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจพิเศษ ใช้นำเสนอภาพสะพานบันไดเชือกในอุทยานเช่นกัน สำหรับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องธรรมชาติ ดึงภาพน้ำตกของอุทยานแห่งชาติมาปรากฏในชิ้นงานโฆษณา

“ความท้าทายอย่างแท้จริงหมายถึงกิจกรรมผจญภัยหลากหลายอย่าง ทั้งการเล่นแพ การปีนเขา การเดินบนบันไดเชือก ที่ยืกระหว่างสะพานกับต้นไม้ด้านบน เป็นสะพานที่อยู่ในป่า ซึ่งก็คืออุทยานแห่งชาติทามานาการา” (Ho Mun Kin, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2549)





ภาพที่ 5.80 ภาพสะพานเชือกในอุทยานแห่งชาติในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องธรรมชาติ



ภาพที่ 5.81 ภาพสะพานเชือกในอุทยานแห่งชาติในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ

#### จ. น้ำตก

โครงการรณรงค์นำเสนอภาพน้ำตกในอุทยานแห่งชาติทามานาการา ในสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องธรรมชาติ น้ำตกล้อมรอบไปด้วยต้นไม้ที่อุดมสมบูรณ์ แสดงให้เห็นธรรมชาติของประเทศมาเลเซียที่ยังไม่ถูกทำลายไป แต่ยังคงอุดมสมบูรณ์เขียวขจีไปด้วยธรรมชาติ



ภาพที่ 5.82 ภาพน้ำตกในอุทยานแห่งชาติในอุทยานแห่งชาติทามานาการาในสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องธรรมชาติ



### 5.2.2.2 อัตลักษณ์ด้านสัตว์

#### ก. เต่ามะเฟือง (Turtles)

ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาได้นำภาพเต่ามะเฟืองตัวเล็ก ๆ ที่กำลังคลานลงทะเล และมีการใช้ข้อความเกี่ยวกับเต่ามะเฟืองที่เกิดใหม่คลานลงทะเลเป็นครั้งแรกไปสู่การผจญภัยครั้งแรกในชีวิต ในชิ้นงานโฆษณาเรื่องธรรมชาติ - เต่ามะเฟือง สำหรับนักท่องเที่ยว MICE ผู้สร้างสรรค์โฆษณาเลือกที่จะนำเสนอภาพเต่ามะเฟือง เนื่องจากเป็นสัตว์ทะเลที่อายุยืนที่สุดของมาเลเซีย เต่ามะเฟืองหนักกว่า 500 กิโลกรัม และเต่าอีก 4 ชนิด วางไข่ที่เขตคุ้มครองเต่ารันเตาอาบังทางตอนเหนือของดุนกุน ซึ่งเป็นที่วางไข่เพียง 5 แห่งในโลก ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน สิ่งที่น่าทึ่งคือภาพเต่ามะเฟืองวางไข่ และภาพเต่าตัวน้อย ๆ คลานลงทะเลก่อนฟ้าสาง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาสัมผัสและท่องเที่ยวชมสิ่งที่เป็นธรรมชาติของประเทศมาเลเซีย ซึ่งการชมเต่าทะเลเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

“โฆษณานี้เป็นสิ่งที่จับใจอย่างแท้จริง เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวออกไปและเห็นเพราะเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับนิเวศวิทยา และเป็นสิ่งที่พูดถึงเกี่ยวกับการเดินทางเพื่อมาประชุม เป็นการให้รางวัลกับพนักงานของคุณในการจัดสัมมนาหรือจัดการเดินทางของบริษัทมาที่ประเทศมาเลเซีย เพื่อที่จะมีประชุมที่ชายทะเล ที่มีเต่ามากมาย เพราะในประเทศไทยไม่มีเต่าบนชายหาด” (Christopher Chong, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2549)



ภาพที่ 5.83 ภาพเต่ามะเฟืองกำลังคลานลงทะเลก่อนรุ่งสางในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ - เต่ามะเฟืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา

#### ข. นกเงือก (Hornbills)

ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาได้นำภาพนกเงือก 2 ตัวเกาะบนกิ่งไม้ ในชิ้นงานโฆษณาเรื่องธรรมชาติ - นกเงือก สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา และมีการใช้ข้อความเกี่ยวกับนกเงือกว่านกตัวใหญ่จะจับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเนื่องจากขนาดตัว

ที่ใหญ่ และระบุว่านกเงือกสีสันสดใสมียู่มากมายตลอดทาง นกเงือกในที่นี้อยู่ในรัฐซาราวัก ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงเหนือของบอร์เนียว อุทยานแห่งชาติมูลูเป็นอุทยานที่ใหญ่ที่สุดของซาราวัก ในอุทยานแห่งนี้มีนกเงือกอยู่มากกว่าสิบชนิด

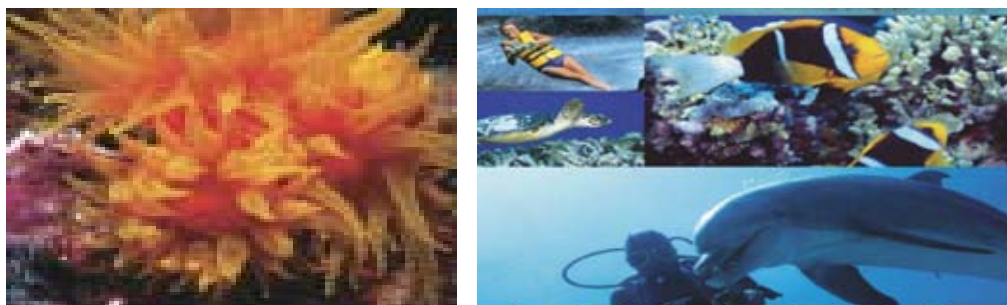
“ดึงดูดความสนใจอย่างแท้จริง (Truly Captivating) หมายถึงการจับความสนใจของคุณ เป็นการที่นักจับความสนใจของคุณ เป็นการยากที่คุณจะเห็นนกชนิดนี้ คุณจะเห็นก็ต่อเมื่อไปที่อุทยานแห่งชาติ นกเงือกเป็นนกที่มีขนาดใหญ่มาก มันจะดึงดูดความสนใจของคุณ เป็นสิ่งที่อัศจรรย์เมื่อมองที่มัน มันมีขนาดใหญ่ ที่มีเป็นจำนวนมากในป่า” (Ho Mun Kin, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2549)



ภาพที่ 5.84 ภาพนกเงือกในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องธรรมชาติ - นกเงือกสำหรับนักท่องเที่ยว ที่มาประชุมสัมมนา

ค. สัตว์โลกได้นำ

โครงการรณรงค์ของประเทศมาเลเซียนำเสนอภาพสัตว์โลกได้นำที่เกาะสีปาดันซึ่งเป็นเกาะที่มีชื่อเสียงมากเรื่องการดำน้ำในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องชายหาดของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ โดยสัตว์ที่นำเสนอ ได้แก่ ปลาการ์ตูนลายปล้องสีส้มสวยงาม ปลาโลมาสัตว์เลื้อยคลานที่สวยและน่ารักในทะเล ปะการังสีส้ม และเต่าทะเลขนาดใหญ่ที่อาศัยอยู่ในน้ำ



ภาพที่ 5.85 ภาพสัตว์โลกใต้น้ำในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องทะเลของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ

อัตลักษณ์ทางธรรมชาติเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศมาเลเซียมีการนำเสนอที่หลากหลาย และเน้นความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ โดยโครงการเน้นนำเสนอเรื่องทะเล ถ้ำมูลู และอุทยานแห่งชาติตามานาการา ทะเลได้รับการนำเสนอในมุมมองของความสวยงามของสถานที่ ความสนุกสนานของกิจกรรมการท่องเที่ยว การพักผ่อน และการมาฮันนีมูนของคู่รัก ถ้ำมูลูนำเสนอในเรื่องของขนาด โดยเน้นว่ามีขนาดใหญ่ และเป็นถ้ำทางธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลก อุทยานแห่งชาติตามานาการาที่เป็นอุทยานแห่งชาติที่เต็มไปด้วยพรรณสัตว์และพรรณไม้นานาชนิด นำเสนอผ่านทั้งคำพูดและรูปภาพของต้นไม้และสัตว์ อัตลักษณ์อีกเรื่องที่ได้รับการนำเสนอคือเรื่องน้ำตกที่อยู่ในอุทยานแห่งชาติตามานาการา ที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยน้ำและต้นไม้ อัตลักษณ์ทางธรรมชาติเรื่องสัตว์มีการนำเสนอสัตว์ที่สามารถหาพบได้ยาก แต่สามารถพบได้ในประเทศมาเลเซีย ได้แก่ เต่ามะเฟืองลูกที่กำลังคลานลงทะเลก่อนรุ่งสาง นกเงือกสีสันสดใสขนาดใหญ่ที่สามารถพบได้ริมทางในอุทยานแห่งชาติตามานาการา และสัตว์โลกใต้น้ำที่มีความสวยงาม เหมาะสำหรับการดำน้ำ ได้แก่ เต่าทะเล ปลาการ์ตูน ปลาโลมา และปะการัง

### 5.2.3 อัตลักษณ์ด้านความหลากหลายของเชื้อชาติ

อัตลักษณ์ของประเทศมาเลเซียด้านหนึ่งที่ได้รับการนำเสนอในโครงการ คือเรื่องของความหลากหลายทางชนชาติ โครงการ “Malaysia Truly Asia” เกิดขึ้นเนื่องจากแนวคิดที่ว่ามาเลเซียเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม ประชากรของประเทศมาเลเซียมีประมาณ 20 ล้านคน แบ่งเป็น 3 ชนชาติหลัก ได้แก่ มาเลย์ 61.9% จีน 29.5% และอินเดีย 8.6% นอกจากนั้นเป็นกลุ่มคนพื้นเมืองซาบাহ์ และซาราวัก รวมถึงคนชนชาติอื่น ๆ ด้วย เช่น คนโปรตุเกส คนลูกครึ่งยุโรปและเอเชีย ชาวเมือง คนจีนบาบาส์ และคนมะละกาในซาบাহ์ และซาราวักล้วนแล้วแต่มีความแตกต่าง แบ่งออกเป็น 31 กลุ่มคนที่แตกต่างกัน โดยคนกลุ่มใหญ่

ที่สุดคือคนดูซัน (Dusun) หรือที่เรียกว่าเคดาซัน (Kedazan) ชิงงานโฆษณาในโครงการ “Malaysia Truly Asia” จึงได้นำเสนอสัญลักษณ์ด้านความหลากหลายของเชื้อชาติ โดยใช้ตัวละครเป็นคนเชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ คนมาเลย์ คนจีน คนอินเดีย และคนชนเผ่าดั้งเดิมคือคนอัมบัน แสดงวัฒนธรรมที่หลากหลายของคนแต่ละเชื้อชาติ เพื่อแสดงว่าประเทศมาเลเซียมีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม แต่สามารถรวมเป็นหนึ่งได้ ผู้สร้างสรรค์โครงการนำเสนอเรื่องความหลากหลายของเชื้อชาติเป็นจุดสร้างความแตกต่างกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ

“ลักษณะที่แตกต่างที่สุดของประเทศมาเลเซียเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะในภูมิภาคนี้คือประชากรทั้งหมดกว่า 7 ล้านคน เรามีประมาณ 55 เปอร์เซ็นต์ที่อยู่ในบุตรา (Putra) เป็นคนมาเลย์นับถือศาสนาอิสลาม อีก 45% เป็นกลุ่มคนคล้ายอื่น ๆ 10 เปอร์เซ็นต์เป็นคนจีน อีก 10% เป็นคนอินเดียและยูเรเซียน ดังนั้นจำนวนของประชากรแต่ละเชื้อชาติ คนมาเลย์ คนอินเดีย และคนจีนถือว่ามีจำนวนมากที่สุดมากกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคหรือในโลกนี้ ดังนั้นคุณลักษณะที่แตกต่างนี้ทำให้มาเลเซียแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ” (Mirza Mohammad Taiyab, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2549)

โครงการรณรงค์นำเสนอเรื่องสัญลักษณ์ด้านความหลากหลายของเชื้อชาติผ่านตัวละครต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของเชื้อชาติอย่างชัดเจน โดยผู้สร้างสรรค์โฆษณาใช้ตัวละครเด็กที่กำลังดูกลุ่มชาวมาเลย์เล่นลูกข่าง เด็ก 3 คนเป็นตัวแทนของ 3 เชื้อชาติหลักในประเทศมาเลเซีย คือคนมาเลย์ คนอินเดีย และคนจีนที่อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ร่วมกิจกรรมด้วยกันในบ้านหลังเดียวกันสีหน้ามีรอยยิ้มแห่งความสุข



ภาพที่ 5.86 ภาพเด็กที่เป็นตัวแทนคน 3 เชื้อชาติในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม

นอกจากอวัจนภาษาที่ปรากฏเรื่องความหลากหลายทางเชื้อชาติ วัจนภาษาในสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องเมืองหลวง ธรรมชาติ ชายหาด วัฒนธรรม การจับจ่ายซื้อสินค้า และเรื่องอาหาร สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเฉพาะทางเรื่องธรรมชาติและชายหาด และสื่อ สิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนาเรื่องธรรมชาติและวัฒนธรรม มีการระบุเรื่องความหลากหลายของเชื้อชาติใน ข้อความโฆษณาว่า

“ในใจกลางของเอเชียเป็นดินแดนที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรม สิ่งอัศจรรย์ สถานที่ต่างๆ โอกาสอย่างมากมาย (In the heart of Asia lies a land of many cultures, wonders and attractions/ opportunities)”

ในสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องวัฒนธรรม มีการใช้ข้อความขยายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสามัคคีของคนในชาติ ที่มีหลากหลายเชื้อชาติแต่สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข ในประโยคที่ว่า

“แหล่งหลอมรวมของเชื้อชาติและศาสนา เป็นที่ที่คนมาเลย์ คนอินเดีย คนจีน และคนอื่น ๆ อีกมากมายอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างมีสันติสุขและสามัคคี (It's a bubbling, bustling, melting pots of races and religions. Where Malays, Indians, Chinese and many other people live together in peace and harmony.)”

นอกเหนือจากการนำเสนอตัวละครที่มาจากหลายเชื้อชาติ และข้อความเกี่ยวกับความสามัคคีของคนในชาติ ชิ้นงานโฆษณานำเสนอเรื่องความหลากหลายของวัฒนธรรมที่มีที่มาจากการมีเชื้อชาติที่หลากหลาย วัฒนธรรมที่หลากหลาย ได้แก่ เรื่องสถาปัตยกรรม เรื่องอาหาร เรื่องเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เรื่องการละเล่น และเรื่องศาสนา ยกตัวอย่างเช่น สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องเมืองหลวงมีข้อความที่แสดงถึงความหลากหลายของสถาปัตยกรรมในประเทศมาเลเซีย ซึ่งเกิดขึ้นจากความหลากหลายของชนชาติ โดยอยู่ในประโยคที่ว่า

“กลุ่มของสถานที่ทางสถาปัตยกรรมที่น่าตื่นตาตื่นใจ ที่สะท้อนมรดกของความหลากหลายทางวัฒนธรรม (As well as a spectacular collection of architectural landmarks reflection a multicultural heritage.)”

อีกตัวอย่างหนึ่งคือเรื่องอาหาร ประเทศมาเลเซียมีอาหารหลากหลายเนื่องจากมีคนหลายเชื้อชาติ และนับถือศาสนาแตกต่างกัน จึงมีวัฒนธรรมด้านการทานอาหารที่แตกต่างกัน



เช่น คนมาเลย์นับถือศาสนาอิสลามจึงไม่กินเนื้อหมู สื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องอาหารมีภาพและข้อความเกี่ยวกับอาหารของคนหลากหลายเชื้อชาติ ภาพสะเต๊ะแสดงถึงอาหารของคนมาเลย์ ภาพของอาหารทะเลและข้อความเกี่ยวกับกัมพูแสดงถึงอาหารจีนในภัตตาคารจีน โดยข้อความระบุว่าประเทศมาเลเซียมีอาหารหลากหลายเนื่องจากมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ในประโยคที่ว่า

“ในใจกลางของเอเชียเป็นดินแดนที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรม สิ่งอัศจรรย์ สถานที่ต่างๆ โอกาส อย่างมากมาย รวมทั้งอาหารที่หลากหลายที่น่าพึงพอใจ ขอขอบคุณเชื้อชาติและศาสนาที่หลากหลายที่ดำรงอยู่ที่นี่ In the heart of Asia lies a land of many cultures, wonders and attractions. As well as a delightful smorgasbord of cuisines, thanks to the numerous races and religious that coexist here.)”

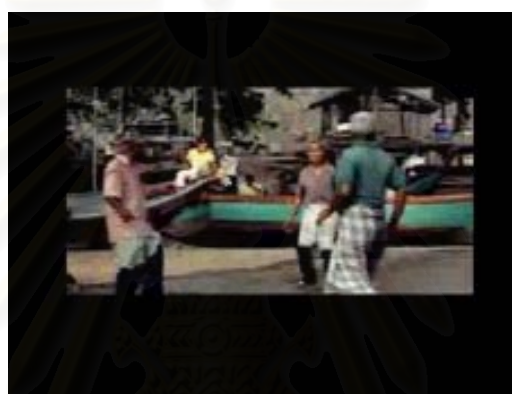
ผู้สร้างสรรค์โครงการนำเสนอภาพเชื้อชาติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### ก. คนมาเลย์

คนมาเลย์เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศมาเลเซีย คนมาเลย์ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม เป็นกลุ่มคนที่ประพฤติตามขนบธรรมเนียมประเพณีของคนมาเลย์และพูดภาษามาเลย์ ศาสนาอิสลามเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งของคนมาเลย์ เป็นสิ่งที่สร้างความเป็นปึกแผ่นให้กับคนมาเลย์ด้วยกัน และเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างกับคนที่ไม่ใช่มาเลย์ คนมาเลย์จึงเฉลิมฉลองเทศกาลของชาวมุสลิม ได้แก่ พิธีฮารี รายา เปาสา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการสิ้นสุดเดือนศีลออก ภาษามาเลเซียเป็นภาษาราชการ และใช้ในสถานศึกษา มาเลย์มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมจากชาติอื่นทั้งด้านการแต่งกาย สถาปัตยกรรม การแสดงศิลปะ (เช่น การเต้น) และองค์กรทางสังคม ซึ่งแต่ละที่มีความแตกต่าง เช่น สถาปัตยกรรมแบบมาเลย์แตกต่างกันไปสำหรับบ้านแต่ละหลังในสถานที่ที่แตกต่าง เช่น มะละกา มินังคาเบา กะลันตัน เซอลัง และสวนบัมบิง สำหรับอาหารแบบสะเต๊ะก็มีความหลากหลาย คนป่าพื้นเดิมของมาเลย์เรียกว่า “โอรัง อัสลี (Orang Asli)” เป็นกลุ่มคนที่เรียกว่าเป็นมาเลย์ แต่ไม่ได้เป็นมุสลิม ถึงแม้ว่าภาษาและขนบธรรมเนียมประเพณีจะคล้ายคนมาเลย์ มีอยู่ประมาณ 1% คนมาเลย์ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ตามต่างจังหวัด เป็นชาวนา หรือ ชาวชนบท คนมาเลย์มีบทบาทสูงทางด้านการเมือง โครงการรณรงค์นำเสนอวัฒนธรรมของคนมาเลย์ ได้แก่ เรื่องบ้านกำปุง การแต่งกายของชาวมาเลย์ผู้ชาย การแต่งกายของผู้หญิงที่กำลังจะแต่งงาน การเล่นตะกร้อและลูกข่าง อาหารมาเลย์คือสะเต๊ะ ยานพาหนะคือเรือหาปลาของชาวประมงที่มีบาเงาบริเวณหัวเรือ และการทำหัตถกรรมของคนมาเลย์คือการทำผ้าบาติก



ภาพที่ 5.87 ภาพบ้านกำปุงและการเล่นลูกข่างของชาวมาเลย์ในภาพยนตร์  
โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม



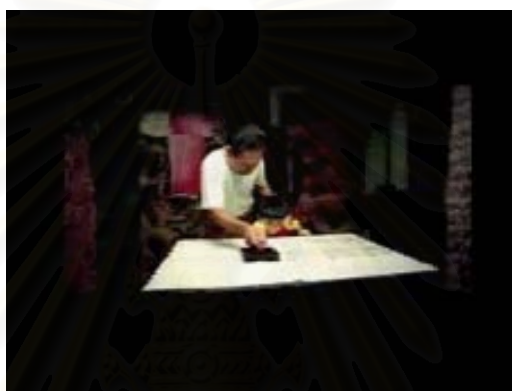
ภาพที่ 5.88 ภาพการแต่งกายของผู้ชาย การเล่นตะกร้อ และยานพาหนะของชาว  
มาเลย์ในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Thematic” และเรื่องวัฒนธรรม



ภาพที่ 5.89 ภาพการแต่งกายของผู้หญิงชาวมาเลย์ที่กำลังจะแต่งงานในภาพ  
ยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม



ภาพที่ 5.90 ภาพเสเต๊ะอาหารของคนมาเลย์ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องสถานที่พักของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ



ภาพที่ 5.91 ภาพผ้าบาติกในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม

#### ข. คนจีน

คนจีนในประเทศมาเลเซียมีรากวัฒนธรรมมาจากที่ที่แตกต่างกันในจีนได้ พูดสำเนียงท้องถิ่นแตกต่างกัน และมีวิถีปฏิบัติตามวัฒนธรรม (Cultural Practices) ตามสถานที่ดั้งเดิมของตน ดังนั้นคนจีนจึงแตกต่างจากคนมาเลย์ คือไม่ได้รวมกันได้โดยการนับถือศาสนา เพราะแต่ละคนนับถือแตกต่างกัน เช่น ลัทธิขงจื้อ ลัทธิเต๋า ศาสนาพุทธ เชื้อในรุกขเทวดา และในบางส่วนนับถือศาสนาอิสลามและศาสนาคริสต์ อุตลักษณ์ของคนจีนในมาเลเซียคือการทำตามวัฒนธรรม เช่น การเซดสิงโต และการเฉลิมฉลองวันปีใหม่ของจีน และเทศกาลอื่น ๆ เช่น เทศกาลไหว้พระจันทร์ สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของคนจีนในมาเลเซียคือให้ความสนใจเรื่องการเมือง และการสร้างความสนใจในวัฒนธรรมของตน เช่น พยายามต่อต้านเพื่อให้ได้มาซึ่งสถาบันการศึกษาของจีน และเครือข่ายธุรกิจของคนจีน คนจีนที่เคยทำงานเกี่ยวกับเหมืองแร่เริ่มอพยพเข้ามาในเมือง และศูนย์กลางทางการค้า คนจีนเป็นผู้นำด้านธุรกิจในประเทศมาเลเซีย อัตลักษณ์อีกประการคือภาษา คนจีนเรียนภาษามาเลย์ในโรงเรียนแต่ใช้ภาษาจีนกลางหรือภาษาถิ่นกันในครอบครัว โครงการรณรงค์นำเสนอวัฒนธรรมของคนจีนในเรื่องของศาสนาเป็นหลัก โดยนำเสนอ

ในรูปแบบของสถาปัตยกรรมทางศาสนานั้นคือวัดจีนในช่วงเทศกาลเฉลิมฉลองวันปีใหม่ของจีน ที่มีการประดับประดาวัดจีนด้วยโคมไฟ และพิธีกรรมทางศาสนาคือการปล่อยนก วัฒนธรรมอีกด้านที่นำเสนอคือเรื่องของอาหารจีน โดยเน้นนำเสนอเรื่องอาหารทะเล ในสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องอาหารมีภาพอาหารทะเล เช่น กุ้งมังกร และมีข้อความเกี่ยวกับอาหารจีนในภัตตาคารจีน อาหารที่ยกมาคือก้ามปูผัดเผ็ด



ภาพที่ 5.92 ภาพวัดจีนในช่วงวันตรุษจีนในสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องวัฒนธรรม



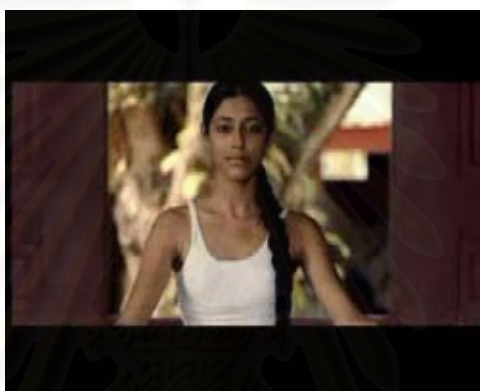
ภาพที่ 5.93 ภาพการปล่อยนกของคนจีนในสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องวัฒนธรรม



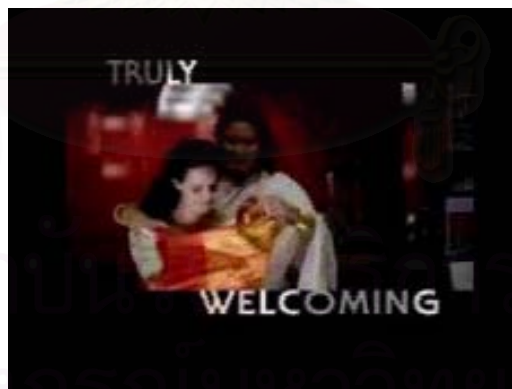
ภาพที่ 5.94 ภาพอาหารทะเลของคนจีนในสื่อสิ่งพิมพ์หลักเรื่องวัฒนธรรม

### ค. คนอินเดีย

คนอินเดียมาจากหลากหลายพื้นที่ ได้แก่ เคอราลา เบงกอล กุจราต และ ปันจาบ ทำให้คนอินเดียมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและภาษายิ่งกว่าคนจีนในมาเลย์เสียอีก คนส่วนใหญ่พูดภาษาทมิฬ (Tamil) นับถือศาสนาฮินดู แต่ก็มีหลายคนที่นับถือศาสนาซิกข์ อิสลาม และคริสเตียน สำหรับคนฮินดู-อินเดีย จะมีอัตลักษณ์คือเทศกาลต่าง ๆ ได้แก่ เทศกาลแห่งแสงสว่าง (Deepavali) และเทศกาลไทยปุซาม (Thaipusam) คนอินเดียส่วนใหญ่มักยังคงทำสวน โครงการรณรงค์นำเสนอเรื่องคนอินเดียในโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “Truly Thematic” มีภาพของผู้หญิงชาวอินเดียกำลังนั่งเล่นโยคะ และนำเสนอเรื่องการแต่งกายของคนอินเดียคือการนุ่งห่มผ้าสำหรับ



ภาพที่ 5.95 ภาพคนอินเดียนั่งเล่นโยคะในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Truly Thematic”



ภาพที่ 5.96 ภาพคนอินเดียนุ่งห่มผ้าสำหรับในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม

### ง. ชนเผ่าอึบัน

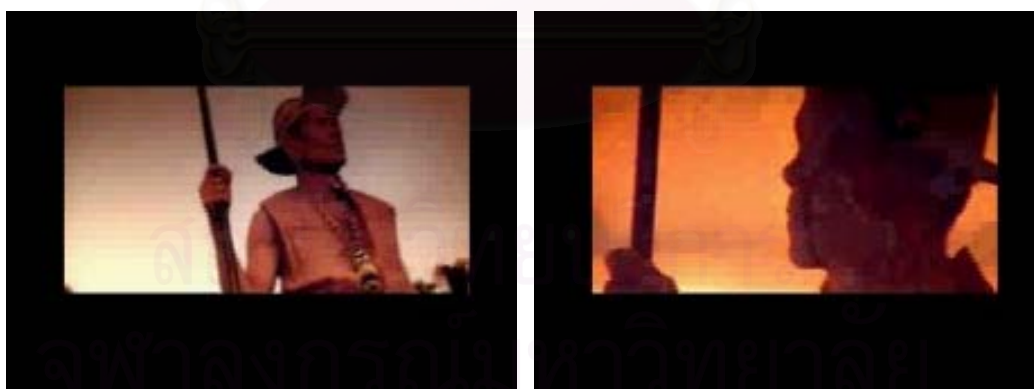
คนอึบันเป็นชนพื้นเมืองกลุ่มใหญ่ที่สุดในซาราวัก อาศัยอยู่ในเรือนยาว (Longhouse) สมัยก่อนเป็นนักล่าหัวมนุษย์ โดยผู้ชายชาวอึบันจะออกจากเรือนยาวไปแสวงโชค และหาคู่ครองให้กับตน และจะได้รับการยกย่องเป็นรอยสักที่บอกเล่าเรื่องความกล้าหาญ คนอึบัน



ลำห้วยของนักรบเฉพาะที่มีกำลังเท่าเทียมกันเท่านั้นมาเป็นวิญญูณพิทักษ์เรือน โดยไม่มีการฆ่าเด็ก ผู้หญิง คนแก่ และคนเจ็บ ปัจจุบันการล่าห้วยหมดไปแล้ว คนอินันกลายเป็นชนเผ่าที่นักท่องเที่ยวสามารถไปพบ และเยี่ยมชมวัฒนธรรมได้ โดยสามารถไปชมการเต้นรำของคนอินันพักในเรือนยาว ถ่ายรูปคู่กับคนอินันในชุดนักรบได้ โครงการรณรงค์ได้นำเสนอเรื่องของคนอินัน ในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรม – คน ของนักท่องเที่ยว MICE เป็นภาพของชายชาวอินันในชุดนักรบ โดยใช้คำว่า “Truly Enchanting” แสดงว่าวัฒนธรรมเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของประเทศมาเลเซีย และในฉากรถไฟของภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Thematic” และธรรมชาติ นำเสนอภาพผู้หญิงชาวอินันที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว อยู่ในรถไฟคันเดียวกับนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 5.97 ภาพชายชาวอินันในชุดนักรบในสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา



ภาพที่ 5.98 ภาพชายชาวอินันในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่องวัฒนธรรม



### ภาพที่ 5.99 ภาพผู้หญิงชาวอินโดนีเซียในภาพยนตร์โฆษณาหลักเรื่อง “Truly Thematic” และ เรื่องธรรมชาติ

โครงการรณรงค์ของประเทศมาเลเซียเน้นนำเสนออัตลักษณ์ด้านความหลากหลายของเชื้อชาติมากที่สุด ทุกชิ้นงานโฆษณามีการนำเสนอวัฒนธรรมของคนเชื้อชาติต่าง ๆ ในประเทศ สอดแทรกอยู่ในชิ้นงาน สื่อสิ่งพิมพ์ทุกชิ้นงานมีประโยคที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของวัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ประเทศมาเลเซียมีคนจากหลายชนชาติอาศัยอยู่ และแต่ละชนชาตินั้นยังดำรงลักษณะวัฒนธรรมของตนเองไว้ โครงการรณรงค์นำเสนอความหลากหลายของเชื้อชาติ โดยยกตัวอย่างคน 4 เชื้อชาติ ได้แก่ คนมาเลย์ คนจีน คนอินเดีย และคนอินโดนีเซีย อัตลักษณ์ด้าน ๆ อื่นที่ปรากฏในโครงการคือเรื่องของวัฒนธรรม และธรรมชาติ ในส่วนของวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุเน้นการนำเสนอสถาปัตยกรรมในลักษณะที่เป็นที่พักอาศัยคือบ้านกำปุง สถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาคือวัดจีน สถาปัตยกรรมที่เป็นร่องรอยของการเป็นเมืองขึ้นคือสถานีรถไฟเก่า และสถาปัตยกรรมที่แสดงความทันสมัยของประเทศมาเลเซียคือตึกแฝดเปโตรนาส อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุที่ได้รับการนำเสนอรองลงมาคือเรื่องเครื่องแต่งกาย สืบเนื่องมาจากการที่โครงการรณรงค์นำเสนอชนชาติที่หลากหลาย สิ่งที่บ่งบอกว่าตัวละครเป็นชนชาติใด นอกเหนือจากหน้าตาแล้ว ก็คือการแต่งกาย อัตลักษณ์ด้านการแต่งกายจึงนำเสนอสอดคล้องกับอัตลักษณ์ด้านความหลากหลายของเชื้อชาติ โดยการนำเสนอชุดชาวมาเลย์ของผู้ชาย ชุดชาวมาเลย์ของผู้หญิงที่กำลังจะแต่งงาน ชุด紗หรีของชาวอินเดีย และชุดของชาวอินโดนีเซีย วัฒนธรรมด้านวัตถุอื่น ๆ ที่นำเสนอเพิ่มเติมคือเรื่องยานพาหนะ ได้แก่ เรือ และรถไฟในป่า เรื่องหัตถกรรมนำเสนอเรื่องผ้าบาติก อาหารนำเสนออาหารประจำชาติคือสะเต๊ะ และอาหารของคนจีนที่อาศัยในประเทศคืออาหารทะเลในภัตตาคารจีน ผลไม้เมืองร้อนได้แก่ มะม่วง มังคุด กัลยัญ ส้ม ชมพู แคนตาลูป แตงโม และมะละกอ วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุเน้นการนำเสนอศาสนาพุทธของคนจีนเท่านั้น โดยนำเสนอผ่านภาพวัดจีน ศิลปะการแสดงหนังตะลุง และการละเล่น ได้แก่ การเล่นตะกร้อ และการเล่นลูกข่างได้รับการนำเสนอในโครงการเช่นกัน อัตลักษณ์ด้านลักษณะนิสัยของคนมาเลย์นำเสนอ

เรื่องเดียวคือเรื่องนิสัยของการต้อนรับขับสู้ ในส่วนของอัตลักษณ์ทางธรรมชาติเน้นการนำเสนอเรื่องทะเล โดยเสนอเป็น 2 รูปแบบคือทะเลที่สวยงามมีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่หลากหลาย และทะเลที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวของคู่รัก อัตลักษณ์ด้านธรรมชาติที่ได้รับการนำเสนอเพิ่มเติมคือสถานที่ที่พิเศษและเป็นสิ่งที่สุด ภูเขาหินบาถูเป็นภูเขาที่สูงที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ถ้ำมูลูเป็นถ้ำขนาดใหญ่มากเป็นถ้ำทางธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลก อุทยานแห่งชาติทามาการาเป็นอุทยานแห่งชาติที่มีพืชพรรณและสัตว์นานาชนิด น้ำตกในอุทยานแห่งชาติได้รับการนำเสนอในโครงการเช่นกัน อัตลักษณ์ทางด้านธรรมชาติเรื่องสัตว์ โครงการนำเสนอสัตว์ที่หาได้ยากตามที่ต่าง ๆ ได้แก่ เต่ามะเฟือง และนกเงือก การนำเสนอเรื่องอัตลักษณ์ทางธรรมชาติเน้นการนำเสนอความอุดมสมบูรณ์ทางนิเวศวิทยา ซึ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติหรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์เข้ามาในประเทศไทยมาเลเซีย

### 5.3 การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ของประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียที่นำเสนอในโครงการรณรงค์

ประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีอัตลักษณ์ทั้งที่เหมือนกันและต่างกัน แต่ในความเหมือนกันก็ยังมี ความแตกต่างในรายละเอียด และที่นำเสนอในชิ้นงานก็เช่นเดียวกัน อัตลักษณ์ที่นำเสนอมีความแตกต่างกัน ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 5.3 ตารางเปรียบเทียบอัตลักษณ์ของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียที่นำเสนอในโครงการรณรงค์

อัตลักษณ์	ประเทศไทย	ประเทศมาเลเซีย
1. อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม		
1.1 อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ		
1.1.1 สถาปัตยกรรม	บ้านเรือนไทย เจดีย์ วัดไทย	บ้านกำปุง ตึกแฝดเปโตรนาส สถานีรถไฟเก่า วัดจีน
1.1.2 จิตรกรรม	ดอกประจำยาม ลายกนก	-
1.1.3 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	ชุดผ้าไทย ชุดชาวเขา ชุดไทย พื้นบ้าน	ชุดสำหรับ ชุดชาวมาเลย์ ชุดคน เผ่าอึบัน

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบอัตลักษณ์ของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียที่  
นำเสนอในโครงการรณรงค์

อัตลักษณ์	ประเทศไทย	ประเทศมาเลเซีย
1.1.4 ยานพาหนะ	รถสามล้อเครื่อง เรือหางยาว	รถไฟ เรือ
1.1.5 ทัศนกรรม	ร่วมก่อสร้าง	ผ้าบาติก
1.1.6 อาหาร		
- ของควา	ต้มยำกุ้ง ยำทะเล ยำส้มโอ กระทงทองทอด ดอกกัณฑ์ ทอด ซ่อม่วง	สะเต๊ะ อาหารทะเล อาหารนา ชาติ
- ของหวาน	ลูกชุบ ขนมชั้น	-
- ผลไม้เมืองร้อน	มะม่วงสุก เงาะ ลองกอง มะปราง	มะม่วง มังคุด กั้วย ส้ม ชมพู แคนตาลูป แตงโม มะละกอ
1.1.7 สมุนไพร	ขมิ้น	-
1.2 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่ไม่ใช่วัตถุ		
1.2.1 ศาสนา	ศาสนาพุทธนิกายเถรวาท	ศาสนาพุทธลัทธิขงจื้อและเต๋า
1.2.2 ดนตรี	ดนตรีไทย	-
1.2.3 ศิลปะการแสดง	-	การเล่นหนังตะลุง
1.2.4 ภาษา	ภาษาไทย	-
1.2.5 การละเล่น	-	เซปักตะกร้อ การเล่นลูกข่าง
1.2.6 การนวด	การนวดแผนไทย	-
1.2.7 ลักษณะนิสัย	การต้อนรับขับสู้ ความมีน้ำ ใจ	การต้อนรับขับสู้

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบอัตลักษณ์ของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียที่นำเสนอในโครงการรณรงค์

อัตลักษณ์	ประเทศไทย	ประเทศมาเลเซีย
<b>2. อัตลักษณ์ทางธรรมชาติ</b>		
2.1 สถานที่ทางธรรมชาติ		
2.1.1 ทะเล	อ่าวไร่เลย์ ทะเลทางฝั่งอันดามัน เกาะสิมิลัน	เกาะลังกาวิ ทะเลทางคาบสมุทรมะวันออก เกาะสีปาดัน
2.1.2 ภูเขา	ภูเขาหินอ่าวไร่เลย์	ภูเขาคินาบาลู
2.1.3 ถ้ำ	ถ้ำลอดเกาะพนัก	ถ้ำมูลู
2.1.4 อุทยานแห่งชาติ	-	อุทยานแห่งชาติทามานนาการา
2.1.5 น้ำตก	น้ำตกทีลอเร จังหวัดตาก	น้ำตกในอุทยานแห่งชาติ
2.2 สัตว์	ช้าง สัตว์โลกใต้ทะเล	เต่ามะเฟือง นกเงือก สัตว์โลกใต้ทะเล
2.3 ดอกไม้	ดอกบัว	-
<b>3. อัตลักษณ์ด้านความหลากหลายของชนชาติ</b>	ชาวไทยภูเขาเผ่าอาก้อ	คนมาเลย์, คนจีน, คนอินเดีย, คนเผ่าอูบัน

จากตารางพบว่าประเทศไทยนำเสนออย่างโดดเด่นกว่าในเรื่องวัฒนธรรม โดยนำเสนอทั้งเรื่องของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ยานพาหนะ หัตถกรรม อาหาร สมุนไพร ศาสนา ภาษา การนวดแผนไทย และลักษณะนิสัย ประเทศไทยนำเสนอมากกว่าประเทศมาเลเซียในเรื่องอาหารที่มีทั้งคาว หวาน และผลไม้ เรื่องของลักษณะนิสัยที่ต้อนรับขับสู้ และความมีน้ำใจ ซึ่งเป็นลักษณะที่เป็นมาของคนไทย และได้รับการพูดถึงมาช้านาน เรื่องสมุนไพรไทย และการนวดแผนไทย ในขณะที่ประเทศมาเลเซียนำเสนอมากกว่าในเรื่องของอัตลักษณ์ด้านศิลปะการแสดง และการละเล่น มีการหยิบยกเรื่องของหนังตะลุง การเล่นเซปักตะกร้อ และการเล่นลูกข่างมาใช้ อีกด้านที่ประเทศมาเลเซียนำเสนอชัดเจนกว่าคือเรื่องความทันสมัย ประเทศไทยนำเสนอแค่ภาพตึก และรถราบนท้องถนน แต่ไม่ได้ระบุชัดเรื่องความทันสมัย ในขณะที่ประเทศมาเลเซียเลือกที่จะนำเสนอเทคโนโลยีด้านสถาปัตยกรรมอย่างตึกแฝดเปโตรนาส และร้านสินค้าแบรนด์เนมของต่างประเทศ



ในส่วนของอัตลักษณ์ทางธรรมชาติเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวประเทศมาเลเซียนำเสนออย่างชัดเจนกว่า โดยระบุชัดเจนในข้อความว่าเป็นที่ไหนบ้าง มีอะไรบ้าง และโดดเด่นอย่างไร ในขณะที่ประเทศไทยนำเสนอกว้าง ๆ จะเน้นแค่เรื่องของทะเลฝั่งอันดามัน เนื่องจากมีผลกระทบจากเหตุการณ์สึนามิ และเน้นเรื่องภูเขาหิน แต่ประเทศมาเลเซียระบุชัดเรื่องสถานที่ โดยนำเสนอเรื่องถ้ำมูลู และอุทยานแห่งชาติทามานนาการา อัตลักษณ์ด้านสัตว์ประเทศไทยนำเสนอสัตว์ที่เป็นอัตลักษณ์ของชาติอย่างช้าง โดยเสริมเรื่องโลกใต้น้ำ ในขณะที่ประเทศมาเลเซียนำเสนอสัตว์ที่หาดูได้ยากอย่างนกเงือกและเต่ามะเฟือง ทั้งสองประเทศนำเสนอเรื่องสัตว์โลกใต้น้ำเหมือนกันโดยมีปลาเหมือนกัน แต่ประเทศไทยใช้ปลาที่พบในทะเลตื้นได้คือปลามัง ในขณะที่ประเทศมาเลเซียใช้ปลาที่พบได้ในทะเลลึกคือปลาการ์ตูนที่เป็นปลาสีสวยพบในทะเลลึก และปลาโลมา รวมทั้งนำเสนอเรื่องเต่ามะเฟืองขนาดใหญ่ แต่เรื่องปะการังนำเสนอทั้งสองประเทศ อัตลักษณ์ด้านธรรมชาติที่ประเทศไทยนำเสนอโดดเด่นกว่าคืออัตลักษณ์ด้านดอกไม้ซึ่งประเทศมาเลเซียไม่ได้นำเสนอ

อัตลักษณ์อีกด้านที่ประเทศมาเลเซียนำเสนอได้โดดเด่นกว่าคือเรื่องความหลากหลายของชนชาติ โดยสอดแทรกเรื่องความหลากหลายไว้ในทุกชิ้นงานโฆษณาของโครงการ และมีคนถึง 4 เชื้อชาติ ในขณะที่ประเทศไทยนำเสนอเพียงเรื่องชาวไทยภูเขาเผ่าอากู การเปรียบเทียบความแตกต่างของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 5.3.1 การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

#### 5.3.1.1 การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ

ก. สถาปัตยกรรม ชิ้นงานโฆษณาของทั้งสองประเทศนำเสนอเรื่องสถาปัตยกรรมเช่นเดียวกันแต่แตกต่างกันในรายละเอียด ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่พัก สถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา สถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นเมืองขึ้น และสถาปัตยกรรมเกี่ยวข้องกับความทันสมัย

สถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่พัก ทั้งสองประเทศนำเสนอสิ่งเดียวกัน แต่ประเทศไทยนำเสนอในรูปแบบที่ประเทศไทยนำเสนอภาพบ้านเรือนไทย ในขณะที่ประเทศมาเลเซียนำเสนอภาพบ้านกัมปุง ลักษณะของบ้านเรือนไทยและบ้านกัมปุงมีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากมีภูมิประเทศที่คล้ายคลึงกัน รูปแบบบ้านคือยกพื้นสูงจากพื้นดิน เพื่อหนีน้ำและสัตว์ และเพื่อระบายความร้อน บ้านเรือนไทยนำเสนอมากกว่าโดยนำเสนอในรูปแบบประยุกต์เป็นร้านอาหาร เรือนไทยพื้นเมืองที่มีหลังคาหน้าจั่วสูง และเรือนไทยทางภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งเรือนไทยของประเทศไทยมีข้อฟ้าใบระกา

สถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ทั้งสองประเทศนำเสนอ

สถาปัตยกรรมที่มีรากฐานมาจากศาสนา แต่แตกต่างกันที่ประเทศไทยเป็นเมืองพุทธนิกายเถรวาท ลักษณะของสถาปัตยกรรมจึงเป็นเรื่องของเจดีย์ และวัดที่มีรูปแบบคล้ายในประเทศอินเดีย ในขณะที่ประเทศมาเลเซียนำเสนอภาพของศาสนาพุทธลัทธิเต๋า และขงจื้อที่คนจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศนับถือ ลักษณะของวัดจึงคล้ายประเทศจีน ประเทศไทยนำเสนอสถาปัตยกรรมทางศาสนาในรูปแบบที่เก่าแก่กว่าประเทศมาเลเซียจากการเน้นใช้สีน้ำตาลในฉาก ในขณะที่ประเทศมาเลเซียเน้นการนำเสนอวัดจีนในช่วงเทศกาลปีใหม่จีนที่สว่างไสวให้ความรู้สึกรื่นเริง

สถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นเมืองขึ้น ประเทศมาเลเซียเคยเป็นเมืองขึ้นของประเทศอังกฤษ ทำให้มีสถานีรถไฟเก่าที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบตะวันตก ในขณะที่ประเทศไทยไม่เคยเป็นเมืองขึ้นประเทศใด ถึงแม้ว่ามีสถาปัตยกรรมแบบตะวันตกในประเทศ แต่ไม่ได้เป็นสาระสำคัญที่จะนำมานำเสนอโครงการ

สถาปัตยกรรมเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ สิ่งที่แตกต่างกันอีกประการหนึ่ง ประเทศมาเลเซียนำเสนอสถาปัตยกรรมที่ร่วมสมัยคือตึกแฝดเปโตรนาสเป็นสถาปัตยกรรมที่ประเทศมาเลเซียเลือกที่จะนำเสนอ เพื่อเป็นตัวสื่อสารว่าประเทศมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถที่จะทัดเทียมกับประเทศอื่นโดยสร้างตึกแฝดที่สูงที่สุดได้ และเป็นเหมือนสัญลักษณ์แทนประเทศมาเลเซีย ในขณะที่ประเทศไทยไม่ได้นำเสนอสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

#### ข. จิตรกรรม

ประเทศไทยนำเสนอโดดเด่นกว่าในเรื่องจิตรกรรม โดยดึงลายดอกประจำยามมาใช้ในโลโก้ของโครงการรณรงค์ “Thailand... Happiness on Earth” ที่ปรากฏอยู่ในทุกชิ้นงานโฆษณา ลายดอกประจำยามเป็นลวดลายอย่างหนึ่งของลวดลายไทย รูปดอกประจำยามสะท้อนความอ่อนหวาน และความประณีตของคนไทย และสอดแทรกลายกนกไว้ในชิ้นงาน จิตรกรรมทำให้เห็นอัตลักษณ์อีกด้านของประเทศไทยเรื่องของความประณีต และสนใจในรายละเอียด โลโก้ไม่ใช่แค่โลโก้หยาบ ๆ ทุ่งใส่สินค้าไม่ใช่แค่ทุ่งใส่สินค้าเท่านั้น แต่สอดแทรกความงามแบบไทย ๆ ไว้ในชิ้นงานโฆษณา ในขณะที่ประเทศมาเลเซียไม่ได้นำเสนอจิตรกรรมใด ๆ

#### ค. เครื่องแต่งกาย

ทั้งสองประเทศนำเสนอเรื่องเครื่องแต่งกายเช่นเดียวกัน โดยตัวแสดงไม่ได้แต่งกายในชุดสากลเท่านั้น แต่มีการแต่งกายชุดประจำชาติ ประเทศไทยนำเสนอชุดไทยในลักษณะชุดไทยของคนพื้นบ้าน ชุดชาวไทยภูเขาเผ่าอีเก้อ และชุดม่อฮ่อมของคนทางภาคเหนือ

สะท้อนความแตกต่างของสถานที่ทำให้แต่งกายแตกต่างกัน คนไทยที่ทำงานให้บริการในโฆษณา แต่งกายแบบชุดไทยพื้นบ้าน ใส่เสื้อกับกางเกงสามส่วนหรือผ้าถุง แสดงความเรียบง่ายในการ แต่งกาย ชาวไทยภูเขาใส่เสื้อผ้าหนาเนื่องจากอากาศที่เย็นเพราะว่าอาศัยบนภูเขา คนไทยทาง ภาคเหนือใส่หม้อฮ่อมเป็นชุดที่ใส่ทำนา สะท้อนเมืองไทยที่เป็นเมืองเกษตรกรรม ในขณะที่ประเทศ มาเลเซียนำเสนอเรื่องเครื่องแต่งกายของคนแต่ละเชื้อชาติในประเทศ ได้แก่ ชุดสำหรับสำหรับคน อินเดีย ชุดของคนมาเลย์ และชุดคนชนเผ่าอีนันที่อยู่ในซาราวัก ชุดของผู้หญิงชาวอีนัน ทำให้เห็น ว่าประเทศไทยและประเทศมาเลเซียต้องการนำเสนอเสื้อผ้าในมุมที่แตกต่างกัน คือประเทศไทย ต้องการเน้นเรื่องทั้งเรื่องชุดประจำชาติไทย และความสบายความเรียบง่ายของเสื้อผ้า ในขณะที่ ประเทศมาเลเซียนำเสนอเรื่องเครื่องแต่งกาย เพื่อให้ให้เห็นถึงความหลากหลายของเชื้อชาติที่ อยู่ในประเทศเท่านั้น

#### ง. ยานพาหนะ

ประเทศไทยและประเทศมาเลเซียนำเสนอเรื่องเรือเหมือนกัน ประเทศไทยนำเสนอรูปแบบของเรือหางยาวขนาดใหญ่ ที่ใช้เป็นพาหนะบรรทุกผู้โดยสารล่องลำน้ำ เจ้าพระยา และเรืออีกรูปแบบคือเรือหางยาวขนาดเล็กของชาวประมงสำหรับออกหาปลา ประเทศ มาเลเซียมีเรือหางยาวเช่นเดียวกัน และทั้งสองประเทศมีการบูชาแม่ย่านางเช่นเดียวกันให้การเดิน เรือปลอดภัย แต่บูชาในรูปแบบที่แตกต่างกัน ประเทศไทยบูชาด้วยผ้าสี พวงมาลัยหลากสี และ กล้วยเทียนบูชา ในขณะที่ประเทศมาเลเซียมีการทำบาเงา คือการทำหัวเรือเป็นรูปต่าง ๆ เช่น รูปนก ประเทศไทยนำเสนอยานพาหนะเพิ่มเติม คือรถสามล้อเครื่อง หรือที่เรียกว่ารถตุ๊ก ๆ เพื่อนำเสนอ ความเป็นไทยที่สอดแทรกอยู่ในสังคมเมือง ในภาพที่รถราในกรุงเทพฯ กำลังขยับเขยื้อน ท่ามกลาง ชุมชนเมืองที่ทันสมัย เพื่อสื่อสารให้ชาวต่างประเทศเห็นถึงความเป็นไทยที่สอดแทรกอยู่ทุกหนทุก แห่งแม้ในเมืองหลวง ในขณะที่ประเทศมาเลเซียนำเสนอเพิ่มเติมเรื่องรถไฟ ประเทศไทยมีรถไฟเช่น เดียวกัน แต่ไม่ได้รับการนำเสนอในโครงการ ประเทศมาเลเซียนำเสนออัตลักษณ์เรื่องรถไฟที่เล่น ในป่า เป็นรถไฟที่สามารถนั่งจากใจกลางประเทศมาเลเซีย และจากประเทศสิงคโปร์ไปทางฝั่ง ตะวันออกของประเทศมาเลเซีย ซึ่งสามารถนั่งชมธรรมชาติ และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นที่อยู่สอง ข้างทางได้

#### จ. หัตถกรรม

ทั้งประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีหัตถกรรมที่เลื่องชื่อเป็นที่รู้จัก เป็นสินค้าที่เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศจะต้องหาซื้อกลับไป ประเทศไทยมีหัตถกรรมหลาย สิ่ง แต่สิ่งที่นำมาปรากฏในชิ้นงานโฆษณาคือร่มบ่อสร้าง ของหมู่บ้านทางภาคเหนือของประเทศ

ภาพของคนในพื้นที่กำลังทำอุตสาหกรรมร่วมบ่อสร้าง โดยประเทศไทยแสดงถึงกระบวนการผลิตร่วมที่เริ่มต้นจากการสานร่วม ไปจนกระทั่งถึงการลงสีเส้นและลวดลายที่สวยงามด้วยการใช้ฟู่กัน ในขณะที่ประเทศมาเลเซียนำเสนอเรื่องการทำผ้าบาติก โดยนำเสนอกระบวนการพิมพ์ลายลงบนผ้าขาว หัตถกรรมของสองประเทศที่นำเสนอจึงคล้ายคลึงกัน คือการนำเสนอเรื่องกระบวนการผลิตและหัตถกรรมทั้งสองอย่างคล้ายกัน คือการลงสี และลายลงบนผ้าขาว ทำให้เกิดลวดลายและสีเส้นที่สวยงาม

#### ฉ. อาหาร

ทั้งประเทศไทยและประเทศมาเลเซียนำเสนอทั้งอาหารในมุมมองของอาหารที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก ความหลากหลายของอาหาร และเรื่องผลไม้เมืองร้อน

อาหารที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก ทั้งสองประเทศนำเสนออาหารที่เป็นที่รู้จักทั่วโลกหรือเรียกได้ว่าเป็นอาหารประจำชาติ ประเทศไทยใช้ต้มยำกุ้ง (Tom Yam Kung) ในขณะที่ประเทศมาเลเซียใช้สะเต๊ะ (Sate)

ความหลากหลายของอาหาร อาหารไทยมีความหลากหลายคือมีทั้งของคาว ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ดอกลั่นทมทอด ยำทะเล ยำส้มโอ กระทงทองทอด ของหวานไทย ได้แก่ ลูกชุบและขนมชั้น และผลไม้เมืองร้อน ในขณะที่ประเทศมาเลเซียมีความหลากหลายของอาหารแต่ละชาติ ได้แก่ อาหารมาเลย์ อาหารจีน อาหารอินเดีย อาหารนานาชาติ และผลไม้เมืองร้อน

ผลไม้เมืองร้อน ทั้งสองประเทศเป็นประเทศในเขตร้อนจึงมีผลไม้เมืองร้อนเช่นเดียวกัน แต่อาจมีรสชาติแตกต่างกันตามสายพันธุ์ที่แตกต่างกัน ประเทศมาเลเซียนำเสนอผลไม้ในโครงการมากกว่าที่ประเทศไทยนำเสนอ ประเทศไทยนำเสนอ มะม่วงสุก เงาะ ลองกอง และมะพร้าว ในขณะที่ประเทศมาเลเซียเน้นในการนำเสนอ มะม่วงดิบ มังคุด กัลฉุย ส้ม ชมพู่ แคนตาลูป แตงโม และมะละกอ

#### ช. สมุนไพร

ประเทศไทยเท่านั้นที่นำเสนอเรื่องสมุนไพร เพราะมีชื่อเสียงพิมพ์เรื่องสปา ประเทศไทยที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการทำสปา ทั้งบริการที่ดี และสมุนไพรไทยที่ใช้ในสปา ที่มีกลิ่นหอม และมีคุณสมบัติประโยชน์ ประเทศมาเลเซียไม่ได้นำเสนอสมุนไพรใด ๆ ในโครงการครั้งนี้

ในส่วนของวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย นำเสนอเรื่องที่คล้ายคลึงกันมาก แต่รายละเอียดแตกต่างกัน ประเทศไทยนำเสนอหลากหลายเรื่องกว่าคือมีเรื่องจิตรกรรม และเรื่องสมุนไพรไทย ในขณะที่ประเทศมาเลเซียนำเสนอโดดเด่นกว่าในเรื่อง

สถาปัตยกรรม คือมีทั้งด้านที่พิกอาศัย ด้านศาสนา ด้านสมัยใหม่ และด้านอารยธรรมการเป็นเมืองขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีแค่เรื่องที่พักอาศัย และศาสนาเท่านั้น และประเทศมาเลเซียนำเสนอผลไม้ที่หลากหลายประเภทกว่าที่ประเทศไทยนำเสนอ อย่างไรก็ตามทั้งสองประเทศนำเสนอเรื่องผลไม้เมืองร้อนเช่นเดียวกันเนื่องจากมีสภาพภูมิประเทศที่คล้ายคลึงกัน

### 5.3.1.2 การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ

#### ก. ศาสนา

ทั้งประเทศไทยและประเทศมาเลเซียนำเสนอเรื่องศาสนาในชิ้นงาน

โฆษณาเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่ประเทศไทยนำเสนอศาสนาพุทธนิกายเถรวาท ในรูปแบบของวัดไทยโดยใช้ภาพวัดอรุณฯ วัดกัลยาณมิตร เจดีย์ในวัดเจ็ดยอด และข้อความเกี่ยวกับการทำวัตรของพระสงฆ์ ในขณะที่ประเทศมาเลเซียนำเสนอศาสนาพุทธลัทธิเต๋าและขงจื้อ ในรูปแบบของวัดจีน วิถีปฏิบัติตามความเชื่อคือเรื่องการปล่อยนก และเรื่องเทศกาลคือการประดับตกแต่งวัดจีนในช่วงปีใหม่จีน การนำเสนอรูปแบบนี้ทำให้เห็นที่มาของศาสนาพุทธในประเทศที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยรับศาสนาพุทธมาจากอินเดีย และประเทศมาเลเซียรับศาสนาพุทธมาจากประเทศจีน ประเทศไทยเน้นเรื่องโบราณสถานของชาวพุทธ ในขณะที่ประเทศมาเลเซียเน้นเรื่องเทศกาลของคนจีนพุทธ

#### ข. ดนตรี

ประเทศไทยเท่านั้นที่ใช้ดนตรีไทยเล่นประกอบเพลงที่ประกอบภาพยนตร์โฆษณา ประเทศมาเลเซียใช้เพลงสากลปรกติในการประกอบโฆษณา ประเทศไทยเลือกที่จะนำเสนอวัฒนธรรมด้านดนตรีไทย โดยใช้ระนาดเป็นหนึ่งในดนตรีที่เล่นประกอบในเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาในโครงการ “Phuket Today” ประเทศมาเลเซียมีเครื่องดนตรีของประเทศเช่นเดียวกัน แต่ไม่ได้รับการนำเสนอในชิ้นงานโฆษณา

#### ค. ศิลปะการแสดง

ประเทศมาเลเซียเท่านั้นที่นำเสนออัตลักษณ์ด้านศิลปะการแสดง นั่นคือการเล่นหนังตะลุง ในประเทศไทยมีการเล่นหนังตะลุงเช่นเดียวกันทางภาคใต้ของประเทศไทย แต่รูปแบบของตัวหนังตะลุงจะมีความแตกต่างจากของประเทศมาเลเซีย ซึ่งประเทศไทยไม่ได้นำเสนอภาพหนังตะลุงนี้ในชิ้นงานโฆษณา แต่ประเทศมาเลเซียเลือกที่จะนำเสนอ โดยแยกออกมาเป็นชิ้นงานหนึ่งภายใต้เรื่องวัฒนธรรม หนังตะลุงที่ประเทศมาเลเซียนำเสนอต้องการที่จะดึงดูด



นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาจัดการประชุมนานาชาติที่ประเทศมาเลเซีย โดยการใช้มือของตัวหนึ่งตะลึงสัมผัสกันในลักษณะจับมือ (Shake Hand) ตัวหนึ่งตะลึงบ่งบอกถึงวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงและความสำเร็จในการร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศ

#### ง. ภาษา

ประเทศไทยเท่านั้นที่นำเสนอภาษาไทยซึ่งเป็นภาษาประจำชาติ ในขณะที่ประเทศมาเลเซียมีภาษามาเลย์เป็นภาษาประจำชาติ และมีภาษาของชนชาติอื่น ๆ เช่น ภาษาจีน ภาษาฮินดี และภาษาอังกฤษ แต่ประเทศมาเลเซียเลือกใช้ภาษาที่เป็นสากลเท่านั้นคือภาษาอังกฤษ ประเทศมาเลเซียเน้นความเป็นสากล ในขณะที่ประเทศไทยเลือกสอดแทรกความเป็นไทยไว้ในเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร ถึงแม้ว่าชิ้นงานจะเป็นเรื่องของการจับจ่ายซื้อสินค้า ที่ต้องการนำเสนอจุดที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจคือถนนสุขุมวิท และนำเสนอเรื่องราวของสินค้าที่ไม่แพง แต่ได้ใช้ภาษาไทยซึ่งเป็นภาษาประจำชาติเป็นตัวสื่อสารความเป็นไทย ซึ่งมีลักษณะพยัญชนะและสระที่แตกต่างจากภาษาอื่น ๆ

#### จ. การละเล่น

ประเทศมาเลเซียเท่านั้นที่นำเสนอเรื่องการละเล่นของประเทศในชิ้นงานโฆษณา ได้แก่ การเล่นเซปักตะกร้อ และการเล่นลูกข่าง ซึ่งเป็นการละเล่นของคนพื้นเมืองชาวมาเลย์ ประเทศไทยมีการละเล่นเช่นเดียวกัน แต่ไม่ได้รับการนำเสนอในโครงการรณรงค์การละเล่นเซปักตะกร้อ และการเล่นลูกข่างของชาวมาเลย์ บ่งบอกวิถีชาวบ้านของคนมาเลย์ที่ยังคงดำรงอยู่ และบ่งบอกถึงกิจกรรมยามว่างที่คนในประเทศนิยมทำร่วมกัน

#### ฉ. การนวด

ประเทศไทยเท่านั้นที่นำเสนอเรื่องการนวดแผนไทย โดยนำเสนอทั้งในเรื่องของศาสตร์และศิลป์ ศาสตร์คือการบำบัดให้หายจากอาการป่วยและอาการเมื่อยล้า ศิลป์คือการบริการอย่างดี อย่างมีไมตรีจิต ประเทศมาเลเซียไม่ได้นำเสนออัตลักษณ์ใด ๆ เกี่ยวกับการนวด ประเทศไทยนำเสนอโดดเด่นในเรื่องการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวมากกว่าประเทศมาเลเซีย

#### ช. ลักษณะนิสัย

ประเทศไทยมีอัตลักษณ์เด่นชัดเรื่องลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งชิ้นงานโฆษณาก็ได้นำเสนอเรื่องความเป็นมิตรของคนไทย การต้อนรับขับสู้ผู้ที่มาเยือน และความมีน้ำใจ

ซึ่งนำเสนอผ่านสีหน้าของตัวแสดงที่เต็มไปด้วยรอยยิ้ม และผ่านข้อความในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ จะเห็นได้ว่าทุกชิ้นงานโฆษณาปรากฏอัตลักษณ์ด้านนี้ของคนไทย เป็นสิ่งที่ผู้สื่อสารโครงการต้องการที่จะเน้นย้ำรากฐานความเป็นไทย ที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นสยามเมืองยิ้ม ลักษณะความเป็นไทยที่เต็มไปด้วยการต้อนรับ และความมีน้ำใจ ยากที่จะหาได้พบในประเทศอื่นๆ โครงการรณรงค์จึงเน้นลักษณะนิสัยด้านนี้ของคนไทยในชิ้นงานโฆษณาเกือบทุกชิ้นงาน ในขณะที่ประเทศมาเลเซียนำเสนออัตลักษณ์ด้านลักษณะนิสัย ในชิ้นงานโฆษณาเพียงเรื่องเดียวเท่านั้น และนำเสนอเรื่องเดียวคือเรื่องการต้อนรับขับสู้ และไม่ได้ปรากฏในทุกชิ้นงาน ทำให้ชิ้นงานของประเทศไทยแสดงเรื่องการต้อนรับอย่างอบอุ่นกว่าประเทศมาเลเซีย

การนำเสนออัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุ ประเทศไทยนำเสนอโดดเด่นกว่าในเรื่องของลักษณะนิสัยของคนไทย ภาษา และการนวด ซึ่งประเทศมาเลเซียไม่โดดเด่นเท่าในเรื่องลักษณะนิสัยที่เป็นมิตรของประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศ และไม่ได้นำเสนอภาษาใด ๆ ที่คนในประเทศใช้ในชีวิตประจำวัน และไม่ได้นำเสนอเรื่องการนวด ในขณะที่ประเทศมาเลเซียนำเสนอโดดเด่นกว่าในเรื่องของศิลปะการแสดง และการละเล่น ซึ่งเป็นเรื่องที่ประเทศไทยไม่ได้นำเสนอเรื่องการรำไทย และการละเล่นแบบไทย ๆ ในชิ้นงานโฆษณา ในส่วนของเรื่องศาสนาได้รับการนำเสนอทั้งสองประเทศ ประเทศไทยเลือกนำเสนอศาสนาพุทธซึ่งเป็นศาสนาหลักของประเทศ ในขณะที่ประเทศมาเลเซียนำเสนอศาสนาที่ไม่ใช่ศาสนาหลักที่สุดของประเทศ คือ เลือกนำเสนอศาสนาพุทธของคนจีนที่อยู่ในประเทศ ไม่ใช่ศาสนาอิสลาม

### 5.3.2 การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ทางธรรมชาติ

#### 5.3.2.1 การเปรียบเทียบสถานที่ทางธรรมชาติ

##### ก. ทะเล

ทั้งประเทศไทยและประเทศมาเลเซียนำเสนอเรื่องของทะเล สำหรับประเทศไทยนำเสนอทะเลที่อ่าวไรเลย์ และทะเลทางฝั่งอันดามัน ได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง ระนอง และสตูล ในขณะที่ประเทศมาเลเซียนำเสนอทะเลลังกาวิ และทะเลทางคาบสมุทรมะวันออก

ความสวยงามของสถานที่ ทั้งสองประเทศนำเสนอคุณลักษณะที่งดงามของทะเล ประเทศไทยเสนอคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ความเงียบ หาดทรายขาว น้ำที่ใสดังพลอย และแสงแดดกับเครื่องดื่มเย็น ๆ ในขณะที่ประเทศ ในขณะที่ประเทศมาเลเซียนำเสนอคล้ายคลึง

กัน คือนำเสนอคุณลักษณะของสถานที่ ได้แก่ หาดทรายสีขาวที่ทอดยาวเป็นไมล์ น้ำใสดุจคริสตัล และเพิ่มเติมในเรื่องคุณลักษณะทางชีวภาพของสัตว์อย่างเต่ามะเฟือง ทั้งสองประเทศมีการเปรียบเทียบสภาพของทะเล และชายหาด ให้เห็นความสวยงามได้อย่างชัดเจน ประเทศไทยเปรียบน้ำทะเลใสดั่งพลอย ประเทศมาเลเซียเปรียบน้ำทะเลในราวคริสตัล หาดทรายของทั้งสองประเทศเน้นความขาว ประเทศมาเลเซียเสนอเพิ่มเติมเรื่องปรากฏการณ์เต่ามะเฟืองเดินลงทะเลในช่วงรุ่งเช้า และเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่เหมาะสมกับคู่รัก ที่ต้องการชมดวงอาทิตย์ตกพร้อมกัน หรือทานอาหารด้วยกันริมชายฝั่งก่อนดวงอาทิตย์ตก

กิจกรรมทางทะเล ประเทศไทยนำเสนอกิจกรรมทางทะเล ได้แก่ การดำน้ำ การเล่นน้ำ การพายเรือแคนู การปีนเขาริมทะเล และการเล่นกระดานโต้คลื่น ในขณะที่ประเทศมาเลเซียนำเสนอเรื่องกิจกรรมทางทะเล ได้แก่ การดำน้ำ การเล่นน้ำ การเล่นเรือใบ การโดดร่ม การเล่นเจ็ทสกี และการพักผ่อนในสถานตากอากาศริมทะเล สิ่งที่น่าสนใจเหมือนกันคือเรื่องการดำน้ำ เนื่องจากทั้งสองประเทศมีแหล่งดำน้ำที่เป็นที่รู้จัก และสวยงาม กิจกรรมเล่นน้ำได้รับการนำเสนอในโครงการของทั้งสองประเทศ เพราะสามารถแสดงความสนุกสนานของการมาเที่ยวทะเลและแสดงความสวยงามของท้องทะเลได้

ข. ภูเขา

ทั้งประเทศไทยและประเทศมาเลเซียนำเสนอเรื่องภูเขา และกิจกรรมการปีนเขา ประเทศไทยเน้นนำเสนอภูเขาหินที่อ่าวไร่เลย์ ที่เรียกว่าเป็นสถานที่จุดหมายปลายทาง (Landmark) ที่หนึ่งของประเทศไทย นอกจากนั้นชิ้นงานโฆษณาเรื่องอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับภูเขา ก็จะมีทัศนียภาพที่มีภูเขาที่ปกคลุมด้วยต้นไม้ประกอบอยู่ด้วย เช่น เรื่อง กอล์ฟ จะมีภาพสนามกอล์ฟที่ล้อมรอบด้วยภูเขา ในขณะที่ประเทศมาเลเซียเน้นไปที่ภูเขาที่สูงที่สุดในเอเชียอาคเนย์ คือภูเขาคินาบาลู ประเทศมาเลเซียนำเสนอภาพภูเขาคินาบาลู และข้อความที่เกี่ยวกับภูเขานี้โดยตรงมาเสนอในโครงการรณรงค์ ความแตกต่างของการนำเสนอเรื่องภูเขาคือประเทศไทยนำเสนอเรื่องความแปลกในการปีนภูเขาหิน ที่เป็นประสบการณ์พิเศษที่จะได้ปีนภูเขาหินพร้อม ๆ กับชมทัศนียภาพที่สวยงาม ในขณะที่ประเทศมาเลเซียเน้นนำเสนอเรื่องความสูงของภูเขา โดยเน้นว่าสูงที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงเป็นประสบการณ์พิเศษที่หาไม่ได้ในประเทศอื่น ๆ ในแถบเอเชีย

ค. ถ้ำ

ทั้งสองประเทศนำเสนอเรื่องถ้ำ ประเทศไทยนำเสนอถ้ำลอดเกาะพนัก ที่อยู่ในหมู่เกาะในอ่าวพังงา นักท่องเที่ยวสามารถพายเรือแคนูลอดถ้ำได้ยามน้ำลด เป็นถ้ำที่อยู่ในทะเล ในขณะที่ประเทศมาเลเซียนำเสนอถ้ำมูลที่อยู่ในอุทยานแห่งชาติมูลที่มีถ้ำขนาดใหญ่เป็น

จำนวนมาก ประเทศไทยเน้นความแปลกของถ้ำที่เป็นหนึ่งในสิ่งที่ไม่เคยเห็น (Unseen Thailand) ในขณะที่ประเทศมาเลเซียเน้นเรื่องความอุดมสมบูรณ์ทางนิเวศวิทยา และเรื่องความใหญ่ของถ้ำว่าเป็นถ้ำธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเน้นเรื่องความตื่นตาตื่นใจ (Truly Dramatic) ในความใหญ่

#### ง. อุทยานแห่งชาติ

ประเทศมาเลเซียนำเสนออัตลักษณ์ทางธรรมชาติอีกอย่างหนึ่งที่นอกเหนือจากประเทศไทย คือ อุทยานแห่งชาติ ซึ่งระบุชัดเจนว่าเป็น อุทยานแห่งชาติทามานาการา โดยเน้นอัตลักษณ์ของอุทยานแห่งชาติในแง่ของความหลากหลายของพันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์ เน้นว่าเป็นที่ ๆ เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ในขณะที่ประเทศไทยมีอุทยานแห่งชาติหลายแห่งแต่ไม่ได้เน้นนำเสนอในโครงการ แต่มีการนำเสนอเรื่องความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ผ่านภาพต้นไม้ที่ปกคลุมอยู่ตามที่ต่าง ๆ

#### จ. น้ำตก

ทั้งสองประเทศมีการนำเสนอเรื่องน้ำตก โดยประเทศไทยนำเสนอ น้ำตกทีลอเรที่จังหวัดตาก ในขณะที่ประเทศมาเลเซียนำเสนอ น้ำตกในอุทยานแห่งชาติทามานาการาที่เวดล้อมไปด้วยธรรมชาติ

อัตลักษณ์ทางธรรมชาติด้านสถานที่ท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศมีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก คือการนำเสนอเรื่องความสวยงามและความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ โดยเรื่องที่น่าสนใจเหมือนกันคือเรื่องทะเล ภูเขา ถ้ำ และน้ำตก ประเทศมาเลเซียนำเสนอเรื่องเพิ่มเติมกว่าประเทศไทยคือเรื่องอุทยานแห่งชาติ ในรายละเอียดของแต่ละสถานที่ที่มีความแตกต่างกัน ทะเลประเทศไทยนำเสนอเรื่องความสวยงามและกิจกรรมทางทะเล ในขณะที่ทะเลประเทศมาเลเซียนำเสนอเรื่องความสวยงาม กิจกรรมทางทะเล การฮันนีมูนของคู่รัก และปรากฏการณ์เต่ามาเฟือง ภูเขาประเทศไทยเน้นนำเสนอภูเขาหิน ในขณะที่ภูเขาประเทศมาเลเซียคือภูเขาที่สูงที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ถ้ำของประเทศไทยคือถ้ำลอดในทะเล ขณะที่ถ้ำของมาเลเซียคือถ้ำทางธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลก น้ำตกของไทยคือน้ำตกทีลอเร จังหวัดตาก ในขณะที่น้ำตกของมาเลเซียเป็นส่วนหนึ่งของอุทยานแห่งชาติ

### 5.3.2.2 สัตว์

ทั้งประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย มีการนำเสนอเรื่องสัตว์ ประเทศไทยนำเสนอสัตว์ที่เป็นอัตลักษณ์ของประเทศคือช้าง และสัตว์โลกใต้น้ำ ในขณะที่ประเทศมาเลเซียนำเสนอเรื่องเต่ามะเฟือง ซึ่งวางไข่เพียง 5 แห่งในโลก และนกเงือกที่อยู่ในอุทยานแห่งชาติมูลู ซึ่งเป็นนกที่มีขนาดใหญ่และสีสันสวยงามน่าตื่นตาตื่นใจ และนำเสนอเพิ่มเติมเรื่องโลกใต้น้ำได้แก่ปลาการ์ตูนลายปล้อง ปลาโลมา และปะการัง ประเทศไทยนำเสนอช้างเพื่อแสดงถึงความเป็นไทย และประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ในขณะที่ประเทศมาเลเซีย เน้นไปที่ความแปลก หาดูได้ยากของเต่ามะเฟือง ความใหญ่ และสีสันสวยงามของนกเงือก ในส่วนของสัตว์ใต้น้ำได้รับการนำเสนอในทั้งสองโครงการ ประเทศไทยมีแหล่งดำน้ำแถบอันดามันที่เป็นที่รู้จักคือเกาะสิมิลัน ในขณะที่ประเทศมาเลเซียมีเกาะสิปาดัน ปะการังของทั้งสองประเทศเน้นนำเสนอปะการังที่มีสีสันสวยงาม ประเทศมาเลเซียนำเสนอพันธุ์ปลาที่มากกว่าประเทศไทยและมีสีสันสดใสกว่าได้แก่ ปลาการ์ตูนลายปล้อง และเป็นปลาที่หายากกว่าคือ ปลาโลมา

### 5.3.3 การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ด้านความหลากหลายของชนชาติ

ประเทศมาเลเซียที่มีอัตลักษณ์ทางโดดเด่นกว่าอย่างมากด้านความหลากหลายของเชื้อชาติ ประเทศไทยมีชนชาติที่หลากหลายอาศัยอยู่ในประเทศเช่นเดียวกัน แต่หลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวทุกคนเรียกตนเองว่าเป็นคนไทย ในโครงการนำเสนอแค่ชาวไทยภูเขาเผ่าอีก้อเท่านั้น ในขณะที่ประเทศมาเลเซียคนแต่ละชนชาติยังอ้างอัตลักษณ์ของตนเองไว้ โดยคนมาเลย์เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศนับถือศาสนาอิสลาม ผู้หญิงแต่งกายแบบมีผ้าคลุม พุดภาษามาเลย์ คนจีนมีจำนวนมากเป็นอันดับที่สอง นับถือศาสนาพุทธลัทธิเต๋าและขงจื้อ คนจีนมีชุดแต่งกายประจำชาติจีน แต่ตามปกติแล้วจะแต่งตัวสากลทันสมัย และพูดภาษาจีนกันในครอบครัว และหมู่เพื่อน คนอินเดียมียุโรปเป็นอันดับที่สาม นับถือศาสนาฮินดู พุดภาษาฮินดี นุ่งห่ม紗หรี นอกจากนี้ยังมีชนเผ่าซาราวัคและซาบารห์ ะหว่างทางในประเทศมาเลเซียเราจึงเห็นคนหลายชนชาติ พุดภาษาแตกต่างกัน แต่สามารถสื่อสารกันโดยภาษามาเลย์ และภาษาอังกฤษ ในโครงการรณรงค์ “Malaysia Truly Asia” จึงได้นำเสนออัตลักษณ์ด้านความหลากหลายของเชื้อชาติในชิ้นงานโฆษณา ทั้งการนำเสนอวัฒนธรรมของชาวมาเลย์ เช่น บ้านกำปุง การเล่นตระกร้อ การเล่นลูกข่าง การเล่นหนังตะลุง การแต่งกายแบบมาเลย์ ผ้าบาติก และอาหารประจำชาติอย่างสะเต๊ะ การนำเสนอวัฒนธรรมของชาวจีน เช่น วัดจีน เทศกาลปีใหม่อิน และการเล่นลูกข่าง การนำเสนอวัฒนธรรมของคนอินเดีย เช่น การนุ่งห่ม紗หรี และการนำเสนอคนพื้นเมืองซาราวัค



## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย ในด้านวิธีการนำเสนอและการใช้สื่อมวลชน และศึกษาอัตลักษณ์ของทั้งสองประเทศที่นำเสนอในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการรณรงค์ โดยโครงการรณรงค์ที่ศึกษา คือ โครงการ “Phuket Today” และ “Thailand... Happiness on Earth” ของประเทศไทย และโครงการ “Malaysia Truly Asia” ของประเทศมาเลเซีย ในส่วนแรกนำเสนอเรื่องแก่นการรณรงค์ (Theme) ซึ่งอธิบายถึงเรื่องแนวคิดและที่มาของโครงการ กลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาการลงโฆษณา ส่วนที่สองคือเรื่องวิธีการนำเสนอ ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอ (Execution Style) จุดจับใจ (Appeal) จุดขาย (Selling Point) และลีลา (Tone) ส่วนที่สามคือเรื่องการใช้สื่อมวลชน ซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อป้ายโฆษณา และสื่ออื่น ๆ ส่วนที่สี่คือการศึกษาอัตลักษณ์ของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ในการศึกษา โดยการศึกษาทั้งสี่ส่วนแบ่งการวิเคราะห์ประเทศไทย การวิเคราะห์ประเทศมาเลเซีย และการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ของสองประเทศ การศึกษาแต่ละขั้นใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ผู้บริหารฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวประเทศมาเลเซีย รวมทั้งตัวแทนจากบริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย โดยประเทศไทยใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาคือบริษัท เดนทีส์ (ประเทศไทย) จำกัด และประเทศมาเลเซียใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาคือบริษัทที่ปีดับเบิลยูเอ (ประเทศมาเลเซีย) จำกัด ประกอบกับการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และการวิเคราะห์เอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยศึกษาชิ้นงานโฆษณาของประเทศไทยในโครงการ “Phuket Today” ประกอบด้วยสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์เรื่อง “Phuket Today” ชิ้นงานในโครงการ “Thailand...Happiness on Earth” ประกอบด้วยสื่อโทรทัศน์เรื่อง “Heart of Asia” และสื่อสิ่งพิมพ์ชุด “Every Hour is a Happy Hour” ได้แก่เรื่องกอล์ฟ ชายหาด การจับจ่ายซื้อสินค้า อาหารการป็นเขา สปา และวัฒนธรรม ในขณะที่ชิ้นงานโฆษณาของประเทศมาเลเซียประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณา 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง “:Truly Thematic” วัฒนธรรม ชายหาด และธรรมชาติ และสื่อสิ่งพิมพ์แบ่งออกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์หลัก ได้แก่ เรื่องเมืองหลวง ธรรมชาติ ฮันนีมูน ชายหาด วัฒนธรรม จับจ่ายซื้อสินค้า

อาหาร สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับผู้ที่มีความสนใจพิเศษ (Special Interest) ได้แก่เรื่องธรรมชาติ สถานที่ พัก และชายหาด และสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา หรือ เรียกว่า “MICE” ซึ่งย่อมาจากคำว่า “Meeting – Incentive – Convention – Exhibition” ได้แก่ เรื่องธรรมชาติ – เต่ามะเฟือง ธรรมชาติ – นกเงือก ธรรมชาติ - ถ้ำ วัฒนธรรม – คน และวัฒนธรรม – หนึ่งตะลุง

## 6.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

### 1. แกนของการรณรงค์ (Theme)

ในการศึกษาแกนของการรณรงค์ แบ่งออกเป็น แนวคิดและที่มาของโครงการ กลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาการลงโฆษณาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 1.1 แนวคิดและที่มาของโครงการ

1.1.1 โครงการ “Phuket Today” ของประเทศไทย เป็นโครงการที่เกิดขึ้นเร่งด่วน เพื่อเรียกความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวที่ทะเลฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์สึนามิ โดยแสดงความพร้อมทั้งด้านความสวยงาม ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

1.1.2 โครงการ “Thailand...Happiness on Earth” ของประเทศไทย เป็นโครงการหลักประจำปี 2548 มีแนวคิดที่ว่าทุกวันและทุกชั่วโมงของประเทศไทยเป็นชั่วโมงแห่งความสุขที่นักท่องเที่ยวสามารถมาสัมผัสได้ 365 วัน และตั้งแต่เข้าจรวดค้า ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่หลากหลาย ทั้งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

1.1.3 โครงการ “Malaysia Truly Asia” ของประเทศมาเลเซียเป็นโครงการหลักที่ใช้สืบเนื่องมาตั้งแต่ปี 2542 มาจากแนวคิดที่ว่าประเทศมาเลเซียมีคน 3 ชนชาติหลักของเอเชียอาศัยอยู่คือคนมาเลย์ คนจีน และคนอินเดีย การเดินทางมาประเทศมาเลเซียจึงสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของคนชาติหลักในเอเชียได้ ประเทศมาเลเซียจึงมีความหลากหลายในด้านวัฒนธรรม

แนวคิดและที่มาของโครงการของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เนื่องจากประเทศมาเลเซียไม่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์สึนามิ และไม่ได้เน้นเรื่องเกี่ยวกับความสุข

## 1.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของสองประเทศเหมือนกันคือ

1.2.1 นักท่องเที่ยวเดินทางระยะใกล้ (Short – Haul) เป็นประเทศกลุ่มเป้าหมายหลัก คือนักท่องเที่ยวแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งประเทศจีน ประเทศเกาหลี และประเทศญี่ปุ่นที่มีกำลังซื้อสูง ประเทศไทยจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของประเทศมาเลเซีย และประเทศมาเลเซียก็เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของประเทศไทย

1.2.2 นักท่องเที่ยวเดินทางระยะกลาง (Medium – Haul) เป็นประเทศกลุ่มเป้าหมายรอง คือประเทศในเอเชียแปซิฟิก โอเชเนีย และตะวันออกกลาง

1.2.3 นักท่องเที่ยวเดินทางระยะไกล (Long – Haul) เป็นประเทศกลุ่มเป้าหมายที่มาจากทางยุโรป อเมริกา และแอฟริกา

## 1.3 ระยะเวลาการลงโฆษณา

โครงการ “Phuket Today” ของประเทศไทยลงโฆษณาในเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2548 ในขณะที่โครงการ “Thailand... Happiness on Earth” ลงโฆษณาในเดือนเมษายน – ธันวาคม 2548 ประเทศมาเลเซียใช้ 19 ชิ้นงานโฆษณาตลอดปี 2548

ระยะเวลาการลงโฆษณาของสองประเทศแตกต่างกัน เนื่องจากสถานการณ์ของทั้งสองประเทศแตกต่างกัน ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสึนามิมาก จึงมีการปรับกลยุทธ์ในการนำเสนอโครงการ โดยการเพิ่มโครงการที่แสดงถึงการฟื้นฟูของแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศคือทะเลแถบอันดามัน ในขณะที่ประเทศมาเลเซียใช้ระยะเวลาการลงโฆษณาตลอดทั้งปีเนื่องจากไม่ได้ประสบปัญหาอะไร

## 2. วิธีการนำเสนอ

วิธีการนำเสนอแบ่งออกเป็นรูปแบบการนำเสนอ (Execution Style) จุดจับใจ (Appeal) จุดขาย (Selling Point) และลีลา (Tone) สรุปได้ดังต่อไปนี้

## 2.1 รูปแบบการนำเสนอ (Execution Style)

โครงการของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีรูปแบบที่เหมือนกัน คือการเน้นการใช้ส่วนที่เป็นอวัจนภาษามากกว่าวัจนภาษา โดยการเลือกใช้ภาพที่ดึงดูดความสนใจ และใช้เสียงเพลง การพาดหัว การใช้สไลด์แกน และข้อความแบบพรรณนาโวหารเป็นตัวประกอบ รูปแบบการนำเสนอที่ใช้มากที่สุดคือการให้สินค้าเป็นพระเอก นอกจากนั้นมีรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ การสาธิตการใช้ภาพมุมใกล้ การแสดงเรื่องราวและเหตุการณ์

## 2.2 จุดจับใจ (Appeal)

2.2.1 จุดจับใจของประเทศไทย ได้แก่ จุดจับใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

- ก. จุดจับใจด้านเหตุผล ได้แก่ วัฒนธรรม และทางเลือกที่หลากหลาย
- ข. จุดจับใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความรักความอบอุ่น ความสนุกสนาน ความสวยงาม ความเรียบง่าย ความสบาย ความบันเทิง และความอยากรับประทานอาหาร

2.2.2 จุดจับใจของประเทศมาเลเซีย ได้แก่ จุดจับใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

- ก. จุดจับใจด้านเหตุผล ได้แก่ ทางเลือกที่หลากหลาย วัฒนธรรม ความหรูหรา ความทันสมัย ราคา ความสะอาดสวยงาม และความสำเร็จ
- ข. จุดจับใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ความสบาย ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน ความรักความอบอุ่น ความสวยงาม และความอยากรับประทานอาหาร

ประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีจุดจับใจด้านเหตุผลที่เหมือนกันคือ วัฒนธรรม และทางเลือกที่หลากหลาย ประเทศมาเลเซียนำเสนอเพิ่มเติมเรื่อง ความหรูหรา ความทันสมัย ราคา ความสะอาดสวยงาม และความสำเร็จ เนื่องจากประเทศมาเลเซียมีชิ้นงานเพิ่มเติมคือเรื่องสถานที่พัก การจัดประชุมของนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา และตี๊กเปโตรนาส ทั้งสองประเทศมีจุดจับใจด้านอารมณ์ที่เหมือนกันคือ ความรักความอบอุ่น ความสนุกสนาน ความสวยงาม ความสบาย และความอยากรับประทานอาหาร ประเทศไทยนำเสนอเพิ่มเรื่องความสุข ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าเสนอมากที่สุด ความเรียบง่าย และความบันเทิงจากสถานบันเทิง ประเทศมาเลเซียนำเสนอเพิ่มเรื่องความตื่นเต้น ประเทศไทยและประเทศมาเลเซียเน้นนำเสนอสิ่งเดียวกันคือจุดจับใจด้านอารมณ์

## 2.3 จุดขาย (Selling Point)

2.3.1 ประเทศไทยมีจุดขาย ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ การต้อนรับ ความสุข ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ การปีนเขา การเดินป่า เล่นเรือแคนู การซื้อสินค้า การเล่นทะเล การเล่นเรือใบ การดำน้ำ การนวด การเที่ยวสถานบันเทิง การเล่นกอล์ฟ การทำสปา การขี่จักรยานเสือภูเขา และการเล่นกระดานโต้คลื่น ด้านวัฒนธรรมได้แก่ อาหาร สถาปัตยกรรม โบราณสถาน หัตถกรรม ศาสนา และด้านธรรมชาติได้แก่ ความสวยงามของทะเล

2.3.2 ประเทศมาเลเซียมีจุดขาย ได้แก่ ความหลากหลายของชนชาติ สถานที่พัก และสถานที่จัดการประชุม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การปีนเขา การเดินป่า การเล่นเรือแคนู การซื้อสินค้า การเล่นทะเล การเล่นเรือใบ การดำน้ำ การเล่นเจ็ทสกี และการโดดร่ม ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ อาหาร สถาปัตยกรรม โบราณสถาน หัตถกรรม ศาสนา ศิลปการแสดง และด้านธรรมชาติ ได้แก่ ความสวยงามของทะเล ความสวยงามของโลกใต้น้ำ เต่ามะเฟือง ถ้ำ

ประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีจุดขายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมือนกันคือ การปีนเขา การเดินป่า เล่นเรือแคนู การซื้อสินค้า การเล่นทะเล การเล่นเรือใบ การดำน้ำ ประเทศไทยมีเพิ่มเรื่อง การนวด การเที่ยวสถานบันเทิง การเล่นกอล์ฟ การทำสปา การขี่จักรยานเสือภูเขา และการเล่นกระดานโต้คลื่น ประเทศมาเลเซียมีเพิ่มเรื่อง การเล่นเจ็ทสกี และการโดดร่ม จุดขายหลักด้านวัฒนธรรมที่เหมือนกันคืออาหาร สถาปัตยกรรม โบราณสถาน หัตถกรรม ศาสนา ประเทศมาเลเซียเพิ่มเรื่องหลักคือเรื่องศิลปการแสดง ด้านธรรมชาติที่เหมือนกันคือความสวยงามของทะเล ประเทศมาเลเซียนำเสนอเพิ่มเรื่อง ความสวยงามของโลกใต้น้ำ เต่ามะเฟือง ถ้ำ จุดขายอื่น ๆ ที่ไม่เหมือนกันคือประเทศไทยมีเรื่องการต้อนรับ และความสุข ประเทศมาเลเซียมีจุดขายเรื่อง ความหลากหลายของชนชาติ สถานที่พัก และสถานที่จัดการประชุม จุดขายมีหลากหลายประการเนื่องจากแต่ละชิ้นงานไม่ได้รับการใช้ในทุกประเทศ

## 2.4 ลิลาการขาย (Tone)

ทั้งสองประเทศใช้ลีลามุ่งขายทางอ้อม ไม่ได้เน้นการมุ่งขายเรื่องราคา หรือใช้ถ้อยคำตรง ๆ ว่าประเทศของตนดีและเด่นอย่างไร ทั้งสองประเทศเน้นการใช้ภาพสวย ๆ ดึงดูดนักท่องเที่ยว และใช้ข้อความในแบบพรรณนาเชิญชวนนักท่องเที่ยว



### 3. รูปแบบการใช้สื่อมวลชน

#### 3.1 การใช้สื่อมวลชนของประเทศไทย

ประเทศไทยดำเนินการซื้อสื่อโดยบริษัทตัวแทนโฆษณา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในภูมิภาคต่าง ๆ โดยสื่อที่ใช้ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือ สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อป้ายโฆษณา และสื่ออื่น ๆ ได้แก่ สื่อกล่องเรื่องแสง ป้ายรถเมล์ บนรถเมล์ และตัวเครื่องบิน

#### 3.2 การใช้สื่อมวลชนของประเทศมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซียดำเนินการซื้อสื่อโดยบริษัทตัวแทนโฆษณา 12 แห่ง โดยสื่อที่ใช้ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อป้ายโฆษณา และสื่ออื่น ๆ ได้แก่ สื่อกล่องเรื่องแสง ป้ายรถเมล์ บนรถเมล์ และตัวเครื่องบิน

บริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศไทยจ่ายงบประมาณให้กับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ในขณะที่ประเทศมาเลเซียจ่ายงบประมาณในสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด

### 4. อุดมลักษณะของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียที่นำเสนอในโครงการรณรงค์

อุดมลักษณะของทั้งสองประเทศแบ่งออกเป็นอุดมลักษณะด้านวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ อุดมลักษณะทางวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ อุดมลักษณะทางธรรมชาติ และอุดมลักษณะด้านความหลากหลายของชนชาติ

#### 4.1 อุดมลักษณะของประเทศไทย

##### 4.1.1 อุดมลักษณะด้านวัฒนธรรม

##### ก. อุดมลักษณะด้านวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ

สถาปัตยกรรม ได้แก่ บ้านเรือนไทย เจดีย์ วัดไทย

จิตรกรรม ได้แก่ ลายดอกประจำยาม ลายกนก

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ได้แก่ ชุดผ้าไทย ชุดชาวเขา ชุดไทยพื้นบ้าน

ยานพาหนะ ได้แก่ รถสามล้อเครื่อง เรือหางยาว

หัตถกรรม ได้แก่ รมบ่อสร้าง

อาหาร ได้แก่ ของคาว คือ ต้มยำกุ้ง ยำทะเล ยำส้มโอ กระทงทองทอด ดอกกลิ่นหอมทอด ซ่อม่วง ของหวาน คือ ลูกชุบ ขนมชั้น ผลไม้เมืองร้อนคือ มะม่วงสุก เงาะ ลองกอง มะปราง

สมุนไพรไทย คือ ขมิ้น

ข. อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุ

ศาสนาพุทธนิกายเถรวาท

ดนตรีไทย ได้แก่ เสียงระนาด

ภาษาไทย

การนวดแผนไทย

ลักษณะนิสัย ได้แก่ การต้อนรับขับสู้ และความมีน้ำใจ

อัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยได้รับการนำเสนออย่างโดดเด่นมาก ผู้สร้างสรรค์โฆษณาเน้นนำเสนอเรื่องวัฒนธรรม โดยนำเสนอวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ของคนไทย เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับประเทศ แตกต่างจากประเทศอื่น ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจ การนำเสนอเรื่องเจดีย์ วัด และศาสนาพุทธ แสดงถึงอัตลักษณ์ของคนไทย ด้านหนึ่งคือการผูกพันกับศาสนาพุทธ คนไทยให้ความสำคัญมากกับชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ การนำเสนอเรื่องการนวด สปา สมุนไพร ดอกไม้ อาหาร ทัศนกรรม และจิตรกรรม มานำเสนอในชิ้นงานโฆษณา เพื่อที่จะแสดงว่าคนไทยมีความปราณีต ใส่ใจในรายละเอียด นอกจากนี้ผู้สร้างสรรค์ชิ้นงานเน้นการนำเสนอเรื่องลักษณะนิสัยของคนไทยในทุกชิ้นงานโฆษณา เนื่องจากคนไทยมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมากเรื่องรอยยิ้มแห่งมิตรไมตรีและการต้อนรับ และการพร้อมหยิบยื่นความช่วยเหลือ เป็นผู้ที่ปรนนิบัติผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

#### 4.1.2 อัตลักษณ์ทางธรรมชาติ

ก. สถานที่ทางธรรมชาติ

ทะเล ได้แก่ อ่าวไร่เลย์ ทะเลทางฝั่งอันดามัน เกาะสิมิลัน

ภูเขา ได้แก่ ภูเขาหินอ่าวไร่เลย์

ถ้ำ ได้แก่ ถ้ำลอดเกาะพนัก

น้ำตก ได้แก่ น้ำตกทีลอเร

ข. สัตว์ ได้แก่ ช้าง และสัตว์โลกใต้ทะเล

ค. ดอกไม้ ได้แก่ ดอกบัว

ผู้สร้างสรรคโครงการรณรงค์เลือกที่จะนำเสนออัตลักษณ์ทางธรรมชาติของประเทศไทยด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวไม่เพียงเลือกที่จะมาเสพวัฒนธรรม แต่เลือกที่จะมาพักผ่อน และสนุกสนานไปกับกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย ประเทศไทยมีทะเลที่สวยงามหลายแห่ง จึงมีการนำเสนอมะลิไว้ในชิ้นงานโฆษณามากที่สุด และเสริมเพิ่มเติมเรื่องของโลกใต้ทะเลที่สวยงาม ประเทศไทยมีสถานที่ดำน้ำชื่อดังหลายแห่ง สถานที่ที่ได้รับการนำเสนอคือเกาะสิมิลัน สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ประเทศไทยได้นำเสนออัตลักษณ์ทางธรรมชาติเรื่องของน้ำตก และภูเขาที่ปกคลุมไปด้วยต้นไม้ อัตลักษณ์ทางธรรมชาติเรื่องช้าง และดอกบัวไม่ได้เข้าถึงธรรมชาติเท่านั้น แต่ช้างนำเสนอถึงประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของประเทศไทย ที่ประเทศไทยใช้ช้างเป็นพาหนะในการเดินทาง ในการออกรบ ในการจูงลากสิ่งของหนัก ๆ และดอกบัวถึงถึงความเป็นเมืองพุทธของคนไทย

4.1.3 อัตลักษณ์ด้านความหลากหลายของชนชาติ ได้แก่ ชาวไทยภูเขา ประเทศไทยนำเสนอชาวไทยภูเขา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจวิถีชีวิตของกลุ่มคนที่เป็นคนกลุ่มน้อยในโลก ที่มีวัฒนธรรมของตนเองทั้งภาษา การแต่งกาย และวิถีปฏิบัติต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

## 4.2 อัตลักษณ์ของประเทศมาเลเซีย

### 4.1.1 อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

#### ก. อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ

สถาปัตยกรรม ได้แก่ บ้านกำปุง ตึกเบโตรนาส สถานีรถไฟเก่า วัดจีน

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ได้แก่ ชุด紗หรี ชุดชาวมาเลย์ ชุดคนเผ่าอิบัน

ยานพาหนะ ได้แก่ รถไฟ เรือ

หัตถกรรม ได้แก่ ผ้าบาติก

อาหาร ได้แก่ ของคาว คือ สะเต๊ะ อาหารทะเล อาหารนานาชาติ  
ผลไม้เมืองร้อนคือ มะม่วง, มังคุด, กั้วย, ส้ม, ชมพู, แคนตาลูป, แตงโม, มะละกอ

#### ข. อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุ

ศาสนาพุทธลัทธิขงจื้อและเต๋า

ศิลปะการแสดง ได้แก่ การเล่นหนังตะลุง

การละเล่น ได้แก่ เซปักตะกร้อ การเล่นลูกข่าง

ลักษณะนิสัย ได้แก่ การต้อนรับขับสู้

การนำเสนอของประเทศมาเลเซียเน้นการนำเสนอเรื่องวัฒนธรรมในมุมที่หลากหลาย จากกรที่มีชนชาติที่หลากหลายทำให้มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ประเทศมาเลเซียไม่ละเลยที่จะใส่เรื่องลักษณะนิสัยที่ต้อนรับขับสู้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวทุกคนต้องการที่จะเดินทางไปประเทศที่คนเป็นมิตร แต่ประเทศมาเลเซียไม่ได้เน้นเรื่องนี้เท่ากับประเทศไทย ประเทศมาเลเซียเน้นไปที่เรื่องของความหลากหลายมากกว่า ต้องการที่จะบอกกับผู้รับสารว่าประเทศมาเลเซียมีทั้งความทันสมัย โดยนักท่องเที่ยวจะดูได้จากสถาปัตยกรรมที่ล้ำสมัยอย่างตึกแฝดเปโตรนาส และมีทั้งวัฒนธรรมของทุกชนชาติหลักในเอเชีย อยากให้คนที่ต้องการไปอินโดนีเซีย จีน และอินเดีย มาที่ประเทศมาเลเซีย ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้พบทุกสิ่งทั้งการแต่งกาย อาหาร ดนตรี ภาษา และอื่น ๆ และยังมีชนเผ่าพื้นเมืองอีกมากมายที่อาศัยตามซาราวักและซาบาห์ที่นักท่องเที่ยวสามารถไปเยี่ยมชมวิถีชีวิต หรือไปอาศัยอยู่ในบ้านของชนพื้นเมืองเหล่านั้น ประเทศมาเลเซียใช้จุดอ่อนคือไม่มีสิ่งใดชัดเจนเลย มาเป็นจุดแข็งเรื่องความหลากหลาย

#### 4.1.2 อัตลักษณ์ทางธรรมชาติ

##### ก. สถานที่ทางธรรมชาติ

ทะเล ได้แก่ เกาะลังกาวิ ทะเลทางคาบสมุทรตะวันออก เกาะสีปาดัน

ภูเขา ได้แก่ ภูเขาคินาบาลู

ถ้ำ ได้แก่ ถ้ำมูลู

น้ำตก ได้แก่ น้ำตกในอุทยานแห่งชาติทามานาการา

อุทยานแห่งชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติทามานาการา

ข. สัตว์ ได้แก่ เต่ามะเฟือง นกเงือก สัตว์โลกใต้ทะเล

ประเทศมาเลเซียนำเสนออัตลักษณ์ทางธรรมชาติชัดเจนมาก แม้ไม่มีหลายแห่งเท่ากับประเทศไทย แต่มีความชัดเจนในจุดเด่นของแต่ละที่ และเลือกที่จะนำเสนอให้นำเสนอ ใช้จุดเด่นเรื่องความสูงของภูเขา ความใหญ่ของถ้ำ มานำเสนอเพื่อสร้างความสนใจ และเนื่องจากประเทศมาเลเซียไม่ได้มีทะเลหลากหลายแห่งที่สวยงามเหมือนประเทศไทย จึงมีการเพิ่มคุณค่าให้กับทะเลของตนในเรื่องความโรแมนติก เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รักที่ต้องการมาฮันนีมูน และประสบการณ์ริมฝั่งทะเลอย่างปรากฏการณ์เต่ามะเฟืองเดินลงสู่ทะเล ประเทศมาเลเซียไม่ลืมที่จะนำเสนอแหล่งดำน้ำใล่องชื่อของประเทศอย่างสีปาดัน นกเงือกได้รับการดึงมานำเสนอว่าเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ทางธรรมชาติ ที่แม้ประเทศไทยก็มีเช่นเดียวกัน แต่ไม่ได้

เลือกที่จะนำเสนอ เนื่องจากประเทศมาเลเซียไม่มีสัตว์ที่เป็นประวัติศาสตร์จึงเลือกที่จะใช้สัตว์ที่ดูแปลกและหายาก และนำเสนอว่าเป็นอัตลักษณ์ของประเทศตน

4.1.3 อัตลักษณ์ด้านความหลากหลายของชนชาติ ได้แก่ คนมาเลย์ คนจีน คนอินเดีย คนเผ่าอินัน

อัตลักษณ์ด้านความหลากหลายของชนชาติเป็นเรื่องที่ประเทศมาเลเซียเน้นย้ำมากที่สุด การนำเสนอวัฒนธรรมทุกด้านกลับมาตอบโจทย์เรื่องของความหลากหลายของชนชาติ การทำโครงการรณรงค์ “Malaysia Truly Asia” จึงไม่ได้นำเสนอเพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่เพื่อการสร้างชาติ สร้างความภาคภูมิใจของชนในชาติ ให้อยู่ร่วมกันและกัน และสามารถอยู่ร่วมกันได้แม้ในความแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบอัตลักษณ์ของสองประเทศแล้วพบว่าประเทศไทยและประเทศมาเลเซียนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ เรื่องที่เหมือนกันคือสถาปัตยกรรม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ยานพาหนะ หัตถกรรม และอาหาร ประเทศไทยเสนอเรื่องเพิ่มเติมคือเรื่องจิตรกรรม และสมุนไพรไทย ทั้งสองประเทศนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุ เรื่องที่เหมือนกันคือศาสนา และลักษณะนิสัย ประเทศไทยนำเสนอเพิ่มเติมเรื่องดนตรี ภาษา และการนวดแผนไทย ประเทศมาเลเซียนำเสนอเพิ่มเติมเรื่องศิลปะการแสดง และการละเล่น

ทั้งสองประเทศนำเสนออัตลักษณ์ทางธรรมชาติ เรื่องสถานที่ทางธรรมชาติที่นำเสนอเหมือนกันคือ ทะเล ภูเขา ถ้ำ น้ำตก ประเทศมาเลเซียนำเสนอเพิ่มเติมเรื่องอุทยานแห่งชาติ ทั้งสองประเทศนำเสนออัตลักษณ์เรื่องสัตว์ ประเทศเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ทางธรรมชาติเรื่องดอกไม้ ทั้งสองประเทศนำเสนออัตลักษณ์ด้านความหลากหลายของชนชาติ แต่ประเทศมาเลเซียนำเสนอหลายชนชาติมากกว่า

ประเทศไทยนำเสนอโดดเด่นเรื่องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเทศมาเลเซียนำเสนอโดดเด่นเรื่องความหลากหลายของเชื้อชาติ

## 6.2 การอภิปรายผล

ประเทศไทยและประเทศมาเลเซียเน้นเรื่องของการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นแหล่งเงินตราที่จะเข้าสู่ประเทศ ทั้งสองประเทศเป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยว และในบางครั้งก็เป็น



มิตรในการจับมือกันจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นแพคเกจทัวร์ร่วมกัน ทั้งสองประเทศจัดกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศของตน และเพื่อแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ และดึงเอาสิ่งที่เรียกว่าอัตลักษณ์ของตนมานำเสนอในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยว

### 6.2.1 กลยุทธ์การสื่อสาร

จากข้อสันนิษฐานว่าประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีกลยุทธ์การนำเสนอที่ทั้งคล้ายคลึงกัน และแตกต่างกัน จากผลของการวิจัยแสดงว่าประเทศไทยและประเทศมาเลเซียใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่คล้ายคลึงกันมากในส่วนของรูปแบบการนำเสนอ คือนำเสนอแบบไม่เป็นทางการ เน้นการใช้ภาพเป็นตัวดึงดูดมากกว่าข้อความและเสียง เน้นรูปแบบการนำเสนอแบบให้สินค้าเป็นตัวเด่น มีการใช้โลโก้ของโครงการในทุกชิ้นงาน เน้นจุดจับใจด้านอารมณ์มากกว่าด้านเหตุผล และมุ่งขายแบบทางอ้อม การหยิบยกจุดขายมีความคล้ายคลึงกันหลายเรื่อง เช่น เรื่องของแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ทะเล และภูเขา และคล้ายคลึงกันในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามทั้งสองประเทศมีรูปแบบการเลือกโครงการประจำปีที่แตกต่างกันมาก เนื่องจากทั้งสองประเทศประสบสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และประเทศมาเลเซียนำเสนอจุดขายที่หลากหลายมากกว่าประเทศไทย มีการทำชิ้นงานโฆษณาเป็นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ และนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา

ทั้งสองประเทศใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อที่จะสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติ โดยเลือกโครงการรณรงค์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของประเทศ ซึ่งการดำเนินการของทั้งสองประเทศเป็นไปตาม "แนวคิดเรื่องการรณรงค์" ทั้งสองประเทศมีการดำเนินการ "กำหนดเป้าประสงค์การรณรงค์" คือต้องการดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาที่ประเทศของตน ซึ่งการกำหนดเป้าประสงค์เกิดจากการที่ทั้งสองประเทศประเมินสภาพตลาดปีที่ผ่านมา ๆ มา ประเมินประสิทธิผลโครงการในปีก่อน ๆ ประเมินสถานการณ์ปัจจุบันที่ประเทศของตนกำลังเผชิญอยู่ ประเมินสถานการณ์ของประเทศที่เป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยว และประเมินสถานการณ์ในโลก ในปี 2548 ประเทศไทยประเมินเรื่องผลกระทบจากเหตุการณ์สีนามิจึงทำให้ปรับเปลี่ยนโครงการรณรงค์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ประเทศมาเลเซียประเมินความสำเร็จของโครงการ "Malaysia Truly Asia" ในปีก่อน ๆ จึงดำเนินโครงการเดิมต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2542 จนกระทั่งปี 2548 นอกจากการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์แล้ว ทั้งสองประเทศมีการวางแผนเป้าหมายในเชิงตัวเลขด้วย คือการตั้งเป้าจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในประเทศของตน

หลังจากกำหนดเป้าประสงค์ทั้งสองประเทศกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคือ “การกำหนดเป้าประสงค์มุ่งไปยังคนกลุ่มใหญ่” กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศจึงไม่เป็นเพียงนักท่องเที่ยวภายในประเทศ แต่ครอบคลุมประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยแบ่งเป็นตลาดหลัก (Primary Market) ตลาดรอง (Secondary Market) และตลาดใหม่ (Emerging Market) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการเลือกสารที่จะนำเสนอ สื่อที่ใช้ และช่วงเวลาการลงสื่อ เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงผู้ส่งสารจะเลือกใช้สารที่ผู้หญิงให้ความสนใจ เช่น นิตยสารสำหรับผู้หญิง เมื่อต้องการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจในเรื่องกอล์ฟ ผู้ส่งสารก็จะเลือกนิตยสารที่เกี่ยวกับกอล์ฟ หรือเมื่อต้องการให้สารไปยังคนหนุ่มสาวก็จะเลือกใช้สถานีโทรทัศน์นานาชาติ อาทิ CNN ดังนั้นการวางกลุ่มเป้าหมายของทั้งสองประเทศจึงไม่เพียงวางกลุ่มเป้าหมายในทางภูมิศาสตร์ คือประเทศและภูมิภาค แต่มีการวางเป้าหมายทางประชากรศาสตร์ด้วย เช่น วางเป้าหมายเรื่องเพศ เรื่องอาชีพ และเรื่องการศึกษา เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์กำหนดเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค การที่กลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน พฤติกรรมก็จะแตกต่างกัน ทั้งสองประเทศจึงเลือกสารที่จะนำเสนอแตกต่างกันในแต่ละประเทศ และแต่ละกลุ่มคน เช่น เน้นเรื่องทะเลกับกลุ่มเป้าหมายทางยุโรป เน้นเรื่องอาหารและการซื้อสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายทางประเทศจีน

นอกจากนี้ทั้งสองประเทศดำเนินการสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรณรงค์ในส่วนของการระบุช่วงเวลาอย่างชัดเจน การดำเนินโครงการของทั้งสองประเทศ ไม่ใช่การดำเนินไปเรื่อย ๆ อย่างไม่มีช่วงเวลากำหนด ทั้งสองประเทศกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์อย่างเหมาะสม เช่น การรณรงค์เรื่องทะเลในช่วงหน้าหนาวของประเทศทางฝั่งตะวันออก ประเทศไทยเป็นตัวอย่างชัดเจนมากคือระบุช่วงเวลาสำหรับโครงการ “Phuket Today” ไว้ช่วงเริ่มต้นปีเท่านั้น สิ่งที่เป็นส่วนสำคัญอีกประการในการรณรงค์คือเรื่องขอ “สารการรณรงค์” ทั้งสองประเทศออกแบบสร้างสรรค์สารที่เหมาะสมกับเป้าประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลา สารการรณรงค์ในปี 2548 ทั้งสองประเทศคิดในมุมเดียวกันคือต้องการให้เป็นสารที่มีคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอจึงเน้นการแสดงผลมากกว่าข้อความ นำเสนอรูปแบบให้สินค้าเป็นตัวเด่น จุดจับใจที่ประเทศมาเลเซียมีเพิ่มเติมจากกรอบทฤษฎีในคือเรื่องจุดจับใจด้านความหรูหราและความทันสมัย เห็นได้ว่าการนำเสนอจุดจับใจบางครั้ง ผู้นำเสนอสารอาจคิดสร้างสรรค์ให้ นอกเหนือจากกรอบทฤษฎีได้ เพื่อสร้างความโดดเด่น และความน่าสนใจมากขึ้น

จุดขายของทั้งสองประเทศครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน ทั้งวัฒนธรรม ธรรมชาติ และกิจกรรม สำหรับโครงการหลักประจำปี 2548 ประเทศมาเลเซียนำเสนอสารที่หลากหลายกว่า และ

ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายมากกว่าประเทศไทย รูปแบบเน้นการนำเสนอสถานที่ไปพร้อม ๆ กับเรื่องความหลากหลาย ในขณะที่ประเทศไทยนำเสนอสถานที่ควบคู่ไปกับรอยยิ้มที่มีความสุขของนักท่องเที่ยว และเรื่องลักษณะนิสัยของคนไทย ในทุกโครงการรณรงค์ของประเทศไทยในช่วงปีที่ผ่านมา ๆ มา ถึงแม้ว่าโครงการรณรงค์จะเปลี่ยนไปแต่สิ่งหนึ่งที่ดำรงไว้อยู่เสมอคือเรื่องลักษณะนิสัยของคนไทยที่ต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยว

ทั้งสองประเทศดำเนินตามแนวคิดการรณรงค์เรื่องการวาง “ช่องทางแพร่กระจายสาร” ทั้งสองประเทศยังคงเลือกใช้สื่อมวลชนมากที่สุด เนื่องจากเป็นสารที่มีพลังในระดับกว้าง สามารถสื่อสารเรื่องในประเทศออกไปนอกประเทศทั่วโลกได้ ในโครงการรณรงค์ปี 2548 ประเทศไทยจัดสรรงบประมาณให้กับโครงการรณรงค์น้อยกว่าประเทศมาเลเซียมาก เนื่องจากประเทศไทยเน้นการประชาสัมพันธ์ประเทศในรูปแบบที่ใช้งบประมาณน้อยกว่า เช่น การทำข่าวประชาสัมพันธ์ การทำบทความ การสนับสนุนนักข่าวในประเทศต่าง ๆ มาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วกลับไปเขียนบทความ ประเทศมาเลเซียเน้นกลยุทธ์การโฆษณา โดยออกงบประมาณเป็นจำนวนมากในการซื้อสื่อสำหรับการลงโฆษณา การใช้สื่อของทั้งสองประเทศเป็นไปตามหลักการการใช้สื่อ คือเลือกทั้งสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงดึงดูดความสนใจได้มากอย่างสื่อโทรทัศน์ และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการให้รายละเอียดข้อมูลที่มากกว่า ใช้สื่ออื่น ๆ เป็นตัวเสริม และเลือกสถานที่การลงสื่อที่เหมาะสม เช่น การเลือกป้ายกลางแจ้งที่สนามบิน ป้ายรถเมล์ หรือป้ายโฆษณาในบริเวณที่เป็นสถานที่ ๆ มีคนผ่านเป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบันได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากแต่ละประเทศมองว่านักท่องเที่ยวนิยมที่จะหาข้อมูลในการท่องเที่ยวเอง การใช้สื่อเกิดจากการวางแผนในเรื่องระยะเวลา และเรื่องของงบประมาณ ประเทศไทยมีระยะเวลาการลงที่สั้นกว่า สืบเนื่องจากงบประมาณที่จัดสรรน้อยกว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมองว่าประเทศไทยมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นหลายประการ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับแรก ๆ ที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศนึกถึง การลงงบประมาณในการซื้อสื่อจึงน้อยกว่าประเทศมาเลเซีย จะเน้นไปกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและต่อเนื่อง ในขณะที่ประเทศมาเลเซียมีแหล่งท่องเที่ยวไม่หลากหลายเท่าประเทศไทย จึงเน้นการนำเสนอผ่านสื่อที่ดี ต่อเนื่อง และเป็นจำนวนมาก เพื่อดึงดูดความสนใจ และให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอัตลักษณ์ต่าง ๆ ของประเทศมาเลเซียมากขึ้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเลือกประเทศมาเลเซียเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวมากขึ้น ให้คนนึกถึงการซื้อสินค้ามากกว่าประเทศสิงคโปร์ นึกถึงทะเลทางฝั่งตะวันออกของประเทศมากกว่าทะเลฝั่งอันดามันของประเทศไทย เห็นได้ว่าสื่อมีพลังในการสื่อสารสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ ประเทศมาเลเซียมองว่างบประมาณที่ลงไปคุ้มค่างับการที่จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ คุ้มค่างับรายได้หมุนเวียนภายในประเทศที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว

หลังจากการดำเนินโครงการทั้งสองประเทศมี “การประเมินผล” ทำให้พบว่าโครงการ “Thailand...Happiness on Earth” ไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวเท่าไรนัก เนื่องจากเป็นโครงการที่นำเสนอเพียงปีเดียวและนำเสนอในช่วงเวลาที่จำกัด เพราะต้องมีการนำเสนอโครงการ “Phuket Today” แทรกเข้ามา และเรื่องความสุขให้น้ำหนักที่เบาว่าการเน้นเรื่องที่ดีเด่น เช่น “Amazing” หรือเรื่องที่ไม่เคยพบมาก่อน เช่น “Unseen Thailand” ในขณะที่ประเทศมาเลเซียประเมินผลแล้วว่าโครงการ “Malaysia Truly Asia” ประสบความสำเร็จมากจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุกปี ยกเว้นในปีที่มีปัญหาเรื่องซาร์ส ทำให้ประเทศมาเลเซียยังคงดำเนินโครงการนี้มาโดยตลอด การดำเนินโครงการแบบต่อเนื่องแบบประเทศมาเลเซีย ทำให้เกิดการจดจำในหมู่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากรู้จักคำว่า “Malaysia Truly Asia” และผู้สร้างสรรค์โครงการยืนยันที่จะใช้โครงการนี้ต่อไปเรื่อย ๆ トラバเท่าที่จำนวนนักท่องเที่ยวยังเพิ่มมากขึ้น

ทั้งสองประเทศให้ความสำคัญกับเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร ทั้งในส่วนของรูปแบบการนำเสนอ และการใช้สื่อ เพราะจะเป็นโอกาสให้อัตลักษณ์ของชาติด้านต่าง ๆ ที่แต่ละประเทศต้องการนำเสนอในโครงการรณรงค์การท่องเที่ยว สามารถไปถึงผู้รับสารเป้าหมายได้ ซึ่งจะสร้างให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว และสัมผัสประสบการณ์ต่าง ๆ ตามที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาได้ แม้รูปแบบการนำเสนอของประเทศไทยในปี 2548 ไม่หลากหลายเท่าประเทศมาเลเซีย แต่ประเทศไทยสามารถที่จะออกแบบชิ้นงานได้สวยงาม น่าดึงดูด และรอยยิ้มของตัวละครสร้างให้เกิดความเชื่อว่าประเทศไทยเป็น “Happiness on Earth” อย่างแท้จริง ประเทศมาเลเซียนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ได้หลากหลายมาก นำเอาวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ของประเทศและชนพื้นเมืองมานำเสนอ ทำให้นักท่องเที่ยวอาจคล้อยตามว่าประเทศมาเลเซียเป็น “Truly Asia” เป็นแหล่งรวมทุกสิ่งที่เป็นเอเชียอย่างแท้จริง

## 6.2.2 อัตลักษณ์ของชาติ

ประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ซึ่งทำให้สามารถบอกได้ว่า “เราเป็นใคร และแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร” จากข้อสันนิษฐานว่า โครงการรณรงค์ประจำปี 2548 ประเทศไทยเน้นนำเสนอด้านอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ในขณะที่ประเทศมาเลเซียนำเสนออัตลักษณ์เรื่องความหลากหลายของเชื้อชาติ และวัฒนธรรมที่แตกต่างที่สามารถรวมเป็นหนึ่งเดียว หลังจากการวิจัยพบว่าข้อสันนิษฐานนั้นเป็นจริง ประเทศไทยนำเสนอเรื่องอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่นกว่าประเทศมาเลเซีย เพราะมีทั้งความหลากหลายและลุ่มลึก เนื่องจากสะสม



มาเป็นเวลายาวนาน ไม่ใช่สิ่งที่จับมาสร้างขึ้นมาใหม่ ศาสนา สายน้ำ ลักษณะนิสัยของคนไทย ความปราณีตเป็นสิ่งที่โดดเด่นและติดตัวคนไทยและประเทศไทยมาเป็นเวลายาวนาน ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและได้รับการยอมรับจากนานาชาติ ในขณะที่ประเทศมาเลเซียนำเสนอเรื่องความหลากหลายของชนชาติมากที่สุด ประเทศมาเลเซียดึงเอาจุดอ่อนมาเป็นจุดแข็ง โดยการหยิบเอาความหลากหลายของเชื้อชาติ ไม่มีอัตลักษณ์ชัดเจนมารวมเป็นหนึ่ง และเรียกความหลากหลายนั้นว่าเป็นอัตลักษณ์ของชาติ

การค้นหาลักษณะของชาติในชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ใช้วิธีการ “สัญลักษณ์วิทยา” โดยดูสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏในชิ้นงาน ทั้งในส่วนที่เป็นวัจนภาษา และอวัจนภาษา ซึ่งการออกแบบชิ้นงาน การใช้สี การเลือกข้อความในการนำเสนอ การเลือกภาพทุกภาพ การเลือกเพลง และการตัดสลับภาพ ผู้ส่งสารเลือกใช้โดยมีความหมายที่ซ่อนอยู่ที่ต้องการให้ผู้รับสารถอดรหัส และสามารถค้นพบอัตลักษณ์ของชาติที่อยู่ในสัญลักษณ์ต่าง ๆ ผู้รับสารทำหน้าที่ถอดรหัส แต่ด้วยพื้นฐานที่แตกต่างกันอาจทำให้การถอดรหัสของผู้รับสารบิดเบือนไปจากรหัสที่ผู้ส่งสารต้องการที่จะสื่อสาร การวิจัยจึงไม่เพียงแต่อาศัยการวิเคราะห์ที่ตัวบท โดยมีกรอบการวิเคราะห์เท่านั้น ผู้วิจัยต้องถามจากผู้ส่งสารถึงความหมายเบื้องหลังของการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น การใช้ตึกแฝดเปโตรนาสของประเทศมาเลเซีย ไม่ได้มีเพียงความหมายว่าเป็นตึก ๆ หนึ่งที่อยู่ในประเทศมาเลเซีย แต่เป็น “Methonymy” ที่แทนประเทศมาเลเซีย และมีความหมายว่าประเทศมาเลเซียได้ก้าวเข้าสู่ความเป็นสมัยใหม่ การนำลายดอกประจำยามมาไว้ในโลโก้โครงการการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ความสวยงาม แต่หมายความว่าความปราณีตและวิจิตรศิลป์ของคนไทยในการสร้างงานศิลปะ แสดงความอ่อนช้อยของคนไทยที่อยู่บนโลกใบนี้ การค้นหาคความหมายในชิ้นงานทำให้พบอัตลักษณ์ของชาติด้านต่าง ๆ ที่ทั้งสองประเทศนำมานำเสนอในโครงการ

อัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย นำเสนอทั้งอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ด้านธรรมชาติ และด้านความหลากหลายของเชื้อชาติ แต่การเน้นย้ำ และรายละเอียดในแต่ละเรื่องมีความแตกต่างกัน อัตลักษณ์หลายด้านของประเทศไทยคล้ายกับประเทศมาเลเซีย เนื่องจากเป็นประเทศที่มีพรมแดนติดกัน มีการถ่ายโอนวัฒนธรรมระหว่างกัน และมีการรับเอาวัฒนธรรมประเทศอื่น ๆ เข้ามา สภาพภูมิประเทศมีความคล้ายคลึงกัน การที่สภาพภูมิอากาศคล้ายคลึงกันทำให้บ้านเรือนไทยและบ้านกำปงของประเทศมาเลเซียมีลักษณะที่คล้ายกันคือหลังคาจั่ว ยกพื้นสูงเหนือพื้นดิน แต่รายละเอียดในสถาปัตยกรรมแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ประเทศไทยมีการประดับตกแต่งหลังคาด้วยช่อฟ้าใบระกา



ถึงแม้ว่าการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศไทยจะหลากหลายกว่าประเทศมาเลเซีย แต่ประเทศไทยนำเสนออัตลักษณ์ทางธรรมชาติได้อ่อนกว่าประเทศมาเลเซีย การเน้นย้ำภาพ สถานที่ และเรื่องความหลากหลายน้อยกว่าประเทศมาเลเซีย ประเทศมาเลเซียไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลายแห่งเมื่อเทียบกับประเทศไทย แต่นำมายกให้ดูน่าสนใจ และเพิ่มคุณค่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยวของตน เช่น นำสัตว์ นำเรื่องคู่รักมานำเสนอในชิ้นงานเรื่องทะเล นอกจากนี้ประเทศไทยขาดการนำเสนออัตลักษณ์อีกหลายด้านในโครงการ เช่น ประเทศไทยมีสถานที่หลายแห่งที่แสดงเรื่องความทันสมัย แต่ไม่ได้นำเสนอในโครงการ จึงเป็นไปได้ว่าชิ้นงานในอนาคตของประเทศไทยอาจจะมีภาพของสนามบินสุวรรณภูมิ ศูนย์การค้าสยามพารากอน หรือโรงแรมห้าดาวอยู่ในชิ้นงาน

การนำเสนอเรื่องอัตลักษณ์ของชาติไม่เพียงแต่นำเสนอสิ่งที่โดดเด่นและแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ เท่านั้น หลายครั้งอัตลักษณ์ของประเทศเป็นสิ่งที่ประเทศอื่นมีเช่นเดียวกัน แต่ไม่ได้หยิบยกว่าเป็นอัตลักษณ์ของตน เช่น แม้ประเทศไทยมีนกเงือกแต่ไม่ได้ยกนกเงือกว่าเป็นอัตลักษณ์ของชาติ และหลายครั้งเป็นเรื่องการแย่งชิงอัตลักษณ์กัน เช่น ประเทศไทยมีการเล่นตระกร้อเช่นเดียวกัน แต่ประเทศมาเลเซียดึงไปเป็นอัตลักษณ์เรื่องกาลละเล่นของตนโดยใช้คำว่า “เซปักตระกร้อ” ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์เป็นการที่เราเลือกบางสิ่งมา แล้วนำมาสร้างความแตกต่าง โดยการผสมผสานอัตลักษณ์เดิมที่มีอยู่ก่อนแล้ว เช่น อัตลักษณ์ของประเทศไทยเรื่องศาสนาพุทธเป็นสิ่งที่เรารับมาจากประเทศอินเดีย แต่ประเทศไทยทำนุบำรุงรักษาศาสนาพุทธพระมหากษัตริย์เป็นองค์ศาสนูปถัมภก จนศาสนาพุทธกลายเป็นศาสนาหลักประจำชาติ รูปแบบสถาปัตยกรรมทำให้ประณีตงดงาม และอ่อนช้อยมากขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียจึงมีความสูงส่งกันมาก ทั้งสองประเทศรู้จักการดึงอัตลักษณ์ของตนเองมานำเสนอในโครงการรณรงค์ ซึ่งการแข่งขันของทั้งสองประเทศ และระหว่างสองประเทศกับประเทศอื่น ๆ ยังคงดำเนินต่อไป ตราบเท่าที่ยังมีนักท่องเที่ยวอยู่บนโลกใบนี้ การดึงเอาอัตลักษณ์ของชาติมาใช้ยังคงดำรงต่อไป และการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ ๆ ที่จะตอบว่า “เราเป็นใคร และแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ อย่างไร” ก็จะต้องเกิดขึ้นเรื่อย ๆ เสมอไป ที่ทำให้ผู้วิจัยต้องค้นหาคำตอบว่าอัตลักษณ์ของแต่ละชาติเป็นอย่างไร อัตลักษณ์ของชาติเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และการนำเสนอในรูปแบบไหนที่ดีกว่ากัน ประเทศไทยนำเสนอในสิ่งที่ดีแล้วคือเรื่องวัฒนธรรมไทย และความเป็นคนไทยที่เป็นเหมือน “Software” ที่ไม่มีใครสามารถแย่งชิงได้ ในขณะที่ประเทศมาเลเซียนำเสนอดีแล้วเรื่องความหลากหลายของชน

ชาติ เพราะไม่เพียงแต่เป็นโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของประเทศ แต่จะเป็นการสร้างควม  
สามัคคีของคนในชาติ ให้ยอมรับความแตกต่างของเชื้อชาติ และอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขต่อไป

### 6.3 ข้อเสนอแนะ

6.3.1 การท่องเที่ยวทั้งสองประเทศควรทำการประเมินผลโครงการรณรงค์ประจำปีของ  
ตนเอง เปรียบเทียบกับโครงการของประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะประเทศที่เป็นคู่แข่งหลัก เพื่อประเมิน  
สถานการณ์ด้านการแข่งขัน

6.3.2 การท่องเที่ยวทั้งสองประเทศควรประเมินโครงการรณรงค์ในปีก่อน ๆ เทียบกับปี  
ปัจจุบัน โดยถามความคิดเห็นจากผู้รับสาร

6.3.3 ประเทศไทยควรนำเสนอเรื่องวัฒนธรรมไทยและลักษณะนิสัยของคนไทยต่อไป  
และควรเพิ่มเติมเรื่องความทันสมัยสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นไม่ให้ประเทศที่ดูล้ำหลัง  
และเพิ่มเติมเรื่องธรรมชาติให้ชัดเจนมากขึ้น

### 6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.4.1 ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้รับสารต่ออัตลักษณ์ของชาติที่นำเสนอในโครงการ  
รณรงค์

6.4.2 ศึกษาอัตลักษณ์ที่นำเสนอในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของประเทศอื่น ๆ  
ที่เป็นคู่แข่งทางด้านการท่องเที่ยว

6.4.3 ศึกษาการใช้สื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่นอกเหนือจากโครงการหลัก  
ประจำปี

## รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กชพันธุ์ กิรติไกรกุล. หัวหน้าฝ่ายดูแลลูกค้าบริษัทเดนท์ลี (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2549.

กฤษณะ แก้วธำรง. หัวหน้าฝ่ายแผนโฆษณาต่างประเทศการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2549.

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคโนโลยี. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด, 2541.

กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. มองสื่อใหม่มองสังคมใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด, 2543.

กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์. กระบวนการดำเนินงานโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการ จัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2549.

เจริญรัตน์ สุขุม. Malaysia Truly Asia. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซ์เช็กคิวทีฟ มีเดีย (จำกัด), 2542.

ชนิดา ศักดิ์ศิริสัมพันธ์. หน้าต่างสู่โลกกว้างมาเลเซีย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ หน้าต่างสู่โลกกว้าง จำกัด, 2548.

ณรงค์ เส็งประชา. พื้นฐานวัฒนธรรมไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรีนติ้ง เฮาส์, 2539.

ชนิดา เชื้อตระกูล. การเปรียบเทียบการใช้จุดมุ่งใจและเทคโนโลยีการนำเสนอโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ภาษาอังกฤษ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

บุปผา ลากะวัฒนาพันธ์. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ. 2544.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ปาริชาติ บุญคล้าย. การบริหารข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในภาวะวิกฤติศึกษาเฉพาะกรณีภัยพิบัติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

ปณิดล ชัยปาณี. กรรมการผู้บริหารบริษัทเดนท์ลี (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 3 ตุลาคม 2549.

- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- พิชัย ศิริจันทร์นนท์. แบรนด์ดิ้งไทยแลนด์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท เฮลท์แคร์ พลั๊บบิลิตีซิ่ง จำกัด, 2546.
- พรานชิส ไตร, บรรณาธิการ. แปลโดย อรอนงค์ กรุณา และคณะ. หน้าต่างสู่โลกกว้างมาเลเซีย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์หน้าต่างสู่โลกกว้าง จำกัด, 2547.
- วิไลพร สาคริก. การสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนหัวหิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- วิโรจน์ ธิรคุณ. ล้อมคอกสีนามิ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บุ๊กส์บิสสิเนสอินเตอร์คอม, 2548.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. ปฏิสัมพันธ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ หจก. สยามลดา, 2548.
- ศิริมา อยู่เวียงชัย. การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- สุวิทย์ เมษินทรวิทย์. ไทยแลนด์ แสตนดาร์ด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แบรนดเอบุค, 2548.
- เสวี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด, 2540.
- สุทธินิ ละไมเสถียร. กลยุทธ์การสื่อความหมาย ความเป็นไทยในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ไสวรรณ คงสวัสดิ์. การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของเด็กและเยาวชนสถานสงเคราะห์เด็กหญิงบ้านราชวิถี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- อรวรรณ ปิลาณีโอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ภาษาอังกฤษ

- Alwis, C. A. Account Manager, TBWA-ISC (Malaysia) Co., Ltd. Interview, 24 July 2006.
- Arens, W. F. Contemporary Advertising. 5<sup>th</sup> ed. New York: Irwin, 1994.
- Baker, C. Cultural Studies. 1<sup>st</sup> ed. London: Sage Publications, 2000
- Belch, G. E., and Belch, M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 3<sup>rd</sup> ed. San Diego: Von Hoffman Press, Inc., 1995.
- Chong, C. Group Account Executive Manager, TBWA-ISC (Malaysia) Co., Ltd. Interview, 24 July 2006.
- Gangwu, W. Malaysia a Survey. 2<sup>nd</sup> ed. Singapore: Donald Moore Book, 1965
- Kin, H. M. Art Director Manager, TBWA-ISC (Malaysia) Co., Ltd. Interview, 24 July 2006.
- Kidd W. Culture and Identity. New York: Palgrave, 2002.
- Lane, W. R., and others. Kleppner's Advertising Procedure. 16<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Hall, 2005
- Mueller, B. International Advertising Communication Across Cultures. 1<sup>st</sup> ed. Belmont California: Wadsworth Publishing, 1996.
- Rice, R. E. Public Communication Campaigns. 3<sup>rd</sup> ed. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2001.
- Taiyab, M. M. Deputy, Tourism Malaysia. Interview, 25 July 2006.
- Tourism Malaysia. Malaysia Travel Manual, Kuala Lumpur: Ministry of Tourism, 2004
- Yatim, O. M. and Suad, R. M. Guide to the Cultural Gallery Muzium Negera. 1<sup>st</sup> ed. Kuala Lumpur: Syakirat Indah, 1986
- Zecha, A. President, TBWA-ISC (Malaysia) Co., Ltd. Interview, 24 July 2006.



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ศิริพร วุฒิมิกุล เกิดเมื่อวันพุธที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ.2523 ที่ กรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนราชินีบน และสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตร์บัณฑิต วิชาโทการโรงแรม วิชาเอกภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ประจำปีการศึกษา 2545 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2547 ขณะนี้ทำงานในตำแหน่งประชาสัมพันธ์องค์กร บริษัทบีอีซี - เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย