

บทที่ 1

บทนำ



## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องมาจากสภาพการเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันกันสูงในทุก ๆ รูปแบบ รวมทั้งธุรกิจการบิน ซึ่งมีการแข่งขันกันด้วย การใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีในอันที่จะช่วงชิงผู้ให้บริการให้หันมาใช้บริการของตน องค์กรผู้ประกอบธุรกิจต่างเล็งเห็นประโยชน์ของการโฆษณามากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงไม่เพียงแต่ การบริการและการนำเครื่องบินที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงมาปฏิบัติการแข่งขันกัน แม้แต่โฆษณาที่ แข่งขันกันหันมาปรับปรุงกลยุทธ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาใช้ มี การคิดริเริ่มสร้างสรรค์แปลก ๆ ใหม่ ๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้ให้บริการให้ได้มากที่สุด โฆษณาก็ต้องพยายามสร้างจุดเข้าวอน (Appeal) และการเสนอขาย (Approach หรือ Execution) ลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ การคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในยุคนี้จึงจำเป็นต้องระดมสมองอย่างเต็มที่ เพื่อให้สามารถผลิตออกมาดูแล้วไม่เหมือนคู่แข่ง

งานโฆษณานั้นเป็นกิจกรรมการสื่อสาร ที่ต้องสื่อสารกับคนเป็นจำนวนมาก ๆ โดยผ่านสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ เงื่อนไขโดยทั่วไปของการสื่อสารในรูปแบบนี้คือ มุ่งที่จะบรรลุจุดประสงค์บางประการทางการตลาด ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการโน้มน้าวให้ผู้รับสาร ให้มีทัศนคติหรือพฤติกรรมไปในทางใดทางหนึ่ง เนื่องจากเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชนที่นักโฆษณาหรือผู้โฆษณาซื้อเพื่อลงโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาสูงมาก ดังนั้นโฆษณาก็มักต้องทำการสื่อสารในเนื้อที่และเวลาอันจำกัด โดยพยายามทำให้การส่งสารออกไปแต่ละครั้งมีประสิทธิภาพสูงสุด

โฆษณาจะมีการพัฒนาทั้งในด้านเทคนิควิธีการผลิตและยุทธวิธีการสร้างสรรค์มีการวางตำแหน่งครองใจของสินค้า (Product positioning) โดยเลือกเอาจุดขายที่เด่น ๆ ของสินค้าออกมา จุดขายที่เด่น ๆ (Unique selling proposition) หมายถึงจุดดีของสินค้าหนึ่ง ๆ ที่มีเหนือกว่ายี่ห้ออื่น ๆ นั้นเอง เช่น "รีเจนท์ บริสุทธิ์ไทย" "เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย" เป็นต้น ตำแหน่งสินค้านี้จะกลายเป็นปอเกิดของข่าวสาร (Message) ที่จะสื่อไปยังผู้บริโภค โดยมีการนำ "แนวความคิดทางการโฆษณา" (Advertising concept) หรือ "ความคิดหลัก" (Big idea) ต่าง ๆ มาพัฒนาเป็นข้อความสั้น ๆ ในโฆษณา รวมทั้งมีการสร้างกลเม็ดในการเสนอข้อความหรือเนื้อหาในชิ้นงานโฆษณา (Executional tactics) เพื่อให้สามารถครองใจผู้บริโภค ท้าให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้ (Attention) สนใจ (Interest) จนนำไปสู่ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ไปด้วยที่สุด

การสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงเป็นศิลปะเพื่อการค้าอย่างแท้จริง ซึ่งจะอิงประกอบด้วยแนวคิด (Concept) จุดเร้าวอน (Appeal) และการเสนอขาย (Approach หรือ Execution) ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความหมายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ มากมายหลายกลุ่ม

บทบาทของการโฆษณามีอยู่ 2 ด้านหลัก ๆ คือการโฆษณาสินค้าหรือบริการและการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่แนวทางการโฆษณาของการบินไทยไม่ได้เป็นบทบาทของการโฆษณาสินค้าหรือบริการคือ ไม่ได้เป็นการขายโดยตรง (Hard sell) แต่เป็นการขายโดยทางอ้อม (Soft sell) เพราะว่ามันได้เน้นบอกว่าคุณบริการอย่างไร ดีกว่าคู่แข่งตรงไหน และมันได้บอกถึงประโยชน์ของการใช้บริการเลย (Benefits of service) ดังเช่นโฆษณาการบินไทยจะมุ่งสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยว และประสงค์ส่งเสริมความเป็นไทยและศิลปวัฒนธรรมไทย เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายทั้งระยะยาวคือ จุดมุ่งหมายขององค์กร และจุดมุ่งหมายในระยะสั้นคือ จุดมุ่งหมายในการขาย

จะเห็นได้ว่าบทบาทการโฆษณาของการบินไทย เสริมสร้างภาพลักษณ์ โดยมุ่งสร้างมาตุภูมิของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงานให้เป็นที่ประทับใจแก่ประชาชน รวมถึงการแนะนำให้ประชาชนรู้จักเครื่องหมายการค้า และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้เกิดความนิยมชมชอบ ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงานตลอดไป การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์นี้ อาจเรียกได้อีกอย่างว่า การโฆษณาสถาบัน (Institutional advertising หรือ Corporate Advertising)

สำหรับการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการบินไทย จะมีผลต่อการขายบริการ เพราะเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความนิยมและไว้วางใจในองค์กรแล้ว ก็จะทำให้เกิดความนิยมและไว้วางใจในคุณภาพของบริการ ผู้ใช้บริการจะมีความรู้สึกที่องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่สมควรจะพึงพาได้ บริการที่ได้รับก็จะมีคุณภาพดีไม่ทำให้ผิดหวัง

โฆษณานโยบายปัจจุบันที่นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ จะสังเกตพบว่า มีการโฆษณาที่เอา "ความเป็นไทย" (Thainization) มาเป็น "จุดขาย" (Selling point) หรือเป็น ทักษะในกลยุทธ์ (Tactics) ที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาอยู่เป็นจำนวนมาก รวมถึงโฆษณาหลายชุดของบริษัท การบินไทย จำกัด ซึ่งชี้ให้เห็นชัดเจนถึงความเป็นไทย ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ที่มุ่งเผยแพร่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและเอกลักษณ์ของประเทศไทย รวมทั้งเพื่อรักษาและสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นไทยอย่างต่อเนื่องไปสู่สายตาชาวโลก

สาเหตุอีกประการหนึ่งก็คือ อาจเนื่องมาจากภายใต้การเปลี่ยนแปลงแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ย่อมส่งผลให้ประเทศไทยมีความเชื่อมโยงกับสังคมโลกมากขึ้นและการจะดำรงอยู่ได้ภายใต้ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันทั้งหมด ทั้งทางด้าน

การติดต่อค้าขายและการสื่อสารโทรคมนาคมในลักษณะนี้ "การรู้เขา รู้เรา" จะช่วยให้สามารถปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกอย่างค่อยเป็นค่อยไปและสอดคล้องเหมาะสมกับสภาพภายในของเราเอง โดยไม่กระทบกระเทือนต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรมมากนัก แต่ถ้า "รู้แต่เขา" อย่างเดียว "ไม่รู้เรา" ก็อาจจะเปลืองพลังาฏกวัฒนธรรมอื่นเข้าครอบงำแทรกแซง จนสูญเสียเอกลักษณ์ของตนเองได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น การเรียนรู้ถึง "ความเป็นไทย" จึงเป็นสิ่งที่ควรค่าเิ่งถึง

ในโลกของการรณรงค์นั้น "ความเป็นไทย" จะมีความสัมพันธ์กับแนวคิดในเรื่อง "ความเป็นไทย" ที่มีลักษณะ 2 ด้านกล่าวคือ ด้านหนึ่งสื่อโฆษณาเป็นตัวสะท้อน "ความเป็นไทย" ที่มีอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง คือสังคมไทยและวัฒนธรรมไทย ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ภาษาไทย วินัย และค่านิยมที่ดีงามของไทย จริยธรรมและคุณธรรม ภูมิปัญญาไทย การแต่งกายไทย ศิลปะไทยที่แสดงออกในรูปแบบลักษณะต่าง ๆ คือ วรรณศิลป์ ทัศนศิลป์ ศิลปะการแสดงสาขาต่าง ๆ วัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว วัฒนธรรมกับการพัฒนา ดังนั้น "ความเป็นไทย" ที่มีอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงนี้ จึงหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นมรดกตกทอดมาจากอดีต ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย การกินอยู่ การศึกษาหาความรู้ การปกครอง การทํานานหาถิ่น ความคิดและความเชื่อซึ่งมีมานานแล้วจนกลายเป็นประเพณีไป ตลอดจนแบบอย่างการดำเนินชีวิตที่พบเห็นอยู่ในสังคมไทยซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย

โฆษณาที่เป็นตัวสะท้อน "ความเป็นไทย" ที่มีอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น โฆษณาใช้ปลายี่ห้อยเิ่งซึ่งใช้คำขวัญในการรณรงค์ว่า "อยู่อย่างไทย" ได้ใช้ในประเพณีงามแบบขซึ่งเป็นประเพณีดั้งเดิมของชาวไทย นามว่าเป็นแนวคิดในการนำเสนอสะท้อนให้เห็นถึง "ความเป็นไทย" ที่มีอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงในวิถีชีวิตของคนไทย

ในอีกด้านหนึ่ง สื่อโฆษณาจะเป็นตัวสะท้อน "ความเป็นไทย" ในโลกแห่งจินตนาการ โฆษณาจะมีส่วนในการสร้างความหมายของความเป็นไทยตามความคิดที่ผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารได้สอดแทรกอยู่ในโฆษณาชุดต่าง ๆ ำให้เผยแพร่ออกสู่สายตาของคนในสังคม

โฆษณาที่เป็นตัวสะท้อน "ความเป็นไทย" ที่มีอยู่ในโลกแห่งจินตนาการ เช่น โฆษณาเบียร์ไทยตราสิงห์ ซึ่งอาจไม่ได้เน้นวิถีชีวิตของคนไทยมานานาเสนอโดยตรงแต่หยิบยกเอาเครื่องมือ เครื่องใช้ประจำวันของการดำรงชีวิตอยู่แบบไทยมาไว้ อาทิ เช่น เสืวกีฬาวัว ตัวหนังตลุง ตัวสิงห์ ฯลฯ มานาเสนอ โดยมีจุดประสงค์หลัก เพื่อให้นักถึงความเป็นเบียร์ของไทย โดยอาศัยการสร้างจินตภาพขึ้นเอง

อาจกล่าวได้ว่าโฆษณาของการบินไทยก็เป็นโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นถึง "ความเป็นไทย" ทั้งที่มีอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงและโลกแห่งจินตนาการ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อห้ระลึกถึงความเป็สายการบินแห่งชาติไทยเช่นกัน แต่ที่วิจัยหลายอย่างที่ทำให้ผลของการสื่อสารโฆษณามิได้เป็นไปตามความคาดหมาย หรือกลยุทธในการสื่อสารโฆษณาที่วางไว้ตั้งแต่แรกในหลายสาเหตุด้วยกัน

สาเหตุประการแรกที่จะกล่าวถึง ด้วยทั้งกลุ่มผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจมีแนวคิดในเรื่อง "ความเป็นไทย" ของตนอยู่ต่างกัน ในทัศนะของผู้ส่งสารก็มีแนวคิดเรื่อง "ความเป็นไทย" แบบหนึ่ง ส่วนในทัศนะของผู้รับสาร ถ้าเป็นกลุ่มคนไทยที่มีชีวิตอาศัยอยู่ในสังคมไทย ก็ย่อมต้องเคยผ่านประสบการณ์ในสังคมที่ตนดำรงชีวิตอยู่ ก็ทำให้มีนิยาม "ความเป็นไทย" เฉพาะกลุ่มของตน แต่ถ้าหากว่าเป็นผู้รับสารชาวต่างประเทศ ทัศนคติหรือมุมมองในเรื่องของความเป็นไทยก็ย่อมจะมีความแตกต่างออกไปอีก ฉะนั้นความเป็นไทยในทัศนะของผู้ส่งสาร และผู้รับสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จึงล้วนแต่แยกออกไปคนละนิยามกัน จึงเป็น เรื่องของผู้ส่งสารจะมีกลวิธี เช่นไรที่จะสื่อสารโฆษณานทาให้กลุ่มผู้รับสารต่าง ๆ เหล่านั้น หันมามีส่วนร่วมในการร้คานิยามใน "ความเป็นไทย" ร่วมกัน

ด้วยการสื่อสารโฆษณาของการบินไทยนั้น ก่อนที่จะผลิตสารโฆษณามาเผยแพร่ต้องผ่านขั้นตอนหรือกระบวนการต่าง ๆ มากมาย โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการนำเอาเอกลักษณ์ของชาติมาเป็นจุดขายหรือจุดเวิ้ววอน เพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเชื่อถือ การยอมรับ และความประทับใจจากกลุ่มผู้ให้บริการ โดยเฉพาะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรสายการบินไทย ด้วยการนำ "ความเป็นไทย" มาเป็นจุดขายของบริษัทนั่นเอง

ที่กล่าวมาเป็นสาเหตุอีกประการหนึ่งที่จะทำให้กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับขั้นตอนการดำเนินงานของกลุ่มผู้สื่อสารซึ่งเป็นกระบวนการดำเนินการวางแผนโฆษณาดังกล่าวว่ามีขั้นตอนอย่างไร และ เนื้อสารโฆษณาที่สื่อสารออกมาเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย เช่นไรบ้าง

จากสาเหตุที่ว่า กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของทุกสายการบินอาจมีลักษณะใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเชื่อถือ การยอมรับจากกลุ่มผู้ให้บริการให้กลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่อง เพราะประทับใจในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ โดยเฉพาะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรของงานและกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินระดับชาติที่มีวัฒนธรรมเก่าแก่มาช้านาน มักนำเอาเอกลักษณ์ของชาติมาเป็นจุดขายหรือจุดเวิ้ววอนในการปฏิบัติการโฆษณา เพื่อเป็นจุดขายของสายการบินนั้น ๆ โดยเฉพาะ สายการบินในประเทศแถบเอเชีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมมาช้านาน ก็จะนำเอาความเป็นชาติของตัวเองมาเสนอ หรือเป็นจุดขายตัวอย่างเช่น การแต่งกายของพนักงานต้อนรับของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ แจแปนแอร์ไลน์ และสายการบินเกาหลี เป็นต้น

ในทำนองเดียวกัน สายการบินไทย ซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติของไทย ซึ่งมีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี เก่าแก่มาช้านานเช่นกัน นอกเหนือจากเครื่องแต่งกาย



การบริการที่แผ่เสน่ห์ของความ เป็นไทย การส่งเสริมการตลาด อันหมายถึง การโฆษณา ก็ยังมุ่งเน้นที่จะขาย "ความเป็นไทย" ไว้ด้วยตลอดมา ด้วยสาเหตุที่ว่า นโยบายขององค์การการบินไทยนั้น มุ่งเผยแพร่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และเอกลักษณ์ของประเทศไทยในทุกวิถีทางไปสู่สายตาของชาวโลก รวมทั้งต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้สายการบินไทย เป็นสายการบินแห่งข เติที่มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย ดังกล่าว

ด้วยสาเหตุนี้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงได้นำ "ความเป็นไทย" มาเป็นจุดขาย หรือ จุดเ้าวอนของการบินไทย โดยจุดขายหรือจุดเ้าวอนที่นำมาใช้จะมีการปฏิบัติที่แตกต่างกันในเรื่องของการนำเสนอสำหรับผู้บริการที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่นจุดขายสำหรับชาวไทยจะเลือกใช้ความรู้สึกเป็นชาติเดียวกันความอบอุ่น มุ่มนวล การดูแลเอาใจใส่ การเคารพนอบน้อมมีสัมมาคารวะ ความอ่อนหวาน การบริการอย่างสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส จุดขายสำหรับชาวต่างชาติ สิ่งที่นำมาใช้ในการปฏิบัติการนำเสนอจะมีทั้งการขายบริการที่นุ่มนวลและดึงสิ่งที่เห็นว่าเป็นความแตกต่างจากชาติอื่น ๆ มานำเสนอ เพื่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น ดึงดูดความสนใจ ไม่ว่าจะ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ที่แสดงความเป็นไทย ทั้งความเป็นไทยทางวัตถุและจิตใจ

ด้วยเหตุที่ว่า ลักษณะความเป็นไทยที่นำมาเสนอนั้นจะเป็นลักษณะที่ทำให้การบินไทยมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากสายการบินคู่แข่งอื่น ๆ โดยดึงสิ่งที่ชาติอื่น ๆ ไม่มีเหมือนอย่างชาติไทยมีออกมา ทำให้เห็นความแตกต่าง เกิดความอยากรู้อยากเห็น ดึงดูดความสนใจ และต้องการสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย ทำให้กลุ่มผู้ให้บริการเกิดการตระหนักรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ในที่สุดนั่นเอง

รูปแบบการส่งออกซึ่งภาพลักษณ์ของความเป็นไทยของการบินไทย แสดงออกได้หลายรูปแบบ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางตราเครื่องหมาย รวมทั้งทางคำขวัญในการโฆษณา เช่น "Smooth as silk" (นุ่มละมุนดุจผ้าไหม) ซึ่งบ่งบอกถึงการเดินทางที่ปลอดภัยและการบริการที่นุ่มนวลประดุจความนุ่มนวลของผ้าไหม ซึ่งศิลปะการทอผ้าไหมนี้จัดเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านของชาติไทย ภาพลักษณ์ผ่านทาง การประชาสัมพันธ์ (Public relations) ในโครงการรณรงค์ต่าง ๆ และการโฆษณา (Advertising) ซึ่งในส่วนของโฆษณานี้จะเป็นส่วนที่สนใจมาศึกษาถึงการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นไทยผ่านทางสื่อโฆษณาของการบินไทยต่อไป

#### องค์กรและบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ของการบินไทย

กองโฆษณา(NQ) ขึ้นอยู่กับฝ่ายการตลาด(DR) กองโฆษณานี้จะประกอบด้วยแผนกสร้างสรรค์ (Creative Services Division) แผนกผลิตและจัดส่งเอกสาร (Production & Distribution Division) และแผนกสื่อโฆษณา (Media & Promotion Division) แต่ละแผนกพิเศษกว่าบริษัททั่ว ๆ ไป ตรงที่ NQ ต้องควบคุมการโฆษณาทั้งในประเทศและต่างประเทศของการบินไทย

งานโฆษณาของการบินไทยส่วนใหญ่มักจะซื้อ Creativity และ Production จากบริษัท Magnus Nankervis & Curl ประเทศออสเตรเลีย การทำโฆษณาแต่ละชิ้น ฝ่ายการพาณิชย์ (DN) จะเป็นผู้วางนโยบายโดยมีกองโฆษณาร่วมกับฝ่ายการตลาด(DR) และฝ่ายขาย (DS) รวมทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณา Magnus Agency ประชุมร่วมกัน (Brainstorm) โดยตลอดเพื่อที่จะทำการวางแผนแนวคิด (Program Concept) ร่วมกัน NQ จะดูแลอยู่ตลอดเวลาการผลิตรงานแต่ละชิ้นจะมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเป็นระยะเวลาเกิน (สัมภาษณ์คุณเชิดชัย เมทะนะยานนท์ : 8 ตุลาคม 2537) เมื่อประชุมสรุป (Brief) ตกกลงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว บริษัท ตัวแทนโฆษณา Magnus



Nankervis & Curl ก็รับไปดำเนินการโฆษณาต่อไป เมื่อผลิตผลงานออกมาแล้วก็จะนำผลงานมาตรวจสอบแก้ไขร่วมกันก่อนที่จะนำออกเผยแพร่ต่อไป ซึ่งรวมถึงโฆษณาการบินไทยทั้ง 3 แคมเปญที่นำมาศึกษาในครั้งนี้

### ปัญหาการวิจัย

1. ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตมีวิธีการสร้างความหมายและสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นไทยให้ปรากฏออกมา ทั้งในด้านรูปแบบ (Format) และเนื้อหา (Content) รวมถึงวิธีการนำเสนอ (Executional tactics) ในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของการบินไทยในแคมเปญที่เลือกมาศึกษาทั้ง 3 ชุด นี้อย่างไรบ้าง
2. เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้ส่งสารมีกลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างไรบ้าง และทำให้กลุ่มผู้รับสารทั้งสองกลุ่มนี้เกิดความประทับใจติดตามตรงใจหันมาใช้บริการของสายการบินไทยได้มากน้อยเพียงใด

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อชี้ให้เห็นถึง กลยุทธ์ในการสื่อสารโฆษณาของการบินไทยทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารและความประทับใจของกลุ่มผู้รับสารทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อสารโฆษณาของการบินไทย

### ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษางานโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารช่วงปี พ.ศ. 2530-2537 โดยจะศึกษาเฉพาะงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์

ของความเป็นไทยในโฆษณา 3 ชุด ดังนี้คือ

1. "Everydayland-Thailand"
2. "Centuries old traditions, state of the art technology"  
(ศตวรรษแห่งศิลปะไทย สู่อวกาศเทคโนโลยี)
3. "Silk campaign" (Ribbon silk)

ข้อตกลงเบื้องต้น (ASSUMPTION)

การสร้างภาพลักษณ์ทางสื่อโฆษณา เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับงานสายการบิน ซึ่งเป็นงานด้านบริการโดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นไทยของสายการบินไทย ซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติเพื่อสนองนโยบายขององค์กรที่มีวัตถุประสงค์หลักในการรณรงค์และส่งเสริมความเป็นไทยและศิลปวัฒนธรรมไทย

นิยามศัพท์

กลยุทธ์ในการสื่อสารโฆษณา (Advertising strategy) หมายถึง วิธีการดำเนินงานในส่วนของการสื่อสารโฆษณาและเป็นสิ่งที่กำหนดว่าโฆษณาต้องการสื่อสารอะไรกับผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เป็นเป้าหมายคือ ผลจากการสื่อสารโฆษณาตามกลยุทธ์จะนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่ต้องการ

แนวคิดหลัก (Main idea) หมายถึง ประเด็นหลักที่นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องการจะสื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเข้าใจร่วมกันของสมาชิกในองค์กรว่าพวกตนเองคือใคร มีอะไรต่างจากองค์กรอื่น ๆ เช่น การใช้ตราสัญลักษณ์ซึ่งเป็นเครื่องบ่งบอกให้เกิดการรับรู้ให้ตรงกันของผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึง องค์กรการบินไทย

ภาพลักษณ์ในงานโฆษณา หมายถึง ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ปรากฏในใจผู้บริโภค เกิดขึ้นจากข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งผู้ผลิตผู้โฆษณาเป็นผู้กระจายออกไปทางสื่อมวลชนจนผู้บริโภค รวบรวมเข้าไว้กลายเป็นความนึกคิด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จนกลายเป็นการประเมิน (Evaluate) คุณค่าของผลิตภัณฑ์

ลักษณะความเป็นไทย (Thainization) หมายถึง ลักษณะเฉพาะในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและรับรู้ตรงกันว่า นี่คือนั่นสิ่งที่ยังบอกถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย เช่น คนไทย ภาษาไทย เพลงไทย วัฒนธรรมไทย เป็นต้น

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาวิจัยนี้ทำให้สามารถนำทฤษฎีไปใช้งานสื่อสาร เพื่อเริ่มนำหัวใจสำหรับองค์กรหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์โดยอาศัย "ความเป็นไทย" เป็นแนวคิดหลักในงานโฆษณาของตนต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาปรับปรุงหรือประยุกต์ขึ้นงานโฆษณา คิดสร้างสรรค์อื่น ๆ ต่อไป