



การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณาของ  
โครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

นักฉัตร รักประเทศ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรัธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2548

# Strategy Analysis of “Happiness” Campaign

Nattachat Ruckprated

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Degree of Master of Arts Program in  
Communication Department of Business Communication  
Arts Graduate School , Dhurakij Pundit University

2005

เลขทะเบียน.....	<b>0190292</b>
วันลงทะเบียน.....	<b>15 พ.ย. 2549</b>
เลขเรียกหนังสือ.....	<b>659.2</b>
	43867
	[2548]



## ใบรับรองสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต

ชื่อ การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาของ  
โครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

เสนอโดย นัฏฉัตร รักประเทศ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

( ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว )

.....กรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์

( ผศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์ )

.....กรรมการ

( ผศ. ปาจิริย์ อ่อนสอาด )

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ คำริชชอบ )

E-7 ต.ค. 2549

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หัวข้อสารนิพนธ์	การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาของ โครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”
ชื่อนักศึกษา	นางสาวนัญฉัตร รักประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ. ดร. อูษา บิ๊กกินส์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรรักรกิจ
ปีการศึกษา	2548

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาของ โครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” วัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีแนวคิดของการวิจัยในด้านการสร้างสรรค้งานโฆษณา แนวคิดการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ แนวคิดโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” และทฤษฎีสัญญาวิทยา โดยใช้ลักษณะของการศึกษาแบบกรณีศึกษา (Case Study) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและมัคคุเทศก์ เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ของโครงการคือการดึงดูดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวมาแนะนำให้เกิดความน่าสนใจและเกิดแรงบันดาลใจในการออกไปค้นหาความสุขด้วยการท่องเที่ยวในเมืองไทย โดยให้เบิร์ด หรือนายธงไชย แมคอินไตย์ เป็นพรีเซ็นเตอร์ในการดึงดูดและจูงใจให้คนไทยเที่ยวเมืองไทย นอกจากนี้มีการสร้าง Mascot ตัวแทนความสุขคือ “น้องสุขใจ” และเพื่อเป็นการต่อยอดโครงการนี้ก็ได้มีการจัดทำหนังสือ “เส้นทางความสุข” แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจของเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ ของประเทศไทยอีกด้วย อีกทั้งมีการใช้สื่อที่หลากหลายทั้งโดยเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้งและสื่อเฉพาะกิจในช่วงแรกตามลำดับ โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อระยะยาว

สำหรับการผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโครงการพบว่า 2 ใน 3 จากที่สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าพรีเซ็นเตอร์ไม่เหมาะสม อีกทั้งยังติดกลับ



ภาพลักษณ์เดิมของฟรีเซ็นเตอร์คนเก่ามากกว่า ส่วนหนึ่งรู้สึกว่ามันดูสุขใจเป็นเหมือนมัลลคฤเทศน์  
คอยนำเที่ยว ขณะที่บางส่วนคิดเห็นว่าเป็นเพียงตุ๊กตาตัวหนึ่งเท่านั้น

ผลตอบรับของโครงการนี้ คนในพื้นที่หรือท่องเที่ยวที่ไปไม่ได้ไปเที่ยวเพราะรับรู้จาก  
โครงการนี้ แต่ไปเพราะรับรู้จากโครงการอันดามันมากกว่า ซึ่งสิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า การ  
ประชาสัมพันธ์โครงการของทาง ททท. ยังไม่ทั่วถึงและยังไม่น่าสนใจเท่าที่ควร



## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและกำลังใจจากบุคคลหลายๆ ท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว ประธานกรรมการ สารนิพนธ์ ผศ. ปาจริย์ อ่อนสะอาด กรรมการ ที่ได้เสียสละเวลามาเป็นประธานและกรรมการ สารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงการให้คำปรึกษา ตลอดจนชี้แนะแนวทางต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติมช่วยให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษา บิ๊กกินส์ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางและข้อเสนอแนะต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้อย่างใกล้ชิด ตลอดจนการให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จได้สมความตั้งใจ

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้จนทำให้ศิษย์ที่ไม่มีพื้นฐานด้านนิเทศศาสตร์มาก่อนได้รับความรู้มีสติปัญญาและประสบการณ์ต่างๆ ทั้งจากภายในและภายนอกห้องเรียน รวมถึงพี่ๆ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและห้องวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ คุณฉัตรพงศ์ สมพิพย์ Creative Director บริษัท Lowe จำกัด คุณวรินทร์ วรรณตระกูล Creative บริษัท พุชอัพ จำกัด และคุณวิวัฒน์ ลาพชุมศรี มัคคุเทศน์ ที่ได้กรุณาให้สัมภาษณ์ด้วยความยินดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและเอื้อเฟื้อในการหาข้อมูลและสื่อวีดิทัศน์ประกอบการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ คุณวราภร วิริยะทวีชัย ที่เอื้อเฟื้ออุปกรณ์ประกอบการสอบปิดเล่ม คุณกรกมล วิไลจิตต์ ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ทำสารนิพนธ์หัวข้อนี้ คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดไม่ห่างหาย คุณอลิศา เชื้อเกียน ที่ให้การช่วยเหลือติดต่อสัมภาษณ์ Creative คุณจุติพงษ์ พุ่มมุล ที่ช่วยเหลือด้านข้อมูลและขอขอบคุณในมิตรจิตของเพื่อนๆ ในกลุ่มทุกคน และเพื่อนๆ ปี 47 ที่มีให้แก่ข้าพเจ้าจนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ เป็นการพิเศษแก่คุณรุ่งนภา เจียรรวงศ์อร่าม และคุณชาว พงษ์แสง ที่คอยเป็นกำลังใจและคอยดูแลงานในที่ทำงานให้แทนข้าพเจ้า เวลาที่ข้าพเจ้าต้องทำสารนิพนธ์

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณสำหรับกำลังใจ ความรัก ความห่วงใยจากคุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย พี่สาว น้องสาว และป้ามลทิพย์ที่เห็นความสำคัญของการศึกษา ให้การสนับสนุนและคอยช่วยเหลือมาโดยตลอด จนทำให้มีความสำเร็จอีกก้าวหนึ่งที่ยิ่งใหญ่ของชีวิต

นางสาวนัญฉัตร รักประเทศ

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.5 นิยามศัพท์.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดการสร้างสร้งงาน โฆษณา.....	10
2.2 แนวคิดเรื่องการ โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	26
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”.....	28
2.4 ทฤษฎีสัญญาวิทยา.....	32
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	37
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้.....	38
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
3.4 การนำเสนอผลการวิจัย.....	40

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4. ผลการวิจัย.....	41
4.1 ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อมวลชนใน โครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”.....	41
4.2 ตอนที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณามีทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”.....	61
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	64
5.2 อภิปรายผล.....	67
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ.....	69
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	70
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	73
ก. ตารางโครงการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศ ประจำปี 2548.....	73
ข. ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” .....	76
ประวัติผู้เขียน.....	79



## สารบัญภาพ

ภาพที่

	หน้า
2.1 นื่องสุขใจ (Happy man).....	31
4.1 โฆษณาความสุขของเบียร์ด.....	44
4.2 โฆษณาบ้านเรา.....	51
4.3 สื่อสิ่งพิมพ์ชุดฟอสฟอรัส.....	57



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากภูมิประเทศที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ทะเล ชายหาด ภูเขา ยอดดอย ซึ่งเหมาะแก่การท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศตลอดมา และได้รับการส่งเสริมอย่างสม่ำเสมอทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในภูมิภาค การขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวก่อให้เกิดการลงทุนและการจ้างงานในภาคบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้าน โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ภัตตาคาร ธุรกิจบริการนำเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชนบท รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว

จากอดีตถึงปัจจุบัน ประเทศไทยได้รับประโยชน์อย่างมากจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากรายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2543 มีรายได้จากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 253,018 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.48 มีรายได้หมุนเวียนภายในประเทศจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 203,858 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.78 สามารถนำมาชดเชยภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมสาขาอื่นๆ และช่วยเสริมสร้างความเจริญแก่ระบบประเทศอย่างกว้างขวาง ก่อให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนในประเทศ ดังที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (อึ้งใน แพนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (2530 – 2534) : 277) ได้รายงานว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะสามารถสร้างงานให้แก่ระบบเศรษฐกิจ ทั้งทางตรงและทางอ้อมในสาขาต่างๆ เพิ่มขึ้น ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถช่วยให้ฐานะและความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นดีขึ้น และยังช่วยลดการขาดทุนดุลการค้ากับต่างประเทศได้อีกด้วย

จึงเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีประโยชน์และมีความสำคัญต่อประเทศชาติเป็นอย่างมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงควรได้รับการพัฒนาและส่งเสริมให้มากขึ้นเพื่อก้าวไปสู่ความก้าวหน้าทัดเทียมกับความเจริญทางการท่องเที่ยวของประเทศที่พัฒนาแล้วทั่วโลก

ดังนั้นรัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และ ผจญภัย ไม่น้อยไปกว่าธุรกิจภาคการเงิน และ อุตสาหกรรม โดยกำหนดให้การบริการและการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในนโยบายหลักจึงเกิดนโยบายในการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ เพราะเล็งเห็นว่าการท่องเที่ยวคือหนทางสำคัญของการนำรายได้และการยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ของภาคบริการและการท่องเที่ยว (www.thaigov.go.th, 2544)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือ Tourism Authority of Thailand (TAT) เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร แหล่งท่องเที่ยว ความสะดวก ความพร้อมที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปท่องเที่ยวได้

ในปี พ.ศ. 2530 รัฐบาลได้ประกาศให้ประเทศไทยเป็น “ปีท่องเที่ยวไทย” หรือ Visit Thailand Year 1987” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยและชักจูงให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น จากผลการดำเนินงานปีท่องเที่ยวในรอบปี พ.ศ. 2530 พบว่า โครงการปีท่องเที่ยวไทยที่จัดขึ้นนั้นประสบความสำเร็จและบรรลุผลเกินเป้าหมายที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวในรูปของเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนถึง 50,023,886,648 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2529 คิดเป็นร้อยละ 34.04 นอกจากนั้นยังส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (ศิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย, 2540 : 5)

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ในการประชุมเมื่อวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2540 คณะรัฐมนตรีที่มีนายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรีสมัยนั้น จึงมีมติอนุมัติให้จัดโครงการณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง โดยประกาศให้ปี พ.ศ. 2541 – 2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปในชื่อ Amazing Thailand 1998 – 1999 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกระแสหมุนเวียนของเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย หลังจากที่เคย



ประสบความสำเร็จมาแล้วในโครงการปีท่องเที่ยวไทยเมื่อปี พ.ศ. 2530 (บุปผา ภาวะวัฒนาพันธ์, 2546 : 3)

ถึงแม้ว่าในปี พ.ศ. 2542 จะเป็นปีสุดท้ายของการรณรงค์ปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542 แต่กระแสการยอมรับ Amazing Thailand ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องและแพร่หลายไปทั่วโลกอย่างได้ผล ด้วยเหตุนี้ประเทศไทยจึงยังคงใช้คำว่า “Amazing Thailand” เป็นจุดยืนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ในการรณรงค์ท่องเที่ยวของปี พ.ศ. 2543 และปี พ.ศ. 2544 ต่อไปอีก โดยในปี พ.ศ. 2544 ภายใต้อำนาจของโครงการ “Amazing Thailand Experience Variety”

ซึ่งนับแต่ปี 2546 ททท. จึงได้ปรับแผนวิสาหกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริหารจัดการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก ([www.tat.or.th](http://www.tat.or.th), 2549) ...

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2546 - 2549

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล
2. ส่งเสริมและพัฒนากิจการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน
3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย
4. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้อำนาจของกรม



บาล รวมทั้ง พัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องการตลาด

5. เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-TOURISM) เพื่อรองรับ การทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้ง การดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องปรามเพื่อ เป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

เกิดเหตุแผ่นดินไหวครั้งใหญ่เป็นประวัติศาสตร์อีกครั้งหนึ่งของโลก ในแถบมหาสมุทร แปซิฟิก เมื่อเช้าวันที่ 26 ธันวาคม 2547 เวลาประมาณ 07.58 น. (ตามเวลาในประเทศไทย) โดยมีใจ กลางอยู่ที่มหาสมุทรอินเดียทางตอนเหนือของเกาะสุมาตราของอินโดนีเซีย ใกล้กับเมืองบันดาอา เจ๊ะห์ แรงสั่นสะเทือนรู้สึกได้ในหลายเมืองของอาเจ๊ะห์ สุมาตราเหนือ และอาเจ๊ะห์ตะวันตก รวมไปถึง ถึงรู้สึกได้ในหลายจังหวัดของประเทศไทย ส่งผลให้หลายเมืองของอาเจ๊ะห์ อาคารหลายแห่ง พังทลาย ถนนได้รับความเสียหาย และเครือข่ายโทรศัพท์รวมถึงระบบไฟฟ้าในหลายพื้นที่ล่ม ซึ่ง สำนักธรณีวิทยาของสหรัฐได้วัดระดับความรุนแรงของแผ่นดินไหวที่เกิดขึ้นได้ถึง 8.9 ริคเตอร์

ทั้งนี้ แผ่นดินไหวดังกล่าว ถูกระบุว่ามีความรุนแรงที่สุดในศตวรรษที่ 21 และเป็น แผ่นดินไหวที่มีความรุนแรงเป็นอันดับ 5 ของโลกหลัง ปีค.ศ. 1900 ผู้เชี่ยวชาญด้านแผ่นดินไหว เตือนว่าให้ระวังแรงสั่นสะเทือนหลังเกิดแผ่นดินไหวหรืออาฟเตอร์ช็อค ที่อาจเกิดตามมาไม่น้อย กว่า 10 ครั้ง โดยระบุว่ามีการพบรอยแตกของเปลือกโลกที่ได้ทะเลอันดามันเป็นระยะถึง 1,000 กิโลเมตร

ทั้งนี้ ผลกระทบที่รุนแรงที่สุดคือ แผ่นดินไหวที่มีจุดศูนย์กลางที่เกาะสุมาตรา ได้ก่อให้เกิด คลื่นใต้น้ำขนาดใหญ่ หรือที่เรียกว่า “สึนามิ” (Tsunami) หรือคลื่นอ่าวเรือ ซึ่งส่งผลกระทบจังหวัดที่ อยู่ทางฝั่งอันดามัน ได้แก่ ภูเก็ต ระนอง ตรัง และกระบี่ และที่ได้รับผลกระทบรุนแรงมากที่สุดคือ จ. ภูเก็ต จากเหตุการณ์ภัยพิบัติครั้งนี้มีผู้ชีวิตกว่า 220,000 ราย แต่ตัวเลขความสูญเสียที่แท้จริงยังไม่ ทราบชัด โดยอินโดนีเซียมีผู้เสียชีวิตมากที่สุดราว 168,000 ราย ศรีลังกา 31,000 ราย อินเดีย 16,389 ราย ไทย 5,395 ราย รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติจาก 37 ประเทศ จำนวน 2,436 ราย ยังสูญหาย 637 ราย

หลังเหตุการณ์สึนามิทางกรมทรัพยากรทางทะเลฯ ได้สำรวจความเสียหายของแนวปะการัง ในพื้นที่ 6 จังหวัดอันดามัน ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง สตูล และระนอง พบว่ามีความเสียหาย

ประมาณ 5,000 ไร่ หรือประมาณ 10% ของพื้นที่ทั้งหมด โดยจุดที่ปะการังเสียหายมาก เช่น ที่เกาะแปด หมู่เกาะสิมิลัน ที่ช่องเขาขาด หมู่เกาะสุรินทร์ และบางจุดของเกาะพีพี (ผู้จัดการออนไลน์ : 2549)

โดยจากการสำรวจของศูนย์ข้อมูลด้านยุทธศาสตร์ของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย – แปซิฟิก หรือ พาต้า ซึ่งสำรวจรวมรายได้ลดลงกว่า 38.4% ในครึ่งปีแรกจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลงจากปีที่ผ่านมา 7.9% เมื่อเปรียบเทียบการเข้าพักต่อปีต่อปีตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤศจิกายนปีนี้ อัตราการเข้าพักเฉลี่ย 46.4% ลดลงจากปีที่แล้ว 24.2%

จากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นองค์กรที่รับผิดชอบเรื่องการท่องเที่ยวของประเทศโดยตรง ต้องเร่งหามาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์อย่างทันทีทันใด ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้วางแผนปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์เร่งด่วนภายหลังเกิดเหตุธรณีพิบัติภัยคลื่นยักษ์สึนามิ เพื่อนำไปสู่การจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

นางจุฑามาศ ศิริวรรณ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เปิดเผยว่า ททท. ได้ร่วมกับกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และผู้ประกอบการเอกชน ในการจัดทีมสำรวจและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวในทะเลอันดามัน ในเขตจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง สตูล เดินทางลงพื้นที่ระหว่างวันที่ 12-16 มกราคม 2548 ซึ่งคณะสำรวจ ประกอบด้วย นักวิชาการ ครูสอนดำน้ำ ผู้ประกอบการภาคเอกชน และสื่อมวลชน โดยคณะจะทำการศึกษาบริเวณแหล่งดำน้ำลึก ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก ซึ่งกำหนดจุดสำรวจ 3 เส้นทาง แบ่งออกเป็นเส้นทางอันดามันเหนือ ในเขตอุทยานแห่งชาติทางทะเลหมู่เกาะสุรินทร์ กองหินริเชลิว เกาะบอน เกาะดาชัย เส้นทางอันดามันใต้ บริเวณเกาะห้าหลัก เกาะมุก เกาะรอก หมู่เกาะตะรุเตา – อาดังราวี และบริเวณหมู่เกาะสิมิลัน ทั้งนี้คณะได้ร่วมกันฟื้นฟูปะการัง ที่เสียหายบางส่วน ที่มีการหักล้ม ด้วยการจับตัง และในบางส่วนที่ถูกทรายปกคลุมอยู่ที่เกลี่ยทรายออก ซึ่งจะช่วยต่อชีวิตของปะการังและให้คืนกลับสู่สภาพเดิม รวมทั้งทำความสะอาดเก็บขยะที่ตกค้าง เพื่อทำให้อันดามันคืนความสดใสอีกครั้งภายหลังจากการทำลายของคลื่นสึนามิ (www.tat.or.th/pr : 2548)



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดตัวแคมเปญ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ยิ่งใหญ่อลังการ ดึงซูเปอร์สตาร์ขวัญใจคนไทย “เบิร์ด” ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นพรีเซ็นเตอร์ประจำปี 2548 เชิญชวนให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในเมืองไทยเพิ่มขึ้น พร้อมเปิดตัว “น้องสุขใจ” Mascot ตัวแทนของความสุขที่สามารถพบได้ตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ และหนังสือ “เส้นทางความสุข” ที่รวบรวมเส้นทางท่องเที่ยวสุดประทับใจของเหล่าคนดังในวงสังคมไทย อาทิ 4พณฯ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี คุณปองพล อติเรกสาร คุณนิรมล เมธีสุวกุล คุณเกษฎาภรณ์ ผลดี คุณพอลล่า เทเลอร์ คุณเขาวภา บุรพลชัย เป็นต้น (www.traveladvisor.net, 2548)

นางจุฑามาศ ศิริวรรณ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดเผยถึงแคมเปญ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ในปีนี้ว่า เพื่อให้คนไทยได้ตระหนักถึงสุนทรียภาพและความสุขใจของการได้เดินทางท่องเที่ยวเมืองไทย หรือสัมผัสกับสิ่งที่เรียกได้ว่าเป็นของดีในเมืองไทย ซึ่งจะไม่สามารถหาจากที่ใดในโลกได้ และ ททท. หวังที่จะให้กระแสการรับรู้นี้ กระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และเพิ่มปริมาณการท่องเที่ยว รวมทั้งกระจายรายได้ ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ และส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราในประเทศจากการท่องเที่ยวมากขึ้น

แคมเปญ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีระยะเวลาการดำเนินการตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-กันยายน 2548 โดยเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชนและครอบครัว และกลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

การดำเนินกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการนั้น ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน นับเป็นสื่อหลักและเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่ง ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เลือกใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาสาระเกี่ยวกับโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ไปยังตลาดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันด้วยความรวดเร็ว ซึ่งเหมาะสมกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นซึ่งต้องการการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วและเข้าถึงมากที่สุด

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์ถึงเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนของโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

ตลอดจนประเด็นเรื่องผู้เชี่ยวชาญด้าน โฆษณามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้ใน โครงการนี้

### ปัญหำวิจัย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่าน สื่อมวลชนในโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” อย่างไร
2. ผู้เชี่ยวชาญด้าน โฆษณามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ใน โครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ว่าอย่างไร

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
2. ผู้เชี่ยวชาญด้าน โฆษณามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ใน โครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่าน สื่อมวลชน รวมถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้าน โฆษณาและมัคคุเทศก์เกี่ยวกับการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเท่านั้น ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ และสื่อ สิ่งพิมพ์ ในโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” โดยทำการศึกษาเฉพาะ

- 1) ภาพยนตร์โฆษณา ชุด ความสุขของเบิร์ด ความยาว 60 วินาที
- 2) ภาพยนตร์โฆษณาชุด บ้านเรา ทั้ง 2 versions คือ ชุดคัมไข่ และชุดสองแถว ความยาว 45 วินาที
- 3) สื่อสิ่งพิมพ์ ชุด ฟอสฟอรัส



## นิยามศัพท์

- โครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” หมายถึง โครงการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดทำขึ้นเพื่อสร้างแรงกระตุ้น และค่านิยมให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยให้มาก และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้กลยุทธ์เพื่อรองรับผลกระทบจากเหตุธรณีพิบัติภัยคลื่นยักษ์สึนามิ 27 ธันวาคม 2547 โดยนำเสนอผ่านสื่อมวลชนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา หมายถึง ยุทธวิธีหรือวิธีการนำเสนอข่าวสาร และเนื้อหาเกี่ยวกับโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจในโครงการที่ ททท. ต้องการสื่อออกไป ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบการนำเสนอ อารมณ์ สีสันทัน จุดจูงใจ และวิธีโน้มน้าวใจ รวมไปถึงองค์ประกอบด้านวัจนภาษา และอวัจนภาษา
- เนื้อหาสาร หมายถึง แนวความคิด (Concept) ที่จะนำเสนอหรือสื่อออกไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกและสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปถึงได้ ประกอบด้วย แนวคิดของเนื้อหาสารที่ใช้ในการสร้างสรรค้งาน โฆษณา และสิ่งจูงใจ (Appeal)
- รูปแบบการนำเสนอ หมายถึง วิธีที่จะนำเสนอหรือสื่อออกไปอย่างไรให้ไปถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามในเนื้อหาสารที่นำเสนอไป โดยรูปแบบการนำเสนอถือเป็นตัวกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารไปถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ประกอบด้วย รูปแบบการนำเสนอ (Creative Execution Style) สีลาและอารมณ์ (Tone) และจุดขาย
- สื่อมวลชน หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ภายหลังเกิดเหตุธรณีพิบัติภัยคลื่นยักษ์สึนามิ ประกอบด้วย โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์
- ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ด้านการสร้างสรรค้งาน โฆษณา หรือที่เรียกกันว่า นักโฆษณา (Creative) และรวมไปถึงนักคุเทศก์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้รับสาร

■ **ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์** หมายถึง ความคิด ความรู้สึกที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้สามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ในช่วงภาวะวิกฤติแก่หน่วยงานอื่นๆ ต่อไป
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป สำหรับผู้ที่สนใจเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเกิดภาวะวิกฤติ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาของโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

ประกอบด้วย

1. แนวคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Creativity)
2. แนวคิดเรื่องการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising)
3. แนวคิดเกี่ยวกับโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” (Happiness)
4. ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiological Analysis)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Creativity)

การสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ซึ่งเป็นตัวแทนฝ่ายสร้างสรรค์ (The Creative Side) และบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นตัวแทนฝ่ายลูกค้า (The Client Side) เพื่อผลิตและพัฒนาผลงานที่มีคุณภาพออกสู่ตลาด ผู้บริโภค (Belch, George E., 1998 : 244 – 246 อ้างถึงใน บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2546 : 25 ) งานโฆษณาจึงมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการทำงานที่ต่อเนื่อง โดยกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Process) ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญดังนี้คือ (เสรี วงศ์มณฑา , 2540 : 56-64 อ้างถึงใน บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2546 : 25-27)

1. การมอบหมายภาระการโฆษณาจากเจ้าของสินค้าไปสู่บริษัทโฆษณา โดยการสรุปภาระการโฆษณา (Advertising Brief) คือ การที่เจ้าของสินค้ามอบภาระหน้าที่ให้แก่บริษัทโฆษณา เรียกว่า “การสรุปภาระการโฆษณา” เนื่องจากการโฆษณาที่ประสบความสำเร็จนั้นเกิดจากการสรุปภาระการโฆษณาที่ดี โดยการสรุปภาระการโฆษณาที่ดีมีแนวทางในการปฏิบัติดังนี้



1.1 ต้องมีความเชื่อมั่นต่อบริษัทโฆษณาโดยถือเป็นผู้ร่วมงาน (Partner) คนหนึ่ง หมายถึง ต้องมีความเชื่อมั่นต่อตัวแทนโฆษณา (Agency) ในการที่จะเปิดเผยความจริงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและเรื่องราวทางการตลาด โดยไม่ซ่อนเร้นหรือปิดบัง

1.2 มีการสรุปแผนการตลาด (Marketing Plan Brief) ให้แก่บริษัทโฆษณา โดยสรุปให้ตัวแทนโฆษณาทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาดของบริษัท จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรครวมไปถึงจุดดีและจุดด้อยของสินค้า กลุ่มเป้าหมายคือใคร ราคาขายเท่าไร ภาพพจน์ของบริษัทเป็นอย่างไร สินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร เป็นต้น

2. การกำหนดภารกิจ (Mission) หรือจุดมุ่งหมาย (Purpose) บริษัทที่จะทำโฆษณาต้องบอกจุดมุ่งหมาย (Purpose) หรือ ภารกิจ (Mission) ให้บริษัทตัวแทนโฆษณาทราบว่าต้องการทำโฆษณาขึ้นเพื่ออะไร เช่น เพื่อจะขยายเข้าไปในตลาดใหม่ เพื่อเปลี่ยนตำแหน่งครองใจของผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

3. การวิจัยของตัวแทนโฆษณา (Agency's Research) เมื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาได้รับการสรุปภาระการโฆษณา (Advertising Brief) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะต้องไปทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ข้อมูลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งข้อมูลสภาพตลาด

4. การวางแผนโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Advertising Strategic Planning) ยุทธวิธีการโฆษณาเป็นการพิจารณาว่าจะโฆษณาอย่างไร กล่าวคือ จะใช้ยุทธวิธีในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการใช้สื่อ (Media Strategy) และกิจกรรมการตลาดอื่นๆ (Marketing Activities) อย่างไร เพื่อให้การโฆษณาสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ในการวางแผนยุทธวิธีโฆษณาจึงควรถึงคำถามต่างๆ 6 ประการดังนี้

- 4.1 ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertise?)
- 4.2 ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)
- 4.3 ใช้จุดขายอะไร ทั้งด้านจิตวิทยาและกายภาพ (What is the selling point?)
- 4.4 จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling point?)
- 4.5 บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personality?)
- 4.6 โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร (How is the media opportunity?)

คำตอบที่ต้องการจากทั้ง 6 คำถามนั้น คือ

- 4.1 การกำหนดจุดมุ่งหมายของการโฆษณา (Purpose of Advertising)
- 4.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Define the target group, describe the profile)
- 4.3 ต้องกำหนดจุดขายที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ (Compelling Selling Point)



4.4 จะใช้ข้อเท็จจริง (Factual) หรืออารมณ์ความรู้สึก (Emotion) เป็นตัวสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือ

4.5 การกำหนดบุคลิกตราสินค้าให้เด่นชัด (Projecting a clear and strong brand personality)

4.6 การวิเคราะห์โอกาสจากสื่อ หาร่วงเวลา และสถานการณ์ที่ผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารได้ดีที่สุด (Media opportunity analysis to find media aperture)

5. การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Advertising tactics) หรือแผนการปฏิบัติ (Action Plan) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา แผนการปฏิบัติในการวางแผนสื่อ การกำหนดงบประมาณ และการส่งเสริมการขาย หรือการเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ เป็นต้น

6. การผลิต (Production) ได้แก่ การผลิตผลงานโฆษณาออกเป็นชิ้นงานเพื่อนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ ภาพยนตร์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในขั้นต้น

### 2.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy)

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเนื้อหาสาระโฆษณา (Advertising message) และรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาสาระ (Advertising execution) เนื่องจากประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ

1. “สิ่งที่จะพูด” หรือ “จะพูดอะไร” (What you say) ซึ่งก็คือ “เนื้อหาสาระ” หรือ “แนวความคิด” (concept) ที่จะพูดหรือสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เนื่องจากในการโฆษณาเราไม่สามารถบรรจุแนวความคิดทุกประการให้กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ เพราะจะทำให้เกิดความสับสนและไม่ได้ผล ดังนั้น เราจะต้องเลือกแนวความคิดเดียว เลือกจุดขายจุดเดียวที่มีความโดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเรียกว่า “จุดขายหลัก” (Unique Selling Point : USP)

เนื้อหาสาระจึงถือเป็นสิ่งจูงใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ซึ่งมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกและสามารถดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในงานโฆษณา นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเราต้องรู้ว่าเราจะพูดอะไรเสียก่อนแล้ว

จึงมาเลือกวิธีการพูด สิ่งนี้ถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะเป็นรากฐานของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งหมด

2. “วิธีการพูด” หรือ “จะพูดอย่างไร” (How you say it) ซึ่งก็คือ “รูปแบบการนำเสนอ” หรือ “วิธีการนำเสนอ” โดยรูปแบบการนำเสนอจะเป็นตัวกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหาสาระโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอจึงเป็น “วิธีการพูด” กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความเชื่อถือและคล้อยตามเนื้อหาสาระที่นำเสนอออกไป

ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) จึงเป็นแนวทางในการกำหนด “เนื้อหาสาระโฆษณา” ซึ่งก็คือ ประเภทของสิ่งจูงใจในโฆษณา (The Advertising appeal) ตลอดจนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารนั้น (The creative execution style) เพื่อให้การสร้างสรรค์งานโฆษณาบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Charles F. Frazer (Parente, Donald., 1996 : 165-168 อ้างถึงใน นุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2546 : 28-30) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เหมาะสมไว้ 7 กลยุทธ์ ดังนี้

1. The Generic Strategy กลยุทธ์ชนิดนี้จะได้กล่าวถึงข้อเปรียบเทียบหรือจุดเด่นทางการแข่งขันของสินค้า โดยไม่มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น เหมาะสำหรับตลาดแบบผูกขาดที่มีสินค้าหรือยี่ห้อที่เป็นผู้นำตลาดอยู่เพียงรายเดียวหรือมีผู้นำตลาดเด่นๆ เพียงไม่กี่ราย

2. The Preemptive Claim เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า โดยการโฆษณาในประเด็นที่แตกต่างจากไปคู่แข่ง และถึงแม้ว่าสินค้าของคู่แข่งอาจจะมีคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่เหมือนกัน แต่ในขณะนั้นยังไม่มีใครทำโฆษณาในประเด็นนี้ให้กลายเป็นจุดเด่นของสินค้ามาก่อน เหมาะสำหรับตลาดที่กำลังเติบโตและการโฆษณาของคู่แข่งที่มีออกมาแล้วยังไม่เด่นชัดนัก

3. The Unique Selling Proposition (USP) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของเรา โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การยื่นข้อเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ” ซึ่งก็คือ “จุดขายหลัก” ของสินค้าหรือบริการนั่นเอง ประกอบด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ประการ

3.1 โฆษณาทุกชิ้นต้องยื่นข้อเสนอให้กับผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นแล้วจะได้รับประโยชน์ตอบแทน

3.2 ต้องเป็นข้อเสนอที่คู่แข่งไม่สามารถหรือยังไม่ได้เสนอให้กับผู้บริโภค ซึ่งข้อเสนอ นั้นต้องมีความเป็นพิเศษ แตกต่างจากข้อเสนอของคู่แข่ง



### 3.3 ข้อเสนอต้องแรงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้านั้นได้ ซึ่งก็คือทำให้สินค้านั้นขายได้จำนวนเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การสร้างสรรค์แบบ USP เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยสินค้าที่จะใช้กลยุทธ์นี้ต้องเป็นสินค้าที่มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความแตกต่างทางกายภาพอย่างชัดเจนหรือมีประโยชน์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบที่สินค้าอื่นไม่มี

4. The Brand Image Strategy เป็นการทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งโดยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ซึ่งจะใช้พื้นฐานด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ความรู้สึกมาสร้างความแตกต่างแทนการใช้คุณสมบัติทางด้านกายภาพของสินค้า กล่าวคือ เน้นที่อารมณ์มากกว่าข้อมูลด้านเหตุผล ซึ่งภาพลักษณ์ที่จะช่วยให้การโฆษณาสินค้าประสบความสำเร็จจะต้องเป็นภาพลักษณ์ที่เสนอประโยชน์หรือแนวทางแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ไม่ใช่เสนอภาพลักษณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่มีมีความแตกต่างทางกายภาพอย่างชัดเจน หรือสินค้ามีการลอกเลียนแบบได้ง่ายและรวดเร็ว

5. Product Positioning เป็นการวางตำแหน่งสินค้าที่มีอยู่ลงไปจิตใจของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง จะเน้นที่ความแตกต่างหรือมีจุดเด่นกว่าคู่แข่งอย่างไรจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนั้นได้ กลยุทธ์นี้มักใช้ในกรณีที่ต้องการโจมตีผู้นำตลาดหรือเมื่อต้องการได้รับการยอมรับในระยะยาว ซึ่งในการวางตำแหน่งนั้น David Aaker และ J. Gary Shansby (Belch, George E., 1995 : 143 – 146 อ้างถึงใน บุปผา ภาวะวัฒนาพันธ์, 2546 : 28-30) มีวิธีต่างๆ ดังนี้

- วางตำแหน่งโดยใช้คุณสมบัติของสินค้าที่เรามีให้กับผู้บริโภค
- วางตำแหน่งโดยราคาหรือคุณภาพ โดยใช้การโฆษณาที่สะท้อนถึงว่าสินค้านี้มีคุณภาพดี อีกทางหนึ่งคือการใช้ราคาเทียบกับคุณภาพ ก็เน้นที่คุณภาพหรือคุณค่าที่สินค้านี้ให้ในราคาที่สามารแข่งขันได้
- วางตำแหน่งโดยลักษณะของการใช้งาน แต่ลักษณะของการใช้งานนั้นควรสามารถมีทางขยายการใช้งานของสินค้าได้อีกด้วย

วางตำแหน่งตามชนิดของสินค้า เนื่องจากสินค้าบางชนิดจะมีคู่แข่งที่ไม่ใช่สินค้าชนิดเดียวกัน เช่น คู่แข่งของสายการบิน อาจเป็นรถไฟหรือรถบัส ดังนั้น การวางตำแหน่งแบบนี้อาจไม่ใช่การเปรียบเทียบกับคู่แข่งยี่ห้ออื่นเท่านั้น แต่เป็นการเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันในการวางตำแหน่งแบบอื่นที่จะทำให้สินค้าแตกต่างกันด้วย

- วางตำแหน่งโดยผู้ใช้สินค้าว่าใครเป็นผู้ใช้ชนิดของสินค้า แต่มาใช้เปรียบเทียบกับสินค้าในประเภทเดียวกัน ในการวางตำแหน่งโดยคู่แข่งนี้จะต้องมีการวางตำแหน่งแบบอื่นที่จะทำให้สินค้าแตกต่างกันด้วย

- วางตำแหน่งโดยใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เป็นอีกแบบหนึ่งที่ Aaker และ Mayers เพิ่มเข้ามาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยการสร้างสัญลักษณ์ของสินค้านั้นขึ้นมา เช่น Ronald หรือ McDonald เป็นต้น

6. The Resonance Approach เป็นการเชื่อมโยงความทรงจำหรือความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้า โดยไม่ได้อ้างถึงคุณสมบัติหรือภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งการโฆษณาจะต้องเข้าใจชนิดของข้อมูลและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในใจ ตลอดจนทราบถึงตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเก็บหรือจดจำข้อมูลนั้น กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อยหรือไม่มีความแตกต่างกัน

7. Affective Strategy เป็นการสร้างอารมณ์ให้เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคโดยใช้ภาพลักษณ์หรือคำพูดที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์นี้จะเหมาะกับตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันน้อย

เรื่องของลีลาและอารมณ์ (Tone) เป็นกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณาที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่เรควรคำนึงถึง โดยเรควรกำหนดลีลาและอารมณ์ของงานโฆษณาก่อน แล้วจึงกำหนดภาพกำหนดคำพูด หรือกำหนดสิ่งต่างๆ ให้เป็นไปตามลีลาและอารมณ์ที่วางไว้ เนื่องจากลีลาและอารมณ์จะเป็นตัวกำหนดว่าเราจะให้โฆษณาของเราเป็นอย่างไร ประกอบด้วย

#### 1. มุ่งขายสินค้าชัดเจน (Hard sell) หรือมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell)

การมุ่งขายสินค้าชัดเจน (Hard sell) เป็นการโฆษณาที่มีลักษณะการขายตรง เหมาะสำหรับสินค้าที่กำลังมีการแข่งขันสูงและมีการต่อสู้อย่างรุนแรง ซึ่งจะใช้นโยบายด้านเหตุผลหรือข้อมูลที่ถูกต้องออกมาเพื่อให้เข้าถึงจิตใจและสร้างการตอบสนอง แนวทางการนำเสนอจะเน้นรูปลักษณ์และประโยชน์ของสินค้าที่จับต้องได้

การมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งขายสินค้าอย่างชัดเจนจนเกินไป แต่พยายามจะทำให้ผู้ชมเข้าใจว่าสิ่งที่พยายามจะขายคืออะไร โดยใช้เนื้อหาทางด้านอารมณ์หรือเป็นภาพเพื่อสร้างการตอบสนอง ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติ อารมณ์ ความฝัน ความรู้สึกและสิ่งจูงใจในด้านอารมณ์ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดอย่างแท้จริง



## 2. ความพร้อมของอารมณ์ (Mood)

คำว่า Mood มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า Emotion ซึ่งแปลเป็นไทยว่า “อารมณ์” เหมือนกัน แต่ต่างกันที่ Mood ใช้แสดงความพร้อมของอารมณ์ปฏิบัติ ส่วน Emotion เป็นอารมณ์ที่แสดงความรู้สึก เช่น ดีใจ เสียใจ ภูมิใจ เป็นต้น ดังนั้น การสร้างความพร้อมในอารมณ์ปฏิบัติให้แก่ผู้บริโภค คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจะใช้สินค้านั้น เช่น สร้างความพร้อมของความอยากรับประทานอาหาร (Eating Mood) อยากเที่ยว (Playing Mood) อยากนอน (Sleeping Mood) ซึ่งองค์ประกอบของงานสร้างสรรค์ที่จะช่วยสร้างความพร้อมของอารมณ์ได้ คือ สี (Color) แสง (Lighting) ภาษาที่ใช้หรือการใช้คำพูดหรือภาพ (Wording or Visuals) ดนตรีประกอบ (Music) สถานการณ์ที่ใช้ (Situation) การเคลื่อนไหว (Motion) ซึ่งก็คือ องค์ประกอบด้านวจนภาษา และอวจนภาษานั้นเอง

### แนวคิดของเนื้อหาสารที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากผู้ส่งสารและผู้รับสารแล้ว “เนื้อหาสาร” ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จดังกล่าว ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหาสารจะช่วยให้สามารถประมวลแนวความคิดของเนื้อหาสารที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้ โดยผลจากการวิเคราะห์ย่อมชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของเนื้อหาสารที่ถ่ายทอดไปสู่ผู้รับสาร ความสำคัญของการสร้างสรรค์งานโฆษณาก็อยู่ที่การโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามแนวคิดของเนื้อหาสารที่นำเสนอ สามารถแบ่งประเภทของแนวคิดได้ 18 รูปแบบ ดังนี้คือ (ชอุ่ม ประเสริฐสกุล, 2533 : 11-20 อ้างถึงใน บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2546 : 31-34)

1. การให้ความพึงพอใจ (Sensory pleasure) เนื่องจากความต้องการพื้นฐานอย่างหนึ่งของมนุษย์ คือ ความพึงพอใจในรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ดังนั้น การโฆษณาที่สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องนี้จะช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารหันมาสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
2. การให้ความมั่นคงปลอดภัย (Security & Safety) เป็นความจำเป็นพื้นฐานซึ่งหมายรวมถึง เงินทอง สุขภาพ ที่อยู่อาศัย และเครื่องนุ่งห่ม ความมั่นคงและความปลอดภัยสามารถตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจของมนุษย์ เนื่องจากทุกคนล้วนปรารถนาความมั่นคงและปลอดภัยในชีวิต การโฆษณาที่ใช้แนวคิดนี้เหมาะกับสินค้าหรือบริการที่สามารถให้ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต ได้แก่ ยารักษาโรค บ้าน และประกันชีวิต เป็นต้น

3. การให้คำมั่นสัญญา (Promise) เป็นแนวคิดที่พบบ่อยในงานโฆษณาที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การให้คำมั่นสัญญาเป็นสิ่งที่เชื่อว่าจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือเพราะทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการนั้น การให้คำมั่นสัญญาเป็นสิ่งที่เชื่อว่าจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือเพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ นอกจากนี้ ยังเป็นการเชิญชวนหรือท้าทายให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าและบริการ

4. การให้คำรับรองจากผู้นำเชื่อถือ (Testimonial) ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการสื่อสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ ความมีชื่อเสียง และความจริงใจ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้ให้คำรับรองในโฆษณา

5. การสร้างภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ คือ กระบวนการเชื่อมโยงเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า บริการ และองค์กรซึ่งเป็นเรื่องของการโฆษณาทางอ้อม มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อเสียงขององค์กร สินค้าและบริการ โดยการหล่อหลอมความเข้าใจของผู้บริโภคเข้ากับมโนภาพ (Concept) หรือสัญลักษณ์อย่างง่าย เป็นการเน้นความสำคัญของจิตใจมากกว่าความแตกต่างในรูปแบบของสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลาอันยาวนานเพื่อพัฒนาชื่อเสียงให้กับสินค้า บริการและองค์กร

กล่าวคือ การโฆษณาภาพลักษณ์ไม่ใช่การเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการโดยตรง แต่เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการหรือองค์กรนั้น เนื่องจากการมีทัศนคติที่ดีอาจนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป

6. การใช้บุคลิกของผู้แสดง (Personality) หมายถึง การนำบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง บุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตัว หรือบุคคลที่โดดเด่นมาเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกลวิธีในการดึงดูดความสนใจบนพื้นฐานทางจิตวิทยาที่ว่าคนชอบที่จะเอาอย่าง (Identify) บุคคลที่มีชื่อเสียง

7. การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดูของผู้แสดง (Chattiness) สิ่งที่ทำให้เกิดความน่ารักน่าเอ็นดูคือ ความไร้เดียงสาและปราศจากการเสแสร้ง อาจนำเสนอโดยการใช้อัฒหรือสัตว์เลี้ยงเป็นตัวแทนดึงดูดความสนใจ

8. การใช้อารมณ์ขัน (Humor) อารมณ์ขันมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการมองโลกในแง่ดี เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสีสันให้กับชีวิต ในการโฆษณานั้นอารมณ์ขันช่วยเรียกความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความรู้สึกที่อบอุ่นให้กับสินค้าและบริการ ถ้าสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายยิ้มได้ ผู้โฆษณาก็จะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. การใช้ความสะเทือนอารมณ์ (Sensational) หมายถึง การใช้เนื้อหา รูปแบบ ภาษา หรือการแสดงออกทางศิลปะเพื่อก่อให้เกิดความสะเทือนใจ ความตื่นเต้น ความรัก ความโกรธ ความ



โหดเหี้ยมรุนแรง หรือความเสียใจ ประโยชน์ ของการจูงใจ วิธีนี้จะทำให้เกิดอารมณ์ร่วมและเกิดความรู้สึกผูกพันกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ การใช้ความสะเทือนอารมณ์จึงเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในผลในงานโฆษณา

10. การใช้เพศรส (Sex) ตามธรรมชาติของมนุษย์ทั้งสองเพศต่างก็สนใจซึ่งกันและกันแต่แต่ละเพศมีความต้องการให้เป็นที่สนใจของเพศตรงข้ามทั้งด้านกายภาพและความพึงพอใจในด้านเพศรส ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาได้อาศัยหลักธรรมชาติดังกล่าวมาเป็นแนวคิดในการโฆษณาอย่างได้ผล เช่น โฆษณาครีมบำรุงผิวที่ผู้แสดงสื่อให้เห็นถึงความนุ่มนวล อ่อนโยนและเสริมเสน่ห์ทางเพศผ่านนักแสดงผู้หญิง เป็นต้น

11. การใช้รูปแบบวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตทั้งหมดของคน รวมถึงศิลปะ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ตลอดจนภาษาและเทคโนโลยี วัฒนธรรมช่วยให้เกิดการรวมตัวกันในสังคมและการกำหนดการดำเนินชีวิตในสังคมเป็นเครื่องเชิดชูและธำรงเอกลักษณ์ของชาติเอาไว้ สร้างความภูมิใจในความเป็นชาติ จุดสำคัญในความรักชาติและหวงแหนความเป็นไทย ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงได้มีการนำเอาความคิดทางด้านวัฒนธรรมมาใช้เพื่อโน้มน้าวใจความสนใจจากผู้ชมให้หันมาสนใจสินค้าและบริการ

12. การอ้างเหตุผล (Reason - why) นอกเหนือจากการใช้อารมณ์ในการตัดสินใจแล้ว คนเรายังใช้เหตุผลมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การใช้เหตุผลเพื่อโน้มน้าวใจนั้นเป็นแนวคิดที่เด่นและนิยมใช้กันมากในวงการโฆษณา ซึ่งจะเน้นลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการว่าสามารถให้อะไรแก่ผู้บริโภค โดยข้อความที่นำเสนอจะเป็นการให้เหตุผลใดจึงควรซื้อสินค้านี้

13. การใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า (Economic, Price / Value) จากหลักความสัมพันธ์ที่ว่ายิ่งจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นเท่าใด คุณภาพของสินค้าและบริการก็จะยิ่งมีคุณภาพมากขึ้นเท่านั้น ยิ่งจ่ายน้อย คุณภาพยิ่งต่ำลง วัตถุประสงค์ของโฆษณาประเภทนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าราคาถูกแต่คุณภาพสูง หากคุณภาพเท่ากันจะจ่ายแพงกว่าทำไม

14. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) การสื่อสารผ่านทางสัญลักษณ์เป็นการสื่อสารที่มีศิลปะกินใจ ให้อารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้ชมเป็นอย่างดี

15. การเปรียบเทียบ (Comparison) คือ การนำของตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไปมาเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนหรือแตกต่างกัน

16. ปัญหาและการแก้ไข (Problem- Resolution) คือ การนำเสนอให้เห็นบทบาทของสินค้าและบริการในฐานะที่สามารถแก้ไขสถานการณ์ข้อขัดข้องหรือความยากลำบากต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องประสบ

17. การให้ข้อมูล (Information) คือ การบอกกล่าวข้อเท็จจริง อาจเป็นไปในรูปแบบของการแสดงข้อพิสูจน์หรือเป็นการเสนอข้อความเป็นจริงอย่างตรงไปตรงมาเพื่อให้ผู้ชมหันมาใส่ใจ ซึ่งตามหลักของการ โน้มน้าวใจนั้นการให้ข้อมูลต้องประกอบด้วยหลักฐานที่น่าเชื่อถือ

18. การนำชื่อสินค้ามาเป็นแนวคิด (Brand as a concept) แนวความคิดของเนื้อหาโฆษณาอีกแบบหนึ่งที่วงการ โฆษณานิยมใช้กัน คือการเอาชื่อสินค้า แบบของสินค้า หรือตัวแทนของสินค้า มาใช้เป็นแนวคิดของเนื้อหาใน โฆษณา

### จุดจูงใจ (Appeal)

การสร้างสรรค์เนื้อหาสารโฆษณา (Advertising Message) ที่สามารถกระตุ้นเร้าความต้องการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น เรียกว่าเป็น “การใช้จุดจูงใจ” หรือ “การสร้าง Appeal” ให้กับสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จุดจูงใจเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทำให้บ่อยครั้งที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะพูดถึงจุดจูงใจมากกว่าพูดถึงความต้องการ จุดจูงใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้คือ (Betch, George E., 1988 : 266-272 และพัชรี รุจิรัตน์มณี, 2544 : 33 อ้างถึงใน บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2546 : 35)

1. จุดที่จูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals or Information Appeals) เป็นการจูงใจที่เน้นการให้เหตุผลข้อเท็จจริงเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตรองอย่างสมเหตุสมผล โดยเน้นที่อรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการเป็นหลัก ได้แก่ รูปลักษณ์ของสินค้า คุณสมบัติ คุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผลในการเป็นเจ้าของ เป็นต้น นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะนำจุดจูงใจด้านเหตุผลมาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าและบริการมีประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถพิสูจน์ได้

จุดจูงใจด้านเหตุผล ส่วนใหญ่แล้วจะมุ่งไปที่การขายสินค้าประเภทมุ่งขายสินค้าชัดเจน (Hard sell) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงอรรถประโยชน์เป็นหลัก เนื้อหาสารจะเป็นการจูงใจที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความจริง (Facts) การเรียนรู้ (Learning) และการจูงใจด้วยเหตุผล (the logic of persuasion) โดยการบอกกล่าวถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ เช่น สินค้าหรือบริการช่วยให้สุขภาพแข็งแรง สินค้าช่วยให้ประหยัดเงิน เป็นต้น (Betch, George E., 1988 : 266)



2. จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการจูงใจที่เน้นการใช้อารมณ์ความรู้สึกมาเป็นจุดจูงใจมากกว่าอรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการ เนื่องการเป็นจุดจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านจิตวิทยาและความต้องการด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค บ่อยครั้งที่อารมณ์ความรู้สึกจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น เช่น ในกรณีที่สินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ โดยนักสร้างสรรค์งานโฆษณาเชื่อว่าจุดจูงใจด้านอารมณ์จะทำงานได้ดีเมื่อสินค้าและบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งไม่มากนักหรือมีอรรถประโยชน์ไม่แตกต่างกัน

จุดจูงใจด้านอารมณ์ ส่วนใหญ่แล้วจะมุ่งไปที่การขายสินค้าประเภทมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกมาเป็นจุดจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามมากกว่าการใช้อรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย การยอมรับจากสังคม เป็นต้น กล่าวได้ว่า จุดจูงใจด้านอารมณ์นี้มุ่งสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับจิตใจนั่นเอง

#### รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารในงานโฆษณา (Advertising Execution)

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Execution) ขึ้นหนึ่งๆ นั้น หลังจากที่นักสร้างสรรค์ได้กำหนดเนื้อหาสารที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาซึ่งนำมาจากพื้นฐานเรื่อง “จุดจูงใจในงานโฆษณา” (Advertising Appeal) ขึ้นตอนต่อไปที่ต้องทำ คือ การหารูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารนั้น โดยจะต้องพิจารณาเลือกรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย รูปแบบการนำเสนอดังกล่าวมีอยู่มากมายและมีผู้คิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ ทำให้ต้องมีการรวบรวมรูปแบบต่างๆ จากหนังสือตลาดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ หนังสือ Advertising and Promotion : and Integrated Marketing Communications Perspective (Belch, George E., 1998 : 275-282 ) หนังสือเคล็ด(ไม่)ลับจอมยุทธ์การตลาดและโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2535 : 145-148) รวมทั้งงานวิจัยของกิริติการ์ต์ วันถนอม (2539 : 25-26) งานวิจัยของพัชรี รุจิรัตนมณี (2544 : 29-32) และงานวิจัยของศิริมา อยู่เวียงชัย (2541 : 49-51) อ้างถึงใน บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2546 : 31 มาประมวลและสรุปผลที่ได้ดังนี้ คือ

1. การให้ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา หรือการให้ข้อเท็จจริง (Straight - sell or Factual Message) เป็นรูปแบบหนึ่งของงานโฆษณาที่นิยมนำมาใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการอย่างตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริงประเด็นสำคัญของสารที่

นำเสนอจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้า คุณสมบัติ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับเนื้อหาที่ใช้ดึงดูดใจด้านเหตุผล เนื่องจากมุ่งเน้นที่การนำเสนอข้อมูลด้านอรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการเป็นหลัก

2. การใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์ หรือการพิสูจน์ทางเทคนิค (Scientific / Technical Evidence) การนำเอาข้อมูลด้านเทคนิค ผลการวิจัยของนักวิทยาศาสตร์ การศึกษาในห้องปฏิบัติการ หรือการรับรองจากนักวิทยาศาสตร์มาใช้ในงานโฆษณาเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ โฆษณาที่ใช้รูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาที่เน้นความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์

3. การใช้บุคคลเป็นผู้รับรอง (Testimonial) นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวนมากนิยมเสนอเนื้อหาสารโดยวิธีการให้บุคคลที่เคยใช้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นผู้รับรองหรือรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งบุคคลที่ให้การรับรองสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ (1) เป็นพนักงาน ได้แก่ แพทย์ ทันตแพทย์ (2) เป็นดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะดูมีเสน่ห์เร้าใจ สามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มาสนใจงานโฆษณาได้ หรือ (3) เป็นลูกค้า หรือผู้ใช้สินค้า โดยการให้ลูกค้าเล่าประสบการณ์และความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น กล่าวได้ว่า ผู้รับรองที่สามารถทำให้งานโฆษณาเกิดประสิทธิผลอาจเป็นได้ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป หรือเป็นบุคคลธรรมดาที่เคยใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง

4. การใช้สินค้าเป็นพระเอก (Product Alone) เป็นรูปแบบการนำเสนอที่มุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว กล่าวคือ ในการนำเสนอจะไม่มียอดประกอบอื่นใด ไม่มีบุคคล มีเฉพาะแต่สินค้าเท่านั้นซึ่งอาจจะวางอยู่พร้อมสิ่งประกอบฉากหรือวางอยู่โดดๆ ก็ได้ รูปแบบการนำเสนอวิธีนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่มีจุดเด่นมากๆ และเราต้องการเน้นคุณสมบัติเด่นของสินค้านั้น

5. การสาธิต (Demonstration) เป็นเทคนิคการนำเสนอที่เหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการที่ต้องสาธิตการใช้งาน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบหรือจุดเด่นของสินค้าในสถานการณ์จริง หรือสถานการณ์ที่มีการจำลองขึ้นมา นอกจากนี้ ยังเป็นเทคนิคที่ดีสำหรับการสอนหรือการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นพิเศษ ซึ่งจะคำนึงถึงความเหมาะสมกับเนื้อหาและถูกต้องตามหลักความเป็นจริง

6. การทรมานสินค้า (Torture Test) เป็นการแสดงถึงประสิทธิภาพของสินค้าด้วยการนำเอาสินค้าไปใช้ในสถานการณ์ที่รุนแรงเกินความเป็นจริง เพื่อแสดงให้เห็นว่าในกรณีที่รุนแรงขนาดนี้สินค้ายังมีประสิทธิภาพ แล้วในกรณีอื่นๆ รับรองว่าสินค้าสามารถจัดการได้สบาย

7. การสร้างจินตนาการ (Fantasy) เป็นเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้กับเนื้อหาสารที่น่าเอาใจด้านอารมณ์มาใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยสร้างเรื่องราวแห่งจินตนาการให้เหมือนเทพนิยายในฝันแทนการนำเสนอภาพชีวิตจริง ซึ่งเหมาะสำหรับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มี



วัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (create images) หรือโฆษณาประเภทสินค้าสวยงามต่างๆ ได้แก่ โฆษณาเครื่องสำอาง เป็นต้น

8. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต หรือวิธีการแก้ไขปัญหา (Slice of Life or Problem – Solution) เป็นการแสดงละครอย่างสั้นๆ เกี่ยวกับสถานการณ์ที่ยากลำบาก ซึ่งเป็นปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันหรือในเลี้ยวหนึ่งของชีวิตมานำเสนอ โดยเน้นไปที่ประโยชน์ของสินค้าที่สามารถแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นได้ (Problem – solution approach) ซึ่งตอนจบของเรื่องมักจะจบลงด้วยความสุขที่ได้รับการใช้สินค้าของผู้แสดง การนำช่วงหนึ่งของชีวิตที่สินค้าเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องมานำเสนอเป็นการเตือนให้กลุ่มเป้าหมายคิดว่าเขาอาจอยู่ในสถานการณ์เช่นกันได้เลี้ยวหนึ่งของชีวิต ถือว่าเป็นการโฆษณาที่สามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี

9. การแสดงในรูปของละคร หรือการสร้างให้เป็นเรื่องราว (Dramatization) เป็นการนำเสนองานโฆษณาในรูปแบบของละครที่เป็นเรื่องราวสั้นๆ (Short Story) ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบนี้ค่อนข้างคล้ายกับรูปแบบเลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) ที่เน้นประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน (Problem – solution) แต่การนำเสนอวิธีนี้ จะมีการเล่าเรื่องในรูปแบบของละครที่มีลักษณะเกินจริงและเป็นเหตุการณ์ที่สมมติขึ้นมา โดยแสดงถึงความตื่นเต้น ความกังวล ความสงสัยของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของการใช้ละครก็เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม

10. คลื่นลูกใหม่ (New Wave) เป็นรูปแบบการนำเสนอแบบใหม่ที่มีสีสันเจิดจ้าเร่งเร้าอารมณ์ และสนุกสนาน ส่วนใหญ่จะใช้เทคนิคการสร้างภาพปลอมที่เกิดจากรูปถ่ายหลายรูปโดยวิธีการซ้อนภาพหรืออื่นๆ (Montage without pilot) ซึ่งทำให้ดูน่าเชื่อถือ ทันสมัยไม่จืด รูปแบบการนำเสนอนี้เหมาะกับสินค้าวัยรุ่นที่เน้นอารมณ์และสีสันความสนุกสนาน

11. การอุปมาอุปนัย (Analogy) เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้าของเรามาเปรียบเทียบ เช่น เปรียบเทียบความนุ่มกับขนนกหรือความเบากับปุยฝ้าย ซึ่งหากผู้บริโภคไม่เข้าใจในคุณสมบัติของสิ่งที่เรานำมาเปรียบเทียบสินค้าของเราจะชัดเจนยิ่งขึ้นในความเข้าใจของผู้บริโภค

12. การเปรียบเทียบ (Comparison) การเปรียบเทียบตราสินค้าหรือชื่อสินค้ากับคู่แข่งเป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนองานโฆษณาซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ เนื่องจากเป็นวิธีการโฆษณาที่สามารถบอกราคาและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล

13. การสร้างภาพยนตร์การ์ตูน (Animation) รูปแบบการนำเสนอวิธีนี้เป็นเทคนิคการสร้างภาพพิเศษจากภาพวาดด้วยคอมพิวเตอร์ โดยการทำให้รูปการ์ตูนหรือรูปลักษณะอื่นๆ ที่วาดไว้ใน

คอมพิวเตอร์โดยผู้เชี่ยวชาญหรือนักสร้างสรรค์สามารถเคลื่อนไหวและกระตุ้นเร้าใจผู้ชมได้ ซึ่งแต่ละเฟรมในภาพยนตร์การ์ตูนมักใช้ 24 ภาพต่อวินาที เหมาะสำหรับสินค้าสำหรับเด็กแต่ไม่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือสูง

14. การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเดินร่า (Song musical and production number) เป็นรูปแบบการสร้างงานโฆษณาในลักษณะการร้องร่าทำเพลง โดยใช้เสียงเพลงและเสียงดนตรีเข้าช่วย เหมาะกับสินค้าที่ต้องการความสนุกสนานหรือความบันเทิงในการนำเสนอเนื่องจากการใช้รูปแบบดังกล่าวจะช่วยทำให้งานโฆษณามีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

15. การนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary) การสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบเหมือนสารคดี โดยการบรรยายเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา หรือกระบวนการผลิตสินค้าตั้งแต่เป็นวัตถุดิบจนเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งรูปแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีความแปลกใหม่และมีความน่าสนใจ

16. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) เป็นการสร้างสัญลักษณ์บางสิ่งบางอย่างขึ้นมาเป็นตัวแทนของสินค้าของเรา โดยสัญลักษณ์ที่ใช้นั้นอาจเป็นคนหรือสัตว์ หรืออาจสร้างจากจินตนาการก็ได้ ได้แก่ โฆษณาของธนาคารกรุงเทพที่ใช้ดอกบัวเป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อให้รู้ว่ดอกบัวบานสะพรั่งที่ไหนก็จะมีสาขาของธนาคารกรุงเทพอยู่ที่นั่น

17. การใช้ความตลกขบขัน หรืออารมณ์ขัน (Humor) เป็นสิ่งที่ทำให้อุณหภูมิโฆษณาเป็นที่รู้จักและง่ายต่อการจดจำ เนื่องจากความตลกขบขันสามารถดึงดูดสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโฆษณา ซึ่งการนำความตลกขบขันมาใช้จะต้องคำนึงถึงประเภทของสินค้าและบริการ รวมทั้งลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้วย

แม้ว่ารูปแบบการนำเสนอสารจะมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน แต่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาควรเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่มีความแตกต่างจากโฆษณาอื่นๆ เพื่อทำให้งานโฆษณาเกิดความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจในโฆษณาซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ กล่าวได้ว่า ความสำเร็จในการสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องประกอบด้วยเนื้อหาสาร (Message) ที่ก่อให้เกิดจุดจูงใจ (Appeal) และรูปแบบการนำเสนอ (Execution) ที่มีความแตกต่าง



### 2.1.2 องค์ประกอบในงานโฆษณา

องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การสร้างสรรค์งานโฆษณามีความน่าสนใจมาจากสิ่งที่ปรากฏในเนื้อหาสาระและรูปแบบที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาสาระ ดังนั้น การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ปรากฏในสื่อต่างๆ ต้องอาศัยส่วนประกอบของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) ที่จะทำให้งานโฆษณาบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ องค์ประกอบด้านวัจนภาษาและองค์ประกอบด้านอวัจนภาษา (ศิริมา อยู่เวียงชัย, 2541 : 51 – 54 และวิสสา สิ้นศิริ, 2542 : 17 - 22 อ้างถึงใน นุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2546 : 43 – 45)

1. องค์ประกอบด้านวัจนภาษา (Verbal Language) หมายถึง ภาษาด้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการเลือกใช้ด้วยตัวอักษรและด้อยคำสื่อความหมายในการโฆษณาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงด้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้รับสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเหล่านั้น ได้แก่

1.1 ชื่อสินค้า (Brand name) ได้แก่ ชื่อหรือด้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้านั้น โดยชื่อสินค้าควรมีลักษณะสำคัญ คือ อ่านง่าย จะจำง่าย ออกเสียงสะดวก และเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพและจินตภาพของสินค้า

1.2 คำพาดหัวเรื่อง (Headline) ได้แก่ ข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ที่มีลักษณะดึงดูดให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการใช้ด้อยคำที่เด่นสะดุดตาหรือการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่แปลก ทำให้สามารถกระตุ้นความสนใจในทันทีที่เห็น

1.3 คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้นๆ ที่บ่งบอกจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของสินค้า ถือเป็น การสร้างภาพลักษณ์ให้แตกต่างจากสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน โดยมากมักใช้คำที่จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก อาจทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลายๆ ชิ้นที่ใช้ชื่อสินค้าเดียวกันแต่ต่างชนิดให้เกิดเอกภาพและมีความต่อเนื่องกัน

1.4 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) ได้แก่ คำบรรยายที่สร้างความเข้าใจให้แก่ภาพมากยิ่งขึ้น โดยไม่ซ้ำกับความหมายที่ภาพบ่งบอกอยู่แล้ว

1.5 ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่นำเสนอในโฆษณาซึ่งจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ เอกลักษณ์ของสินค้า คุณภาพ และอาจรวมถึงราคาสินค้าเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค ส่วนมากมักเป็นข้อความสั้นๆ เพื่อส่งเสริมเรื่องราวให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

โดยสรุป วจนภาษาในการโฆษณา คือ ข้อความและถ้อยคำทุกส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นงานโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ซึ่งสื่อความหมายได้ เป็นส่วนสำคัญที่ผู้คิดคำโฆษณาจะต้องสร้างสรรค์ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. องค์ประกอบด้านอวจนภาษา (Nonverbal Language) หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณานอกจากถ้อยคำข้อความที่ใช้ ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้และถูกนำมาประกอบกันขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณา ช่วยให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ดีกว่าการใช้ข้อความหรือถ้อยคำเพียงอย่างเดียว ได้แก่

2.1 ภาพประกอบโฆษณา (Illustration) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ อาจเป็นภาพสินค้าหรือภาพบุคคลกำลังใช้สินค้าหรือภาพวิวทิวทัศน์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา เป็นส่วนที่ช่วยให้งานโฆษณานั้น ๆ ดูสมจริงยิ่งขึ้น น่าสนใจ เพราะภาพเป็นสิ่งเตือนตาและเตือนใจได้ดีกว่าตัวอักษร ทั้งยังช่วยให้ผู้อ่านและผู้ดูจดจำสินค้านั้นๆ ได้อย่างแม่นยำกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว

2.2 เพลงประกอบหรือดนตรีประกอบ (Jingles / Music) เป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการโฆษณา เนื่องจากเป็นส่วนที่กระตุ้นให้ผู้ชมและผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ ได้ เช่น อารมณ์เหงา เศร้า สนุกสนาน อารมณ์รัก หรือแม้แต่อารมณ์ที่เป็นความกลัว ทำให้คล้อยตามไปกับเรื่องราวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโฆษณาได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.3 ผู้นำเสนอ (Presenter) การใช้ผู้นำเสนอหรือพรีเซ็นเตอร์ในงานโฆษณาถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและใช้ผู้นำเสนอจะไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอนตายตัว แต่ส่วนใหญ่จะต้องเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับประเภทของสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งสินค้าและบริการบางประเภทอาจไม่จำเป็นต้องใช้ผู้นำเสนอในงานโฆษณา

2.4 เครื่องหมายการค้าและรับรอง (Trademark) เป็นองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถที่จะจำโฆษณานั้นๆ ได้อย่างแม่นยำ เพราะฉะนั้นการออกแบบเครื่องหมายการค้าจึงมักนิยมออกแบบให้มีความหมายที่สัมพันธ์กับสินค้าหรือธุรกิจที่ดำเนินการอยู่นั้น โดยสิ่งสำคัญ คือ การวางตำแหน่งเครื่องหมายการค้าในงานโฆษณาให้อยู่ในตำแหน่งที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้เสริมการจดจำของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้นและยังทำให้ผู้บริโภครู้ว่านี่คือ โฆษณาของสินค้ายี่ห้อใด

2.5 การใช้สีสำหรับโฆษณา (Color) เป็นสิ่งที่นักเขียนบทโฆษณาจะต้องพิถีพิถันไม่น้อย เพราะสีเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของโฆษณาที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับ



สินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้ เสียงช่วยสร้างบรรยากาศให้เกิดอารมณ์ร่วม ไปกับงานโฆษณา การใช้สีที่เหมาะสมจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้น

2.6 การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ (Motion and Sound Effect) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะสนใจโฆษณาที่มีการเคลื่อนไหว เพราะสามารถหยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและเกิดความตั้งใจที่จะรับสาร โฆษณานั้นมากกว่าโฆษณาที่อยู่นิ่ง ถ้าเปรียบเทียบกันแล้วจะเห็นว่าโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่สมัยหนึ่งนิยมใช้สไลด์ แต่ก็ไม่สามารถจะเรียกถึงความสนใจของผู้ชมได้เท่ากับภาพยนตร์ ถึงแม้ว่าจะมีเสียงประกอบในการโฆษณาเหมือนกันก็ตาม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาของโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องการสร้างสรรคงานโฆษณา มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดของเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสร้างสรรคงานโฆษณา ถึงจุดใจ (Appeal) มาใช้ในวิเคราะห์เชิงลึก “เนื้อหาสาระ” ส่วนการวิเคราะห์เชิงลึก “รูปแบบการนำเสนอ” จะนำประเด็นเรื่องรูปแบบการนำเสนอ (Creative Execution Style) สีตาและอารมณ์ (Tone) และจุดขายมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อสรุปหากกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ในโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” โดยการวิเคราะห์ทั้งเนื้อหาสาระ และรูปแบบการนำเสนอ นั้นจะใช้ประเด็นเรื่ององค์ประกอบในงานโฆษณา คือ องค์ประกอบด้านวจนภาษา (Verbal Language) และ องค์ประกอบด้านอวจนภาษา (Nonverbal Language) มาช่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของการศึกษาวิจัยให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## 2.2 แนวคิดเรื่องการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising)

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เป็นการนำโฆษณามาเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังเพื่อสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทหรือสถาบัน รวมทั้งเป็นการสร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับประชาชนหรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันมีหน่วยงานและสถาบันต่างๆ หลายแห่งหันมาใช้ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์กันมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีจาก



หน่วยงานหรือสถาบัน ไปสู่ประชาชน ด้วยวิธีการ โฆษณาที่แตกต่างจากการ โฆษณาสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานของหน่วยงานเป็นไปอย่างราบรื่น

### 2.2.1 ความหมายของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรผู้ทำการโฆษณา การโฆษณาประเภทนี้ถึงแม้จะไม่เห็นผลทันตาแต่ก็เป็นสิ่งที่ควรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นหรือการแก้ภาพลักษณ์ที่กำลังเสียให้กลับดีมาใหม่หรือทำให้ภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วชัดเจนมากยิ่งขึ้น (มานิต รัตนสุวรรณ, 2524 : 30-31 อ้างถึงใน สิริมา อยู่เวียงชัย, 2541 : 36)

### 2.2.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีให้แก่บริษัทหรือองค์กร ซึ่งองค์กรต่างๆ มักให้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มาช่วยเพิ่มพูนความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้กับบริษัทหรือองค์กร เพราะถ้าประชาชนเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัทหรือองค์กรแล้วก็จะยอมส่งผลดีต่อการดำเนินงานตามไปด้วย
2. เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับองค์กรทั้งในด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ที่สนใจในกิจกรรมขององค์กรและประชาชนทั่วไปเกิดความมั่นใจที่จะเข้าร่วมลงทุน หรืออาจเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายกิจการได้อีกวิธีหนึ่ง
3. เพื่อแก้ไขปัญหาคความเข้าใจผิดที่ประชาชนมีต่อบริษัทหรือองค์กร เนื่องจากอาจก่อให้เกิดผลเสียหายหรือส่งผลกระทบต่อบริษัทหรือองค์กรได้ ดังนั้น บริษัทหรือองค์กรต่างๆ จึงนิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการชี้แจงและเผยแพร่ข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง
4. เพื่อชี้แจงและให้บริการแก่ผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มประชาชนที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งที่บริษัทหรือองค์กรพยายามสร้างความสัมพันธ์และสร้างความนิยมด้วยบริการ สาธารณะต่างๆ ซึ่งบริษัทหลายแห่งนิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชนแต่ละประเภทเพื่อรายงานเผยแพร่ให้กลุ่มผู้บริโภคได้ทราบถึงการช่วยเหลือบริการด้านสังคมของบริษัท

5. เพื่อปรับปรุงด้านแรงงานสัมพันธ์ (Labor Relation) บริษัทหรือองค์กรต่างๆ นิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มาปรับปรุงด้านแรงงานสัมพันธ์ โดยการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเพื่อแจ้งข่าวสารให้พนักงานหรือลูกจ้างได้ทราบถึงผลประโยชน์ต่างๆ ที่พวกเขาพึงจะได้รับ รวมทั้งรายงานความเคลื่อนไหวของฝ่ายบริหารเมื่อเกิดข้อพิพาทด้านแรงงานขึ้น รวมทั้งการจัดความเข้าใจผิดและความขัดแย้งต่างๆ ให้หมดสิ้นไป

จากเหตุการณ์กรณีพิพาทก๊วยหลินยักษ์สีนามิ 27 ธันวาคม 2547 จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้นำการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) มาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ดีให้กับประเทศ รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศให้เกิดความมั่นใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและลงในประเทศไทยผ่านโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาของโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย เพื่อให้เห็นถึงกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผ่านสื่อมวลชนในโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” (Happiness)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดตัวแคมเปญ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ยิ่งใหญ่อลังการ ดึงซูเปอร์สตาร์ขวัญใจคนไทย “เบิร์ด” ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นพรีเซ็นเตอร์ประจำปี 2548 เชิญชวนให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในเมืองไทยเพิ่มขึ้น พร้อมเปิดตัว “น้องสุขใจ” Mascot ตัวแทนของความสุขที่สามารถพบได้ตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วเมืองไทย และหนังสือ “เส้นทางความสุข” ที่รวบรวมเส้นทางท่องเที่ยวสุดประทับใจของเหล่าคนดังในวงสังคมไทย อาทิ 4พณฯ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี คุณปองพล อธิเรกสาร คุณนิรมล เมธิสุวรรณ คุณเจษฎาภรณ์ ผลดี คุณพอลล่า เทเลอร์ คุณเขาวภา นุรพลชัย เป็นต้น

### ที่มาของโครงการ

สถานการณ์ในประเทศที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวได้แก่

- เหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยคลื่นยักษ์สึนามิ 27 ธันวาคม 2547
- การสู้รบใน 3 จังหวัดภาคใต้
- ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว

จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยบางกลุ่มให้หันมาสนใจที่จะมาเที่ยวภายในประเทศไทย และเป็นการเพิ่มปริมาณการท่องเที่ยว รวมทั้งการกระจายรายได้ ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ และส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราในประเทศจากการท่องเที่ยวมากขึ้น การวางแผนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในปี 2548 นี้ จึงต้องเป็นแผนงานที่มีความแรงมากพอที่จะทำให้สถานการณ์ปัจจุบันไม่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวได้

สำหรับแคมเปญ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ได้แบ่งการดำเนินการออกเป็น 4 ส่วน เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไทย โดยได้รับความร่วมมือจากบุคคลที่มีชื่อเสียง 40 ท่าน ที่เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสุขและความประทับใจที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นความสนใจ ตลอดจนสร้างกระแสเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยจะวางจำหน่ายในราคาเล่มละ 150 บาท โดยเงินรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายจะนำทูลเกล้าฯ ถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เพื่อโดยพระเจ้าอยู่หัวฯ ตามพระราชอัธยาศัย ผู้สนใจสามารถหาซื้อได้ที่กองรายได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และปั้มน้ำมันบางจากที่ร่วมรายการ โดยมี บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมในแคมเปญดังกล่าว

### วัตถุประสงค์

1. สร้างแรงกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้นกระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี
2. สร้างค่านิยมให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยแทนการเที่ยวต่างประเทศ
3. เพิ่มความถี่ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งมากขึ้น



4. กระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งเพิ่มขึ้นให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราภายในประเทศและกระจายรายได้สู่ภูมิภาค

#### เป้าหมายเชิงปริมาณ

Domestic Campaign จะเป็นโครงการหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศร่วมกับโครงการอื่นๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดทำขึ้น เพื่อให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดในปี 2548 คือ

- นักท่องเที่ยวจำนวน 76.25 ล้านคน
- สร้างรายได้ 347,300 ล้านบาท

#### กลุ่มเป้าหมาย

แคมเปญ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” เน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายหลัก

- ได้แก่ ครอบครัว, ผู้สูงอายุ, เยาวชน, คนทำงาน, กลุ่ม MICE
- กลุ่มที่มีการศึกษาดังแต่มีมัธยมศึกษาขึ้นไป
- กลุ่มที่มีรายปานกลาง ถึงสูง

#### ระยะเวลาการดำเนินการ

มีระยะเวลาการดำเนินการตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - กันยายน 2548

#### Key Message

โดยชี้ให้เห็นคนไทยเห็นว่า “ความสุขอยู่ในเมืองไทย”

#### Key Word

“เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

### กลยุทธ์ในการสื่อสาร

#### กลยุทธ์ 3 สร้าง กระตุ้นการท่องเที่ยว

- สร้างแรงจูงใจให้คนไทยเที่ยวเมืองไทย โดยใช้แคมเปญ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”
- สร้างแรงบันดาลใจในการค้นหาความสุขด้วยการท่องเที่ยวในประเทศ โดยใช้แคมเปญ นื่องสุขใจ และคู่มือ UNSEEN เส้นทางความสุข
- สร้าง Community คนไทยเที่ยวเมืองไทย สร้างให้เป็นกลุ่มใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ กระจายไปทั่วประเทศ โดยใช้แคมเปญ Community กลุ่มคนไทยเที่ยวเมืองไทย



รูปภาพที่ 1 นื่องสุขใจ (Happy man)

นื่องสุขใจ คือ Mascot ที่เป็นตัวแทนของความสุข มีลักษณะอ้วนกลม แก้มป่อง เนื้อผิวเป็นทรายสีขาว บนหัวมีลูกยางเป็นใบพัด ดวงตาเป็นสีน้ำทะเลและมีรอยยิ้มที่บ่งบอกว่ามีความสุขอยู่เสมอ

นื่องสุขใจ สามารถเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ไปตามลักษณะของการท่องเที่ยวแบบต่างๆ ชอบอยู่ในที่ที่สวยงามมีอากาศบริสุทธิ์ สามารถสัมผัสได้ตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาของโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” (Happiness) มาใช้เป็นกรอบแลแนวทางการศึกษาวิจัย เพื่อให้เห็นถึงที่มาและวัตถุประสงค์ของโครงการรวมถึงกลุ่มเป้าหมาย และรายละเอียดต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาว่าจะไปในทิศทางใด

## 2.4 ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiological Analysis)

สัญญาวิทยา (Semiology or Semiotics) เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องของสัญญาณ (Sign) มีศัพท์มาจากกรีก คือ Semesion ซึ่งมาจากรากศัพท์ของคำว่า Sign Semiology เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง เครื่องหมาย (Sign) ความหมาย (Meaning) ที่มีอยู่หรือเกิดขึ้นในบริบทหรือเนื้อความ (Text) เกิดจากระบบของสัญญาณในลักษณะของวากยะสัมพันธ์ (Syntax) ด้วยการควบคุมการสร้าง ความหมายในตัวบริบทหรือเนื้อความ ที่มีความสลับซับซ้อนแปรเปลี่ยนความหมายตามแต่ละ วัฒนธรรม ซึ่งมีการตีความโดยตรงและการตีความโดยนัย

สัญญาณ (Sign) หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ความหมาย (Meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่งๆ

กาญจนา แก้วเทพ กล่าวว่า ปัจจุบันนี้ได้มีสาขาโครงสร้างนิยม (Structuralism) นิยมแตกถูก แยกหลานออกมาเป็นสาขาใหม่คือ สัญญาวิทยา (Semiology) ความหมายของสาขานี้คือ ศาสตร์ แห่งสัญญาณ (Science of Sign) ซึ่งหมายถึงการให้ความสนใจกับ “สัญญาณ” และค้นหาว่าระดับ ความหมายต่างๆ ในสัญญาณก่อตัวมาได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น เวลาเราอ่านนิทานพื้นบ้านเรื่อง โสน น้อยเรื่อนงาม เราอาจจะต้องค้นหาความหมายในระดับ Connotative Meaning ว่า “เรื่อนงาม” นั้นมี ความหมายอะไรในบริบทสังคมไทย และวิธีการที่โสนน้อยจะต้องพิสูจน์ตัวเองว่าเป็น “ตัวจริง” จึง เข้าไปอยู่ในเรื่อนงามได้ต้องเป็น “การทอผ้า” เท่านั้น ความสัญญาณ “การทอผ้า” นั้นสัมพันธ์กับ “ผู้หญิง” อย่างไรบ้าง

มีนักวิชาการ 2 ท่านที่สมควรจะได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้บุกเบิกวางรากฐานของทฤษฎี สัญญาวิทยา ท่านแรกคือ F. De Saussure (1857-1913) นักวิชาการด้านภาษาศาสตร์ชาวสวิส ท่านที่ สองคือ C. Peirce (1839-1914) นักปรัชญาด้านภาษาชาวอเมริกัน (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547 : p. 106-108)

- De Saussure เป็นอาจารย์สอนวิชาการภาษาศาสตร์ไม่ได้เขียนงานเอาไว้ในขณะที่มีชีวิตอยู่ แต่หลังจากมรณกรรมไปแล้ว ลูกศิษย์ท่านได้รวบรวมคำบรรยายของท่านมาตีพิมพ์รวมเล่ม ซึ่งได้อธิบายความหมายของสัญญาณว่า เป็นสิ่งซึ่งสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของ มนุษย์ เป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏ ในสัญญาณนั้น เป็นการตกลงหรือสร้างขึ้นมามีระบบตามกฎเกณฑ์ต่างๆ ภาษา



- C. Peirce ได้ให้ความหมายที่ง่ายที่สุดและเข้าใจได้โดยง่ายที่สุดก็คือ “สัญลักษณ์ คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง” (Sign is something which stands to somebody for something in some respect) ตัวอย่างเช่น รูปผู้หญิง-ผู้ชายที่ติดอยู่หน้าห้องน้ำในสนามบินนั้น ไม่ได้หมายถึงแค่รูปนั้นคือ ผู้หญิง/ผู้ชาย เท่านั้น แต่มีความหมายว่า “ห้องน้ำสำหรับผู้หญิง/ห้องน้ำสำหรับผู้ชาย”

### ความสัมพันธ์ (Relations)

ความสำคัญของ “ความสัมพันธ์” ในขณะที่สรรพสิ่งทุกอย่างรวมทั้งสัญลักษณ์จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 อย่างคือ ส่วนประกอบย่อย (Element) และความสัมพันธ์ (Relations)

แนวคิดเรื่อง “ความสัมพันธ์” ถูกนำมาใช้อธิบายเรื่อง “ความหมาย” ในอีกแง่มุมหนึ่งคือ ข้อเท็จจริงว่า ไม่มีอะไรมีความหมายในตัวเอง และไม่ใช่ว่าตัวเนื้อหาที่กำหนดความหมาย แต่ทว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะมีความหมายต่อเมื่อนำไปสัมพันธ์กับระบบอีกระบบหนึ่งต่างหาก

ยังมีความสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นสิ่งที่สัญลักษณ์วิทยาสนใจวิเคราะห์คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” (Text) กับ “บริบท” (Context) คำว่า “Con” หรือ “บริ” มีความหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบๆ ดังนั้น Context หรือบริบทจึงหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวบทนั่นเอง และเช่นเดียวกับเรื่องความสัมพันธ์กับคู่ตรงกันข้ามที่ได้กล่าวไปแล้ว ตัวบทหนึ่งๆ จะมีความหมายอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับบริบทด้วย ดังนั้นหากบริบทเปลี่ยนแปลงไป แม้ตัวบทจะเป็นตัวบทเดิม แต่ความหมายก็อาจจะเปลี่ยนไปได้

U. Eco (1976) อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547: p. 115 ได้ศึกษาเรื่องความสำคัญของบริบทต่อมาอีกมาก และให้ข้อสรุปว่าบริบทที่เป็นบริบททางสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Cultural Context) มีความสำคัญที่สุดในการกำหนดความหมาย

J. Culler (1976) อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547: p. 116 กล่าวสรุปว่า ตัววัตถุเองจะยังไม่มี ความหมายอะไรในตัวจนกว่าจะมาอยู่ในบริบททางวัฒนธรรมหนึ่งๆ ที่มีรหัสกำหนดความหมายเอาไว้ กระดาษที่ทำเป็นธนบัตรมีความหมายถึงเงินเฉพาะในสังคมปัจจุบันเท่านั้น ในขณะที่บริบททางวัฒนธรรมเกาะเกี่ยวกันเป็นตาข่ายที่เรียกว่า “Network of Relation”

De Saussure (1974) ได้แยกแยะประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท

ประเภทแรกคือ ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) อันได้แก่ความหมายที่เข้าใจกันตามอักษร เป็นความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม เช่น แม่คือสตรีผู้ให้กำเนิดลูกหมีเป็นสัตว์ 4 เท้า ประเภทหนึ่ง เป็นต้น

ประเภทสองคือ ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) เป็นความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม เกิดจากประสบการณ์ หรือบริบทของวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องหรือเป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบความรู้สึก อารมณ์และค่านิยมของผู้ส่งสาร การตีความหมายในขั้นนี้แต่ละคนตีความหมายได้ไม่เหมือนกันหรือไม่เท่ากัน ความหมายนี้อาศัยการตีความเป็นส่วนใหญ่ที่ต้องใช้องค์ประกอบต่างๆ ของผู้รับสารที่ได้รับอิทธิพลของผู้ส่งสาร และสัญลักษณ์ที่ใช้ในเนื้อหา

สิ่งที่นักสัญวิทยา เช่น R. Barthes (1967) สนใจศึกษามากที่สุดก็คือความหมายโดยนัย เนื่องจากความหมายดังกล่าวมีความสำคัญกับบุคคลอย่างแท้จริงทั้งในแง่ของการรับรู้ การถอดรหัส การตีความหมาย และความหมายโดยนัยนี้ยังสามารถแปรเปลี่ยนไปได้อีกมากมาย

แนวคิดนี้ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การสื่อความหมายของสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขเท่าบ้านเรา” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพราะกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นั้นเป็นทั้งคนไทยและคนต่างชาติ ดังนั้นสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่จะสามารถทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตรงตามที่คุณ์ส่งสารต้องการมาน้อยเพียงใด

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเพื่อประกอบการสารนิพนธ์ มีดังต่อไปนี้

ช่อม ประเสริฐสกุล (2533) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย” พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของไทยมีลักษณะจงใจให้ผู้บริโภครอคอยตาม ส่งผลให้มีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมผู้บริโภค รายงานการวิจัยของช่อม ประเสริฐสกุล

สามารถนำประเด็นเรื่องการจำแนกประเภทแนวความคิดของเนื้อหาที่ใช้ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 18 รูปแบบ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดประเภทแนวความคิดของเนื้อหาที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาของโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

วารจณา รัตนรักษ์ (2540) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการไทยเที่ยวไทย” พบว่า กิจกรรมหลักในการรณรงค์ คือ กิจกรรมการสื่อสารมวลชน โดยมีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ ซึ่งหลักการสำคัญของการรณรงค์ คือ การใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายชนิด (Multi Media Approach) ด้วยชุดการสื่อสารที่มีการเตรียมการและวางแผนล่วงหน้าเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายและกระจายกันอยู่ในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ

ศิริมา อยู่เวียงชัย (2541) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า ความเป็นไทยที่มีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาประกอบด้วยความเป็นไทยทั้งในด้านรูปธรรมและนามธรรม นอกจากนี้ ยังพบว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณามุ่งเน้นน้ำใจให้ผู้ชมเกิดการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยและเกิดความรู้สึกอยากเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย

พัชรวิรุจรัตน์มณี (2544) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการ Amazing Thailand 2000 – 2001” พบว่า โครงการ Amazing Thailand 2000 – 2001 ใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาแบบ Product Positioning และ Brand Image Strategy รวมใช้กลยุทธ์ทางด้านสารโฆษณาประเภทสร้างภาพลักษณ์ (Image Ads) ส่วนวิธีการนำเสนอองค์ประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์นั้น มีการใช้ลักษณะการพาดหัวแบบ Association การเขียนเนื้อความโฆษณาแบบ Picture – Caption Copy และเน้นการใช้ภาพกราฟฟิกแนว Fantasy เป็นหลัก ซึ่งงานโฆษณาทั้งหมดเน้นการใช้จุดดึงดูดทางด้านอารมณ์และความสะกดกสบายมากที่สุด

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2546) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังจากเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ. 2544” โดยทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน ตลอดจนเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” พบว่าในส่วนของกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “Be My



Guest” นั้นมีการเลือกใช้สื่อในเครือเอโอแอล ไทย ผ่านช่องทางการสื่อสารหลัก 2 ช่องทาง คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” พบว่า มีการเลือกใช้สื่อมวลชนทุกประเภทผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อเป็นการเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อยของสื่อแต่ละประเภท โดยจะให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิเคราะห์ “การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาของโครงการ “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ในลักษณะของการศึกษาแบบกรณีศึกษา (Case Study) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

#### 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

##### 3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

แหล่งข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากห้องสมุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อาทิ

- 1) รายงานประจำปี
- 2) รายงานแผนการตลาดของการท่องเที่ยว
- 3) แผนการดำเนินงาน โครงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศ ประจำปี 2548
- 4) รายงานการวิจัยเรื่องการรับรู้ต่อโครงการ เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเมืองไทยของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 5) ตำราวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตีความหมายของผู้ที่ทำการศึกษามาก่อน ซึ่งทั้งหมดจะใช้ในการค้นคว้าและศึกษาครั้งนี้

##### 3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล คือ เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและมัคคุเทศก์ เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในโครงการ “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

นายฉัตรพงศ์	สมพิพย์	Creative Director บริษัท Lowe จำกัด
นายวินทร์	วิวัฒน์ตระกูล	Creative บริษัท พุชอัฟ จำกัด
นายวิทวัส	ลาพชุ่มศรี	มัคคุเทศก์

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคล ผู้วิจัยกำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสนทนาค้นคว้าด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นบุคคลที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา กำหนดคน โยบาย และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

### 3.1.3 แหล่งข้อมูลประเภทสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน

แหล่งข้อมูลประเภทสื่อโฆษณา คือ โฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจัดทำขึ้นมาภายใต้โครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” จากที่รวบรวมมาจะมีสื่อโทรทัศน์ทั้งหมด 6 เรื่อง และสื่อสิ่งพิมพ์อีก 5 แบบ แต่จะเลือกทำการศึกษาวิจัยเฉพาะ

- 4) ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ความสุขของเบิร์ด” ความยาว 60 วินาที
- 5) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “บ้านเรา” ทั้ง 2 Versions คือ ชุด “คุ้มใจ” และชุด “สองแถว” ความยาว 45 วินาที
- 6) สื่อสิ่งพิมพ์ ชุด “ฟอสฟอรัส”

## 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

### 3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ข้อมูลประเภทหนังสือ เอกสาร บทความ และสิ่งพิมพ์เก็บรวบรวมจากห้องสมุดและกองงานต่างๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อาทิ กองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ กองวิชาการ กองติดตามและประเมินผล และกองวางแผน เป็นต้น รวมทั้งห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและห้องสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจ



บัณฑิตย์ ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาและสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในงานวิจัยได้เป็นอย่างดี เมื่อได้ข้อมูลแล้วจึงทำการถ่ายสำเนาบทความต่างๆ

### 3.2.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลจากการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักคุเทศก์ เพื่อให้ได้คำตอบในเรื่องความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาของโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลเพื่อทำการบันทึกเทปตลอดการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงนำมาถอดเทปในภายหลัง ซึ่งช่วยให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

### 3.2.3 แหล่งข้อมูลประเภทสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน ...

โฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมโดยจะขอความอนุเคราะห์จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รวมทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาที่รับผิดชอบในโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” โดยทำการอัดเทปบันทึกเสียงและถ่ายเอกสารสำเนาบทความต่างๆ

## 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ได้นำเอาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา (Content Analysis) โดยแบ่งออกเป็น 2 ข้อ ได้แก่

1. การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา โดยดูจากแนวคิดการสร้างสรรค์โฆษณาเป็นกรอบ
2. วิเคราะห์สัญลักษณ์ในสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยดูจากทฤษฎีสัญญาวิทยาเป็นกรอบ

ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาประกอบการวิเคราะห์ ได้แก่ จากบุคลากรฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) และนักคุเทศก์ เพื่อสรุปด้านกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา เนื้อหา และวิธีการนำเสนอ รวมถึงสัมภาษณ์ในส่วนของการกำหนดนโยบายหรือวัตถุประสงค์ว่ามีส่วนในการกำหนดรูปแบบ เนื้อหาในการโฆษณาหรือไม่

### 3.4 การนำเสนอผลการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาของโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” เป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยการเขียนบรรยายเนื้อหาพร้อมตารางและรูปภาพประกอบ



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาโครงการ “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

#### ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เปิดตัวโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยตัวใหม่คือ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” โดยเป็นโครงการต่อเนื่องมาจาก Unseen I “มุมมองใหม่เมืองไทย” และ Unseen II “สัมผัสจริงเมืองไทย” ซึ่งหลังจากที่ได้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอันซีนเหล่านี้ให้เป็นที่รู้จักแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการชักชวนให้คนออกเดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ซึ่งผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้สัมภาษณ์ถึงโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ไว้ว่า อยากให้คนไทยรู้ถึงความสุขของการได้เดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทย สัมผัสกับสิ่งที่เป็นของดีในเมืองไทย ไม่สามารถหาจากที่ไหนในโลกได้และหวังว่า แคมเปญนี้จะช่วยสร้างค่านิยมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกันมากขึ้น และเป็นการกระจายรายได้ส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย (นางจุฑามาศ ศิริวรรณ : ผู้จัดการออนไลน์ วันที่ 8 มีนาคม 2548)

กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำไปใช้ในโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” คือ

1. การสร้างแรงจูงใจให้คนไทยเที่ยวเมืองไทย โดยใช้เพลง “บ้านเรา” ที่นำมาขับร้องใหม่โดย เบิร์ด หรือนายธงไชย แมคอินไตย์ พริเซ็นเตอร์ปี 2548 ซึ่งเป็นนักร้องนักแสดงที่มีชื่อเสียง มาช่วยสื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก อีกทั้งยังนำเบิร์ดมาแสดงในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้บุคลิกความเป็นเอ็นเตอร์เทนเนอร์ อารมณ์ดี เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ
2. การสร้างแรงบันดาลใจในการค้นหาความสุขด้วยการท่องเที่ยวในประเทศ โดยวางประเทศไทยในภาพรวมให้เป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทาง



ธรรมชาติ หรือสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน และมีการดึงดูดเด่นๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นมาโฆษณาเชิญชวน

นอกจากนี้มีการสร้าง Mascot ตัวแทนของความสุขคือ นื่องสุขใจ มาเป็นสัญลักษณ์นำโชคและเป็นเสมือนตัวแทนของความสุขที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในเมืองไทยและมีการจัดทำคู่มือแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวโดยรวมแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจของเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ ของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นดารานักร้อง นักเขียน นักธุรกิจ นักกีฬา รวมทั้งหมด 40 คนด้วยกัน

รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ได้เผยถึงวัตถุประสงค์ในการจัดทำหนังสือ “เส้นทางความสุข” ว่า หนังสือ “เส้นทางความสุข” ถูกจัดทำขึ้นภายใต้โครงการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศ ประจำปี 2548 คือ แคมเปญ “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ซึ่งมีแนวคิดหลักที่ต้องการชี้ให้เห็นว่า “ความสุขอยู่ในเมืองไทย” และการท่องเที่ยวเมืองไทย ก็เป็นการท่องเที่ยวที่มีความสุขที่สุดเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ ทั้งด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ สภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย วิถีชีวิตที่น่าสนใจ อาหารการกินที่อร่อย และอัธยาศัยไมตรี ความมีน้ำใจของผู้คน รวมถึงการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ที่มีพร้อมให้เลือกได้ตามรสนิยมแต่ละคน (นายสุรพล เสวตเศรณี, แผนการดำเนินงานโครงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศ ประจำปี 2548 : 30)

3. สร้าง Community คนไทยเที่ยวเมืองไทย สร้างให้เป็นกลุ่มใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ โดยกระจายไปทั่วประเทศ โดยการใช้สื่อเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มคนไทยเที่ยวเมืองไทย ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร Website และ Call Center กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั่วประเทศ เพื่อก่อให้เกิดการขายและสิทธิประโยชน์กับผู้ประกอบการในภูมิภาคทั่วประเทศ อย่างเช่นรายการนาวิกเกษตร ที่ดำเนินรายการโดยดี๊ดี้ หรือนายเจษฎาภรณ์ ผลดี หรือ website ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) [www.tat.or.th](http://www.tat.or.th) เป็นต้น

สื่อที่ใช้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- สื่อโทรทัศน์ ออกอากาศ 6 ช่อง
- สื่อวิทยุ 30 วินาที 1 สถานี คือ คลื่น 106.5 FM
- สื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์เทศกาลประจำปีเดือนของททท.  
โปสเตอร์ Print Campaign  
นิตยสาร (เด็มหุ่น/สี)

- สื่อ Out Door เช่น ป้ายบริเวณ BTS, In Train Card, ป้ายขนาดใหญ่, ป้ายบริเวณริมถนน
- สื่อสร้างกระแส เช่น Hand Grip, PTTV
- Call Center (operate เฉพาะ โครงการ)
- Website (Temporary web page [www.traveleradvisor.net](http://www.traveleradvisor.net))

การวิเคราะห์เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการรณรงค์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดทำขึ้น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยเรียงตามประเภทของสื่อมวลชนดังนี้ สื่อโทรทัศน์โฆษณาชุด “ความสุขของเบิร์ด” และโฆษณาชุด “บ้านเรา” ทั้ง 2 Versions และสื่อสิ่งพิมพ์ชุด ฟอสฟอรัส

#### 4.1 ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

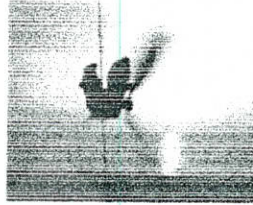
##### ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

โครงการรณรงค์ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” : ชุด *ความสุขของเบิร์ด*

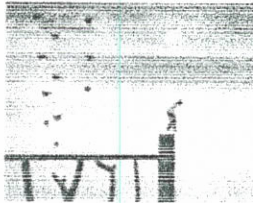
ชื่อโฆษณา	“ความสุขของเบิร์ด”
ความยาว	60 วินาที
วัตถุประสงค์	เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยการสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติของทะเลทางภาคใต้
กลุ่มเป้าหมาย	คนไทยทุกคนที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง
แนวความคิด	ภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะเน้นอารมณ์ เพื่อให้เกิดความซาบซึ้งและประทับใจเมื่อได้รับชม โดยชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น จะพบกับความสุขได้โดยง่าย
เนื้อเรื่อง	การแนะนำเจ้าความสุขของเบิร์ด (น้องสุขใจ) ที่จะติดตามเบิร์ดไปทุกที่ ซึ่งความสุขนั้นเกิดขึ้นได้ไม่ยากทุกอย่างขึ้นอยู่กับที่เรากำหนดจะไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย



ภาพยนตร์โฆษณา  
ชุด ความสุขของเบิร์ด  
ความยาว 60 วินาที  
เริ่มเผยแพร่ 16 มีนาคม 48

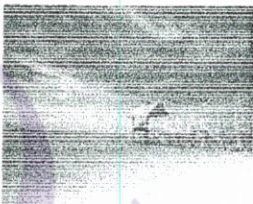


ความทุกข์ของเบิร์ดเมื่อเขาเห็นเงินสด



ขอเงินคืนบ้าง แล้วเอาไปซื้อของขวัญกับเบิร์ดทุกคน

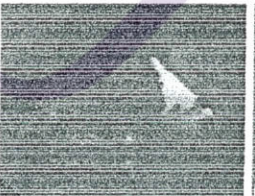
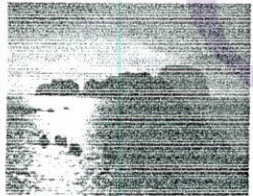
ไม่ว่าจะเจอคนคิดยังไง... ก็ขอคืนเถอะ... มันจะดีกว่าที่ไปกับเบิร์ดอยู่ดี



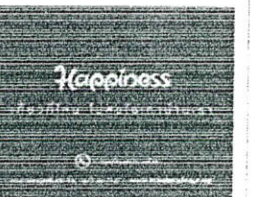
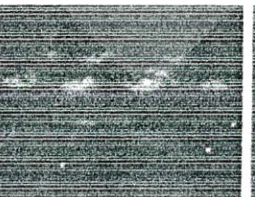
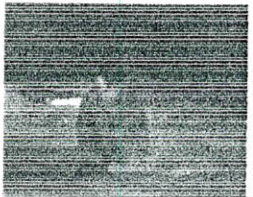
ขอเงินคืนบ้างแล้วเอาไปซื้อของขวัญ



ถ้าได้ขอเงินคืนจริงๆ ได้เงินเพื่อทำอะไรก็ได้กับเบ๊ก็ขอคืนเถอะ... เบ๊ก็ขอคืนบ้างได้ความทุกข์ของเบิร์ด... เบ๊ขอคืนบ้าง... เบ๊ขอคืนบ้าง... เบ๊ขอคืนบ้าง



ได้ขอคืนแล้วขอคืนบ้าง... ได้ขอคืนแล้วขอคืนบ้าง... ได้ขอคืนแล้วขอคืนบ้าง... ได้ขอคืนแล้วขอคืนบ้าง



ไม่ขอคืนแล้วขอคืนบ้าง... ขอคืนบ้าง... ขอคืนบ้าง... ขอคืนบ้าง... ขอคืนบ้าง... ขอคืนบ้าง... ขอคืนบ้าง... ขอคืนบ้าง



“ความสุขของเบิร์ด” เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เรื่องแรกของโครงการณรงค์ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศ คือ สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ITV ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำโฆษณาชุดนี้ขึ้นมา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นคนไทยในประเทศเป็นหลัก

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยการสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติของทะเลทางภาคใต้ และเพื่อชี้ให้เห็นว่า “ความสุขอยู่ที่ไหน” และ “เราจะไปพบความสุขได้ที่ไหน” โดยในการดำเนินเรื่องจะมีลักษณะเป็น “การเล่าเรื่องด้วยคำพูด” ผ่านผู้แสดงนำหลัก (Presenter) คือ เบิร์ด หรือนายธงไชย แมคอินไตย์ นักร้องนักแสดงที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นพิธีเซ็นเตอร์ปี 2548 และ เพื่ออำนวยความสะดวกการเข้าใจจึงสร้าง ตัวความสุข (Mascot) ขึ้นมาด้วย

### กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “ความสุขของเบิร์ด” คือ การที่เน้นให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติ มีความเจริญรุ่งเรืองทางมรดกทางวัฒนธรรม นอกจากนั้นยังมีการผสมผสาน โดยมีการเชื่อมโยงเอาพื้นฐานด้านจิตใจหรืออารมณ์ความรู้สึกมาเป็นตัวดึงดูดความสนใจมากกว่าการให้ข้อมูลด้านเหตุผล และใช้การสร้างภาพลักษณ์เพื่อทำให้โฆษณามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

### รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาสารในงานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา หลังจากที่กำหนดเนื้อหาสารที่จะใช้งานแล้ว สิ่งที่ต้องทำในขั้นต่อไป คือ การหารูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารนั้น โดยจะต้องพิจารณาเลือกรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย นอกจากนั้นรูปแบบการนำเสนอจึงถือเป็นวิธีการพูดกับผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามแนวคิดที่นำเสนอ

### รูปแบบการนำเสนอ

ในภาพยนตร์โฆษณาเห็นได้ว่า ได้มีการสร้างเป็นเรื่องราวการท่องเที่ยวของเบิร์ดที่ทะเล โดยใช้สถานที่ที่เป็นทะเลทางภาคใต้ของประเทศไทย ผ่านการเล่าเรื่องด้วยคำพูดและเพลง ที่นำเสนอในโฆษณา ซึ่งภาพจะสื่อความหมายตามเนื้อหาของคำพูดที่แสดงออกถึงความสุขและความประทับใจที่ได้มาสัมผัสกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งยังมี Mascot ตัวน้อยสุขใจที่แสดงถึงความสุขของเบิร์ดจากการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งเป็นการสื่อให้เห็นว่าความสุขนั้นหาได้ไม่ยาก เพียงเราเดินทางไปสัมผัสกับธรรมชาติในประเทศไทยของเรานั้นเอง ดังข้อความในโฆษณาที่ว่า “เบิร์ดว่าความสุขนะ ออกแบบได้ด้วยการพาตัวเราออกไป สัมผัสกับความสวยงาม ได้พบเห็นความมหัศจรรย์ของธรรมชาติสักครั้ง แล้วคุณก็จะรู้ว่า ความสุขเป็นปรากฏการณ์พิเศษที่ค้นพบได้ในบ้านเรา”

จากแนวคิดของโครงการที่ต้องการนำเสนอเนื้อหาสาระ โดยวิธีการให้บุคคลที่มีบุคลิกอบอุ่น เอ็นเตอร์เทนและมีชื่อเสียงในวงการบันเทิงมานานอย่าง เบิร์ด หรือนายธงไชย แมคอินไตย์ พรินเซินเตอร์ปี 2548 เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัสมา ดังข้อความในโฆษณาที่ว่า “การได้ออกไปท่องเที่ยว ได้เจอเพื่อนใหม่ๆ ได้แลกเปลี่ยนความรู้สึกดีๆ มันทำให้ความสุขของเบิร์ดกระปรี้กระเปร่าอยู่เสมอ”

นอกจากนั้นยังมีการสื่อถึงความสุขของเบิร์ดด้วยการสร้าง Mascot เพื่อเป็นตัวแสดงถึงความสุขที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

ซึ่งคุณรัฐรงค์ ศรีเลิศ Creative Director บริษัท ครีเอทีฟ จูสติจวัน จำกัด ได้เผยกับว่า งานนี้พี่เบิร์ดไม่ได้มาเป็นพรินเซินเตอร์คนเดียวโคดๆ แต่ว่ายังมี “น้องสุขใจ” มีสคอตตัวน้อยร่วมเดินทางเคียงคู่ไปกับพี่เบิร์ดยังสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมต่างๆ ในเมืองไทย ไม่ว่าจะเป็ เกาะไม้ไผ่ อ่าวมาหยา พีพี จ.กระบี่ (รัฐรงค์ ศรีเลิศ, Creative Director บริษัท ครีเอทีฟ จูสติจวัน จำกัด, ผู้จัดการออนไลน์, 3 พฤษภาคม 2548)

### ลีลาและอารมณ์

ภาพยนตร์โฆษณาทงสื่อโทรทัศน์ชุด “ความสุขของเบิร์ด” มีลีลาและอารมณ์ (Tone) ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft Sell) ไม่ได้มุ่งขายสินค้า ซึ่งก็คือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจนจนเกินไป แต่พยายามมุ่งนำเสนอจุดมุ่งใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านจิตใจและความต้องการทางด้านสังคม ได้แก่ ความสุขและความประทับใจที่ได้รับจากการ

มาสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ แนวทางการนำเสนอจะเป็นโฆษณาที่ดูเรียบง่าย สบายๆ และอบอุ่น

## เนื้อหาสารในงานโฆษณา

เนื้อหาสารนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาสารก็คือสิ่งที่เราจะพูดหรือสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น เนื้อหาสารจึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึก และสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เกิดความสนใจในสิ่งที่ผู้รับสารต้องการจะสื่อ ไปถึงได้

### เนื้อหาสารที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

โฆษณาชุดนี้มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมานานในวงการบันเทิงคือ เบิร์ด หรือนายธงไชย แมคอินไตย์ นักร้องนักแสดง และยังเป็นผู้แสดงนำหลักในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ โดยใช้คำพูดแสดงอารมณ์และความรู้สึกให้เห็นถึงความสุขและความประทับใจที่จะได้รับเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังคำพูดในข้อความโฆษณาที่ว่า “ไม่ว่าจะไปทะเลหรือที่ไหน เจ้าความสุข มันจะแหวกว่ายไปกับเบิร์ดทุกที” และ “การได้ออกไปท่องเที่ยวได้เจอเพื่อนใหม่ๆ ได้แลกเปลี่ยนความรู้สึกดีๆ มันทำให้ความสุขของเบิร์ดกระปรี้กระเปร่าอยู่เสมอ”

อีกทั้งภาพลักษณะการเป็นเอ็นเตอร์เทนเนอร์ของเบิร์ด ที่สนุกสนาน ยิ้มแย้ม สดใส ตลอดเวลานั้น เป็นภาพที่ติดตาผู้ชมมานาน ตลอดเวลาการทำงานในวงการบันเทิงของเบิร์ด ซึ่งตรงกับแนวคิดของโครงการที่ต้องการนำเสนอออกมา

ซึ่งคุณรัฐรงค์ ได้ให้กล่าวไว้ว่า เรามองว่าหากใช้ฟรีเซ็นเตอร์คนเดิมคือคุณตึก เกษฏาภรณ์ ผลดี คนคู่ก็อาจจะติดกับภาพ UNSEEN THAILAND และอีกอย่างคาแรคเตอร์ของตึกจะออกแนวผจญภัยหน่อยๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่สนใจการเดินทาง แต่โครงการ “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” นั้น ต้องการฟรีเซ็นเตอร์ที่มีบุคลิกอบอุ่น เอ็นเตอร์เทนและสื่อให้เห็นถึงความสุขในการท่องเที่ยว ซึ่งก็มาตรงกับพี่เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ นอกจากนี้พี่เบิร์ดยังจะเป็นคนร้องเพลงประกอบโฆษณานี้อีกด้วย (รัฐรงค์ ศรีเลิศ, Creative Director บริษัท ครีเอทีฟ จูสจีวัน จำกัด, ผู้จัดการออนไลน์, 3 พฤษภาคม 2548)

ในแง่ภาพลักษณ์ที่นำเสนอ นั้นจะเห็นได้ว่า ผู้แสดงนำหลัก คือ เบิร์ด หรือนายธงไชย แมคอินไตย์ และน้องสุขใจ พยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยในแง่ของสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและแปลกตา ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทาง



วัฒนธรรม อย่างเช่น พลายน้ำที่อำมาหยง จังหวัดกระบี่ และ การเล่นลิเกป่า ที่เกาะไม้ไผ่ จังหวัดกระบี่ ซึ่งความสวยงามที่นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสนั้นล้วนเป็นสถานที่ที่ประทับใจ อีกทั้งนักท่องเที่ยวจะได้พบกับความสวยงามไม่สามารถจินตนาการจะลืมเลือน

นอกจากนี้ ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “ความสุขของเบียร์” ยังมีการนำวัฒนธรรมพื้นเมืองของภาคใต้ออกมาใช้ด้วยเช่นกัน เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ชมซึ่งเป็นผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายคล้อยตามไปกับเนื้อหาสารที่น่าเสนอ

### จุดมุ่งใจ

ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “ความสุขของเบียร์” เป็นจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ โดยโฆษณาชิ้นนี้เน้นการใช้อารมณ์ความรู้สึกมาเป็นสิ่งมุ่งใจ มีการมุ่งนำเสนอในเรื่องของความสุขและความประทับใจที่ได้รับจากการมาสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ

### การวิเคราะห์ความหมายในโฆษณา

ถ้าวิเคราะห์กันให้ดีแล้วเริ่มต้นตั้งแต่เรื่องการคัดเลือกตัวฟรีเซ็นเตอร์ โดยมีการสรรหามุขลบทักบ่บอกลงถึงตัวแทนของคนไทยซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดี และการที่ได้เบียร์ หรือนายธงไชย แมคอินไตย์ ก็เพราะทุกฝ่ายต่างยอมรับกันว่าเบียร์เป็นตัวแทนคนไทย แทบทุกกลุ่มอายุ มีความเป็นอัตลักษณ์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะความโดดเด่นในเรื่องการแต่งกายและความเป็นผู้นำทางความคิด ฉะนั้นการทุ่มทุนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจ้างเบียร์เป็นฟรีเซ็นเตอร์ด้วยค่าตัวที่สูงกว่านักแสดงคนอื่นๆ มากนั้น จึงเป็นเรื่องคุ้มค่ากับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยที่ทรงพลังให้คนไทยเที่ยวเมืองไทย

ซึ่งคุณฉัตรพงศ์ได้แสดงความเห็นกับการให้เบียร์มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ว่า ออกช่วง high season แล้วทำโฆษณาในหลายสื่อ เพราะในแต่ละปีนั้นททท. มีงบประมาณในการโฆษณาเยอะมาก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ครอบคลุมทุกสื่อ (ฉัตรพงศ์ สมพิทย์, Creative Director บริษัท Lowe จำกัด, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2549)

นอกจากนี้ การนำเสนอการท่องเที่ยวสัมผัสทะเลโดยใช้จังหวัดกระบี่มาเป็นจังหวัดนำร่อง เพราะความสวยงามของทะเลอันดามันนั้นคงปฏิเสธกันไม่ได้ว่าสวยงาม และยังคงความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติไว้เต็มเปี่ยม

คุณฉัตรพงศ์ สมพิทย์ Creative Director บริษัท Lowe จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ถึงเรื่องนี้ว่า การเลือกโลเกชั่นนั้น คงไม่เกี่ยวกับเรื่องสีนํ้า บ้านเราทะเลก็สวย ฝั่งนี้สวยที่สุด ภูเก็ต พังงา เป็นตัวดึงดูดให้คนไปเที่ยวมากกว่าฝั่งอ่าวไทย โลเกชั่นฝั่งอันดามันสวยกว่า น่าจะเป็นตัวแทนของการเที่ยวเมืองไทยได้ดี (ฉัตรพงศ์ สมพิทย์, บริษัท Lowe จำกัด, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2549)

คุณวรินทร์ วิวัฒน์ตระกูล ศรีเอทีพี บริษัท พุชอัฟ จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ทะเลทางใต้ของไทยนั้น เป็นสถานที่ที่ยังคงความเป็นธรรมชาติอยู่มาก สวยงามและเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือชาวต่างชาติที่ชอบธรรมชาติทางทะเลและเมืองไทย ส่วนกลุ่มเป้าหมายต่อไปคือคนไทย เพื่อสื่อให้รู้ว่าธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวของไทยยังมีอีกมากมาย ไม่ต้องไปเที่ยวที่อื่นนั่นคือ ต่างประเทศ (คุณวรินทร์ วิวัฒน์ตระกูล, Creative บริษัท พุชอัฟ จำกัด, สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2549)

ซึ่งนอกเหนือจากนี้แล้วยังได้นำเสนอภาพการแสดง “ลิเกป่า (ลิเกฮูลู)” ซึ่งเป็นภาพที่สื่อให้เห็นถึงวัฒนธรรมการแสดงที่หายากมาร่วมสร้างภาพของชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กำลังบอกกับผู้ชมว่าสิ่งที่ดีๆ ที่มีอยู่ยังสามารถหาชมได้ในเมืองไทยเราเอง ดังข้อความในโฆษณาที่ว่า “เบิร์ดว่าความสุขนะ ออกแบบได้ด้วยเราพาตัวเราออกไป สัมผัสกับความสวยงาม ได้พบเห็นความมหัศจรรย์ของธรรมชาติสักครั้ง แล้วคุณก็จะรู้ว่า ความสุขเป็นปรากฏการณ์พิเศษที่ค้นพบได้ในบ้านเรา”

ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

โครงการรณรงค์ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” : ชุด บ้านเรา

ชื่อโฆษณา	“บ้านเรา” (2 Versions)
ความยาว	45 วินาที
วัตถุประสงค์	เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยการสัมผัสความสวยงามตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศไทย
กลุ่มเป้าหมาย	คนไทยทุกคนที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง
แนวความคิด	ภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะเน้นอารมณ์ และสร้างภาพลักษณ์โดยรวม ให้เห็นว่าทุกที่ในเมืองไทยเต็มไปด้วยความสุขของนักท่องเที่ยว โดยใช้เพลง “บ้านเรา” เป็นตัวดำเนินเรื่อง
เนื้อเรื่อง	การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามของไทยโดยมีน้องสุขใจเป็นมัคคุเทศก์แนะนำและแสดงถึงความสุขที่นักท่องเที่ยวทุกคนจะได้รับจากการท่องเที่ยว





“บ้านเรา” ทั้ง 2 Versions เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เรื่องที่สองต่อจาก ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ความสุขของสุข” โดยแบ่งออกเป็น 2 Versions คือ ชุด สองแถวและชุดคัม ไข่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งภาพยนตร์โฆษณาชุด “บ้านเรา” ทั้ง 2 Versions เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ วรรณคดี “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศ คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ITV ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำ โฆษณาชุดนี้ขึ้นมา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นคนไทยในประเทศเป็นหลัก

ภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะเน้นอารมณ์ และสร้างภาพลักษณ์โดยรวม ให้เห็นว่าทุกที่ในเมืองไทยเต็มไปด้วยความสุขของนักท่องเที่ยว โดยใช้เพลง “บ้านเรา” เป็นตัวดำเนินเรื่อง อีกทั้งยัง ใช้ Mascot ของโครงการ คือ น้องสุขใจเป็นอีกตัวที่ดำเนินเรื่อง ฉะนั้น ในการดำเนินเรื่องจะมี ลักษณะเป็น “การเล่าเรื่องด้วยเพลง”

ซึ่งคุณรัฐรงค์ ได้กล่าวถึงโฆษณาชิ้นนี้ว่า นอกจากพีบีรียังจะเป็นคนร้องเพลงประกอบ โฆษณาอีกด้วย โดยจะให้น้องสุขใจเป็นมัคคุเทศก์นำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในประเทศไทย เช่น ห้วยน้ำดัง ที่ จ.เชียงใหม่ เขาสะก ที่ จ.สุราษฎร์ธานี โดยมีเสียงร้องเพลงของพีบีรีย ประกอบ ส่งผลให้น้องสุขใจเป็นพระเอกอย่างเต็มตัวในโฆษณาชุดใหม่นี้ (รัฐรงค์ ศรีเลิศ, Creative Director บริษัท ศรีเอทีพี จุฬาลงกรณ์ จ้ากัค, ผู้จัดการออนไลน์, 3 พฤษภาคม 2548)

### กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้ใน ภาพยนตร์โฆษณาชุด “บ้านเรา” คือ การแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความโดดเด่น ด้านสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม สามารถสร้างความสุขและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ เป็นอย่างดี และมุ่งเน้นจุดขายของสินค้า นั่นคือ เน้นไปที่คุณสมบัติเด่นของแหล่งท่องเที่ยว อย่าง ในโฆษณาชิ้นนี้ เช่น อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง มีขึ้นชื่อเรื่อง “ทะเลหมอก” ความงดงามของทิวเขา ที่อุทยานแห่งชาติเขาสะก ที่ขึ้นชื่อว่าเป็น “กุ้ยหลิงเมืองไทย”

นอกจากนั้นยังมีการผสมผสานเชื่อมโยงเอาพื้นฐานด้านจิตใจหรืออารมณ์ความรู้สึกมาเป็น ตัวดึงดูดความสนใจมากกว่าการให้ข้อมูลด้านเหตุผล และใช้การสร้างภาพลักษณ์เพื่อทำให้โฆษณา มีความแตกต่างจากคู่แข่ง



## รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาสารในงานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา หลังจากที่กำหนดเนื้อหาสารที่จะใช้งานแล้ว สิ่งที่ต้องทำในขั้นต่อไป คือ การหารูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารนั้น โดยจะต้องพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอจึงถือเป็นวิธีการผูกกับผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามแนวคิดที่นำเสนอ

### รูปแบบการนำเสนอ

โดยการสร้างให้เป็นเรื่องราวการท่องเที่ยวในเมืองไทยของเหล่านักท่องเที่ยว โดยมีน่องสุขใจเป็นมัคคุเทศก์นำชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อีกทั้งแสดงให้เห็นว่า ทุกที่ที่นักท่องเที่ยวไปไม่ว่าเล็กหรือผู้ใหญ่ พวกเขาจะพบความสุขไปทุกที่ ความสุขจากการได้ชมธรรมชาติ ความสุขจากการสัมผัสธรรมชาติหรือแม้แต่ความสุขจากน้ำใจคนไทยด้วยกัน

นอกจากน่องสุขใจจะเป็นพระเอกแล้ว คุณรัฐรงค์ บอกว่า ได้นำเสนอภาพของน่องสุขใจที่จับต้องได้มากขึ้น เช่นสามารถถ่ายรูปกับนักท่องเที่ยวและสามารถแบ่งปันความสุขให้กับผู้คนที่สามารถนั่งรถสองแถวไปเที่ยวใน อ.คลองลึก จ.กระบี่ได้ สามารถแต่งตัวเหมือนนักท่องเที่ยวทุกอย่าง สะพายกล้อง ซึ่งน่องสุขใจจะแสดงความมีน้ำใจโดยการเชิญที่ให้สาวกนั่ง พอสาวๆเห็นน่องสุขใจก็จำได้ก็เกิดการทักทายกันอย่างสนุกสนานและถ่ายรูปเล่นกันด้วย โดยจะให้น่องสุขใจเป็นมัคคุเทศก์นำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในประเทศไทย เช่น ห้วยน้ำดัง ที่ จ.เชียงใหม่ เขาตึก ที่ จ.สุราษฎร์ธานี (รัฐรงค์ ศรีเลิศ, Creative Director บริษัท ครีเอทีฟ จูสจิววัน จำกัด, ผู้จัดการออนไลน์, 3 พฤษภาคม 2548)

ในภาพยนตร์โฆษณาเห็นได้ว่า มีการสร้างตัวความสุขเพื่อสื่อให้เห็นว่า ความสุขพบทุกที่เพียงเราพาตัวเราไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ในประเทศ

อีกทั้งคุณรัฐรงค์ยังกล่าวเสริมอีกว่า ตอนแรกที่ทาง ททท.ให้โจทย์มาว่าต้องการชี้ให้เห็นถึงภาพความสุขใน การที่ได้ไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในประเทศไทย เราก็มาคิดกันว่าจะทำอย่างไรให้ผู้ชมสามารถรับรู้ได้ถึงความสุข ซึ่งทุกคนรู้ว่าในโลกนี้มีอารมณ์ความรู้สึกที่เรียกว่าความสุขอยู่ แต่ไม่เคยมีใครเห็นหน้าตาของมันว่าความสุขเป็นอย่างไร และ น่องสุขใจเปรียบเสมือนความสุขที่ออกแบบได้ นั่นหมายถึงเราสามารถเลือกได้ว่าต้องการให้มีความสุขใน



แบบไหน รูปแบบใด หรือแม้แต่ที่ไหนกับใคร (รัฐรงค์ ศรีเลิศ, Creative Director บริษัท ครีเอทีฟ จูสตี้วัน จำกัด, ผู้จัดการออนไลน์, 3 พฤษภาคม 2548)

นอกจากนี้ ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีการดำเนินการเรื่องในลักษณะของ “เรื่องเล่าด้วย เพลง” ดังนั้นเพลงโฆษณาที่ใช้จึงมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าภาพที่นำเสนอ เพราะเนื้อหาใน เพลงจะบรรยายเรื่องราวไว้อย่างครบถ้วน โดยนำเพลง “บ้านเรา” ของครู ชาลี อินทรวิจิตร (แต่ง เนื้อร้อง) และครูประสิทธิ์ พยอมยงค์ (ทำนอง) มาขับร้องใหม่โดย “เบิร์ต ธงไชย แมกอินไตย์” เพื่อเชิญชวนให้คนไทยท่องเที่ยวเมืองไทย ทำให้ผู้ชมรู้สึกผ่อนคลายตามภาพที่นำเสนอได้โดยง่าย

### ลีลาและอารมณ์

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “บ้านเรา” มีลีลาและอารมณ์ ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้า ทางอ้อม คือ พยายามมุ่งนำเสนอจุดดึงดูดด้านอารมณ์เรื่องความสุขและความประทับใจที่ได้รับจาก การสัมผัสกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยในภาพยนตร์โฆษณามีการใช้สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ และนำเสนอมาเป็นสถานที่ถ่ายทำ ซึ่งแนวทางในการนำเสนอจะเป็น โฆษณาที่ดูแล้วง่าย ๆ สบายๆ ไม่เป็นการขัดเยียนมีความสดใสของน้องสุขใจมาเป็นตัวดึงดูดความ สนใจ

โดยคุณรัฐรงค์กล่าวเสริมว่า ให้น้องสุขใจเป็นมุกตลกก็นำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ นำสนใจในประเทศไทย เช่น ห้วยน้ำค้าง ที่จ.เชียงใหม่ เขาตอก ที่จ.สุราษฎร์ธานี โดยมีเสียงร้องเพลง ของพี่เบิร์ตประกอบ ส่งผลให้น้องสุขใจเป็นพระเอกอย่างเต็มตัวในโฆษณาชุดใหม่นี้ (รัฐรงค์ ศรี เลิศ, Creative Director บริษัท ครีเอทีฟ จูสตี้วัน จำกัด, ผู้จัดการออนไลน์, 3 พฤษภาคม 2548)

### เนื้อหาสารในงานโฆษณา

เนื้อหาสารนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาสารก็คือสิ่ง ที่จะพูดหรือสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น เนื้อหาสารจึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึก และสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เกิดความสนใจในสิ่งที่ผู้รับสารต้องการจะสื่อ ไปถึง ได้

## เนื้อหาสาระที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีการดำเนินเรื่องของผู้แสดงนำหลัก คือ น้องสุขใจ ที่เป็นมัคคุเทศก์นำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และไม่ว่าจะไปทีใดก็จะพบแต่รอยยิ้มและความสุขของน้องสุขใจ และนักท่องเที่ยว เห็นได้ว่า พยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย ในแง่ของการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวที่ว่า คนไทยมีรอยยิ้มและน้ำใจที่เสมอ

โดยคุณรัฐรงค์ได้กล่าวถึงน้องสุขใจไว้ว่า น้องสุขใจเปรียบเสมือนความสุขที่ออกแบบได้นั้นหมายถึงเราสามารถเลือกได้ว่าต้องการให้มีความสุขในแบบไหน รูปแบบใด หรือแม้แต่ที่ไหนกับใคร (รัฐรงค์ ศรีเลิศ, Creative Director บริษัท ศรีเอทีพี จูสจีวัน จำกัด, ผู้จัดการออนไลน์, 3 พฤษภาคม 2548)

อีกทั้ง ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “บ้านเรา” ทั้ง 2 Versions จะเห็นว่าใช้ผู้แสดงนำหลัก คือ น้องสุขใจ ที่มีลักษณะโดดเด่น เน้นรูปลักษณะภายนอกมาจากธรรมชาติและมินิสมัยที่สะท้อนนิสัยของคนไทยอีกด้วย

อนึ่งคุณรัฐรงค์ ได้อธิบายถึงลักษณะของ Mascot ไว้ว่า น้องสุขใจ ที่หน้าตาคล้ายตัว ค่างแว่น คือตาจะมีลักษณะคล้ายกัน ส่วนหัวรูปร่างจะคล้ายกับค่าง องค์ประกอบของตัวน้องสุขใจคือเนื้อตัวเป็นทรายแก้ว แววตาสีน้ำทะเลสดใส ลูกยางที่หัวเป็นสิ่งแสดงอารมณ์ ซึ่งรวมๆแล้วต้องการจะเน้นให้เห็นถึงธรรมชาติของเมืองไทย ส่วนนิสัยของน้องสุขใจก็จะสะท้อนนิสัยของคนไทยออกมา คือรอยยิ้มพิมพ์ใจที่คนไทยและเมืองไทยได้ชื่อว่าเป็นสยามเมืองยิ้ม (รัฐรงค์ ศรีเลิศ, Creative Director บริษัท ศรีเอทีพี จูสจีวัน จำกัด, ผู้จัดการออนไลน์, 3 พฤษภาคม 2548)

## จุดมุ่งใจ

ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “บ้านเรา” มีการผสมผสานจุดมุ่งใจด้านเหตุผล และจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ เข้าด้วยกัน การใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลก็เพื่อสอดแทรกข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเทศไทยในเรื่องวัฒนธรรมไทยในมุมมิตรไมตรีจิตยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทย ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยมาช้านาน โดยผ่านน้องสุขใจเป็นตัวดำเนินเรื่องให้เห็น

คุณรัฐรงค์ได้กล่าวถึงการนำเสนอภาพของ Mascot ไว้ว่า การนำเสนอภาพของน้องสุขใจที่จับต้องได้มากขึ้น เช่นสามารถถ่ายรูปกับนักท่องเที่ยวและสามารถแบ่งปันความสุขให้กับผู้คนได้



สามารถนั่งรถสองแถวไปเที่ยวใน อ.คลองลึก จ.กระบี่ได้ สามารถแต่งตัวเหมือนนักท่องเที่ยวทุกคนอย่าง สะพายกล้อง ซึ่งน้องสุขใจจะแสดงความมีน้ำใจโดยการเขยิบที่ให้สาว ๆ นั่ง พอสาว ๆ เห็นน้องสุขใจก็จำได้ก็เกิดการทักทายกันอย่างสนุกสนานและถ่ายรูปเล่นกันด้วย (รัฐรงค์ ศรีเลิศ, Creative Director บริษัท ศรีเอทีพี จูสจีวัน จำกัด, ผู้จัดการออนไลน์, 3 พฤษภาคม 2548)

ส่วนจุดมุ่งใจด้านอารมณ์นั้นก็เพื่อต้องการให้ผู้รับสารคล้อยตามไปกับความสวยงามของธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศไทยที่เมื่อไปที่ใดก็พบกับความสุขไปทุกที่

### การวิเคราะห์ความหมายในโฆษณา

สำหรับโฆษณาโทรทัศน์ชุด “บ้านเรา” ทั้ง 2 Versions เน้นที่ตัว Mascot ของโครงการ นั่นคือ น้องสุขใจ องค์ประกอบโดยรวมของน้องสุขใจจะเน้นให้เห็นถึงธรรมชาติของเมืองไทย และนิสัยก็จะสะท้อนนิสัยของคนไทยออกมาด้วย หลังจากที่คุณรัฐรงค์ ศรีเลิศ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา บริษัทศรีเอทีพี จูสจีวัน จำกัด เจ้าของงานโฆษณาแคมเปญได้แนวคิดของน้องสุขใจแล้วก็ลงมือสร้างน้องสุขใจขึ้นมา ให้มีความสูงประมาณ 1 ฟุต ทำให้เวลาเดินจะมีลักษณะเหมือนกระโดด ส่วนแขนจะยื่นออกมาเลยคือจะไม่มีข้อศอก แต่สามารถทำตัวกลมกลืนให้เข้ากับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ได้มากมาย เช่น หากไปทะเลก็สามารถดำน้ำดูความสวยงามของปะการังได้ หรือหากวันไหนต้องไปป็นเขาน้องสุขใจก็สามารถป็นเขาได้อย่างคล่องแคล่วดูทะมัดทะแมงไปอีกแบบ และเพื่อแสดงให้เห็นว่าน้องสุขใจไม่ได้เป็นสัญลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวใดสถานที่หนึ่ง คุณรัฐรงค์ ยังพูดอีกว่า เสื้อผ้าที่สวมใส่นั้น จะเปลี่ยนไปตามสถานที่ที่ไปเที่ยวเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพอากาศและเพื่อความกลมกลืน เข้าตำรา “เข้าเมืองตาหลัว ต้องหลัวตาตาม” ไม่ว่าจะเป็นชุดที่ค่อนข้างให้ความอบอุ่นอย่างผ้ากำมะหยี่หรือชุดผ้าฝ้ายที่เอวยามไปไหว้พระที่วัดพระบาทภูพาน จ.ขอนแก่น หรือต้องสวมเสื้อชูชีพขณะพายเรือคายัคที่เขาสก จ.สุราษฎร์ธานี (รัฐรงค์ ศรีเลิศ, ผู้จัดการออนไลน์, 3 พฤษภาคม 2548)

ซึ่งแต่ละแห่งสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่เฉพาะตัวแตกต่างกันไป โดยคุณฉัตรพงศ์ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับน้องสุขใจไว้ว่า เขาฉลาดที่ใช้คำว่าสุขใจ เราไปเที่ยวก็สุขใจอย่างว่าเที่ยวที่ไหนก็ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา ถ้าพูดอย่างเดียวก็น่าไม่เห็นภาพก็เป็นทางออกของแคมเปญนี้ (ฉัตรพงศ์ สมพิทย์, Creative Director บริษัท Lowe จำกัด, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2549)

ขณะที่คุณวิฑูรย์ ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับน้องสุขใจในทางตรงกันข้าม ว่า น้องสุขใจแทนความสุขไม่ได้ เพราะไม่ได้สื่อถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยว ไม่ได้สื่อว่าไปเที่ยว

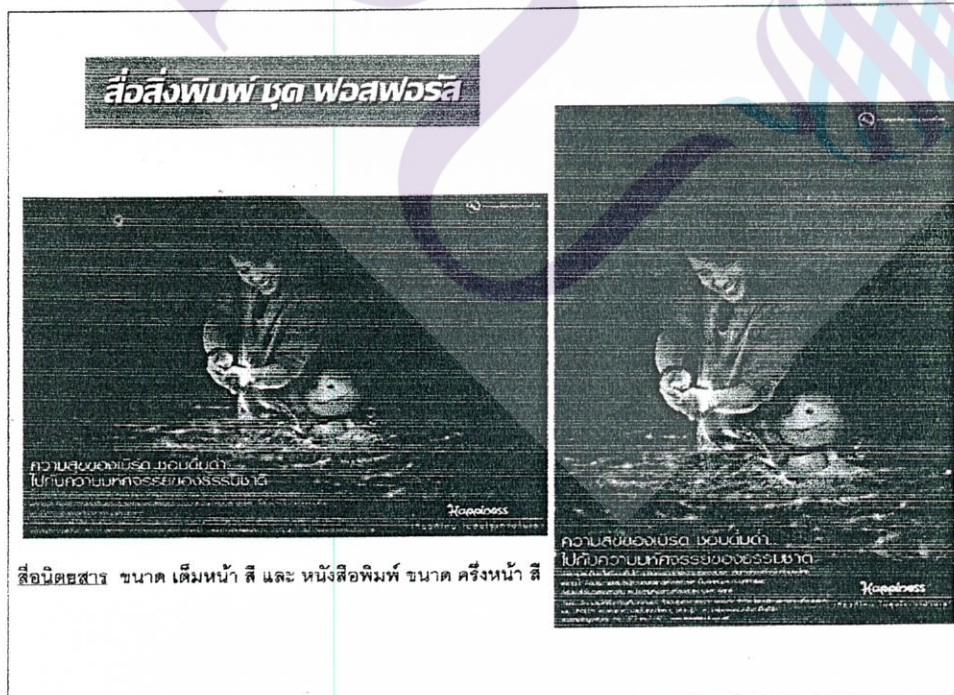


แล้วมีความสุข แต่สื่อในลักษณะนำพาไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวได้ แล่นำไปว่าไปที่นี้สวยดีนะ ไปที่นั่นนะดี ก็เท่านั้น (นายวิฑูรย์ ลาพุ่มศรี , มัคคุเทศก์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2549)

คุณวรินทร์ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ไม่เห็นว่าจะสื่อถึงอะไร ก็แค่ตุ๊กตาตัวหนึ่ง ที่เอามาเป็นองค์ประกอบให้กับฟรีเซ็นเตอร์ (คุณวรินทร์ วิวัฒน์ตระกูล, Creative บริษัท พุชอัฟ จำกัด, สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2549)

#### 4.2 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เผยแพร่โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ขนาดเต็มหน้าสี่ ครึ่งหน้าสี่ และ 1/4 หน้าขาวดำ เพื่อเผยแพร่ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย และเพื่อโฆษณาเชิญชวนให้ประชาชนทั่วไปหันมาสนใจและไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่โฆษณาโดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เฉพาะโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ชุด ฟอสฟอรัส



สื่อสิ่งพิมพ์ชุด “ฟอสฟอรัส” เป็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกมาเพื่อสนับสนุนโครงการรณรงค์ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” โดยเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทั่วประเทศ มีการนำรูปเบิร์ด หรือนายธงไชย แมคอินไตย์ พรिเซ็นเตอร์ปี 2548 และน้องสุขใจ มาใช้เป็นภาพหลัก พร้อมข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นคำพูดของเบิร์ด มาใช้ในการเชิญชวน

### กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้ในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ชุด “ฟอสฟอรัส” คือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นจุดขายของสินค้า จากภาพที่เห็นคือความงามของพลาญน้ำ ที่เกาะไม้ไผ่ จังหวัดกระบี่

เขาก็พยายามดึงจุดจุดเด่น เลือกสถานที่ที่แปลกเพื่อจะดึงคุณคนดู เป็นเรื่องปกติของการโฆษณาที่จะขายความแปลก สำหรับบางคนที่เคยไปที่นั่นที่นี้แล้ว 2-3 ครั้ง แต่อาจจะยังไม่เคยไปที่โลเกชั่นนี้ก็อาจเป็นการดึงเขาไปได้ (ฉัตรพงศ์ สมพิพย์, Creative Director บริษัท Lowe จำกัด, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2549)

นอกจากนี้มีการนำเอาพื้นฐานด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ความรู้สึกมาเป็นตัวดึงดูดความสนใจมากกว่าการให้ข้อมูลด้านเหตุผล โดยใช้การสร้างภาพลักษณ์เพื่อทำให้โฆษณามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

### รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาสารในงานโฆษณา

ในการสร้างสรรคงานโฆษณา หลังจากที่กำหนดเนื้อหาสารที่จะใช้งานแล้ว สิ่งที่ต้องทำในขั้นต่อไป คือ การหารูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารนั้น โดยจะต้องพิจารณาเลือกรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย นอกจากนั้นรูปแบบการนำเสนอจึงถือเป็นวิธีการพุดกับผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามแนวคิดที่นำเสนอ

### รูปแบบการนำเสนอ

การนำเสนอเนื้อหาสารของโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ชุด ฟอสฟอรัสนี้ ใช้วิธีการให้บุคคลมารับรองหรือรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งนับเป็นรูปแบบที่นิยมนำมาใช้ในงานโฆษณา จากภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ชุดนี้ ได้นำบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ เบิร์ต หรือนายธงไชย แมคอินไตย์ เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

อีกทั้งโฆษณาชุดนี้ได้สัญลักษณ์ขึ้นมา นั่นคือ น้องสุโขใจ เพื่อเป็นตัวแทนความสุข สื่อให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เกิดจินตนาการถึงความสุขที่จะได้รับจากการเดินทาง

### ลีลาและอารมณ์

มีลักษณะของการมุ่งขายสินค้าทางอ้อม กล่าวคือ โฆษณาชุดนี้จัดทำขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศไทย โดยนำเสนอเรื่องความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติ ผ่านทางข้อความโฆษณาและภาพที่ปรากฏมีข้อสังเกตว่าภาษาที่ใช้ในข้อความโฆษณามีลักษณะไม่เป็นทางการ

### เนื้อหาสารในงานโฆษณา

เนื้อหาสารนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในระบบการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาสารก็คือสิ่งที่จะพูดหรือสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น เนื้อหาสารจึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึก และสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เกิดความสนใจในสิ่งที่ผู้รับสารต้องการจะสื่อไปถึงได้

### เนื้อหาสารที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

จากรูปภาพของเบิร์ต หรือนายธงไชย แมคอินไตย์ น้องสุโขใจ และข้อความโฆษณาที่นำมาใช้ในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เปรียบเสมือนเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสุขที่ได้รับจากการสัมผัสกับธรรมชาติ ซึ่งจัดอยู่ในสถานที่ Unseen Thailand แหล่งหนึ่งของประเทศไทย



### จุดมุ่งใจ

เป็นการมุ่งใจด้านอารมณ์ โดยการนำเสนอคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการติดตามด้วยข้อความโฆษณาที่บอกที่มาและความมหัศจรรย์ของพลาญน้ำ และคำบรรยายได้ภาพที่เชิญชวนให้ไปเที่ยวสถานที่หลากหลายซึ่งพบได้ในประเทศไทย ดังคำพูดในโฆษณาที่ว่า “พลาญน้ำ คือประกายแสงสีเจียวของแร่ธาตุฟอสฟอรัส เป็นอีกหนึ่งความมหัศจรรย์.....ที่สัมผัสได้ในเวลาากลางคืน พบได้ตามท้องทะเลที่ยังสวยงามและบริสุทธิ์ บ้านเรามีความสุขให้เลือกท่องเที่ยวหลากหลายแบบ ทั้งแบบสุขภาพสวยงาม ผจญภัย วิถีชีวิต โรแมนติก และการท่องเที่ยวแปลกๆ แบบ UNSEN ลองค้นหาความสุขในแบบที่ชอบดู แล้วจะรู้ว่า.....ความสุขของคุณหน้าตาเป็นอย่างไร”

### การวิเคราะห์ความหมายในโฆษณา

ในภาพยนตร์โฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ชุด ฟอสฟอรัส ที่มีเบิร์ด หรือนายธงไชย แมคอินไตย์ กับน้องสุขใจ ร่วมกันแสดงท่าทางของการลงเล่นน้ำทะเลในเวลาากลางคืนที่มีแสงจันทร์ โดยพราญน้ำทะเลที่สะท้อนแสงได้บริเวณรอบๆ ตัวเบิร์ดและน้องสุขใจนั้น เป็นการสื่อให้ได้ว่า ทะเลไทยยังมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติครบถ้วน ซึ่งบางคนยังไม่ทราบด้วยซ้ำว่า ทะเลไทยก็มีอย่างนี้ด้วยเช่นกัน ดังคำพูดในโฆษณาที่ว่า “พลาญน้ำ คือประกายแสงสีเจียวของแร่ธาตุฟอสฟอรัส เป็นอีกหนึ่งความมหัศจรรย์.....ที่สัมผัสได้ในเวลาากลางคืน พบได้ตามท้องทะเลที่ยังสวยงามและบริสุทธิ์” ซึ่งโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์นี้เป็นการตอกย้ำแคมเปญ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ซึ่งเป็นจุดโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ในชุด ความสุขของเบิร์ด

## ตอนที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา โครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ได้มีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา ซึ่งคือนักโฆษณา (Creative) และมัคคุเทศก์ ซึ่งถือเป็นตัวแทนของผู้รับสาร เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นและผลตอบรับของการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ได้ดังนี้

1) ภาพรวมของโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” พบว่านักโฆษณามีความเห็น ดังนี้

“ททท. อยากให้คนไทยเที่ยวไทย ให้เงินหมุนเวียนในไทยไม่เที่ยวเมืองนอก แล้วย้ออกแคมเปญช่วงหน้าร้อนเพื่อเป็นการกระตุ้น เพราะเบิร์ดเป็นคนที่เข้ากับคนได้ง่าย กับคนวัยทำงาน หรือลูกเล็กเด็กแดง ฉะนั้นการใช้เบิร์ดเป็นพรีเซ็นเตอร์ทำให้คนรู้จักกันหมด” (ฉัตรพงศ์ สมพิพย์, Creative Director บริษัท Lowe จำกัด, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2549)

คุณวรินทร์ วิวัฒน์ตระกูล Creative บริษัท พุชอัฟ จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“รู้สึกเมืองไทยของเรายังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามอีกมากมาย และรู้สึกถึงความสำคัญในการณรงค์เพื่อที่จะรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวให้ยังคงอยู่ต่อไป” (คุณวรินทร์ วิวัฒน์ตระกูล, Creative บริษัท พุชอัฟ จำกัด, สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2549)

“เป็นโครงการที่น่าเสนอเนื้อหาที่สามารถจดจำได้ง่าย ว่าน้องสุขใจพาไปเที่ยวเล่นน้ำ ไปนั่งเล่นรำกับพวกเถิดป่า” (นายวิทวัส ลาพขุมศรี, มัคคุเทศก์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2549)

2) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ความสุขของเบิร์ด” ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร คือ เบิร์ด หรือนายธงไชย แมคอินไตย์ พรีเซ็นเตอร์ปี 2548 ซึ่งเป็นคารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงมานาน ถึงแม้จะใช้ค่าใช้จ่ายในการให้เบิร์ดมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ก็ตาม ซึ่งเบิร์ดนั้นได้แสดงโฆษณาทางโทรทัศน์ 1 ชุด คือ ชุด “ความสุขของเบิร์ด” และร้องเพลงประกอบโฆษณาชื่อ “บ้านเรา” จากการสัมภาษณ์พบความคิดเห็นที่หลากหลาย ดังนี้

“จริงๆแล้วมันแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ ค่าตัวพี่เบิร์ดที่แพงมาก ถ้าจะเอาพี่เบิร์ดมาแสดงทั้งหมดคงไม่ได้ มันก็จะแพงมาก ข้อ 2 เขาแก้ปัญหาโดยใช้น้องสุขใจมาเป็นตัวเชื่อม ว่าให้น้องสุขใจอยู่กับพี่เบิร์ดแล้วเรื่องต่อไปก็ให้น้องสุขใจเป็นพระเอกแทน จากนั้นก็ให้ตัว mascot นี้ไปอยู่ตามซุ้มต่างๆ” (ฉัตรพงศ์ สมพิพย์, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2549)

นายฉัตรพงศ์ ยังกล่าวเสริมอีกว่า คำตลาดที่ใช้คำว่าสุขใจ เราไปเที่ยวก็สุขใจอย่างว่าเที่ยวที่ไหนก็ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา ถ้าพูดอย่างเดียวก็คงไม่เห็นภาพก็เป็นทางออกของแคมเปญนี้ ถ้าทาง



บริษัท ศรีเอทีฟลูส จีวัน เลือกลงก็ได้ก็คงอยากได้พีเบิร์ดมาแสดงในทุกๆ ขึ้นโฆษณา แต่น้องสุขใจก็น่ารักดี เพราะสามารถทำได้ทุกกิจกรรม เป็นตัวการ์ตูนที่สามารถเปลี่ยนเป็นอะไรก็ได้ (ฉัตรพงศ์ สมพิทย์, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2549)

อนึ่ง คุณวรินทร์ ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการให้เบิร์ดมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ว่า ผู้บริหารของ ททท. และผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาอาจจะเข้าใจไปเองว่าพีเบิร์ด เป็น Idol ของคนไทย และคิดว่าเหมาะสมแล้ว ซึ่งอาจจะไม่เป็นเช่นนั้น อาจจะยังมีคนอื่น ๆ อีกที่สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์และความเป็นไทยได้ ไม่ใช่ลูกครึ่งต่างชาติ และเช่นกัน พวกเขาเหล่านั้นไม่ทราบกันเลยว่า พีเบิร์ด ในบางเวลา ก็เดินทางไปอยู่ต่างประเทศ เที่ยวต่างประเทศ จึงดูไม่ค่อยเหมาะสมสักเท่าไรนัก กับ ตำแหน่งพรีเซ็นเตอร์ (คุณวรินทร์ วิวัฒน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2549)

“ดิฉันน่าจะเป็นคนที่ run activate long time ก็น่าจะเป็นพีดีมากกว่า ถ้าใช้ดีก็เป็นพรีเซ็นเตอร์น่าให้ผลดีกว่าเบิร์ด ททท. มองตัวสินค้าท่องเที่ยวให้ดีก็จะเป็นพวกผจญภัยล่องแก่ง ปีนผา ทำให้นักท่องเที่ยวหายไป ส่วนหนึ่งเพราะพวกผู้ใหญ่ทำงานจะไม่ทำอะไรที่เสี่ยง ฉะนั้นถ้า ททท. กลับมาให้ดีก็เป็นพรีเซ็นเตอร์ประเภทท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะทำให้เป็นการชักชวน นักท่องเที่ยวกลุ่มที่หายไปให้กลับมาได้” (นายวิวัฒน์ ลาพชุ่มศรี , มัคคุเทศก์ , สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2549)

โดยนายวิวัฒน์ ได้กล่าวเสริมอีกว่า เบิร์ดอาจดูเอ็นเตอร์เทนคน แต่ดีก็อาจดูดีก็เพราะ ภาพมันดีแล้ว แล้วเป็นพรีเซ็นเตอร์ Young Creative traveler และรายการนาวิกเกเตอร์”

3) โฆษณาภาพยนตร์ชุด “บ้านเรา” (2 Versions) ยังได้ “น้องสุขใจ” มาเป็นสัญลักษณ์ นำโชค และเป็นเสมือนตัวแทนของความสุขที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในเมืองไทย และเป็น ตัวแสดงหลักในโฆษณาชิ้นนี้ จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของเหล่าผู้เชี่ยวชาญ พบว่า

“เพลง “บ้านเรา” ที่ขับร้องใหม่โดย เบิร์ด หรือนายธงไชย แมคอินไตย์ และได้นำมาใช้ ประกอบในโฆษณาภาพยนตร์ชุด “บ้านเรา” ทั้ง 2 Versions ว่า “เพลงก็ช่วยได้อย่างหนึ่ง เพราะ หนึ่งไม่มีเสียงพูด การใช้เพลงของพีเบิร์ดเป็นเอกลักษณ์ ทำให้คนจดจำได้” และกล่าวเสริมอีกว่า ถ้าเกิดได้ยินแต่เพียงเพลง “บ้านเรา” ที่ขับร้องโดยเบิร์ดก็สามารถทำให้นึกถึงโฆษณาชิ้นนี้ได้ เหมือนกัน เบิร์ดเป็นเอกลักษณ์ ที่ใครๆ ก็รู้จัก” (ฉัตรพงศ์ สมพิทย์, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2549)

สำหรับน้องสุขใจนั้น คุณวิวัฒน์บอกว่า น้องสุขใจแทนความสุขไม่ได้ เพราะไม่ได้สื่อถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยว ไม่ได้สื่อไปเที่ยวแล้วมีความสุข แต่แทนในลักษณะนำพา ไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวได้ แต่นำไปว่าไปที่นี่สวยดี ไปที่นั่นนะดีก็เท่านั้น (นายวิวัฒน์ ลาพชุ่มศรี , มัคคุเทศก์ , สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2549)



4) โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ชุด “ฟอสฟอรัส” จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามได้แสดงความเห็น ดังนี้

“ทางบริษัท ครีเอทีฟจูส จิวันก็ได้พยายามดึงจุดเด่นเลือกสถานที่ที่แปลกเพื่อจะดึงดูดคนดูเป็นเรื่องปกติของการโฆษณาที่จะขายความแปลก สำหรับบางคนที่เคยไปที่นั่นที่นี่แล้วสองสามครั้งแต่อาจจะยังไม่เคยไปที่โลเกชั่นนี้ ก็อาจเป็นการดึงเค้าไปได้” (ฉัตรพงศ์ สมพิทย์, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2549)

อนึ่ง คุณวรินทร์ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า คงต้องการสื่อให้เห็นว่า 프리เซ็นเตอร์กำลังสนุกสนานกับการตีน้ำให้กระจาย รู้สึกว่าก็แค่ตีน้ำในทะเลเท่านั้นเอง แสงได้น้ำ ถ้าไม่บอกว่าเป็นฟอสฟอรัสเรื่องแสงได้ ก็จะคิดว่าเป็นการฉายไฟจากได้น้ำขึ้นมา (คุณวรินทร์ วิวัฒน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2549)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ “การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และ ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” โดยในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) และเป็นการศึกษาวิจัยในลักษณะของการศึกษาแบบกรณีศึกษา (Case Study) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งผลของการศึกษาสามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

กลยุทธ์ของโครงการคือการดึงจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวมานำเสนอให้เกิดความน่าสนใจ และแรงบันดาลใจในการออกไปค้นหาความสุขด้วยการท่องเที่ยวในเมืองไทย โดยใช้เบิร์ด หรือนายธงไชย แมคอินไตย์ เป็น พิธีกรในการดึงดูดและจูงใจให้คนไทยเที่ยวเมืองไทย

นอกจากนี้มีการสร้าง Mascot ตัวแทนความสุขคือ “น้องสุขใจ” และเพื่อเป็นการต่อยอดโครงการนี้ก็ได้มีการจัดทำหนังสือ “เส้นทางความสุข” แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจของเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ ของประเทศไทยอีกด้วย

สื่อมวลชนที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้เป็นสื่อในการจัดทำกลยุทธ์คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อเฉพาะกิจเช่น ใบปลิว สื่อ hand grip และสื่อ PTT อีกทั้ง ททท. ได้จัดทำสื่อกลางแจ้ง (Out door) เพื่อสร้างการรับรู้ในโครงการ เช่น ป้ายบริเวณ BTS ,In Train Card เป็นต้น รวมไปถึงยังมีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เพื่อ

สื่อสาร ไปยังผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายโดยตรงอีกด้วย สุดท้ายคือสื่อใหม่ (New media) คือ เว็บไซต์ ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงโครงการได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารในการโฆษณาของโครงการเที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีการใช้รูปแบบการนำเสนอโดยเป็นเรื่องราวการท่องเที่ยวผ่านการเล่าเรื่องด้วยคำพูดและเพลง มีการใช้บุคคลมานำเสนอความสุขที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และสร้าง Mascot ความสุข เพื่อเป็นตัวแสดงถึงการที่จะได้รับความสุขจากการท่องเที่ยวอีกด้วย

ในส่วนของลีลาและอารมณ์ในการนำเสนอ พบว่า โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างมีลีลาและอารมณ์ในการนำเสนอในลักษณะ มุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft Sell) เหมือนกัน ซึ่งก็คือพยายามนำเสนอจุดมุ่งใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางความรู้สึกและดึงดูดให้ออกไปสัมผัส

สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ใช้ในงานโฆษณา พบว่า ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ “โครงการเที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” มีการสร้างเนื้อหาสารที่คล้ายคลึงกัน คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์นั้น มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ และมีการใช้ เบิร์ด หรือนายธงไชย แมคอินไตย์ และน้องสุขใจ แสดงอารมณ์และความรู้สึกให้เห็นถึงความสุขและความประทับใจที่จะได้รับในการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทย โดยใช้เพลง “บ้านเรา” ที่ได้เบิร์ด นำมาขับร้องใหม่นั้น มาช่วยทำให้เกิดความรู้สึกอยากที่จะออกไปท่องเที่ยวอีกด้วย

เรื่องการนำจุดมุ่งใจมาใช้ นั้น พบว่า มีการใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผล และจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ผสมผสานกันแต่จะเน้นไปในเรื่องจุดมุ่งใจด้านอารมณ์มากกว่า

การวิเคราะห์ความหมายในโฆษณา ของภาพยนตร์โฆษณาสื่อโทรทัศน์ ชุด “ความสุขของเบิร์ด” จากการวิเคราะห์พบว่า หนึ่งในครีเอทีฟเห็นด้วยกับการที่ได้เบิร์ด หรือนายธงไชย แมคอินไตย์ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ก็เพราะทุกฝ่ายต่างยอมรับกันว่าเบิร์ดเป็นที่รู้จักทั่วประเทศไทย และทุกเพศทุกวัย การทุ่มทุนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจ้างเบิร์ดเป็นพรีเซ็นเตอร์ด้วยค่าตัวที่สูงกว่านักแสดงคนอื่นๆ มากนั้น จึงเป็นเรื่องคุ้มค่ากับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยที่ณรงค์ให้คนไทยเที่ยวเมืองไทย สำหรับการนำเสนอการท่องเที่ยวสัมผัสทะเลโดยใช้จังหวัดกระบี่มาเป็นสถานที่หลักในการถ่ายทำนั้น จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งต่างเห็นว่าไม่ได้เกี่ยวเนื่องกับเรื่องสีนามิแต่อย่างใด แต่เพราะความสวยงามของทะเลอันดามัน และยังคงความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติไว้เต็มเปี่ยม จึงเหมาะเป็นที่ดึงดูดใจผู้รับสารให้ออกไปสัมผัสสถานที่เหล่านั้น

สำหรับการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บ้านเรา” ทั้ง 2 Versions ได้แก่ ชุด “ต้มไข่” และ ชุด “สองแถว” พบว่า ได้นำ mascot สัญลักษณ์ของโครงการ คือ น้องสุขใจ ซึ่งแทนความสุข



ที่จะได้รับเมื่อไปสัมผัสกับธรรมชาติและความสะดวกสบายของเมืองไทย มาเป็นตัวแสดงนำหลัก ซึ่งน้องสุใจนั้นสามารถทำตัวกลมกลืนให้เข้ากับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ได้มากมาย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่าน ต่างมีความคิดเห็นที่หลากหลายกันไป ได้แก่ชื่นชมแนวความคิดของน้องสุใจ รวมไปถึงรูปร่าง หน้าตา นิสัยด้วย ขณะที่บางท่านกลับบอกว่าไม่ได้สื่อถึงอะไรเลย แต่ก็มีอีกท่านที่แสดงความคิดเห็นว่า น้องสุใจคล้ายกับมัลคูลเทสท์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมากมายจะเป็นตัวแทนความสุข เพราะภาพที่สื่อออกมายังไม่ชัดเจน ในเรื่องของเพลง “บ้านเรา” นั้น ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามต่างเห็นว่า รู้สึกดีและเมื่อได้ฟังแล้วรู้สึกรักประเทศไทย และนึกถึงแต่สิ่งที่สวยงามของไทย

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ชุด “ฟอสฟอรัส” จากการวิเคราะห์ พบว่า เหมือนเป็นการต่อยอดความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ว่ายังมีสิ่งมหัศจรรย์และความสมบูรณ์ทางทรัพยากรทางธรรมชาติของไทยเหลืออยู่อีกมาก

## ตอนที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

จากการสนทนากับผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา หรือครีเอทีฟ แล้วพบว่า เห็นด้วยกับโครงการนี้ที่เชิญชวนให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น เพราะประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมากมายที่น่าค้นหา ในขณะที่ได้มีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของฟรีเซ็นเตอร์และน้องสุใจแตกต่างกันในเรื่องของความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์ การสื่อความหมายไปยังผู้รับสารเป้าหมาย การสร้างจุดจูงใจ และการสร้างตัวแทนความสุขอย่างน้องสุใจ

ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาดังเห็นชอบกันในเรื่องเพลง “บ้านเรา” ว่า เมื่อได้ยินเพลงนี้แล้วทำให้รู้สึกรักประเทศไทยและอยากจะเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น

เรื่องสื่อสิ่งพิมพ์ชุดฟอสฟอรัสนั้น ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นที่ขัดแย้งกัน คือ รู้สึกชอบและเห็นด้วยกับการนำภาพนั้นมาเชิญชวน กับอีกท่านที่รู้สึกเฉยๆ กับภาพนั้น

มัลคูลเทสท์ได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อโครงการนี้ว่า เบิร์ด มีภาพลักษณ์ที่ยังไม่เหมาะสมเท่ากับด็ก หรือนายเกษฎาภรณ์ ผลดี เนื่องจากเบิร์ดเป็นคนรุ่นเก่า และคิดเห็นว่า ด็กมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นกว่า เหมาะสมกว่าที่จะเป็นฟรีเซ็นเตอร์เชิงท่องเที่ยว เพราะด้วยความเป็นวัยรุ่น ความคล่องตัวของด็ก และมีความต่อเนื่องในการทำกิจกรรมกับการท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์มัลคูลเทสท์ยังแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเรื่องผลตอบรับของโครงการนี้ว่า การรับรู้ต่อโครงการมีมากแต่ด้านกรกระตุ้นให้เกิดการกระทำเดินทางไปจริงๆ นั้น ยังมีน้อยอยู่

## อภิปรายผล

### ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

จากการศึกษาพบว่า ททท. ใช้กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจให้คนไทยเที่ยวเมืองไทย โดยใช้เพลง “บ้านเรา” เป็นสื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก อีกทั้งยังใช้ เบิร์ด มาแสดงนำในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจจะไปสัมผัส การสร้างแรงบันดาลใจในการค้นหาความสุข ด้วยการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Charles F. Frazer (Parente, Donald., 1966 :165-168 อ้างถึงใน นุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ 2546 : 28-30) ซึ่งได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณาที่เหมาะสมเอาไว้ ได้แก่ กลยุทธ์ Product Positioning คือการวางประเทศไทยให้เป็นประเทศที่มีความสุขโดดเด่นด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม โดยเฉพาะทะเลทางตอนใต้ ซึ่งสามารถสร้างความสุขใจและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังมีการใช้กลยุทธ์ The Unique Selling Proposition (USP) เน้นที่ตัวตนที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นของประเทศไทยมานำอย่างในโฆษณาชุด “บ้านเรา” ทั้ง 2 various

อนึ่ง ยังมีการผสมผสานกลยุทธ์ The Brand Image Strategy อีกด้วย กล่าวคือ มีการเอาพื้นฐานจิตวิทยาและอารมณ์ความรู้สึกมาเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจมากกว่าการให้ข้อมูลด้วยเหตุผล โดยการใช้การสร้างภาพลักษณ์เพื่อทำให้สื่อการ โฆษณามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

สำหรับเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอในงานโฆษณาโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” จากการวิเคราะห์พบว่า จุดเด่นของการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการมีการนำเอานักแสดงที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย คือ เบิร์ด พรีเซ็นเตอร์ปี 2548 มาใช้เป็นผู้แสดงนำหลัก (Presenter) เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งจะมีการนำเรื่องด้วยคำพูดและการนำเสนอด้วยเพลง ข้อดีของการนำเอานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาถ่ายทอดเรื่องราวในโฆษณา นอกจากจะทำให้ผู้ชมซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจดจำได้ง่ายแล้ว ยังสามารถใช้เป็นตัวแทนนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ มาเป็นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่สอดคล้องกันเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของเนื้อหาสารการสร้างสรรคงานโฆษณาของ ช่อม ประเสริฐสกุล (อ้างถึงใน นุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2546 : 31-34) ได้อธิบายไว้คือ การใช้บุคลิกของนักแสดง และการให้คำรับรองจากผู้ที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งมีการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้ทั้งประเทศไทยอีกด้วย



สำหรับเรื่องรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารในโฆษณา จากการวิเคราะห์พบว่า มีการสร้างเป็นเรื่องราวการท่องเที่ยว การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมานำเสนอและสร้าง Mascot ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารในงานโฆษณาที่รวบรวมมาจากหนังสือ Advertising and Promotion : and Integrated Marketing Communications Perspective (Belch, George E., 1998 : 275-282 ) หนังสือเคล็ด(ไม่)ลับจอมยุทธ์การตลาดและโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2535 : 145-148) รวมทั้งงานวิจัยของกิริติการต์ วันถนอม (2539 : 25-26) งานวิจัยของพัชรี รุจิรัตน์ (2544 : 29-32) และงานวิจัยของศิริมา อยู่เวียงชัย (2541 : 49-51) อ้างถึงใน นุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2546 : 31 คือ การแสดงในรูปของละคร หรือการสร้างให้เป็นเรื่องราว การใช้บุคคลเป็นผู้รับรอง การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ และการใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเดินรำ

เรื่องการวิเคราะห์ความหมายในโฆษณานั้น จากการวิเคราะห์พบว่า ททท. และบริษัท ครีเอทีฟ จูสจีวัน ได้มีการสร้างสัญลักษณ์ด้วยการนำเบิร์ด ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความโดดเด่น มีบุคลิกที่อบอุ่น เอ็นเตอร์เทน มาสื่อให้เห็นถึงความสุขที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและต้องการสื่อให้เห็นว่าเมื่อเห็นเบิร์ด ก็จะทำให้นึกถึงการท่องเที่ยวเมืองไทย อีกทั้งมีการสร้าง Mascot คือ น้องสุขใจ เพื่อเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความสุขที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งน้องสุขใจยังสามารถทำกิจกรรมและเปลี่ยนเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับสถานที่แวดล้อม หรือ บริบทโดยรอบได้อีกด้วย นอกจากนี้ ได้นำเพลงเก่าอย่างเพลง “บ้านเรา” นำมาร้องใหม่ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการสนับสนุนแนวคิดสัญลักษณ์ของ C. Peirce ที่กล่าวถึง สัญลักษณ์ คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง และแนวคิดของ De Saussure ที่พูดถึงความหมายโดยนัยว่า เป็นความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม เกิดจากประสบการณ์ หรือบริบทของวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องหรือเป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบความรู้สึก อารมณ์และค่านิยมของผู้ส่งสาร การตีความหมายในขั้นนี้แต่ละคนตีความหมายได้ไม่เหมือนกันหรือไม่เท่ากัน ความหมายนี้อาศัยการตีความเป็นส่วนใหญ่ที่ต้องใช้องค์ประกอบต่างๆ ของผู้รับสารที่ได้รับอิทธิพลของผู้ส่งสาร และสัญลักษณ์ใช้ในเนื้อหา

อนึ่ง จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักอุตสาหกรรม พบว่า มีความเห็นไม่ตรงกันเกี่ยวกับเรื่องนี้ โดยมีครีเอทีฟท่านหนึ่งที่เห็นด้วยและชื่นชมต่อผลงานนี้ ขณะที่อีกสองท่านต่างคิดเห็นว่าสิ่งที่ ททท. และบริษัท ครีเอทีฟ จูสจีวัน ต้องการจะสื่อออกไปทั้งหมดนั้นยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากนัก เพราะมีบางส่วนของผู้รับสารที่ยังไม่สามารถรับรู้ถึงความหมายของน้องสุขใจ นอกเหนือไปจากแค่ Mascot ของโครงการ หรือตุ๊กตาดัวหนึ่งเท่านั้น อีกทั้งบางคนที่รู้สึกไม่ชื่นชมหรือเฉยๆ กับเบิร์ดนั้น เมื่อนำเบิร์ดมาเป็นพีธีเซนต์อร์ จึงไม่สามารถดึงดูอารมณ์และ



ความรู้สึกของผู้รับสารเหล่านั้นได้มากนัก แต่สำหรับเพลง “บ้านเรา” นั้น ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามต่างเห็นว่า ดีและเมื่อได้ฟังแล้วรู้สึกรักประเทศไทยและนึกถึงแต่สิ่งที่สวยงามของไทย

## ตอนที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและมัคคุเทศก์ ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สื่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนในโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” นั้นมีทั้งสนับสนุนแนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณาและขัดแย้ง คือ บางคนก็เห็นด้วยว่าน้องสุขใจและเบิร์ด มาเป็นสัญลักษณ์แทนการท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมาและเป็นการแสดงถึงความสุขที่จะได้รับการท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับทฤษฎีสัญญาวิทยา

จากการสัมภาษณ์ยังพบอีกว่า 1 ใน 3 ที่สัมภาษณ์เห็นด้วยกับการนำเบิร์ดมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์เพราะมีเหมือนตัวแทนคนไทย เป็นคนที่มีชื่อเสียงและเป็นรู้จักของคนไทยมานาน ขณะที่ส่วนที่เหลือกลับคิดเห็นที่ไม่เหมาะสม แสดงให้เห็นว่า เบิร์ดอาจจะมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในสายตาของคนหมู่มากเพียงแคในเมือง ขณะที่ต่างจังหวัดหรือคนบางส่วนก็รู้สึกเฉยๆ แต่เพียงไม่ได้แสดงออกให้รับรู้

ส่วนเรื่องผลตอบรับของโครงการนี้ จากการสัมภาษณ์มัคคุเทศก์พบว่า ได้ผลตอบรับที่ไม่ดีเท่าที่ควรสำหรับคนในพื้นที่ที่ประสบภัยสึนามิ เพราะคนในพื้นที่หรือท่องเที่ยวที่ไม่ได้ไปเที่ยวเพราะรับรู้จากโครงการนี้ แต่ไปเพราะรับรู้จากโครงการอันดามันมากกว่า และมีนักท่องเที่ยวถามถึงโครงการนี้หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่โฆษณาไม่มากนัก และจะถามเฉพาะช่วงแรกๆ ที่มีการประชาสัมพันธ์โครงการออกมาเท่านั้น ซึ่งสิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์โครงการของทาง ททท. ยังไม่ทั่วถึงและยังไม่น่าสนใจเท่าที่ควร

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ททท. ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีผลทำให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวให้มากขึ้น มิใช่แค่เพียงเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยากไปเที่ยว เพราะถ้าแค่อยากและสนใจแต่ไม่ได้การสนับสนุนในด้านความสะดวก ด้านการกระตุ้นให้เกิดความอยากไปสัมผัสจริงขึ้นมา นักท่องเที่ยวก็จะแค่มีความอยากและความรับรู้ถึงโครงการและความสวยงามของธรรมชาติในประเทศไทยเท่านั้น

2. ททท. ควรจะมีการประเมินผลงานด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบแผนการดำเนินงานของโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ว่าบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้หรือไม่ เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการประจำปีในทุกปีทาง ททท. จะต้องมีซึ่งในปี 2547 เกิดเหตุการณ์สึนามิ ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้โครงการในปี 2548 นั้นต้องน่าสนใจมากกว่าปีอื่นๆ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาของโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ในประเด็นเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา ตลอดจนเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน และสัญลักษณ์วิทยาในโฆษณาเท่านั้น ดังนั้น หากมีการศึกษาในแง่มุมอื่นๆ เพิ่มเติมในประเด็นการศึกษาวิจัยเดียวกันจะทำให้การศึกษาวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. การวิเคราะห์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาโดยให้ความสำคัญเน้นหนักไปที่ปัจจัยเรื่องสาร (Message) และเรื่องผู้รับสาร (Receiver) เล็กน้อย แต่ประสิทธิผลของการสื่อสารยังรวมไปถึงปัจจัยเรื่องผู้ส่งสาร (Sender) และช่องทางการสื่อสาร (Channel) อีกด้วย ดังนั้น หากมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นเรื่องผู้ส่งสาร ช่องทางการสื่อสารและเรื่องผู้รับสารให้มากกว่านี้ก็จะทำให้การศึกษาวิจัยครบถ้วนตามกระบวนการรณรงค์มากกว่านี้

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์. (2545). โครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” (อัดสำเนา). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์. (2545). แผนการดำเนินงานโครงการการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวตลาดในประเทศ (อัดสำเนา). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: บริษัท แบรินด์เอง จำกัด.

#### วิทยานิพนธ์

- บุปผา ลาภะวัฒนะพันธ์. (2546). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังจากเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ. 2544. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรี รุจินมณี. (2544). กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการ Amazing Thailand 2001-2002. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรวัลย์ อ่อนสุวรรณ. (2548). กลวิธีการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน กรณีศึกษาโครงการ สัมผัสจริงเมืองไทย UNSEEN THAILAND 2. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

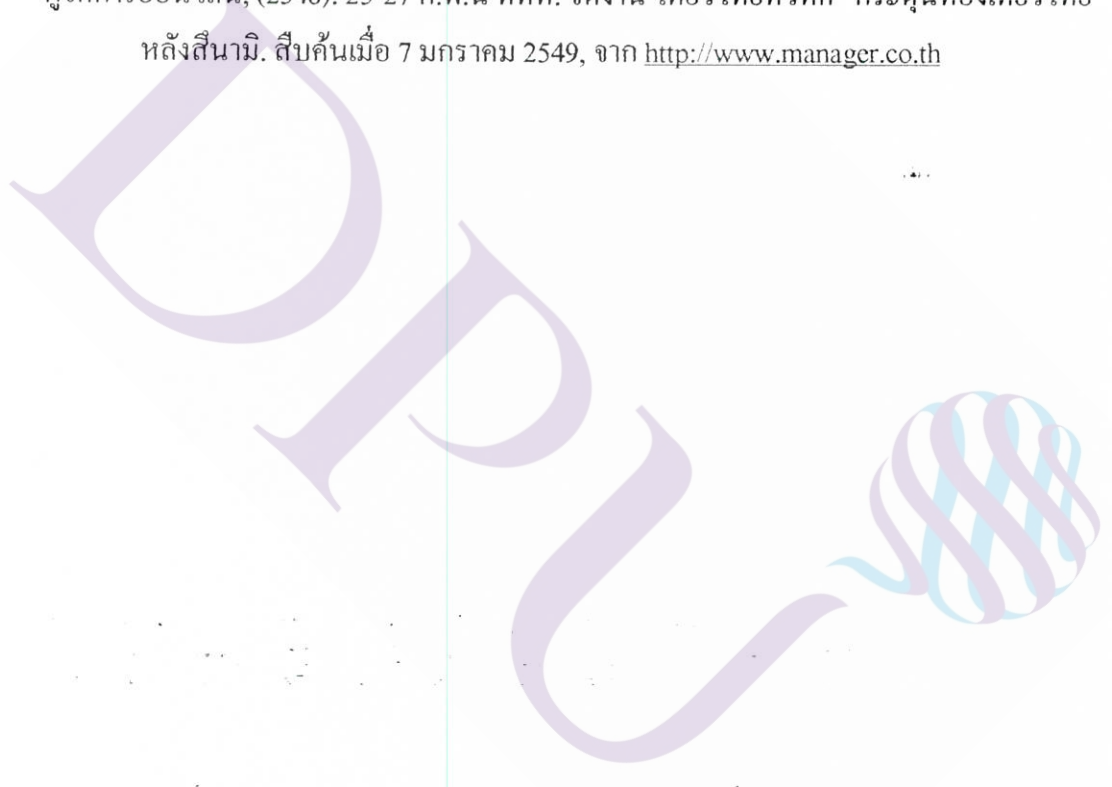


รุ่งกานต์ มงคลวีราพันธ์. (2543). การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสื่อโปสเตอร์ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2542. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

#### สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้จัดการออนไลน์, (2548). “น้องสุขใจ” มัคคุเทศก์ตัวน้อยพาเที่ยวทั่วไทย. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2549, จาก <http://www.manager.co.th>

ผู้จัดการออนไลน์, (2548). 25-27 ก.พ.นี้ ททท. จัดงาน”เที่ยวไทยทั่วทิศ” กระตุ้นท่องเที่ยวไทย หลังสิ้นามิ. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2549, จาก <http://www.manager.co.th>



ภาคผนวก ก.

ตารางโครงการ โฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศ  
ประจำปี 2548

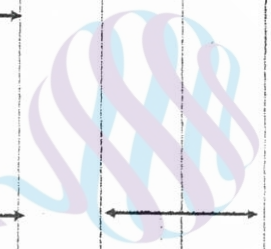


# โครงการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศ ประจำปี 2548

ตารางการดำเนินงาน ธันวาคม 47 - กันยายน 48

	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
<b>Production / เตรียมงาน</b>	→									
<b>Campaign I : ตามรอยความสุข</b>										
• Teaser ตามรอยความสุข TVC. 15 วิ. 2 เรื่อง (New Media)			20-28							
• สารคดีค้นหาความสุข TVC. สารคดี 1 เรื่อง (New Media)				4						
<b>Launch เปิดตัวความสุข / Mascot</b>				4						
• สื่อ Outdoor				4						
<b>Product</b>				4						
• คู่มือ unseen เส้นทางความสุข				4						
• Promote ขายคู่มือ TVC. 15 วิ. 1 เรื่อง				4						
<b>Theme ความสุขอยู่ในเมืองไทย</b>				4						
• TVC 2 เรื่อง				4						
• Press Ad/ Magazine Ad				4						
• Radio Spot				4						
• ใจภาพยนตร์				4						

CREATIVE JUICE





โครงการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศ ประจำปี 2548

ตารางการดำเนินงาน ธันวาคม 47 - กันยายน 48

	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
<b>สร้างกลุ่มคนไทยเที่ยวเมืองไทย</b>										
• Website			—————→							
• Call Center			—————→							
• Magazine Ad			—————→							
<b>ประเมินผล</b>										
• สำรวจประเมินผลการรับรู้สื่อ & พฤติกรรมผู้บริโภค							X			X
• รายงานผลการรับรู้สื่อ					X		X		X	X

   
CREATIVE IMAGE CI CO., LTD

เลขที่.....  
วันที่.....  
ตำแหน่ง.....  
ลงนาม.....

ภาคผนวก ข.

ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการ  
“เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”



### ประเด็นคำถามสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา

1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการนี้จากสื่อใดบ้าง
2. หลังจากได้เห็นโฆษณาทั้งคู่ “ความสุขของเบิร์ด” และ ชุด “บ้านเรา” ท่านรู้สึกอย่างไร (จดจำได้ / อยากเที่ยว)
3. ท่านคิดว่าการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เลือกที่เบิร์ดมาเป็นพรีเซ็นเตอร์นั้นเพราะเหตุใด แล้วที่เบิร์ดเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวได้ดีแค่ไหน
4. ท่านคิดว่าการที่โฆษณาชุด “ความสุขของเบิร์ด” นั้นเลือกถ่ายทำที่ทะเลทางตอนใต้ฝั่งอันดามันนั้นต้องการสื่อถึงอะไร
5. เพลง “บ้านเรา” ที่ใช้ประกอบโฆษณาชุด “บ้านเรา” นั้น หลังจากที่ฟังแล้วท่านรู้สึกอย่างไร แล้วคิดว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องการสื่อถึงอะไร แล้วถ้าท่านเคยชมโฆษณาชุดนี้มาก่อนแล้วมาได้บิณฑกนี้เองเดียวท่านรู้สึกอย่างไร แล้วท่านนึกถึงอะไร
6. ท่านคิดว่าโฆษณาชุด “บ้านเรา” ทั้ง 2 แบบนั้น ตั้งใจจะสื่ออะไร
7. คิดว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้น้องสุใจเป็นตัวแทนของอะไร แล้วท่านคิดเห็นอย่างไรกับตัวน้องสุใจ
8. มุมมองของท่านกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้น้องสุใจมาแสดงให้เห็นว่าเป็นเพื่อนเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยว แล้วไปได้ทุกที่นั่นเป็นอย่างไร
9. ท่านคิดว่าการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เลือกภาพนี้ (โซวีโปสเตอร์ ฟอสฟอรัส) ต้องสื่อให้เห็นอะไร แล้วพอท่านเห็นภาพนี้แล้วรู้อย่างไร
10. อะไรเป็นจุดเด่นของภาพนี้ในความคิดของท่าน



### ประเด็นคำถามสัมภาษณ์นักกเทศก์

1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการนี้จากสื่อใดบ้าง
2. หลังจากได้เห็นโฆษณาทั้งชุด “ความสุขของเบิร์ด” และ ชุด “บ้านเรา” ท่านรู้สึกอย่างไร (จดจำได้ / อยากรู้) คิดว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้น้องสุขใจเป็นตัวแทนของอะไร แล้วท่านคิดเห็นอย่างไรกับตัวน้องสุขใจ
3. ท่านเห็นน้องสุขใจแล้วคิดถึงอะไร
4. มุมมองของท่านกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้น้องสุขใจมาแสดงให้เห็นว่าเป็นเพื่อนเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยว แล้วไปได้ทุกที่นั่นเป็นอย่างไร แล้วท่านรู้สึกอย่างไร
5. ท่านคิดว่าการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เลือกพี่เบิร์ดมาเป็นพรีเซ็นเตอร์นั้นเพราะเหตุใด แล้วพี่เบิร์ดเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวได้ดีแค่ไหน
6. หลังจากนี้โครงการนี้ออกมาแล้ว ส่งผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างไร
7. มีนักท่องเที่ยวถามถึงรายละเอียดของโครงการนี้หรือไม่ อย่างไร

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวนัฐฉัตร รักประเทศ
วัน เดือน ปีเกิด	26 เมษายน พ.ศ. 2525
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2547 ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ) เกียรตินิยมอันดับ 2
ประวัติการทำงาน	พนักงานต้อนรับ ที่ดีพิยู เพลซ ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่ พฤษภาคม – มิถุนายน 2548 พนักงานต้อนรับ ของบริษัท ดีลรอยท์ คอนซัลตติ้ง จำกัด ตั้งแต่ มิถุนายน 2549 จนถึงปัจจุบัน

