

การนำเสนอความเป็นไทยเชิงสัญลักษณ์ผ่านเนื้อหาคลิปวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Presentation of Semiotic Thainess Through the Content of Tourism Authority of Thailand's Online Marketing Video Clip

ธนธร สันติชาติ^{1*} พิทักษ์ ศิริวงศ์²

Thanathorn Santichat^{1*} Phitak Siriwong²

Corresponding author's E-mail: thanathorn.sa@dtc.ac.th¹, phitak@ms.su.ac.th²

(Received: July 2, 2021; Revised: August 16, 2021; Accepted: September 24, 2021)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอความเป็นไทยเชิงสัญลักษณ์ผ่านเนื้อหาคลิปวิดีโอโฆษณาออนไลน์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิทยาแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์ยูทูป Amazing Thailand ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 10 เรื่อง ที่มีจำนวนยอดวิวมากกว่า 500,000 วิว โดยผลการศึกษาพบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาด้านความเป็นไทยเชิงสัญลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 9 รูปแบบ ได้แก่ (1) อาหารไทย (2) ศิลปะไทย (3) วิถีชีวิตไทย (4) สุขภาพดีแบบไทย (5) งานเทศกาลแบบไทย (6) ภูมิปัญญาไทย (7) ความสนุกแบบไทย (8) สัตว์ไทย และ (9) ยานพาหนะไทย 2) รูปแบบของดนตรีและเพลงประกอบโฆษณามีจังหวะเร็วและสนุกสนานเข้ากับลักษณะนิสัยของ คนไทย รวมทั้งมีเครื่องดนตรีไทยเข้ามาผสมเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ของแต่ละภาค 3) รูปแบบภาษาและข้อความมีการใช้ คำซ้ำและคำคล้องจองตามโครงสร้างของภาษาไทยเพื่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย รวมทั้งมีการใช้ภาษาท้องถิ่นเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ของแต่ละภาค และ 4) รูปแบบการเล่าเรื่องมีการใช้โครงเรื่องและแก่นความคิดหลักเกี่ยวกับความรักในระหว่างการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายจากการทำงาน และการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยว มีการใช้ฉากสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในประเทศไทย และมีการใช้สัญลักษณ์พิเศษเพื่อที่สื่อคล้องและสื่อถึงแก่นความคิดหลักของเรื่อง โดยผลจากการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องออกแบบสื่อโฆษณาทางการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอความเป็นไทยให้เกิดการจดจำได้ง่ายและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

คำสำคัญ: ความเป็นไทยเชิงสัญลักษณ์ โฆษณาทางการตลาดการท่องเที่ยว

Abstract

The objective of this research was to study the format of presenting the semiotic Thainess through the content of the Tourism Authority of Thailand's online marketing video clip. This research is a qualitative research using content analysis method and data were collected by analyzing content from the Tourism Authority of Thailand's YouTube website, Amazing Thailand, amounting to 10 topics with the number of more than 500,000 views. The results of the study found that: 1) the content style of the semiotic Thainess can be divided into 9 forms: (1) Thai food, (2) Thai art, (3) Thai way of life, (4) Thai wellness, (5) Thai Events & Festivals, (6) Thai wisdom, (7) Thai fun, (8) Thai animals, and (9) Thai vehicles; 2) the style of the music and the music for the advertisement has a fast rhythm and fun, in harmony with the personality of the Thai people including Thai musical instruments mixed to convey the uniqueness of each region; 3) Language and text styles use repetitions and rhyming words according to the structure

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการนิทรรศการและการประชุม คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ Lecturer, MICE & Events Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College

² Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University

of the Thai language for easy recognition including the use of local language to convey the identity of each region; and 4) The narrative style uses the plot and main themes about love during travel, travel to relax from work to get a different experience from tourism, use the scenes of beautiful tourist attractions in Thailand, and use special symbols to correspond and convey the main idea of the story. The results of this research can be used as a guideline for those involved in designing advertising media for tourism marketing to present a Thai identity to be easily remembered and to encourage more travel in the country.

Keywords: semiotic Thainess, tourism marketing advertisement

ความเป็นมาของปัญหา

การดำเนินงานทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากจะต้องให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาด การกำหนดราคาที่ตั้งใจแล้ว ยังจำเป็นจะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่างๆ อีกด้วย โดยการสื่อสารทางการตลาดสามารถทำได้ด้วยการใช้คำพูด รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือสื่อสารผ่านเครื่องมือบางอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ เป็นการช่วยกระตุ้นการขาย และเพิ่มความพึงพอใจจนเกิดเป็นความจงรักภักดีให้กับตราสินค้าที่ถือว่ามีบทบาทสำคัญมากสำหรับการทำการตลาดยุคใหม่ โดยเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ผู้ประกอบการสามารถใช้เครื่องมือเหล่านี้ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง (Kotler and Keller, 2016) โดยเฉพาะการโฆษณาที่ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารสำคัญที่ช่วยในการนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก มีความเป็นสากล รวมทั้งช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

สื่อโฆษณาที่มีสัญลักษณ์ในส่วนแก่นของเรื่อง รูปแบบเนื้อหา และองค์ประกอบของสาร จะทำหน้าที่ในการสร้างความหมายและคุณค่าเชิงสังคม เช่น ความอบอุ่น ความรัก มิตรภาพ เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าทางความรู้สึก ทำให้เกิดอารมณ์ร่วม และเข้าใจความหมายและความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งนี้กับสิ่งนั้นอย่างเป็นเหตุผลมากขึ้น (พีรตัญญูมา และวิโรจน์ สุทธิสีมา, 2561) โดยการแสดงสัญลักษณ์ผ่านเนื้อหาโฆษณาเป็นการสื่อความหมายโดยนัยที่ทำให้ผู้ชม

เกิดจินตภาพและแปลความหมายไปตามประสบการณ์ที่เคยรับรู้มาซึ่งช่วยให้โฆษณาเกิดมิติที่หลากหลายและทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมอย่างลึกซึ้งไปกับการดำเนินเรื่องราวในสื่อโฆษณานั้นๆ อีกทั้งการสร้างสัญลักษณ์ทางภาพและเสียงยังช่วยให้เกิดการจดจำในระยะยาวได้มากกว่าการอ่านเพียงตัวหนังสือ เนื่องจากทำให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า (วีรพล เจียมวิสุทธิ, 2560) จึงทำให้สัญลักษณ์มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการสร้างเครื่องมือเพื่อส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ถือเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดการประชาสัมพันธ์ สร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทยไปสู่สายตาชาวโลก โดยมีเป้าหมายในการกระตุ้นการเติบโตของนักท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างสมดุล และสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยและน่าสนใจหลากหลายประเภททั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อตอบสนองเป้าหมายดังกล่าว โดยเฉพาะสื่อโฆษณาที่ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและช่องทางการนำเสนอจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ในอดีตมาเป็นการสร้างโฆษณาลงสื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ยูทูปเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด สร้างการรับรู้ที่เพิ่มมากขึ้น และเหมาะกับวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันที่มีการเสพสื่อออนไลน์อยู่เป็นประจำ นอกจากนี้เนื้อหาของสื่อโฆษณาทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังได้มีการนำเสนอความเป็นไทยสอดแทรกเข้าไปในเรื่องโดยใช้สัญลักษณ์บางอย่างเพื่อแสดงออกถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจ อีกทั้งยังเน้นจุดขายที่ความเป็นไทย

และการเชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาสัมผัสวิถีชีวิตแบบไทยอย่างลึกซึ้ง (อุษา ศิลป์เรืองวิไล, 2561)

การนำเสนอความเป็นไทยผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์เหล่านี้ถือเป็นช่องทางในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย และยังเป็นสิ่งเชื่อมโยงเชิงสัญลักษณ์ถึงเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจในประเทศไทยเข้าด้วยกันอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามสัญลักษณ์ของความเป็นไทยบางอย่างที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อโฆษณายังถูกสื่อสารออกมาไม่ชัดเจนเพียงพอและมีความซับซ้อน ทำให้เข้าใจได้ยาก และอาจจะยังไม่มีเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอความเป็นไทยเชิงสัญลักษณ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และนำมาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะแนวทางการสื่อสารความเป็นไทยของโฆษณาทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรหรือบุคคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวได้นำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างเครื่องมือหรือสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เข้าใจความหมายได้ง่าย และสามารถดึงดูดผู้ชมให้กลายเป็นนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอความเป็นไทยเชิงสัญลักษณ์ผ่านเนื้อหาคลิปวิดีโอโฆษณาออนไลน์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีวิทยาแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาของสื่อสารการตลาดของคลิปวิดีโอโฆษณาออนไลน์ทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ซึ่งผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้ได้แก่ คลิปวิดีโอโฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ทางช่อง Youtube Amazing Thailand ที่ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์การตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่งจัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 10 คลิปวิดีโอ ที่มีรูปแบบการนำเสนอความเป็นไทยเชิงสัญลักษณ์ครบทั้ง 4 ประเภทหลัก จากทั้งหมด 17 คลิปวิดีโอที่เผยแพร่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบันที่มีความยาวตั้งแต่ 1 นาทีขึ้นไป และมีจำนวนยอดวิว (Views) ไม่ต่ำกว่า 500,000 วิว เนื่องจากคลิปที่มีความยาวน้อยกว่า 1 นาที จะมีเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ไม่ครบถ้วนและไม่ชัดเจนเพียงพอ อีกทั้งคลิปที่มีจำนวนผู้รับชมมากกว่า 500,000 วิว แสดงถึงความน่าสนใจและโดดเด่นด้านเนื้อหา และยังประสบความสำเร็จในการสื่อสารไปยังผู้ชม อันได้แก่ 1) เทียววิถีไทย เก๋ไก๋ได้ไม่เหมือนกัน 2) Music Story เพลง "ยามรัก" 3) ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร (Discover Thainess) 4) กาลครั้งหนึ่ง เมื่ออารมณ์พาไป 5) ทำเที่ยวข้ามภาค ปี 2 6) Lady Set Go! ผู้หญิงอยากเที่ยว...ต้องไป 7) ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกซึ้ง 8) กอดกันไว้ให้หายเหนื่อย 9) ปักซี่ได้ ปักหมุด หยุดเวลา และ 10) สุขกลางใจ ไกลแค่เอื้อม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยมีการจำแนกการวิเคราะห์ได้เป็น 4 ประเภทหลัก คือ 1) รูปแบบเนื้อหา 2) รูปแบบดนตรีและเพลงประกอบโฆษณา 3) รูปแบบภาษาและข้อความในการโฆษณา และ 4) รูปแบบการเล่าเรื่อง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากคลิปวิดีโอโฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยวออนไลน์ที่เป็นที่นิยมที่มาจากเว็บไซต์ยูทูป Amazing Thailand ซึ่งจัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 6 มีนาคม ถึง 25 เมษายน พ.ศ. 2564 เพื่อนำมาบันทึกลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา (Coding sheet) และทำการวิเคราะห์สรุปข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่อไป

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น 3 ด้านประกอบด้วย

5.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) โดยการเก็บข้อมูลจากสื่อออนไลน์ Youtube Amazing Thailand จำนวนมากกว่า 1 คลิปวิดีโอ

5.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator triangulation) โดยมีจำนวนผู้วิจัยตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปในการร่วมเก็บข้อมูล วิเคราะห์ และตีความสิ่งที่ปรากฏในชิ้นงาน

5.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านแนวคิดทฤษฎี (Theory triangulation) จากการทบทวนวรรณกรรม อาทิ ศัญญาวิทยา การสื่อสารการตลาด และความเป็นไทย แล้วนำแนวคิดผ่านการตีความโดยอธิบายจากปรากฏการณ์ที่ค้นพบจากการสังเกตข้อมูล โดยผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันตามแต่ละวัตถุประสงค์ โดยเทียบเคียงประเด็นการศึกษาที่สอดคล้องจนกว่าข้อมูลจะถึงจุดอิ่มตัว

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบบันทึกข้อมูล และวิเคราะห์ประเด็นสำคัญเพื่อบันทึกข้อมูลภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีศัญญาวิทยา แนวคิดการสื่อสารการตลาด แนวคิดการเล่าเรื่อง และแนวคิดความเป็นไทย โดยแบ่งข้อมูลเป็น 4 รูปแบบหลัก ได้แก่

6.1 การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทย โดยแบ่งย่อยออกเป็น 9 ด้าน ได้แก่ 1) อาหารไทย 2) ศิลปะไทย 3) วิถีชีวิตไทย 4) สุขภาพดีแบบไทย 5) งานเทศกาลแบบไทย 6) ภูมิปัญญาไทย 7) ความสนุกแบบฉบับไทย 8) สัตว์ไทย และ 9) ยานพาหนะไทย

6.2 การวิเคราะห์รูปแบบดนตรีและเพลงประกอบโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทย

6.3 การวิเคราะห์รูปแบบภาษาและข้อความที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทย

6.4 การวิเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทย โดยแบ่งย่อยออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1) โครงเรื่อง 2) แก่นความคิด 3) ตัวละคร 4) ฉาก 5) มุมมองการเล่าเรื่อง และ 6) สัญลักษณ์พิเศษ

จากนั้นจึงนำข้อมูลการวิเคราะห์ที่ใส่ลงในตารางแบบบันทึกข้อมูลแล้วมาสรุปใจความสำคัญตามแบบ

การเทียบเคียงรูปแบบ โดยเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ขั้นตอน ได้แก่ (ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตภิรมย์, 2560)

1) การลดทอนข้อมูล คือ กระบวนการคัดเลือกย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย โดยการสรุปจำแนกกลุ่มข้อมูล และแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป

2) การจัดรูปแบบข้อมูล คือ การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยแผนภาพ เป็นต้น

3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน คือ การตีความหมายและการทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์การนำเสนอความเป็นไทยเชิงศัญญาผ่านคลิปวิดีโอโฆษณาทางการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้ง 10 เรื่อง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. รูปแบบเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นไทย ได้แก่

1.1 อาหารไทย (Thai food) โฆษณาทั้งหมดมีการสอดแทรกอาหาร ขนม หรือผลไม้ที่แสดงออกถึงความเป็นไทย อาทิ มีการนำเสนอทุเรียนและมังคุดเป็นตัวแทนของผลไม้ไทย เนื่องจากทั้งคู่ได้ชื่อว่าเป็นราชาและราชินีของผลไม้ไทย มีการนำเสนออาหารประเภท Street food ที่ทำได้อย่างรวดเร็วและทานง่าย เช่น ผัดไทย อาหารบั้งย่าง หรือขนมจีบซาลาเปา เนื่องจากอาหารประเภทนี้สื่อถึงลักษณะของคนไทยที่เป็นคนเรียบง่าย มีการนำเสนอของหวานแบบไทย เช่น ไอติมหมูนหรือ ฝอยทอง เนื่องจากเป็นของหวานที่คนไทยสมัยอดีตทานกันมานานและยังเป็นที่ยิยมจนถึงปัจจุบัน เป็นต้น ในบางสื่อยังมีการนำเสนออาหารที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละภูมิภาคด้วย เช่น ผลไม้หลากหลายชนิดที่สื่อถึงจุดเด่นของภาคตะวันออกที่มีความอุดมสมบูรณ์และคนไทยในภาคตะวันออกนิยมประกอบอาชีพทำสวนผลไม้เป็นหลัก อาหารทะเลที่สื่อถึงจุดเด่นของภาคใต้เนื่องจากคนไทยทางใต้มีวิถีชีวิตที่อยู่คู่กับทะเล น้ำพริกอ่อง แกงฮังเล และขันโตก

ที่สื่อถึงจุดเด่นของภาคเหนือเนื่องจากเป็นอาหารที่เป็นที่นิยมของชาวล้านนาในอดีตและมีรสชาติไม่จัด ต้มแซบที่สื่อถึงจุดเด่นของภาคอีสานเนื่องจากคนอีสานนิยมทานอาหารรสจัดจ้าน เป็นต้น

1.2 ศิลปะไทย (Thai arts) โฆษณาส่วนใหญ่มีการนำเสนอโดยใช้วัดไทยหรือเรือนไทยที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันเนื่องจากวัดที่มีรูปทรงต่างๆ จะแสดงศิลปะวัฒนธรรมไทยในแต่ละภาคในแต่ละยุคสมัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งวัดยังแสดงถึงความเป็นเมืองศาสนาศาสนาพุทธของประเทศไทย และแสดงถึงลักษณะนิสัยของคนไทยที่มีความเรียบง่าย มีศีลธรรมคุณธรรมที่ดี นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอโบราณสถานของไทยเนื่องจากสถานที่เหล่านี้ได้แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองของศิลปะวัฒนธรรมสมัยอดีตผ่านโบราณสถานยุคต่างๆ และแสดงถึงประเทศไทยที่เป็นเมืองมรดกโลกอีกด้วย มีการนำเสนอเครื่องแต่งกายแบบไทยหรือผ้าไทยเนื่องจากเครื่องแต่งกายที่ทำจากผ้าไทยมีลวดลายที่สวยงามโดดเด่นไม่เหมือนชาติอื่น มีการนำเสนอการแสดงไทยในแต่ละภูมิภาค เช่น มโนราห์ รำไทย หรือการเชิดหุ่น เป็นต้น เนื่องจากเป็นการแสดงที่ได้รับความนิยมรับชมจากชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งเป็นศิลปะไทยที่มีความอ่อนช้อยงดงาม

1.3 วิถีชีวิตไทย (Thai way of life) โฆษณาทั้งหมดได้นำเสนอวิถีชีวิตและกิจกรรมท้องถิ่นที่แสดงออกถึงความ เป็นไทย เป็นวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น และเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ในแต่ละภาค เช่น การยกยอซึ่งเป็นวิถีชีวิตเด่นของชาวพื้ทลุงและเป็นหนึ่งเดียวในประเทศไทย การตกหมึกซึ่งเป็นวิถีชีวิตของชาวประมงภาคใต้และเป็นกิจกรรมที่นิยมของนักท่องเที่ยว กิจกรรมไหว้พระ 9 วัดที่แสดงถึงวิถีชีวิตของพุทธศาสนิกชน การทำนาที่เป็นวิถีชีวิตเกษตรกรรมของคนไทยภาคกลางในสมัยก่อน และวิถีชีวิตตลาดบกและตลาดน้ำที่แสดงถึงความเป็นอยู่ของคนไทยสมัยอดีตที่มีการตั้งบ้านเรือนอยู่ริมน้ำและมีการค้าขายทางน้ำเป็นหลัก เป็นต้น อีกทั้งยังมีการนำเสนอลักษณะนิสัยส่วนใหญ่ของคนไทยที่มีวิถีชีวิตแบบเรียบง่าย เช่น การใช้ควายในการทำนา เพราะความเป็นสัตว์ที่เชื่องช้า เป็นต้น มีการนำเสนอความเชื่อเรื่องความรัก เช่น การสวดมนต์ไหว้พระขอพรและการเสี่ยงเซียมซีเนื่องจากวัดถือเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของคนไทย

และเซียมซีซึ่งอยู่ในวัดก็ถือเป็นเครื่องเสี่ยงดวงเรื่องความรักที่เป็นที่นิยมและรู้จักกันดี

1.4 สุขภาพดีแบบไทย (Thai wellness) โฆษณาบางเรื่องมีการนำเสนอกิจกรรมทางสุขภาพที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศไทย ได้แก่ การนวดและการทำสปาไทย มีการแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการนวดแบบภูมิปัญญาไทย มีการตกแต่งบรรยากาศแบบไทยใช้สมุนไพรไทย และการแต่งกายของผู้ให้บริการที่ใช้ผ้าไทย นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอสุขอนามัยที่ดีในที่พัก เช่น ธรรมเนียมการถอดรองเท้าก่อนเข้าบ้าน ที่แสดงถึงนิสัยของคนไทยที่เป็นคนรักสะอาด เป็นต้น

1.5 งานเทศกาลแบบไทย (Thai events & festivals) โฆษณาบางชิ้นมีการนำเสนอเทศกาลงานประเพณีไทยท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงอันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของแต่ละภาค มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดคนให้เข้าร่วมงานได้ โดยแบ่งเป็นภาคอีสาน ได้แก่ ประเพณีบุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธร ที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตแบบไทยที่มีความเชื่อในการขอฝน ภาคตะวันออก ได้แก่ เทศกาลผีเสื้อปางสีดา จังหวัดสระแก้ว ที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของป่าในประเทศไทย ภาคกลาง ได้แก่ ประเพณีรับบัว จังหวัดสมุทรปราการ ที่แสดงถึงความเชื่อทางศาสนาและวิถีชีวิตของพุทธศาสนิกชน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอเทศกาลระดับนานาชาติที่จัดขึ้นในหลายจังหวัดทั่วประเทศ ได้แก่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ เนื่องจากเป็นเทศกาลที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยุ้จักของนักท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอวิถีชีวิตความเป็นไทยได้อย่างดี รวมทั้งยังสื่อถึงลักษณะนิสัยที่สนุกสนานของคนไทยอีกด้วย

1.6 ภูมิปัญญาไทย (Thai wisdom) โฆษณาส่วนใหญ่มีการนำเสนอสินค้าท้องถิ่นที่ถูกคิดค้นมาจากภูมิปัญญาไทย และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศไทย เช่น ผ้าไทยและผ้ามัดย้อมไทยเนื่องจากเป็นผ้าที่มีการสร้างลวดลายไทยขึ้นมาเฉพาะไม่เหมือนใครในโลกทำให้คนที่เห็นรู้ว่าเป็นสินค้าของไทย อีกทั้งลวดลายที่นำเสนอยังมีความแตกต่างกันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละจังหวัด เครื่องปั้นดินเผาเนื่องจากเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ชาวไทยนิยมใช้กันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการนำเสนอให้เห็นถึงวิธีการปั้นบ้านในการปั้นเครื่องมือเครื่องใช้แบบง่ายๆ ตามภูมิปัญญาไทย รวมทั้งตะกร้า เสื่อสานและเครื่องสานต่างๆ เพราะเป็นอุปกรณ์

เครื่องใช้ที่พบเห็นได้ตามแหล่งท่องเที่ยวชนบทซึ่งแสดงถึงภูมิปัญญาไทยในการคิดลดทอนและสื่อถึงวิถีชีวิตแบบไทยที่มีการประดิษฐ์อุปกรณ์หรือเครื่องใช้ในบ้านด้วยตัวเอง เป็นต้น

1.7 ความสนุกแบบไทย (Thai fun) โฆษณาส่วนใหญ่มีการนำเสนอกิจกรรมที่แสดงถึงความสนุกสนานซึ่งสามารถทำได้ระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย อาทิ กิจกรรมทางน้ำต่างๆ เช่น การดำน้ำ การเล่นกระดานโต้คลื่น หรือการล่องเรือ เนื่องจากเป็นกิจกรรมยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว สามารถเล่นพร้อมกันได้เป็นกลุ่ม และยังทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความสวยงามของธรรมชาติทางทะเล เป็นต้น กิจกรรมแนวผจญภัยและความเร็ว เช่น การตั้งแคมป์ การขับรถ ATV หรือการขี่จักรยานเสือภูเขาซึ่งเหมาะกับการทำร่วมกับการเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ และสื่อถึงลักษณะนิสัยของคนไทยที่ชอบความท้าทายและความเสี่ยง เป็นต้น

1.8 สัตว์ไทย (Thai animals) โฆษณาส่วนใหญ่มีการนำเสนอโดยใช้สัตว์เข้ามาประกอบ อาทิ ช้างเล่นน้ำกับเจ้าของ ซึ่งแสดงถึงมิตรภาพและความผูกพันระหว่างสัตว์ป่ากับคนไทยมายาว และการนำเสนอช้างยังเป็นการสื่อสารถึงความน่ารักสนุกสนานของสัตว์ประจำชาติไทยอีกด้วย มีการแสดงให้เห็นถึงเกษตรกรไทยใช้ควายในการช่วยทำนาและมีวิถีชีวิตร่วมกับควายซึ่งสื่อถึงว่าควายเป็นสัตว์ที่มีความอดทน อยู่คู่กับคนไทยท้องถิ่นมานาน และแสดงถึงวิถีชีวิตชาวไทยชนบทที่เรียบง่ายสบาย การที่มีนักท่องเที่ยวไปล่องเรือดูปลาวาฬในทะเลซึ่งเป็นการสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของท้องทะเลไทย หรือการแสดงให้เห็นถึงลิงช่วยเก็บมะพร้าวที่ต้องการสื่อถึงความผูกพันระหว่างชาวสวนกับสัตว์ และแสดงให้เห็นถึงความฉลาดของลิงไทย

1.9 ยานพาหนะแบบไทย (Thai vehicles) โฆษณาส่วนใหญ่นำเสนอยานพาหนะท้องถิ่นที่เกิดจากภูมิปัญญาไทยเพื่อใช้ในการขนส่งนักท่องเที่ยว อาทิ รถม้า และเกวียนไทยซึ่งเป็นยานพาหนะของคนสมัยอดีตแต่ยังคงดำรงอยู่ถึงปัจจุบันแสดงถึงความผูกพันระหว่างสัตว์และคน และมายังเป็นสัญลักษณ์ของความรวดเร็วอีกด้วย รถตุ๊กตุ๊กเนื่องจากเป็นยานพาหนะที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติและเป็นหนึ่งเดียวในโลกที่ไม่เหมือนใคร สามารถแสดงถึง

เอกลักษณ์ไทยได้อย่างดี หรือเรือหางยาวที่แสดงถึงวิถีชีวิตของคนไทยในเมืองปัจจุบันที่ยังคงมีความผูกพันกับสายน้ำลำคลองและแสดงลักษณะของเรือที่มีความเป็นไทยอย่างโดดเด่น เป็นต้น

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาด้านความเป็นไทยของโฆษณาสามารถสรุปได้ว่าโฆษณาบางเรื่องไม่ได้ใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารด้านความเป็นไทยครบทั้ง 9 ประเภท อาจด้วยเนื่องจากความยาวของวิดีโอโฆษณาที่ไม่มากพอให้สามารถไล่เนื้อหาไปทั้งหมดได้ หรืออาจเป็นเพราะโครงเรื่องหลักของโฆษณาที่มีการเน้นเฉพาะบางประเด็นทำให้ขาดการสื่อสารด้านความเป็นไทยในบางจุดไป และถ้าผู้ชมรับชมโฆษณาเพียงเรื่องเดียวอาจไม่เกิดการรับรู้ความเป็นไทยครบทั้ง 9 ประเภทได้ รวมทั้งการใช้สัญลักษณ์ความเป็นไทย ในบางโฆษณามีความยากในการแปลความหมายหรือมีความหมายโดยนัยทำให้ผู้ชมตีความหมายออกมาไม่เหมือนกันซึ่งส่งผลให้โฆษณาเรื่องนั้นเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอสำหรับทุกกลุ่มเป้าหมาย

2. รูปแบบดนตรีและเพลงประกอบโฆษณา (Music) โฆษณาส่วนใหญ่มีการใช้ดนตรีและเพลงที่มีจังหวะเร็วและสนุกสนานประกอบการโฆษณาเนื่องจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจและติดตามได้ดี มีการใช้เครื่องดนตรีไทยเป็นส่วนประกอบในการสร้างจังหวะหรือทำนอง แต่อย่างไรก็ตามยังมีโฆษณาบางเรื่องที่ใช้ดนตรี จังหวะ และเพลงซ้ำเนื่องจากต้องการสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชมให้คล้ายตามไปกับการดำเนินเรื่องราวและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศที่สวยงามรวมทั้งในบางเรื่องมีการแทรกเครื่องดนตรีไทยเข้าไปเพื่อสร้างจังหวะให้เกิดความสนุกสนานมากขึ้นเป็นการสื่อถึงความเป็นไทยและแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภาคอีกทางหนึ่ง เช่น การใช้เสียงแคนเพื่อสื่อถึงภาคอีสาน การใช้เสียงกลองยาว ฉิ่ง และฉาบ เพื่อสื่อถึงภาคกลาง เป็นต้น

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบดนตรีและเพลงประกอบโฆษณาสามารถสรุปได้ว่าการใช้ดนตรีไทยที่มีจังหวะสนุกสนานประกอบเพลงโฆษณาคือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่ช่วยทำให้เกิดการรับรู้ความเป็นไทยและกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ดีกว่าจังหวะซ้ำ แต่โฆษณาในบางเรื่องมีการใช้เครื่องดนตรีสมัยใหม่เกือบตลอดทั้งเพลง

และไม่ได้มีการแทรกเครื่องดนตรีไทยเข้าไปในเพลงมากนัก เพื่อให้เกิดความทันสมัยและเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ทำให้เสน่ห์และสัญลักษณ์ความเป็นไทยอาจจะถูกลดทอนลงไป

3. รูปแบบภาษาและข้อความในการโฆษณา (Language & Message) ภาษาหลักที่ใช้ในการโฆษณาคือภาษาไทยเนื่องจากเป็นโฆษณาสำหรับสื่อสารการตลาดในประเทศและกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักท่องเที่ยวชาวไทย และมีการใช้ภาษาไทยท้องถิ่นของแต่ละภาคเพื่อแสดงความเชื่อมโยงกับเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอในแต่ละภาคของไทย โดยมีการใช้ข้อความเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อชี้ให้เห็นความสวยงาม เช่น แกรนด์แคนยอนเมืองไทย หรือกุ้ยหลินเมืองไทย เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้มีชื่อเสียงระดับโลกเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวซึ่งถ้ามีการนำมาเปรียบเทียบแล้วจะทำให้สามารถจินตนาการลักษณะทางกายภาพและความสวยงามได้ง่ายขึ้น มีการใช้คำไทยแสดงที่มีความหมายแฝงหรือเพื่อแทนสัญลักษณ์บางอย่าง เช่น “ข้าวก้นจั้น” ซึ่งเป็นอาหารของภาคเหนือที่สื่อถึงการกั้นระหว่างคูน้ำในเนื้อเรื่องโฆษณา เป็นต้น โดยการนำเสนอคำแสดงเหล่านี้จะทำให้ภาษามีความน่าสนใจ น่าติดตาม และยังเป็นการชวนให้ผู้ฟังคิดตามเพื่อหาความหมายของคำเหล่านั้น รวมทั้งมีการใช้การเล่นคำเพื่อทำให้เกิดการจดจำ เช่น การเล่นคำว่า “ไทย” ปีท่องเที่ยววิถีไทย เริ่มเดินทางแบบไทย กับรถบัสไทย รถไฟไทย เรือไทย รถม้าไทย สามล้อไทย เกวียนไทย หรือสกายแล็บไทย เป็นต้น และมีการใช้คำคล้องจองเพื่อให้ภาษาไทยสละสลวยและจำง่าย เช่น “ข้ามไปเที่ยวได้ไปทั้ง ให้ลึกซึ้งทั่วไทย” เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาษาหรือข้อความที่แสดงถึงความตกขบขันของคนไทยด้วย เช่น กอดทุเรียนระวังหนาม เนื้อทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงของไทยและมีหนามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่จดจำได้ง่าย

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบภาษาและข้อความของโฆษณาสามารถสรุปได้ว่าการใช้ภาษาไทยในโฆษณาที่มีลักษณะของคำซ้ำและคำคล้องจองจะช่วยให้เกิดการจดจำที่ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้นเหมาะกับสื่อด้านการตลาดที่เน้นการรับรู้และจดจำในระยะสั้น นอกจากนี้การใช้ภาษาท้องถิ่นแต่ละภาคถือเป็นการแสดงสัญลักษณ์ความเป็นไทยได้โดดเด่น

ยิ่งขึ้นซึ่งจะช่วยให้เกิดการจดจำเอกลักษณ์และต้องการไปท่องเที่ยวยังภูมิภาคนั้นๆ

4. รูปแบบการเล่าเรื่อง (Story telling) สามารถสรุปได้ ดังนี้

4.1 โครงเรื่อง (Plot) โครงเรื่องของโฆษณาส່วนใหญ่จะมีลักษณะการดำเนินเรื่องโดยตัวละครหลักที่ไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเมืองไทยเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน เช่น การไปพักผ่อนจากการทำงาน ไปเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ หรือไปเพื่อให้เจอความรัก เป็นต้น มีฉากการนำเสนอเป็นจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่แสดงออกถึงความ เป็นไทย นอกจากนี้โฆษณางานเรื่องยังมีการดำเนินเรื่องโดยไม่ได้ใช้ตัวละครหลักแต่เน้นกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวเด่นๆ ในเมืองไทยที่หลากหลายโดยใช้เนื้อหาด้านความเป็นไทยในการนำเสนอ และมีการเชื่อมโยงกันจนถึงตอนจบของเรื่องเพื่อชักชวนกันไปเที่ยวเมืองไทย อีกทั้งยังมีการนำเสนอจุดเด่นด้านความเป็นไทยของแต่ละภาคที่แตกต่างกัน

4.2 แก่นความคิด (Theme) แก่นเรื่องของโฆษณาส່วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความรัก การจีบ หากู การคิดถึงคู่รัก หรือการสร้างมิตรภาพจากการท่องเที่ยว รวมทั้งเกี่ยวเนื่องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเกี่ยวข้องกับความรักหรือเป็นที่นิยมสำหรับคู่รัก นอกจากนี้ในบางเรื่องยังได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายจากการทำงาน และการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์แบบไทยๆ ที่แตกต่างไม่เหมือนใคร โดยแก่นความคิดทั้งหมดนี้มีความสอดคล้องกับค่านิยมในการเดินทางของคนไทยในปัจจุบัน และเป็นวิถีชีวิตที่เป็นลักษณะเด่นของคนไทย

4.3 ตัวละคร (Character) โฆษณาส່วนใหญ่จะมีตัวละครหลักเป็นคนไทยในการดำเนินเรื่องทั้งแบบตัวละครเดี่ยวและตัวละครกลุ่ม ซึ่งการมีตัวละครหลักจะช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับการดำเนินเรื่อง ทำให้ผู้ชมมุ่งความสนใจไปที่ตัวละครเป็นหลัก เกิดการติดตามตัวละครนั้นอย่างใกล้ชิด และเกิดอารมณ์ร่วมกับตัวละครนั้น แต่มีบางเรื่องที่ไม่ได้มีตัวละครสำคัญเป็นคนดำเนินเรื่องแต่ใช้วิธีการเล่าเรื่องที่เน้นฉากเป็นหลักและมีตัวละครต่างๆ ไปประกอบ โดยที่การไม่มีตัวละครหลักจะทำให้ผู้ชมสนใจไปที่ฉากและเรื่องราวว่าเป็นหลักมากกว่าทำให้เหมาะสำหรับโฆษณาที่เน้น

ความสวยงามของฉาก และเน้นความสำคัญขององค์ประกอบอื่นๆ ในการดำเนินเรื่องราว

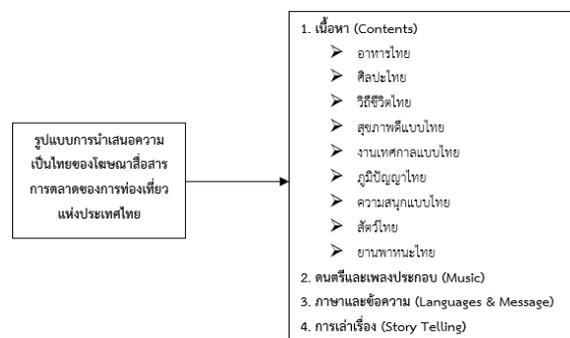
4.4 ฉาก (Setting) ฉากของโฆษณาทุกเรื่องจะมีความเกี่ยวเนื่องกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งที่มนุษย์สร้างขึ้นและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพราะฉากของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติถือเป็นการแสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของประเทศไทย เช่น ภูเขา เกาะ ทะเล น้ำตก ป่า เป็นต้น ส่วนฉากที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นการแสดงออกถึงวิถีชีวิตเอกลักษณ์ความเป็นอยู่ และศิลปะวัฒนธรรมของคนไทย เช่น ตลาดบดตลาดน้ำซึ่งแสดงออกถึงวิถีชีวิตของคนไทยท้องถิ่นหรือฉากของวัดไทยและโบราณสถานที่เกี่ยวข้องถึงศิลปวัฒนธรรมไทยในสมัยอดีต เป็นต้น นอกจากนี้บางเรื่องยังมีฉากประดิษฐ์ที่สร้างขึ้นมาจากคอมพิวเตอร์กราฟฟิก เนื่องจากต้องการสร้างความทันสมัยและดึงดูดความสนใจมากขึ้น รวมทั้งมีการปรับแต่งสีส้มของฉากให้ดูเก่าโบราณเพื่อแสดงความเปรียบระหว่างช่วงเวลาในอดีตและในปัจจุบัน

4.5 มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of views) โฆษณาส่วนใหญ่มีมุมมองในการเล่าแบบบุรุษที่ 3 คือมีผู้พากษ์เป็นผู้เล่าเรื่องทั้งหมดโดยอาจเป็นลักษณะของคำพูดที่มีจังหวะและดนตรีประกอบหรืออาจเล่าเรื่องเป็นเพลงประกอบเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและทำให้จดจำได้ง่าย และเกิดความสนุกสนานยิ่งขึ้น แต่บางเรื่องมีมุมมองการเล่าเรื่องแบบบุรุษที่ 1 คือ ตัวละครหลักหรือตัวละครสำคัญในเรื่องเป็นผู้เล่าถ่ายทอดเรื่องราวออกมาซึ่งจะทำให้ผู้ชมสามารถจินตนาการและคาดเดาเรื่องราวผ่านลักษณะนิสัยของตัวละครได้

4.6 สัญลักษณ์พิเศษ (Special symbol) โฆษณาส่วนใหญ่มีการใช้อาหารไทย เครื่องแต่งกายแบบไทย ภาษาท้องถิ่น และวิถีชีวิต เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของภาคต่างๆ ในประเทศไทย มีการใช้รูปแบบของยานพาหนะต่างๆ ที่สื่อถึงยุคสมัยในอดีตและแสดงถึงวิถีชีวิตของคนไทยที่มีการเดินทางท่องเที่ยวมาตั้งแต่อดีต มีการใช้สถานที่ท่องเที่ยวที่สื่อถึงความรักโรแมนติกและมีการใช้วัดไทยและโบราณสถานเพื่อสื่อถึงความเป็นศาสนาพุทธของประเทศไทยที่มีมาตั้งแต่อดีต

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องของโฆษณาสามารถสรุปได้ว่าโครงเรื่องและแก่นความคิดหลักของโฆษณาจะมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่

และลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายหลักคือคนไทยเข้าใจความหมายและวัตถุประสงค์ของเนื้อเรื่องโฆษณาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการเน้นฉากสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีความสวยงามจะช่วยสร้างการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยว และเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น และถ้ายังตัวละครหลักมีความโดดเด่นหรือมีชื่อเสียงก็จะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดีในการสร้างการติดตามจากสาวกต่างๆ และช่วยให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวตามตัวละครนั้นๆ อีกด้วย



ภาพที่ 1 การนำเสนอความเป็นไทยเชิงสัญลักษณ์ผ่านคลิปวิดีโอโฆษณาออนไลน์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

อภิปรายผล

1. การนำเสนอเนื้อหาด้านความเป็นไทยถูกแทรกเข้าไปในคลิปวิดีโอหลากหลายรูปแบบเพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ไทยที่โดดเด่นและเป็นการดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่ มีการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักของท่องเที่ยว สื่อความหมายได้ง่ายในการนำเสนอ และสอดคล้องกับวิถีชีวิต สังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขวัญชีวา ไตรพิริยะ, สมสุข หินวิมาน และพีระ จิระโสภณ (2561) ที่สรุปไว้ว่า อัตลักษณ์ความเป็นไทยในบริบทของการโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยวที่เน้นถูกประกอบสร้างให้มีความหมายที่หลากหลาย มีความเป็นลูกผสม และมีความลื่นไหลไปตามบริบทของสังคมอันเกิดจากการผสมผสานจากหลากหลายวัฒนธรรมแต่ยังคงมีกลิ่นอายของความเป็นไทยแบบดั้งเดิมอยู่

2. การใช้ดนตรีหรือเพลงประกอบที่มีจังหวะเร็วและสนุกสนานจะช่วยสร้างความน่าสนใจและช่วยดึงดูดให้คนเข้ามาชมและติดตามได้ และยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องราวไม่น่าเบื่อซึ่งเข้ากับลักษณะนิสัยของคนไทยที่ชอบความสนุกสนาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติพงษ์ ประชาชิต (2563) ที่สรุปไว้ว่า รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีข้อความที่น่าสนใจสามารถดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่ารูปแบบอื่นๆ และลักษณะของดนตรีที่ใช้ในโฆษณามีทั้งแบบดนตรีช้าและเร็วประกอบกัน ซึ่งดนตรีเร็วๆ สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้มากกว่าการใช้ดนตรีแบบช้า

3. การใช้คำหรือข้อความภาษาไทยในโฆษณาที่มีลักษณะของการเล่นคำ การใช้คำซ้ำ และการใช้คำคล้องจองถูกนำมาเป็นจุดเด่นเพื่อให้เกิดการสัมผัสเชื่อมต่อกับคำที่สวຍงาม ทำให้เกิดการใช้คำเชิงสัญลักษณ์ในการเปรียบเทียบ และง่ายต่อการจดจำและการสื่อสารไปยังผู้รับชม ซึ่งเป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งของการโฆษณาที่จะทำให้ผู้ชมไม่เบื่อ ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมได้ง่าย จดจำเรื่องราวได้ง่ายขึ้น และสร้างการบอกต่อไปยังผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา จุงกลาง และขวัญจิรา เสนา (2563) ที่ได้ผลการศึกษาว่า การเน้นการกล่าวซ้ำในจำนวนโฆษณาทั้งในตัวอักษรและในเสียงพากย์เพื่อจะให้เกิดการจดจำได้มากขึ้น และการเน้นใช้ข้อความเปรียบเทียบในโฆษณาจะใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกในการใช้งานของสินค้า

4. โครงเรื่องและแก่นหลักของโฆษณาควรเน้นที่การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทยที่มีความสวยงามซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยและนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนหย่อนใจและชอบในสิ่งแปลกใหม่ที่น่าสนใจ โดยมีการสอดแทรกสัญลักษณ์ของความเป็นไทยที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและเข้าใจง่ายที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่และสังคมใกล้ตัว ซึ่งจะช่วยให้เกิดการติดตามและเป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เสริมศักดิ์ ขุนพล และพาริดา เจาะเาะ (2562) ที่กล่าวว่า การผลิตสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีการเล่าเรื่องตามแนวคิดแบบฮอลลีวูด คลาสสิกยังคงใช้ได้ดี แต่ต้องดัดแปลงบทโฆษณาให้เข้าใจง่าย ดูไม่ซับซ้อน เข้ากับ

ยุคสมัยและสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และสังคมวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย อันส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่สรุปได้ว่ารูปแบบเนื้อหาโฆษณาบางเรื่องไม่ได้มีการนำเสนอสัญลักษณ์ความเป็นไทยครบทั้ง 9 ประเภท และบางอย่างมีความซับซ้อนในการตีความหมาย ดังนั้นผู้สร้างโฆษณาทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวควรออกแบบเนื้อหาให้มีความครอบคลุมทุกด้านเพื่อสื่อสารความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และครบถ้วนทุกมิติ อีกทั้งยังเป็นการชูเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่มีความโดดเด่นแต่ละด้านเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่ยึดจำของนักท่องเที่ยว

2. จากผลการวิจัยที่สรุปว่าโครงเรื่องและแก่นเรื่องหลักของโฆษณาควรมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมของไทย ดังนั้นภาครัฐและเอกชนสามารถนำรูปแบบกลยุทธ์นี้ไปปรับใช้เป็นแนวทางการสร้างโครงเรื่องเนื้อหา และองค์ประกอบอื่นๆ ของโฆษณาทางการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและน่าติดตามมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำการศึกษาต่อจากการศึกษาครั้งนี้ โดยมุ่งเน้นไปที่การเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมที่มีความลึกซึ้งมากขึ้นด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำวิดีโอโฆษณาคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และยังสามารถสำรวจและวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชมโฆษณาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรใช้วิดีโอโฆษณาทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อศึกษามุมมองด้านความเป็นไทยของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เอกสารอ้างอิง

- กิจติพงษ์ ประชาชิต. (2563). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อโฆษณาดิจิทัลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวภูยั้งจังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารรัตนปัญญา*, 5(1), 51-66.
- ขวัญชีวา ไตรพิริยะ, สมสุข หินนิมาน, และ พีระ จิระโสภณ. (2561). การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยในโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 14(1), 83-95.
- ฐิตานันท์ ชัยเมษิตภิรมย์. (2560). การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์: กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พีรอนย์ บุญมา, และ วิโรจน์ สุทธิสีมา. (2561). การวิเคราะห์สัญญาของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย. บทความนำเสนอ ณ การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.
- วีรพล เจียมวิสุทธิ. (2560). สัญลักษณ์กับการสื่อสารอัตลักษณ์ในตราเครื่องหมายสัญลักษณ์การจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก. *Veridian E-Journal*, 10(1), 2077-2092.
- เสริมศักดิ์ ขุนพล, และ พาริดา เจาะเอาะ. (2562). การส่งเสริมทรัพยากรวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาของชุมชนระโนด จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 231-243.
- อัจฉรา จุงกลาง, และ ขวัญจิรา เสนา. (2563). การใช้ภาษาในสื่อโฆษณารถยนต์ญี่ปุ่น: กรณีรถยนต์ TOYOTA PRIUS กับรถยนต์ HONDA FIT. *วารสารศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยรังสิต*, 15(2), 203-219.
- อุษา ศิลป์เรืองวิไล. (2561). เสน่ห์การท่องเที่ยวผ่านการวิเคราะห์ภาพถ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เผยแพร่ผ่านสังคมออนไลน์ภายใต้กรอบแนวคิดของสำนักสัญญาวิทยา: กรณีศึกษา กระบี่ กรุงเทพมหานคร โคราซ พัทยา และอยุธยา. *วารสารวิชามหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 8(3), 70-86.
- Kotler, P., and Keller K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.