

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติของประเทศไทย และประเทศมาเลเซียในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประจำปี 2548 ในส่วนของประเทศไทยผู้วิจัยศึกษาโครงการ "Phuket Today" ซึ่งเป็นโครงการพิเศษที่เกิดขึ้นหลังเหตุการณ์สึนามิ และโครงการ "Thailand...Happiness on Earth" ซึ่งเป็นโครงการหลักประจำปี ในส่วนของประเทศมาเลเซียผู้วิจัยศึกษาโครงการ "Malaysia Truly Asia" โดยผู้วิจัยศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในส่วนของวิธีการนำเสนอ และการใช้สื่อสารมวลชน และใช้สัญลักษณ์ศึกษาหาอัตลักษณ์ของทั้งสองประเทศที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา และทำการเปรียบเทียบความเหมือน และความแตกต่างของทั้งสองประเทศ โดยใช้ระเบียบวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร รวมทั้งแหล่งข้อมูลประเภทสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์

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

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

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

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

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