

บทที่ 4

สัญลักษณ์ที่ปรากฏในสารโฆษณาในโครงการ Amazing Thailand

เพื่อค้นหาถึงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการท่องเที่ยวไทยยุคหลังสมัยใหม่ จากสารที่เผยแพร่ในช่วงโครงการ Amazing Thailand ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาสารโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ในโครงการ Amazing Thailand แยกตามประเภทของสื่อคือ โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ โดยอาศัยทฤษฎีวิพากษ์ แนวคิดเกี่ยวกับสัญลักษณ์ของ Langer และแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวของ MacCannell มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์เนื้อหาในรูปของตาราง ตามลำดับดังนี้คือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ไปสเตอร์ และโฆษณาทางวิทยุ

1) ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

โฆษณาทางโทรทัศน์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ว่าจ้างให้บริษัท ลีโอ เบอห์นERT จำกัด ผลิตขึ้นเพื่อเผยแพร่ในช่วงปี 2541-2542 นั้น แบ่งออกได้เป็น 2 ชุดคือ ชุดที่เผยแพร่ในต่างประเทศและชุดที่เผยแพร่ภายในประเทศ ผู้วิจัยได้ศึกษาภาพยนตร์โฆษณารวมทั้งหมด 15 เรื่อง

ชุดที่เผยแพร่ในต่างประเทศ ประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณา 8 เรื่อง คือ “Amazing Day (Europe)”, “Amazing Day (Asia)”, “Amazing Dining”, “Amazing Shopping”, “Amazing River of Kings”, “ISAN”, “Pain Killer” และ “Dear Steve” ส่วนชุดที่เผยแพร่ภายในประเทศประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณา 7 เรื่อง คือ “ช้าง” “ไทยเที่ยวไทย” “ประกาศ” “นางกวัก” “เจ้าบ้านที่ดี” “เจ้าพระยา” และ “เสาชิงช้า”

จากกรวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้พบสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังแสดงได้ด้วยตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

	สัญลักษณ์	โฆษณาเรื่อง
พาหนะ	ขบวนเรือสินค้า	Amazing Day (Europe)
	ขบวนเรืออาหาร	Amazing Day (Asia)
	ขบวนเรือผลไม้	Amazing Day (Europe)
	รถสามล้อ	Amazing Shopping , Amazing Dining
	เรือสุพรรณหงษ์	Amazing River of Kings
	ขบวนพยุหยาตราทางชลมารค	Amazing River of Kings
หัตถกรรม	ตุ๊กตาช้างไม้ เครื่องลายคราม หัวโขนจำลอง เรือสุพรรณหงษ์จำลอง ผ้าไหม	Amazing Shopping
	ปลาตะเพียนสาน	Amazing River of Kings
อาหาร	ห่อหมก ต้มยำกุ้ง ต้มข่าไก่ มะพร้าว น้ำหอม ส้มโอ ทุเรียน แตงโม มะม่วง มะละกอ เงาะ กล้วย ขนมชั้น ทองหยิบ ทองหยอด	Amazing Dining
	ผักและผลไม้แกะสลัก	Amazing River of Kings
สถานที่	วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	Amazing River of Kings
	พระบรมมหาราชวัง	Amazing River of Kings
	พระปรางค์วัดอรุณ	Amazing River of Kings
	ปราสาทหินพนมรุ้ง	ISAN
กิจกรรม	คนพายเรือแคนู	Pain Killer
	นอนอาบแดด	Pain Killer
ธรรมชาติ	ทะเลสีคราม	Pain Killer , Dear Steve
	แม่น้ำเจ้าพระยา	Amazing River of Kings
	ป่าเขียวชอุ่ม	ไทยเที่ยวไทย, ช้าง
การแสดง	การแสดงโขน	Amazing Day (Europe)
	การรำกลองยาว	Amazing Day (Europe)
	การรำไทย	Amazing Day (Asia)
คน	บริการชายแต่งชุดไทย	Dear Steve
สัตว์	ช้าง	Amazing River of Kings, Amazing Day (Europe) , ช้าง , ไทยเที่ยวไทย
วัตถุสิ่งของ	พระพุทธรูป	Amazing River of Kings

เมื่อเปรียบเทียบสัญลักษณ์ที่พบในโฆษณาทั้งสองชุด ชุดที่เผยแพร่ต่างประเทศพบสัญลักษณ์หลากหลายประเภท เช่น วัตถุสิ่งของ สถานที่ และอาหาร ที่สามารถแสดงถึงศิลปกรรม สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตแบบไทยได้ เหล่านี้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นไม่เหมือนใคร เหมาะกับการใช้เป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้มาสัมผัสประสบการณ์แบบที่ไม่เคยมาก่อน ในขณะที่ชุดที่เผยแพร่ในประเทศไทยนั้น พบสัญลักษณ์ 2 ประเภทเท่านั้นคือ ธรรมชาติและสัตว์

สำหรับสัญลักษณ์ที่เหมือนกันในทั้งสองชุด คือ “ทะเล” และ “ช้าง” ทั้งสองอย่างนี้เป็นสิ่งที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก ทะเลไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงามไม่แพ้ที่อื่น ๆ มีหลายแห่งที่ติดอันดับโลก เช่น เกาะพีพี และอีกหลายแห่งก็มีชายหาดที่สวยงามและปะการังที่สมบูรณ์ เช่น หมู่เกาะสุรินทร์ เกาะเต่า เกาะนางยวน อ่าวพังงา ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการมาสัมผัสความอบอุ่นและแสงแดดแบบตะวันออก เดินทางมาเที่ยวทะเลไทยมากมาย คนไทยเองนั้นก็นิยมไปเที่ยวทะเลเช่นกัน ไม่ว่าจะไปเป็นครอบครัว เป็นหมู่คณะกับเพื่อนๆ ก็ตามสามารถไปได้ตลอดปีเพราะมีหลายที่ให้เลือก

ส่วนช้างนั้นเป็นสัตว์ที่ใกล้ชิดกับคนไทยมาก ผูกพันกับคนไทยมานาน มีสุภาพชนไทยหลายบทที่เอาช้างมาเกี่ยวข้อง วัฒนธรรม ประเพณีไทยที่ใช้ช้างก็มาก ใครที่เกิดเป็นคนไทยแล้วไม่รู้จักระหว่างก็คงจะไม่มี และช้างยังผูกพันกับประวัติศาสตร์ของชนชาติไทยด้วย ประเทศไทยเป็นประเทศที่เคยมีช้างป่าจำนวนมาก เคยจับมาใช้ในสงครามและส่งไปขายต่างประเทศด้วย ในปัจจุบันชาวต่างประเทศก็ยิ่งรู้สึกว่าจะดูช้างก็ต้องมาดูที่ประเทศไทย ดังนั้นคนไทยจึงนำช้างมาฝึกให้ทำกิจกรรมและการแสดงต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยความน่ารักและเฉลียวฉลาดของช้างไทย ทำให้ชาวต่างชาติรู้จักและประทับใจช้างไทยเป็นอย่างมาก

2) โฆษณาทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์

โฆษณาทางนิตยสาร ประกอบด้วยโฆษณาชุด “Motivation” 9 แบบ ชุด “Be Amazed” 4 แบบ ส่วนโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ประกอบด้วยโฆษณาชุด “Value for Money” 4 แบบ ชุด “Happy Hour” 8 แบบ และชุด “Thailand Grand Sale” 8 แบบ

จากการวิเคราะห์โฆษณาเหล่านี้ พบสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังแสดงได้ด้วยตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงสัญลักษณ์ที่พบในโฆษณาในนิตยสารและหนังสือพิมพ์

	สัญลักษณ์	โฆษณา
วัตถุประสงค์ของ	กลองยาว	Stimulate Your Soul
	แก้อื้อชายหาด	Stay Longer – Pay Less
	ถุงช้อปปิ้ง	More Choice – Less Cash
	ขันโตก	More Food for Thought
	ระฆังโบโพธิ์	Fly Away
	รูปปั้นยักษ์	Thailand Grand Sale
หัตถกรรม	ชามเบญจรงค์	Feed Your Soul
	ร่มกระดาษ	Spoil Yourself
	พัดใบลานสาน	Spoil Yourself
	เครื่องประดับเพชรพลอย	Spoil Yourself
	ผ้าไหม	Spoil Yourself
	เครื่องลายคราม	Spoil Yourself
	กระเป๋าเงินแกะลาย	Spoil Yourself
	ของที่ระลึกกรักปิดทอง	Spoil Yourself
	หมอนขวาน	More Food for Thought
อาหาร	กองผลไม้ไทยนานาชนิด	Be Amazed by 1999 experiences
	ถาดผักและผลไม้แกะสลัก	More Food for Thought
	ต้มยำกุ้ง	Stimulate Your Soul
สัตว์	หอยสังข์	Laid Back in Paradise
	ช้างงวงยาว	Bigger Fun – Smaller budget
	ช้างถือขันเงินเล่นสาดน้ำ	Paht to Historical World
	ช้างอยู่ในถุงช้อปปิ้ง	Thailand Grand Sale
สถานที่	ปราสาทหินพนมรุ้ง	Relive Past Lives
	พระธาตุดอยสุเทพ	Stimulate Your Soul, Laid Back in Paradise
	อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา	Feed Your Soul
พืช	ดอกบัว	Feed Your Soul
	ใบบัว	Break New Record
	ดอกชบา	Stimulate Your Soul
	ดอกกล้วยไม้	More Food for Thought
สิ่งก่อสร้าง	เจดีย์วัด	Fly Away
	ศาลาไทย	Fly Away

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) ตารางแสดงสัญลักษณ์ที่พบในโฆษณาในนิตยสารและหนังสือพิมพ์

สัญลักษณ์		โฆษณา
ธรรมชาติ	หาดทรายสีขาว	Submerge Yourself
	ทะเลสีคราม	Fly Away, Laid Back in Paradise , Stimulate Your Soul
การแสดง	การแสดงโขน	More Food for Thought
	การรำกลองยาว	Stimulate Your Soul
พาหนะ	เรือพายบรรทุกผลไม้ไทย	Yummy – Tiny Bill
	รถสามล้อ	More Food for Thought

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นหลัก โดยที่โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มุ่งเน้นไปที่คนกลุ่มใหญ่ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน ขณะที่โฆษณาทางนิตยสาร มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มมากกว่า สำหรับสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาทางนิตยสารนั้น ผู้วิจัยพบว่ามีหลากหลายประเภท ทั้งวัตถุสิ่งของ อาหาร สถานที่ ธรรมชาติ ทั้งนี้เพราะเป็นโฆษณาที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มีความสนใจในสินค้าการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่นกลุ่มนักกอล์ฟ กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มนักช้อปปิ้ง หรือกลุ่มคู่สมรสใหม่

3) ไปสเตอร์

ไปสเตอร์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผลิตขึ้นเพื่อเผยแพร่ในโครงการ มีทั้งหมด 9 แบบ คือ “Taste of Thailand”, “Shopping Paradise”, “Crafts Gallery”, “Silk World” และชุด “Amazing Thailand” 5 แบบ ผู้วิจัยได้ศึกษาทุกแบบ จากการวิเคราะห์ไปสเตอร์เหล่านี้ พบสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังแสดงได้ด้วยตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในไปสเตอร์

สัญลักษณ์		ไปสเตอร์
หัตถกรรม	เข็มกลัดเพชรพลอย	Shopping Paradise
	ผ้าไหม	Shopping Paradise, Silk World
	ปลาตะเพียนสาน	Crafts Gallery , Amazing Thailand

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) ตารางแสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโปสเตอร์

สัญลักษณ์	โปสเตอร์	
หัตถกรรม	ร่มกระดาษ	Crafts Gallery , Amazing Thailand
	หมอนขวาน	Crafts Gallery
	ชามเบญจรงค์	Crafts Gallery
	เข็มขัดเงิน	Crafts Gallery
	กระจาด	Crafts Gallery
	กระทงดอกบัว	Amazing Thailand
	ตุ๊กตาช้างไม้	Amazing Thailand
	นกไม้ประดับกระจกสี	Amazing Thailand
	เครื่องปั้นดินเผาเขียนสี	Amazing Thailand
อาหาร	ข้าวสวย	Amazing Taste of Thailand
	แกงเขียวหวานไก่	Amazing Taste of Thailand , Amazing Thailand
	ผัดหมี่กรอบ	Amazing Taste of Thailand , Amazing Thailand
	ห่อหมก	Amazing Taste of Thailand
	ต้มยำกุ้ง	Amazing Taste of Thailand, Amazing Thailand
	ส้มตำ	Amazing Taste of Thailand
	คอกหมูย่าง	Amazing Taste of Thailand
	ปีกไก่ย่าง	Amazing Taste of Thailand
	ปอเปี๊ยะทอด	Amazing Taste of Thailand
	น้ำพริกปลาทุ	Amazing Thailand
	กุ้งเผา	Amazing Thailand
	ทองหยิบ	Amazing Thailand
	ผักและผลไม้แกะสลัก	Amazing Thailand
	มะพร้าว น้ำหอม	Amazing Thailand

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) ตารางแสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโปสเตอร์

สัญลักษณ์		โปสเตอร์
สถานที่	อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา	Amazing Thailand
	พระธาตุหลวงเวียงจันทร์	Amazing Thailand
	เจดีย์ชเวดากอง	Amazing Thailand
	นครวัด	Amazing Thailand
	นครธม	Amazing Thailand
	กำแพงเมืองจีน	Amazing Thailand
	ประตูชัยเวียงจันทร์	Amazing Thailand
พืช	ดอกบัว	Amazing Thailand
	ดอกชบา	Amazing Thailand
	ดอกกล้วยไม้	Amazing Thailand
ธรรมชาติ	ทะเลสีคราม	Amazing Thailand
	น้ำตก	Amazing Thailand
	ทุ่งดอกบัวตอง	Amazing Thailand
สิ่งก่อสร้าง	เจดีย์วัด	Amazing Thailand
	ศาลาไทย	Amazing Thailand
วัตถุสิ่งของ	พระพุทธรูป	Amazing Thailand
	กลองยาว	Amazing Thailand
	รูปปั้นยักษ์	Amazing Thailand
คน	พระสงฆ์	Amazing Thailand
	หญิงสาวชาวเขา	Amazing Thailand
กิจกรรม	การเล่นเรือใบ	Amazing Thailand
	การนอนอาบแดด	Amazing Thailand
	การดำน้ำดูปะการัง	Amazing Thailand
การแสดง	การแสดงโขน	Amazing Thailand
	การรำกลองยาว	Amazing Thailand
สัตว์	ช้าง	Amazing Thailand

เนื่องจากโปสเตอร์เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นหลัก โดยใช้แจกให้กับสำนักงานสาขาต่างประเทศ ใช้ติดที่สนามบินหรือห้างร้านที่มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ นอกจากนี้โปสเตอร์ยังเป็นสื่อที่ใช้ภาพในการสื่อความหมายเป็นหลัก โดยแทบจะไม่มีข้อความโฆษณาหรือบรรยายเลย ดังนั้นจึงพบว่าสัญลักษณ์ที่ถูกเลือกมาใช้ในโปสเตอร์ส่วนใหญ่เป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่นและค่อนข้างเป็นสากล หรือพูดอีกนัยหนึ่งก็คือเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวของไทยที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปของชาวต่างชาติ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ทันทีเมื่อเห็นสัญลักษณ์นั้น ๆ ว่าหมายถึงประเทศไทย

4) โฆษณาทางวิทยุ

ผู้วิจัยจะศึกษาทั้งหมด 8 โฆษณา คือ “Amazing Thailand”, “Everywhere Sale 1”, “Everywhere Sale 2”, “ต้อนรับด้วยใจ”, “เจ้าบ้านมีน้ำใจ”, “เจ้าบ้านไม่โกง”, “ปลุก”, และ “รอ” จากการศึกษาลักษณะสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาทางวิทยุ

สัญลักษณ์		โฆษณาเรื่อง
สถานที่	สุขุมวิท	Everywhere Sale 2
	เพลินจิต	Everywhere Sale 2
	สยามสแควร์	Everywhere Sale 2
	ประตูน้ำ	Everywhere Sale 2
	เอ็มโพเรียม	Everywhere Sale 2
	นารายณ์มณฑล	Everywhere Sale 2
ธรรมชาติ	ภูสอยดาว	รอ
	ทุ่งแสลงหลวง	รอ
	เขาสก	รอ

จากการศึกษาลักษณะสัญลักษณ์เพียง 2 ประเภทในโฆษณาทางวิทยุ คือ สัญลักษณ์ประเภทสถานที่ เนื่องจากวิทยุเป็นสื่อที่มีเฉพาะเสียงเท่านั้น ต่างจากสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีภาพด้วย ดังนั้นการนำเสนอสัญลักษณ์จึงทำได้ค่อนข้างจำกัด ไม่สามารถนำเสนอสัญลักษณ์ได้

หลากหลายอย่างสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ยังผู้รับสารยังต้องอาศัยความพยายามอย่างมากจึงจะจินตนาการภาพได้

ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้เทคนิคทางเสียงเข้าช่วยในการดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร เช่น การเน้นคำว่า “sale” ในโฆษณา “Everywhere Sale 1” โดยแปลงเสียงของสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นที่คุ้นเคย ได้แก่ เสียงหมาเห่า เสียงแตรรถบนถนน เสียงโทรศัพท์ในออฟฟิศ เสียงหวูดรถไฟ และเสียงกลองใหญ่ ให้กลายเป็นเสียงของคำว่า “sale” ซึ่งเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้ฟังได้ดี รวมทั้งเป็นการตอกย้ำให้จดจำได้ถึงมหกรรมการลดราคาครั้งยิ่งใหญ่ หรือ Amazing Thailand Grand Sale นั่นเอง

Everywhere Sale 1

ชายหนุ่ม : เข้านี้ ผมตื่นเพราะเสียงนี้
 (เสียงนาฬิกาปลุก) ...SALE SALE SALE SALE...SALE SALE...
 หมาที่บ้านก็หัดผมแปลกๆ
 (เสียงหมาเห่า) ...SALE SALE...
 ตอนขับรถผ่านสุขุมวิท
 (เสียงแตรรถบนถนน) ...SALEEEEE...SALE SALE...SALE
 SALE SALE SALE
 ไปถึงที่ทำงาน
 (เสียงโทรศัพท์ในบรรยากาศออฟฟิศ) ...SALE SALE...SALE SALE...
 ตลอดทางขึ้นเหนือ ลงใต้ ออก ตก ได้ยินแต่เสียงนี้
 (เสียงกลองใหญ่ระทึก)...SALE SALE SALE SALE SALE SALE
 นี่เกิดอะไรขึ้น????

โฆษก : มาแล้ว ฤดูเซล มาเปลี่ยนบรรยากาศหัวเมืองไทย
 อะเมซิง ไทยแลนด์ แกรนด์เซล
 ลด 10-80 % ทุกห้าง ทุกหน ทุกแห่ง ทั่วไทย
 1-30 มิถุนายนนี้

จากการวิเคราะห์สารโฆษณาที่เผยแพร่ในโครงการ Amazing Thailand พบสัญลักษณ์ทั้งหมด 12 ประเภท ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสารโฆษณาที่เผยแพร่ในโครงการ Amazing Thailand

ประเภท	ภาพยนตร์โฆษณา	โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	โปสเตอร์	โฆษณาทางวิทยุ
หัตถกรรม	ตุ๊กตาช้างไม้ เครื่องลายคราม หัวโขนจำลอง เรือสุพรรณหงส์จำลอง ผ้าไหม	ชามเบญจรงค์ ร่มกระดาษ ผ้าไหม ปลาตะเพียนสาน หมอนขวาน พัดใบลานสาน เครื่องประดับเพชร พลอย เครื่องลงรักปิดทอง กระเป๋าเงินแกะลาย	เข็มกลัดเพชรพลอย ผ้าไหม ปลาตะเพียนสาน ร่มกระดาษ หมอนขวาน ชามเบญจรงค์ เข็มขัดเงิน กระจาด กระทงดอกบัว ตุ๊กตาช้างไม้ นกไม้ประดับกระจกลี เครื่องปั้นดินเผาเขียนสี	
อาหาร	ห่อหมก ต้มยำกุ้ง ต้มข่าไก่ มะพร้าวน้ำหอม ส้มโอ ทุเรียน แตงโม มะม่วง มะละกอ เงาะ กล้วย ขนมหัน ทองหยิบ ทองหยอด	ผลไม้ไทย ผักและผลไม้แกะสลัก ต้มยำกุ้ง	ข้าวสวย แกงเขียวหวานไก่ ผัดหมี่กรอบ ห่อหมก ต้มยำกุ้ง ส้มตำ คอกหมูย่าง ปิ้งไก่ย่าง ป่อเปี๊ยะทอด ผักและผลไม้แกะสลัก กุ้งเผา น้ำพริกปลาทุ ผัดหมี่กรอบ ทองหยิบ มะพร้าวน้ำหอม	

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) ตารางแสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสารโฆษณาที่เผยแพร่ในโครงการ
Amazing Thailand

ประเภท	ภาพยนตร์โฆษณา	โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	โปสเตอร์	โฆษณาทางวิทยุ
วัตถุสิ่งของ		กลองยาว เก้าอี้ชายหาด ถุงข้อปิ้ง ชั้นโตก พระพุทธรูป รูปปั้นยักษ์	พระพุทธรูป รูปปั้นยักษ์	
สิ่งก่อสร้าง		เจดีย์วัด ศาลาไทย	เจดีย์วัด ศาลาไทย	
สถานที่	วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระบรมมหาราชวัง พระปรางค์วัดอรุณ ปราสาทหินพนมรุ้ง	ปราสาทหินพนมรุ้ง พระธาตุดอยสุเทพ อุทยานประวัติศาสตร์ อยุธยา	อุทยานประวัติศาสตร์ อยุธยา พระธาตุหลวงเวียงจันทน์ เจดีย์ชเวดากอง นครวัด นครธม กำแพงเมืองจีน ประตูชัยเวียงจันทน์	ห้างเอ็มโพเรียม ห้างนารายณ์ภักดิ์ สยามสแควร์ ถนนสุขุมวิท ถนนเพลินจิต ถนนประตูน้ำ
ธรรมชาติ	ทะเลสีคราม ป่าเขียวชุ่ม แม่น้ำเจ้าพระยา	ทะเลสีคราม หาดทรายสีขาว	ทะเลสีคราม น้ำตก ทุ่งดอกบัวตอง	ภูสอยดาว ทุ่งแสงหลวง เขาสก
กิจกรรม	การนอนอาบแดด การพายเรือแคนู		การเล่นเรือใบ การดำน้ำดูปะการัง การนอนอาบแดด	
พาหนะ	ขบวนเรือสินค้า ขบวนเรืออาหาร ขบวนเรือผลไม้ เรือสุพรรณหงส์ ขบวนพยุหยาตราทาง ชลมารค รถสามล้อ	เรือพายบรรทุก ผลไม้ไทย รถสามล้อ		
การแสดง	การแสดงโขน การรำกลองยาว การรำไทย	การแสดงโขน การรำกลองยาว	การแสดงโขน การรำกลองยาว	

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) ตารางแสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสารโฆษณาที่เผยแพร่ในโครงการ
Amazing Thailand

ประเภท	ภาพยนตร์โฆษณา	โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	โปสเตอร์	โฆษณาทางวิทยุ
คน	บริการชายแต่งชุดไทย		พระสงฆ์ หญิงสาวชาวเขา นางรำ	
สัตว์	ช้างทรงเครื่อง ครอบครัวช้าง	หอยสังข์ ช้างวงยาว ช้างถือขันเงินเล่น สาดน้ำ ช้างอยู่ในถูงขอบปั้ง	ช้าง	
พืช		ดอกกล้วยไม้ ดอกชบา โมบัว	ดอกกล้วยไม้ ดอกชบา ดอกบัว	

หลังจากได้วิเคราะห์สารโฆษณาที่เผยแพร่ในโครงการ Amazing Thailand ผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงการท่องเที่ยวไทยยุคหลังสมัยใหม่ได้นั้นประกอบไปด้วย 1) หัตถกรรม 2) อาหาร 3) วัตถุสิ่งของ 4) สิ่งก่อสร้าง 5) สถานที่ 6) ธรรมชาติ 7) กิจกรรม 8) พาหนะ 9) การแสดง 10) คน 11) สัตว์ และ 12) พืช แสดงให้เห็นว่านายทุนพยายามที่จะแสวงหาสินค้าหลากหลายประเภทมาทำให้กลายเป็นสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ดังผลการวิเคราะห์ที่แสดงว่าแม้แต่พระสงฆ์ พระพุทธรูป เจดีย์วัด หรือ ช้างสวย และ ดอกบัว ก็ถูกนำมาทำเป็นสัญลักษณ์ในสารโฆษณาการท่องเที่ยว

เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นว่าความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์เหล่านั้นเป็นอย่างไร ผู้ส่งสารโฆษณาต้องการสื่อความหมายอะไรไปยังผู้รับสารบ้าง ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์สารโฆษณา เพื่อค้นหาถึงความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ดังกล่าว โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ใหม่ทดัดไป