# บทที่ 4

## กลยุทธ์การสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณา

ในการศึกษากลยุทธ์ทางสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณาของบริษัทการบินไทยนี้ ผู้วิจัยได้นำสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Printed Advertisement) มาศึกษาถึงกลยุทธ์ของการสื่อสารโฆษณา ในด้านรูปแบบและเนื้อหา รวมทั้งวิธีการนำเสนอที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ทั้ง 3 แคมเปญ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์การคัดเลือกที่แสดงความโดดเด่นของการนำเสนอความเป็นไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

**โฆษณาชุด "Everydayland-Thailand"** (ระหว่างช่วงปี พ.ศ.2530-2532)

โฆษณาชุดนี้เป็นการเปรียบเทียบและชี้ให้เห็นความแตกต่างของสิ่งที่ปรากฏอย่างเดียวกันในประเทศอื่น ๆ กับในประเทศไทย โดยนำปัจจัยต่าง ๆ มาเปรียบเทียบให้เห็นในชิ้นงานโฆษณามี 11 ชิ้นงาน ดังนี้คือ

1.1 การจับมือตามธรรมเนียมตะวันตก (Handshake) กับการไหว้

1.2 แฮมเบอร์เกอร์กับอาหารไทย

1.3 ซุปเปอร์มาร์เกตกับตลาดน้ำ

1.4 การใช้รถเครนยกสินค้ากับการใช้ช้างงัดซุง

1.5 การเต้นรำแบบตะวันตกกับนาฏศิลป์ไทย

1.6 ร่มต่างชาติกับร่มไทย

1.7 รถไฟใต้ดินกับเรือหางยาว

1.8 หลังคาบ้านกับหลังคาวัด

1.9 ชาดหาดของต่างชาติกับชายหาดภูเก็ต

1.10 เครื่องเคลือบดินเผาทั่วไปกับถ้วยชามเบญจรงค์ของไทย

1.11 การจัดผลไม้ทั่วไปกับการแกะสลักผลไม้ของไทย

โฆษณาชุด "Centuries old traditions, state of the art technology"

("ศตวรรษแห่งศิลปะไทย สู่ความก้าวไกลในเทคโนโลยี")

(ระหว่างช่วงปี พ.ศ.2533-2536)

โฆษณาชุดนี้เป็นการผสมผสานระหว่างศิลปะไทยกับเทคโนโลยี (ศาสตร์และศิลป) โดยมีตราสัญญลักษณ์ของการบินไทยประทับอยู่ ในชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์มี 7 ชิ้นงาน ดังนี้คือ

2.1 งานจัดดอกไม้กับเครื่องยนต์ขับเคลื่อน

2.2 งานลายรดน้ำกับคอมพิวเตอร์

2.3 งานแกะสลักผลไม้กับอุโมงค์อากาศพลศาสตร์ (Aerodynamic)

2.4 งานช่างหล่อกับแผนที่โลก

2.5 งานช่างมุกกับระบบทำความเย็นในเครื่องบิน

2.6 งานแกะสลักไม้กับระบบแขนกลของเครื่องบิน

2.7 งานช่างบุคุณกับระบบไฟฟ้าของเครื่องบิน

โฆษณาชุด "Ribbon silk" (ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2537 เป็นต้นมาถึงปัจจุบัน)

โฆษณาชุดนี้ใช้ภาพของความนุ่มนวลพริ้วไหวของผ้าไหมไทยซึ่งมีสีสันสดใสสวยงามเป็นเส้นนำสายตา (Distorted line) รวมทั้งเป็นการเน้นย้ำสโลแกน "Smooth as silk" ของการบินไทยให้เห็นเด่นชัดยิ่งขึ้น มี 5 ชิ้นงานดังนี้คือ

3.1 ภาพพริ้วไหมกับพนักงานต้อนรับชายหญิงในสายการบินไทย (Smiles in cabin)

3.2 ภาพพริ้วไหมกับพนักงานต้อนรับหญิงอุ้มผู้โดยสารที่เป็นทารก (Baby care hostess)

3.3 ภาพพริ้วไหมกับการท่องเที่ยวเมืองไทยทางภาคเหนือประกอบกับการขี่ช้าง (Elephant trekking)

3.4 ภาพพริ้วไหมกับวัดพระศรีรัตนศาสดาราม (Smooth as silk is an unforgettable stopover in exotic Bangkok)

3.5 ภาพพริ้วไหมกับการจัดเลี้ยงในบริเวณวัดของไทย (Meetings and conventions)

**กลยุทธ์ในการสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์แคมเปญ "Everydayland-Thailand", "Centuries old Traditions, state of the art technology" และ "Ribbon Silk"**

เพื่อเป็นการมุ่งเข้าสู่การวิจัยถึงกลยุทธ์การสื่อความหมายและการสร้างภาพลักษณ์ของ "ความเป็นไทย" ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ทั้ง 3 แคมเปญในกรณีศึกษานี้ ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องนำเสนอถึง วัตถุประสงค์หลัก การระดมสมอง การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ แนวคิดหลักรวมทั้งแนวทางการนำเสนอ (Presentation) และกลวิธีใส่เนื้อหาในชิ้นงานโฆษณา (Execution) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ประกอบกันขึ้นเป็นกระบวนการ หรือกลวิธีในการสื่อสารโฆษณาของทีมผู้ผลิตสารโฆษณาพร้อมกันนั้น ยังได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ทั้ง 3 แคมเปญดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นทั้งผู้บริหารในฝ่ายโฆษณาของการบินไทย และฝ่ายประสานงานและสร้างสรรค์จากบริษัทตัวแทนโฆษณา Magnus agency โดยสามารถจำแนกเป็นขั้นตอนการดำเนินการผลิตโฆษณาได้ดังต่อไปนี้

**วัตถุประสงค์หลักในแคมเปญโฆษณา**

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของแคมเปญชุด "Everydayland-Thailand" นี้ คือ <u>มุ่งเน้นให้เห็นความโดดเด่นของความเป็นไทยอย่างชัดเจน</u> เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมุ่งไปที่ชาวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศแถบยุโรป แคมเปญนี้จึงถูกนำออกเผยแพร่ในช่วง Visit Thailand Year ทั้งนี้นอกเหนือไปจากนโยบายขององค์กรการบินไทยเองที่ยึดอยู่ในหลักการมุ่งเผยแพร่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และเอกลักษณ์ของประเทศไทยในทุกวิถีทาง (สัมภาษณ์คุณเชิดชัย เมทะนะยานนท์ ผู้จัดการกองโฆษณา บริษัท การบินไทย จำกัด : 11 ธันวาคม 2537) นอกจากนั้น ยังมีความต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในความเป็นสายการบินแห่งชาติที่แตกต่างจากสายการบินของชาติอื่นในเรื่องของการแสดงเอกลักษณ์ประจำชาติ และการบริการที่แฝงเสน่ห์ของความเป็นไทย ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาเที่ยวเมืองไทยและหันมาใช้บริการของสายการบินไทยด้วย

ส่วนในแคมเปญชุด "Centuries old traditions, state of the art technology" หรือ "ศตวรรษแห่งศิลปะไทย สู่ความก้าวไกลในเทคโนโลยี" วัตถุประสงค์หลักของแคมเปญชุดนี้คือ ได้หยิบยกเอาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยมานำเสนอควบคู่ไปกับการนำเสนอความเป็นไทย แคมเปญชุดนี้ได้ถูกพัฒนาต่อเนื่องมาจากแคมเปญชุด "We reach for the sky" ซึ่งเป็นแคมเปญที่มุ่งนำเสนอว่า การบินไทยมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สูงส่ง หรือความมีสมรรถนะทางการบิน โดยนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ด้วยวิธีการใช้ชื่อแคมเปญ "We reach for the sky" หรือในความหมายที่ว่าเราจะทะยานไปสู่ท้องฟ้ากว้างไกลมาสร้างความหมายลงไปในชิ้นงานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นดอกกล้วยไม้ที่เลื้อยสูงขึ้นไปสู่ท้องฟ้า นักกีฬาที่กระโดดค้ำถ่อขึ้นไปในบุยเมฆ หรือความดูแลเอาใจใส่ในส่วนกระโดงหางซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการบังคับทิศทางของเครื่องบิน โดยมีท้องฟ้าเป็นฉากหลัง ซึ่งล้วนสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันว่า เครื่องบินของสายการบินไทยจะไม่หนีไปจากท้องฟ้าหรือไม่มีอุบัติเหตุได้ง่ายๆ ตามความหมายที่แฝงอยู่ในชิ้นงานซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อจะโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบว่าสายการบินไทยมิใช่แต่เพียงจะมุ่งเน้นสนองนโยบายขององค์กรในการนำเสนอความเป็นไทยเท่านั้น แต่ยังมีความเอาใจใส่หรือให้ความสำคัญ ในสมรรถนะทางด้านการบินหรือเทคโนโลยีอีกด้วย (สัมภาษณ์ คุณเชิดชัย เมฆะนะยานนท์ : 17 พฤศจิกายน 2537) เช่นเดียวกันกับแคมเปญชุด "Centuries old traditions, state of the art technology" ก็ได้มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาในทำนองเดียวกันว่า นอกเหนือจากบริการ หรือเสน่ห์ของความเป็นไทยที่แฝงอยู่ทุกอณูในความเป็นสายการบินไทยแล้ว ความมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยก็ถูกนำมาเป็นจุดขาย หรือมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับรู้ และมั่นใจในความสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการของสายการบินไทย นอกเหนือจากความเป็นไทยทางด้านการบริการและบรรยากาศเพียงอย่างเดียว

สำหรับวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณาของแคมเปญชุด "Ribbon silk" นั้นก็คือ เน้นความเป็นเอกลักษณ์ในการให้บริการที่อบอุ่น นุ่มนวล แคมเปญชุดนี้เป็นการนำเอาแคมเปญชุด Smooth as silk กลับมาพัฒนาใหม่ เดิมนั้นชิ้นงาน Smooth as silk

นั้นจะถูกนำเสนอผ่านชิ้นงานโฆษณาในความหมายที่ว่า หากผู้ใดเดินทางไปกับสายการบินไทยแล้วจะรู้สึกนิ่มนวลดุจพริ้วแพรไหมไม่ว่าทั้งทางด้านบริการหรือสมรรถนะทางการบิน ตามคำขวัญ (Slogan) หรือชื่อของแคมเปญดังกล่าว แต่เมื่อถูกนำมากลับมาปรับปรุงใช้อีกครั้งในแคมเปญชุดที่ 3 นี้ พริ้วผ้าไหมไทยก็จะถูกนำมาทำให้มีบทบาทมากขึ้นและเพื่อเป็นการย้ำเตือน (Endorse) ทำให้นึกถึงคำขวัญ "Smooth as silk" แต่ก็ยังคงความหมายเดิมไว้ว่าเป็นเรื่องของการเดินทางไปกับสายการบินไทยของเราเช่นเดิม (สัมภาษณ์ คุณเดชเชื้อวิวัฒน์ หัวหน้าแผนกสื่อโฆษณา บริษัท การบินไทย จำกัด : 11 มกราคม 2538) เช่นเดียวกัน วัตถุประสงค์ในการโฆษณาของแคมเปญชุด "Ribbon silk" นั้น ก็มีวัตถุประสงค์ที่เป็นการย้ำเตือนให้ผู้รับสารเป้าหมายระลึกถึง (To remind) การเดินทางด้วยสายการบินของไทยด้วยเช่นกัน เพียงแต่มีการเพิ่มรายละเอียดที่ต้องการแจ้งไปยังผู้รับสารเป้าหมายว่าจะได้พบกับอะไรบ้างเมื่อมาใช้บริการของสายการบินไทย ซึ่งจะเป็นการสร้างจินตภาพ (Image) ที่ดี ให้กับสายการบินจนสามารถจูงใจให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหันหรือเปลี่ยนใจมาใช้บริการของสายการบินไทยในที่สุด

การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการทำโฆษณา

ในขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นภายหลังจากการรับข้อกำหนดในเบื้องต้นมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นข้อสรุปที่ได้มาจากการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) จากโฆษณาของคู่แข่งขัน หรือสายการบินอื่น และข้อมูลต่าง ๆ จนพัฒนาเป็นวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณาดังกล่าวข้างต้น ซึ่งเปรียบได้ว่าเป็นปัญหาที่จะต้องแก้ไขด้วยการระดมสมองจากหลาย ๆ ฝ่ายที่มีส่วนในการวางแผนรณรงค์ในการทำโฆษณาทั้ง 3 แคมเปญนี้ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อเท็จจริง(Fact finding) และข้อมูลต่าง ๆ ในเรื่องเกี่ยวกับการบริการของสายการบินต่าง ๆ ตลาดของคู่แข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภค (สัมภาษณ์ คุณเดช เชื้อวิวัฒน์ : 20 ตุลาคม 2537) ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ นี้ ถูกรวบรวมไว้เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานสร้างสรรค์หรือถูกนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการทำโฆษณาได้เช่นกัน การเสนอความคิดเห็นจากหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นจากส่วนของกองโฆษณาการบินไทยเองหรือจากบริษัทตัวแทนโฆษณา Magnus agency เอง ต่างมีจุดมุ่งหมายเดียวกันว่า ทำอย่างไรจึงจะตอบสนองวัตถุประสงค์ในการโฆษณาแต่ละแคมเปญได้ด้วยข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะมามีส่วนช่วยกำหนด

กลยุทธ์ในการทำโฆษณา นอกเหนือจากข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ เพื่อเป็นการแสวงหาและค้นพบความคิดในการทำโฆษณา นั่นคือ แนวคิดเกี่ยวกับจุดขายของสินค้าหรือบริการ (Unique selling point : USP) ด้วยเป็นที่ทราบกันดีว่า ประโยชน์หลัก (Key benefit) ของสายการบินไทย คือ การให้บริการ และเป็นพาหนะนำผู้โดยสารไปสู่จุดหมายปลายทาง แต่จุดขายที่จะถูกนำมาใช้หรือพัฒนามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการทำโฆษณาแต่ละแคมเปญ เพื่อการพัฒนาไปสู่แนวความคิดสร้างสรรค์นั้น ย่อมแตกต่างกันออกไป โดยต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณาของแต่ละแคมเปญดังกล่าวมาแล้วข้างต้น โดยสามารถแยกเป็นรายละเอียดของการกำหนดกลยุทธ์ทั้ง 3 แคมเปญได้เป็นดังนี้

ในแคมเปญชุด "Everydayland-Thailand" มีการลงความเห็นร่วมกันว่าจุดขายที่จะนำมาพัฒนาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการทำโฆษณาของแคมเปญนี้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ตั้งไว้ ก็คือการเสนอจุดขาย เอกลักษณ์ของความเป็นประเทศไทยที่แตกต่างจากประเทศอื่นในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหารการกิน ความเป็นอยู่ การเดินทาง ความบันเทิง สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ของคนไทย นอกจากนั้นที่สำคัญคือ การบริการของสายการบินไทยซึ่งแฝงเสน่ห์ของความเป็นไทยในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นกิริยามารยาท เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย บรรยากาศในการให้บริการ อาหารและภาชนะที่นำมาบริการ ซึ่งล้วนแล้วแต่แฝงไว้ด้วยบรรยากาศของความเป็นไทย จะเห็นได้ว่าข้อมูลต่าง ๆ การระดมสมอง จุดขาย และการแก้ปัญหาอันสืบเนื่องมาจากวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่ตั้งไว้เป็นหลักใหญ่ คือ ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาเที่ยวเมืองไทย และใช้บริการของสายการบินไทยนั้น การประชุมสรุปจบลงไว้ที่ การกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณาด้วยเรื่องต้องเสนอ "ความแตกต่าง" (Differentiation) ซึ่งแนวคิดนี้เองสามารถนำมาพัฒนาเป็นความคิดสร้างสรรค์ในการทำโฆษณาของแคมเปญนี้ได้ในขั้นต่อไป

ส่วนแคมเปญชุด "Centuries old traditions, state of the art technology" จากการประชุมร่วมจึงได้แนวความคิดออกมาในทิศทางเดียวกันว่า หากจะตอบสนองวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเรื่องของการสร้างความมั่นใจหรือโน้มน้าวจิตใจของผู้

I16054696

รับสารเป้าหมายเกี่ยวกับด้านความสะดวกสบายรวดเร็วและปลอดภัยในการบิน เมื่อมาใช้บริการของสายการบินไทย นอกเหนือจากความเป็นไทยทางด้านการบริการและบรรยากาศเพียงอย่างเดียว จึงจำเป็นต้องมีการผสมผสานความทันสมัยด้านเทคโนโลยีทางการบินรวมเข้าไว้ด้วยกัน เป็นการสร้างจินตภาพให้กับตัวองค์กรสายการบิน ฉนั้นจุดขายที่พัฒนามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณา ต้องแก้ปัญหาข้างต้นดังกล่าวคือ ต้องเสนอจุดขายที่เน้นให้เห็นถึงความพร้อมทั้งในด้านบริการที่แฝงเสน่ห์ความเป็นไทย ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายหลักขององค์กรการบินไทยอยู่แล้ว ผนวกเข้ากับความมีเทคโนโลยีทางการบินที่สูงส่ง (สัมภาษณ์ คุณเชิดชัย เมทะนะยานนท์ : 17 พฤศจิกายน 2537) ซึ่งแนวความคิดในเรื่องของ "การรวมเข้าด้วยกัน" นี้เองจะถูกนำไปพัฒนาเป็นแผนปฏิบัติการโฆษณาในขั้นต่อไป

สำหรับการระดมความคิดและการกำหนดกลยุทธ์ในการทำโฆษณาแคมเปญชุด "Ribbon silk" ด้วยวัตถุประสงค์ในแคมเปญนี้ต้องการจะแจ้งให้ผู้รับสารทราบว่า หากเดินทางหรือใช้บริการกับสายการบินไทยแล้วจะพบกับสิ่งดี ๆ อะไรบ้าง อันหมายถึง ข้อสัญญา (Promise) ที่สายการบินไทยจะมีให้นอกเหนือจากการเดินทางด้วยความนุ่มนวลดังกล่าว โดยมีข้อจำกัดอยู่ว่า สิ่งดี ๆ เหล่านั้น ต้องมีความเป็นไทยอยู่ด้วยทุกกลุ่ม ประกอบกับแคมเปญนี้ได้ถูกพัฒนามาจากแคมเปญชุดเดิม ด้วยข้อกำหนดที่จะนำผ้าไหม อันหมายถึง การเดินทางด้วยความนิ่มนวลไปกับสายการบินไทย (Smooth as silk) มาเป็นตัวดำเนินเรื่อง รายละเอียดที่ต้องนำเสนอนั้นต้องพัฒนามาจากจุดขาย เพื่อเป็นการตอบสนองวัตถุประสงค์ในการโฆษณาดังกล่าว จุดขายที่ว่านั้น จากการลงความเห็นร่วมกันแล้ว คือกิริยามารยาทของพนักงานต้อนรับของสายการบินไทย การให้บริการอย่างดูแลเอาใจใส่ เอื้ออาทรมากกว่าสายการบินคู่แข่ง การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจในเมืองไทยซึ่งล้วนแล้วแต่แฝงเสน่ห์ของความเป็นไทยไว้โดยตลอด ทั้งนี้โดยมีการวางแผนให้เป็น "การตอกย้ำ" เอกลักษณ์ของความเป็นสายการบินไทยในด้านความราบรื่นนุ่มนวล รายละเอียดของจุดขายเหล่านี้สามารถนำไปพัฒนาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในโฆษณาของแคมเปญนี้ในขั้นต่อไป

**แนวคิดหลักในการนำเสนอสารโฆษณา**

หลังจากการประชุมสรุปในเรื่องของการเสนอจุดขายและแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของโฆษณาในแต่ละแคมเปญพร้อมทั้งวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ทางบริษัทตัวแทนโฆษณา Magnus agency ซึ่งประกอบด้วยฝ่ายประสานงาน คือ Mr.Barry Daniel และฝ่ายสร้างสรรค์ Mr.Ted Curl ก็ได้นำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาเป็นแนวคิดหลัก เพื่อประกอบเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการรณรงค์โฆษณาตามแผนการที่วางไว้ตั้งแต่ต้น ดังมีรายละเอียด ต่อไปนี้

แคมเปญชุด "Everydayland-Thailand" นั้น ข้อมูลเรื่อง "ความแตกต่าง" จากจุดขาย ซึ่งเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของการโฆษณา ความแตกต่างที่ว่านั้นก็คือ ความต้องการนำเสนอความแปลกโดดเด่นไม่เหมือนใครในความเป็นไทยทั้งทางประเทศเชื้อชาติ และสายการบิน ทางฝ่ายสร้างสรรค์ได้ค้นหาความคิด (Idea finding) จนสามารถสรุปออกมาเป็นคำตอบเห็นพ้องต้องกันว่า แคมเปญนี้ควรมีแนวคิดหลัก โดยการเปรียบเทียบ (Side-by-side comparison) ให้เห็นถึงความแตกต่างในหลาย ๆ ด้านของความเป็นไทยกับความธรรมดา ซ้ำซาก จำเจ น่าเบื่อหน่าย ในวิถีชีวิตของชาวต่างชาติ (สัมภาษณ์ Mr.Ted Curl, Creative art director : 9 มกราคม 2538) โดยการเปรียบเทียบนั้น จะใช้ปัจจัยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อแสดงให้เห็นความโดดเด่นและน่าสนใจในวิถีชีวิตของคนไทย และความเป็นชาติไทย และยังมีส่วนให้หันมาใช้บริการของสายการบินไทยด้วย เพื่อเป็นการตอบสนองวัตถุประสงค์ของการโฆษณานี้ดังกล่าวแล้วข้างต้น จากแนวคิดหลักดังกล่าว สำหรับแคมเปญนี้ จะเป็นแนวทางสำหรับการนำเสนอหรือสร้างความหมายในการดำเนินการโฆษณาในขั้นต่อไป

ส่วนแคมเปญชุด "Centuries old tradition, state of the art technology" จากจุดขายที่ต่างออกไปซึ่งได้ถูกพัฒนามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่ว่า ต้องการนำเสนอความพร้อมทั้งเสน่ห์ของความเป็นไทยในด้านการให้บริการโดยเฉพาะการสร้างความเชื่อมั่นในความสะดวกปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการในเรื่องสมรรถนะทางการบินด้วยเช่นกัน ซึ่งจุดขายทั้งสองอันนี้หมายถึง แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการโฆษณา

ของแคมเปญชุดนี้ นั่นเอง แต่เมื่อถูกพัฒนามาเป็นแนวคิดหลัก ฝ่ายสร้างสรรค์ก็สามารถสรุปความคิดสร้างสรรค์ได้ว่า คือ การรวมเข้าด้วยกันของความเป็นศิลป์ทางด้านการบริการ และความเป็นศาสตร์ทางด้านการบิน (Cabin value and airline value) มารวมอยู่ด้วยกัน ฉนั้นแนวคิดหลักสำหรับแคมเปญนี้ก็คือ การรวมตัว (Combination) ของทั้งสองสิ่งอันเป็นการตอบสนองวัตถุประสงค์ของการโฆษณาดังกล่าว (สัมภาษณ์ Mr.Barry Daniel : 27 พฤศจิกายน 2537) จากแนวคิดหลักสำหรับแคมเปญนี้ ปัจจัยที่จะนำมาเสนอในเรื่องของการรวมตัวจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถสื่อความหมายไปยังผู้รับสารได้ตามแนวความคิดที่วางไว้ ปัจจัยดังกล่าวที่มาสอดใส่หรือนำเสนอลงไปในการปฏิบัติงานตามแนวคิดที่วางไว้จึงถูกเลือกสรรมานำเสนอเป็นลำดับต่อไป

ในแคมเปญชุด "Ribbon silk" ค่อนข้างที่จะมีจุดขายที่พัฒนาออกมาอย่างมีแบบฉบับเฉพาะโดยมีการนำเอาผ้าไหมมาบ่งบอกถึงความนุ่มนวล ความห่วงใย ซึ่งจากจุดขายที่พัฒนามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์นี้พบว่า ผ้าไหมถูกนำมาเป็นข้อกำหนดที่ต้องการย้ำเตือนให้ผู้รับสารเป้าหมายนึกถึงการเดินทางด้วยสายการบินไทยที่นุ่มนวลประดุจพริ้วไหมประกอบเข้ากับรายละเอียดที่ร่วมกันนำเสนอให้ทราบว่า หากเดินทางมากับสายการบินไทยแล้ว จะพบกับสิ่งดี ๆ และความประทับใจอะไรบ้าง นอกเหนือจากความนุ่มนวล ปลอดภัย ในการเดินทาง ซึ่งสื่อความหมายจากพริ้วแพรไหม ซึ่งเปรียบเสมือนข้อสัญญา (Promise) ที่เสริมเข้าไปในจุดขาย จากแนวคิดดังกล่าวทั้งจุดขาย และข้อสัญญาเมื่อถูกนำมาพัฒนาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ก็สามารถสรุปความคิดออกมาเป็นแนวคิดหลักได้ว่า พริ้วแพรไหมกับข้อสัญญาที่การบินไทยจะมีให้ตลอดการเดินทางที่ผู้มาใช้บริการจะได้รับ เป็นการตอบสนองวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในชุดนี้ดังกล่าวข้างต้น แต่ปัจจัยที่นำมาสอดใส่ในเนื้อหาของข้อสัญญาที่สายการบินไทยมีให้จึงได้ถูกเลือกสรรเป็นอันดับต่อไป ตามความเห็นของหลายฝ่ายร่วมกันเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางของการปฏิบัติการและนำเสนอ

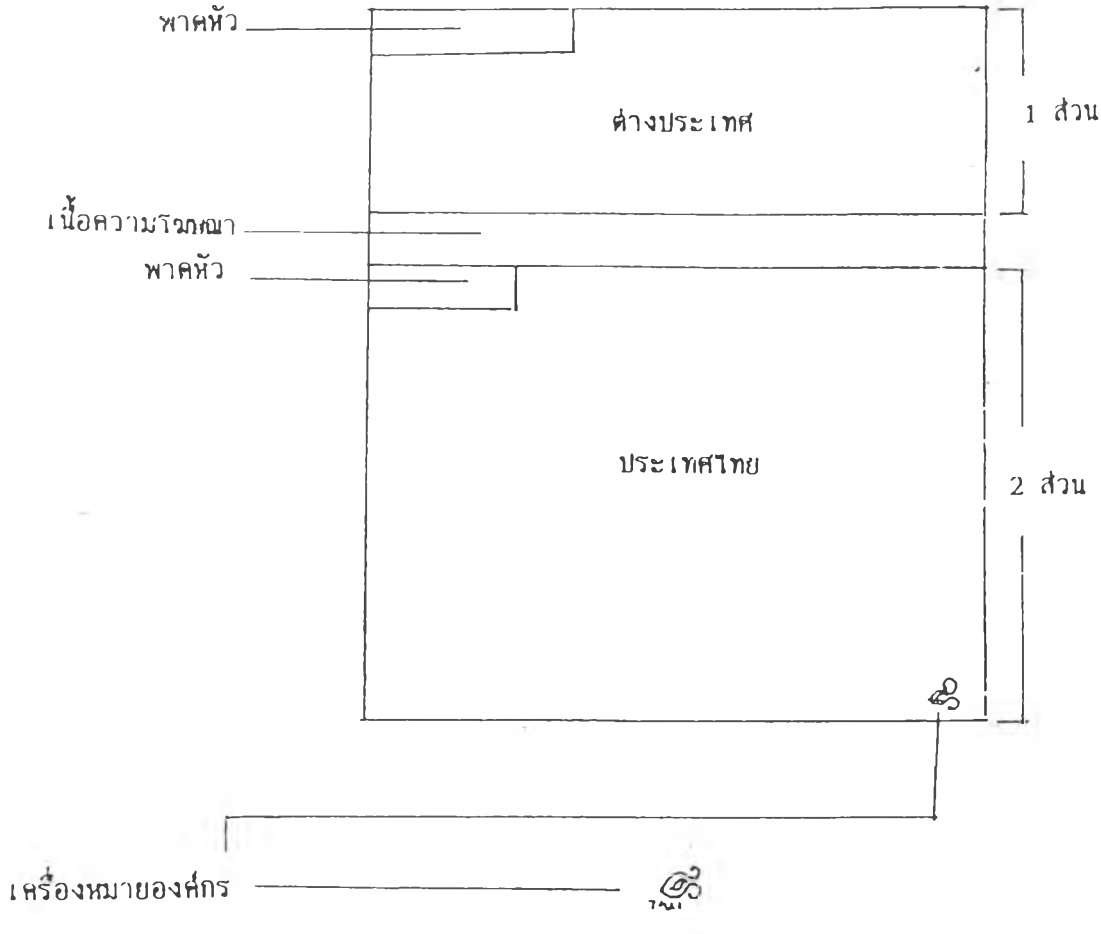
**แนวทางการนำเสนอ (Presentation) และกลวิธีใส่เนื้อหาในชิ้นงานโฆษณา (Execution)**

จากแนวคิดหลักสำคัญต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ให้สำหรับแนวทางการนำเสนอในแต่ละแคมเปญ ก็ได้นำไปสู่ขั้นตอนของกลวิธีใส่เนื้อหาให้ปรากฏอย่างมีความหมายแก่ผู้รับสารโฆษณา สำหรับแนวทางการนำเสนอนี้ถูกพัฒนามาโดยตรงจากแนวคิดหลักที่วางไว้ว่าแต่ละแคมเปญมีแนวคิดหลักอย่างไร โดยพัฒนามาเป็นการวางรูปแบบในการนำเสนอด้วยแคมเปญทั้งสามนี้เป็นสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ ดังนั้นองค์ประกอบในการนำเสนอจึงต้องประกอบด้วยภาพโฆษณา พาดหัว พาดหัวรอง เนื้อความโฆษณา คำขวัญและเครื่องหมายขององค์กร แต่การจัดองค์ประกอบจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับ แนวคิดหลักที่วางไว้ และความต้องการของฝ่ายสร้างสรรค์ ส่วนการใส่เนื้อหาลงไปในสารโฆษณา โดยยึดแนวคิดหลักเดียวกันนั้นตามแผนรณรงค์โฆษณาซึ่งแต่ละแคมเปญจะมีหลายชิ้นงาน ซึ่งปฏิบัติการนี้เรียกว่า Execution คือ แนวคิดหลักเพียงแนวหนึ่งตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ สามารถใส่เนื้อหาในชิ้นงานโฆษณาได้หลายชิ้นงาน โดยยึดแนวทางเดียวกัน และแคมเปญทั้งสามในกรณีศึกษานี้ เป็นการรณรงค์เพื่อแผนการโฆษณาดังกล่าว แต่ละแคมเปญก็ได้ใช้หลักการนี้ คือ ใช้แนวคิดหลักเดียวกัน แต่สอดใส่เนื้อหาลงไปในหลายชิ้นงาน ดังมีรายละเอียดของการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของสารแตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

แคมเปญชุด "Everydayland-Thailand" แนวทางในการนำเสนอนั้นใช้หลักองค์ประกอบ (Composition) โดยการแบ่งสัดส่วนของตัวชิ้นงานออกเป็นสามส่วน โดยจัดให้ส่วนที่เป็นการเปรียบเทียบของต่างชาติอยู่ส่วนบนเพียงหนึ่งส่วน ส่วนการนำเสนอความเป็นไทยในส่วนล่างจะมีขนาดเป็นสองส่วน คือ ใหญ่กว่าหนึ่งเท่า เป็นการเน้นให้เห็นว่าส่วนที่ใหญ่น่าจะเป็นส่วนที่น่าสนใจหรือสำคัญมากกว่า (The best way to compare the same thing) เพื่อให้เห็นความโดดเด่นของความเป็นไทยในกระแสโลกาภิวัตน์หรือวัฒนธรรมอื่น ส่วนพาดหัวในส่วนบนที่เป็นส่วนของชาวต่างชาติ มีการกั้นกรอบบรรจุไว้ด้วยคำว่า "Everydayland" ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจน่าเบื่อหน่ายของชาวต่างชาติ ส่วนพาดหัวในส่วนล่างซึ่งเป็นส่วนของความเป็นไทยมีการกั้นกรอบบรรจุไว้ด้วยคำว่า "Thailand" ซึ่งจะชี้นำให้เห็นถึง ส่วนของประเทศไทยและความเป็นไทย ในด้านเนื้อความโฆษณานั้นมีเนื้อความชักจูงให้คล้อยตามไปในทิศทางเดียวกัน

กับภาพโฆษณาที่เห็น คือ วิถีการดำเนินชีวิตในท้องเดียวกันแต่จะพบความแตกต่างเกิดขึ้น ชีวิตประจำวันของชาวต่างชาติจะมีลักษณะช้ำซาก จำเจ น่าเบื่อหน่าย มืดทึบ ขาดชีวิตชีวา แต่ชีวิตในเมืองไทยจะเต็มไปด้วยสีสัน มีความสดใส เต็มไปด้วยชีวิตจิตใจ น่าสนใจ เข้ามาสัมผัส และสิ่งต่าง ๆ ที่พบได้ในเมืองไทยเหล่านี้ ก็จะพบได้ทันทีตั้งแต่ก้าวแรกที่มาใช้บริการของสายการบินไทย สำหรับเครื่องหมายขององค์กรนั้นถูกจัดวางไว้ที่มุมขวาล่างของชิ้นงาน และที่พื้นที่ว่างใต้ภาพโฆษณา เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้เห็นว่าเป็นโฆษณาของสายการบินไทย ซึ่งเท่ากับว่านอกจากจะเป็นการจูงใจให้เข้ามาเที่ยวเมืองไทยด้วยภาพและข้อความโฆษณาแล้ว ยังเป็นการตอกย้ำหรือย้ำเตือนให้นึกถึงสายการบินไทย และหันมาใช้บริการหรือเปลี่ยนใจมาใช้บริการของสายการบินไทยด้วยในที่สุด (สัมภาษณ์ Mr.Ted Curl : 9 มกราคม 2538)

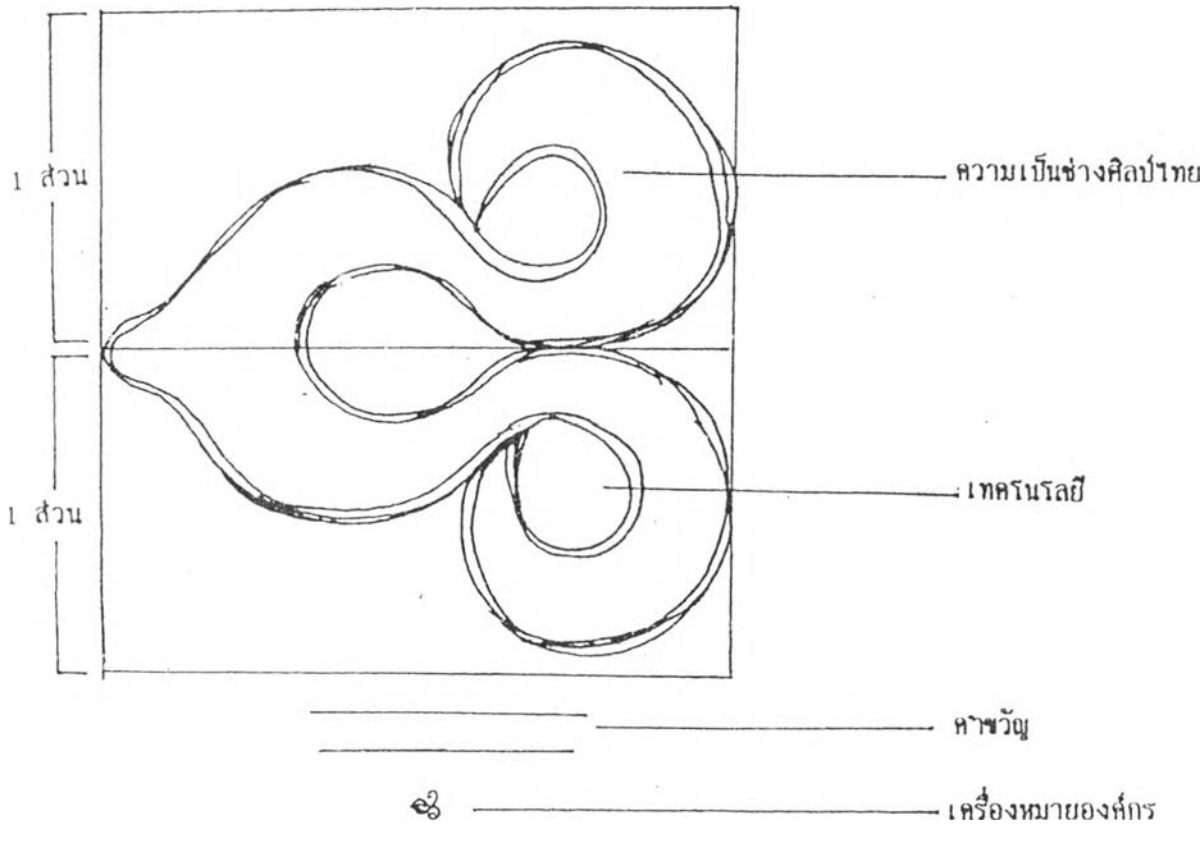
ภาพร่างแนวทางในการนำเสนอแคมเปญชุด "Everydayland-Thailand" จากการวิเคราะห์โดยผู้วิจัย



ส่วนขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญอย่างยิ่งของกลยุทธ์ในการสื่อสารโฆษณา สำหรับแคมเปญชุดนี้ก็คือ การใส่เนื้อหาลงไปในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งของการสร้างความหมาย (Encode) ด้วยเนื้อหาที่เป็นการสื่อความหมายด้วยภาพ เพราะว่าภาพที่เลือกสรรอย่างเหมาะสมสามารถบอกเรื่องราวได้ดี หรือดึงดูดความสนใจของผู้อ่านสาร (พนา ทองมีอาคม ดร., การเขียนโฆษณาสิ่งพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : 2531) ด้วยแผนการรณรงค์โฆษณาของแคมเปญชุดนี้ มีถึง 11 ชิ้นงาน ปัจจัยที่เลือกสรรมานำเสนอหรือสื่อความหมายไปยังผู้รับสารเป้าหมายนั้น ย่อมมีหลากหลาย แต่สามารถสื่อความหมายโดยรวม ภายใต้แนวคิดหลักเดียวกันทั้ง 11 ชิ้นงานในเรื่องของการเปรียบเทียบในแต่ละด้าน แต่ละมุมของความเป็นไทยกับของชาวต่างชาติ โดยปัจจัยที่เลือกสรรมานั้นมีลักษณะโดดเด่น สามารถนำมาเปรียบเทียบกันอย่างเห็นได้ชัด เป็นเรื่องที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุด โดยสามารถสื่อความหมายโดยรวมตามแนวคิดในเรื่องของการเปรียบเทียบที่วางไว้ เช่น เรื่องของการกิน การอยู่ การเดินทาง และการพักผ่อน ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายละเอียดในการเปรียบเทียบได้ดังนี้คือ การกิน เช่น ภาพแฮมเบอร์เกอร์กับอาหารไทย ภาพการจัดผลไม้ของต่างชาติกับการจัดผลไม้ของไทย และภาพกาน้ำชาของต่างชาติกับกาน้ำชาของไทย การอยู่ อันหมายถึง การใช้ชีวิตประจำวัน มีการเปรียบเทียบโดยใช้ภาพการจับมือตามธรรมเนียมตะวันตก (Handshake) กับการไหว้ ภาพร่มของต่างชาติกับร่มของไทย และภาพหลังคาบ้านของต่างชาติกับหลังคาวัดของไทย ส่วนการเดินทาง ซึ่งรวมถึง ยานพาหนะ และการประกอบอาชีพ มีการเปรียบเทียบโดยใช้ภาพการใช้รถเครนยกสินค้ากับการใช้ช้างงัดซุงริมตลิ่ง ภาพรถไฟใต้ดินกับเรือหางยาว และภาพซุปเปอร์มาร์เกต กับตลาดน้ำของไทย ในด้านการพักผ่อนหย่อนใจ และความบันเทิงได้มีการเปรียบเทียบโดยการนำภาพการเต้นรำแบบตะวันตก (บอลรูม) กับนาฏศิลป์ของไทย และภาพชายหาดของต่างชาติ กับชายหาดภูเก็ตของไทย จะเห็นได้ว่า แม้จะใช้ปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นตัวนำเสนอในการเปรียบเทียบ แต่การสื่อความหมายโดยรวมภายใต้แนวคิดหลักเดียวกันจะพบว่า ความหมายที่ถูกสอดใส่ลงไปในแต่ละชิ้นงาน จะมีความหมายไปในทิศทางเดียวกัน ตามที่วางแนวคิดไว้ตั้งแต่แรก คือต้องการสร้างความโดดเด่นให้กับประเทศไทย และตอกย้ำให้นึกถึงสายการบินไทยทุกชิ้นงาน

ส่วนแคมเปญชุด "Centuries old traditions, state of the art technology" นั้น กำหนดแนวทางในการนำเสนอจากแนวคิดหลักโดยใช้แนวทางการนำเสนอเป็นการใช้หลักองค์ประกอบ (Composition) โดยแบ่งชิ้นงานออกเป็น 2 ส่วน คือ ครึ่งบนและครึ่งล่าง โดยให้มีขนาดเท่ากัน และมีตราสัญญลักษณ์ของการบินไทย (Corporate logo) ประทับอยู่ในทั้งสองส่วนอย่างละครึ่ง โดยครึ่งบนนำปัจจัยที่บ่งบอกหรือสื่อความหมายถึงศิลปะการบริการที่บ่งบอกถึงความเป็นไทยมานำเสนอไว้ในส่วนบน โดยให้มีลวดลายสอดคล้องกับตราสัญญลักษณ์ของการบินไทยนั่นด้วย ในทำนองเดียวกันในส่วนล่างของชิ้นงาน ได้นำปัจจัยที่มีความหมายหรือสามารถสื่อความได้ถึงความมีเทคโนโลยีในทางการบิน มาสอดใส่ลงไปในชิ้นงานด้านล่าง ให้ลวดลายหรือรูปทรงของปัจจัยสอดคล้องไปกับตราสัญญลักษณ์ของสายการบินไทยในครึ่งล่าง อันจะสื่อความหมายโดยรวมภายใต้แนวคิดหลักที่วางไว้ว่า การบินไทยมีทั้งสองสิ่งซึ่งเสริมซึ่งกันและกันอยู่ในความเป็นเอกลักษณ์ของสายการบิน คือ มีทั้งศิลปะในด้านการบริการที่แผงความเป็นไทย และความมีสมรรถนะทางด้านการบิน ซึ่งเป็นการตอบสนองวัตถุประสงค์การโฆษณา ที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น สำหรับแคมเปญนี้ (สัมภาษณ์ Mr.Ted Curl : 9 มกราคม 2538) นอกจากนั้นยังมีคำขวัญที่ว่า "Centuries old traditions, state of the art technology" หรือ "ศตวรรษแห่งศิลปะไทย สู่ความก้าวไกลในเทคโนโลยี" เป็นการอธิบายภาพอีกขั้นหนึ่ง หรือเป็นคำมั่นสัญญาสำหรับสายการบินไทยที่จะมีให้แก่ผู้มาใช้บริการประกอบกับมีเครื่องหมายขององค์กรการบินไทยในพื้นที่ว่างใต้ภาพ เพื่อเป็นการเน้นหรือแสดงภาพลักษณ์ของตัวองค์กรเองว่า ไม่เพียงแต่มีความพิถีพิถันและศิลปะในการบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีคุณภาพ หรือความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีทางการบินด้วยเช่นกัน

ภาพร่างแนวทางในการนำเสนอแคมเปญชุด "Centuries old traditions, state of the art technology" จากการวิเคราะห์โดยผู้วิจัย



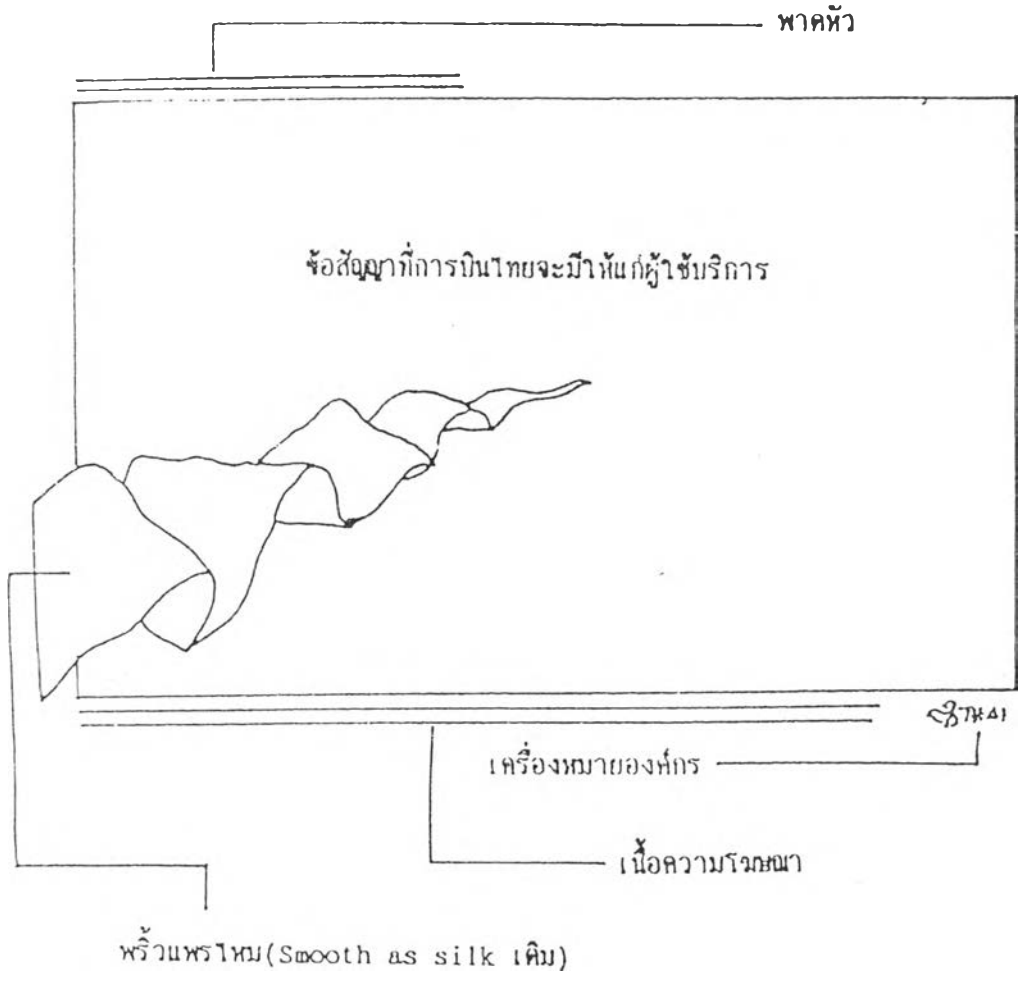

กลวิธีการใส่เนื้อหา (Encode) ในชิ้นงานโฆษณา สำหรับแคมเปญชุดนี้ เป็นการสื่อความหมายด้วยภาพนอกเหนือไปจากข้อความโฆษณา โดยการเทียบเคียงความแตกต่างขององค์ประกอบที่ต่างกันรวมอยู่ในของสิ่งเดียวกัน เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะพิเศษของการผสมผสานความแตกต่างในทางวัฒนธรรมกับเทคโนโลยี ซึ่งสามารถรวมเข้าเป็นเอกลักษณ์ของการปินไทยได้เป็นหนึ่งเดียวกัน โดยได้หาปัจจัยที่สามารถสื่อความหมายโดยรวมได้ว่าเป็นการแสดงออกถึงความเป็นไทยในด้านศิลปะหัตถกรรมชั้นสูง ซึ่งจากความเห็นของหลายฝ่ายได้ลงความเห็นพ้องต้องกันว่า ควรใช้ศิลปะหัตถกรรมของช่างสิบหมู่โบราณ ซึ่งมีอยู่หลายแขนงไม่ว่าจะเป็นงานจัดดอกไม้ งานลายรดน้ำ งานแกะสลักไม้ งานช่างหล่อ

งานช่างมุก งานช่างบุดุน โดยดัดแปลงลวดลายเหล่านั้นให้สอดคล้องกับตราสัญญลักษณ์ของการบินไทยในส่วนบน ส่วนในส่วนล่างนั้น ได้นำปัจจัยที่เป็นภาพความเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยใช้ภาพรายละเอียดต่าง ๆ ภายในส่วนของเครื่องยนต์ในเครื่องบินโดยดัดแปลงรูปทรงให้สอดคล้องกับตราสัญญลักษณ์ของการบินไทยในครึ่งล่าง โดยการจับคู่ด้วยเกณฑ์ในเรื่องความเข้ากันได้ (Combination) ของพื้นผิว (Texture) สีสรร (Colour) และรูปทรง (Form) ให้กลมกลืนไปกันได้ ดูสวยงามไม่ขัดตา (สัมภาษณ์ Mr. Ted Curl : 9 มกราคม 2538) ในการใส่เนื้อหาของทั้งสองส่วน ทั้งส่วนบนและส่วนล่างในชิ้นงานของแคมเปญนี้ ซึ่งมีหลายชิ้นงาน แต่อยู่ภายใต้แนวคิดหลักเดียวกัน ในเรื่องของการผนึก (Combination) ความเป็นศิลปะการบริการชั้นสูงของไทย และความมีสมรรถนะทางการบิน (Cabin value and airline value) ซึ่งจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ที่ตั้งไว้ตั้งแต่แรก การจับคู่นั้นจะสื่อความหมายโดยรวมได้ในทำนองเดียวกัน ดังกล่าวเช่น ภาพงานจัดดอกไม้กับเครื่องยนต์ขับเคลื่อน ภาพงานลายรดน้ำกับคอมพิวเตอร์ ภาพงานแกะสลักไม้กับอุโมงค์อากาศพลศาสตร์ ภาพงานช่างหล่อกับแผนที่โลก ภาพงานช่างมุกกับระบบทำความเย็นในเครื่องบิน ภาพงานแกะสลักไม้กับระบบแขนกลของเครื่องบิน และภาพงานช่างบุดุนกับระบบไฟฟ้าของเครื่องบิน ซึ่งแต่ละชิ้นงานเหล่านี้จะอยู่ภายใต้ตราสัญญลักษณ์ของการบินไทย อันเป็นการสื่อความหมายโดยรวมได้ถึงว่า ข้อสัญญาที่การบินไทยจะมีให้แก่ผู้มาใช้บริการของสายการบินไทยนั้นมีอะไรบ้าง หรือเมื่อมาใช้บริการของสายการบินไทยจะได้รับทั้งความประทับใจในด้านการบริการที่แฝงไว้ด้วยความเป็นไทย และความสะดวกปลอดภัยจากสมรรถภาพทางด้านการบินด้วยนั่นเอง

ส่วนแคมเปญชุด "Ribbon silk" แนวทางในการนำเสนอสำหรับแคมเปญชุดนี้ใช้หลักองค์ประกอบ (Composition) โดยใช้เส้นพริ้วแพรไหมเป็นเส้นนำสายตา (Distort line) หรือดำเนินเรื่อง โดยจัดให้เส้นพริ้วแพรไหมนี้พุ่งเข้าไปในเนื้อหาของชิ้นงานแต่ละชิ้นงาน ซึ่งแล้วแต่ความเหมาะสมในแต่ละชิ้นงานที่เลือกจัดให้พริ้วแพรไหมพุ่งเข้าไปในเนื้อหาของชิ้นงานจากมุมใด แต่เจตนาที่สำคัญคือ เพื่อต้องการนำสายตาให้มุ่งเข้าไปสู่เนื้อหาของงาน หรือเรื่องราวที่ดำเนินอยู่ในเนื้อหาของงาน โดยที่เส้นพริ้วแพรไหมนี้มีความหมายอยู่ในตัวเองอยู่แล้ว ด้วยเป็นการพัฒนามาจากแคมเปญที่ผ่านมาคือ

Smooth as silk อันหมายถึง เป็นสัญญลักษณ์ของการเดินทางที่นุ่มนวลประดุจพริ้วแพรไหม ซึ่งแต่เดิมนั้นเป็นเพียงคำขวัญ (Slogan) ซึ่งเป็นเพียงนามธรรม แต่สำหรับแคมเปญนี้ได้ถูกสร้างขึ้นมาเป็นรูปธรรม แต่คงความหมายเดิมไว้ (สัมภาษณ์ คุณเชิดชัย เมทะนะยานนท์ : 24 มกราคม 2538) แต่เนื้อหาของงานที่นำเสนอประกอบกับพริ้วแพรไหมภายใต้แนวคิดหลักนั้น เป็นการพัฒนามาจากจุดขายที่ว่านอกจากความนุ่มนวลในการเดินทางแล้ว เสน่ห์ตลอดการเดินทางไปกับสายการบินไทยนั้นมีอะไรบ้าง นอกเหนือจากการเดินทางอย่างนิ่มนวล ปลอดภัยไปกับสายการบินไทยแล้ว ซึ่งเนื้อหาของงานนั้นจะต้องเลือกสรร สิ่งที่เป็นเสน่ห์หรือดึงดูดจนเป็นที่ประทับใจของผู้รับสาร และสิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือความเป็นไทยที่แฝงไว้ในเสน่ห์นั้น นอกจากนี้พาดหัวในแต่ละชิ้นงานยังได้สื่อความหมายไปในทำนองเดียวกับภาพโฆษณาที่ปรากฏ อันเป็นการเสริมความรู้สึกให้เห็นถึงความเป็นไทยนอกเหนือจากภาพหรือเนื้อหาที่แสดงไว้ ส่วนเนื้อความโฆษณาเป็นการบอกรายละเอียดถึงคุณสมบัติของเนื้อหาในแต่ละชิ้นงานซึ่งเป็นการเพิ่มแรงจูงใจอีกขั้นหนึ่งสำหรับผู้รับสาร เครื่องหมายขององค์กรสายการบินไทยว่าจะให้แต่สิ่งที่ดีกับผู้มาใช้บริการเสมอ ด้วยการสื่อความหมายโดยรวบจากแนวคิดหลัก และแนวทางการนำเสนอดังกล่าว

ภาพร่างแนวทางในการนำเสนอแคมเปญชุด "Ribbon silk" จากการวิเคราะห์โดยผู้วิจัย




แคมเปญชุด "Ribbon silk" นี้ กลวิธีการใส่เนื้อหา (Encode) ในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งจะสื่อความหมายโดยรวม ให้เป็นไปตามแนวคิดหลักที่วางไว้ ที่ว่าเมื่อเดินทางโดยนิ่มนวล ปลอดภัยกับสายการบินไทยแล้ว ยังจะได้รับข้อเสนอที่ดีหรือความประทับใจอะไรบ้างเป็นผลพลอยได้ระหว่างการเดินทาง ฉะนั้นเนื้อหาของงานที่ถูกเลือกสรรด้วยความเห็นชอบจากหลายฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำโฆษณาชุดนี้ และเป็นข้อสัญญาขององค์กรสายการบินไทยที่จะให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นจุดขายอีกจุดหนึ่ง ที่ได้นำมาพัฒนาเป็นเนื้อหาที่บรรจุไว้ในชิ้นงานโฆษณาของแคมเปญชุดนี้ซึ่งมีจุดขายในเรื่องของการเดินทางด้วยความนุ่มนวลปลอดภัยประดุจพริ้วแพรไหมเป็นหลักอยู่แล้ว( เส้นพริ้วแพรไหม ที่พุ่งเข้าไปในเนื้อหา

ของงาน) ปัจจัยที่ถูกเลือกสรรหรือถูกพัฒนามาจากข้อมูลหรือจุดขายดังกล่าว ก็คือ การจำเป็นที่ต้องแสดง หรือสาธิตความเป็นไปของบรรยากาศในเครื่องบินของสายการบินไทย ที่แฝงความเป็นไทยทุกส่วน และแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยที่แฝงไว้ด้วยบรรยากาศของความเป็นไทยที่แท้จริง ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวพันกับด้านธุรกิจ เช่นการประชุมระดับชาติ หรือกิจกรรมส่วนตัว เช่น การท่องเที่ยว อันสามารถรับหรือสื่อความหมายให้เห็นถึง สิ่งที่ผู้มาใช้บริการของสายการบินไทยจะได้รับ หรือผู้ที่จะเข้ามาสัมผัสบรรยากาศของความเป็นไทยในประเทศไทย ด้วยสายการบินไทย ดังกล่าว ด้วยแคมเปญชุดนี้มีถึง 5 ชิ้นงาน จุดเด่นของการดำเนินเรื่อง คือ พริ้วแพรไหม เหมือนกันทุกชิ้นงานแต่เนื้อหาที่มาประกอบ จะต้องเป็นไปภายใต้แนวคิดหลักเดียวกัน ซึ่งเนื้อหาของแต่ละชิ้นงานได้ถูกเลือกสรร และเห็นพ้องต้องกันในหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแต่ละชิ้นงานของแคมเปญนี้ดังนี้ คือ ภาพพริ้วไหมกับพนักงานต้อนรับชายหญิงในสายการบินไทย ภาพพริ้วไหมกับพนักงานต้อนรับหญิงอุ้มผู้โดยสารที่เป็นเด็กทารก ภาพพริ้วไหมกับการท่องเที่ยวในเมืองไทยทางภาคเหนือประกอบกับการขี่ช้าง ภาพพริ้วไหมกับวัดพระศรีรัตนศาสดาราม และภาพพริ้วไหมกับการจัดเลี้ยงในบริเวณวัดของไทย ชิ้นงานเหล่านี้ล้วนแต่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ที่กล่าวไว้แล้วตั้งแต่ต้น และมีข้อกำหนดว่าต้องอยู่ภายใต้แนวทางการโฆษณาหรือแนวคิดหลักที่วางไว้ดังกล่าว

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวถึง เป็นความตั้งใจหรือความคาดหวัง (Arbitracy) ของทีมผู้ผลิตสารโฆษณาที่ต้องการจะสื่อสารและสร้างเอกลักษณ์ของความเป็นไทยผ่านชิ้นงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ ด้วยกลยุทธ์และแผนการโฆษณาที่ถูกพัฒนามาจากนโยบายและองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง

ส่วนขั้นตอนสุดท้ายคือการทดสอบ (Pretest) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีการดำเนินการเพื่อความมั่นใจอีกขั้นหนึ่งก่อนนำไปผลิต การดำเนินการทดสอบนี้มีทั้งอย่างเป็นทางการและอย่างไม่เป็นทางการ อย่างเป็นทางการนั้นก็โดยการปรึกษาจากผู้รู้ในหลาย ๆ แขนง ส่วนการทดสอบอย่างไม่เป็นทางการก็โดยการทดสอบหรือขอความคิดเห็นจากเพื่อนฝูงซึ่งเป็นชาวต่างชาติด้วยกัน โดยที่พวกเขาเหล่านั้นเคยมาสัมผัสชีวิตความเป็นอยู่ในเมืองไทยมาแล้ว (สัมภาษณ์ Mr.Ted Curl :9 มกราคม 2538) และด้วยเหตุผลที่ว่า

แคมเปญทั้ง 3 ชุดนี้ต้องการเผยแพร่ไปในหมู่ชาวต่างชาตินี่เอง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ชาวต่างชาติเป็นผู้รับแนวคิดไปสร้างสรรค์ชิ้นงานออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรม และเป็นการป้องกันการเกิดความอคติ (Bias) เพราะคนไทยจะมองความเป็นไทยต่างจากสายตาหรือมุมมองของชาวต่างชาติ (สัมภาษณ์ คุณเดช เชื้อวิวัฒน์ : 7 พฤศจิกายน 2537) เมื่อมีการทดสอบก่อนที่สารโฆษณาทั้ง 3 แคมเปญนี้จะถูกนำออกมาเผยแพร่แล้วจนกระทั่งสารโฆษณานี้ได้ถูกผลิตและเผยแพร่ออกไปสู่สายตาหรือการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ทางส่วนโฆษณาของการบินไทยก็ได้มีการทดสอบภายหลังอีกด้วยว่าผลจากการเผยแพร่เป็นเช่นไร แต่ด้วยมีข้อจำกัดในเรื่องของการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยจึงไม่สามารถนำผลงานนั้นออกมาเผยแพร่ได้ แต่เมื่อได้มาทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณาของทั้ง 3 แคมเปญนี้แล้ว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทราบถึงผลอันเกิดจากการเผยแพร่โฆษณาสิ่งพิมพ์ทั้ง 3 แคมเปญดังกล่าวว่ามีผลกับผู้รับสารอย่างไรบ้าง ซึ่งจากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) และการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์และทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อสารทั้ง 3 แคมเปญที่ได้นำออกเผยแพร่ออกไป ดังกล่าว ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงในบทต่อไป