



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสมมติฐานที่ว่าภาพถ่ายเกิดขึ้นจากความเป็นจริง (Reality) มันมีคุณค่าของความเป็นจริง อยู่ในตัวเองและให้คุณค่านี้แก่ผู้อื่นด้วย ภาพถ่ายมีการดำรงอยู่อย่างเป็นอิสระของตนเอง ก่อให้เกิด อารมณ์ ความรู้สึกและทัศนคติต่าง ๆ แก่ผู้ที่ได้พบเห็น ดังนั้นภาพถ่ายจึงไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นความเป็นจริงเท่านั้น แต่สามารถสร้างสรรค์ความเป็นจริงที่มนุษย์สามารถตอบสนองได้ สามารถแปลความหมายขึ้นใหม่ได้ หรือสามารถเน้นย้ำความเป็นจริง ที่นำเสนอ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของ ความเป็นจริงนั้นได้เช่นกัน

เทคโนโลยีทางการถ่ายภาพ มีวิวัฒนาการที่ช่วยให้การผลิตงาน เป็นไปอย่างง่าย รวดเร็ว อดขยายได้เป็นจำนวนมาก และมีความเหมือนจริง ทำให้ภาพถ่ายสามารถแพร่กระจายไปในที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และอยู่กับสังคมมนุษย์มาโดยตลอด

มาร์แชล แมคลูเฮน (Marshall McLuhan, 1964) กล่าวว่า ภาพถ่ายนั้น เหมือนกับสถานโสภณที่ไม่มีกำแพง (The Brothel-without-walls) นั่นก็คือ อาชีพโสภณนั้นอยู่กับสังคมมนุษย์มาโดยตลอด ไม่ว่าจะเกิดภาวะสงคราม หรือภาวะความขัดแย้งใด ๆ ภาพถ่ายก็เช่นกัน ที่ยังคงอยู่ตอบสนอง ความต้องการของมนุษย์ ในการที่จะเพิ่มจินตนาการของคนเราในสัดส่วนที่เป็น mass - product ภาพถ่ายเป็นความฝันที่คนซื้อได้ สามารถที่จะถูกถอดรื้อและสัมผัสได้

ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะ ภาพถ่ายมีคุณสมบัติ ที่ทำให้ตัวมันเอง มีลักษณะเป็นสื่อ ที่มีอิทธิพล ดังต่อไปนี้

1. ภาพถ่ายให้ความเหมือนจริง ดังนั้น ภาพถ่ายจึงสร้างความเชื่อถือได้เป็นอย่างดี
2. ภาพถ่ายสามารถสื่อสารได้รวดเร็ว เมื่อมองเห็นภาพถ่ายจะเกิดความเข้าใจได้ทันที ไม่ต้องมีการอ่าน หรือการตีความจากตัวหนังสือ

3. ภาพถ่ายเป็นภาษาสากล ทุกคนสามารถเข้าใจเรื่องราวในภาพถ่ายได้ โดยไม่จำกัดชาติ ภาษา แม้กระทั่งผู้ไม่รู้หนังสือ ล้วนสามารถดูแล้วรู้เรื่องได้

4. ภาพถ่ายสามารถหยุดเหตุการณ์ให้เป็นภาพนิ่งได้

5. ภาพถ่ายสามารถนำ เหตุการณ์จากที่หนึ่ง ไปดูอีกที่หนึ่งได้

Mcluhan กล่าวว่า "สื่อ คือ สาร" (The Medium is the Message) ภาพถ่ายสามารถทำหน้าที่ ในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี นั่นก็เพราะ ภาพถ่ายสามารถที่จะสื่อสารได้ด้วยตัวเอง เมื่อคนดูภาพถ่าย จะมีความรู้สึกผูกพัน หรือ ใกล้ชิดกับคนและเหตุการณ์ในภาพ และรู้ว่าทุกอย่างในภาพนั้นมียุ่จริง และภาพถ่ายก็ยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพของสังคมนั้น ๆ ด้วยเช่นกันซึ่งเป็นคุณสมบัติของสื่อชนิดนี้

และจากการที่มีการศึกษาในเรื่อง การรับรู้ของมนุษย์จากโสตสัมผัสต่าง ๆ ผลปรากฏว่า มนุษย์รับรู้จากการเห็นได้ดีที่สุด คือ เราสามารถจำสิ่งที่เห็นได้ถึง ร้อยละ 40 แต่จดจำสิ่งที่ได้ยินได้เพียงร้อยละ 20

เนื่องจากภาพถ่ายเป็นสื่อที่ใช้ภาพแสดงความหมายประเภทหนึ่ง กล่าวได้ว่าภาพถ่าย เป็นสื่อที่มีความสำคัญ และมีประสิทธิภาพสูง ในการสื่อความหมาย จากการศึกษาที่มีลักษณะพิเศษ ที่มีอิทธิพล ต่อคนดูทำให้เกิดความประทับใจและจดจำ ทำให้ภาพถ่ายถูกนำมาใช้ในการโฆษณาอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เป็นเพราะ ในการโฆษณาสินค้านั้น สิ่งที่ต้องทำก็คือ การพยายามทำให้ประชาชนรู้จักสินค้า ซึ่งคำพูดบอกเล่า หรือข้อเขียนในหนังสือ ไม่อาจจะแนะนำให้คนรู้จักได้ดีเท่ากับภาพถ่าย นอกจากนี้ยังมีความเหมือนจริง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกว่าดูเป็นหลักฐานที่น่าเชื่อถือ

ในการโฆษณาสินค้าต่าง โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีการใช้ภาพถ่าย เพื่อให้เห็นลักษณะของสินค้าอย่างสมจริงสมจัง โดยยึดหลักที่ว่าทำอย่างไรจึงจะถ่ายภาพของสินค้า ที่จะโฆษณาให้ออกมาได้ดีที่สุด มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจในตัวสินค้านั้น ๆ

ธุรกิจท่องเที่ยว ก็มีการโฆษณาเรียกความสนใจของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน แต่จะต่างจากสินค้านั้นประเภทอื่นที่ตรงที่ ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ขายบริการ โดยมีทรัพยากรคือ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

ลักษณะสินค้าที่เป็นบริการแตกต่างจากลักษณะของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ พอสรุปได้ดังนี้

1. การบริการไม่มีตัวตน
2. การบริการไม่ค่อยเป็นมาตรฐาน หรือ ไม่สามารถ กำหนดมาตรฐานผลผลิตได้
3. การบริการต้องอาศัยความร่วมมือทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย
4. การบริการเป็นสิ่งซึ่งเก็บรักษาไว้ไม่ได้ หรือเป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่ายและมีการขึ้นลงมาก

จากลักษณะพิเศษดังกล่าวทำให้แนวทางในการโฆษณา แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจท่องเที่ยวที่มีปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่จะทำให้กิจการจะเจริญเติบโตหรือทรุดตัวลง เช่น สถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ ลักษณะของวัฒนธรรมประเพณี ฯลฯ สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงกับธุรกิจท่องเที่ยว

ในการที่จะทำการโฆษณาการท่องเที่ยว สิ่งสำคัญจะต้องคำนึงถึง ภาพพจน์ของประเทศ จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ประจำชาติที่น่าสนใจ เพื่อที่จะนำไปทำแคมเปญในการโฆษณา

ในเรื่องนี้ เดวิด โอกลิวี (David Ogilvy : Confession of an Advertising Man,) ได้เขียนถึง ข้อสรุป ที่จะทำให้การโฆษณาการท่องเที่ยวออกมามีดีดังต่อไปนี้คือ

1. การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อประเทศ มีความสำคัญทางการเมืองที่จะสร้างความชื่นชม ถ้าปล่อยให้โฆษณาประเภทคุณภาพต่ำออกไป ก็จะทำให้คนคิดว่าประเทศนั้นคุณภาพต่ำไปด้วย
2. นักท่องเที่ยวไม่ได้เดินทางเป็นพัน ๆ ไมล์ เพื่อมาดูสิ่งที่เขาสามารถเห็นข้าง ๆ บ้านเขาได้ เช่น คนในสวีตเชอแลนด์จะไม่เดินทางห้าร้อยไมล์เพื่อมาดูเขาในโคโลราโด จงโฆษณาในสิ่งที่เป็นหนึ่งในประเทศนั้น ๆ
3. โฆษณาจะต้องตราภาพพจน์ในใจคนอ่าน เพราะอย่าลืมว่า ระยะเวลาระหว่างการชักชวนเผยแพร่โฆษณากับการจองตั๋วเดินทางอาจจะนานมาก

4. โฆษณาจะต้องปรากฏในสื่อที่อ่านโดยคนที่เดินทางไกลได้ คนพวกนี้มีการศึกษาดี อย่าดูถูกสติปัญญาของพวกเขา เขียนอย่างผู้ใหญ่-อย่าทำซ้ำซาก อย่างในการโฆษณาการท่องเที่ยวทั่วไป

5. อุปสรรคใหญ่ที่สุดของการเดินทางนานาชาติ ก็คือค่าใช้จ่าย โฆษณาจะต้องช่วยให้คนอ่านเห็นค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผลในการเดินทาง โดยการขายวัฒนธรรม และบทบาทของสถาบัน

6. รูปแบบการเดินทางมักเป็นไปตามความนิยม โฆษณาควรจะต้องไปประเทศลงไปบนแผนที่เหมือนกับว่าเป็นที่ที่ "ทุกคน" เข้าไปกัน การประกาศปากต่อปาก เหมือนมนต์วิเศษในการท่องเที่ยว

7. คนฝันถึงสถานที่ห่างไกล โฆษณาจะต้องแปลงฝันให้เป็นจริง - เปลี่ยนพลังงานแฝงให้เป็นพลังงานจริง เรื่องนี้จะดีที่สุดใน การนำเสนอข่าวสารเฉพาะ การบอกปากต่อปากจะนำผลดีมาให้การท่องเที่ยว

8. ระวังในเรื่องเฉพาะเจาะจง มันอาจทำให้คนในประเทศสับสน แคมเปญนั้น แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติ-ลูกค้า- ไม่อยากรู้เรื่องซ้ำซากแบบนั้น

สำหรับโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย จาก "สรุปแผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2535 " ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ชาญชัย ดวงจิตร์, 2535) กล่าวว่า การโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ทำการโฆษณาผ่านทาง สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลักในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ โดยเฉพาะสายการบินทั้งของไทย และสายการบินในพื้นทีตลาดนั้น ๆ

การทำการวิจัยเรื่อง "บทบาทของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย" ก็เพื่อที่จะศึกษาถึง บทบาทของภาพถ่ายโฆษณา ที่เปรียบเสมือน "หน้าต่าง" ของประเทศ อันที่จะสร้างความประทับใจ ทำให้เกิดจินตนาการ และเป็นสิ่งที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจที่จะมาเที่ยวตามสถานที่นั้น ๆ ของนักท่องเที่ยว

ปัญหาวิจัย

1. ภาพถ่ายมีบทบาทในการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึง ประเภทของภาพถ่ายที่ใช้ในการโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยว
2. เพื่อทราบถึงการใช้ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยวในลักษณะต่าง ๆ
3. เพื่อเข้าใจถึง ลักษณะของการสื่อความหมายในภาพถ่ายโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยว

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาบทบาทของภาพถ่าย เพื่อการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว ที่ปรากฏผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐบาล และภาคเอกชน ในลักษณะที่เป็น โฆษณาในนิตยสาร (Magazine) แผ่นพับ (Folder) และ โปสเตอร์ (Poster) ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อ การโฆษณา หรือ ส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวภายใน

ประเทศไทย ปี พ.ศ.2535

และในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะโฆษณาที่มีขนาดตั้งแต่ 1/4 หน้าขึ้นไป โฆษณาที่มีขนาดเล็กกว่านี้ ไม่นับรวมในการศึกษาครั้งนี้

ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะทำให้ทราบถึง ภาพรวมของ บทบาทของการใช้ภาพถ่าย ในการโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2535

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ภาพถ่ายที่ใช้ในการเผยแพร่ เป็นภาพถ่ายที่ต้องการให้ผู้ดูภาพเกิดความเข้าใจอย่างถูกต้อง และกระจ่างมากที่สุด การถ่ายภาพจึงพยายามให้ผู้ดูเกิดผลดังกล่าว ส่วน

ภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ การถ่ายภาพมักจะมุ่งไปในแง่มุมที่ดีที่สวยงาม สิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏในภาพ เพื่อทำให้เกิดภาพพจน์ในทางที่ดี

2. ภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิง ภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม หรือแหล่งบันเทิงต่าง ๆ นอกจากจะเป็นการแนะนำให้รู้จักแล้ว ส่วนหนึ่งยังเกิดเป็นการชักจูงให้ต้องมีการเดินทางท่องเที่ยว หรือ เกิดความรู้สึกว่าต้องไปดูให้รู้จักด้วยตัวเอง

ข้อสันนิษฐาน

1. ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญ คือ เป็นการแบ่งออกตามประเภทของ ธุรกิจท่องเที่ยว

2. ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณา การท่องเที่ยว มีลักษณะแตกต่างกัน ตามกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. การใช้ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาการท่องเที่ยว เป็นการสื่อความหมายในเรื่องราวที่เกี่ยวกับ เอกลักษณ์ ลักษณะพิเศษ ของสถานที่นั้น ๆ เพื่อให้เกิดการดึงดูดใจ แก่ นักท่องเที่ยว

นิยามศัพท์

1. ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณา หมายถึง ภาพถ่ายที่จะช่วยให้สินค้า และบริการเป็นที่รู้จัก โดยผู้คนได้ทราบถึงคุณประโยชน์ เกิดความประทับใจ เชื่อมมั่นที่จะซื้อ หรือจดจำสินค้า และบริการดังกล่าว โดยถูกนำเสนอผ่านสื่อชนิดยสาร แผ่นพับ และโปสเตอร์ ในที่นี้ไม่รวมถึงโฆษณาที่ใช้ตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว

2. ธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจการบริการที่เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ โรงแรมและรีสอร์ท, ภัตตาคารร้านอาหาร, การขนส่ง, บริษัทนำเที่ยว และ ร้านค้าของที่ระลึก

3. นิตยสาร ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง นิตยสารท่องเที่ยวเท่านั้น
4. แผ่นพับ ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง แผ่นพับของธุรกิจท่องเที่ยวเท่านั้น
5. โปสเตอร์ หมายถึง สิ่งโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว ที่ผลิตโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทการบินไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึง การใช้ภาพถ่ายเพื่อการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว ในสื่อประเภทต่าง ๆ อันเป็นแนวทางที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอนาคตต่อไป
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ในการใช้ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในประเภทต่าง ๆ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ภาพถ่ายที่จะสื่อความหมายไปยังนักท่องเที่ยว ให้ได้ข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

