



บทที่ 4

เทคนิควิธีการสื่อความหมายเพื่อการจูงใจนักท่องเที่ยว
ผ่านเนื้อหาในสื่อแผ่นพับขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากวัตถุประสงค์การศึกษาซึ่งกำหนดขึ้นเพื่อเข้าใจถึงวิธีการจูงใจผ่าน
การสื่อความหมายด้านวจนภาษาและด้านอวจนภาษาในสื่อแผ่นพับเพื่อการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว นั้น เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์
ดังกล่าว ในบทนี้ จะได้นำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เทคนิควิธีการสื่อความหมายเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว
ผ่านสารด้านวจนภาษา
2. การวิเคราะห์เทคนิควิธีการสื่อความหมายเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว
ผ่านสารด้านอวจนภาษา

ผลการศึกษาในส่วนของเทคนิควิธีการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านสื่อแผ่นพับ
เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยยกกรณีศึกษา
พิเศษ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นดังนี้

การวิเคราะห์เทคนิควิธีการสื่อความหมายเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านสารด้าน
วจนภาษา

จุดขายในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า จุดขาย (Selling Point) ของแหล่งท่องเที่ยว

ที่สามารถนำมาสื่อความหมายเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้สนใจเดินทางมาท่องเที่ยว
ยังแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

1. จุดขายด้านภูมิศาสตร์ เป็นจุดขายที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ
และจะมีลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นแตกต่างกันไปตามแต่ละเขตพื้นที่ จุดขาย
ด้านภูมิศาสตร์นี้ยังสามารถแบ่งแยกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- ภูมิประเทศ ได้แก่ ทิวทัศน์ของธรรมชาติประเภทต่าง ๆ มี
ทั้งที่กล่าวถึงโดยทั่วไป และภูมิประเทศที่มีการเน้นให้เห็นความสวยงามและลักษณะ
พิเศษเฉพาะตัวของภูมิประเทศนั้น มีทั้งทะเล ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ป่าเขาลำเนาไพร
ทิวทัศน์ข้างทางทั่วไป ตัวอย่างของภูมิประเทศ ที่กล่าวถึงในแผนพับ คือ

- Beach, Bay, Cove, Island, Isle, Mountain,
Waterfall, Cave, Riverine Valley, Jungle, Countryside,
Seascape, Landscape

- ภูมิอากาศ และปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ได้แก่
ลักษณะอากาศของประเทศไทยที่เป็นแบบเขตร้อน และลักษณะของปรากฏ-
การณ์ทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม แปลกตา เช่น Sunset, Sunrise,
Sunshine, Sailing Condition, Seasonal Phenomenon, Sea of
Mists

- พันธุ์พืช ลักษณะของพืชพันธุ์ที่มีเฉพาะแห่งและมีลักษณะ
พิเศษ เช่น Cool Climate Flora, Wild Sun Flower, Tropical
Fruits

- พันธุ์สัตว์มีการกล่าวถึงสัตว์ที่มีประจำท้องถิ่น สัตว์ป่า
ทั่วไป และชีวิตสัตว์น้ำใต้ทะเลลึก ซึ่งประเทศไทยมีชื่อเสียงในแง่ความสวยงาม
ของธรรมชาติใต้ทะเล เช่น Coral and Marine Life, Monkey, Wild
Animal

2. จุดขายด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกและนันทนาการ เป็นจุดขายที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการอำนวยความสะดวกและความสะดวกสบายที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ และสิ่งที่จะให้ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว สามารถแบ่งประเภทได้เป็นดังนี้ คือ

- ที่พักและร้านอาหาร เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อมายังแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะของจุดขายประเภทนี้ในแผนผังของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการกล่าวถึง ทางเลือกหลายประเภทและหลายลักษณะ เช่น Hotel, Beachside Bungalow, Resort, Guesthouse, Restaurant

- พาหนะ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางที่แสดงให้เห็นว่าจะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกเพียงใด จากการศึกษาพบว่าจุดขายประเภทนี้ ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะแสดงให้เห็นทางเลือกของจุดขายประเภทพาหนะที่มากมายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามงบประมาณค่าใช้จ่าย เวลา และความพอใจในลักษณะของการเดินทาง เช่น Taxi, Tuk, -Tuk, Motorbike, Jeep, Rail Service, Longtail Boat, Airway, Public Bus

- การจับจ่ายซื้อของ เป็นจุดขายที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจะสามารถเลือกซื้อหาของตรงตามที่ต้องการ ทั้งในเรื่องคุณภาพ ความหลากหลาย ราคา ของสินค้าเหล่านั้น เช่น Souvenir, Handicraft, Department Store, Gem, Jewellery, Ready-to-wear Clothing, Pottery, Silk, Night Market

- กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่จะอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้ตรงตามความสนใจพิเศษ เช่น Elephant Trek, Riverine Adventure, Rafting Trip

- สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นจุดขายที่สร้างขึ้น เพื่อรองรับความต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น Open Zoo, Botanical

gardens, Bar, Disco, Evening Entertainment, Amusement Park

- การกีฬา เป็นจุดขายที่แสดงให้เห็นว่าจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุขภาพแข็งแรงขึ้น หรือได้รับความสนุกสนานจากการออกกำลังกาย เช่น Windsurfing, Golf, Sailing, Scuba Diving, Snorkeling, Parasailing, Deep-sea Fishing

3. จุดขายด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นจุดขายที่แสดงให้เห็นความเก่าแก่โบราณ และความมีอารยธรรมของชนชาติ ทั้งด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จุดขายด้านนี้มี 4 ลักษณะ คือ

- จุดขายประเภทสถาปัตยกรรม เป็นจุดขายที่เป็นสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์ทางวัฒนธรรมและศาสนา ได้แก่ ปราสาทราชวังเก่าแก่ ซากปรักหักพังที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัดวาอารามที่สวยงาม และลักษณะสถาปัตยกรรมของเมือง เช่น Temple, Religious Monument, Ruin, Buddhist Shrine, Summer Palace

- จุดขายประเภทผู้คน จะเป็นการเน้นที่นิสัยใจคอ บุคลิกภาพ ความชำนาญ ความถนัดของผู้คนในท้องถิ่น เช่น Hilltribe, Villager

- จุดขายประเภทวัฒนธรรมความเป็นอยู่ เป็นจุดขายเกี่ยวกับลักษณะของท้องถิ่นและลักษณะการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ ความศรัทธา และพิธีกรรมของคนในท้องถิ่นนั้น เช่น Dance, Traditional Life Style, Traditional Entertainment, Folk Culture, Festival, Hilltribe Hamlet, Fishing Village

- จุดขายประเภทประวัติศาสตร์ เป็นการกล่าวถึงประวัติศาสตร์อันยาวนาน

เทคนิควิธีการจูงใจนักท่องเที่ยวด้วยการใช้จุดจับใจ (Appeals) ในการสื่อ

ความหมาย

การนำเอาจุดขาย (Selling Point) มาสื่อความหมายเพื่อการจูงใจนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องใช้จุดจับใจ (Appeals) สื่อความหมายให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการเกิดพฤติกรรมการบริโภค อาจสามารถพัฒนาความต้องการสินค้าอื่น ๆ ด้วยความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ มากกว่าถ้ารูปแบบและเนื้อหาโฆษณาตรงกับพื้นฐานหรือวิถีชีวิตบุคลิกภาพ ทศนคติของผู้บริโภค งานโฆษณาในยุคปัจจุบัน จึงมักนิยมใช้วิธีจูงใจด้วยอารมณ์มากขึ้น แม้ว่าสินค้านั้นจะเป็นสินค้าที่ต้องตัดสินใจด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ (High Involvement Product) ก็ตาม การท่องเที่ยวก็เป็นสินค้าที่มีลักษณะดังกล่าว คือการเดินทางท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ค่าใช้จ่ายจำนวนมาก และใช้เวลาในการเดินทางและโดยทั่วไป ผู้ซื้อจะบริโภคได้ไม่บ่อยนัก และจะได้รับผลทางความรู้สึกเท่านั้น เหตุผลอีกประการของการใช้จุดจับใจคือ เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ในตลาดมักจะได้รับบริการพัฒนาด้านการผลิตจนแทบไม่มีความแตกต่างทางกายภาพ แหล่งท่องเที่ยวก็เช่นกัน ก็มีคู่แข่งทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งอาจมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยทางด้านกายภาพกับแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง ซึ่งลักษณะการสื่อความหมายดังที่กล่าวมา เป็นการจูงใจด้วยอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Appeals) นอกจากนี้ยังมีการจูงใจด้วยเหตุผล (Logical Appeals) ซึ่งจะเป็นการสื่อความหมายให้เห็นว่าเนื้อหานั้นมีความน่าเชื่อถือ และสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้ จากการศึกษาพบว่ามีการนำจุดจับใจทั้ง 2 ด้านนี้มาใช้กับจุดขายแต่ละประเภทดังนี้

1. จุดขายด้านภูมิศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า จุดขายในด้านนี้ในแผนพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการนำมาสื่อความหมายในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1.1 จุดจับใจในเรื่องอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional Appeals)

1.1.1 การสื่อความหมายให้เห็นถึงความสวยงามของธรรมชาติเป็นการสื่อความหมายให้เห็นถึงลักษณะของธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และการกล่าวถึงความสวยงามที่เป็นที่สุดของทิวทัศน์ สภาพธรรมชาติที่ยังมีอยู่มากมาย บรรยากาศของธรรมชาติที่บริสุทธิ์งดงาม และการแสดงให้เห็นถึงวิธีการเข้าถึงความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของธรรมชาติ ด้วยการจับใจเรื่องการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม (Environmental Awareness Appeal) เช่น

"...Best known is perhaps Khao Yai National Park, northeast of Bangkok, which covers 542,000 acres of forest, jungle and grassland spread over rolling hills. It is an area of magnificent natural beauty and protected within its borders are bears, tigers, elephants, monkeys, deer and various species of birds and butterflies."

การใช้จุดจับใจเรื่องการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมนี้เกิดขึ้นเนื่องจากการที่ในปัจจุบันภาวะปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาใหญ่ที่ทุกคนหันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาสภาพแวดล้อม อีกทั้งการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ได้รุกรานธรรมชาติมากขึ้นจนเหลือสภาพธรรมชาติที่จะชื่นชมน้อยลง ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มาจากชุมชนเมืองจึงมีความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตในเมืองที่ปราศจากสภาพธรรมชาติอันสวยงาม และมีแต่ตึกกระฟ้าและสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนที่สภาพธรรมชาติดั้งเดิม ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากสนใจที่จะมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพธรรมชาติที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ ซึ่งหาได้ยาก จากการศึกษาพบว่า ในแผนพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มิได้มีการกล่าวถึงความต้องการหรือความจำเป็นที่จะทำให้นักท่องเที่ยวช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว นั้น แต่จะ เน้นไปที่ความสวยงามของสภาพธรรมชาติที่ยังคงมีอยู่มากมายมากกว่า โดยจุดขายในด้านนี้มักจะเป็นจุดขายประเภทภูมิประเทศ แต่เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติเริ่มถูกทำลายมากขึ้น

เช่น แนวปะการังถูกทำลาย เศษขยะที่กลาดเกลื่อนอยู่ตามชายหาด ดังนั้น ความจำเป็นในการกล่าวเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหาสภาพแวดล้อมควบคู่ไปกับการกล่าวถึงความงดงามและความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติจึงน่าที่จะมีการนำเสนอในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวตระหนักรู้และรู้สึกว่าคุณมีส่วนช่วยรักษาแหล่งท่องเที่ยวขึ้น

1.1.2 การสื่อความหมายให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย เช่น การสื่อความหมายให้เห็นว่าจุดขายด้านภูมิศาสตร์นั้นมีความเหมาะสม และเป็นเครื่องประกันความปลอดภัยในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การโต้คลื่น, การเล่นเรือ, การเล่นสกีน้ำ โดยแสดงให้เห็นสภาพอากาศที่เหมาะสม หรือสภาพภูมิประเทศ เช่น คลื่นทะเลที่เหมาะสมในการเล่นกีฬาทางน้ำ การสื่อความหมายต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการใช้จุดจับใจเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeal) เช่น

"Sailing is both fun and safe with sheltered waters and a good breeze."

ลักษณะการใช้จุดจับใจเรื่องความปลอดภัยนี้ เป็นความต้องการความเป็นอิสระจากความกลัวหรืออันตรายของมนุษย์ เป็นการให้คำมั่นสัญญาแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจได้ว่า เขาจะได้รับความปลอดภัยจากการมายังแหล่งท่องเที่ยวขึ้น เช่น การเล่นกีฬาทางน้ำในแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า การนำเอาจุดจับใจด้านนี้มาใช้ในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับจุดขายด้านภูมิศาสตร์นี้มีน้อยมาก จะมีก็แต่เพียงจุดขายเรื่องภูมิอากาศในแหล่งชายทะเลเท่านั้น

1.1.3 การสื่อความหมายให้เห็นว่าเป็นแหล่งกีฬา เป็นการสื่อให้เห็นถึงคุณภาพของแหล่งกีฬา เช่น กล่าวถึงชื่อเสียงที่เป็นเครื่องประกันคุณภาพ หรือการแสดงให้เห็นความรู้สึกสนุกสนานจากการเล่นกีฬาในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดขายด้านภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเล่นกีฬานั้น ซึ่งการสื่อ

เรื่องการเล่นกีฬาเป็นการใช้จุดจับใจในเรื่องการมีสุขภาพที่แข็งแรงและความต้องการมีชีวิตที่ยืนยาว (Health Appeal) เช่น

"Fun time in the sun."

"The beach is popular with Snorkellers and windsurfers and is ideal for sunbathing and swimming."

การใช้จุดจับใจในแง่สำหรับแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากว่าต้องการแสดงให้เห็นว่า นอกเหนือจากศักยภาพทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในเรื่องความสวยงามแล้ว กิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการกีฬาซึ่งจะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ต้องการมีสุขภาพที่ดีขึ้น จากการมาพักผ่อนยังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งได้มีโอกาสออกกำลังกาย ซึ่งจะเป็นอรรถประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มเติมจากการมายังแหล่งท่องเที่ยว นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

1.14 การสื่อความหมายว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลไม้เขตร้อนที่แตกต่างไปจากที่อื่น ด้วยการใช้จุดจับใจเรื่องอาหาร (Food Appeal) โดยกล่าวถึง รสชาติของพันธุ์พืชประเภทผลไม้เมืองร้อน (Tropical Fruits) ชนิดต่าง ๆ มีความอร่อยและลักษณะความน่ารับประทาน และความหลากหลายของจำนวนชนิด เช่น

"Thailand is famous for its rich variety of tropical fruits."

การสื่อความหมายด้วยจุดจับใจเรื่องอาหาร เป็นการใช้ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ในเรื่องอาหารการกินมาจูงใจ กล่าวคือ การที่นักท่องเที่ยว เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างไปจากประเทศของตน ก็ย่อมต้องการลองรับประทานอาหารที่ประเทศของตนไม่มี ดังนั้น ผลไม้ไทยซึ่งมีความแตกต่างไปจากผลไม้ประเทศอื่น ทำให้เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

เช่นกัน กล่าวคือ เมื่อเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยแล้วก็จะได้ลองรสชาติของผลไม้ไทยด้วย

1.2 จุดจับใจในเรื่องเหตุผล (Logical Appeals)

จากการศึกษาพบว่าในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการใช้จุดจับใจในเรื่องเหตุผลเพื่อยืนยันและให้น้ำหนักแก่สารเพื่อการจูงใจนั้น สามารถแสดงได้ด้วยวิธี ดังนี้

1.2.1 การให้หลักฐาน (Evidence)

การสื่อความหมายเพื่อการจูงใจนักท่องเที่ยว ด้วยการให้หลักฐานสำหรับจุดขายด้านภูมิศาสตร์ ในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า สามารถทำได้โดยการยกตัวอย่าง (Example or Illustration) ของลักษณะทางภูมิศาสตร์ต่าง ๆ มาแสดงให้เห็นความหลากหลายของจุดขาย เพื่อให้การจูงใจนั้นมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และมีความเป็นรูปธรรมที่เป็นหลักฐานได้ เช่น การกล่าวอ้างชื่อของสถานที่ที่เป็นจุดขายนั้น หรือการกล่าวอ้างว่าภูมิศาสตร์ที่เป็นจุดขายในแหล่งท่องเที่ยว นั้น มีอะไรบ้าง ดังตัวอย่าง

"Krabi's several exquisite beaches are, of course, the big attraction but there are other nights, including Su-San Hoi "Shell Cemetery", Wat Tham Sua "tiger cave Monastery"; the lovely caves of Tham Lod."

นอกจากนี้ยังสามารถใช้สถิติ (Statistics) เป็นเครื่องชี้ว่าลักษณะของจุดขายด้านภูมิศาสตร์นั้นมีลักษณะอย่างไร และมีความแตกต่างจากจุดขายประเภทภูมิศาสตร์นี้ในแหล่งท่องเที่ยวอื่นอย่างไร การใช้สถิติสำหรับจุดขายด้านภูมิศาสตร์นี้ สามารถแสดงปริมาณที่มีของจุดขายนั้น หรือการแสดงความหลากหลายของสภาพของจุดขายนั้น

"It is part of a true island world, being just one of a group of more than 80 tropical islands, only four of which are inhabited."

การสื่อความหมายโดยการใช้หลักฐานด้วยรายละเอียด (Detail) แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของจุดขายนั้นที่จะเอื้ออำนวยต่อการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยการให้รายละเอียดเป็นข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสภาพความเหมาะสมในการมายังแหล่งท่องเที่ยว นั้น

"Principal among the natural sights are two picturesque waterfalls Hin Lat, close to the town, cascades over several levels and has a pool at its base which ideal for fresh water swimming. Rather more scenic is Na Muang waterfall on the eastern side of the island. It is impressive with a wide drop of 30 metres and also has a sandy -bottom pool at its base where you can swim."

1..2.2 การแสดงเหตุผล (Reasoning)

สามารถนำเอาเหตุผลมาสื่อความหมายให้เห็นความน่าเชื่อถือของเนื้อหาสาระได้ สำหรับจุดขายด้านภูมิศาสตร์ในแผนผังของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังตัวอย่าง

"Thinly populated, and relatively accessible only during the past two decades, Mae Hong Son has been spared the negative effects of ecological abuse, rampant tourists development and the overwhelming import of alien culture."

2. จุดขายด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและนันทนาการ

จากการศึกษาพบว่าจุดขายด้านนี้ในแผนพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการนำมาสื่อความหมายในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ คือ

2.1 จุดจับใจในเรื่องอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeals)

2.1.1 การสื่อความหมายให้เห็นถึงความหรูหราหรือการแสดงให้เห็นลักษณะของการให้บริการ หรือสื่อให้เห็นถึงบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกน่าเกรงขามสง่างามที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้หากนักท่องเที่ยวใช้จุดขายนั้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จุดขายด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่นำมาใช้จูงใจด้วยจุดจับใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal) นี้ จะเป็นจุดขายด้านที่พักและร้านอาหารทั้งหมด เช่น

"Living up to the city status. Pattaya presents an impressive range of accommodation to suite all tastes and budgets. Super-deluxe beachfront and cliff-top hotels maintain facilities and services on a par with the best Bangkok has to offer."

การใช้จุดจับใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal) สำหรับจุดขายประเภทที่พัก ร้านอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวไทย สืบเนื่องมาจากการที่คนเราต้องการมีเกียรติ มีหน้ามีตา เหนือกว่าผู้อื่นและได้รับการปฏิบัติจากผู้อื่นอย่างนอบน้อม ดังนั้นในการสื่อความหมายเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวในสื่อแผ่นพับเมื่อต้องการจะขายในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทโรงแรมและร้านอาหาร มักจะใช้จุดจับใจในเรื่องนี้ นอกจากนี้ ยังเนื่องมาจากประเทศไทยได้รับการกล่าวขานว่ามีที่พักที่หรูหราทันสมัย ให้บริการเป็นเลิศ ดังจะเห็นได้ว่ามีโรงแรมที่ได้รับการเสนอให้เห็นหนึ่งในโรงแรมที่ดีที่สุดในโลก ดังนั้น จึงมีการใช้จุดจับใจเรื่องนี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวบางประเภทได้

2.1.2 การสื่อความหมายให้เห็นว่าจุดขายประเภทนี้จะอำนวยความสะดวกให้เกิดความสะดวกสบายได้ ซึ่งเป็นการใช้จุดจับใจในเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) เป็นการสื่อความหมายให้เห็นถึงลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้อย่างสมบูรณ์ครบครัน หรือการสื่อให้เห็นถึงความดีของการให้บริการหรือการเลือกของจุดขายซึ่งนักท่องเที่ยวจะสามารถใช้จุดขายนั้นได้ภายในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังอาจสื่อให้เห็นบรรยากาศที่รื่นรมย์ที่ก่อให้เกิดความสบายทั้งกายและจิตใจได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า จุดขายที่นำมาจุดใจในลักษณะนี้คือจุดขายประเภทที่พัก ร้านอาหาร ยานพาหนะ การจับจ่ายซื้อของ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ดังตัวอย่าง

"Not least of Pattaya's advantages is its easy access."

"Thai airways international operates several daily flights from Bangkok."

การใช้จุดจับใจเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) นี้ นำมาใช้สื่อความหมายให้กับจุดขายด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมาก เนื่องจากเป็นการแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวจะไม่ทุกข์ทรมานหรือประสบกับความยากลำบากในการมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น เป็นการจุดใจโดยชี้ให้เห็นว่า จุดขายประเภทสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นได้ทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ คือตอบสนองความสะดวกสบายในลักษณะต่าง ๆ ได้

2.1.3. การสื่อความหมายให้เห็นว่าจุดขายนั้นมีความปลอดภัย เป็นการกล่าวถึงความเชี่ยวชาญความชำนาญของผู้ฝึกหัดกีฬา และ ลักษณะคุณภาพของเครื่องกีฬา เป็นการใช้จุดจับใจเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeal) ดังตัวอย่าง

"Pattaya and Phuket's qualified diving school and centres make a comprehensive range of modern equipment available for hire."

จากการศึกษาพบว่า จุดขายด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่นำมาจูงใจ ด้วยจุดจับใจนี้ มักจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทการกีฬา เช่น เครื่องกีฬา และสถานที่ฝึกหัดกีฬา ทั้งนี้ความปลอดภัยในเรื่องกีฬาทางน้ำเป็นเรื่องสำคัญที่นักท่องเที่ยวอาจไม่แน่ใจในคุณภาพของเครื่องกีฬาหรือการให้บริการการฝึกหัดกีฬานั้น อย่างไรก็ตาม จากการศึกษพบว่าจุดขายด้านสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทอื่น ๆ ไม่ปรากฏการใช้จุดจับใจด้านนี้ แม้กระทั่งจุดขายประเภทยานพาหนะ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องใช้บริการก่อนจะมายังแหล่งท่องเที่ยวหรืออยู่ในระหว่างแหล่งท่องเที่ยว โดยทั่วไปในแผนผังของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะกล่าวถึงเพียงคร่าว ๆ ให้ทราบว่า มีจุดขายประเภทนี้อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องการเล่นกีฬาในแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังนั้นจึงสังเกตได้ว่ามักจะเน้นเรื่องกิจกรรมที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ที่จะตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้

2.1.4. การสื่อความหมายให้เห็นว่าเป็นจุดขายที่เหมาะสมในการไปเที่ยวเป็นครอบครัว เป็นการสื่อความหมายให้เห็นถึงลักษณะของกิจกรรมหรือจุดขายที่ครอบครัวหรือเด็ก ๆ สามารถทำได้ในระหว่างที่พักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว หรือกล่าวถึงผลทางจิตใจที่เด็ก ๆ ได้รับจากการใช้จุดขายนั้น ซึ่งการจูงใจลักษณะนี้เป็นการใช้จุดจับใจเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก (Parental Appeal) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า จุดขายที่นำมาจูงใจด้วยจุดจับใจลักษณะนี้คือจุดขายประเภทสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ดังตัวอย่าง

"close by are Ocean World water amusement park and a few kilometres inland, Khao Khiao Open Zoo where various wild animals can be seen in a picturesque hillside setting. Both these attraction are ideal for children and afford family day outings from pattaya."

"While mum and dad may opt for a round of golf, a shopping spree or a lazy time by the pool; the children

will enjoy visits to the water amusement park, model village or near by open zoo."

การใช้จุดจับใจในลักษณะนี้ ในแผนพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มักจะเป็นการใช้เพื่อสร้างความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยง แหล่งท่องเที่ยวให้เข้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงของมนุษย์ที่ใกล้ชิดที่สุด คือ ครอบครัว ความต้องการความรักความอบอุ่น และความปรารถนา ที่จะให้คนในครอบครัวโดยเฉพาะอย่างยิ่งลูก ๆ มีความสุขสนุกสนาน จึงถูกนำมาใช้จุดใจ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่จะเป็นจุดขายประเภทสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่จะก่อให้เกิดความเพลิดเพลินใจแก่เด็ก ๆ และมีความเหมาะสมที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจพร้อมกับครอบครัว

2.1.5. การสื่อความหมายให้เห็นว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยว
ยามค่ำคืนเป็นการสื่อความหมายให้เห็นถึงลักษณะ ความยิ่งใหญ่ ความคึกคัก และชื่อเสียงของจุดขายด้านสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทสถานเริงรมย์ ซึ่งเป็นจุดจับใจในเรื่องเพศ (Sex Appeal) ดังตัวอย่าง

"Most famous are the ncom lit bar districts which are more fun and safer."

การใช้จุดจับใจดังกล่าวเป็นการใช้จุดจับใจที่มาจากความจริงที่ว่าชีวิตคนเรามีเรื่องเพศเป็นส่วนประกอบที่ปฏิเสธไม่ได้ ดังจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมักนิยมมาท่องเที่ยวเมืองไทยด้วยจุดจับใจนี้ เนื่องจากประเทศไทยนั้นขึ้นชื่อเรื่องสถานเริงรมย์อย่างมาก ถึงแม้ในแผนพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะไม่ได้สื่อความหมายให้เห็นจุดจับใจนี้ชัดเจน แต่ก็เป็นที่ทราบกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวว่าสถานที่เที่ยวเหล่านี้มีอะไร

2.2 จุดจับใจเรื่องเหตุผล (Logical Appeals)

จากการศึกษาพบว่า การใช้จุดจับใจในเรื่องเหตุผลสำหรับ

จุดขายด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและนันทนาการ สามารถแสดงได้ด้วยวิธี ดังนี้

2.2.1 การให้หลักฐาน (Evidence)

การให้หลักฐานสำหรับจุดขายด้านนี้สามารถสื่อความหมายถึงการนำเอาตัวอย่างของจุดขายประเภทสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น Open Zoo, Amusement Park แหล่งบันเทิงยามราตรี เช่น Disco, bar, Night Club และจุดขายประเภทลักษณะการกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น Parasailing, water skiing และจุดขายประเภทที่พัก ร้านอาหาร เช่น cliff-top hotel, beachside bungalow รวมทั้งจุดขายประเภทแหล่งจับจ่ายซื้อของ และสินค้าสำหรับซื้อปิ้ง มาจูงใจให้เห็นความหลากหลายของการให้บริการ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีจุดขายประเภทนี้ให้เลือกมากมายและหลากหลายตามความต้องการและความนิยมของแต่ละคน ดังตัวอย่าง

"On the water, there is sailing, windsurfing, water skiing, water cable skiing, parasailing, snorkeling scuba diving and deep-sea fishing; on land the choice includes tennis, badminton, motor racing, go-karts, shooting, ten-pin bowling and snooker."

นอกจากนี้การใช้หลักฐานยังสามารถใช้การเปรียบเทียบ (Comparison or Analogy) ให้เห็นว่าสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นมีความแตกต่างกับจุดขายประเภทเดียวกันในแหล่งท่องเที่ยวอื่น อาจจะเปรียบเทียบจำนวนของจุดขาย และการมีคุณภาพที่เหนือกว่า สำหรับจุดขายด้านนี้ในแผนผังของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีทั้งจุดขายประเภท ที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงยามค่ำคืน ดังตัวอย่าง

"Chiang Mai further offer various places of evening entertainment and while these are not as numerous as in Bangkok, they are sufficient to ensure variety."

การสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักจุดขายนั้นได้ดีขึ้นด้วยการใช้หลักฐาน สามารถใช้วิธีการให้รายละเอียด(Detail)เกี่ยวกับจุดขายนั้น เพื่อสนับสนุนข้อความที่กล่าวมาก่อน เช่น การกล่าวถึงว่าจุดขายด้านสิ่งอำนวยความสะดวกก็มีความใหญ่โตมโหฬารมาก ก็จะสามารถสนับสนุนให้น่าเชื่อถือได้โดยกล่าวถึงรายละเอียดว่าสิ่งที่ทำให้จุดขายนั้น มีความใหญ่โตคืออะไร ดังตัวอย่าง

"The building complex with a total floor area of 65000 sq. m., is comprised of four main buildings that have exhibition areas and meeting rooms, a post office, a cafeteria and restaurant with catering capacity of 1500 and many other facilities. The main hall of the Qsncc can accommodate up to 7000 people."

2.2.2 การแสดงเหตุผล (Reasoning)

การสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความได้เปรียบหรือลักษณะของจุดขายที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการใช้จุดขายด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยการแสดงความเป็นเหตุผลให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากการศึกษาที่พบในแผนพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จุดขายที่ใช้แสดงเหตุผลนี้เป็นจุดขายประเภทพาหนะของการเดินทาง ดังตัวอย่าง

"With close proximity to Bangkok, a visit can be simply overnight excursion."

3. จุดขายด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

จากการศึกษาพบว่า จุดขายในด้านนี้ของประเทศไทย สามารถนำมาสื่อความหมายในแผนพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในลักษณะนี้ คือ

3.1 จุดจับใจในเรื่องอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeals)

3.1.1 การสื่อความหมายให้เห็นถึงวิถีชีวิตท้องถิ่น ลักษณะของท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นการสื่อความหมายถึงระดับความเก่าแก่ สวยงามของสถาปัตยกรรมประเภทวัดวาอาราม พระราชวัง โบราณสถาน นอกจากนี้ยังมีการแสดงความเก่าแก่ของสถานที่ หรือประวัติศาสตร์ เรื่องราวที่เกิดขึ้นของท้องถิ่น บรรยากาศพื้นเมือง ลักษณะของผู้คน ประเพณี การแต่งกาย งานเทศกาล ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น ซึ่งการสื่อความหมายลักษณะนี้เป็นการใช้จุดจับใจเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) ดังตัวอย่าง

"Incredibly amidst this sybaritic world Bangkok manages to preserve its cultural heritage to an amazing degree. In the rich splendeur of the Grand Palace, the temple of Emerald Buddha, the temple of the dawn and other historic shrines, you see images of medieval Oriental wonder, the very stuff of Eastern fairytales."

"Past glories have not vanished in the modern world and Thailand presents myriad wonders of cultural and artistic achievement."

การใช้จุดจับใจเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) สำหรับจุดขายด้านนี้ เป็นการนำเสนอความแตกต่างของขนบธรรมเนียมประเพณี ผู้คน และการดำเนินชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ ของคนในแต่ละท้องถิ่น เนื่องจากมนุษย์โดยปกติมักจะมีนิสัยอยากรู้ อยากเห็นสิ่งที่แปลกพิศแพกไปจากตนหรือท้องถิ่น ตน การกล่าวถึงประวัติความเป็นมาของท้องถิ่น ไม่ว่าจะ เป็นเกี่ยวกับเรื่อง การสร้างชาติ ประวัติความเป็นมาเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการทราบถึงประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว มากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่เพียงอย่างเดียว

3.1.2. การสื่อความหมายว่านักท่องเที่ยวจะได้รับการต้อนรับที่เป็นมิตรจากผู้คนในท้องถิ่น เป็นการสื่อให้เห็นลักษณะนิสัยการแสดงท่าทีที่เป็นมิตร และมีความเป็นกันเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับความอบอุ่นและการต้อนรับจากคนในท้องถิ่นนั้น หรือการสื่อให้เห็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมงานฉลองของท้องถิ่น เพื่อมีส่วนร่วมในความสนุกสนานนั้น ซึ่งลักษณะการสื่อความหมายนี้เป็นการใช้จุดจับใจเรื่อง การยอมรับจากสังคม (Social Approval Appeal) โดยการใช้จุดขายประเภทผู้คน และเทศกาลงานรื่นเริง ดังตัวอย่าง

"They are nonetheless hospitable and welcome visitors to their villages where their singular cultures are mostly untouched by the 20th century."

3.2 จุดจับใจในเรื่องเหตุผล (Logical Appeals)

จากการศึกษาพบว่า การใช้จุดจับใจในเรื่องเหตุผลสำหรับจุดขายด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในแผนพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีดังแสดงได้ด้วยวิธี ดังนี้

3.2.1 การให้หลักฐาน (Evidence)

การให้หลักฐานสำหรับจุดขายด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สามารถนำมาจูงใจด้วยการใช้สถิติ (Statistics) ซึ่งจากที่พบเป็นการบอกปริมาณหรือจำนวนของจุดขายประเภทสถาปัตยกรรม เช่น วัด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ว่ามีหลากหลายในจุดขายนี้ เนื่องจากการให้ข้อมูลจำนวนที่มากมายจะเป็นสิ่งที่รับรองได้ว่า นักท่องเที่ยวมาแล้วจะได้พบกับจุดขายนั้นแน่นอนและไม่ยากเย็น ดังตัวอย่าง

"Images of Oriental splendour are found in Bangkok's more than 400 Buddhist temples."

นอกจากนี้ยังมีการใช้หลักฐานประเภทการให้ตัวอย่าง (Examples or Illustration) ซึ่งเป็นการสื่อความหมายเพื่อแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของจุดขาย สามารถใช้ตัวอย่างประกอบเพื่อให้เห็นถึงความหลากหลายของจุดขาย เช่น เทศกาลงานรื่นเริงของท้องถิ่น หรือการสื่อให้เห็นว่าจุดขาย เช่น สถาปัตยกรรมเป็นตัวอย่างที่ดี เช่น

"All Thai love a celebration but northerners have a special flair for them. The Songkran New Year Festival in April, for Example, is seen at its most colourful and boisterous in Chiang Mai."

การใช้หลักฐานยังอาจสามารถทำได้โดยให้รายละเอียด(Detail) เกี่ยวกับจุดขายเพื่อแสดงให้เห็นภาพที่ชัดเจน และมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น จุดขายด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่นำมาใช้ได้ทุกประเภท ทั้งผู้คน ลักษณะการแต่งกาย สถาปัตยกรรม และประวัติศาสตร์ ดังตัวอย่าง

"Akha women wear, besides equally distinctive miniskirts and leggings, unusual headdresses made from plumes and vintage silver coins largely of French Indochinese or British Indian origin."

การสื่อความหมายเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้รับรู้ถึงความเก่าแก่และความสำคัญของประวัติศาสตร์ สามารถแสดงให้เห็นได้ชัดเจนด้วยหลักฐานโดยการเปรียบเทียบกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวอื่น จากการศึกษาเนื้อหาในสื่อแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ลักษณะของการเปรียบเทียบ จะเป็นการเปรียบกับจุดขายในแหล่งท่องเที่ยวของไทยด้วยกันเองมิได้เปรียบเทียบกับจุดขายข้ามประเทศหรือข้ามวัฒนธรรม ดังตัวอย่าง

"Whereas Bangkok is a mere 200 years old, Chiang Mai was founded in the late century and is one of the oldest continually inhabited settlements in Thailand."

การสื่อความหมายเพื่อการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านสารด้านวจนภาษา ด้วยการใช้จุดจับใจ (Appeals) ทั้งจุดจับใจในเรื่องอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeals) ดังที่ยกมาสามารถสะท้อนให้เห็นได้ว่า การสื่อความหมายจะให้ความสำคัญกับตัวแหล่งท่องเที่ยวเป็นสำคัญ สิ่งที่ได้ชัดเจนในการสื่อความหมายคือ เน้นที่ความสวยงาม หรือลักษณะทางกายภาพของจุดขายในแหล่งท่องเที่ยว และความหลากหลายของจุดขายในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตว่าการใช้จุดจับใจที่ปรากฏในสารขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นการใช้จุดจับใจในเชิงบวกทั้งหมด ไม่ปรากฏพบการใช้จุดจับใจในเชิงลบ (Negative Appeals) แต่อย่างไรก็ตาม การใช้จุดจับใจเชิงลบ สามารถสร้างความกดดันทางความรู้สึกเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารมุ่งหวังไว้ได้ เช่น การใช้ความอ้างว้างโดดเดี่ยวมาจูงใจให้ต้องการไปเที่ยวเพื่อเกิดความสุขสนานมีเพื่อน หรือใช้เพื่อให้คนหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในเมือง ไปสู่สถานที่เงียบสงบสันโดษ ไม่มีผู้คนได้ นอกจากนี้ การใช้จุดจับใจในเรื่องอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeals) บางประเภทก็มีการนำมาใช้กับจุดขายหลายประเภท แต่จุดจับใจบางประเภทก็ไม่สามารถใช้กับจุดขายอื่นๆได้ ในส่วนของจุดจับใจในเรื่องเหตุผล (Logical Appeals) เป็นที่น่าสังเกตว่าเนื้อหาในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่มีการนำเสนอการใช้หลักฐานด้านการให้พยาน (Testimony) เลย ซึ่งหากมีการใช้พยานจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของเนื้อหามากขึ้น

นอกจากนี้ จากการศึกษายังสามารถสรุปได้ว่า การจูงใจในสื่อแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการสร้างให้เกิดการรับรู้ (cognitive) ในจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวด้วยการให้ข้อมูล เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและให้

เหตุผลในการมาเที่ยว และสร้างความรู้สึกที่ดี (affective) ให้กับลูกค้าในแหล่งท่องเที่ยวด้วยการเลือกสรรรหัสซึ่งก็คือถ้อยคำหรือภาษา ให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

การเลือกใช้รหัสสำหรับการสื่อความหมายเพื่อการจูงใจนักท่องเที่ยว

การเลือกใช้ภาษาสำหรับสื่อความหมายเพื่อการจูงใจนักท่องเที่ยวมี

2 รูปแบบ คือ

1. Rational Language ภาษาที่จูงใจด้วยเหตุผล
2. Emotional Language ภาษาที่จูงใจด้วยการสร้างให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก

ภาษาที่จูงใจให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกนี้ เป็นภาษาที่เลือกใช้สำหรับการสื่อความหมายด้วยการใช้จุดจับใจเรื่องอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeals) จะมีการเลือกสรรการใช้คำที่จะมีผลกระทบต่อจิตใจของผู้รับสารจากการศึกษา เนื้อหาในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ภาษาในส่วนนี้ มีการเลือกใช้รหัสหรือคำ โดยใช้คำประเภทอุปมาอุปมัย (Metaphor) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นภาพที่ชัดเจนที่ให้อารมณ์และความรู้สึกไปพร้อม ๆ กัน คำที่ใช้เป็นรหัสสำหรับการเขียนในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มักจะเป็นคำที่แสดงควมมีคุณค่า ความล้ำค่า สื่อความหมายให้กับลูกค้านั้นดังตัวอย่าง

- tropical Island paradise
- Hidden Shangri-la
- you can delight in a latter-day Robinson Crusoe experience

ตัวอย่างของการเลือกใช้คำที่นำมาเขียนรหัสเป็นคำเปรียบเทียบ เช่น คำว่า Paradise หรือคำว่า Shangri-la ซึ่งเป็นการนำมาเปรียบกับแหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นสรวงสวรรค์ การนำคำลักษณะนี้มาใช้เป็นการสื่อให้เห็นการเข้าถึงได้ยาก เป็นสถานที่ที่มีอยู่เฉพาะในจินตนาการหรืออุดมคติเท่านั้น การใช้คำลักษณะนี้เป็นการจูงใจโดยสร้างความรู้สึกรักร่วมสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นยอดปรารถนาของความสุข เหมือนได้เข้าไปสู่สรวงสวรรค์ ซึ่งคำว่าสรวงสวรรค์นี้สำหรับมนุษย์ทุกชาติทุกภาษาเป็นสิ่งที่สูงส่ง สวยงาม และมีแต่ความสุขสบาย การจะได้เข้าไปถึงได้นั้น ต้องมีการทำความดีไว้มาก ดังนั้นการใช้คำลักษณะนี้เปรียบเทียบ จะเป็นการพยายามสื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกถึงความสุขที่จะได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังมีการนำคำคุณศัพท์ที่แสดงความรู้สึกและแสดงบรรยากาศจากการศึกษาพบว่า คำที่เลือกมาใช้เข้ารหัสในการสื่อความหมาย มีการเลือกคำที่แสดงความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เมื่อได้มาพบเห็นเที่ยวชมในแหล่งท่องเที่ยว การใช้คำที่แสดงความรู้สึกนี้ มักเป็นคำที่แสดง ความอัศจรรย์ใจ ความตื่นตะลึง ความหลงใหลได้ปลื้ม ความตระการตาของแหล่งท่องเที่ยว ดังตัวอย่าง

- Exotic temple
- a dozen spectacular beach
- most fascinating regions
- refreshing drink
- exhilaratingly crisp mountain scenery
- enchanted sunset
- "One of the joys of Phuket is the pure delight of escaping the city and lazing in the sun."

การใช้คำที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกด้วยการใช้คำคุณศัพท์เหล่านี้ จะพบมากในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะสังเกตเห็นได้ว่า คำที่เลือก

มาใช้มักจะ เป็นคำคุณศัพท์ที่ไม่สามารถจะนำคำอื่นมาอธิบายให้ได้อารมณ์ความรู้สึกที่เหนือไปกว่าคำนั้นแล้ว แต่จะมีคำอื่นที่สามารถเลือกมาใช้ทดแทนกันได้หรือมีความหมายใกล้เคียงกัน ดังเช่น คำว่า fascinating region เป็นการแสดงให้เห็นว่า ท้องถิ่นนั้นน่าสัมผัส น่าหลงใหล เป็นดินแดนที่มีมนต์เสน่ห์ ซึ่งการใช้คำประเภทนี้ สามารถอธิบายได้ดีถึงความรู้สึกอยู่แล้วซึ่งจะสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกได้มากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับการรับรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน คำที่มีความหมายในลักษณะเดียวกันกับคำว่า fascinating ก็เช่นคำว่า enchanting

นอกจากนี้ การเลือกใช้คำสำหรับภาษาที่จะสร้างอารมณ์ความรู้สึกยังอาจใช้คำที่ให้มีโนภาพหรือภาพพจน์ (Imagery) ซึ่งเป็นการเล่นคำที่ทำให้ผู้อ่านเกิดภาพพจน์ตาม เป็นการเล่นคำโดยสร้างจินตนาการที่เป็นไปไม่ได้ แต่สะกดอารมณ์ความรู้สึก และเห็นมโนภาพจินตนาการนั้นตาม เช่น การสร้างกริยา ความเคลื่อนไหว ให้กับสิ่งไม่มีชีวิต หรือกริยาอาการบางอย่างให้เกิดขึ้นกับ คน สัตว์ สิ่งของ ซึ่งในโลกแห่งความเป็นจริงแล้วเป็นไปไม่ได้ ตัวอย่างของการใช้คำที่ให้มีโนภาพในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ

- Emerald green rice paddies
- Crystal clear water
- Powdery white sand

จะสามารถสังเกตเห็นได้ว่า คำที่เลือกมาเข้ารหัสนั้นเป็นคำที่สร้างจินตนาการได้เป็นอย่างดี และมีความหมายที่ลึกซึ้งมากกว่าคำที่ใช้สื่อความหมายธรรมดา และการใช้คำเหล่านั้นจะเป็นการสร้างคุณค่าให้กับจุดหมายมากขึ้น ดังเช่น คำว่า emerald สามารถให้ความหมายลึกซึ้ง กว่าคำว่า "green" หรือสีเขียวธรรมดา ซึ่งให้เพียงการรับรู้ว่าทุ่งหญ้าสีเขียว แต่เมื่อมีการใช้คำว่า emerald green rice paddies จะทำให้ผู้อ่านได้อารมณ์ความรู้สึกตามได้ว่า สีเขียวนั้นเป็นสีเขียวประเภทไหน และล้ำลึกเพียงใด และเป็นการให้คุณค่าแก่ทุ่งข้าวที่นำมาสื่อให้

เห็นว่ามีสีเขียวสวยงามพิชิตธรรมดา คุณคุณค่า และหาดูได้ยาก และทำให้รู้สึกถึงความแวววาวเป็นประกายของความเขียว

นอกจากนี้ ยังมีการใช้คำอีกประเภทสำหรับภาษาที่สื่อให้เห็นอารมณ์ความรู้สึก คือ การใช้คำที่มีความหมายแฝง (Connotation) ซึ่งจะเป็นการใช้คำที่สามารถให้ความรู้สึกได้ 2 นัยยะ ผู้รับสารสามารถตีความได้ 2 ลักษณะ การใช้คำในลักษณะนี้ในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบได้น้อยมาก ตัวอย่างที่สามารถแสดงให้เห็นลักษณะการใช้ความหมายแฝง เช่น

"Most famous are the neon-lit bar districts which are both more fun and safer."

การสื่อความหมายดังกล่าวสามารถตีความได้ 2 ลักษณะ มีความหมายที่ซ่อนเร้นอยู่ในประโยคดังกล่าว ซึ่งไม่สามารถจะเขียนสื่อความหมายตรงตัวได้ คือคำว่า "fun" และ "safe" สามารถตีความหมายได้ว่า นักท่องเที่ยวเมื่อมาแล้วจะสนุกสนานรื่นเริงเฮฮาได้ และปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายหรืออาชญากรรม แต่ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายจะใช้บริการจากจุดขายเหล่านี้จะเข้าใจและตีความได้ว่า คำว่า fun และ safe หมายถึง ความสนุกจากที่จะใช้บริการจากจุดขายนั้นและปลอดภัยจากแฮกส์ด้วย

จากลักษณะการใช้ ภาษาและการเลือกคำที่จูงใจด้วยการสร้างให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกวิธีต่าง ๆ นั้น สามารถช่วยให้การจูงใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากช่วยให้จินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่านแจ่มชัดมากขึ้น และกระตุ้นความรู้สึกได้ลึกซึ้งมากกว่าการใช้คำที่มีความหมายธรรมดาตรง ๆ ตัว และไม่สร้างภาพพจน์ ดังนั้น การใช้คำลักษณะนี้จึงมีการนำมาใช้ในสารเพื่อการจูงใจควบคู่ไปกับการใช้คำที่ให้เหตุผลและข้อเท็จจริงด้วย

การวิเคราะห์เทคนิควิธีการสื่อความหมาย เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านสาร ด้านอวัจนภาษา

สารในส่วนอวัจนภาษา มีความสำคัญสำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวอย่างมาก โดยมีบทบาทในการสร้างสารอวัจนภาษาให้มีความน่าสนใจและมีความหมายที่ลึกซึ้งมากกว่าภาษาเขียนเพียงอย่างเดียว ผลการวิจัยเกี่ยวกับเทคนิควิธีการสื่อความหมาย เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านสารด้านอวัจนภาษาที่เป็นองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นดังนี้

ภาพประกอบ (Illustration)

ความสำคัญของการใช้ภาพประกอบประการหนึ่ง คือ ความสามารถในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้รวดเร็วกว่าคำพูด ดังนั้นภาพประกอบจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความคิด (Cognitive) และอารมณ์ (Affective) ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อ (Conative) ในที่สุด ในการศึกษาความนิยมในการอ่านโฆษณาโดยใช้มาตรฐานการจัดของสตาร์ช (Starch Readership Scores) พบว่า คะแนนที่ได้จากการสังเกตเห็นโฆษณา ("Noted" Scores) เท่ากับคะแนนที่ได้จากการเห็นภาพโฆษณา ("Seen" Scores) ซึ่งจากประการนี้แสดงให้เห็นว่าภาพโฆษณาเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้โฆษณานั้น ๆ ได้รับความสนใจและจดจำจากผู้อ่าน

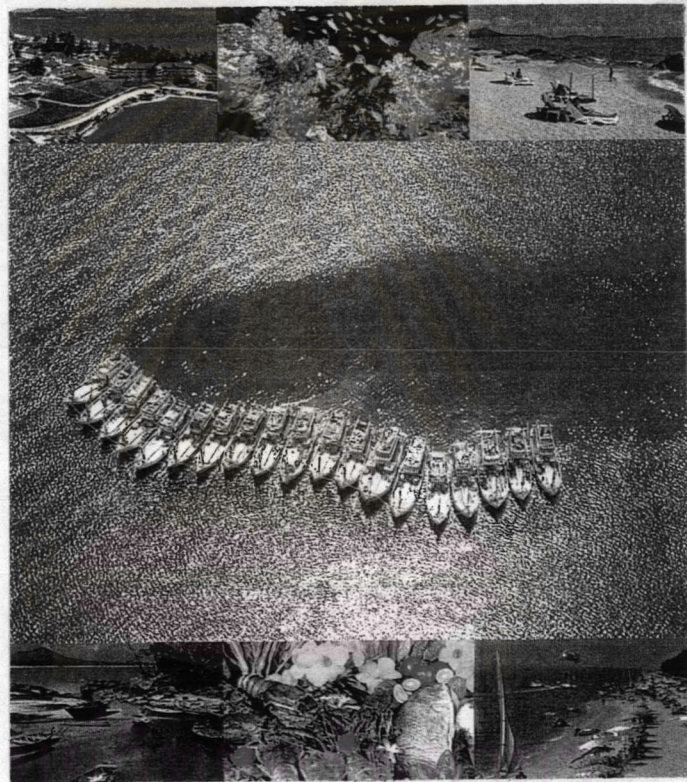
ลักษณะของการใช้ภาพประกอบเพื่อสื่อความหมายเพื่อการจูงใจ นักท่องเที่ยวในสื่อแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ภาพประกอบสำหรับแผ่นพับ (Brochures) เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการนำมาใช้ 2 ลักษณะ คือ

1. ภาพถ่าย

2. ภาพ Composite ซึ่งเป็นภาพที่ได้จากการผสมผสานระหว่างคอมพิวเตอร์กราฟิก และภาพถ่าย

จากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่การใช้ภาพประกอบในแผ่นพับของ ททท. จะเป็นภาพถ่ายเป็นส่วนใหญ่ ดังภาพ



รูปที่ 1 การใช้ภาพถ่ายเป็นภาพประกอบส่วนใหญ่ในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการถ่ายภาพมีวัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยให้การผลิตงานมีความสะดวกรวดเร็วและสามารถสร้างปริมาณได้มาก นอกจากนี้ ภาพถ่ายยังมีความเหมือนจริง จึงสร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี จึงมีประสิทธิภาพสูงในการสื่อความหมาย จากลักษณะพิเศษของภาพถ่ายนี้จึงทำให้มีการนำภาพถ่ายมา

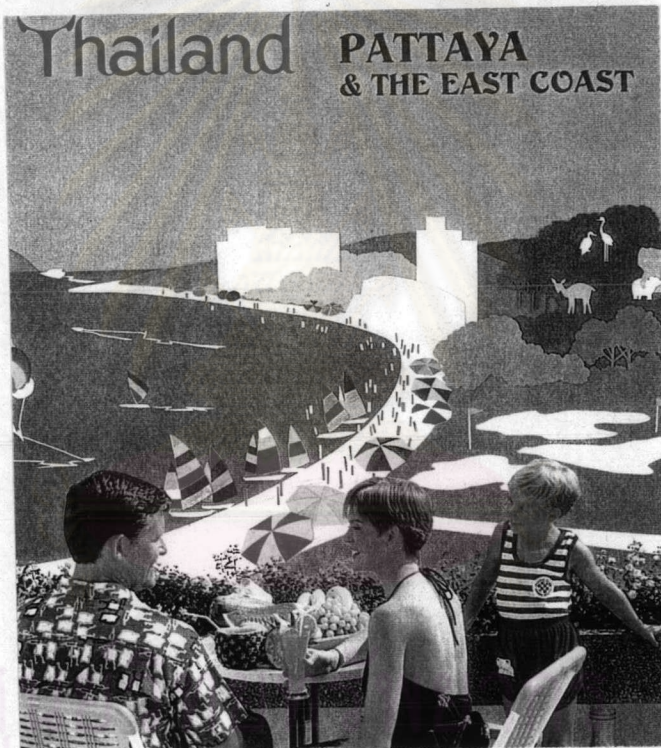
ใช้ในการโฆษณาต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาสินค้า รวมทั้ง การท่องเที่ยวเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น นอกเหนือ จากภาษาเขียน โดยการนำมาใช้นั้นยึดหลักที่ว่า ทำอย่างไรจึงจะใช้ภาพถ่ายของ สินค้านั้นให้ความน่าสนใจและดึงดูดใจในตัวสินค้านั้น แต่อย่างไรก็ตามเพื่อจะพบ ข้อสังเกตบางประการคือ ภาพถ่ายอาจสร้างความไม่เหมือนจริง ด้วยการเลือก มุมกล้อง หรือสร้างฉาก เพื่อที่จะได้ภาพที่สวยงามเหนือความเป็นจริง และ สามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ภาพถ่ายอาจไม่สร้างความ น่าเชื่อถือได้เสมอไป การใช้ภาพถ่ายก็ยังมีข้อด้อยประการหนึ่งคือ จุดขายที่อยู่ใน ภาพถ่ายอาจมีการเปลี่ยนแปลง อาจใช้ไม่ได้นาน ล้าสมัยได้ง่าย (นลนา เกิดสุข, สัมภาษณ์)

นอกจากภาพถ่ายแล้ว ยังมีการใช้ภาพ composite เป็นปกหน้า ดึงภาพตัวอย่าง ซึ่งมีข้อสังเกตคือภาพที่ใช้เป็นภาพทิวทัศน์กว้าง ๆ ของแหล่ง ท่องเที่ยว หากเป็นภาพถ่ายจะไม่สามารถนำเสนอบางสิ่งบางอย่างที่ผู้ส่งสาร ต้องการจะสื่อความหมายถึงได้หมด เช่น การสื่อให้เห็นว่ามีทะเล ที่มีกิจกรรม ทางน้ำคือการเล่นเรือ นอกจากนั้นทางบกก็มีสนามกอล์ฟ หากไม่ต้องการเล่น กีฬาก็สามารถอาบแดดได้ ซึ่งมีรูปร่มกางอยู่เต็มหาด หรือว่าต้องการความ แตกต่างจากทะเลไปบ้างก็มีสัตว์ป่าให้ไปเยี่ยมชม พร้อมกันนั้นก็ยังสามารถนำเสนอ ความทันสมัยของแหล่งท่องเที่ยวด้วยการแสดงภาพที่พิกที่เป็นตึกสูง คอนโดมิเนียม ต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้การนำเสนอด้วยภาพ composite สามารถแสดงภาพ นักท่องเที่ยวเป็นฉากด้านหน้านั่งรับประทานอาหารด้วยความเพลิดเพลิน สิ่งเหล่านี้ไม่สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพถ่ายทั้งหมดภายในภาพเดียวได้ อีกทั้งการใช้ภาพลักษณะนี้ยังสามารถหลีกเลี่ยงข้อจำกัด เช่น ความไม่สวย งามของแหล่งท่องเที่ยวได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่สร้างสรรค์โฆษณาได้ความ คิดเห็นเพิ่มเติมว่า การใช้ภาพลักษณะนี้สื่อความหมายทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย คุ้ยคลายสบาย ๆ (ทรงศักดิ์ แซ่ตั้ง, สัมภาษณ์) แต่อย่างไรก็ตามก็มีข้อเสีย ในแง่ของการนำเสนอจุดขายได้ไม่ชัดเจนเท่าภาพถ่าย

"คิดว่าเป็นรูปถ่ายดีกว่า ตรงนี้มันแข็งไป มันเป็นอะไรที่เล่น ๆ ไป
นิดหนึ่ง (เน้นจุดขาย) ได้ไม่แรง สู้เอารูปจริงมาใช้ไม่ได้ ภาพจริงจะ
Present ได้ชัดกว่าอันนี้ ถ้าไม่มี Pattaya ก็ดูไม่รู้ ที่ไหนก็ได้"

(ชัยวรรณ อุทยานรัตน์, สัมภาษณ์)

จากคำกล่าวดังกล่าว การนำเสนอจุดขายให้ชัดเจน มีความสำคัญต่อ
การรับรู้ เข้าใจ ของนักท่องเที่ยวต่อลักษณะที่โดดเด่นของจุดขายในแหล่งท่องเที่ยว
เพื่อก่อให้เกิดการจดจำในจุดขาย หรือสามารถสร้างจินตภาพเกี่ยวกับ
แหล่งท่องเที่ยวขึ้นได้อย่างชัดเจน



รูปที่ 2 การใช้ภาพ composite เป็นปกหน้าของแผ่นพับของการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย

นอกจากภาพถ่ายและภาพ composite แล้ว ยังมีภาพประกอบอีก
ประเภทหนึ่ง คือ ภาพวาด ซึ่งเกิดจากการวาดด้วยมือ ไม่ว่าจะเป็นภาพสีน้ำ
สีน้ำมัน สีชนิดอื่น ๆ หรือภาพลายเส้นก็ตาม ซึ่งไม่ปรากฏพบการใช้ภาพวาดใน
แผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ภาพวาดก็มี
ข้อดีคือในขณะที่ภาพถ่ายให้ความรู้สึกสมจริง และผลิตได้รวดเร็ว ภาพวาดจะ

ตอบสนองจินตนาการของผู้วาดและผู้อ่านได้ดีกว่า ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้สร้าง
 สรรค์งานโฆษณา ทำให้สามารถได้ข้อสนับสนุนค่ากล่าวดังกล่าว

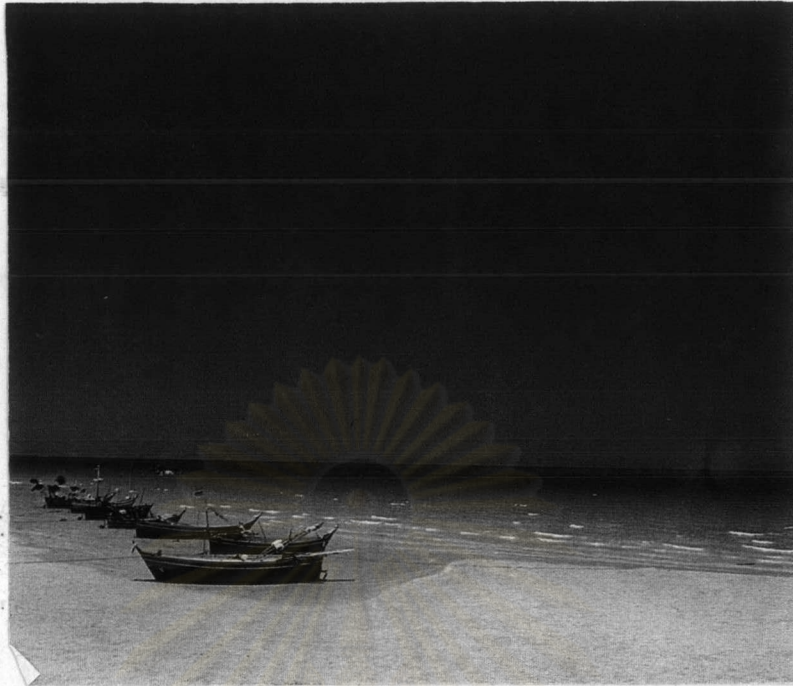
"ภาพเขียนมันทำให้เกิดจินตนาการ เราสามารถ make ไปได้เลย
 สมมติสถานที่เดียวกัน รูปเดียวกัน เราสามารถเติมอะไรลงไปได้บ้างหรือลดทอน
 อะไรไปบ้าง พูดถึงความเป็น art มันก็มี"

(มงคล ศ.ตระกูล, สัมภาษณ์)

จากข้อได้เปรียบของภาพเขียนดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่าสามารถ
 นำไปสร้างหรือเบี่ยงเบนการรับรู้ในด้านความคิดของผู้อ่านได้ตามความต้องการ
 ของผู้ส่งสารได้ และสามารถสร้างอารมณ์ บรรยากาศ ของจุดขายในแหล่ง
 ท่องเที่ยวให้เกิดความรู้สึกที่ดีในการเปิดรับเนื้อหาสารได้

การใช้ภาพทั้งภาพถ่ายและภาพวาดเพื่อสื่อความหมายต่าง ๆ มีวิธีการ
 ใช้ด้วยการแสดงความหมายตรงตัว (Literal Visuals) และภาพที่เป็น
 สัญลักษณ์ (Symbolic Visuals) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการใช้ภาพในแผนพับ
 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการใช้ภาพทั้ง 2 ลักษณะ

สำหรับภาพที่แสดงความหมายตรงตัว (Literal Visuals) นั้น
 ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ภาพแสดงรายละเอียด (Description) เกี่ยวกับจุดขาย
 ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ภาพกว้าง ๆ ของภูเขา ทะเล น้ำตก และภาพที่แสดง
 สินค้าขณะใช้ (Product in Use) เช่น แสดงภาพนักท่องเที่ยวกำลังใช้สินค้า
 นั้นอยู่ ดังภาพ



รูปที่ 3 การใช้ภาพที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับจุดขายในแหล่งท่องเที่ยว
(Description)



รูปที่ 4 การใช้ภาพที่แสดงจุดขายในแหล่งท่องเที่ยวขณะใช้ (Product in use)

ภาพที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Visuals) มีปรากฏอยู่บ้างใน
 แผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น การนำเอาสัญลักษณ์ของจุดขาย
 หลัก ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นมาเป็นตัวนำเสนอโดยโยงความสัมพันธ์เข้ากับสิ่งที่
 นักท่องเที่ยวจะได้พบในแหล่งท่องเที่ยว นั้น เช่น การนำเอาชุดว่ายน้ำ ผีเสื้อ
 สร้อยไข่มุก อาหารทะเล สื่อความหมายว่าภูเก็ตมีทะเลที่นักท่องเที่ยวสามารถ
 ว่ายน้ำ ดำน้ำได้ และมีการเลี้ยงมุก หรือในอีกแง่หนึ่ง อาจเป็นการเปรียบเทียบ
 แบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) ได้ว่า ภูเก็ตคือไข่มุกแห่งอันดามัน ดังภาพ



รูปที่ 5 การใช้สัญลักษณ์ของจุดขายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวนำเสนอโดยโยง
 ความสัมพันธ์เข้ากับเรื่องราวในแหล่งท่องเที่ยว (Symbolic
 Visuals)

สำหรับการใช้ภาพในลักษณะนี้ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณา มีความเห็นที่แตกต่างกันไป

"ก็ตีเหมือนกันนะ ให้รู้ว่ามีอะไรบ้างที่หน้าปก เป็น Symbol แบบนี้ ดูว่าข้างในมีรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องนี้หรือเปล่า ถ้าพูดถึงเรื่องอะไร หน้าปกก็น่าจะมี Guide ไว้ชนิดหนึ่ง ถ้าไปวางตามเคาน์เตอร์ มันจะโชว์ด้านหน้าอย่างเดียวนะ ถ้าปกเป็นทะเลอย่างเดียวนะเหมือนกันหมด ก็ไม่รู้จะหยิบอันไหน ถ้าเป็นทะเลแล้วมีกอล์ฟด้วยก็จะรู้ว่ามีกอล์ฟก็จะหยิบขึ้นมา"

(บรรยง ธนกิจจำรูญ, สัมภาษณ์)

"ก็สามารถโยงกับจุดขายได้ แต่มันดูหลวม และจะตกสมัยง่าย จะใช้ได้ไม่ตลอด"

(นลนา เกิดสุข, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม การใช้ภาพในลักษณะดังที่กล่าวมา สามารถช่วยให้ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงจุดขายที่มีในการท่องเที่ยวได้โดยที่ยังไม่ต้องเปิดอ่านเนื้อหา จึงมีข้อดีในแง่ของการสื่อความหมายให้เห็นจุดขายหรือกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

การใช้ภาพที่เป็นสัญลักษณ์นี้ จากการศึกษาพบว่า แผ่นพับของ ททท. มีใช้เพียงด้านหน้าปกเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม การใช้สัญลักษณ์ก็สามารถสื่อความหมายในตัวเล่มด้านในได้เช่นกัน ผู้ที่มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณาหลายท่านมีความเห็นว่า น่าจะมีการเลือกมาใช้ในเนื้อหาของแผ่นพับด้านในด้วย โดยเลือกเป็นจุดไปโดยนำมาใช้เพียงแต่พอสื่อความหมายได้ สิ่งที่ไม่จำเป็นก็ควรจะตัดออกไป (นลนา เกิดสุข, สัมภาษณ์) นอกจากนี้ การใช้สัญลักษณ์ จะสามารถนำมาประดับในเนื้อหา ไม่ให้ดูน่าเบื่อได้ (บรรยง ธนกิจจำรูญ, สัมภาษณ์)

ดังนั้น การใช้ภาพเป็นสัญลักษณ์นอกจากการก่อให้เกิดการรับรู้ในเนื้อหาของจุดขายของแหล่งท่องเที่ยว ยังสามารถสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีของผู้รับสารที่ก่อให้เกิดตอบสนองในทางที่ดี เช่น การติดตามอ่านตั้งแต่ต้นจนจบด้วยความเพลิดเพลินได้เช่นกัน

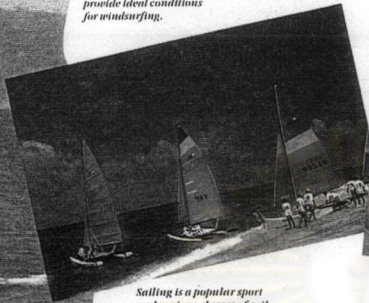
การเลือกใช้ภาพนั้น ควรมีลักษณะดึงดูดในแง่ที่ว่าผู้อ่านเมื่อเห็นแล้วเกิดความรู้สึกในใจขึ้นว่า เกิดอะไรขึ้นที่นี่ คือมีสิ่งที่เรียกกันว่า Story Appeal บางครั้งภาพที่ผู้ชมเห็นแล้วสามารถผูกเรื่องขึ้นเองได้ในใจ ก็อาจเข้าอยู่ในหัวข้อนี้ได้ (พนา ทองมีอาคม, 2531) ดังนั้นการเลือกใช้ภาพ ควรเลือกภาพที่มีเนื้อหา คือคุณภาพแล้วทราบความหมายในภาพ โดยเฉพาะภาพจะช่วยข้อความในพาดหัวได้มากในการสื่อสารกับผู้อ่าน การเลือกภาพที่ดีนั้นต้องมองจากสายตาของผู้บริโภคว่าอะไรคือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคกำลังแสวงหาในสินค้านั้น ๆ

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า ภาพที่แสดงให้เห็นรูปนักท่องเที่ยวกำลังทำกิจกรรมอยู่ในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น โดยเป็นการโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณืบางสถานการณื (Association) ก็มีส่วนทำให้ผู้อ่านซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว สามารถรับรู้ได้ว่าในระหว่างช่วงที่มายังแหล่งท่องเที่ยวจะสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ ดังภาพ

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



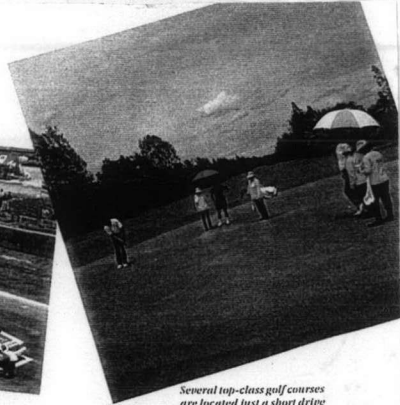
The waters of Pattaya Bay provide ideal conditions for windsurfing.



Sailing is a popular sport and various classes of sail boats are available.



The fun and thrills of motor racing can be seen at Pattaya's race circuit.



Several top-class golf courses are located just a short drive from the beach.

SIGHTS, SCENES & SPORTS

As a beach resort, Pattaya misses no opportunity for taking full advantage of sandy beaches, a warm sparkling sea and year-round sunshine. There are ample provisions for all kinds of watersports: sailing, windsurfing, waterskiing, snorkeling, scuba diving, deep-sea fishing and more. Not only is all the necessary equipment available, there is also expert instruction.

Paralleling the selection of watersports is a choice of beaches. Pattaya Beach is today a hive of activity, but four kilometres to the south lies Chomthian Beach. Here is a beautiful stretch of sand, less crowded than Pattaya though still will all the watersport options. To the north there are smaller beaches which offer a more tranquil retreat.

If the beaches are not enough, then you can enjoy idyllic cruises to various off-shore islands. Nearest to Pattaya are Ko Lan and Ko Sak, just a 45-minute boat ride away, where there are full facilities.

Further afield are other islands, in particular Ko Samet which lies off the coast of Rayong but can also be reached by boat from Pattaya. Far less developed than Pattaya, it affords a tranquil escape and makes a perfect day excursion.

Although a beach resort, Pattaya provides plenty of on-land recreation. Within a short radius are a number of excellent 18-hole golf courses, while other sporting options include tennis, horse-back riding, go-kart racing, shooting, archery, bowling, snooker...the list goes on. There is even a motor racing track. More leisurely fun for the whole family can be enjoyed at Nong Nooch Village, where varied attractions include orchid farm, cultural show and elephant show.

รูปที่ 6 การโยงความสัมพันธ์ระหว่างจุดขายในแหล่งท่องเที่ยวเข้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณบางสถานการณ (Association)

การใช้ภาพประกอบ (Illustration) ด้วยวิธีต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา สามารถนำมาใช้สื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงจุดขายในแหล่งท่องเที่ยว และสามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองสารในทางที่ดี โดยการสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นด้วย การใช้ภาพประกอบสื่อความหมายให้เกิดประสิทธิผลในการจูงใจผู้รับสารได้นั้น จำเป็นต้องสร้างสรรค์งานด้านภาพประกอบนี้ให้ควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์สารโฆษณาในด้านอื่น ๆ ด้วย

สี (Color)

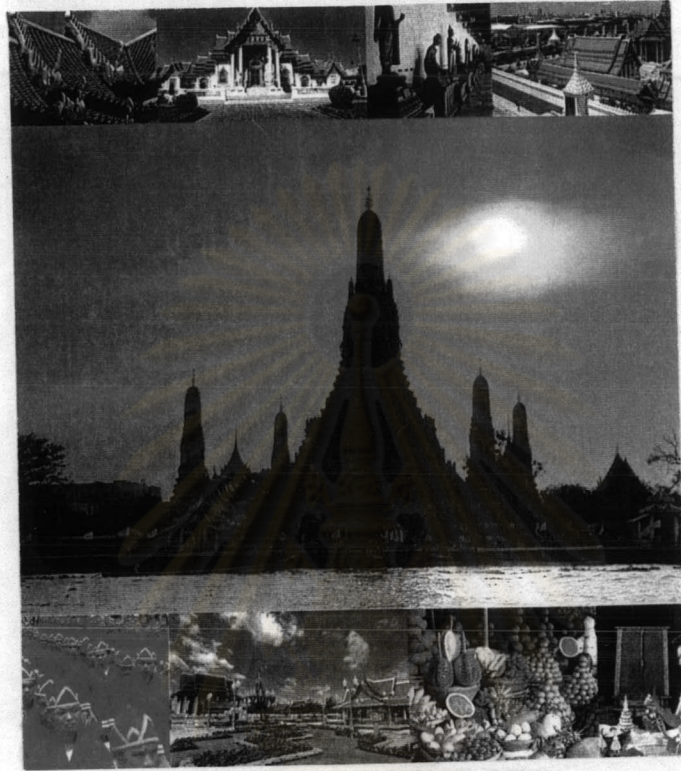
สีเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่สำคัญมากต่อการจูงใจผู้รับสาร และมีคุณสมบัติในการนำเสนอสินค้าได้อย่างแจ่มชัด เหมือนผู้อ่านได้เห็นสินค้าด้วยตาตนเอง บทบาทของสีมีอิทธิพลต่อทั้งพฤติกรรมทางอารมณ์และการรับรู้ในบุคลิก ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นการช่วยตีความคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว นั้น

ลักษณะของการใช้สี เพื่อสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวในสื่อแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์พนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การใช้สีในแผ่นพับของ ททท. จะเน้นเรื่องความสวยงามของสีสันทันภาพ และคำนึงถึงประโยชน์ของสีสันทันนำมาใช้จะต้องมีความโดดเด่นอยู่ในตัวเอง ซึ่งเป็นการสนับสนุนคำกล่าวข้างต้นที่ว่าสีมีคุณสมบัติในการนำเสนอสินค้าที่แจ่มชัด

"สีสันทันก็ต้องคำนึงเหมือนกัน ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องความสวยงามอันดับหนึ่งและรองลงมาคือการเอามาใช้ได้ คือประโยชน์ของมัน ไม่ใช่ว่าออกมาสวยงามอย่างเดียวสีจะต้องไม่จมหายไปนภาพ"

(รท.นรเศรษฐ์ อังศุฉกกุล, สัมภาษณ์)



รูปที่ 7 การใช้สีล้วน ในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
จากการศึกษาพบว่า การใช้สี มีบทบาทในการสื่อความหมายเพื่อการ
จูงใจนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

Sandage, Fryburger และ Rotzoll (1979) เสนอว่า สี
สามารถทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ ซึ่งจากข้อความดังกล่าวนี้
เมื่อพิจารณาถึงการใช้สีเพื่อดึงดูดความสนใจแล้ว จะเห็นได้ว่าการใช้สีตกแต่ง
ในการจัดหน้า ดังภาพ

CHOICE ACCOMMODATION

First and foremost, Pattaya is a beach resort and presents an impressive range of accommodation to suit all tastes and budgets. Deluxe beachfront and cliff-top hotels maintain facilities and services on a par with the best Bangkok has to offer, while smaller hotels and beach bungalows ensure every comfort on a more modest scale. In addition to superb guest rooms, the top hotels further



Hotel facilities complement the natural setting



Rooms for all tastes

provide an excellent choice of restaurants serving Thai, seafood, Continental and other cuisines, plus cocktail lounges and nightspots.

While all the major hotels have swimming pools -- and quite often tennis courts, fitness centres and other recreational facilities -- the beach is the big daytime attraction.

รูปที่ 8 การใช้สื่อตกแต่งหน้าในการดึงดูดความสนใจในการจัดหน้าในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การใช้สื่อตกแต่งหน้ากระดาษนี้ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาหลายท่านมีความเห็นพ้องกันว่า เป็นการช่วยตกแต่งภาพให้ดูมีสีสันมากขึ้น และทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้นหากมีแต่ตัวหนังสือจะทำให้ดูจืดชืดเกินไป ซึ่งกราฟิกที่ตกแต่งหน้านี้จะดึงภาพขึ้นมาได้ (เลอศักดิ์ ชุมวงศ์, สัมภาษณ์) นอกจากนี้การใช้การตกแต่งหน้าดังกล่าวอาจเป็นการดึงจากสีในภาพออกมา แล้วทำเป็นรูปต่าง ๆ ซึ่งอาจไม่ใช่รูปสีเหลี่ยมอย่างเดียวก็ได้ (ชัยวรรณ อุทยานต์, สัมภาษณ์)

จากผลการวิจัยผู้รับสาร พบว่า โฆษณาสีสามารถดึงดูดผู้อ่านเกิน 53 % เมื่อเทียบกับโฆษณาขาว-ดำ (Auchinchloss, 1978) ซึ่งการใช้แผ่นพับของททท. ก็เป็นการใช้แผ่นพับสีี่ทั้งหมดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งนี้

รท.นรเศรษฐ์ อังศุวัฒน์กุล กล่าวว่า สีจะช่วยให้แผ่นพับดูสะอาดตาขึ้น และช่วยให้เห็นภาพที่สมจริง

แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ การใช้สีขึ้นกับบรรยากาศและอารมณ์ของสินค้า ในบางกรณี ภาพขาว-ดำ อาจใช้ได้ดี และมีประสิทธิภาพมากกว่าภาพสีสี นอกจากนี้ การใช้ภาพขาว-ดำ ควบคู่ไปกับภาพสีสีก็สามารถช่วยดึงความสนใจและนำสายตาไปยังภาพสีที่เราต้องการจะสื่อได้ และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวจดจำลักษณะของจุดขายในแหล่งท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ ภาพขาว-ดำ ให้ความรู้สึกนิ่งและสงบกว่าภาพที่เป็นสี และสามารถสื่อถึงการย้อนอดีตกลับมาอยู่อีกยุคสมัยหนึ่งได้ (นลนา เกิดสุข, สัมภาษณ์)

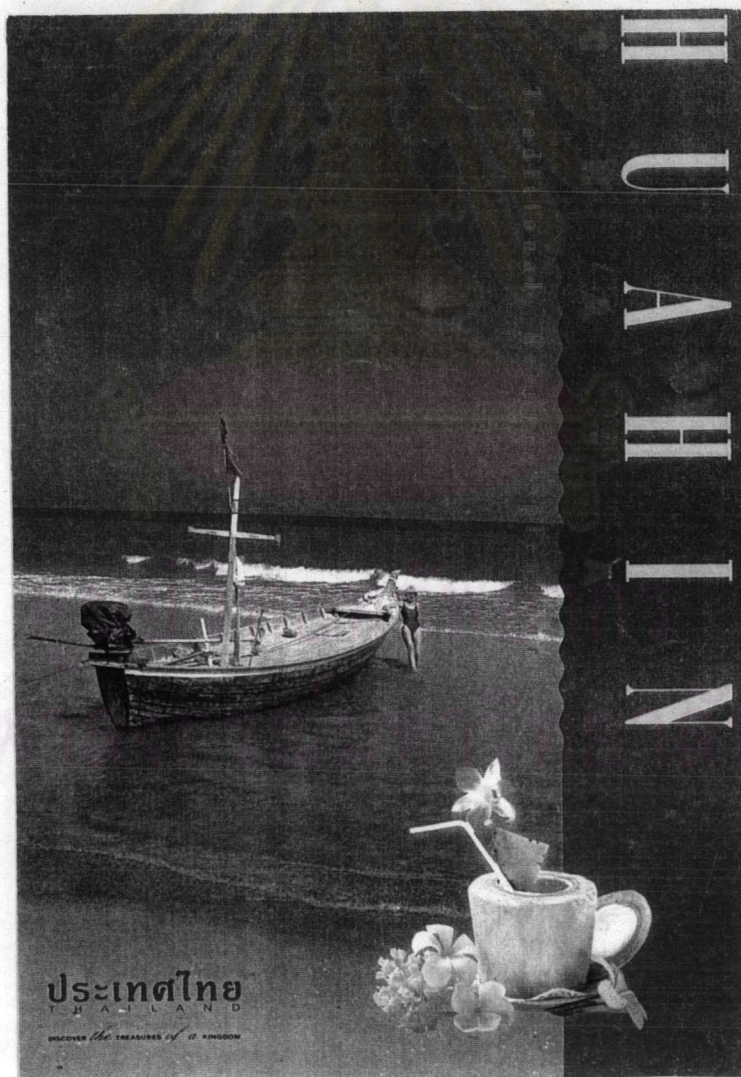
การใช้ภาพก็ยังมีข้อยกเว้นที่ว่า หากต้องการความสมจริงของสีของสิ่งที่เราต้องการจะโฆษณา ภาพสีจะสื่อได้ดีที่สุด

นอกจากนี้ บทบาทของสีอีกประการคือการใช้สีเพื่อโยงความสัมพันธ์ให้เข้ากับความคิดบางประการได้เป็นการใช้สีเพื่อแสดงบางสิ่งบางอย่างซึ่งอาจช่วยตีความถึงคุณลักษณะของสินค้านั้นได้ การทำบทบาทหน้าที่นี้ของสี ในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไม่ปรากฏพบในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งลักษณะของการใช้สีเพื่อโยงความคิดบางประการ เช่น การใช้ภาพนั้นกระดาษเป็นสีต่าง ๆ เพื่อสื่อถึงเวลา เช่น สีน้ำเงินแทนเวลาเย็น สีเขียวแทนทุ่งหญ้า สีน้ำตาลจะบอกถึงไม้หรือใช้สื่อถึงห้องครัว ซึ่งสามารถทำให้รู้สึกถึงกลิ่นของในครัวมากกว่าสีอื่น (บรรยง ธนกิจจำรูญ, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ ในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังมีการใช้สีสื่อถึงบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย โดยขึ้นอยู่กับโทนสีของแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล ซึ่งมีโทนสีทางสีฟ้า ดังภาพ ก็มีการใช้สีในลักษณะโทนเดียวกัน

"โทนสีส่วนใหญ่ภาพที่มีอยู่ออกมาเป็นโทนสีอะไร เป็นต้นว่า สีฟ้าเยอะ
 หน่อย สมมติว่าเป็นภาพที่เก็บมาทั่วไป ที่นี้การดึงสีอาจจะต้องเอาสีปริมาณ
 ส่วนใหญ่ของมันไว้ แต่ถ้าเราใช้สีพวกนี้ มันก็จะเกิดความเบื่อ ก็อาจจะดึงใน
 ภาพออกมาจากในส่วนปริมาณของภาพมีที่เปอร์เซ็นต์ ชัก 20 % ของภาพนั้น ก็
 ดึงมาใช้ในสีของสิ่งพิมพ์ด้วย และปริมาณที่ใช้เหมือนกัน ก็ไม่ควรทำสี/ทำสี
 เพราะมันจะทำให้เกิดการตัดกันมากเกินไป แล้วก็ความต่อเนื่องจากหน้าปกไป
 หรืออะไรพวกนี้ มันจะมีความต่อเนื่องของสี หรือรูปทรง มันน่าจะมีความต่อเนื่อง
 เป็นขั้นตอนไป"

(อิศโร กุญอินทร์, สัมภาษณ์)



For the perfect vacation in the sun, Thailand offers some of the finest beach resorts in the world. And as with the Kingdom's other tropical attractions, the visitor is guaranteed a high standard of service and facilities.

Located on the western side of the Gulf of Thailand, Cha-am and Hua Hin are well established beach resorts with full facilities. Cha-am, on the opposite shore of the Gulf, has two lovely beaches. A quiet, more relaxed atmosphere, which provides a typical Thai ambience but as well suited for families as for those who wish simply to relax in the sun.

the Sun

Cha-am and Hua Hin are a three-hour drive southward of Bangkok. A busy road connects the resorts to Bangkok at 100 km per hour. Cha-am is a lovely spot for a holiday. The resort has been built on a 2,500-acre site, a short drive from the airport. It is a lovely 100-hour journey to the sea of sandy white beaches from Bangkok's bustling streets.

Long sandy beaches, crystal and shallow water, clear blue sky and sea are the scene in the water of the sea, although it is really all beach, looking for a wide choice of hotel accommodation, ranging from budget resort type, with full recreational and entertainment facilities, to luxurious but comfortable bungalows. Indeed, the facilities is limited to private villas and a exclusive tropical plantation.

Cha-am is a lovely resort for an unforgettable beach, swimming, a water sport, golf, tennis, a fine fishing park, and a diving club. The quality of the facilities is the highest seen in any beach resort in the Gulf. Beaches are excellent, but Hua Hin has some of the best.

Magnificent beaches


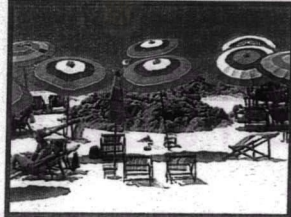
TRADITIONAL CHAM

Along with the sea, the resort offers a fine view of Thailand's most beautiful beach resort. In fact, in the 1920s, the King Rama VI had a summer palace, this creating a magnificent view looking for the sea to become the favorite resort from Bangkok's tropical heat. Today, the present Royal Family continues to make it their favorite part of the year.

The resort, of course, joined with the sea, and one cannot see the water with the sand up to the ankles. There is a good and 100% beach which has been reserved for its original purpose to suit the general pleasure of a holiday, which cover resort, complete modern amenities and full appropriate facilities with an abundance of things with the 100% original identity. Smaller hotels and bungalows are

WHILE ASSURING EVERY MODERN COMFORT, NEITHER CHA-AM NOR HUA HIN ATTEMPT TO IMITATE THE INTERNATIONAL SCENE. IN OFFERING THE SHEER DELIGHT OF A LAZY TIME ON THE BEACH SOAKING UP THE TROPICAL SUNSHINE, THE FUN OF WATERSPORTS AND THE PLEASURE OF SOME EXCELLENT SEAFOOD DINING, BOTH RESORTS REMAIN CONTENT WITH THEIR OWN THAI CHARACTER. INDEED, HUA HIN PRESERVES MUCH OF ITS ORIGINAL PERSONALITY AS A TYPICAL THAI COASTAL TOWN.

A STROLL DOWN BY THE LITTLE FISHING PORT, STILL VERY ACTIVE, GIVES A REFRESHING INSIGHT INTO TRADITIONAL LIFE-STYLES. THE TOWN ITSELF IS ALSO INTERESTING, AND IN SPITE OF ITS PRESENT RESORT STATUS, HUA HIN CLINGS PROUDLY TO ITS HISTORY AND REGAL TRADITIONS.

รูปที่ 9-11 การใช้สีเพื่อสื่อความหมาย ถึงบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว
 ในผ่านพ้นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การใช้สีในแผ่นพับขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ว่ามีบทบาทอย่างมากดังที่กล่าวมา ในการสื่อความหมาย ถึงคุณลักษณะของจุดหมายในแหล่งท่องเที่ยว ดังที่กล่าวมาเช่น บรรยากาศ และการโยงความคิดของผู้อ่านด้วยการใช้สีเป็นสัญลักษณ์แทนหรือนำเสนอเรื่องราวที่กล่าวถึง นอกจากนี้การใช้สียังสามารถช่วยดึงความสนใจของผู้อ่านให้สนใจในจุดหมายที่จะนำเสนอได้ด้วยการเน้นให้เห็นชัดเจน

การจัดหน้า (Layout)

การจัดหน้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อแผ่นพับที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ส่วนแรกของการเปิดรับสารคือส่วนหน้าปก ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การจัดหน้าปกของแผ่นพับจะเป็นการใช้เนื้อที่ในหน้าเต็มที่ไม่มีการเว้นว่าง คือใส่ภาพลงไปให้แน่นเต็มหน้า ทั้งนี้จากการศึกษาเนื้อหาในส่วนด้านวิจณภาษาและจากการสัมภาษณ์พนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่ามีการเน้นแหล่งท่องเที่ยวในเรื่องความสวยงามและลักษณะทางกายภาพของจุดหมายและความหลากหลายของจุดหมาย ทำให้ได้ข้อสรุปว่า การจัดภาพในหน้าปกลักษณะนี้เป็น การพยายามนำเสนอความหลากหลายของจุดหมายให้ได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม การจัดหน้าในลักษณะนี้อาจมีข้อเสียในเรื่องของความไม่ชัดเจนในจุดหมาย

"เราเลือกรูปหนึ่งไปให้ชัดเจนเลยดีกว่า แล้วมี close up รายละเอียด หรือ detail อีกที่หนึ่งเป็นจุดหมาย"

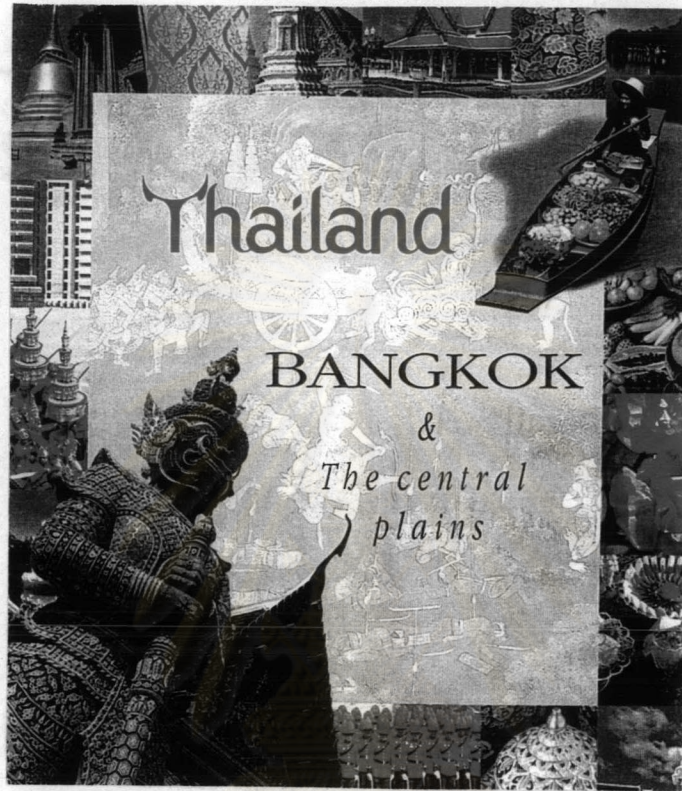
(นลนา เกิดสุข, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้สิ่งที่สังเกตได้อีกประการหนึ่งในการจัดหน้าปกของแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คือ ความตัดกัน (Contrast) ในเรื่องของสี ซึ่งส่วนใหญ่สีที่เน้นคือสีโทนร้อน ประเภทสีแดง สีเหลือง ทั้งนี้ประเทศไทยซึ่งอยู่ในซีกโลกตะวันออก ที่ได้รับการยอมรับในเรื่องการมีสีสัน มีชีวิตชีวา ลักษณะ

ดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากภูมิอากาศ ซึ่งมีความร้อนจัดจ้ากว่าทางซีกโลกตะวันตก ซึ่งมีความชื้นแฉะและไม่มีสีส้ม สิ่งนี้ทำให้สะท้อนออกมาให้เห็นในงานแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งมีการใช้สีส้มของภาพที่ตัดกัน เพื่อที่จะสื่อความหมายถึงลักษณะอารมณ์ ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ไม่เงิบขริม และความเคลื่อนไหวให้กับแหล่งท่องเที่ยวไทย ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของผู้คนและวัฒนธรรมได้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 12 การจัดหน้าในหน้าปกในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การจัดหน้าปกของแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นการใช้ประโยชน์จากเนื้อที่มากที่สุดโดยใส่ภาพเต็มหน้า การจัดภาพลักษณะนี้สามารถก่อให้เกิดความรู้สึกอึดอัด ไม่โปร่งตาขึ้นได้กับผู้รับสาร ดังนั้นในการจัดหน้าในแผ่นพับดังกล่าวจึงมีการลดน้ำหนักภาพตรงกลางลง ซึ่ง คุณชัชววรรณ อุทัยรัตน์ ได้กล่าวว่ามันนอกจากจะเป็นการแก้ไขการจัดหน้าลักษณะดังกล่าวแล้ว ยังสามารถทำให้รับรู้ถึงจุดขายหลักของแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยจุดขายหลักจะจัดวางอยู่ตรงมุมด้านซ้ายของภาพ วางให้เด่นเหนือภาพอื่นที่รายล้อมอยู่รอบ ๆ และยังทำให้ตัวหนังสือให้ชัดเจนขึ้นได้ด้วย

ในส่วนของการจัดภาพในเนื้อหาด้านในของแผ่นพับสำหรับนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า เป็นการจัดหน้าโดยใช้ภาพแสดงจุดขายหลาย ๆ ภายในหน้าเดียวกัน ดังตัวอย่าง สิ่งสำคัญที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยึดถือสำหรับการจัดหน้าบนแผ่นพับ คือการเน้นรูปโดยที่หากรูปใดพิจารณาแล้วว่าจะมีความสำคัญและมีรายละเอียดมาก จะจัดเป็นรูปใหญ่ และรูปอื่นจะเล็กลงไป นอกจากนี้ ยังคำนึงในเรื่องจุดขายที่นักท่องเที่ยวสนใจ ก็จะเป็นจุดที่จะดึงมาเป็นจุดสนใจ (นันทะ เจริญพันธุ์, สัมภาษณ์)



One of the finest examples of the reclining Buddha at Angkor Wat

Sukhothai and Ayutthaya are among the two best known of many ancient sites scattered around the country. Others range from Chiang Mai in the north, founded as the capital of the Lan Na Kingdom in the late 13th century, to Nakhon Phanom, an early and important Buddhist center lying west of modern Bangkok, and to old southern cities such as Nakhon Si Thammarat.

Past glories have not vanished in the modern world and Thailand presents myriad wonders of cultural and artistic achievement.



Wat Benchamabophit, temple architecture of the modern period



Burmese style chedi at Mae Hong Son



A novice places gold leaf on the fingers of the giant Buddha at Wat Si Chom, Sukhothai



Prehistoric cave painting in Ubon Province

รูปที่ 13 ลักษณะการจัดหน้าในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การจัดภาพในลักษณะนี้ ผู้ที่มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณา มีความเห็นพ้องกันว่า ควรจะมีภาพใหญ่ประกอบเป็นภาพหลัก เนื่องจากหากให้น้ำหนักภาพเล็กเท่ากันหมด จะไม่สามารถดึงความสนใจได้ และไม่สามารถทำให้

นักท่องเที่ยวยอดจำจุดขายได้ทุกประเภท นอกเสียจากว่า จะต้องการให้เห็นว่า จุดขายนั้นมีความหลากหลาย เช่นในเรื่องช้อปปิ้ง

"ถ้าเราจัดภาพเล็ก ๆ น้อย บางทีก็ทำให้คนอ่านไม่สนใจเลยอะไร ที่มันใหญ่มันจะเรียกคนดู ถ้ามันเล็กเกินไป ก็ไม่รู้จะดูอะไร อะไรที่ไม่จำเป็นก็ ควรจะเอาออก"

(นลนา เกิดสุข, สัมภาษณ์)

"รูปใหญ่จะช่วยให้จำอะไรได้มากกว่า ถ้าที่เที่ยวนั้นเป็นรูปใหญ่จะดี ถ้าเป็นพวกช้อปปิ้งก็ต้องเยอะ ๆ จะได้ว่าของของมันเยอะ"

(บรรยง ธนกิจจำรูญ, สัมภาษณ์)

วิธีที่จะนำเสนอจุดขายที่หลากหลายให้ได้ผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารนั้น อาจทำได้โดยการแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจนลงไป เพื่อให้ภาพที่นำมานั้นเป็นไปในที่ เดียวกัน ซึ่งจะทำให้เกิดความชัดเจนในแนวคิดที่จะนำเสนอ

"ถ้าเอาเยอะแยะคุณมันจะไม่ได้อะไร และมันขึ้นอยู่กับหมวดหมู่ ต้องมี Content ที่ชัดเจน และแบ่งหมวดหมู่ให้ชัดเจน คือคุณมีภาพแยะคนชอบดู แต่ก็ ต้องจัดหมวดหมู่ให้ดี ต้องจัดให้เป็นเรื่อง เราต้องหาจุดใหญ่ของที่นี่ แล้วเอาจุด ใหญ่มา Highlight แล้วก็มีส่วนประกอบเป็น Part ๆ ไป ลำดับไปให้ดีอย่าง เช่นไปสมุยก็จัดไปเลยว่าวันนี้ทำอะไร ก็แบ่งไปเลย จัดไปว่าวันนี้เที่ยวนี้ อีกวัน ไปเที่ยวนี้ ถ้าคุณมีที่เที่ยวแยะ"

(นิกรม กุลโฆษะ, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ การทำให้การจัดหน้าหรือภาพมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น สามารถทำได้โดยการ ใดคัท ซึ่งในแผนผังของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมี ปรากฏพบอยู่มาก ดังตัวอย่าง การใช้เทคนิคลักษณะนี้สามารถทำให้องค์ประกอบ ของภาพที่มีข้อด้อยหมดไปได้ และทำให้มีความสัมพันธ์กับตัวหนังสือเพิ่มมากขึ้น



Left
Sailing conditions are
ideal in Phuket for dinghies
or a relaxing sail.



Right
More traditional scenes
have not totally vanished
from Phuket's shores.



Old mansions scattered around
the island attest to Phuket's
long and prosperous history.

รูปที่ 14 การจัดหน้าให้มีความน่าสนใจ ด้วยการใช้เทคนิคการไค้ทอินแผ่นพับ
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

"บางครั้งเป็นเรื่องของการแก้ปัญหาเรื่ององค์ประกอบของภาพเช่น
ภาพนั้นอาจมีรูปตึกเป็นองค์ประกอบอยู่ด้านหลัง ซึ่งถ้าเราไค้ทชะ อิมเมจ
(Image) จะชัดเจนว่า ถ้าคุณมาตรงนี้จะได้เห็นอันนี้แน่นอนแต่ไม่พูดถึง Environ-
ment อื่น ๆ ตัดสิ่งรบกวนออกไป อีกแง่หนึ่ง เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการ
วางจังหวะ ถ้าเกิดภาพนี้ถูกปิดด้วย Form ความสัมพันธ์กับตัวหนังสือจะน้อย จะ
เปิดโอกาสให้ตัวหนังสือวิ่งเข้ามาได้"

(ทรงศักดิ์ แซ่ตั้ง, สัมภาษณ์)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การทำภาพในลักษณะนี้มีส่วนในการช่วยให้จุดขายมีความโดดเด่นขึ้นมา และเป็นการทำให้องค์ประกอบของภาพมีความสมบูรณ์มากขึ้น

นอกจากนี้ การจัดหน้าในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังมีการคำนึงในเรื่องของเอกภาพ (unity) โดยการใช้เส้นที่มีความต่อเนื่อง ดังภาพ เส้นคลื่นดังกล่าวช่วยทำให้แผ่นพับมีรูปแบบเดียวกันและต่อเนื่องในเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก กล่าวคือแผ่นพับดังกล่าวเป็นแผ่นพับสำหรับแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล เส้นที่เป็นคลื่น ก็เปรียบเสมือนคลื่นทะเลซึ่งมีการนำเสนอตลอดทั้งแผ่นพับ และยังทำหน้าที่แยกภาพกับตัวหนังสือหรือข้อความออกจากกัน ทำให้เห็นความชัดเจนระหว่างการนำเสนอภาพและตัวอักษร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 15 การใช้เส้นสื่อความหมายในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นอกจากนี้ การทำกรอบภาพก็มีส่วนในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในแง่ของการจัดหน้าด้วย จากการศึกษาพบว่า การทำกรอบภาพในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยึดหลักความหลากหลาย (variety) คือ มิได้จำกัดอยู่เพียงรูปทรงเดียว แต่มีความหลากหลายในการออกแบบ ลักษณะการใช้กรอบภาพของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถแสดงได้ดังตัวอย่าง

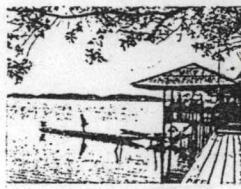
SONGKHLA

L a k e

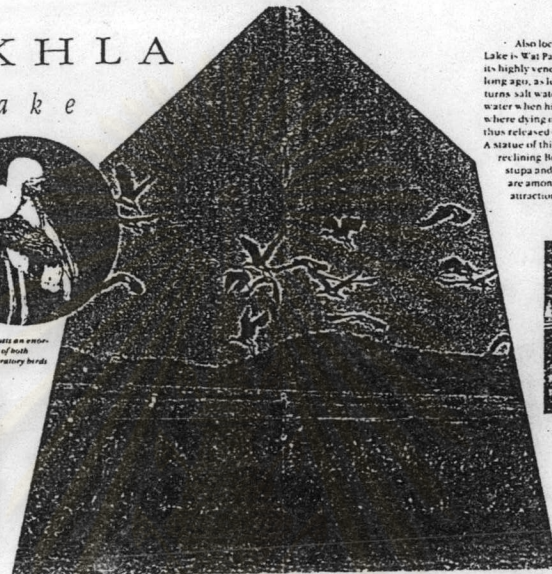
Outside of town, the main attraction is the huge Songkhla Lake, Thailand's largest body of inland water at some 80 kilometres long and 20 kilometres at its widest point. It contains several islands and, near Songkhla, there is Khu Khut Waterfowl Park, a sanctuary that supports about 140 species of resident and migratory birds, best seen in the late afternoon when they are at their most active.



Songkhla Lake hosts an enormous population of both resident and migratory birds.

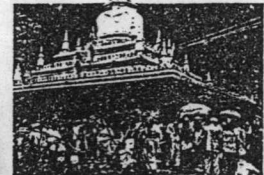


Island of Songkhla Lake, prominent landmark.



Also located on Songkhla Lake is Wat Pakho famous for its highly venerated monk who long ago, a legend has it, turns salt water into fresh water when his pirate captives were dying of thirst, and was thus released out of gratitude. A statue of this famous monk, a reclining Buddha image, a stupa and mural paintings are among Wat Pakho's attractions.

On the estuary shore of the lake is the Songkhla Fishery Station where you can watch trawlers unload their catch. Fishing is a major occupation in the South and anyone wishing to gain a deeper insight into the wealth and significance of marine life can call Songkhla's National Institute of Coastal Aquaculture and arrange for a visit to its laboratories, hatcheries and fish museum.



The superb stupa of Wat Pakho, a remarkable landmark on the shores of Songkhla Lake.

A deceptively sleepy little coastal town, Songkhla does, in fact, have a lot to offer the visitor and is a rewarding destination for those who like to mix relaxation with sightseeing.

รูปที่ 16 การทำกรอบภาพลักษณะต่าง ๆ ในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่สร้างสร้งงานโฆษณาได้ให้ความเห็นว่าการทำกรอบภาพ ควรจะสะท้อนให้เห็นถึงความประณีต นุ่มนวล เพื่อสื่อความหมายให้เห็นถึงศิลปะไทยได้ (ชิววรรณ อุทัยรัตน์, สัมภาษณ์) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการทำกรอบภาพนอกจากจะคำนึงเรื่องความหลากหลาย ที่ทำให้เกิดความรู้สึกไม่ซ้ำซากจำเจ และดูมีความเคลื่อนไหวแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความกลมกลืน (harmony) ในเรื่องความคิด คือ มีความกลมกลืนกับเรื่องราวที่จะสื่อ คือประเทศไทย ซึ่งมีชื่อเสียงในเรื่องศิลปะอันอ่อนช้อยงดงามด้วย สิ่งสำคัญอีกประการคือในความหลากหลายนั้นต้องมีความเป็นเอกภาพ (Unity) ของเรื่องราว และชิ้นงานทั้งหมดด้วย

ตัวอักษร (Typography)

การเลือกใช้ตัวอักษรก็มีความสำคัญสำหรับการสร้างสรรค์งานด้าน
 อัจฉริยะในงานโฆษณา ตัวอักษรที่ใช้ในงานโฆษณามีทั้งตัวพิมพ์และตัวอักษร
 ประดิษฐ์ จากการศึกษาพบว่า การใช้ตัวอักษรในแผ่นพับของการท่องเที่ยว
 แห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นตัวพิมพ์ดังภาพ ไม่ใช่ตัวลายมือเขียนซึ่งลักษณะของ
 การใช้ตัวพิมพ์ดังกล่าว ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาได้ให้ความคิดเห็นที่พ้องกันว่า ตัว
 หนังสือที่เป็นตัวพิมพ์จะอ่านง่ายมีความชัดเจน ซึ่งสามารถนำมาสนับสนุนข้อความ
 ที่ว่าตัวอักษรที่ใช้ในงานโฆษณา ควรจะคำนึงถึงความชัดเจนที่ทำให้อ่านออกได้
 (Legibility)

Thailand's capital and gateway city is Bangkok. Founded in 1782 by King Rama I, it is the epitome of the country's kaleidoscopic blend of old and new. More than anywhere else, it is an expression of the Thai's respect for tradition coupled with their vibrant involvement with modern progress.

Located on the banks of the Chao Phraya River a few kilometres upstream from its outflow into the Gulf of Siam, Bangkok sprawls across a flat alluvial plain. It is the capital in every sense of the word. It is where the Royal Family resides, it is the seat of government and administration, and it is the focal point for virtually all major industrial, commercial and financial activity. It is the country's main port and home to one-tenth of the Kingdom's population.

City of ANGELS

Such an all-important role is reflected in the capital's proper name, Krung Thep. This translates as City of Angels, and is the first in a whole string of illustrious titles that properly define the place and incidentally, earn a listing in the *Guinness Book of Records* as the world's longest place name. To the Thai, Bangkok is always Krung Thep, the spiritual and symbolic as well as physical heart of the nation.

Initial impressions are of a modern, dynamic metropolis bustling with today's business. The skyline is dominated by thrusting high-rise office buildings, condominiums, luxury hotels, department stores and shopping malls. But this is just one aspect



อย่างไรก็ตาม การใช้ตัวอักษรจำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสม (Suitability) ซึ่งหมายถึงความเหมาะสมสำหรับงานชิ้นนั้นที่ต้องการให้เกิดความรู้สึกได้หลาย ๆ อย่าง รวมทั้งเหมาะสมกับเรื่องราวหรือภาพที่สื่อควบคู่กันไปด้วย

จากภาพตัวอย่างดังกล่าว จะเห็นได้ว่า คำว่า "City of Angels" นั้นคำว่า "city" จะเน้นความอ่อนช้อย ซึ่งอาจสื่อได้ถึงความอ่อนช้อยของศิลปะไทย แต่คำว่า Angles ซึ่งแปลว่านางฟ้า เป็นการพิมพ์ตัวหนาและใหญ่ ดังนั้นเมื่อคำนึงถึงความเหมาะสม (Suitability) แล้ว กล่าวได้ว่ารูปแบบการใช้ตัวอักษรนี้ มีความขัดแย้งกับเรื่องราวและภาพที่นำมาสื่อ เนื่องจากภาพที่เลือกมาเป็นภาพผู้หญิงรำไทย ซึ่งแสดงความอ่อนช้อย หรือภาพจิตรกรรมฝาผนัง ก็แสดงให้เห็นศิลปะอันวิจิตรบรรจง แต่ตัวหนังสือที่ใช้สื่อกลับมิได้คำนึงถึงในเรื่องความกลมกลืนและเหมาะสมกับเรื่องที่จะสื่อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการพยายามให้เกิดความมีเอกภาพของการใช้ตัวหนังสือลักษณะนี้ให้เหมือนกันหมดทั้งเล่ม ดังนั้น การสื่อความหมายให้รับรู้ถึงบุคลิกลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องคำนึงถึงเรื่องนี้ด้วยแต่ลักษณะตัวพิมพ์ดังกล่าวก็มีความสะดวกในการผลิต

"ถ้ามองในแง่การผลิตมันจะมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรม อย่างการเลือกใช้ในสมัยก่อนรุ่นที่เลือกใช้มันมีน้อย ปัจจุบันมีเยอะมากแต่มันก็ขึ้นกับวัตถุประสงค์ที่เราจะทำ เราต้องคำนึงถึงกำลังผลิต ว่าเป็นกี่หน้า ตัวพื้น ๆ ความสะดวกหรืออ่านง่าย ข้อมูลที่เยอะ ๆ นี้ตัวพิมพ์ดีกว่าแน่นอนทั้งในเรื่องการผลิต และการอ่านของคน"

(อิศโร กุญอินทร์, สัมภาษณ์)

จากการศึกษา พบว่า การใช้ตัวอักษรในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการใส่ภาพลงไปในตัวอักษร ซึ่งมีส่วนในการช่วยให้ดูสบาย

ตาขึ้นหากเป็นตัวอักษรตัวใหญ่มาก เป็นการแก้ไขและลดความแข็งและเรียบง่าย
ของตัวอักษรลงได้ เป็นการก่อให้เกิดการเปิดรับสารในทางที่ดีของผู้รับสาร

ตัวหนังสือมันใหญ่มาก ถ้าเป็นสีแบน ๆ ธรรมดา อาจจะดูแข็งไป ก็
เอารูปทิวทัศน์ใส่เข้าไป ให้ดูสบายตาขึ้น"

(ชัยวรรณ อุทยานรัตน์, สัมภาษณ์)



รูปที่ 18 การใส่ภาพลงในตัวอักษร ในแผ่นพับขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากการใช้ตัวพิมพ์ธรรมดาแล้ว ยังมีตัวอักษรประดิษฐ์ซึ่งสามารถนำมาใช้ในงานแผ่นพับได้ ความแตกต่างของการใช้ตัวอักษรประดิษฐ์อยู่ที่การนำตัวอักษรประดิษฐ์ มาใช้สื่อให้เข้ากับเรื่องราวได้เป็นอย่างดี ซึ่งบางครั้งการใช้เทคโนโลยีสร้างตัวพิมพ์ออกมาอาจจะสื่อได้ไม่ดีเท่ากับตัวประดิษฐ์

"ในกรณีที่เป็นตัวอักษรที่ประดิษฐ์ขึ้นมาใช้เอง มันก็จะเหมาะกับงานนั้น ๆ สมมติเราให้เสริมกับคอนเซปต์ (concept) ที่เราวางไว้นะมันจะได้ตรงเลยบางที่เราใช้เทคโนโลยีสื่อได้ไม่พอ แต่ถ้าเขียนเองเนี่ย คนเขียนจะเขียนเองได้ถ้าทำให้เข้ากับเรื่องราวได้ก็จะดี"

(อิศโร กุณอินทร์; สัมภาษณ์)

จากการศึกษาไม่พบการใช้ตัวอักษรประดิษฐ์ที่เป็นตัวเขียน แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ตัวอักษรประดิษฐ์ จะสะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติของอารมณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวอักษรมักจะสะท้อนถึงบุคลิกภาพหรือลีลา (Style) ของผู้ส่งสารนั้นด้วย เช่นเดียวกับบุคลิกภาพของสื่อที่ต้องการจะสื่อด้วย

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวอักษร (Typography) มีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์งานในสื่อแผ่นพับ ทั้งในแง่ของการทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในการเปิดรับ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้รับสารติดตามอ่านตั้งแต่ต้นจนจบ และจะนำไปสู่การรับรู้เนื้อหาด้วย และในแง่ของการทำให้ผู้รับสารรับรู้ บุคลิกลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวไปด้วยพร้อม ๆ กัน ทำให้ผู้รับสารตราภาพพจน์หรือจดจำบุคลิกลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวได้ หากมีการเลือกใช้ตัวอักษรที่เหมาะสมกับแนวคิดของแหล่งท่องเที่ยวที่วางเอาไว้ได้ ซึ่งตัวอักษรนี้จะเข้ามาช่วยเสริมให้แนวคิดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากขึ้น

นอกเหนือจากการใช้ภาพ สี การจัดหน้าและภาษาเขียนของแผ่นพับที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย แผ่นพับเพื่อการจูงใจนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทยส่วนใหญ่มีขนาดที่เป็นมาตรฐาน คือ 19 X 21 เซนติเมตร และแผ่นพับขนาด A4

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณา สามารถสรุปได้ว่าขนาดของแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีข้อได้เปรียบในการดึงความสนใจได้ดี

"กะทัดรัดดี ถ้าเล็กไปอาจจะหยิบมาแล้วก็ทิ้ง ความสนใจจะน้อยกว่าเล่มใหญ่ไปจะเกะกะ Size ก็แปลกตาดี"

(นลนา เกิดสุข, สัมภาษณ์)

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ขนาดก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความสนใจในการเปิดรับให้เกิดขึ้นได้ และนำไปสู่การรับรู้ในเนื้อหาได้ในที่สุด

นอกจากขนาดแล้ว องค์ประกอบอีกด้านคือ กระดาษที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานในสื่อแผ่นพับ ซึ่งกระดาษที่ใช้เป็นกระดาษอาร์ต ซึ่งจะไม่ดูคืด ดังนั้น ภาพที่ออกมาจะมีสีสวยงามและสดใส

นอกจากกระดาษดังกล่าวแล้ว ยังมีกระดาษชนิดอื่น ๆ ที่มีพื้นผิวเป็นลวดลายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกระดาษลายเปลือกไม้ ลายผ้า ที่สามารถเสริมอารมณ์และบรรยากาศได้ ดังเช่น กระดาษ Recycle ซึ่งสามารถช่วยเสริมการรับรู้เรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติได้ และยังสามารถสร้างความน่าสนใจและก่อให้เกิดการเปิดรับได้เช่นกัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาได้ให้ความเห็นว่า


"กระดาษพวกธรรมชาติ จะน่าสนใจ มันจะแปลก จะมี texture

ของมันในตัว ถ้าวางรวม ๆ มันจะแปลกกว่าเขาเพื่อนเลย เราก็จะหยิบก่อน"

(บรรยง ธนกิจจารุณ, สัมภาษณ์)

"การใช้กระดาษรีไซเคิลมันเป็นกระแสการอนุรักษ์ ถ้าคุณใช้อย่างนี้ o.k. ภาพพจน์คุณก็ได้ไปแล้ว พวกกระดาษรีไซเคิลเวลาพิมพ์ออกมาแล้วจะแลดูสวย สีมันจะไม่เหมือนกระดาษอาร์ตหอรอก ถึงมันจะดูดี แต่ก็ต้องพิมพ์เทคนิคพิเศษ พูดถึงความทันสมัยก็คงต้องอย่างนี้ เพราะกระแสอนุรักษ์ เป็นกระแสของโลก"

(นลนา เกิดสุข, สัมภาษณ์)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย