

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาการวิเคราะห์การสื่อสาร “ความเป็นไทย” ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประกอบไปด้วย

- 1.แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว (Tourism)
- 2.แนวคิดเรื่องการสื่อสาร (Communication)
- 3.แนวคิดเรื่องการตลาด (Marketing)
- 4.แนวคิดเรื่องการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์(Public Relations Advertising)
- 5.แนวคิดเรื่องความเป็นไทย
- 6.แนวคิดเรื่องสัญวิทยา (Semiology)
- 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว (Tourism)

##### 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization -WTO) ได้ให้คำจำกัดความของ “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า หมายถึงการเดินทางใด ๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการ ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2535)

- 1.เป็นการเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่ประจำ (Temporary)
2. การเดินทางนั้น เป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเองไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ (Voluntary)
3. เป็นการเดินทางที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเข้ามาหารายได้แต่มาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเข้ามาเพื่อการศึกษาขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม หรือเข้ามาเพื่อการประชุมสัมมนา

## 1.2 เหตุจูงใจให้คนเดินทางท่องเที่ยว

การศึกษาเรื่องเหตุจูงใจที่ทำให้มนุษย์เกิดการเดินทางท่องเที่ยวนี้ สามารถทำให้เราเข้าใจถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวได้ว่าทำไมเขาจึงเดินทางท่องเที่ยว และเพราะเหตุผลใดเขาจึงเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ในการสร้างสารที่สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวนั่นเอง

L.E.Hudman กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้ ( 1980 : 33-34 อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิดโจโย , 2539 : 30 - 31 )

### 1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)

คือ สภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่าง ๆ คือ

*ความอยากรู้อยากเห็น* ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

*ความพึงพอใจ* การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้นการท่องเที่ยว ก็คือ ความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

### 2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)

คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

*ลักษณะภูมิประเทศ* ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

*สภาพอื่น ๆ* เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่น ๆ นี้อาจจะได้แก่การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ มีราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดต่างมีความเกี่ยวพันกันในลักษณะเป็นตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดเป็นตัวเสริม

กำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดัน ในขณะที่เดียวกัน ปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

R.W. McIntosh ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าเกิดขึ้นจาก (1977 : 51-52 อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิดโจโย , 2539 : 31 -32)

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย

หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็คือ สิ่งเดียวกันกับปัจจัยผลักดันของฮัดแมนนั่นเอง

2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม

หมายถึง มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มูลเหตุทางด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ

McIntosh ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคน และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ นั่นเอง

Middleton (1994) เป็นอีกผู้หนึ่งที่ยอธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ คือ

1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic factors)

สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่นเอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้มากขึ้น ในประเทศที่พัฒนาแล้วประชากรที่มีรายได้ต่อหัวที่สูงมากย่อมมีอำนาจการซื้อมากกว่าประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนา

2. ลักษณะของประชากร (Demographics factors)

ลักษณะของประชากรโดยรวม ซึ่งได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ เพศและเชื้อชาติยังเป็นปัจจัยที่กำหนดรสนิยมและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเพศหญิงต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากกว่าแบบผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่นิยมกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศและสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่

ละเชื้อชาติ เช่น ชาวยุโรปนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในขณะที่ชาวเอเชียชอบการจับจ่ายซื้อของและอาหารการกินตามประเทศต่าง ๆ ที่ตนไปเที่ยว เป็นต้น

### 3. สภาพภูมิศาสตร์ (Geographic factors)

ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว จะมีผลกระทบต่อ การกำหนดจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไป คนที่อยู่อาศัยในแถบทะเลจะไม่รู้สึกต้องการเดินทางไปชมหรือพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะแบบเดียวกัน แต่กลับนิยมไปยังสถานที่ที่แตกต่างออกไปเพื่อแสวงหาบรรยากาศแปลกใหม่

### 4. สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio - Culture factors)

รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สังคมของประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เอื้ออำนวยให้ผู้หญิงเดินทางไปยังประเทศอื่นที่อยู่ห่างไกล แต่ในทางกลับกันสังคมชาวตะวันตกเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เดินทาง และบางประเทศมีค่านิยมหรือแฟชั่นที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อชี้ให้เห็นระดับทางสังคมที่สูง โดยเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินดีนิยมไปต่างประเทศมากกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ

### 5. นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (Government/regulatory factors)

นโยบายทางการเมืองหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัญหาการสู้รบ ความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือสกัดกั้นการเดินทางออกของนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลแต่ละประเทศจะกำหนด

### 6. ราคา (Price)

ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พักหรืออัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นที่จะไปท่องเที่ยว

### 7. ความสะดวกในการเดินทาง (Transport factors)

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ มีความยากง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่บินตรงสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด

### 8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations)

เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความสนใจหรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าแห่งอื่น ดังนั้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมี

การแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกประเทศของตนเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น

นักท่องเที่ยวจะนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มากหรือคุ้มค่าที่สุด ขณะเดียวกันประเทศต่าง ๆ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของตน

### 1.3 แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

Ecotourism เป็นคำที่ผสมระหว่างคำว่า Ecology หรือนิเวศวิทยา กับคำว่า Tourism หรือการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีศัพท์อื่น ๆ ที่มีความหมายใกล้เคียงกัน เช่น Nature Tourism หรือ Green Tourism หรือ Culture Tourism ซึ่งคำเหล่านี้มีบัญญัติขึ้นเพื่อพยายามชี้ให้เห็นว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึงการท่องเที่ยวที่ได้รับการจัดระเบียบอย่างดี จนกระทั่งทำให้ทรัพยากรดั้งเดิมที่เราใช้ประโยชน์ในปัจจุบันนี้ สามารถสืบต่อไปจนถึงรุ่นลูกหลาน โดยยังทรงคุณค่าเช่นเดิมไม่เปลี่ยนแปลง (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2535) ส่วนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้น ได้มีผู้ให้นิยามความหมายไว้อย่างมากมาย ที่สำคัญและใช้เป็นการอ้างอิงอยู่เสมอ มีดังนี้ (ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, 2538)

Hector Ceballos - Lascurain แห่งสหภาพสากลว่าด้วยการอนุรักษ์ (International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources : IUCN) ซึ่งเป็นบุคคลแรกที่กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้เมื่อปี พ.ศ. 2533 ว่า "เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณและสัตว์ป่าตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น"

The Ecotourism Society ซึ่งเป็นองค์การภาคเอกชนที่มีบทบาทโดยตรงเกี่ยวกับการศึกษาวางแผนและเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในช่วงแรกว่าเป็น "การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ธรรมชาติด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศ และในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น " ต่อมาคำนิยามของ The Ecotourism Society ได้รับการปรับปรุงให้สั้นและกะทัดรัดมากขึ้นเป็น "การเดินทางท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติ ซึ่งมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนท้องถิ่นดีขึ้น "

ส่วนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในเรื่องการส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้ว่าเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ ปัจจุบัน ททท. ได้เปลี่ยนมาใช้คำว่า "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ" แทนคำว่า "การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์" ในความหมายของ Ecotourism และเริ่มใช้คำดังกล่าวมาตั้งแต่ประมาณเดือนสิงหาคม 2541 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2541 : 2)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ก็คือ การท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบหรือสาระต่าง ๆ ที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ (จิตติมา สุขผลิน , 2538)

1. Recreation ในเมื่อเป็นเรื่องของการท่องเที่ยว สาระแรกที่ต้องได้ คือ เรื่องของนันทนาการ เรื่องของความสนุกสนานเพลิดเพลิน เพื่อให้แก่นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ
2. Education นักท่องเที่ยวต้องได้รับความรู้เกี่ยวกับลักษณะทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ เป็นประสบการณ์ที่ได้สัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของสังคมที่แตกต่างไปจากที่ตนอยู่
3. Ecologically Sensitive การที่ไม่ไปทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะป็นวัฒนธรรมหรือธรรมชาติในพื้นที่ที่เข้าไปเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องเข้าไปอย่างมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อพยายามให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด
4. Local Benefit การเปิดโอกาสให้คนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมทั้งในการจัดการและให้บริการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหาร จนกระทั่งเป็นผู้นำทางหรือเป็นมัคคุเทศก์ในท้องถิ่น ระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ เพื่อให้คนในท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการท่องเที่ยว

ปัจจุบัน ททท. และองค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะพิจารณาเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ประกอบไปด้วยผลดีต่อการท่องเที่ยวไทยดังนี้

1. ช่วยในการประสานผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์ทรัพยากร
2. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรม
3. ช่วยเพิ่มรายได้และสร้างงานให้กับคนในท้องถิ่น
4. ช่วยในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้เดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว
5. ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ ในการเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความงดงามและอุดมสมบูรณ์ทั้งสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

การเผยแพร่แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ออกไปอย่างกว้างขวาง ย่อมจะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยประสบความสำเร็จทั้งในเรื่องรายได้และการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งเนื้อหาเรื่องความเป็นไทยที่มีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. นี้ ถือได้ว่าเป็นเรื่องหนึ่งในแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มิได้หมายถึงแต่สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเท่านั้น แต่ได้หมายรวมไปถึงลักษณะของสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรในท้องถิ่นด้วย

## 2. แนวคิดเรื่องการสื่อสาร (Communication)

### 2.1 ความหมายของการสื่อสาร

ปรมา สตะเวทิน (หลักนิเทศศาสตร์ , 2538 : 30) สรุปไว้ว่าการสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่าผู้ส่งสาร (Sender หรือ Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่สร้างความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยมีกระบวนการทำงานที่เป็นพลวัต (Dynamic) เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง กล่าวคือ ในกระบวนการสื่อสารนั้น ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีการโต้ตอบกันตลอดเวลา ผู้ส่งสารอาจกลายเป็นผู้รับสารและผู้รับสารอาจเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน ตามบทบาทและวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นในการสื่อสารแต่ละครั้ง

## 2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว (Effective Communication in the Travel Industry)

การสื่อสารเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินงานท่องเที่ยว ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถในการสื่อสารของบุคคลในทุกระดับของอุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญ ในการนี้เราสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองที่ 2.1 ดังนี้ (Robert T. Reilly, 1990 : 1-7)



2.1 แบบจำลองพื้นฐานทางการสื่อสาร  
(Basic Communication)

แบบจำลองพื้นฐานทางการสื่อสารนี้เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบ Two-way Communication แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร (Sender หรือ Communication) สาร (Message) ผู้รับสาร (Receiver หรือ Audience) และปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสาร (Feedback)

อีกหนึ่งบทบาทที่สำคัญในกระบวนการนี้ของผู้ส่งสารก็คือ ผู้ส่งสารที่ดีควรจะต้องรู้ว่าสารเรื่องอะไรที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ และเขาควรที่จะส่งสารดังกล่าวด้วยวิธีไหน นอกจากนี้หากผู้ส่งสารให้ความเคารพในสิทธิของผู้รับสารและส่งสารไปด้วยความปรารถนาดีและจริงใจ ก็จะทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น ซึ่งจะทำให้สารที่ส่งไปเป็นที่ยอมรับของผู้รับสารได้ง่ายขึ้น

สำหรับการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวนั้นประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์หลายอย่าง อาทิ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความคิดเห็น เพื่อเสริม



ความเชื่อให้มั่นคงยิ่งขึ้น และที่สำคัญที่สุดก็คือ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งการจะทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมดังกล่าวขึ้นได้นั้นผู้ส่งสารควรคำนึงถึงเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (Robert T. Reilly ,1990 : 8 -15)

### 1. จุดดึงดูดใจในเรื่องเหตุผลและอารมณ์ (Rational Versus Emotional Appeals)

ในการเลือกใช้จุดดึงดูดใจในเรื่องเหตุผลและอารมณ์นี้ไม่ได้มีกฎตายตัวว่า ผู้ส่งสารควรจะใช้อย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารที่จะต้องเลือกพิจารณาเอาเองว่าในสารที่ส่งไปแต่ละครั้งนั้น ควรจะมีส่วนผสมของจุดดึงดูดใจในเรื่องใดมากน้อยเท่าไร เช่น การโฆษณาการท่องเที่ยวเรือสำราญอาจชี้ให้เห็นว่าเป็นการเดินทางที่โรแมนติกและชวนฝัน ในขณะที่เดียวกันก็อาจชี้ให้เห็นถึงราคาที่คุ้มค่าและความปลอดภัยที่จะได้รับจากการเที่ยวควบคู่กันไปด้วย

### 2. แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์เกิดการกระทำหรือความเชื่อมั่น นักสังคมวิทยาได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motive) ซึ่งเกิดจากความต้องการขั้นพื้นฐานของคนเรา เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด และแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Secondary Motive) ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้เป็นสิ่งที่นักสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญถึง เพราะคนเราเดินทางท่องเที่ยวก็เพราะความปรารถนาที่จะเรียนรู้และพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ ส่งผลให้เกิดความต้องการในเรื่องของสุขภาพ ความพอใจ และการต้องการความสะดวกสบายตามมา

### 3. การรับรู้ (Perception)

การรับรู้คือการที่บุคคลแต่ละคนตีความสารหรือข้อมูลที่ถูกส่งออกไปตามความรู้สึก ประสบการณ์ และความคิดเห็นส่วนตัว เช่นการลดราคาของโรงแรมห้องพักบางคนอาจรู้สึกดีที่จะได้ห้องพักในราคาถูกลง ในขณะที่บางคนอาจรู้สึกว่าการลดราคาอาจเป็นการลดคุณภาพลงด้วย ผู้เชี่ยวชาญเรื่องการสื่อสารการท่องเที่ยวให้ความเห็นว่าการสื่อสารที่ไม่ประสบความสำเร็จนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการตีความที่ผิดไปของผู้รับสารซึ่งไม่ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อออกไป ดังนั้นผู้ส่งสารที่ดีจึงต้องรู้ว่าจะต้องส่งสารอย่างไรให้กับผู้รับสารแบบไหน

### 4. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้คือความสามารถที่เราได้รับมาจากประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งการเรียนรู้นี้สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของคนเราได้ เช่นเดิมเราอาจจะเคยชอบการท่องเที่ยวแบบ Group Tour แต่หลังจากได้ลองไปเที่ยวแบบขับรถลุยเอง เราจึงเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับว่าเราชอบการท่องเที่ยวแบบหลังมากกว่าแบบแรก

## 5. การโน้มน้าวใจ (Persuasion)

ผู้ส่งสารจำเป็นต้องใช้การโน้มน้าวใจลูกค้าเกือบตลอดเวลาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งที่ควรรู้ 2 สิ่งในการโน้มน้าวใจลูกค้าก็คือ

1. พยายามเก็บหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เช่น คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือน แหล่งท่องเที่ยวของผู้ส่งสาร หรือพยายามค้นหาว่าอะไรคือแรงจูงใจให้ผู้รับสารเดินทางมาเที่ยว รวมทั้งพิจารณาถึงการรับรู้ที่เขามีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่โฆษณา เพื่อให้เราจะได้ออกแบบสารให้ตรงกับความต้องการของเขา ดังนั้นการรับรู้ (Perception) จึงเป็นเรื่องสำคัญในการโน้มน้าวใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

2. อย่าสื่อสารโดยใช้ตัวเรา (ผู้ส่งสาร) เป็นหลัก การโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเราออกแบบสารโดยคำนึงถึงผู้รับสารเป็นหลักมากกว่า เช่นการโฆษณาว่าบริษัทของเราได้ติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์เพิ่มซึ่งจะช่วยให้จองตั๋วเครื่องบินได้เร็วและสะดวกขึ้น ผู้รับสารย่อมสนใจมากกว่าการบอกให้รู้ว่าเราได้ติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์เพิ่มในบริษัทของเราเพียงอย่างเดียว

## 6. ความคิดเห็นของสาธารณชน (Public Opinion)

ในการสื่อสารเพื่อคนจำนวนมากหรือที่เรียกว่าการสื่อสารมวลชนนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องของความคิดเห็นของสาธารณชนด้วย ซึ่งความคิดเห็นของสาธารณชนก็คือความคิดเห็นของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อเรื่องราวประเด็นใดประเด็นหนึ่งในสังคม การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจึงเข้ามามีบทบาทในการโน้มน้าวใจความคิดเห็นของสาธารณชนในเรื่องการท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. พยายามเปลี่ยนแปลงหรือทำให้ความรู้สึกไม่ชอบหมดไปหรือกลายเป็นกลางให้มากที่สุด
2. สร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้ที่ยังไม่ได้ตัดสินใจ
3. พยายามทำให้คนที่มีความรู้สึกกับเรานิยมชมชอบเราให้มากยิ่งขึ้น

ข้อนำสังเกตอีกอย่างหนึ่งในเรื่องความคิดเห็นของสาธารณชนก็คือ ในการสื่อสารกับคนจำนวนมากนั้น บางครั้งการเข้าหาผู้ที่เป็นผู้นำกลุ่ม (Group Leader) ก็อาจสามารถโน้มน้าวใจให้ทั้งกลุ่มเกิดพฤติกรรมตามที่เรต้องการได้ เช่น การจัดโปรแกรมนำเที่ยวให้กับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ถ้าเราสามารถโน้มน้าวใจให้ระดับบริหารหรือผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดนำเที่ยวเลือกบริษัทเราให้ทำหน้าที่พาพนักงานทั้งหมดไปทัศนศึกษา พนักงานทั้งหมดก็ต้องเที่ยวตามโปรแกรมที่ฝ่ายบริหารตัดสินใจ ซึ่งไม่จำเป็นที่เราจะต้องไปโน้มน้าวใจคนทั้งบริษัทเพื่อให้เลือกมาเที่ยวกับบริษัทของเรา

### 2.3 ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

สิ่งที่เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสารก็คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารนั่นเอง ซึ่งหากองค์ประกอบของการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงการสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพมาก แต่หากองค์ประกอบของการสื่อสารมีประสิทธิภาพต่ำการสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพน้อยตามไปด้วย องค์ประกอบจึงเป็นตัวการสำคัญในการที่จะเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยทั่วไปองค์ประกอบหลักในกระบวนการสื่อสารมักจะประกอบไปด้วย

#### 1. ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Sender หรือ Sourcer)

หมายถึง ผู้ที่ทำการส่งสารไปยังผู้อื่น โดยอาจเป็นบุคคลเดียวกันหรือหลายคนก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทและระดับการสื่อสาร

#### 2. สาร (Message)

คือ เรื่องราวหรือความคิดที่ผู้ส่งสารต้องการส่งหรือถ่ายทอดไปสู่ผู้รับสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับ ได้รับรู้ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนอง

#### 3. ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel)

หมายถึง ทางที่ทำให้ผู้ส่งสารกับผู้รับสารติดต่อกันได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ หู ตา จมูก ลิ้น กาย

#### 4. ผู้รับสาร (Receiver)

คือ บุคคลที่ได้รับเรื่องราว ความคิดจากผู้ส่งสาร สามารถคิดและรู้ความหมายของสารที่ได้รับ และเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร นั่นคือ ผู้รับสารอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคลก็ได้

David K. Berlo อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนในการส่งเสริมและลดประสิทธิภาพขององค์ประกอบในการสื่อสารแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสารไว้ดังนี้ (1960 : 40 - 70 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน , 2538 : 62 - 73)

#### 1. ปัจจัยของผู้ส่งสาร

ปัจจัยที่มีส่วนสร้างให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารในเรื่องของผู้ส่งสารประกอบไปด้วย

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ผู้ส่งสารที่มีทักษะทางภาษาที่ดี ย่อมทำให้การสื่อสารเชิงวจนะ (Verbal Communication) อันได้แก่ ทักษะในการเขียนและพูด อันเป็นทักษะในการเข้ารหัส (Encoding skills) และทักษะในการฟังและอ่านอันเป็นทักษะในการถอดรหัส (Decoding skills) ประสบความสำเร็จได้ง่าย นอกจากนี้ทักษะในการสื่อสารยังหมายถึง

รวมไปถึง การสื่อสารในเชิงอวัจนะ (Nonverbal Communication) เช่น อากัปกิริยา การเขียนภาพ หรือการวาดภาพ ฯลฯ อีกด้วย

1.2 ทักษะ (Attitudes) ทักษะ คือ ความมีใจโน้มเอียงที่จะมีปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงท่าทีหรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นผู้ส่งสารที่มีทัศนคติที่ดีต่อตัวเอง ซึ่งเป็นผลให้เกิดความมั่นใจในตัวเองเมื่อทำการสื่อสาร รวมทั้งทัศนคติที่ดีต่อเรื่องที่จะสื่อสาร และทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารย่อมทำให้การสื่อสารนั้น ๆ ประสบผลสัมฤทธิ์ได้มากกว่าผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่ดี

1.3 ความรู้ (Knowledge) ความรู้ที่ผู้ส่งสารควรจะมีประกอบไปด้วย

1. ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร (Knowledge of the subject matter) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะทำการสื่อสาร เช่น จะขายสินค้าใดก็ต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพ คุณประโยชน์ และกลไกการทำงานของสินค้านั้นเป็นอย่างดี

2. ความรู้เรื่องกระบวนการการสื่อสาร (Knowledge of the communication process) นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารแล้ว ผู้ส่งสารยังจะต้องมีความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสารอีกด้วย ทั้งนี้เพราะองค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสารนั้นมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และแต่ละองค์ประกอบล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อผลของการสื่อสารทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพจึงต้องมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์ตนเอง วิเคราะห์สาร วิเคราะห์สื่อ และวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นอย่างดีด้วย

1.4 สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม (Position within a social-cultural system) คนเป็นสมาชิกของสังคม และมีสถานภาพของตนในสังคม รวมทั้งมีวัฒนธรรมของสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ สถานภาพต่าง ๆ ของผู้ส่งสารจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารทั้งในเรื่องของการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การเข้ารหัส การสร้างสาร การสร้างความหมาย การเลือกใช้สื่อ และการเลือกผู้รับสาร อนึ่งคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันแต่มีสถานภาพในสังคมต่างกันย่อมทำการสื่อสารต่างกัน เช่นเดียวกันกับคนที่มีความวัฒนธรรมต่างกันก็ย่อมทำการสื่อสารต่างกันด้วย ซึ่งการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมนี้อาจก่อให้เกิดปัญหาความแตกต่างด้านวัฒนธรรมระหว่างผู้ทำการสื่อสาร (Intercultural or Cross-cultural communication) ขึ้นได้

## 2. ปัจจัยของผู้รับสาร

เนื่องจากคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสาร จึงประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร นั่นคือ ปัจจัยในเรื่องทักษะในการสื่อสาร ทักษะ ความรู้ และสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม

### 3. ปัจจัยของสาร

ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดประสิทธิภาพของสาร ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่ 3 ประการคือ

3.1 รหัสสาร (Message code) รหัส คือ กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน สิ่งที่จะเป็นรหัสได้จะต้องมีส่วนประกอบ (Group of elements) และมีกระบวนการ (Set of procedures) หรือโครงสร้าง (Structures) ที่รวมส่วนประกอบเข้าด้วยกันได้อย่างมีความหมายหรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ (Syntax) ตัวอย่างของรหัสในการสื่อสาร เช่น ภาษา มีส่วนประกอบเป็นเสียง ตัวอักษร หรือคำ ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้ถูกจัดตามวากยสัมพันธ์ (Syntax) จึงจะมีความหมาย หรือรหัสสารในเรื่องดนตรี ซึ่งมีโน้ตเป็นศัพท์หรือส่วนประกอบ มีการประกอบเพลง (Composition) ตามกฎเกณฑ์เป็นโครงสร้างที่ทำให้ดนตรีนั้นมีความหมาย

3.2 เนื้อหาสาร (Message content) หมายถึง สิ่งที่เป็นสาระเรื่องราวของสารซึ่งถ่ายทอดความคิด เจตนาอารมณ์ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ส่วนประกอบของเนื้อหาสารก็คือ สาระ หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งเมื่อนำเอาสาระหรือประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกันเป็นโครงสร้าง ก็จะได้เนื้อหาสารทั้งหมด เช่น เราจะพูดเรื่องประชาธิปไตย สาระที่เราจะพูดอาจประกอบไปด้วยหัวข้อย่อย เช่น ความหมายของประชาธิปไตย รัฐธรรมนูญ การเลือกตั้ง หรือการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน

3.3 การจัดสาร (Message treatment) คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสาร ส่วนประกอบของการจัดสารก็คือ รหัสและเนื้อหาสาร โครงสร้างของการจัดสาร ก็คือ การเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสารเป็นรูปแบบที่เรากำหนดเพื่อส่งออกไปยังผู้รับสาร ทั้งนี้ผู้ส่งสารแต่ละคนย่อมมีวิธีการในการจัดสารที่ไม่เหมือนกัน เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าแต่ละฉบับมีการพาดหัวข่าวไม่เหมือนกัน เสนอข่าวคนละข่าวกัน ให้ความสำคัญต่อข่าวเดียวกันไม่เท่ากัน เราจึงอาจกล่าวได้ว่าวิธีการในการจัดสารก็คือ สติลา (Style) ของคนแต่ละคนนั่นเอง ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการจัดสารของผู้ส่งสารประกอบไปด้วย

1. บุคลิกส่วนตัวของผู้ส่งสาร (Personality and Characteristics of the Source) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากทักษะในการสื่อสาร ทักษะสติ ความรู้ วัฒนธรรมและสังคม ทำให้คนแต่ละคนมีสติลาในการจัดสารต่าง ๆ กันไป
2. ผู้รับสาร (Receiver) ในการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารย่อมกำหนดผู้รับสารเป้าหมายของตน และในการจัดสารนั้นผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงผู้รับสารของตนอยู่เสมอว่าผู้รับสารเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีความสนใจเรื่องอะไร มีความรู้อย่างไร ทั้งนี้เพื่อผู้ส่งสารจะได้จัดสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ง่าย และ

สามารถเข้าใจความหมายของสารได้ถูกต้อง เพื่อผู้ส่งสารจะได้บรรลุวัตถุประสงค์ของตน

#### 4. ปัจจัยของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ส่งสารสามารถทำการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ ซึ่งสิ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร (Communication situation) แต่ละสถานการณ์เพื่อประสิทธิผลสูงสุดของการสื่อสารนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้รับสาร ในการเลือกสื่อ นั้น ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของผู้รับสารด้วยว่าผู้รับสารเป็นใคร มีความสามารถในการรับและถอดรหัสสารอย่างไร
2. สาร ผู้ส่งสารต้องพิจารณาด้วยว่ารหัส เนื้อหา และการจัดสารของตนนั้นเหมาะสมกับสื่อประเภทใด
3. ผู้ส่งสาร ต้องพิจารณาความสามารถในการเข้ารหัสหรือทักษะในการสื่อสารของตนด้วยว่ามีความสามารถในด้านใดที่เหมาะสมสำหรับการนำเสนอสารนั้น ๆ
4. สื่อ พิจารณาถึงความสามารถของสื่อในการนำสารไปสู่ประสาทในการรู้สึกหรือวิธีการรับสารของผู้รับสาร ซึ่งสื่อแต่ละสื่อย่อมมีความสามารถและคุณสมบัติเฉพาะตัวที่ต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์ทำให้ผู้อ่านรับสารได้ด้วยการเห็น โทรทัศน์ให้ได้ทั้งจากการเห็นและการได้ยิน ฯลฯ และแม้แต่สื่อประเภทเดียวกันก็ยังคงต้องเลือกว่าจะใช้อะไร เช่น โทรทัศน์จะใช้ช่องไหน หนังสือพิมพ์จะเลือกฉบับไหน

จากปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้ ทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมได้ดังนี้

1. มีสื่ออะไรให้เลือกใช้ได้บ้าง (What is available)
2. มีเงินมากน้อยแค่ไหน (How much money can be spent)
3. ความนิยมของผู้ส่งสาร (Source 's preferences)
4. สื่อใดเข้าถึงประชาชนมากที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด (Which channels are received by the most people at the lowest cost)
5. สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด (Which channels have the most impact)
6. สื่อใดเหมาะกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด (Which channels are most adaptable to the kind of purpose which the source has)
7. สื่อใดเหมาะกับเนื้อหาสารมากที่สุด (Adaptability to the message content)

ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและประสิทธิผลของการสื่อสารนี้ สามารถทำให้เราเข้าใจถึงวิธีการที่ ททท. และบริษัทตัวแทนโฆษณาของ ททท. ในฐานะผู้ส่งสารเลือกนำเสนอสารอันได้แก่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทยสู่ผู้รับสารซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเพื่อให้เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยให้มากที่สุด

### 3. แนวคิดเรื่องการตลาด (Marketing)

#### 3.1 แนวคิดเรื่องการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาในเรื่องการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งความแตกต่างระหว่างสินค้าทางการท่องเที่ยวและสินค้าอื่น ๆ นั้นมีดังนี้

1. การท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการที่ไม่มีตัวตน เป็นสินค้าที่การผลิตหรือการบริการเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งการบริการนี้จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องต่อไป ในขณะที่สินค้าทั่วไปจะมีกระบวนการผลิต การเก็บรักษา แล้วจึงมีการจัดส่งถึงมือผู้บริโภค

2. การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการซึ่งรวมเอาระบบต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวไว้อย่างมากมาย เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร การขนส่ง โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร และร้านอาหาร กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งบริการเหล่านี้ไม่สามารถนำเสนอสู่ผู้บริโภคได้โดยผ่านองค์กรใดเพียงองค์กรเดียว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของผู้ที่ทำงานในทุกองค์กรดังกล่าวเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่คนกลางซึ่งหมายถึงธุรกิจที่มีส่วนในการนำนักท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น เป็นผู้มียุทธศาสตร์อย่างสูงทั้งนี้เพราะธุรกิจการท่องเที่ยวบางรายเป็นเพียงธุรกิจเล็ก ๆ ซึ่งไม่อาจนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวของตนไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง จึงต้องอาศัยคนกลางที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่สินค้าทั่วไปผู้ผลิตสามารถเลือกใช้ช่องทางในการจัดส่งสินค้าสู่มือผู้บริโภคได้ด้วยตัวเอง

4. ความแตกต่างอีกอย่างระหว่างสินค้าทางการท่องเที่ยวและสินค้าทั่วไป ก็คือความต้องการในการท่องเที่ยว ซึ่งความต้องการในการท่องเที่ยวนี้เป็นความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น ราคา ธรรมเนียม สถานการณ์ของบ้านเมืองในขณะนั้น ฯลฯ

### 3.1.1 ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization -WTO) ได้ให้คำจำกัดความว่า "การตลาดการท่องเที่ยวเป็นปรัชญาในการบริหารงานที่คำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยอาศัยข้อมูลดำเนินงานจากการค้นคว้าวิจัย การคาดการณ์อนาคต และการกำหนดตลาดเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่มุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุด"

Alastair M.Morrison กล่าวว่า " การตลาดการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความต่อเนื่องในการดำเนินงาน ซึ่งประกอบไปด้วยการวางแผน การวิจัย การควบคุม และการประเมินผลกิจกรรมที่ถูกสร้างขึ้นตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า รวมทั้งวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้ การประสบความสำเร็จทางการตลาดนั้นต้องอาศัยความร่วมมือของทุก ๆ คนในองค์กร ซึ่งจะมากหรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับการทำงานขององค์กรนั้น ๆ นั่นเอง"

Rober C. Lewis and Richard E. Chambers ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดการท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน โดยกล่าวว่า "การตลาดการท่องเที่ยว ก็คือ การสื่อสารและก็นำเสนอให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทราบถึงสิ่งที่เขาต้องการในช่วงเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมภายใต้ราคาที่เขาเต็มใจจะจ่าย ซึ่งธุรกิจที่ดำเนินงานตามนี้ย่อมสามารถสร้างและรักษาลูกค้าไว้ให้อยู่กับตนได้"

### 3.1.2 การแบ่งสัดส่วนการตลาด (Marketing Segmentation)

การแบ่งสัดส่วนการตลาดเป็นกระบวนการในการจัดกลุ่มบุคคลที่มีอุปนิสัย บุคลิกลักษณะ หรือความต้องการที่คล้ายคลึงกันเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อองค์กรทางการท่องเที่ยวจะได้เลือกสื่อสารหรือนำเสนอกระบวนการทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ถูกวิธีการแบ่งสัดส่วนทางการตลาดจึงประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 2 อย่างคือ

1. การจัดกลุ่มประชากรที่มีแนวโน้มว่าจะเดินทางท่องเที่ยว (The market segments)
2. การเลือกกลุ่มประชากรเป้าหมาย (The target markets) ที่ต้องการ

การแบ่งสัดส่วนทางการตลาดสามารถแบ่งได้ 7 วิธีดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะทาง Demographic and Socioeconomic



วิธีการนี้เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมมากวิธีการหนึ่ง เนื่องจากสามารถใช้ข้อมูลทางสถิติมาใช้ในการจัดแบ่ง ทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ ลักษณะทาง Demographic and Socioeconomic ที่นิยมใช้ได้แก่ เรื่องของอายุ การศึกษา เพศ รายได้ ขนาดของครอบครัว สถานะทางสังคม อาชีพ การนับถือศาสนา

## 2. แบ่งตามความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Segmentation)

เป็นการแบ่งโดยอาศัยทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อชนิดหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่อยู่นั้น ๆ เช่น เป็นผู้มี ความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น (Brand loyalty) หรือมีประสบการณ์ที่ดี ๆ เกี่ยวข้องกับสถานที่แห่งนั้น (Experience preferences)

## 3. แบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

เป็นวิธีการซึ่งเก็บข้อมูลได้ยากแต่คุ้มค่าในการเลือกใช้ เหมาะสำหรับการพัฒนาตลาดพิเศษที่เน้นกิจกรรมเฉพาะด้าน อาศัยข้อมูลในเรื่องของรสนิยม ทัศนคติ ความคิดเห็นและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวจัดแบ่ง

## 4. การจัดแบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

ได้แก่ การจัดแบ่งตามประเทศ ภูมิภาค ทวีป หรือตามความหนาแน่นของประชากร เป็นวิธีการที่หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาตินิยมใช้ ทั้งนี้เพราะสามารถตรวจสอบข้อมูลได้แน่นอนจากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศ ทำให้ทราบได้ว่ามีนักท่องเที่ยวจากประเทศหรือทวีปไหนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนเท่าไร ดังนั้นจึงสามารถนำมาวางแผนในการกำหนดเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์

## 5. การจัดแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Purpose-Trip Segmentation)

ได้แก่ การเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่น การเดินทางมาประชุม และการเที่ยวเพื่อสนองความต้องการส่วนตัว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมเพื่อนหรือญาติพี่น้อง การเดินทางเพื่อการพักผ่อน ฯลฯ

## 6. การจัดแบ่งตามลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

เป็นการจัดแบ่งโดยใช้อัตราความถี่ในการเลือกใช้บริการ ผลประโยชน์ที่ได้รับ การเลือกใช้โอกาสพิเศษ เช่น การยืนยันถิ่น หรือความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น เป็นตัวจัดแบ่ง

## 7. การจัดแบ่งตามช่องทางในการเสนอขาย (Channel-of-Distribution Segmentation)

วิธีการนี้ไม่ค่อยเป็นที่นิยมนักในการจัดแบ่งสัดส่วนทางการตลาด แต่เนื่องจากคนกลางซึ่งได้แก่ธุรกิจที่มีหน้าที่นำนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นเป็นผู้มีบทบาทสูงใน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยวบางประเภทจึงเลือกใช้วิธีการนี้ในการเลือกตลาดเป้าหมาย

### 3.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

Al Reis และ Jack Trout ได้ให้คำนิยามของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ว่า "การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ก็คือ สิ่งที่คุณกระทำเพื่อให้อยู่ในใจของผู้บริโภคเป้าหมาย" ซึ่งคำนิยามนี้ได้กลายเป็นที่มาของคำนิยามเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อีกมากมาย

Lewis และ Chamber กล่าวว่า "การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ก็คือ การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ปรากฏในใจผู้บริโภค ซึ่งอาจจะแตกต่างหรือไม่แตกต่างไปจากบุคคลลักษณะที่แท้จริงของสินค้าหรือตรายี่ห้อ" นั้น"

บรรดาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้ให้ความเห็นว่าวัตถุประสงค์ของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ก็เพื่อสร้าง "การรับรู้" (Perception) และ "ภาพลักษณ์" (Image) ของผลิตภัณฑ์ขึ้นในใจของผู้บริโภคนั่นเอง ดังนั้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพจึงสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังจุดหมายปลายทางที่เราต้องการได้

### 3.1.4 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนเช่นเดียวกับวงจรชีวิตของสินค้าทั่วไป คือ ขั้นแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด (Introduction) ขั้นเจริญเติบโต (Growth) ขั้นรักษากิจการเจริญเติบโต (Maturity) และขั้นตกต่ำ (Decline) การศึกษาในเรื่องของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกวิธีให้ตรงกับชีวิตผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วง เช่น สินค้าด้านการท่องเที่ยวที่อยู่ในขั้นรักษากิจการเจริญเติบโตย่อมต้องมีการหาตลาดใหม่มารองรับ หรือต้องหาวิธีสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งขั้นให้มากที่สุด

### 3.1.5 การวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว (Marketing Planning)

การวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวเป็นการกำหนดแผนงานที่เราจะใช้ในอนาคต ซึ่งประกอบไปด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว การวางแผนทางการตลาดที่ดีประกอบไปด้วย

2 ประเภท คือ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Strategic marketing planning) ใช้สำหรับการดำเนินงานในระยะยาวช่วง 3 - 5 ปี และการวางแผนยุทธวิธีทางการตลาด (Tactical marketing planning) สำหรับการดำเนินงานระยะสั้นช่วงไม่เกิน 1 ปี แบบจำลองกระบวนการวางแผนทางการตลาดรูปที่ 2.2 นี้สามารถอธิบายให้เห็นถึงกระบวนการวางแผนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น



รูปที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการวางแผนทางการตลาด  
(Marketing Planning Process)

### การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเรียกขั้นตอนในการวิเคราะห์ตลาด (Marketing Analysis) วิเคราะห์สินค้าหรือบริการ (Product Analysis) และวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) ว่า การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งก็คือ การวิเคราะห์หาจุดอ่อนและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ของเราเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ได้แก่

- การพิจารณาถึงสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) ว่าประกอบไปด้วยอะไรบ้าง เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี สิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้น

- การพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ว่ามีพอเพียงหรือไม่

- การพิจารณาถึงความพร้อมของสิ่งก่อสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ระบบน้ำประปา ระบบการสื่อสาร ระบบการกำจัดของเสีย
- การพิจารณาความพร้อมของระบบขนส่ง (Transportation)
- การพิจารณาถึงความมีน้ำใจไมตรีของเจ้าบ้าน (Hospitality)

การวิเคราะห์สถานการณ์ดังกล่าวนี้ จะทำให้เราเข้าใจถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของเรารวมทั้งคู่แข่งกัน เพื่อสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ถูกวิธี

### วัตถุประสงค์ในการพัฒนา (Development Objective)

ดังที่ได้เคยกล่าวมาแล้วว่า การท่องเที่ยวถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการใช้พัฒนาเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมของประเทศ ดังนั้นในการวางแผนการตลาดทางการท่องเที่ยว เราจึงจำเป็นต้องมีการตั้งวัตถุประสงค์ให้ครอบคลุมถึงภาพรวมในเรื่องของการวางแผนและการพัฒนาประเทศในทุก ๆ ทางดังกล่าวเอาไว้ด้วย

### ปัจจัยภายนอก (External Forces)

ปัจจัยภายนอกที่มีส่วนในการเพิ่มหรือลดจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งเราควรนำมาพิจารณาในการกำหนดแผนงานทางการตลาดประกอบไปด้วยกฎหมายหรือกฎข้อบังคับของประเทศ สถานการณ์ทางการเมือง ลักษณะทางสังคมของประเทศ ความทันสมัยในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ สภาพเศรษฐกิจของประเทศกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังให้เดินทางมาเที่ยวในบ้านเรา ระบบการคมนาคมขนส่ง สภาพการณ์ของประเทศคู่แข่ง ฯลฯ

### วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)

หลังจากมีการวิเคราะห์สถานการณ์โดยพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวและคำนึงถึงเรื่องของการพัฒนาประเทศแล้ว เราจึงนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายต่อไป ซึ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ดีควรมีลักษณะ 4 ประการดังนี้

1. เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้
2. แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน
3. มีการกล่าวถึงความต้องการหรือรายได้ที่คาดหวัง
4. มีการกำหนดช่วงเวลาสิ้นสุดในการดำเนินงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จ

## องค์ประกอบทางการตลาด (Marketing Mix)

ขั้นตอนหลังจากกำหนดตำแหน่งสินค้า (Positioning) และวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อใช้ดึงดูดใจกลุ่มตลาดเป้าหมายแล้ว ก็คือ การเลือกใช้ส่วนผสมทางการตลาดนั่นเอง โดยทั่วไปแล้วส่วนผสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยสิ่งที่เราเรียกกันว่า 4'P นั่นคือ สินค้า (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสถานที่ (Place) หรือการจัดจำหน่าย (Distribution) แต่ผู้เชี่ยวชาญในวงการท่องเที่ยวบางคน เช่น Alastair M. Morrison ให้ความเห็นว่าส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4'P ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะตัวนั้น ควรจะประกอบไปด้วยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Packaging) เช่น การจัดรายการสำหรับกลุ่มที่ชอบกีฬาดำน้ำ , รายการสำหรับผู้ชอบศิลปวัฒนธรรม รายการท่องเที่ยว (Programming) บุคคลากรในธุรกิจท่องเที่ยวหรือประชากรของประเทศนั้น ๆ (People) และหุ้นส่วนทางการท่องเที่ยวหรือธุรกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น ๆ ขึ้น (Partnership) ส่วนผสมทางการตลาด 4' P ทางการท่องเที่ยวจึงขยายเป็น 8' P อันประกอบไปด้วย Product ,Price,Promotion,Place,Packaging,Programming,People และ Partnership แต่ไม่ว่าส่วนผสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยกี่ P ก็ตาม สิ่งที่ควรคำนึงมากที่สุดก็คือ การเลือกใช้ส่วนผสมทั้งหมดนั้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายซึ่งมีบุคลิกลักษณะต่าง ๆ กันให้ได้

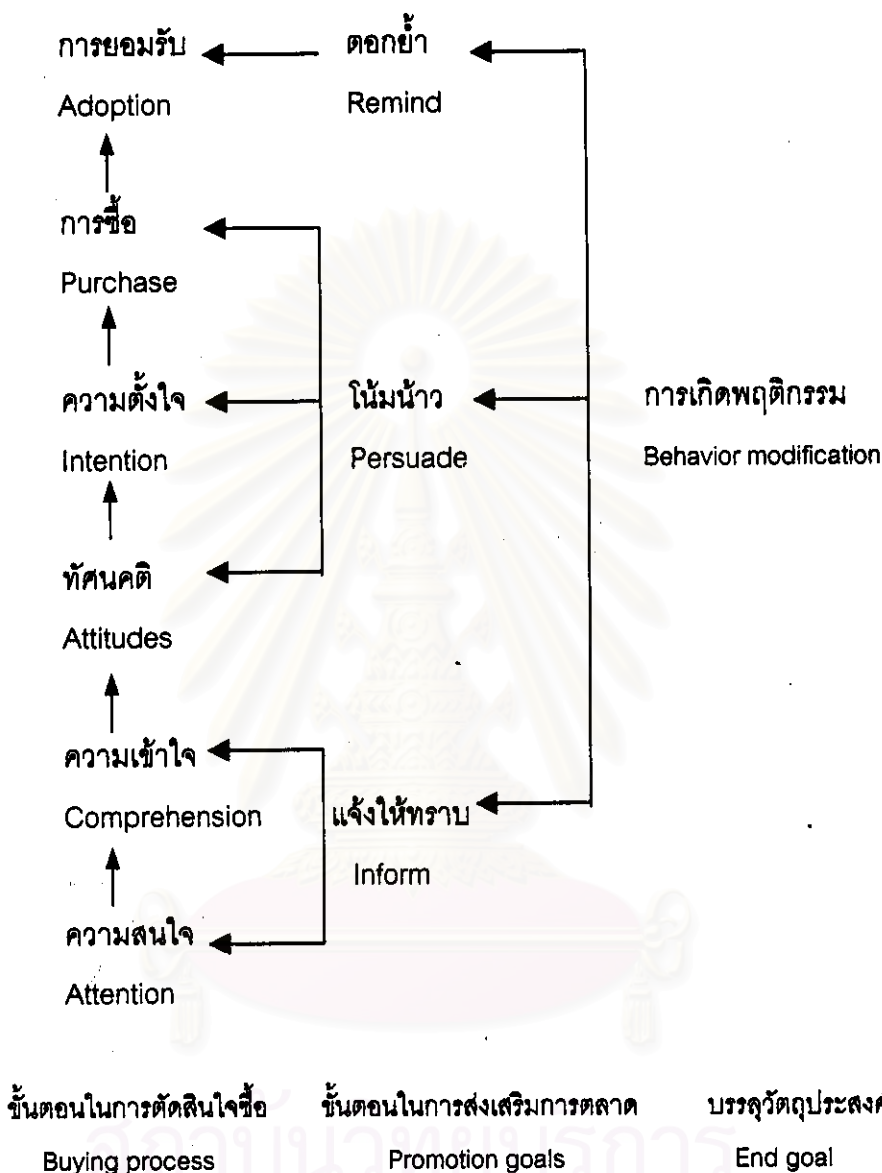
### 3.2 แนวความคิดด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

#### 3.2.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Mill and Morrison (1985) ได้กล่าวไว้ในเรื่อง Tourism ' s promotional mix ของหนังสือเรื่อง The tourism system ว่า การส่งเสริมการตลาด ก็คือ การสื่อสาร นั่นเอง (Promotion is communication) โดยการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขาย (seller) และผู้ซื้อ (buyer)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยว ก็คือ การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (behavior modification) โดยทำให้เกิดการซื้อขาขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยซื้อบริการการเดินทางมายังจุดหมายปลายทางที่เราต้องการ รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วและเราต้องการเชิญชวนให้กลับมาอีกครั้ง ซึ่งการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดดังกล่าวได้นั้นขึ้นอยู่กับข่าวสาร (messages) ที่เราส่งออกไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ทำหน้าที่ต่าง ๆ คือ เพื่อแจ้งให้ทราบ (inform) เพื่อเชิญชวน (persuade) และเพื่อตอกย้ำ (remind)

ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวนี้ สามารถอธิบายได้ตามรูปภาพที่ 2.3 ดังนี้



รูปที่ 2.3 วัตถุประสงค์ทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

การจะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งก็คือ การทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นนั้น ต้องผ่านขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนให้ข้อมูลหรือการแจ้งให้ทราบ (Information Promotion) ในเบื้องต้นเราต้องทำให้ผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าของเราเกิดความสนใจ (attention) และเข้าใจ (comprehension) ก่อน

2. **ชั้นการโน้มน้าวใจ (Persuasive Promotion)** การจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของเราได้นั้น ในขั้นต้นเราจำเป็นต้องสร้างให้เขาเกิดทัศนคติ (Attitudes) ที่ดีกับสินค้าของเรา ก่อน หลังจากนั้นจึงจะพัฒนาให้เกิดการซื้อขึ้น
3. **ชั้นการตอกย้ำ (Reminders Promotion)** เป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้ซื้อกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศนั้นซ้ำอีกครั้ง หลังจากได้เคยมาเยือนประเทศนั้นแล้ว

การจะสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกหรือพฤติกรรมตามที่เรต้องการ ขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลาย ๆ เรื่อง ซึ่งเรื่องของการออกแบบสารเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่เราไม่ควรมองข้าม

### 3.2.2 องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือพื้นฐานที่เราใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์การ หรือหน่วยงานต่าง ๆ ประกอบไปด้วย

#### 1. การโฆษณา (Advertising)

หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมหรือสนับสนุนความคิดเห็น สินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อในลักษณะที่ไม่ใช่การติดต่อส่วนตัวและต้องเสียค่าใช้จ่าย

#### 2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling)

เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกริยาด้านความคิด

#### 3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และสามารถกระตุ้นการขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค

#### 4. การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

การเผยแพร่ (Publicity) เป็นกิจกรรมการจัดหาข่าวสาร (Providing information) หรือการจัดหาข่าว (news) หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือองค์การสถาบันเพื่อทำการเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชน

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคล หรือองค์การเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชนและการบริหารโปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการเผยแพร่ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้เกิดกับชุมชนได้

#### 5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing)

หมายถึง การตลาดผ่านสื่อโฆษณาที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ หรือเพื่อรับของตัวอย่าง หรือการนำคุปองจากสื่อไปใช้

การศึกษาเรื่องการตลาดนี้จะทำให้เราได้เข้าใจถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการสร้างให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้การศึกษาในเรื่องการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวยังจะทำให้เราได้เข้าใจถึงวิธีการดำเนินงานด้านการตลาดของ ททท. ได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

### 4. แนวคิดเรื่องการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising)

#### 4.1 ความหมายของการโฆษณา

Jane Truber and Betsy Ann Toffler ได้ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณารูปแบบของการสื่อสารมวลชน ซึ่งติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในวงการอุตสาหกรรม วงการธุรกิจ ตลอดจนองค์กรซึ่งไม่ได้แสวงหาผลกำไร หรือบุคคลต่าง ๆ การโฆษณาจึงมีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารข้อมูล โน้มน้าวใจ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและหรือแนวคิดต่าง ๆ ของผู้ชม การโฆษณาคือเครื่องมือทางการตลาด และอาจมีการนำไปใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย เทคนิคการขายแบบเข้าถึงตัว หรือการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ส่วนดร.เสรี วงษ์มณฑา อธิบายไว้ในหนังสือหลักการโฆษณาว่า การโฆษณา คือ การสื่อสารที่มีใช่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชน ที่ผู้สื่อสารเป็นผู้จ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่าง ๆ เหล่านั้น อาจจะเป็นบริษัทธุรกิจเอกชน องค์กร หรือบุคคลใด ๆ ที่เราในฐานะผู้รับสื่อ จะสามารถทราบได้จากข้อความโฆษณา และผู้สื่อสารคือ ผู้ที่หวังว่าในการสื่อสารดังกล่าวนี้ เขาสามารถชักจูงกลุ่มชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อความโฆษณา



#### 4.2 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างมากมาย อาทิเช่น John E. Marston (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล , 2538 : 14) นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้ทัศนะไว้ว่า " การประชาสัมพันธ์ ก็คือ การสื่อสารที่มีการวางแผน และเป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ (persuasive communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น "

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงในลักขณา สตะเวทิน , 2540 : 5) กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ "

ดังนั้นวัตถุประสงค์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ก็คือ การสร้างให้สาธารณชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และการสร้างให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน นั่นเอง

อนึ่งภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ที่เรานำมาศึกษาวิเคราะห์ในครั้งนี้ มิได้มีวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อแต่จะขายสินค้าทางการท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ว่ามีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้พบเห็นด้วย ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาสวนใหญ่ของ ททท. จึงใช้รูปแบบของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการนำโฆษณามาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ และภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือสถาบัน รวมทั้งเป็นการสร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับประชาชน หรือกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันจึงมีหน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ หลายแห่งหันมาใช้ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ทั้งนี้เพราะการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจ และภาพลักษณ์ที่ดีจากหน่วยงาน หรือสถาบันไปสู่ประชาชนซึ่งส่งผลดีถึงการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างราบรื่นโดยลักษณะการโฆษณาที่แตกต่างจากการโฆษณาสินค้าและบริการ

ดังนั้นการโฆษณาที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ จึงถูกเรียกว่า "โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์" (Public Relations Advertising) ซึ่งไม่ใช่การโฆษณาเพื่อการค้า แต่เป็นการโฆษณาหน่วยงาน (Corporate Advertising or Institution Advertising) โดยมุ่งหวังเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง

#### 4.3 ความหมายของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรผู้ทำการโฆษณา การโฆษณาประเภทนี้แม้จะไม่เห็นผลทันตา แต่ก็เป็นที่ควรให้ความสนใจมาก สำหรับธุรกิจใหญ่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น หรือแก้ภาพลักษณ์ที่กำลังเสียให้กลับดีขึ้นมาใหม่ หรือทำให้ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยมีอย่างชัดเจนขึ้น (มานิต รัตนสุวรรณ , 2524 : 30 - 31)

#### 4.4 วัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

จุดมุ่งหมายของการโฆษณานิตนี้ คือ มุ่งจะสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือของอุตสาหกรรมแล้วแต่กรณี มิได้มุ่งผลในด้านการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดโดยตรง แต่เป็นโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) รวมทั้งทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ดีในจิตใจของประชาชนให้เกิดขึ้นแก่บริษัทที่โฆษณา วิธีการโฆษณานิตนี้จะแสดงถึงความสนใจ ความเอาใจใส่ ห่วงใยและปรารถนาดีต่อสังคม แสดงให้เห็นว่าบริษัทมิได้ละเลยต่อความรับผิดชอบของตนที่มีต่อสังคมโดยส่วนรวม เป็นการแสดงถึงเจตนารมณ์ให้ประชาชนเห็นว่าบริษัทไม่เห็นแก่ตัว ตั้งหน้าแต่จะขายสินค้าเพียงอย่างเดียว การสื่อสารจะทำการโฆษณาไปถึงกลุ่มสังคมทุก ๆ กลุ่ม ภายในชุมชนซึ่งรวมถึงผู้ถือหุ้น ผู้บริโภคอื่นโดยทั่วไป หรือผู้แทนประชาชน นักกฎหมาย ฯลฯ ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จะไม่แคบเพียงแต่ผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ การที่โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางเช่นนี้ ก็เพราะบุคคลทุกคนในสังคมแม้ว่าจะไม่ใช่ผู้บริโภคที่แท้จริงของสินค้า แต่เขาเหล่านั้นก็มีผลกระทบที่สำคัญต่อองค์กรธุรกิจใหญ่ด้วยเหมือนกัน และในการวางวัตถุประสงค์ทุกครั้ง สถาบันใหญ่ก็ต้องเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเข้าใจและนิยมในตัวสถาบันเป็นสำคัญและจากการที่โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ในเรื่องดังกล่าว ทำให้พยายามมุ่งสร้างความเข้าใจถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่อระบบเศรษฐกิจหรือพยายามชี้ให้เห็นคุณค่า ความดีขององค์กรที่ควบคู่กับชุมชนและสังคม

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงมีประโยชน์ทางอ้อมต่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการของบริษัท กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทแล้ว หากถึงเวลาที่เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก็อาจทำให้ประชาชนสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทที่มีการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว เนื่องจากองค์การสถาบันเหล่านั้นได้สร้างชื่อเสียงและความประทับใจไว้ให้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่า องค์การสถาบันดังกล่าวเป็นที่นิยม หรือเป็นบริษัทที่ดี การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญอีกชนิดหนึ่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยมีการเผยแพร่อย่างกว้างขวางกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การสถาบัน

#### 4.5 หลักการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Rule for Effective Public Relations Advertising)

บริษัท Hill & Knowlton ได้วางหลักเกณฑ์ไว้ว่าการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ควรมีลักษณะดังนี้ (วิรัช ลภิรัตนกุล , 2538 : อ้างถึงใน ทรงศิริ พันธุเสวี , 2540 : 16 - 17)

1. มีความซื่อสัตย์ ยุติธรรมและจริงใจ
2. โฆษณาเรื่องราวต่าง ๆ สู่กลุ่มประชาชนด้วยภาษาที่ประชาชนคุ้นเคย
3. อธิบายถนอมชมท่านหรือทั่บดมผู้อื่น
4. ใช้คำง่าย ๆ ตรงไปตรงมา เพื่อกลุ่มประชาชนเป้าหมายสามารถเข้าใจและเชื่อถือตาม
5. โฆษณาเผยแพร่เพียงครั้งละเรื่องเดียว อย่าพยายามยัดเยียดเรื่องราวหลาย ๆ เรื่องในเวลาเดียวกัน
6. ถ้าจำเป็นต้องใช้ตัวเลขหรือสถิติ ควรอธิบายให้ประชาชนเข้าใจได้ง่าย เช่น การใช้แผนภูมิง่าย ๆ ประกอบ

นอกจากนี้หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ยังหมายรวมถึง

#### 1. การคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ

การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องเริ่มต้นด้วยบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือ ซึ่งบรรยากาศดังกล่าวเป็นสิ่งที่สถาบันหรือองค์กรอาจสร้างขึ้นได้ด้วยพฤติกรรมกระทำของสถาบันเอง และพฤติกรรมดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นความมุ่งมั่นปรารถนาอย่างจริงจังของสถาบันที่มีต่อประชาชน ซึ่งทำให้ประชาชนในฐานะผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในสถาบันที่ทำ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และผลแห่งความน่าเชื่อถือของสถาบันในฐานะผู้ส่งสารนี้ย่อมจะมีไปถึงเนื้อหาสาระของสาร ทำให้ประชาชนในฐานะผู้รับสารเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือ โดยเฉพาะเรื่องความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจนี้ย่อมเอื้ออำนวยต่อระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ให้สามารถเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลดีถึงการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้วย

## 2. ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม

การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความ เป็นจริงแห่งสภาพแวดล้อม โดยเครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อาจเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมคำพูดและการกระทำที่เกิดขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ยังต้องเปิดโอกาสให้ผู้รับสารหรือประชาชนมีส่วนร่วม และซักถามด้วย เพื่อความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นในการสื่อสารนั้น ๆ

## 3. ต้องคำนึงถึงเนื้อหาสาระที่เหมาะสม

ในการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายต่อผู้รับสารเสมอ และจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อระบบค่านิยมของผู้รับสาร เพราะโดยปกติทั่วไปพบว่าหากข่าวสารใดที่ขัดแย้งต่อระบบค่านิยม ความเชื่อ หรือปทัสสถานของกลุ่ม (Group Norms) ผู้รับสารก็จะปฏิเสธไม่ปฏิบัติตาม จากที่กล่าวว่ามีมนุษย์จะเลือกรับข่าวสารที่ คาดคิดว่าเป็นประโยชน์แก่เขา หากเห็นว่าไร้ประโยชน์หรือมิได้ให้ผลตอบแทนที่พึงพอใจเขาย่อมไม่สนใจในข่าวสารนั้น

## 4. ต้องคำนึงเรื่องความชัดเจน

ข่าวสารจะต้องมีความชัดเจนโดยอาจใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่ง่าย ๆ เพื่อความเข้าใจชัดเจนตรงกันทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร ความชัดเจนของข่าวสารจึงเป็นเรื่องสำคัญ ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อนเข้าใจยาก อาจดัดแปลงในรูปหัวข้อ (Theme) หรือคำขวัญ (Slogan) ที่สั้นและง่ายเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากข่าวสารจะต้องถูกส่งผ่านไปไกล ๆ หลายขั้นตอนนั้นจะต้องระมัดระวังมากขึ้น

#### 5. ต้องคำนึงถึงความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ

การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ไม่มีการสิ้นสุด ดังนั้น การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความซึมซาบในจิตใจของประชาชน ชาวสารที่สื่อออกไปจะต้องให้ทั้งข้อเท็จจริงและทัศนคติ ความคิดเห็น รวมทั้งจะต้องให้ข่าวสารอย่างมั่นคงแน่นอน

#### 6. ต้องคำนึงถึงช่องทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

ช่องทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือตัวเชื่อมประสานระหว่างผู้ประชาสัมพันธ์กับผู้รับสาร ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงต้องเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสม

#### 7. ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของผู้รับสาร

ขีดความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร หมายถึงทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) ดังนั้นความคิด ความสามารถในการใช้ภาษาอย่างมีทักษะจึงเป็นสิ่งจำเป็น การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพที่สุดเมื่อผู้รับสารสามารถรับข่าวสารได้โดยง่าย โดยการทำให้ข่าวสารนั้นง่ายต่อการเข้าใจ ละดวงแก่การรับสาร ซึ่งปัจจัยที่สำคัญยิ่งขึ้นกับ ความสามารถในการอ่านหรือฟัง อูปลักษณ์ และพื้นฐานความรู้หรือระดับการศึกษาของผู้รับสาร

#### 4.6 ประเภทของภาพลักษณ์

เนื่องจากการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการนำโฆษณามาเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ โดยโฆษณาเหล่านี้มิได้เป็นการขายสินค้าหรือบริการโดยตรง แต่เป็นการขายบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อให้เกิดผลทางอ้อมต่อการขายสินค้าและบริการ ซึ่งจะเกิดจากความนิยมที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันนั้น "ภาพลักษณ์" จึงเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ควรรู้ในเรื่องของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เราสามารถจำแนกภาพลักษณ์ (Image) ได้เป็นประเภทใหญ่ ๆ 4 ประเภทคือ (ทรงศิริ พันธุเสวี , 2540 : 20 - 21)

##### 1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image)

คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมถึงด้านการบริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้น

จำหน่าย ดังนั้นคำว่า "ภาพลักษณ์" ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังรวมถึงหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

## 2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image)

คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

## 3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image)

คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทแต่เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

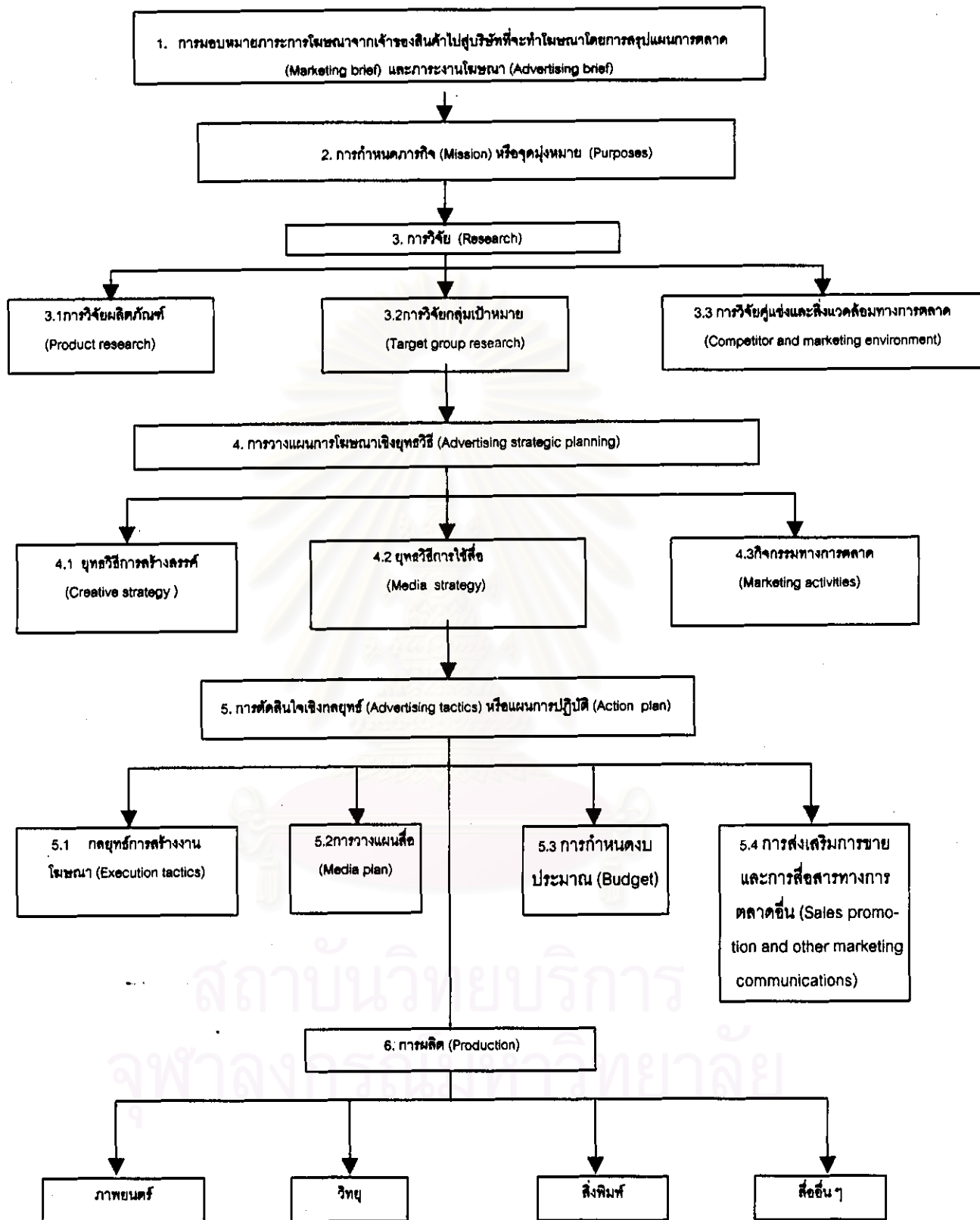
## 4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง ( Brand Image)

คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Tradement) ส่วนมากมักใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

### 4.7 กระบวนการทำโฆษณา ( Advertising process)

จากการทำงานโฆษณางานที่ต้องอาศัยบุคคลจากหลาย ๆ ฝ่ายประกอบกัน เช่น นักสถิติ นักวิจัย นักขาย นักออกแบบ นักเขียน ฯลฯ เพื่อผลิตผลงานที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดผู้บริโภค งานโฆษณาจึงมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการทำงานที่ต่อเนื่อง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังรูปที่ 2.4 ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา , 2540 : 56 - 64 )

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 2.4 แสดงการวางแผนการโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Advertising Strategic Planning) หรือกระบวนการทำโฆษณา (Advertising Process)

1. การมอบหมายภาระการโฆษณาจากเจ้าของสินค้าไปสู่บริษัทที่จะทำโฆษณา โดยการสรุปภาระการโฆษณา (Advertising Brief)

คือ การที่เจ้าของสินค้ามอบภาระหน้าที่ให้แก่บริษัทโฆษณา ซึ่งเรียกว่าการสรุปภาระการโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาที่ดีนั้นเกิดจากการสรุปภาระการโฆษณาที่ดี ดังนั้นถ้าเจ้าของสินค้าอยากได้โฆษณาดี ๆ จะต้องสรุปภาระการโฆษณาที่ดีด้วย โดยการสรุปภาระการโฆษณาที่ดีมีแนวทางในการปฏิบัติดังนี้

1.1 ต้องมีความเชื่อมั่นต่อบริษัทโฆษณาโดยถือเป็นผู้ร่วมงาน (Partner) คนหนึ่ง หมายถึง ต้องมีความเชื่อมั่นต่อตัวแทนโฆษณา (Agency) ในการทำงานที่จะเปิดเผยความจริงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและเรื่องราวทางการตลาด โดยไม่ซ่อนเร้นหรือปิดบัง

1.2 มีการสรุปแผนการตลาด (Marketing Plan Brief) แก่บริษัทโฆษณาโดยสมบูรณ์ โดยมีการสรุปให้ตัวแทนโฆษณาทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค รวมไปถึงจุดดีและจุดด้อยของสินค้า กลุ่มเป้าหมายคือใคร ราคาเป็นอย่างไร ภาพพจน์ของบริษัทเป็นอย่างไร ผลិតภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร ฯลฯ

2. การกำหนดภารกิจ (Mission) หรือจุดมุ่งหมาย (Purpose)

บริษัทที่จะทำโฆษณาต้องบอกจุดมุ่งหมาย (Purpose) หรือภารกิจ (Mission) ให้บริษัทตัวแทนโฆษณาทราบว่าต้องการทำโฆษณานี้เพื่ออะไร เช่น เพื่อจะขยายเข้าไปในตลาดใหม่ เพื่อเปลี่ยนตำแหน่งครองใจของผลิตภัณฑ์ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ฯลฯ

3. การวิจัยของตัวแทนโฆษณา (Agency 's Research)

เมื่อตัวแทนโฆษณาได้รับการสรุปภาระการโฆษณา (Advertising Brief) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ตัวแทนโฆษณาที่ดีจะต้องไปทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ข้อมูลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลของสภาพตลาดของสินค้านั้น ๆ

4. การวางแผนการโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Advertising Strategic Planning)

ยุทธวิธีการโฆษณาเป็นการพิจารณาว่าจะโฆษณาอย่างไร จะใช้ยุทธวิธีในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการใช้สื่อ (Media Strategy) และกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ (Marketing Activities) อย่างไรเพื่อให้การโฆษณาสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ในการวางแผนยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Strategy) จึงควรคำนึงถึงคำถามต่าง ๆ 6 ประการดังนี้



1. ทำไมโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising ?)
2. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group ?)
3. ใช้จุดขายอะไร ทั้งด้านจิตวิทยาและกายภาพ (Compelling Selling Point)
4. จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling point ?)
5. บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personality? )
6. โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร (How is the media opportunity?)

ซึ่งคำตอบที่ต้องการจากทั้ง 6 คำถามนั้น ก็คือ

1. การกำหนดจุดมุ่งหมายของการโฆษณา (Purpose of Advertising)
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Define the target group , describe the profile)
3. ต้องกำหนดจุดขายที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ (What is the selling point)
4. จะใช้ข้อเท็จจริง (Factual) หรืออารมณ์ความรู้สึก (Emotion) เป็นตัวสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือ
5. การกำหนดบุคลิกตราสินค้าให้เด่นชัด (Projecting a clear and strong brand personality)
6. การวิเคราะห์โอกาสจากสื่อ หาช่วงเวลา และสถานการณ์ที่ผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารได้ดีที่สุด (Media opportunity analysis to find media aperture)

5. การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Advertising tactics) หรือแผนการปฏิบัติ (Action Plan) ได้แก่การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา แผนการปฏิบัติในการวางแผนสื่อ การกำหนดงบประมาณ และการส่งเสริมการขายหรือการเลือกให้การสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ

6. การผลิต (Production) ได้แก่ การผลิตผลงานโฆษณาออกมาเป็นชิ้นงานเพื่อนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ Internet ฯลฯ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ดังกล่าวมาแล้ว

## 4.7 การโฆษณาทางโทรทัศน์

### 4.7.1 ความสำคัญของสื่อโทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในการโฆษณา ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติที่แตกต่างจากสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ คือ

1. โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ตลอดจนการเคลื่อนไหวซึ่งสร้างความดึงดูดใจได้มาก และยังช่วยให้จดจำข่าวสารต่าง ๆ ได้ดี
2. โทรทัศน์เป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และใช้ได้กับสินค้าทุกชนิด เนื่องจากมีคุณสมบัติของการสร้างสรรค์ที่ครบถ้วน ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว
3. โทรทัศน์เป็นสื่อที่ไปได้กว้างขวางและรวดเร็ว สามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก ถึงแม้จะเสียค่าใช้จ่ายสูงที่สุดในบรรดาสื่อทั้งหมด แต่ก็มีคนชมมากทำให้ค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำสุด
4. เนื้อหาของรายการทำให้ผู้โฆษณาสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
5. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อรายการสูง คือ ติดตามชมอยู่เสมอ ทำให้ได้รับสารโฆษณาอย่างต่อเนื่อง
6. ความสนใจทางสื่อโทรทัศน์จะไม่ขึ้นอยู่กับความยาวของภาพยนตร์ ไม่ว่าจะ เป็นภาพยนตร์ที่มีความยาวเพียง 15 วินาที หรือภาพยนตร์ทั่วไปที่มีความยาว 30 หรือ 60 วินาที หากเป็นงานสร้างสรรค์ที่ดีย่อมได้รับความสนใจจากผู้ชมด้วยเนื้อหาและวิธีการนำเสนอผลงานมากกว่าความยาวของของภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ

โทรทัศน์จึงเป็นสื่อหนึ่งที่มีอิทธิพลค่อนข้างสูงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะคุณสมบัติต่าง ๆ ดังกล่าวของสื่อโทรทัศน์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้เกิดความรู้สึกอยากจะไปเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ ได้ดี ธุรกิจหลายชนิดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเลือกใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง แต่เนื่องจากโฆษณาทางโทรทัศน์มีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ราคาแพง ต้องการความถี่สูงในการเผยแพร่เพื่อสร้างให้ผู้ชมจำได้ ฯลฯ ดังนั้นการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งที่เจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวทั้งหลายควรคำนึงถึง

#### 4.7.2 หลักการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพ

จากหนังสือ Effective Communication in the Travel Industry ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพไว้ว่าควรคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (Robert T. Reilly , 1990 : 107 - 108 )

1. องค์ประกอบต่าง ๆ ในการผลิตสโตนโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น การเลือกสถานที่ในการถ่ายทำ , ความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง , การเลือกใช้มุมกล้อง , งบประมาณการผลิต , ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในการผลิต ฯลฯ

2. ในการเขียนบทโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของสื่อด้วยว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประกอบด้วยภาพและเสียง ซึ่งในบางครั้งภาพเพียงภาพเดียวสามารถใช้แทนคำพูดได้มากมาย ดังนั้นการเขียนบทโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ดีจึงควรใช้ภาพที่สามารถอธิบายถึงสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการจะสื่อให้มากกว่าการเลือกใช้คำพูด นอกจากนี้ภาษาที่ใช้ในโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องเป็นภาษาที่สละสลวย มีสีสัน และมีพลัง

3. เลือกใช้เทคนิคการนำเสนอ (Presentation Techniques) ที่เหมาะสมกับเนื้อเรื่อง ซึ่งเทคนิคในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท เช่น การอ้างพยาน (Testimonial) , เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) ฯลฯ

4. ข้อมูลจากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและการวางแผนการตลาดคือพื้นฐานที่สำคัญในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ หากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียชอบเที่ยวเมืองไทยเพราะมีอาหารการกินอุดมสมบูรณ์ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ก็ควรนำเรื่องอาหารการกินมาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาด้วย

5. การเลือกใช้ความยาวของภาพยนตร์ที่เหมาะสม กล่าวคือ ภาพยนตร์บางเรื่องอาจมีความยาวเพียง 15 วินาที ในขณะที่บางเรื่องอาจมีความยาว 30 วินาที 45 วินาที หรือ 60 วินาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับหลักการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพและเข้ากับสินค้าที่น่าสนใจอีกแนวคิดหนึ่ง คือ (ทรงศิริ พันธุเสวี , 2540 : 45)

1. โฆษณาทางโทรทัศน์นั้นต้องสามารถสื่อความหมายได้ด้วยตนเอง
2. สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในช่วง 5 วินาทีแรก ถ้าสามารถเรียกร่องความสนใจได้ดี ก็จะสามารถดึงดูดผู้ชมให้ติดตามดูโฆษณานั้นจนจบ
3. มีประเด็นสำคัญที่จะพูดเพียงประเด็นเดียว
4. ย้ำชื่อและภาพของสินค้า เพื่อให้คนจดจำได้
5. ควรใช้คำและภาษาเรียบ ๆ ได้ใจความ โดยใช้ภาพในการสื่อความหมาย

### 4.7.3 หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา

หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีสามารถอธิบายได้ด้วยหลัก AIDA ดังนี้

(เสรี วงษ์มณฑา , 2540 : 172 -174)

A = Attention คือ การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้หรือดึงความสนใจ (Hook) ผู้ชมได้ ตัวอย่างเช่น การใช้เสียงเพลง ดารา หรือผลประโยชน์ของสินค้าเป็นตัวดึงดูดความสนใจ

I = Interest คือ การทำโฆษณาที่มีผลประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ดังนั้นในการโฆษณาต้องเน้นให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรจากสินค้าบ้าง

D = Desire คือ การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยการสนับสนุนจุดขายของสินค้าของเราได้ชัดเจน ที่ให้เห็นความแตกต่างของการมีสินค้ากับไม่มีสินค้าของเราหรือการมีสินค้าของเรากับการมีสินค้าของเขาต่างกันอย่างไร

A = Action คือ โฆษณาที่เชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองจากผู้บริโภคโดยเฉพาะเกิดการซื้อ

ทั้งนี้หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อที่จะทำให้ครบ 4 ประการตามหลัก AIDA ควรประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. สร้างความไว้วางใจให้ได้ (Build Trust) โฆษณาจะต้องให้ข้อเท็จจริงไม่โกหก ไม่พูดจาเกินจริง (Over claim) ต้องรู้จักอาศัยสิ่งที่คนเชื่อถือและคล้อยตามได้ง่ายมาเป็นฐาน เช่น มะนาวทำความสะอาดได้ ดอกไม้ทำให้หอม มะกรูดทำให้ผมนิ่ม ฯลฯ

2. มีแบบฉบับของตนเองที่แตกต่าง (Break the pattern) เป็นโฆษณาที่ไม่ซ้ำแบบใครผู้ชมดูโฆษณาแล้วเกิดติดหู ติดตา ติดใจ ว่าโฆษณาชิ้นนี้เป็นของสินค้าชนิดใด

3. มีจุดขายที่ชัดเจนเพียงจุดเดียว (Speak with one voice) ต้องสร้างจุดขายที่จูงใจ (Features comparing benefit) ให้ชัดเจน พยายามนำเสนอจุดขายที่ดึงดูดคนจนมีอาจจะปฏิเสธได้

4. โฆษณาจะต้องน่าเชื่อถือ (Believable) การโฆษณาจะต้องไม่พูดเกินความเป็นจริงและจะต้องมีเหตุผลสนับสนุนจุดขายของโฆษณาทุกครั้ง

5. โฆษณาจะต้องเข้าถึงความคิดและอารมณ์ (Appeal to head and heart) โฆษณาที่เน้นเหตุผลอย่างเดียวโดยไม่มีอารมณ์มาเกี่ยวข้องเลย โฆษณาจะจืดชืดไม่มีอะไรที่เกิ  
ปลูกเร้าอารมณ์ ความสนใจ หรือความต้องการได้ ขณะเดียวกันโฆษณาที่มีแต่อารมณ์เพียงอย่าง  
เดียวไม่มีเหตุผลมาจูงใจเลยก็อาจจะไม่ได้ผล ดังนั้นโฆษณาใด ๆ ก็ตามจึงไม่ควรใช้อารมณ์ทั้ง

หมด (Totally emotional) หรือใช้เหตุผลทั้งหมด (Totally rational) แต่ควรมีเหตุผลและอารมณ์ผสมกันด้วยเปอร์เซ็นต์ที่ไม่เท่ากันตามลักษณะของสินค้าแต่ละชนิด

6. สะท้อนบุคลิกของสินค้า (Product personality) เพื่อบอกให้ผู้ชมรู้ว่าเป็นสินค้าแบบไหน เช่น เป็นสินค้าอ่อนหวาน สินค้าสนุกสนาน หรือสินค้าที่ทันสมัย

7. สะท้อนตำแหน่งครองใจผลิตภัณฑ์ (Positioning) เช่น สบู่ชนิดนี้แก้สิว สบู่ชนิดนี้ผสมวิตามินอี สบู่ชนิดนี้หอม เป็นต้น

8. โฆษณาที่มีความกลมกลืน (Harmony) ทั้งนี้โฆษณาจะต้องมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่กลมกลืนกัน ทั้งภาพ เสียง สี และถ้อยคำ นอกจากนั้นแล้วถ้ามีโฆษณาหลายสื่อโฆษณานั้นก็ต้องกลมกลืนกัน ทั้งโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ หรือสื่ออื่น ๆ

อนึ่ง Charles F. Frazer (อ้างจาก Donald Parante et al. 1996 : 165 – 168) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณาที่เหมาะสมไว้ 7 ชนิดได้แก่

1. The Generic Strategy กลยุทธ์ชนิดนี้จะไม่กล่าวถึงข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นทางการแข่งขัน ซึ่งใช้ได้ดีในตลาดแบบผูกขาดที่มีผู้นำตลาดเด่น ๆ เพียงไม่กี่ราย หรือเมื่อเป็นยี่ห้อที่เป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น เพราะฉะนั้นจะง่ายในการระบุถึงการเป็นผู้นำตลาด รวมถึงสามารถบอกคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าได้ โดยไม่ต้องมีการเปรียบเทียบกับรายอื่น

2. The Preemptive Claim เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าโดยการใช้โฆษณาในประเด็นที่แตกต่างจากคู่แข่ง และถึงแม้ว่าสินค้าของคู่แข่งจะมีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่เหมือนกัน แต่ยังไม่มีการทำโฆษณาในประเด็นนั้นให้กลายเป็นจุดเด่นของเรา กลยุทธ์นี้จะเหมาะสมสำหรับตลาดที่กำลังเติบโต ซึ่งการโฆษณาของคู่แข่งนั้นยังไม่มีออกมาอย่างเด่นชัดนัก

3. The Unique Selling Proposition ( USP) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของเรา มักจะใช้เมื่อเรามีจุดได้เปรียบที่แตกต่างจากคู่แข่ง แต่จะใช้น้อยลงในปัจจุบันเนื่องจากสินค้าในปัจจุบันไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนแล้ว USP นั้นมาจากข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหรือจุดเด่นของลักษณะทางกายภาพ หรือประโยชน์ของสินค้า

4. The Brand Image Strategy ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง แต่ไม่ได้ใช้คุณสมบัติทางด้านกายภาพของสินค้า จะใช้พื้นฐานด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์มากกว่า คือเน้นที่อารมณ์มากกว่าข้อมูลด้านเหตุผล โดยการใช้โฆษณาเพื่อสร้าง เพื่อมีอิทธิพล หรือเพื่อเปลี่ยน

แปลงทัศนคติของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตรายี่ห้อ มักจะใช้เมื่อสินค้าไม่มีความต่างทางกายภาพอย่างเด่นชัด หรือสินค้าที่มีการลอกเลียนแบบได้ง่ายและรวดเร็ว

5.Product Positioning เป็นการสร้างตำแหน่งของสินค้าที่มีในใจผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง จะเน้นที่ความแตกต่างหรือมีจุดเด่นกว่าคู่แข่งอย่างไร เหมาะสำหรับการโจมตีผู้นำตลาด หรือเมื่อต้องการได้รับการยอมรับในระยะยาว ซึ่งกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งนั้น David Aaker และ J. Gary Shansby (อ้างจาก George E.Belch , 1995 : 143 – 146 ) มีวิธีต่าง ๆ ดังนี้

-วางตำแหน่งโดยใช้คุณสมบัติของสินค้าที่เรามีให้กับผู้บริโภค

-วางตำแหน่งโดยราคาหรือคุณภาพ ใช้การโฆษณาที่สะท้อนถึงว่าสินค้านี้คุณภาพดี อีกทางหนึ่งคือการใช้ราคาเทียบกับคุณภาพโดยเน้นที่คุณภาพหรือคุณค่าที่สินค้ามีให้ในราคาที่สามารถแข่งขันได้

-วางตำแหน่งโดยลักษณะของการใช้งาน แต่ลักษณะของการใช้งานนั้นควรสามารถมีทางขยายการใช้งานของสินค้าได้อีกด้วย

-วางตำแหน่งตามชนิดของสินค้า เนื่องจากบางทีสินค้าจะมีคู่แข่งที่ไม่ใช่ชนิดเดียวกันด้วย เช่น คู่แข่งของสายการบิน อาจเป็นรถไฟ หรือรถบัส ดังนั้นการวางตำแหน่งแบบนี้ อาจไม่ใช่การเทียบกับคู่แข่งยี่ห้ออื่นเท่านั้น แต่เป็นการเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันในการวางตำแหน่งแบบอื่นที่จะทำให้สินค้าแตกต่างด้วย

-วางตำแหน่งโดยผู้ใช้สินค้าว่าใครเป็นผู้ใช้สินค้าหรือผู้ที่ยังไม่ใช้ แต่นักการตลาดต้องการทำสินค้านี้ให้เขา

-วางตำแหน่งโดยคู่แข่ง คล้ายกับการวางตำแหน่งโดยใช้ชนิดของสินค้า แต่มาใช้ในการเทียบกับสินค้าในประเภทเดียวกัน แต่ในการวางตำแหน่งโดยคู่แข่งนี้จะต้องมีการวางตำแหน่งแบบอื่นที่จะทำให้สินค้าแตกต่างด้วย

-วางตำแหน่งโดยใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เป็นอีกแบบหนึ่งที่ Aaker และ Mayers เพิ่มเข้ามา เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยการสร้างสัญลักษณ์ของสินค้านั้นขึ้นมา เช่น Ronald McDonald เป็นต้น

6.The Resonance Approach จะต้องเข้าใจชนิดของข้อมูล และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีในใจ และทราบถึงตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเก็บหรือจดจำข้อมูลนั้น ไม่ได้เน้นที่การอ้างคุณสมบัติของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า โดยในการโฆษณาจะเชื่อมโยงระหว่างความทรง

จำหรือความรู้สึกในทางที่ดีของกลุ่มเป้าหมายกับตราयीห่อ ซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อยหรือไม่มีความแตกต่างกัน

7. Affective Strategy เป็นการสร้างอารมณ์ให้เกิดขึ้นระหว่างตราयीห่อกับผู้บริโภค ซึ่งมักจะเป็นการใช้ภาพลักษณ์หรือคำพูดที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์นี้จะมีประโยชน์สำหรับตราयीห่อที่มีความแตกต่างกันน้อย

เรื่องของลีลา (Tone) เป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่เราควรคำนึงถึงในการสร้างสรรคงานโฆษณา โดยเราควรกำหนดลีลาของงานโฆษณาก่อน แล้วจึงจะกำหนดภาพ กำหนดคำพูด หรือกำหนดสิ่งต่าง ๆ ให้เป็นไปตามลีลาที่วางไว้ ลีลาในการทำโฆษณามีดังนี้

#### 1. มุ่งขายชัดเจน (Hard sell) หรือมุ่งขายทางอ้อมแบบนึ่ม ๆ (Soft sell)

การมุ่งขายชัดเจนเป็นลักษณะการขายโดยตรง เหมาะสำหรับสินค้าที่กำลังมีการแข่งขันกันสูงและมีการต่อสู้กันอย่างรุนแรง ส่วนการขายสินค้าทางอ้อม เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งขายสินค้าอย่างชัดเจนจนเกินไป แต่พยายามจะทำให้ผู้ชมเข้าใจว่าสิ่งที่พยายามจะขายคืออะไร ซึ่งมักเป็นโฆษณาที่ดูแล้วง่าย ๆ สบาย ๆ ไม่เป็นการขัดเยียดเหมาะกับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดี หรือสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดอย่างแท้จริง

#### 2. ความพร้อมของอารมณ์ (Mood)

คำว่า Mood มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า Emotion ซึ่งแปลเป็นไทยว่า อารมณ์เหมือนกัน แต่ต่างกันตรงที่ Mood ใช้แสดงถึงความพร้อมของอารมณ์ปฏิบัติ ส่วน Emotion เป็นอารมณ์ที่เป็นความรู้สึก เช่น ดีใจ เสียใจ ภูมิใจ เป็นต้น ดังนั้นการสร้างความพร้อมในอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้แก่การสร้างให้ผู้บริโภคต้องการจะใช้สินค้านั้น เช่น สร้างความพร้อมของความอยากรับประทานอาหาร (Eating Mood) อยากเที่ยว (Playing Mood) อยากนอน (Sleeping Mood) ซึ่งองค์ประกอบของงานสร้างสรรค์ที่จะช่วยสร้างความพร้อมของอารมณ์ได้ ก็คือ สีส้น (Color) แสง (Lighting) ภาษาที่ใช้ หรือการใช้คำพูดหรือภาพ (Wording or Visuals) ดนตรีประกอบ (Music) สถานการณ์ที่ใช้ (Situation) เวลา (Timing) การเคลื่อนไหว (Motion)

#### 4.7.4 เทคนิคการนำเสนอองงานโฆษณา (Presentation Technique)

ในการสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Execution) ขึ้นหนึ่งนั้น ๆ ผู้สร้างสรรคจะต้องพิจารณาเลือกใช้เทคนิคการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งเทคนิคดังกล่าวมีอยู่มากมายและมีผู้คิดสร้างสรรค (Creative) เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ

เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาจึงไม่มีขอบเขตจำกัด ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอโฆษณาที่มีใช้กันอยู่ในปัจจุบันเช่น การใช้สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero) การอ้างพยาน (Testimonial) การสาธิต (Demonstration) ฯลฯ

ส่วนเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่ง ททท. นำมาใช้ในการโฆษณาประเทศไทยนั้น ประกอบไปด้วยการนำเสนอด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. การอ้างพยาน (Testimonial)

นักโฆษณাজำนวนมากเสนอข่าวสารโดยวิธีการให้บุคคลที่เคยใช้สินค้าเป็นผู้รับรองหรือรับประกันคุณภาพของสินค้า โดยถือเกณฑ์ว่าเคยใช้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น ให้ลูกค้าเล่าประสบการณ์และความพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ทั้งนี้ผู้รับรองที่สามารถก่อให้เกิดประสิทธิผลได้ อาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป (Celebrity) หรือบุคคลธรรมดาที่เคยใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (The girl next door) ก็ได้

#### 2. การสร้างจินตนาการ (Fantasy)

เป็นการใช้รูปแบบการจูงใจทางอารมณ์โน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยการสร้างเรื่องให้เหมือนเทพนิยายในฝัน เหมาะสำหรับการโฆษณาที่ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือโฆษณาประเภทสินค้าสวยงามต่าง ๆ

#### 3. การอุปมาอุปมัย (Analogy)

เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้าของเรามาเปรียบเทียบ เช่น เปรียบเทียบความนุ่มกับขนนก หรือความเบากับปุยฝ้าย ดังนั้นหากผู้บริโภคไม่เข้าใจสินค้าของเรา แต่ผู้บริโภคเข้าใจในคุณสมบัติของสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบ สินค้าของเราก็จะชัดเจนขึ้นในความเข้าใจของผู้บริโภค

#### 4. การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ (Song musical and production number)

เป็นการสร้างงานในลักษณะการร้องรำทำเพลง โดยใช้เสียงเพลงและเสียงดนตรีเข้าช่วย...เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการความสนุกสนานในการนำเสนอ

#### 5. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)

เป็นการสร้างสัญลักษณ์บางสิ่งเป็นตัวแทนของสินค้าของเรา เช่น ธนาคารกรุงเทพใช้ดอกบัวเป็นสัญลักษณ์ บ่งบอกให้รู้ว่าดอกบัวบานสะพรั่งที่ไหนก็จะมีสาขาของธนาคารกรุงเทพอยู่ที่นั่น หรือเอสซีใช้เสือเป็นสัญลักษณ์เพื่อบอกถึงความเร็วหากรถคันใดได้เติมน้ำมันเอสซี



#### 6. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

เป็นการนำเอาช่วงหนึ่งของชีวิตที่สินค้านั้นเข้าไปมีบทบาทเกี่ยวข้องกับมานำเสนอ เหมือนกับจะเตือนให้กลุ่มเป้าหมายคิดว่าเขาอาจอยู่ในสถานการณ์เช่นนั้นก็ได้ เลี้ยวหนึ่งของชีวิตถือว่าเป็นการโฆษณาที่สามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี

#### 7. การสร้างเป็นเรื่องเป็นราว (Dramatization)

เป็นการสร้างเรื่องสั้น (Short Story) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เพื่อทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจติดตามเรื่องราวนั้น ๆ ทั้งนี้อาจจะนำไปใช้ร่วมกับการนำเสนอแบบเลี้ยวหนึ่งของชีวิตก็ได้

#### 8. การใช้ภาพการกระตุ้นเร้าใจ (Animation)

การนำเสนอวิธีนี้เป็นการสร้างภาพด้วยคอมพิวเตอร์ให้เป็นรูปการ์ตูนหรือรูปลักษณะอื่น ๆ ที่สามารถใช้กระตุ้นให้เร้าใจผู้ชมได้ เหมาะสำหรับสินค้าสำหรับเด็กและไม่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือสูง

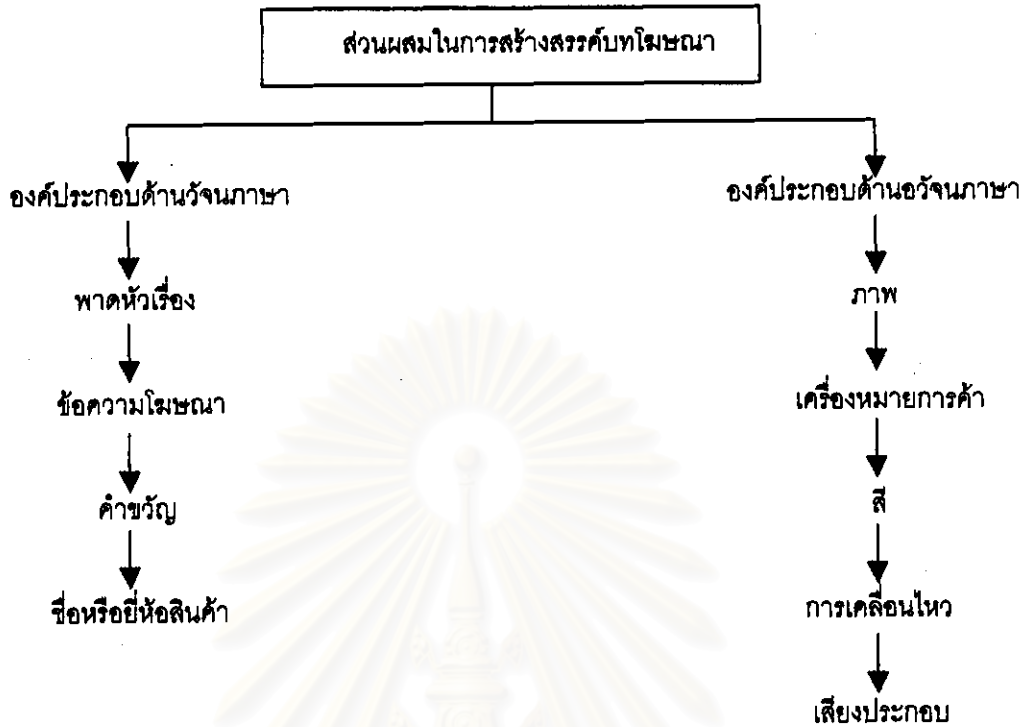
#### 9. การให้ข่าวสารการขายโดยตรงหรือการใช้ข้อเท็จจริง (Straight-sell or Factual message)

เป็นการนำเสนอข้อมูลแบบตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง ใช้ได้ทั้งการโน้มน้าวใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา ซึ่งประเด็นสำคัญของข่าวสารที่นำเสนอ ก็คือ เรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

#### 4.7.5 องค์ประกอบในงานโฆษณา

องค์ประกอบในการสร้างสรรคบทโฆษณา ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ องค์ประกอบทางด้านวจนภาษา และองค์ประกอบทางด้านอวจนภาษา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2528 : 248 - 250)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



องค์ประกอบดังกล่าวเป็นองค์ประกอบของงานโฆษณาที่ปรากฏในสื่อรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1. องค์ประกอบด้านวจนภาษา

หมายถึง ภาษาด้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้อักษรและด้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงด้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันได้แก่ ชื่อสินค้า (brand name) พาดหัว (headline) คำขวัญ (slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (caption) และข้อความโฆษณา (copy)

#### 1.1 ชื่อสินค้า (Brand name)

ได้แก่ ชื่อหรือด้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้น เพื่อใช้เรียกสินค้านิตนั้น

#### 1.2 พาดหัว (Headline)

ได้แก่ ข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ มักมีลักษณะดึงดูดให้สนใจโฆษณาโดยการใช้ด้อยคำที่เด่นสะดุดตา กระตุ้นความสนใจ

#### 1.3 คำขวัญ (Slogan)

ได้แก่ ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้า จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลาย ๆ ชิ้นของสินค้าเดียวกันให้เกิดเอกภาพและสื่อความต่อเนื่องกัน

#### 1.4 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)

เป็นคำบรรยายที่เพิ่มพูนความเข้าใจให้แก่ภาพและไม่ซ้ำกับความหมายที่ภาพบ่งบอกอยู่แล้ว

#### 1.5 ข้อความโฆษณา (Copy)

ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

สรุปแล้ว วัจนภาษาในการโฆษณา ก็คือ ข้อความและถ้อยคำทุกส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นงานโฆษณารูปหนึ่ง ๆ ซึ่งสื่อความหมายได้ เป็นส่วนสำคัญที่ผู้คิดคำโฆษณาจะต้องสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

### 2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา

หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณารูปหนึ่ง ๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณารูปนั้น เด่นสะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อวัจนภาษาที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพ เครื่องหมายการค้า สี การเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ โดยจะขอล่าวถึง อวัจนภาษาต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

2.1 ภาพโฆษณา อาจเป็นภาพสินค้าหรือภาพบุคคลกำลังใช้สินค้า หรือภาพวิวทิวทัศน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา เป็นส่วนที่ช่วยให้งานโฆษณานั้น ๆ ดูสมจริงยิ่งขึ้น น่าสนใจขึ้น เพราะภาพเป็นสิ่งเตือนใจ เตือนตาได้ดีกว่าอักษร และช่วยให้ผู้อ่าน ผู้ดู จำสินค้านั้น ๆ ได้แม่นยำกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว

2.2 เครื่องหมายการค้า เป็นองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถที่จะจำโฆษณาสินค้านั้น ๆ ไว้ได้อย่างแม่นยำ เพราะฉะนั้นการออกแบบเครื่องหมายการค้า จึงมักจะนิยมออกแบบให้เครื่องหมายการค้าที่มีความหมายที่สัมพันธ์กับสินค้า หรือธุรกิจที่ดำเนินการอยู่นั้น และที่สำคัญไม่น้อยก็คือ การวางตำแหน่งเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องในการออกแบบสิ่งโฆษณานั้นจะช่วยเสริมความทรงจำของผู้บริโภคได้มาก

2.3 การใช้สีสำหรับสิ่งโฆษณา เป็นสิ่งที่นักเขียนบทโฆษณาจะต้องพิถีพิถันไม่น้อย เช่นกัน ทั้งนี้เพราะสีจะเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของสิ่งโฆษณาที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้สียังจะช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจไม่น้อยทีเดียว การใช้สีที่เหมาะสมที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2.4 การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ จะสามารถหยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ตั้งใจที่จะรับสารโฆษณานั้นมากกว่าสิ่งโฆษณาที่ไม่มีการเคลื่อนไหวหรือเสียงประกอบ ถ้าจะเปรียบเทียบแล้วจะเห็นว่าการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่สมัยหนึ่งนิยมใช้ภาพสไลด์ แต่ก็ไม่สามารถจะเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคได้เท่ากับภาพยนตร์ ถึงแม้ว่าจะมีเสียงประกอบในการโฆษณาเหมือนกันก็ตาม

#### 4.7.6 ความเยียมยอในการโฆษณา

หลักการทำการโฆษณาในปัจจุบันซึ่งถือว่ามีลักษณะเยียมยอควรจะประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา , 2540 : 177 - 201)

1. ต้องพยายามทำให้เกิดการดึง (Hook) ผู้รับข่าวสารให้ได้ตั้งแต่ช่วงแรก จากปัญหาของการใช้รีโมทคอนโทรล ซึ่งผู้รับข่าวสารสามารถจะเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ทันทีเมื่อมีการโฆษณา (Zapping) ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าวจึงมีการใช้สิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ช่วยในการดึงผู้ชมไว้ นั่นคือ

- 1.1 ใช้ผู้แสดงที่มีคนชื่นชม (Liability presenter)
- 1.2 ใช้เสียงดนตรี (Music)
- 1.3 ใช้เด็ก (Baby)
- 1.4 ใช้ภาพวิวิธสวย ๆ (Scenery)
- 1.5 ใช้ลิสลาเรียงระบำ (Production number)
- 1.6 อธิบายให้เห็นถึงคุณสมบัติโดยตรงของผลิตภัณฑ์ (Direct benefit)
- 1.7 การจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศ (Sex appeal)
- 1.8 ใช้กีฬา (Sports)

2. ต้องเป็นโฆษณาที่มีลักษณะเป็นงานที่โดดเด่นในตราสินค้า (Brand dominance commercial) คือ เน้นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product element) ตัวสินค้า โลโก้ ชื่อตราสินค้า (Brand names) สัญลักษณ์สินค้า เน้นสโลแกน

3. มีลักษณะที่เข้าใจได้ง่าย (Simple) และตรงประเด็น (Straight forward)

4. ควรเน้นที่จุดขาย (Selling point) หรือแนวความคิด (Concept) มากกว่าเทคนิคการสร้างสรรค์

5. การโฆษณาที่ดีจะต้องให้ได้ความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Idea) ความคิดที่ยิ่งใหญ่ในที่นี้ หมายถึง ความคิดที่ไม่ซ้ำแบบใคร เป็นความคิดที่ไม่ล้าสมัย (Timeless) สามารถขยายได้ (Expandable) ตัวอย่างเช่น Big Idea ของเป๊ปซี่ที่กำหนดให้เป๊ปซี่เป็นเครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่ หรือ A drink for new generation ซึ่งมักจะเป็นภาพของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ได้ยึดตามแบบแผน

เดิม เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรแปลกใหม่ เดินรำ ร้องเพลง ช่วงไหนที่มีกิจกรรมใหม่ ๆ ก็นำมาใช้ในโฆษณา

6. โฆษณาที่ดีควรจะตัดออกเป็นครึ่งหนึ่งได้เสมอ เนื่องจากอัตราค่าโฆษณาที่แพง ดังนั้นเมื่อไหร่ก็ตามที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาวเกิน 30 วินาที ภาพยนตร์โฆษณาชุดนั้นควรจะตัดออกให้มีความยาวเพียงครึ่งหนึ่งได้

7. ดนตรี กีฬา และความรักเป็นสามเหลี่ยมแห่งความสำเร็จในการผลิตงานโฆษณา (Music, sports and love are triangle of success)

8. พยายามคิดงานโฆษณาให้อยู่ในรูปของการรณรงค์โฆษณา (Think in advertising campaign) ซึ่งการรณรงค์โฆษณานั้น (Advertising campaign) จะต้องตอบคำถามต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้หมดคือ

8.1 จะใช้โฆษณานิดใด (What kinds of advertising you want?)

เช่น -โฆษณาที่เป็นแก่นสาร (Thematic advertising) หมายถึง โฆษณาที่บอกได้ว่าลักษณะของสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

-โฆษณาโครงการชั่วคราว (Schematic advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ถือว่าเป็นการโฆษณาที่เกิดขึ้นเฉพาะกิจ

-โฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Strategic advertising) เป็นโฆษณาที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาการตลาด เช่น สินค้าของเราคนชอบซื้อโดยไม่ระบุยี่ห้อ เราอาจจะออกโฆษณาว่าต่อไปนี้จะซื้อสินค้านิดนี้ให้ระบุยี่ห้อด้วย

8.2 จะใช้งานโฆษณากี่เรื่อง (How many pieces of advertising you want?)

8.3 เราจะใช้แต่ละสื่ออย่างไร (How we use each advertising?)

8.4 เราจะใช้สื่อต่าง ๆ รวมกันอย่างไร (How we combine them together?)

และอะไรคือการจัดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด (What is the best combination?)

9. การตอกย้ำจุดขายด้วยการใช้การโฆษณาเป็นชุด (Series advertising) การสื่อสารทางการตลาดยุคปัจจุบันมักเป็นโฆษณาหลายชิ้นที่ใช้แนวความคิดเดิม (Concept) แต่เปลี่ยนเทคนิคการสร้างงานโฆษณา (Execution) เช่น เป๊ปซี่ขายความเป็นคนรุ่นใหม่ จึงได้ทำโฆษณาออกมา 4-5 ชิ้น โดยโฆษณาแต่ละชิ้นใช้นักร้องซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่เป็นผู้แสดง เช่น ไมเคิล แจ็คสัน มาดอนน่า ทีน่า เป็นต้น

10. พยายามทำภาพยนตร์โฆษณาให้ราคาถูก โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น ไม่มีตัวแสดง ถ่ายทำในสถานที่จริงซึ่งอาจถูกกว่าการสร้างฉากในสตูดิโอ ฯลฯ

11. มีการเลือกใช้เพลงโฆษณา (Jingle) ประกอบในการจัดทำ

12. มีการวางแผนสื่ออย่างสร้างสรรค์ (Creativity in media planning)

13. พิจารณาทำโฆษณาแฝงในรูปของข่าวแฝงโฆษณา (Informatial) การซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงข่าวสาร (Advertorial) และเนื้อหารายการแฝงโฆษณา (Programmercial)

14. การรณรงค์ทั้งหมดจะต้องถามตัวเองว่าได้จุดใจด้านเหตุผล(สมอง) และอารมณ์ (หัวใจ) (Appeal to head and heart) ถ้าเราสร้างงานโฆษณาที่เต็มเปี่ยมไปด้วยเหตุผลแต่ไม่กระตุ้นความรู้สึกด้านอารมณ์จะทำให้สินค้าขายยาก แต่ถ้าเราใช้อารมณ์อย่างเดียวไม่ใช้เหตุผลก็จะทำให้สินค้าขายยากเช่นกัน ดังนั้นจึงต้องมีทั้งจุดจุดใจด้านเหตุผลและอารมณ์ในการขายสินค้า

15. การโฆษณาต้องคำนึงถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Intergrated Marketing Communication -IMC ) เป็นกิจกรรมเสริม หมายถึง ผู้ทำการส่งเสริมการตลาดไม่ควรจบลงที่โฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว ต้องดูกิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างอื่นเสริมด้วย เช่น การจัดแสดงสินค้า และนิทรรศการส่งเสริมการตลาด ฯลฯ

#### 4.7.7 การโฆษณางานด้านการท่องเที่ยว

จากประสบการณ์ของ David Ogilvy ในฐานะการเป็นตัวแทนโฆษณาให้กับสมาคมบริติช ทราเวล เขาได้สรุปถึงสิ่งที่ทำให้โฆษณาทางการท่องเที่ยวดูดีไว้ว่าควรจะประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. การโฆษณาจุดหมายปลายทางคือ การนำเสนอภาพพจน์ของประเทศสู่สายตาของคนทั่วไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้นจึงควรนำเสนอให้เห็นผลในด้านความพอใจ เพราะถ้าคุณทำโฆษณาให้ประเทศไม่ดี คนก็จะคิดว่าประเทศของคุณไม่ดีตามไปด้วย

2. นักท่องเที่ยวไม่ได้เดินทางมาเป็นพัน ๆ ไมล์ เพื่อจะดูสิ่งที่เขาสามารถเห็นได้จากข้างบ้าน ตัวอย่างเช่น คนที่อยู่ในประเทศสวีเดนจะไม่ยอมเดินทางมาไกลถึง 5,000 ไมล์ เพื่อมาดูภูเขาในโคโลราโด ดังนั้นจึงโฆษณาสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศคุณ

3. โฆษณาทางการท่องเที่ยวควรจะสร้างภาพพจน์ให้ได้ในใจของผู้อ่านจนยากที่จะลืมเลือน อุปมาเหมือนผู้หญิงที่ไม่มีวันลืมช่วงเวลาแห่งการตั้งครรภ์

4. โฆษณาของคุณควรปรากฏอยู่ในสื่อ ซึ่งคนอ่านสามารถจ่ายเงินเพื่อเดินทางไกล ๆ ได้ ซึ่งคนเหล่านี้ส่วนใหญ่จะได้รับการศึกษาดี เพราะฉะนั้นอย่าดูถูกสติปัญญาของพวกเขา จงเขียนโฆษณาด้วยภาษาของผู้ใหญ่ ไม่ใช่ถ้อยคำที่นักประพันธ์ชอบใช้ในการโฆษณาการเดินทางทั่วไป

5. อุปสรรคที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของการเดินทางระหว่างประเทศคือ ราคา โฆษณาของคุณควรช่วยให้ผู้อ่านให้เหตุผลของราคาในการเดินทาง โดยการขายวัฒนธรรมและสถานภาพที่แทรกอยู่

6. รูปแบบการเดินทางควรดูความนิยมเป็นพิเศษ โฆษณาของคุณควรจะทำให้ประเทศของคุณบนแผนที่ เป็นที่ซึ่งทุกคนจะไป ซึ่งการป่าวประกาศจะทำงานคล้ายเวทมนตร์ในการท่องเที่ยว

7. ผู้คนมักฝันถึงสถานที่ไกล ๆ โฆษณาของคุณจึงควรจะเปลี่ยนความฝันของพวกเขาให้กลายเป็นการกระทำ เปลี่ยนจากพลังสะสมให้กลายเป็นพลังเคลื่อนไหว สิ่งเหล่านี้สามารถทำได้ที่ดีที่สุดโดยการเสนอข้อมูลในการทำอย่างนั้นเป็นการเฉพาะให้กับผู้อ่าน ทั้งนี้การรวมภาพของการเล่าแบบปากต่อปากและข้อมูลเฉพาะ ได้นำผลดีที่สุดมาสู่การท่องเที่ยวของอังกฤษ อเมริกาและเปอร์โตริโกมาแล้ว

8. ระวังเรื่องที่ไม่คาดคิดซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ เพราะผู้ชมอาจจะสนใจในประเทศของผู้ที่อุปถัมภ์โฆษณานั้น แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นลูกค้าอาจจะเลือกการโฆษณาตามถ้อยคำของนักประพันธ์

ในขณะที่โฆษณาเรื่อง "มาเที่ยวอังกฤษ" ของ David Ogilvy ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมด้วยแนวคิดที่ว่า อังกฤษ คือ อาณาจักรเล็ก ๆ ที่อยู่บนชื่อเสียงซึ่งรุ่งเรืองมาแต่อดีตประสบความสำเร็จอย่างสูง แต่หนังสือพิมพ์ในอังกฤษกลับวิจารณ์อย่างมากมาย โดยกล่าวหาว่าโฆษณาดังกล่าวได้ทำให้ชื่อเสียงของอังกฤษของเสียหายด้วยการนำเสนอภาพพจน์เก่า ๆ เช่น กระต่อมมุงจาก หรือการวางท่าทางของคนอังกฤษมากเกินไป นักวิจารณ์บางคนแสดงความคิดเห็นว่าทำไม Ogilvy จึงไม่นำเสนอสิ่งที่ดีของอังกฤษจริง ๆ ให้คนทั่วไปเห็น ซึ่งนั่นคือ ความสำคัญทางอุตสาหกรรม ประเทศที่ดำเนินการเพื่อความผาสุกของประชาชนในฐานะผู้คิดค้นยาเพนนิซิลิน เครื่องยนต์ไอพ่น หรือโรเจอร์ มัวร์กับสถานีพลังปรมาณู

Ogilvy มองว่าสิ่งต่าง ๆ ที่นักวิจารณ์เสนอแนะนั้น เป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางการเมือง แต่ไม่ตรงกับจุดประสงค์ของการโฆษณาการเชิญชวนให้มาท่องเที่ยวในอังกฤษ ทั้งนี้เพราะยอมไม่มีชาวอเมริกันคนไหน ที่จะยอมข้ามมหาสมุทรมาเพื่อดูสถานีพลังงานปรมาณู ชาวอเมริกันย่อมอยากเห็นโบสถ์เวสต์มินสเตอร์โกสัรรฐสถานมากกว่า และที่ Ogilvy กล่าวเช่นนี้ได้เพราะเขาได้ทำการวิจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคชาวอเมริกันและการรับรู้ของชาวอเมริกันที่มีต่อคนอังกฤษแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันคาดหวังว่าคนอังกฤษจะเป็นคนสุภาพ มีวัฒนธรรม ซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา สะอาดและมีศีลธรรม แล้วยังคงคิดว่าคนอังกฤษเป็นคนที่ชอบอยู่คนเดียว ชอบวางท่า Ogilvy จึงทำโฆษณาการท่องเที่ยวของอังกฤษอย่างดีที่สุดเพื่อสนองตอบความรู้สึกรักของคนอเมริกัน และเพื่อแก้ไขภาพรวมที่ไม่เหมาะสมต่าง ๆ ของคนอังกฤษอีกด้วย

## 5. แนวคิดเรื่องความเป็นไทย

เวลาเรากล่าวถึง “ความเป็นไทย” อันหมายถึง เอกลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตัวเรากับผู้อื่นนั้น ในอีกความหมายหนึ่งก็คือ เราต้องอ้างอิง (identify) กับวัฒนธรรมของไทยนั่นเอง

ประเทศไทยได้บัญญัติคำว่า “วัฒนธรรม” เพื่อใช้แทนคำในภาษาอังกฤษว่า “Culture” เมื่อปีพ.ศ.2485 ซึ่งตาม พรบ.วัฒนธรรมแห่งชาติได้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้ “ วัฒนธรรม คือ ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว ก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน ”

กรมการฝึกหัดครู (2520) ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมหลักของไทยว่า วัฒนธรรมหลักคือ วัฒนธรรมที่เป็นหลักของชาติหรือประจำชาติ ซึ่งจะต้องส่งเสริมให้ดำรงอยู่กับชาติไทย เพื่อให้เป็นจุดร่วมแห่งจิตใจของคนในชาติ และเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย อันได้แก่

1. สถาบันพุทธศาสนา ซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติ เพราะคนไทยส่วนใหญ่นับถือกันมาเป็นเวลาช้านาน พระพุทธศาสนายังเป็นรากฐานของวัฒนธรรมไทยอีกด้วย ส่วนวัดและพระสงฆ์มีคุณประโยชน์นานาประการต่อสังคมไทย ตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน

2. สถาบันพระมหากษัตริย์ ประเทศไทยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขมาตั้งแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน พระมหากษัตริย์เป็นหลักชัยของบ้านเมือง เป็นศูนย์รวมพลังแห่งชนชาวไทยทั้งชาติ พระบารมีขององค์พระมหากษัตริย์สูงส่งนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวองค์ปัจจุบัน ซึ่งทรงประทับอยู่อย่างใกล้ชิดกับประชาชนของพระองค์ ทรงอยู่ในทศพิธราชธรรม และทรงบำเพ็ญพระราชกรณียกิจนานาประการ เพื่อประชาชนและประเทศชาติ

3. อักษรไทย ประเทศไทยมีอักษรไทยใช้มาตั้งแต่ พ.ศ.1826 ในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ซึ่งได้มีการปรับปรุงให้เหมาะสมมาจนถึงปัจจุบันนี้ แสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกราช และเอกลักษณ์ของไทย ในการมีภาษาของเราเอง

4. ภาษาไทย ชาติไทยมีภาษาและอักษรของตนเองมาเป็นเวลาช้านาน ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง ต่อมาแม้จะมีการปรับปรุงแก้ไขบ้าง แต่ก็เพื่อความเหมาะสมหรือแม้จะรับภาษาอื่นเข้ามาใช้บ้าง แต่นำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เป็นแบบไทย ภาษาไทยมีลักษณะพิเศษหลายอย่างซึ่งดีเด่น สมควรรักษาไว้ให้เป็นวัฒนธรรมหลักของชาติสืบไป

5. ประเพณีไทย ประเพณีไทยเป็นเครื่องแสดงถึงวิถีชีวิตและจิตใจของคนไทยทั้งในอดีตและปัจจุบัน ว่ามีความเป็นมาและเป็นอยู่อย่างไร ประเพณีไทยส่วนมากมีที่มาจากพุทธศาสนา และมีคติแฝงอยู่ด้วย เช่น ประเพณีที่เกี่ยวกับการเกิด แต่งงาน การบวช การตาย ฯลฯ



6. จรรยาบรรณของคนไทย ซึ่งมีลักษณะสุภาพ ละมุนละไม อ่อนช้อย และรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสังคมได้ดี ได้แก่ รู้จักอ่อนน้อมต่อผู้ที่ควรอ่อนน้อม เช่น การกราบแบบต่าง ๆ การไหว้บุคคลต่าง ๆ และวิธีทำความเคารพพระมหากษัตริย์ เป็นต้น

7. จิตใจของคนไทย ซึ่งได้รับอิทธิพลจากพระพุทธศาสนา ทำให้คนไทยมีจิตใจโอบอ้อมอารีต่อคนทั่วไป มีความกตัญญูกตเวที เชื้อพืงบิดามารดา ครูบาอาจารย์

8. ศิลปกรรมไทย ศิลปกรรมแบบไทยนั้นมีความอ่อนช้อย สวยงาม เช่น นาฏศิลป์ ดนตรี เพลง ตลอดจนภาพจิตรกรรม เป็นต้น

9. สถาปัตยกรรมไทย มีความสง่างามไม่ยิ่งหย่อนกว่าชาติอื่น เช่น ปราสาทราชวัง วัดวาอาราม โบสถ์วิหาร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แสดงถึงคุณค่าทางศิลปะอันสูงส่งของชาติ

10. วรรณคดีไทย ซึ่งเป็นเครื่องแสดงถึงความเจริญทางจิตใจ ความรู้สึกทางอารมณ์ แล้วแสดงออกมาเป็นตัวหนังสือ ทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์สะเทือนใจ มีความรู้สึกเป็นไปในทางที่ดีงาม เนื่องจากวรรณคดีนั้นมักแฝงคติสอนใจเอาไว้ด้วย ซึ่งส่วนมากมาจากหลักธรรมในพระพุทธศาสนา

ส่วนสัญญา สัญญาวิวัฒน์ (สังคมวิทยาทัศน์ : 2533) ได้กล่าวถึงลักษณะความเป็นไทยว่า ความเป็นไทยสามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ ซึ่งเราอาจจะจัดหมวดหมู่ของความเป็นไทยได้ 3 ประเภทคือ

#### 1. ความเป็นไทยทางวัตถุ

ได้แก่ วัตถุต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (ผ้าถุง ใจ กระเบน ผ้าซิ่น ฯลฯ) บ้านทรงไทยและส่วนประกอบต่าง ๆ ของบ้าน เครื่องมือเครื่องใช้ในบ้าน พวกมิดีโต้ มิดดาบ โถ คราด เครื่องปั้นดินเผา เครื่องดนตรีต่าง ๆ เช่น กลอง ระนาด ตะโพน รวมทั้งเครื่องแต่งกายของนักร้องนักแสดงแบบลิเก โขน หรือหนังใหญ่ สิ่งของเหล่านี้เป็นของไทยที่แบบหรือหน้าที่ตามวัฒนธรรมไทย โดยตัววัตถุติดอาจเป็นสิ่งที่มาจากที่ใดก็ได้ แต่คนไทยนำมาประดิษฐ์ตามแบบอย่างไทย

#### 2. ความเป็นไทยทางการกระทำหรือความประพฤติ

หมายถึง ลักษณะกิริยาท่าทาง การประพฤติปฏิบัติตัว การพูดจาที่มีระเบียบ ประเพณีปฏิบัติสืบต่อกันมา นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ที่ถือปฏิบัติกันมาแต่อดีต เช่น ประเพณีการบวช การแต่งงาน การทำบุญ ฯลฯ ซึ่งลักษณะการกระทำทางกายและวาจาของไทยนั้น มีความเฉพาะตนอยู่ที่ความสุภาพ อ่อนโยน ละมุนละไม สงบเสงี่ยม รู้จักที่ต่ำที่สูง ความเป็นมิตร ประนีประนอม ยิ้มแย้ม รักความสนุกและความอิสระ

### 3. ความเป็นไทยทางความรู้และความคิด

ความเป็นไทยทั้งทางวัตถุและทางการกระทำหรือความประพฤติตามที่กล่าวมาแล้วนั้น ล้วนมีที่มาจากความเป็นไทยทางใจ หรือความรู้ความคิดอย่างไทยทั้งสิ้น กล่าวคือ ความรู้ความคิดอย่างไทยเป็นตัวอย่างแบบ หรือก่อดัชนี กำหนดรูปลักษณ์เหล่านั้นขึ้นก่อน แล้วจึงไปกระทำหรือแสดงออกทางกายและทางวัตถุอีกทอดหนึ่ง ความเป็นไทยทางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวด หากมีการสูญเสียความเป็นไทยประการนี้แล้ว ก็จะเหมือนกับการสูญเสียความเป็นไทยทั้งหมดเลยทีเดียว

จากเนื้อหาและความหมายของ "ความเป็นไทย" ที่มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังกล่าวข้างต้นนี้ จะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาความเป็นไทยที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของ ททท. โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาความเป็นไทยออกเป็น 10 หมวดหมู่ เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถาบันพระพุทธศาสนา
2. สถาบันพระมหากษัตริย์
3. สถาบันตถกรรม ทัตถกรรม และจิตรกรรมไทย
4. ดนตรี เพลง และนาฏศิลป์ไทย
5. ประเพณีและการละเล่นไทย
6. ลักษณะนิสัยและวิถีชีวิตแบบไทย
7. อาหารไทย
8. สัตว์ประจำชาติไทย
9. ยานพาหนะแบบไทย
10. ความเป็นไทยในแง่มุมอื่น ๆ ที่ต่างจาก 9 แบบแรก

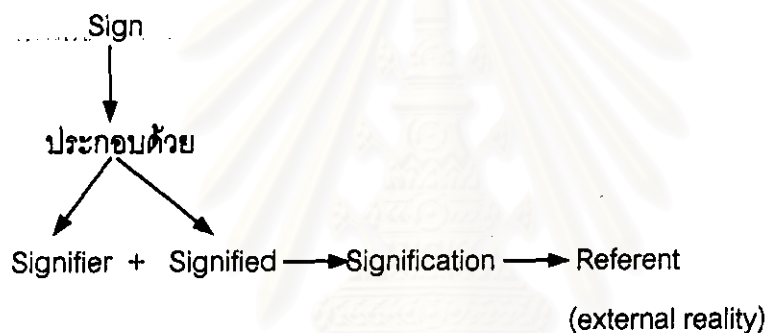
### 6. แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยา (Semiology)

จุดมุ่งหมายอันสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา ก็คือ การนำเสนอสารไปยังผู้รับสาร หรือผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าที่มีการนำเสนอการขาย ด้วยเหตุนี้เอง โฆษณาจึงต้องสร้างความหมาย และถ่ายทอดความหมายที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถระบุได้ถึงความแตกต่างของสินค้า Dyer (1982 : 116 อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์ ,2539 : 25) กล่าวว่ "การโฆษณาเป็นการสร้างความหมายเพื่อขายสินค้ากับเรา แต่ไม่ใช่เพียงแค่การใช้เพื่อประโยชน์เท่านั้น การโฆษณายังเชื่อมความสัมพันธ์ของสภาพสังคมที่แตกต่างกัน สินค้าจะถูกให้

คุณค่าของการแลกเปลี่ยน โดยโฆษณาจะเป็นตัวแปลความหมายเกี่ยวกับตัวสินค้า และความสัมพันธ์กับมนุษย์ ผู้บริโภคแต่ละคน" ดังนั้นการโฆษณาจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยหลักเกณฑ์ของสัญวิทยาวิทยา ในการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นสำหรับตัวสินค้า และถ่ายทอดความหมายนั้นไปให้กับผู้บริโภคได้เข้าใจ

Ferdinand de Saussure (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ 2531 : 183 -184 ) อธิบายความหมายของสัญวิทยาว่า เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญวิทย่นั้น

De Saussure ได้อธิบายแนวคิดเรื่องสัญวิทยาอย่างเป็นระบบไว้ดังนี้



สัญวิทยา (Sign) หมายถึง พาหะ (Vehicle) ที่ใส่ความหมายไปยังที่ต่าง ๆ โดยสัญวิทยาต้องมีลักษณะเป็นรูปธรรมหรือมีกายภาพที่จับต้องหรือสัมผัสได้ เช่น เป็นรูปภาพ วัตถุ เสียง ฯลฯ และเมื่อผู้รับสารได้สัมผัสสัญวิทย่นั้น ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน (หรือได้รับสัมผัสต่าง ๆ) ก็จะทำให้ผู้รับสารนึกถึง (refer) วัตถุหรือความเป็นจริง

De Saussure ตั้งชื่อองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมหรือกายภาพ (ถ้อยคำ ภาพ เสียง) ว่า "ตัวหมาย" (Signifier) และใช้คำว่า "ตัวหมายถึง" (Signified) ว่าหมายถึงภาพในห้วงความนึกคิดที่เกิดขึ้นเมื่อได้มองเห็นหรือได้ยินตัวหมาย เช่น เมื่อเราเขียนคำว่า "ม้า" โดยมุ่งที่จะให้หมายถึงตัวม้าจริง ๆ ตัวอักษรคำว่า "ม้า" ถือเป็นตัวหมาย ส่วนตัวม้าจริง ๆ เป็นตัวหมายถึง กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่า กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) การศึกษาในเชิงสัญวิทยาให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบท (Text) มาวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวหมายนั้นสร้างความหมายอย่างไร ในการสื่อสารของคนเรานั้นจะมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย

กับตัวหมายถึงเกิดขึ้นตลอดเวลา การวิเคราะห์ทางสัญวิทยาวิธานนั้นเราจะไม่คำนึงถึงเนื้อหา เพราะเนื้อหาไม่ได้สร้างความหมายของตัวบท แต่ความสัมพันธ์ของตัวหมายและตัวหมายถึงต่างหากที่เป็นตัวสร้างความหมาย

Roland Barthes (อ้างถึงใน John Fiske , 1982 อ้างถึงในสุทธิณี ละไมเสถียร , 2538 : 19 ) ได้อธิบายถึงขั้นตอนในการแสดงความหมาย 2 ระดับในการติดต่อสื่อสาร คือ ระดับแรกเป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความเป็นจริงตามธรรมชาติ ซึ่งก็คือ การตีความหมายโดยตรง (Denotation) ส่วนในระดับที่สองเป็นการตีความในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งก็คือ การตีความโดยนัย (Connotation)

ความหมายโดยตรง เป็นความหมายที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ในระดับแรกระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึง เช่น เมื่อเรามองเห็นรูปเบิร์ตบนหน้าปกเทป ความหมายแรกก็คือ เห็นภาพหน้าตาของเบิร์ตในห้วงความคิด

ส่วนความหมายโดยนัย เป็นความหมายที่ถูกสร้างให้เชื่อมโยงลงไปอีกชั้นหนึ่ง ตัวอย่างเช่น รูปเบิร์ตนั้นอาจจะมีความหมายไปถึง "นักร้องซูเปอร์สตาร์ของไทย" หรือ "Entertainer อันหนึ่งบนเวทีคอนเสิร์ต" และหากมีการนำรูปเบิร์ตไปวางเข้าคู่กับเครื่องดื่มบางชนิด ความหมายโดยนัยนั้น ก็อาจจะถูกถ่ายทอดจากตัวหมาย "เบิร์ต" ไปสู่ตัวหมาย "เครื่องดื่ม" กล่าวคืออาจตีความได้ว่า "Superstar จะดื่ม super softdrink" ดังนั้นการที่ผู้รับสารจะถอดความหมายโดยนัยออกนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้รับสารจะต้องมีความรู้ในระดับลึกซึ้งและกว้างขวาง หรืออาจจะต้องมีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมแต่ละแห่ง เช่น ถ้าเห็นสีแดง-น้ำเงิน-ขาว (tricolour) ในยุโรปจะหมายถึงประเทศฝรั่งเศส ในขณะที่สีเขียว-แดง หมายถึง ประเทศอิตาลี เป็นต้น

จากระดับของความหมายโดยนัยนี้ Barthes ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงความหมายโดยนัยที่อยู่ในระดับลึกอย่างมาก ที่เรียก "มายาคติ" (Myth) ว่าเป็นระบบความคิดที่มีอยู่ในแต่ละสังคม และเป็นความคิดที่มีการให้คุณค่าเป็นลำดับขั้นของแต่ละสังคม ซึ่งมายาคตินี้จะถูกถ่ายทอดด้วยกระบวนการสื่อสารนั่นเอง โดยส่วนใหญ่มายาคติมักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับลักษณะประจำชาติ ความยิ่งใหญ่ของชาติ หรือทัศนคติเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์หรือธรรมชาติ เช่น ความบริสุทธิ์ ความดีงาม ความมีน้ำใจ หรือความเป็นไทย

ดังนั้นการวิเคราะห์เนื้อหาโดยอาศัยแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยา ก็คือ การศึกษาถึง รหัสและความหมายที่อยู่ใน "ตัวบท" โดยพิจารณาให้สัมพันธ์กับ "บริบททางวัฒนธรรมที่แวดล้อมตัวบทนั้น" ทั้งนี้เพราะตัวบททุกตัวบทที่เป็นเนื้อหาของสื่อมวลชน ไม่อาจจะแยกตัวออกมาเป็นอิสระจากวัฒนธรรมที่ตนเองสังกัดอยู่ได้ เช่น ถ้าเราฉายภาพยนตร์ที่มีการหมั้นหมายโดยใช้แหวนหมั้นให้แก่ผู้ชมที่อยู่ในวัฒนธรรมที่มีการใช้หมั้นเป็นของหมั้น ผู้ชมย่อมไม่อาจจะถอดรหัสดังกล่าวได้ว่าการกระทำของตัวละครนั้นแปลว่าอะไร เราจึงอาจสรุปได้ว่าการวิเคราะห์แนวสัญลักษณ์วิทยา ก็คือ การค้นหาความหมายเชิงวัฒนธรรม (Cultural meaning) ของเนื้อหาสื่ออันนั่นเอง

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิณี ละไมเสถียร ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อความหมาย "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) " พบว่า กลยุทธ์การสื่อความหมาย "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เป็นกระบวนการสร้างความหมายที่มุ่งนำเสนอ "ความเป็นไทย" ด้วยการผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ ทั้งนโยบาย วัตถุประสงค์ การระดมความคิด การกำหนดกลยุทธ์ แนวคิดหลัก แนวทางการนำเสนอและการสอดใส่เนื้อหา เพื่อเป็นการสร้างความหมาย "ความเป็นไทย" ผ่านสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ไปยังผู้รับสารโฆษณาจนเกิดแรงจูงใจ น่าเชื่อถือ หรือคล้อยตาม นอกจากนี้ยังพบว่าประสิทธิภาพของกลยุทธ์ในการสื่อความหมายโฆษณาต้องขึ้นอยู่กับประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. ในแง่ของผู้ส่งสาร ความสามารถและทักษะในการสร้างบทโฆษณา ทักษะคิดระดับความรู้ รวมทั้งประสบการณ์เดิม เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการโฆษณา
2. ในแง่ของผู้รับสาร ทักษะในการรับสาร ทักษะคิด ความรู้ และประสบการณ์เดิมเป็นปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารโฆษณาได้เช่นกัน
3. ในแง่ตัวเนื้อสาร การเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมและออกแบบสารให้ตรงตามความต้องการของผู้โฆษณา และตรงกับสภาพการรับสารของผู้รับสาร เป็นสิ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จหรือความมีประสิทธิภาพในกลยุทธ์ของการสื่อสารโฆษณา

ชยาพร เพชรโพธิ์ศรี ทำการศึกษาเรื่อง "กระบวนการเลือกและนำเสนอความเป็นไทยในนิตยสารสวัสดี" พบว่า กระบวนการเลือกความเป็นไทย ประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความเป็นไทย ที่ได้รับการคัดเลือกในส่วนต่าง ๆ ของนิตยสาร ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของนิตยสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนนำ คอลัมน์ประจำ บทความ และหน้าโฆษณาของการบินไทย

2. ที่มาของการเลือกนำเสนอความเป็นไทย ได้แก่ บรรณาธิการ นักเขียน ช่างภาพ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบินไทย และบริษัทโฆษณา

3. เกณฑ์ในการเลือกนำเสนอความเป็นไทย สามารถสรุปเป็นประเด็นหลัก ๆ คือ ประเด็นที่ไม่ใช่ด้านลบเกี่ยวกับประเทศไทย ความเป็นไทยที่เป็นรูปธรรม การมีส่วนร่วมของชาวต่างประเทศ ประเด็นที่ไม่ใช่การเมือง และความเป็นไทยที่ส่งเสริมการขาย

4. ผู้มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจเลือก คือ คณะกรรมการนิตยสารสวัสดี

ส่วนวิธีการนำเสนอแนวคิดเรื่อง "ความเป็นไทย" มี 3 มิติ คือ

1. รูปแบบและวิธีการนำเสนอ มีลักษณะและองค์ประกอบคงที่ในส่วนนำ และคอลัมน์ประจำ ส่วนบทความมีรูปแบบที่หลากหลาย

2. ความหมายหรือเนื้อหาที่นำเสนอ มีโครงสร้างหลัก ๆ คือ นำเสนอ ความเป็นไทย ในหมวดหมู่ต่าง ๆ ทั้งในแง่ที่เป็นโลกแห่งความเป็นจริงและในแง่ที่สื่อสร้างขึ้น

3. วัตถุประสงค์ของการนำเสนอ หลากหลายขึ้นอยู่กับโครงสร้างของนิตยสาร ได้แก่ เพื่อเผยแพร่ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมไทย ช่าวสารที่เป็นประโยชน์ทางด้านธุรกิจและการลงทุน สร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์การบริการ และส่งเสริมการขาย

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่กำหนดการเลือกและวิธีการนำเสนอ ความเป็นไทย ได้แก่ นโยบาย ภาพลักษณ์ ของนิตยสารและบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้รับสาร เป้าหมายทางการตลาด และปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นต้น

จากแนวความคิดด้านการท่องเที่ยว การสื่อสาร การตลาด และการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถทำให้เราเข้าใจถึงวิธีการสร้าง "สาร" ด้านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศของ "ผู้ส่งสาร" ซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และบริษัทตัวแทนโฆษณาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แนวคิดในเรื่องความเป็นไทยและแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยา ยังสามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายให้เห็นถึงเนื้อหาความเป็นไทยที่เป็นจุดขายของการท่องเที่ยวไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น