



บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านสื่อแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2536-2537" มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงวิธีการจูงใจผ่านการสื่อความหมายด้านวัจนภาษาและด้านอวัจนภาษาในสื่อแผ่นพับขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยกรอบทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษาที่สำคัญคือ การสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการสร้างสรรค์สารด้านอวัจนภาษาสำหรับงานโฆษณาในสื่อแผ่นพับ แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลประเภทเอกสาร ซึ่งได้จากแผ่นพับ (Brochures) สำหรับแจกจ่ายนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และแหล่งข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือและงานเขียนที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์พนักงานกองผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและบุคคลที่มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณาในบริษัทโฆษณา

จากการศึกษาวิจัยถึงเทคนิควิธีการสื่อความหมายเพื่อการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านสารด้านวัจนภาษา พบว่า สามารถนำจุดจับใจทุกด้านมาจูงใจ

นักท่องเที่ยวดูได้ ทั้งจุดจับใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional Appeals) และจุดจับใจที่เป็นเหตุผล (Logical Appeals) สำหรับเนื้อหาสารในแผ่นพับขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละจุดจับใจก็จะใช้สื่อความหมายให้กับจุดขายที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้การจูงใจด้วยจุดจับใจดังกล่าวที่ปรากฏในสารขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงเป็นการใช้จุดจับใจในเชิงบวกทั้งหมด ไม่ปรากฏพบการใช้จุดจับใจในเชิงลบ (Negative Appeals) ซึ่งแตกต่างจากสารเพื่อการจูงใจบางประเภทที่อาจจะต้องใช้จุดจับใจเชิงลบเพื่อสร้างความกดดันทางความรู้สึก เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารมุ่งหวังไว้ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มุ่งตอบสนอง "ความพึงพอใจ" ในการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากเทคนิควิธีการสื่อความหมายด้วยการใช้จุดจับใจแล้ว การเลือกใช้ภาษาก็มีส่วนสำคัญในการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก และเห็นภาพพจน์ จินตนาการตามได้ ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดการรับรู้ เกิดความรู้สึก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งเทคนิควิธีเหล่านี้เป็นสิ่งที่จะต้องควบคู่กันไปในการสร้างเนื้อหาการจูงใจนักท่องเที่ยวนอกเหนือจากการเกิดทัศนคติที่ดีทั้ง 3 ประการได้ คือ องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์กันในกระบวนการสื่อความหมายเพื่อการจูงใจนักท่องเที่ยวนั้น กล่าวคือสารด้านอวัจนภาษา มีบทบาทในการก่อให้เกิดการสร้างความรู้สึกในการเปิดรับในทางที่ดี และสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ถึงบรรยากาศและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ ซึ่งทั้ง 2 บทบาทนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในที่สุด

ในส่วนของผู้เข้ารหัสสาร หรือผู้ส่งสาร มีปัจจัยในการเข้ารหัสสารต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีอิทธิพล ในการกำหนดทิศทางและลักษณะของเนื้อหาอย่างมาก จากผลการศึกษาซึ่งยกกรณีศึกษาตัวอย่าง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ของผู้ส่งสารมีอิทธิพลในการกำหนด

เนื้อหาโดยให้ความสำคัญกับ ความรู้ในตัวแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวสำคัญ โดยที่ความรู้ในตัวนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยังมีได้นำมาใช้มากนัก ดังจะเห็นได้ว่า เนื้อหาส่วนใหญ่มุ่งเสนอ หรือสื่อความหมายถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากกว่า และในส่วนของทัศนคติของผู้ส่งสาร ก็เป็นการให้นำหน้าทัศนคติที่แสดงให้เห็นว่า "แหล่งท่องเที่ยว" เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างเนื้อหา ดังจะเห็นได้ว่าพนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความเห็นว่า ประเทศไทยมีความหลากหลายของจุดขาย และมีศักยภาพในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวด้วยตัวของแหล่งท่องเที่ยวเอง สิ่งสำคัญที่สุดคือ นโยบายขององค์กร ซึ่งจะมีส่วนสำคัญที่พนักงานยึดถือปฏิบัติตามให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ที่กำหนดไว้ในแผนการตลาด สิ่งเหล่านี้จึงมีส่วนกำหนดเนื้อหาในแผ่นพับ ให้มีทิศทางที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดทิศทางของเนื้อหา รวมทั้งกำหนดความเคลื่อนไหว และความเปลี่ยนแปลง คือ โครงการรณรงค์ (Campaign) จากการศึกษาโครงการรณรงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปี พ.ศ. 2537 ทำให้สามารถสรุปได้ว่า โครงการรณรงค์มีส่วนในการทำให้สื่อแผ่นพับมีความเคลื่อนไหวในเนื้อหา แต่ยังมีได้มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาแผ่นพับไปตามโครงการรณรงค์มากนัก และไม่ปรากฏว่ามีการสร้างเนื้อหาพิเศษในแผ่นพับขึ้นมาสันนิษฐานโครงการรณรงค์ ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากการที่โครงการรณรงค์ "Discover The Treasures of a Kingdom" ได้มีการกำหนดแผนการตลาดโดยเน้นที่การทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านช้อปปิ้งและแหล่งสินค้าปลอดอากร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เป็นการนำเสนอความหลากหลายของจุดขายของประเทศไทย ดังนั้นเนื้อหาในสื่อแผ่นพับซึ่งมิได้เจาะจงกล่าวถึงสิ่งใดเป็นพิเศษและมีเนื้อหาครอบคลุมทุกจุดขาย ที่จัดว่าเป็น Treasures อยู่แล้วจึงไม่มีความจำเป็นมากในการปรับเปลี่ยนเนื้อหา นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความเห็นว่า

แผ่นพับมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการผลิต เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ซึ่งสามารถผลิตได้รวดเร็วและเหมาะสมที่จะเน้นสำหรับโครงการรณรงค์มากกว่า และเห็นว่าแผ่นพับเป็นสื่อในการให้ข่าวสารมากกว่าใช้หัวใจเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณายังมีความเห็นว่า แผ่นพับควรจะมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาไปตามโครงการรณรงค์ และมีการกำหนดจุดขายหลักสำหรับโครงการรณรงค์ไว้เพียงจุดเดียว

อย่างไรก็ตาม ลักษณะประการหนึ่งที่น่าสังเกตก็คือ การที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจที่อยู่ในการควบคุมดูแลของรัฐโดยตรง ทั้งนโยบายและแนวทางในการดำเนินงาน และความที่เป็นรัฐวิสาหกิจนี้เอง น่าจะเป็นเหตุผลประการหนึ่ง ที่ทำให้การดำเนินงานมีลักษณะของระบบที่เป็นทางการ มีขั้นตอนการดำเนินงานค่อนข้างมาก และแบ่งสายงานออกเป็นส่วนต่าง ๆ

กองผลิตอุปกรณ์โฆษณา ในฐานะหนึ่งในหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการผลิตสื่อแผ่นพับนี้ด้วยก็ได้รับผลกระทบจากระบบนี้เช่นเดียวกัน ดังนั้นการผลิตแผ่นพับ จึงใช้เวลาในการดำเนินการ ซึ่งส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาทำได้ยากและไม่รวดเร็ว ดังเช่นอุปกรณ์โฆษณาอื่น ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้มอบความรับผิดชอบในการผลิตให้กับบริษัทโฆษณา ทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งบริษัทโฆษณาในฐานะที่เป็นบริษัทเอกชนมีการดำเนินการที่รวดเร็วไม่ซับซ้อนดังเช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงสามารถผลิตสื่อโฆษณาเหล่านี้ได้รวดเร็วและการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาจึงทำได้ง่ายกว่าสื่อแผ่นพับที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยรับผิดชอบในการผลิตเอง นอกจากความสำคัญในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนไหวในเนื้อหาของสื่อแผ่นพับทั้งในสารด้านวิจณภาษาและอวิจณภาษาแล้ว ยังมีผลต่อการก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ สำหรับผู้ส่งสารในการนำความคิดเหล่านั้น มาสร้างเนื้อหาในโครงการรณรงค์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยในการเข้ารหัสสารของผู้ส่งสารและโครงการรณรงค์มีส่วนกำหนดทิศทาง

ของแผ่นพับให้มีทิศทางที่ชัดเจนในเรื่องของความหลากหลายของจุดขายซึ่งประเทศไทยมีให้ในแหล่งท่องเที่ยว และการเน้นที่ศักยภาพทางกายภาพของจุดขายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ดังสะท้อนให้เห็นทั้งในสารด้านวิจนภาษาและอวิจนภาษาที่มีการสื่อความหมายที่เน้นไปที่ความหลากหลายและศักยภาพของจุดขายเป็นส่วนใหญ่

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงโครงการรณรงค์สำหรับตลาดต่างประเทศ คือ "Discover The Treasures of a Kingdom" ซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ว่าจ้างบริษัทโฆษณาเป็นผู้รับผิดชอบการผลิตในสื่อต่าง ๆ ยกเว้นสื่อแผ่นพับซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและจัดทำขึ้นเอง และมีได้มีการผลิตเนื้อหาในสื่อแผ่นพับขึ้นมาสนับสนุนโครงการนี้เป็นพิเศษ นอกจากนี้ก็มิได้มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาจากเดิมเท่าใดนัก การเปลี่ยนแปลงนั้นมีเพียงการเปลี่ยนแปลงด้านข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่เปลี่ยนไปเท่านั้น ดังนั้นการหาความสัมพันธ์และความสอดคล้องกันของโครงการรณรงค์ และสื่อแผ่นพับที่มาสนับสนุนจึงไม่สามารถหาได้ชัดเจนนัก

2. การศึกษาครั้งนี้มิได้ศึกษาที่ตัวผู้รับสาร ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่าเทคนิควิธีการสื่อความหมายเพื่อการจูงใจผ่านสื่อแผ่นพับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปเกี่ยวกับสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว น่าจะศึกษาเกี่ยวกับสื่อที่ใช้สำหรับโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมาก ว่ามี

ประสิทธิภาพในการจูงใจ ให้คนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นเพียงใด

2. การศึกษาวิจัยสำหรับตลาดต่างประเทศ น่าจะมีการศึกษาถึงโครงการรณรงค์ตั้งแต่โครงการแรกจนถึงปัจจุบัน เพื่อศึกษาว่า สามารถนำปัจจัยใดบ้างมาเป็น Theme Line ในการรณรงค์



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย