

บทที่ 6

การใช้ภาพถ่ายในการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว ในสื่อแผ่นโฆษณา (Posters)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แผ่นโฆษณา หรือ ที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า "โปสเตอร์" ที่ผลิตโดยหน่วยงานของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ เป็นตัวอย่างในการศึกษา ดังนี้

ก. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข. บริษัทการบินไทย

ทั้งนี้เนื่องจากทั้งสองหน่วยงานเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีการผลิตสื่อโปสเตอร์เพื่อแจกจ่ายไปยังหน่วยงานย่อยตามท้องถิ่นต่าง ๆ และ บริษัทที่เป็นตัวแทนการจำหน่าย ทั้งในและต่างประเทศ

6.1 การวิเคราะห์การใช้ภาพในลักษณะต่าง ๆ และวิธีการสื่อสารด้วยภาพของการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในสื่อโปสเตอร์ (Posters)

ก. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีลักษณะของภาพถ่ายที่ใช้ในสื่อโปสเตอร์ (Posters) ดังนี้คือ

- (1) ภาพสถานที่ท่องเที่ยว
- (2) ภาพแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย
- (3) ภาพประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

จากตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howard Sheth (Richard D. Irwin, 1974) ภาพส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว ที่จัดทำโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการใช้จุดเร้าใจ (Appeal) ในเรื่องต่าง ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1) ภาพสถานที่ท่องเที่ยว มีการใช้จุดเร้าใจในหลายลักษณะ คือ จุดเร้าใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parental Appeal) เช่น ภาพการพาครอบครัว ไปเที่ยวชายหาด , จุดเร้าใจในเรื่องสุขภาพ (Health Appeal) เช่น ภาพการเล่นกอล์ฟ หรือ ภาพการเล่นกีฬาต่าง ๆ ริมหาด , จุดเร้าใจในเรื่องของ การตระหนักถึงสภาพแวดล้อม (Environmental-Awareness Appeal) เช่น ภาพทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 6.ก.1-3



ตัวอย่างที่ 6.ก.1 PARENTAL APPEAL



ตัวอย่างที่ 6.ก.2

HEALTH APPEAL

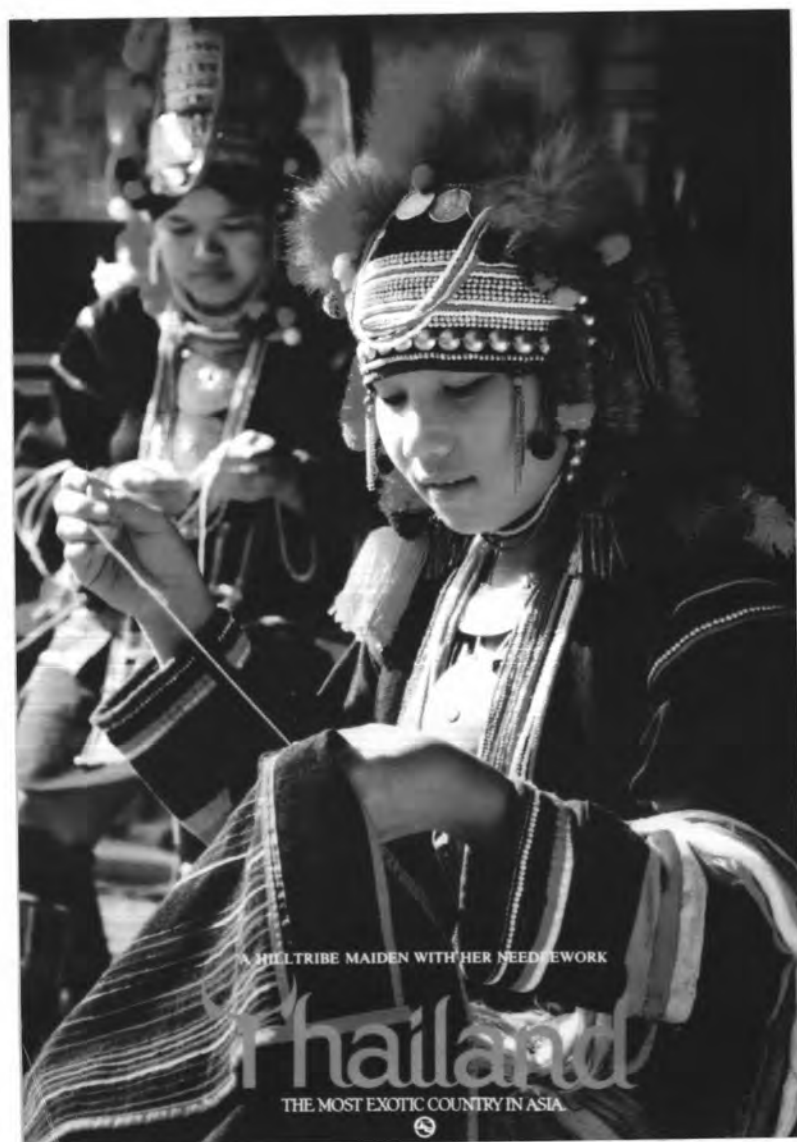


ตัวอย่างที่ 6.ก.3 ENVIRONMENTAL-AWARENESS APPEAL

2) ภาพแสดงศิลปะวัฒนธรรมไทย มีการใช้จุดเร้าใจในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) เช่น ภาพการแสดงนาฏศิลป์ไทย หรือ ภาพวิถีชีวิตของคนพื้นเมืองชาวเขา เป็นต้น ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 6.ก.4-5



ตัวอย่างที่ 6.ก.4 LOCAL CULTURE APPEAL



ตัวอย่างที่ 6.ก.5 LOCAL CULTURE APPEAL

3) ภาพประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น มีการใช้จุดเร้าใจในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) เช่น ภาพการจัดงานประเพณีในท้องถิ่นต่าง ๆ ตามฤดูกาล , จุดเร้าใจในเรื่องสุขภาพ (Health - Appeal) เช่น ภาพการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการกีฬาในท้องถิ่น หรือตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 6.ก.6



ตัวอย่างที่ 6.ก.6 LOCAL CULTURE APPEAL

การวิเคราะห์ การสื่อความหมายด้วยภาพของโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในสื่อโปสเตอร์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพ ของมอร์เรียดี้ (Sandra E. Moriaty, 1987) โดยแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพออกเป็น 2 ชนิด คือ ชนิดตรงตัว (Literal) และชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ดังต่อไปนี้

ก. การสื่อสารด้วยภาพของโปสเตอร์โฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



จากการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) โดยใช้ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า กับ สถานการณ์ หรือ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ (Association) เช่น ภาพการเล่นกอล์ฟ, ภาพการทำกิจกรรมต่าง ๆ ริมหาดพัทยา หรือ ภาพการพาครอบครัวไป พักผ่อนที่หาดชะอำ ตลอดจนถึง ภาพทิวทัศน์และภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวเขาเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง การท่องเที่ยว กับวิถีชีวิตในรูปแบบต่างๆ ตามความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือ นักท่องเที่ยว

ตัวอย่างที่ 6.ก.7 ASSOCIATION

เช่นเดียวกันกับ ภาพประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการจัดการแข่งขันกีฬา, งานเทศกาลผลไม้ หรือ การจัดงานประเพณี ในท้องถิ่นต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ ภาพที่นำเสนอออกมาจึงโยงความสัมพันธ์ระหว่าง "สินค้า" ซึ่งในที่นี้รวมถึง กิจกรรมการบริการ ประเภทต่าง ๆ ในธุรกิจท่องเที่ยว คือ โรงแรมและรีสอร์ท, ภัตตาคารร้านอาหาร, การขนส่ง, บริษัทนำเที่ยว และ ร้านค้าของที่ระลึก กับ "สถานการณ์ หรือ วิถีชีวิตความเป็นอยู่" ในลักษณะต่าง ๆ ที่ตรงกับความพึงพอใจในด้านใดด้านหนึ่งของ ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว

ตัวอย่าง การสื่อสารด้วยภาพของโปสเตอร์โฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 6.ก.1-7

ข. บริษัทการบินไทย มีลักษณะของภาพถ่ายที่ใช้ในสื่อโปสเตอร์ (Posters) ดังในคือ

- (1) ภาพสถานที่ท่องเที่ยว
- (2) ภาพแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย
- (3) ภาพแสดงการให้บริการ

จากตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howard Sheth (Richard D. Irwin, 1974) ภาพส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว ในสื่อโปสเตอร์ของ บริษัทการบินไทยที่จัดอยู่ในประเภทบริษัทขนส่ง นำเสนอภาพที่เป็นจุดเร้าในเรื่องต่าง ๆ ดังตัวอย่าง ต่อไปนี้

1) ภาพสถานที่ท่องเที่ยว ภาพที่จัดอยู่ในประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ที่นำเสนอในสื่อโปสเตอร์ ของบริษัทการบินไทย จากตัวอย่างที่นำมาศึกษาเป็นภาพของลำน้ำ ที่มีป่าไม้เขียวชอุ่มล้อมรอบ มีภาพคนกำลังใช้ช้างทำงาน เป็นการชี้จุดเร้าใจในเรื่อง การตระหนักถึงสภาพแวดล้อม (Environment-Awareness Appeal) และอาจจะเป็นจุดเร้าใจ ในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) ที่แสดงถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนไทยในชนบท

นอกจากนี้ภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักกันดีจนกลายเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของประเทศไทย นั่นก็คือภาพของ วัดอรุณราชวราราม ที่มีความสวย



ตัวอย่างที่ 6.ข.1

ENVIRONMENTAL AWARENESS APPEAL



-ความสวยงาม และสะท้อนถึง
ความเป็นไทยก็เป็นภาพหนึ่ง
เป็นจุดเร้าใจในเรื่อง (Local
Culture Appeal) ดังใน
ภาพ ตัวอย่างที่ 6.ข.1-2



ตัวอย่างที่ 6.ข.2

LOCAL CULTURE APPEAL

2) ภาพแสดงศิลปะวัฒนธรรม จากตัวอย่างที่นำมาศึกษา มีการนำเสนอออกมาในหลายลักษณะ เช่น ภาพร่มกระดาษ ที่มีสีสันสดใส สวยงามเป็นจุดเร้าใจในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) หรืออาจจะเป็นจุดเร้าใจในเรื่อง ความตื่นเต้นสนุกสนาน (Excitement Appeal)

ภาพการชื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในเรือพาย ซึ่งรู้จักกันดีในนามของ "ตลาดน้ำ" ตลอดจนถึงภาพของ อาหารไทย ที่จัดวางในบรรยากาศของความเป็นไทย และภาพของการแสดงนาฏศิลป์ไทย ภาพเหล่านี้ล้วนแต่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และแสดงถึงศิลปะวัฒนธรรมไทย ที่ถือว่าเป็นจุดเร้าใจในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) ที่เป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 6.ข.3-5



ตัวอย่างที่ 6.ข.3 LOCAL CULTURE APPEAL



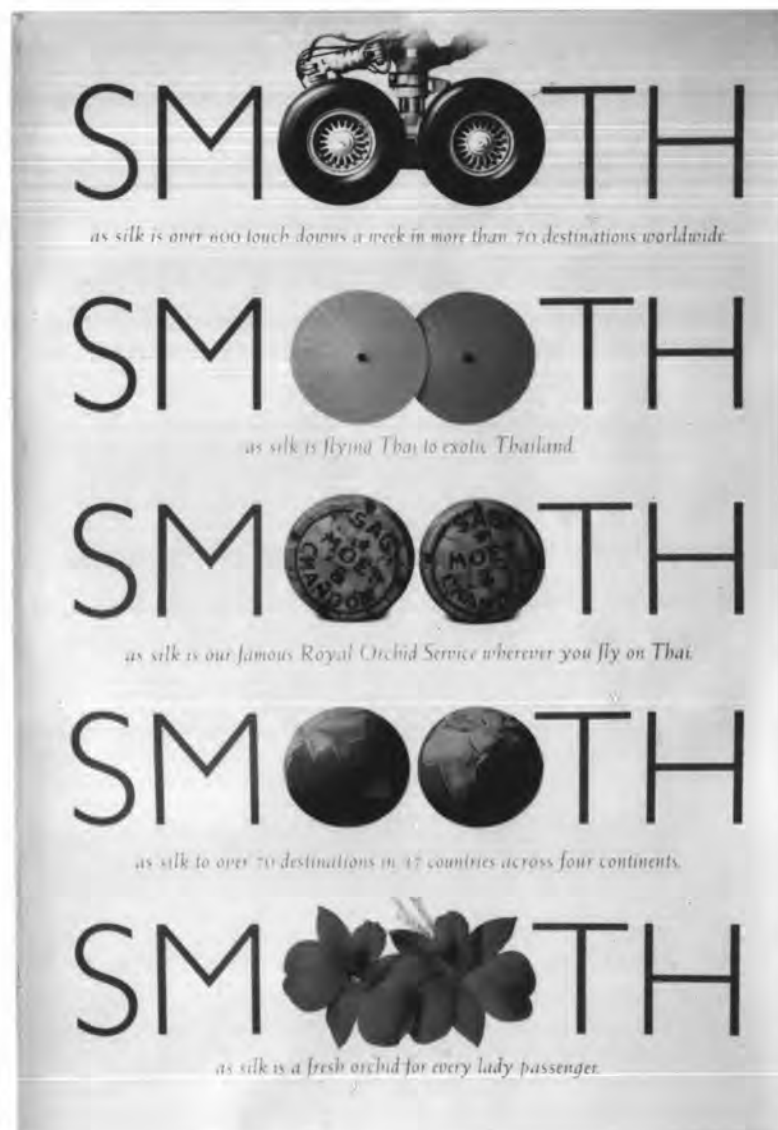
ตัวอย่างที่ 6.๒.4 LOCAL CULTURE APPEAL



ตัวอย่างที่ 6.๒.5 LOCAL CULTURE APPEAL

3) ภาพแสดงการให้บริการ จากตัวอย่างที่นำมาศึกษา เป็นการใช้จุดเร้าใจ ในหลาย ๆ ลักษณะในโฆษณาชิ้นเดียวกัน ที่แสดงสัญลักษณ์ของการบริการในรูปแบบต่างๆ ภายใต้แคมเปญ "Smooth as Silk" เช่น ภาพล้อเครื่องบิน ที่ดูแข็งแรงมั่นคง เป็นจุดเร้าใจในเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeal), ภาพร่มกระดาษสีเหลืองแดงสดใสและเร้าใจเป็นจุดเร้าใจในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal), ภาพจุกไม้ค็อก, ภาพลูกโลก, ภาพดอกกล้วยไม้ แสดงถึงการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เป็นจุดเร้าใจในเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) ที่จะได้รับเมื่อมาใช้บริการ ดังในภาพ ตัวอย่างที่

6.ข.6



ตัวอย่างที่ 6.ข.6 SAFETY, LOCAL CULTURE and
COMFORT APPEAL

การสื่อสารด้วยภาพของโปสเตอร์โฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว ของบริษัท
การบินไทย

จากการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพชนิดที่เป็นสัญลักษณ์
(Symbolic) โดยใช้ภาพในลักษณะต่อไปนี้

ภาพโยงความสัมพันธ์ ระหว่าง สินค้า กับสถานการณ์ หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่
(Association) ได้แก่ ภาพธรรมชาติที่เป็นลำน้ำและป่าไม้, ภาพตลาคมน้ำ และภาพของ
อาหารไทย ในบรรยากาศของบ้านทรงไทย เป็นการโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า คือ การ
บริการด้านการเดินทาง กับสถานการณ์ คือ จุดหมายปลายทางที่จะได้มาพบเห็นตามความสน
ใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ดังในภาพตัวอย่างที่ 6.ข.1-5

ภาพที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) ได้แก่ ภาพร่มกระดาศ
ที่มีสีสดใส ที่เป็นสัญลักษณ์แทนประเทศไทย และการใช้ภาพสัญลักษณ์ของหลาย ๆ สิ่งใน
โฆษณาชิ้นเดียวกัน ในแคมเปญ "Smooth as Silk" คือ ภาพของล้อเครื่องบินขณะกาง
ออก เป็นสัญลักษณ์ของการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ, ภาพร่มกระดาศสีสดใส เป็นสัญลักษณ์
แทนประเทศไทย, ภาพजूไม้ค็อกและลูกโลก เป็นสัญลักษณ์ของการให้บริการ และภาพ
ดอกกล้วยไม้ เป็นสัญลักษณ์แทนบริษัทการบินไทย ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 6.ข.6

6.2 สรุปผลการวิจัยในสื่อโปสเตอร์

การศึกษาครั้งนี้ มีโปสเตอร์ส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว ของหน่วยงาน 2 หน่วยงาน ที่นำมาศึกษาดังนี้ คือ

ก. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากผลการวิจัยสามารถ สรุปได้ว่า การใช้ภาพในสื่อโปสเตอร์มีการใช้จุดเร้าใจในเรื่องของ วัฒนธรรมท้องถิ่น, สุขภาพ, และการตระหนักถึงสภาพแวดล้อม และ ส่วนใหญ่ เป็นการสื่อสารด้วยภาพชนิดที่เป็น สัญลักษณ์ (Symbolic) โดยใช้ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับ สถานการณ์ หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ (Associatoin) จะเห็นได้ว่าภาพที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่ได้เน้นไปที่ธุรกิจท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่งโดยตรง แต่เป็นการนำเสนอภาพที่เป็น แหล่งท่องเที่ยว และวัฒนธรรม ที่เป็นจุดขายหลักของประเทศ การชักชวนให้คนเดินทางท่องเที่ยว ก็จะมีผลโดยตรงกับธุรกิจท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ทุกประเภท ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน

โดยจะเห็นได้ว่า ภาพที่นำเสนอในบางลักษณะ เช่น ภาพชาวเขาที่กำลังผลิตศิลปะหัตถกรรม ที่เป็นจุดเร้าใจในเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่อาจจะมีส่วนในการ ส่งเสริมธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจบริษัทนำเที่ยว, การขนส่ง, ภัตตาคาร ร้านอาหาร หรือ โรงแรมและรีสอร์ท เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การที่จะใช้จุดเร้า และ วิธีการสื่อสารด้วยภาพในลักษณะใดบาง ครั้งก็ขึ้นอยู่กับ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพื่อที่จะเป็น แนวทางในการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามนโยบายของรัฐบาล

ข. บริษัทการบินไทย จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การใช้ภาพในสื่อโปสเตอร์ของ บริษัทการบินไทย ส่วนใหญ่มีการใช้จุดเร้าใจในเรื่องของ วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) ในด้านต่าง ๆ ใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ในหลายลักษณะ เช่น การโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์ (Association) และ การอุปมาอุปมัย (Metaphor)

ภาพส่วนใหญ่ไม่ได้มีการนำเสนอในเรื่องของการบริการขนส่งโดยตรง แต่เน้นในเรื่องของศิลปะวัฒนธรรมที่แสดงออกถึงความเป็นไทย ในรูปแบบของสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น

เดียวกับโปสเตอร์ส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เป็นการนำเสนอในจุดที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งก็จะมีผลสืบเนื่องต่อสินค้าการบริการ ที่ไม่เฉพาะแต่การบริการขนส่งเท่านั้น ยังเกี่ยวเนื่องกับ ธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่นโรงแรมและรีสอร์ท, ภัตตาคาร ร้านอาหาร, บริษัทนำเที่ยวและ ร้านค้าของที่ระลึก

จะเห็นได้ว่าผลการวิจัย ตรงกับ ข้อสรุป เกี่ยวกับการโฆษณาการท่องเที่ยวของ เดวิด โอกลิวี่ (David Ogilvy : Confession of an Advertising man,) ข้อหนึ่ง ที่ว่า "โฆษณาการท่องเที่ยวที่ดี ควรมีจุดขายในเรื่องของวัฒนธรรม และ บทบาทของสถาบัน ซึ่งจะต้องช่วยให้คนอ่านเห็นความสมเหตุสมผลในการเดินทาง" และอีกข้อหนึ่งก็คือ " ควรโฆษณาในสิ่งที่เป็นหนึ่ง ของประเทศนั้น ๆ "

สำหรับการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยในสื่อโปสเตอร์โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทการบินไทย ภาพที่นำเสนอออกมานั้นก็นับได้ว่า เป็นการใช้วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของไทย เป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งทั้งสองหน่วยงานนับว่าเป็นสถาบันที่สำคัญในการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการที่ สื่อโปสเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีลักษณะพิเศษ คือ มีขนาดใหญ่ สามารถนำไปติดตามที่สาธารณะต่าง ๆ ได้โดยสะดวก ภาพที่นำมาใช้ ก็มักจะเป็นภาพที่สวยงาม ใช้จุดเร้าใจ และการสื่อสารด้วยภาพ ที่ทำให้ผู้ที่ได้พบเห็น จดจำอย่างติดตาตรึงใจได้โดยง่าย ซึ่งนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ในเรื่องของรายละเอียดในโอกาสต่อไป ซึ่งอาจจะเป็นโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ในสื่อ นิตยสาร หรือ สื่อแผ่นพับ เป็นต้น

