

บทที่ 4

การใช้ภาพถ่ายในการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว ในสื่อนิตยสาร (Magazine)

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ว่า 1. เพื่อทราบถึง ประเภทของภาพถ่ายที่ใช้ในการโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยว 2. เพื่อทราบถึงการใช้ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยว ในลักษณะต่าง ๆ ตามประเภทของธุรกิจท่องเที่ยว และ 3. เพื่อเข้าใจถึง ลักษณะของการสื่อความหมายในภาพถ่ายโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยว

เพื่อที่จะบรรลุในวัตถุประสงค์ดังกล่าว ในบทนี้ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยโดยการแสดงผลในรูปแบบพร้อมอธิบายประกอบตามลำดับดังนี้คือ

4.1 การวิเคราะห์ภาพถ่ายที่ใช้ในการโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ในสื่อนิตยสาร (Magazine)

ในสื่อนิตยสาร ภาพถ่ายถูกนำไปใช้ในการโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยว ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

จากตารางที่ 1.1 แสดงค่าร้อยละของปริมาณการใช้ ภาพถ่ายในการโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ กับรูปแบบการวางผังโฆษณาในสื่อนิตยสาร (ศึกษาเฉพาะนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว) ผลการศึกษาเป็นดังนี้

ธุรกิจท่องเที่ยวที่ลงโฆษณาในสื่อนิตยสารแบ่งประเภทได้ดังนี้

- | | | |
|------------------------------|---------------|-------|
| 1. ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท | คิดเป็นร้อยละ | 53.06 |
| 2. ธุรกิจภัตตาคาร, ร้านอาหาร | คิดเป็นร้อยละ | 7.65 |
| 3. ธุรกิจการขนส่ง | คิดเป็นร้อยละ | 13.26 |
| 4. ธุรกิจบริษัทนำเที่ยว | คิดเป็นร้อยละ | 11.22 |
| 5. ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก | คิดเป็นร้อยละ | 14.8 |

ตารางที่ 1.1

แสดงค่าร้อยละของปริมาณการใช้ภาพถ่ายในการโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ กับรูปแบบการวางผังโฆษณา ในสื่อนิตยสาร (ศึกษาเฉพาะนิตยสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว)

ผังโฆษณา	A	B	C	D	E	รวม
1.	13.27	4.59	5.16	3.06	7.14	33.67
2.	4.59	1.53	2.55	2.04	3.06	13.78
3.	14.28	1.53	1.02	4.59	1.53	22.96
4.	-	-	-	-	-	-
5.	-	-	-	-	-	-
6.	1.53	-	2.55	-	-	4.08
7.	-	-	-	-	1.53	1.53
8.	19.39	-	1.53	1.53	1.53	23.98
รวม	53.06	7.65	13.26	11.22	14.8	100

1 = ผังโฆษณาแบบมาตรฐาน (Standard Layout) n = 196

2 = ผังโฆษณาแบบโปสเตอร์ (Poster-type Layout)

3 = ผังโฆษณาแบบวางภาพคู่กับข้อความโฆษณา
(Side-by-Side Layout)

4 = ผังโฆษณาแบบการ์ตูน (Cartoon Layout) A = ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท

5 = ผังโฆษณาแบบแบ่งครึ่ง (Split Layout) B = ธุรกิจภัตตาคาร, ร้านอาหาร

6 = ผังโฆษณาแบบปริศนาคำ (Rebus Layout) C = ธุรกิจการขนส่ง

7 = ผังโฆษณาแบบแยก (Isolation Layout) D = ธุรกิจบริษัทนำเที่ยว

8 = ผังโฆษณาแบบแทรกภาพ (Insert Layout) E = ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

การวางผังโฆษณา (Laout). Harold W. Berkman and Christopher Gilson, 1987

และจากผลการวิจัยยังพบอีกว่า ผังโฆษณาของธุรกิจท่องเที่ยวที่นิยมใช้ในสื่อชนิดยสารเรียงตามลำดับดังนี้คือ

ผังโฆษณาแบบมาตรฐาน (Standard Layout) เป็นรูปแบบที่นิยมใช้มากที่สุด คือ 33.67% อันดับสองได้แก่ ผังโฆษณาแบบแทรกภาพ (Insert Layout) 23.98% อันดับสามได้แก่ ผังโฆษณาแบบวางภาพคู่กับข้อความโฆษณา (Side-by-Side Layout) 22.96% อันดับสี่ ได้แก่ ผังโฆษณาแบบโปสเตอร์ (Poster-type Layout) 13.78% อันดับห้า ได้แก่ ผังโฆษณาแบบปริ๊ตส์ (Rebus Layout) 4.08% และอันดับหก ได้แก่ ผังโฆษณาแบบแยก (Isolation Layout) 1.53% (ผังโฆษณาแบบต่าง ๆ ดูได้จาก "ภาคผนวก")

ทั้งนี้จากแนวความคิดทางด้านการท่องเที่ยวที่จะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับการพักผ่อน การกินอาหาร การเดินทาง การบริการนำเที่ยวและการซื้อหาของที่ระลึก ซึ่งล้วนแต่เป็นธุรกิจที่เป็นการขายบริการในเรื่องของการอำนวยความสะดวก ในเรื่องต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท มีปริมาณชิ้นงานโฆษณามากที่สุด รองลงมา คือ ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจบริษัทนำเที่ยว และ ธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร ตามลำดับ

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการทำความเข้าใจในหัวข้อต่อ ๆ ไปผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแสดงวิธีการสื่อสารด้วยภาพของโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ธุรกิจท่องเที่ยวในนิตยสาร

วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	A	B	C	D	E	รวม
1.	1.92	-	-	9.09	13.79	4.08
2.	49.04	53.33	11.54	4.54	55.17	40.31
3.	0.96	-	-	-	-	0.51
4.	-	-	30.77	18.18	17.24	8.67
5.	43.27	40.00	38.46	68.18	-	38.77
6.	-	-	-	-	3.45	0.51
7.	2.88	6.67	15.38	-	-	4.08
8.	1.92	-	3.85	-	-	1.53
9.	-	-	-	-	10.34	1.53
รวม	100%	100%	100%	100%	100%	100%

n = 196

- 1.= ภาพแสดงชื่อ ยี่ห้อ ตรา เครื่องหมายการค้า (Identification)
- 2.= ภาพแสดงรายละเอียด ของสินค้า (Description)
- 3.= ภาพแสดงการเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ (Comparison)
- 4.= ภาพสินค้าขณะใช้ (Product in Use)
- 5.= ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์ (Association)
- 6.= ภาพโยงความสัมพันธ์ ระหว่างสินค้า กับ บุคคลที่มีชื่อเสียง A=ธุรกิจโรงแรม ฯ
(Association Using a Celebrity) B=ธุรกิจภัตตาคาร ฯ
- 7.= ภาพที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) C=ธุรกิจการขนส่ง
- 8.= ภาพที่ใช้การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า (Storytelling) D=ธุรกิจบริษัทนำเที่ยว
- 9.= ภาพที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetics) E=ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารด้วยภาพที่แสดงรายละเอียด หรือ ส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า (Description) นิยมใช้ในการโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยว เป็นอันดับแรกคือ 40.31% อันดับสองคือ ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า กับสถานการ์ณ หรือ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ (Association) 37.76% และอันดับสุดท้ายคือ ภาพแสดงการเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ หรือ เปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง (Comparison) และ ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Association Using a Celebrity) เท่ากับ 0.51 %

4.2 การวิเคราะห์การใช้ภาพในลักษณะต่าง ๆ และวิธีการสื่อสารด้วยภาพ

ของการโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยวแต่ละประเภท

การใช้ภาพในการโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยวจะแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจดังต่อไปนี้คือ

ก. ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท

ตารางที่ 1.3 แสดงอันดับความนิยม ของลักษณะของภาพถ่ายที่ใช้ในการโฆษณาธุรกิจประเภทโรงแรมและรีสอร์ท โดยผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของภาพถ่ายที่ใช้ออกเป็น

4 ลักษณะดังนี้

ลักษณะของภาพ	อันดับที่
1. ภาพภายนอกและภายในตัวอาคารของโรงแรมและรีสอร์ท	1
2. ภาพสระว่ายน้ำของโรงแรมและรีสอร์ท	2
3. ภาพสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่ตั้งของโรงแรม	3
4. ภาพแสดงการใช้และการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ของโรงแรม	4
5. การใช้ภาพในหลาย ๆ ลักษณะในโฆษณาชิ้นเดียวกัน	5

จะเห็นได้ว่าผลการวิจัย พบว่า โฆษณาธุรกิจประเภทโรงแรมและรีสอร์ท นิยมใช้ภาพของตัวอาคารที่พัก ที่เป็นสภาพแวดล้อมสถานที่ตั้งของโรงแรม และ ภาพภายในตัวอาคาร เช่น ห้องรับรอง ห้องนอน ห้องอาหาร ในการลงโฆษณาในสื่อวิทยุเป็นอันดับแรก อันดับสอง ได้แก่ ภาพที่แสดงรูปแบบของสระว่ายน้ำของโรงแรม และ ภาพที่แสดงสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่ตั้งของโรงแรมเป็นอันดับที่สาม อันดับสี่ ได้แก่ ภาพการใช้และการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ของโรงแรมและรีสอร์ทนั้นๆ และ อันดับสุดท้าย ได้แก่ การใช้ภาพในหลาย ๆ ลักษณะในโฆษณาชิ้นเดียวกัน

จากตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howard Sheth (Richard D.Irwin,1974) ที่ประกอบด้วย สิ่งที่เราใส่เข้าไป การหยั่งรู้ การเรียนรู้ และสิ่งที่ออกมา

ภาพถ่ายของธุรกิจท่องเที่ยวที่นำเสนอในโฆษณาก็คือ "สิ่งที่ใส่เข้าไป" อันจะประกอบด้วยลักษณะที่เป็นสำคัญได้แก่ คุณภาพ ราคา ความแตกต่าง การบริการ และการมีสินค้าอย่างเพียงพอกับความต้องการ ประกอบด้วยลักษณะที่เป็นสังคม ซึ่งได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นการรวมปัจจัยทางธุรกิจ และสภาพแวดล้อมไว้ในตัวสิ่งเหล่านี้เป็น สิ่งเร้า (Appeal) ที่จะก่อให้เกิดการกระตุ้นอย่างสมบูรณ์แก่ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว (การใช้สิ่งเร้าในโฆษณา ในลักษณะต่าง ๆ ดังที่เสนอไว้แล้วใน บทที่ 2

Metropole
HOTEL

At the Very Heart of Phuket—
Offering easy access to all Beaches and the Many Attractions—

Try Fine Dining in Metropole Style:
Sophisticated Cuisine
Quality Throughout
Spacious Comfort
This Spectacular
Dining Buffet
Serves a
Variety of
International

All the Attractions of Old Phuket Town:
Traditional Architecture
Fine Restaurants
Exotic Markets
Beach Shopping
Leisure
Activities
Pleasure

**The Premier Hotel
of the South***

**Fortuna
Chinese
Restaurant**

**Steak Curry
Bar
& Lounge**

**The Lobby
Lounge**

**Spacious
Rooms**

Phuket: 17 Sur 50110, Mueang Road, Phuket 83000, Thailand
 Tel: (076) 219 091 / 214 023 or, Tel. mobile 011 388 111
 Fax: (076) 219 990 P.O. Box 50, Phuket 83000
Bangkok Office: 51st/52nd, Maneevong Center Bldg., 310 11
 P.O. Box 10000, Bangkok 10330, Thailand
 Tel: (02) 255 1241 / 255 1242 Fax: (02) 255 1243

ในกรณีของการโฆษณาธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท การใช้ภาพในลักษณะต่าง ๆ เช่น

1) ภาพถ่ายของภาพนอก และภายในตัวอาคารของโรงแรมและรีสอร์ทและภาพสระว่ายน้ำ จะเป็นการใช้จุดเร้า ในเรื่องของความสะดวกสบาย (Comfort-Appeal) เช่น ภาพของสถานที่ตั้งของโรงแรม และ ภาพของสภาพห้องนอน และนอกจากนี้ยังอาจเป็นจุดเร้าใจในเรื่อง การอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal) เช่น ภาพของสถานที่ ที่มีความหรูหราสวยงาม เป็นต้นดังในภาพตัวอย่างที่ 4.ก.1

ตัวอย่างที่ 4.ก.1 Comfort and Vanity Appeal

2) ภาพของการใช้และการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ของโรงแรม ก็อาจจะสามารถใช้จุดเร้าในเรื่องของอาหาร (Food Appeal) เช่น ภาพของการให้บริการในเรื่องของอาหารท้องถิ่นของโรงแรม การใช้จุดเร้าในเรื่องของเพศตรงข้าม (Sex Appeal) เช่น ภาพของพนักงานเสิร์ฟหญิง ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 4.ก.2-3

นอกจากนี้ ยังสามารถใช้จุดเร้าในเรื่องอื่น ๆ ได้อีก เช่น จุดเร้าในเรื่องของสุขภาพ (Health Appeal) เป็นต้น



ตัวอย่างที่ 4.ก.2 Food and Local Culture Appeal

ในเรื่องการวิจัยจุดเข้าในเรื่องของเพศตรงข้าม (Sex Appeal) ในที่นี้ไม่ได้
 หมายความว่าถึงเรื่องเพศสัมพันธ์เสมอไป แต่รวมถึง การใช้ภาพของเพศตรงข้าม กับ กลุ่มเป้าหมาย
 หมายในการดึงดูดความสนใจ

THE THAVORN HOTEL GROUP

IN PHUKET ... BECAUSE WE'RE THE LOCALS
 RECOGNIZE THE NEEDS OF OUR GUESTS.
 IS COMPLETED AS THE NO. 1. ALWAYS READY
 COMFORT AND COMPLETENESS - NOTHING

WITH PRECIOUS, LONG EXPERIENCE, WE
 THAT'S WHY THAVORN HOTEL GROUP
 FOR BUSINESS-MEN OR HOLIDAY-MAKERS.
 MORE AND NOTHING LESS.



THAVORN PALM BEACH HOTEL

Contentment and privacy for you and your family or friends. Here, all 210 deluxe rooms with suites all with private balconies are facing the clear sky and crystalline blue sea, of Karon beach. Multi-cuisines from 5 dining venues Thai, Italian, French & seafood are offered and for health conscious ones, standard sports and fitness centre, golf putting green and driving range, 4 swimming pools including jacuzzi and mini-pool for children. Also a function room housing from 10-400 persons.

THAVORN BAY RESORT

Recognizing that in one corner of our lives, with the loved one, family or friends. Its 75 separated 60-100 sqm fully air-conditioned and with complete facilities, set in undisturbed paradise next to private beach are offered for relaxing and peaceful vacations. As well as 2 swimming pools, tennis court, gym, and sauna. Together with a sea food restaurant preparing outstanding dishes to fill one's appetite.

THAVORN HOTEL

The First superior hotel in Phuket, celebrates its 25th anniversary by presenting fully renovated 250 rooms and a conference room capable to entertain 20-200 persons. Also relaxing corners for businessmen - like you - after the tiring day in our popular coffee shop, lobby bar and discotheque.

THAVORN GRAND PLAZA HOTEL

Conveniently situated in the heart of Phuket in the centre of entertainment, grand, composite and most modern just for your vacation or business trip. 150 stylish rooms together with luxurious suites. Keep fit in any one of our 2 swimming pools and a jacuzzi or a fully equipped fitness centre. Modern function room for conferences or banquets and parties of 10-1,000 persons. Enjoy Chinese food at roof-top Chinese restaurant, refreshing after the busy day in our pleasant coffee shop and cocktail lounge or unwinding the mind in the Super Club.

THAVORN PALM BEACH HOTEL
 18010 Mae J. Karon Beach, Phuket, Thailand
 Tel: 076 380383-7 Telex: 6000 THAVORN TH
 Telex: 076 380383

THAVORN BAY RESORT
 60 Mae J. Naka-Pang Beach, Karon District, Phuket, Thailand
 Tel: 076 374368

THAVORN HOTEL GROUP
 PHUKET HEADQUARTERS

THAVORN HOTEL
 71 Randa Road, Phuket 83000, Thailand
 Tel: 076 311855-7 Telex: 6000 THAVORN TH

THAVORN GRAND PLAZA HOTEL
 401 Phuket Road, Phuket 83000, Thailand
 Tel: (076)322260-79 Telex: 676 233365

BANGKOK OFFICE
 67 Rajabong Road, Phrasit, Bangkok 10400, Thailand
 Tel: 02 2450085-2452100, 2451500, 2452102
 Telex: 4662 2450180 Telex: 22903 PALM BKK TH


Uell International

ตัวอย่างที่ 4.ก.3 Sex Appeal

3) ภาพของสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่ตั้งของโรงแรมและรีสอร์ท อาจจะการใช้จุดเร้าในเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local culture Appeal) และในเรื่องของการตระหนักถึงสภาพแวดล้อม (Environmental- Awareness Appeal)

เช่น ภาพของ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ชนบทกรรมนิยมประเพณี ของคนในท้องถิ่น หรือ ภาพของภูมิประเทศที่มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 4.ก.4

The Land Above The Clouds.
Shrouded in the mists of time.



Each day as the gentle clouds rise above the deep seclusion of Mae Hong Son, a mysterious wave of untouched beauty unbinds itself.
Mae Hong Son - The Land Above The Clouds - reveals its timeless cultures and traditions and a lifestyle unaltered in its innocence.
Set in a remote and enchanting valley, surrounded by towering teak-covered mountains, the magnificence of Mae Hong Son will cast its spell on you.
Mae Hong Son. It's as if time stood still.

Holiday Inn
Mae Hong Son
The World's First Choice

Holiday Inn Hotels in Thailand
- Holiday Inn Crown Plaza Bangkok
- Holiday Inn Phuket
- Holiday Inn Green Hills Chiang Mai
(Opening mid 1991)

March 1988 © Khamkongkarn Kam, English Text: Anupha Manee Mae Hong Son 58091 (Contact: Tel. 2033-61934, 61936)

ตัวอย่างที่ 4.ก.4 Local Culture Appeal

4) การใช้ภาพในหลาย ๆ ลักษณะในโฆษณาชิ้นเดียวกัน ก็จะเป็นการใช้จุด
 เြ้าในเรื่องต่าง ๆ มาประกอบเข้าด้วยกันเป็นการกระตุ้นและเสริมแรงจูงใจ เช่น การ
 ใช้ภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพของการใช้บริการของโรงแรม ภาพห้องนอน หรือภาพ
 ของพนักงานเสิร์ฟ ในโฆษณาชิ้นเดียวกัน ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 4.ก.5

Very Exclusive.

Very Refreshing.

Very Dusit.

*Very spectacular hotel on island
 Mae Kok River. Very green the landscape
 gardens.*

*Very wonderful the river views from
 271 guest rooms and suites. Very deluxe
 Princess Suite (for the very rich.)*

*Very refreshing the shimmering
 swimming pool.*

*Very mouth-watering the cuisine
 the Island Café. Or Chinatown. Or
 Peak with panoramic views from rooftop.*

*Very courteous the service, from
 lobby to lift, from bar to bedroom.*

*Verily, there is nothing that quite
 compares with the Dusit Island.*

Dusit Island
 RESORT HOTEL
 CHIANG RAI - THAILAND

DUSIT ISLAND: 117 KRADIASAT ROAD, VIENG DISTRICT, AMPHUR MUANG, CHIANG RAI 57000, THAILAND. TEL: (053) 715-777, TELEFAX: (053) 715-800, TELEX: 41322
 BANGKOK BUREAU ADDRESS CENTRE: THE DUSIT THANI, RAMA IV ROAD, BANGLAOK, 10500, THAILAND. TEL: (0) 2-284-9965, TELEFAX: (0) 2-238-6700, TELEX: 41126

ตัวอย่างที่ 4.ก.5

ในการวิเคราะห์ การสื่อสารด้วยภาพของโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว จากตารางที่ 1.2 ผู้วิจัยได้จำแนกลักษณะของการสื่อความหมายด้วยภาพ ในการโฆษณา ตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

จากเกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของ มอร์เรียตี (Sandra E. Moriarty, 1987) โดยแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพเป็น 2 ชนิด คือ

- วิธีการสื่อสารด้วยภาพชนิดตรงตัว (Literal) ซึ่งได้แก่ ภาพแสดงชื่อ ยี่ห้อ สินค้า, ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า, ภาพเปรียบเทียบ ก่อนและหลังการใช้สินค้า และ ภาพสาธิตวิธีใช้สินค้า

- วิธีการสื่อสารด้วยภาพชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ได้แก่ ภาพโยง ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิต, ภาพอุปมาอุปมัย, ภาพที่ใช้วิธีเล่าเรื่อง และภาพที่เน้น ความงามทางศิลปะ

ก. การสื่อความหมายด้วยภาพของโฆษณาธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท มีลักษณะของการสื่อความหมายด้วยภาพในการโฆษณา ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า โฆษณาธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทส่วนใหญ่ใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพชนิดตรงตัว (Literal) โดยใช้ภาพ แสดงรายละเอียดของสินค้า (Description) มากที่สุด รองลงมา คือ ภาพแสดงชื่อ, ยี่ห้อ, ตรา ของโรงแรม (Identification) และ ภาพแสดงการเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ (Comparison) ตามลำดับ

ในการใช้ภาพที่แสดงรายละเอียดของสินค้า (Description) ในโฆษณาธุรกิจประเภทนี้ เป็นการถ่ายภาพที่แสดงให้เห็นถึง รูปแบบตัวอาคารของโรงแรม-

(มีต่อ)



Your Business is Our Pleasure.

The Somerset Hotel in the heart of Bangkok's commercial district has been conceived to provide services and facilities planned entirely around the needs of Businesspeople.

There is a fully equipped Business Centre, a Conference Room, Executive Lounge, Fitness Centre, Sauna, Swimmingpool, T.V. with in-house video, Italian Restaurant, Coffee Shop, Photo Bar, and Safe Deposit Box in all rooms.

Somerset simply... the right place at the right price.

THE SOMERSET BANGKOK

10, No. 19 Sukhumvit Road, Bangkok 10110, Thailand. For reservation: Bangkok: 018-2501 07, Fax: 018-2191518. Telex: 23811 SOMERSET TH.

ตัวอย่างที่ 4.ก.7 IDENTIFICATION

ตัวอย่างที่ 4.ก.6 DESCRIPTION

-ในลักษณะต่างๆ หรือ ภาพของสระว่ายน้ำ ในบริเวณโรงแรมที่พักหรือ ส่วนต่าง ๆ ของ โรงแรม เช่น ห้องนอน, ห้องนั่งเล่น หรือ ห้องรับรอง

ส่วนภาพแสดงชื่อยี่ห้อ (Identification) เป็นภาพที่ถ่ายให้เห็นด้านหน้าของโรงแรมที่ แสดงชื่อยี่ห้อ ที่ชัดเจน ที่ไม่เป็นที่นิยมนัก



*With my parents then,
with my children now.*

I'll remember it vividly. The train ride from Hualanborg, the quaint railway station at Hua-Hin. It was Summer 1949, and I was 8 years old.

I went back again recently. This time with my husband and children. I was so afraid of disappointment, so I made up my mind not to expect anything. Perhaps it will be just another pleasant summer holiday.

The elephant arch was still there, with all the other animals. The building was renovated, but it feels the same somehow. The heavy oak staircase was there... even the miniature golf course! Perhaps this is what it was like when it was first built 65 years ago as the first sea-side hotel in Thailand.

As I walk along the beach right next to the hotel and watch my children frolicking in the gentle waves, I can't help wondering if they too will have such fond memories of this place. I know I have...with my parents then, with my children now.

Hotel Sofitel Central Hua-Hin
Heritage of Yesterday... Today.

1 Banmakham Road, Hua Hin, Prachuab Khirkhan, Thailand
Tel: 035 012 112-011 46 Tels: 0353 012345 111
Fax: 035 0121 111114

เช่นเดียวกับ การใช้ภาพที่แสดง
การเปรียบเทียบ (Comparison)
เป็นการใช้ภาพ ของการมาใช้บริ
การครั้งแรก และการมาใช้บริการ
ในครั้งหลังซึ่งเป็นการเปรียบเทียบ
ในด้านบวก

ตัวอย่างที่ 4.ก.8 COMPARISON

การสื่อสารด้วยภาพชนิดตรงตัว (Literal) ของโฆษณาธุรกิจโรงแรมและ
รีสอร์ท ดั่งในภาพ ตัวอย่างที่ 4.ก.6-8

ส่วนการสื่อสารชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ในโฆษณาของธุรกิจโรงแรม และรีสอร์ท ซึ่งมีปริมาณน้อยกว่าการสื่อสารแบบโดยตรง (Literal) เพียงเล็กน้อย โดยส่วนใหญ่ ใช้ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่าง สินค้ากับสถานการณ์ หรือ วิธีชีวิตความเป็นอยู่ (Association) ภาพที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมา (Metaphor) และภาพที่ใช้การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า ตามลำดับ

Club Aldiana Siam
Friends, Sports and Fun

ALDIANA SIAM,
PERFECT CHOICE FOR AN EXOTIC,
SIDE HOLIDAY.

THE ALL INCLUSIVE RESORT
SOUTH OF HUA HIN

All lavish buffet meals with wine for dinner are included in your rate.

Enjoy our sports facilities which are absolutely free of charge - sailing, windsurfing, tennis, volley ball, archery, golf, or just swimming in the landscaped swimming pool plus aerobics, jazz dance, as well as a gym with total weight-training equipment, massage and sauna.

Programs for the children, so you can play tennis and go sailing or just read a book.

Every night, after dinner is show time: international entertainment under the stars or in the air-conditioned auditorium.

Sales & Reservation Office:
497/34, 107/1 Siam Plaza, Siam 801,
Bangkok 10500, Thailand
Tel: (662) 243-7731, 243-1858, Telex: (662) 232-5508.

ตัวอย่างที่ 4.ก.9 ASSOCIATION

การใช้ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์หรือวิธีชีวิตความเป็นอยู่ (Association) ในการโฆษณาของธุรกิจประเภทนี้ เป็นการใชภาพที่แสดงถึง สถานการณ์บางสถานการณ์ ที่ผู้ที่มาพักจะได้รับเมื่อได้มาใช้บริการ ที่โรงแรมที่พักแห่งนั้น เช่น ภาพการได้มานอนพักผ่อน อาบแดดริมสระน้ำ ภาพการได้มาเล่นกีฬา ประเภทต่างๆ ภาพการได้รับความสะดวกสบาย ในการเอาใจใส่ในการบริการของพนักงาน หรือ การได้มาพักผ่อน ในบรรยากาศต่าง ๆ ที่สวยงามและน่าพึงพอใจ ภาพต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการเชื่อมโยงเอาสินค้า นั่นก็คือการบริการเข้ากับสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง ที่แขกผู้มาพักจะได้รับและทำให้สามารถจินตนาการในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปได้



ตัวอย่างที่ 4.ก.10 STORYTELLING

เช่นเดียวกับ ภาพที่ใช้การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า (Storytelling) ที่เป็น
การใช้ภาพในการบอกเล่าถึง ความสะดวกสบาย ความสนุกสนาน ของการบริการที่จะได้รับ

ในเรื่องของการใช้ภาพเปรียบเทียบแบบอุปมา (Metaphor) การโฆษณาในลักษณะนี้ เป็นการใช้องค์ประกอบในเชิงเปรียบเทียบในเรื่องที่เกี่ยวกับ การให้บริการของโรงแรม โดยใช้องค์ประกอบที่ถ่ายออกมาในลักษณะเป็นเรื่องราวที่เกินความจริง ทำให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการในเชิงเปรียบเทียบกับการให้บริการของโรงแรมได้



IF YOU'RE
IN BANGKOK
FOR A FEW HOURS,
A DAY
OR A NIGHT
THE AMARI
AIRPORT HOTEL
HAS GOT JUST
THE DEAL FOR YOU!

AMARI
AIRPORT HOTEL

BANGKOK
THAILAND

EXPERIENCE *the* DIFFERENCE

13 Chert Wudhikas Road, Don Muang, Bangkok 10210, Thailand Tel : (02) 566-1020, 566-1021 Telex : TH 87424/25 AMARIAP Fax : (02) 566-194
Bangkok Office : Amarin Tower, 15th Floor, 500 Phetchaburi Road, Bangkok 10330, Thailand
Tel : (02) 256-9877 Telex : TH 87920 AMARIHQ Fax : (02) 256-9317
Amari Hotels and Resorts : Bangkok Airport Bangkok Chiang Mai Pattaya Samui Phuket

ตัวอย่างที่ 4.ก.11

การสื่อสารด้วยภาพชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ของโฆษณาธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 4.ก.9-11

ข. ธุรกิจภัตตาคาร, ร้านอาหาร

ตารางที่ 1.4 แสดงอันดับความนิยม ของลักษณะของภาพถ่าย ที่ใช้ในการโฆษณาธุรกิจภัตตาคาร, ร้านอาหาร โดยผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของภาพที่ใช้ออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะของภาพ	อันดับที่
ภาพอาหาร	1
ภาพอาหารกับการใช้และการให้บริการ	2
ภาพที่แสดงถึงภาพพจน์ของการให้บริการ	3

ผลการวิจัยพบว่า ภาพของอาหาร นิยมใช้ในโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยวประเภทภัตตาคารร้านอาหารเป็นอันดับแรก อันดับสอง ได้แก่ ภาพของอาหารกับการใช้และการให้บริการ และ อันดับสาม ได้แก่ ภาพที่แสดงถึงภาพพจน์ของการให้บริการของภัตตาคาร, ร้านอาหารนั้น ๆ

จากตัวแบบพฤติกรรมของ Howard Sheth ภาพที่นำเสนอประกอบด้วย "สิ่งที่ใส่เข้าไป" อันเป็นจุดเร้าของผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

1) ภาพของอาหารกับการใช้และการให้บริการในโฆษณาชิ้นเดียวกัน เป็นการ
ใช้ภาพถ่ายที่เป็นจุดเร้ามากกว่าหนึ่งประเด็น โดยการถ่ายภาพในลักษณะนั้นนอกจากจะใช้จุดเร้า
ในเรื่องของอาหาร (Food Appeal) แล้วยังใช้จุดเร้าในเรื่องของความสะดวกสบาย
(Comfort Appeal) และจุดเร้าในเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture
Appeal) ในการเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอีกด้วย ดังในภาพ ตัวอย่างที่

4.ข.1



ตัวอย่างที่ 4.ข.1 FOOD, COMFORT and LOCAL CULTURE APPEAL

2) ภาพของอาหารเป็นการใช้จุดเร้าในเรื่องของอาหาร (Food Appeal) ในการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว โดยการถ่ายภาพของอาหารในรูปแบบต่าง ๆ มีสีสันสวยงามและสะอาดน่ารับประทาน ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 4.ข.2

LOBSTERS

Seafood at its very best

A choice of romantic garden atmosphere in an ideal tropical setting or cool sophisticated dining indoors. On the menu. . . an array of the freshest mouthwatering seafood prepared to perfection just as you like it. . . barbecued, fried, steamed, Chinese, Thai or Western style. The restaurant that beckons you to return, time and again.

NEW PETCHBURI ROAD
SUKHUMVI ROAD

SEAFOOD RESTAURANT
Open from 11.00 a.m. to midnight. Since 1980 New Petchburi Road, Bangkok
Tel. 3144312, 3144173, 3147122, 314531

SEAFOOD MARKET & RESTAURANT
388 Sukhumvi Road (Asoke Intersection)
Tel. 2580218-9

ตัวอย่างที่ 4.ข.2 FOOD APPEAL

3) ภาพที่แสดงถึงภาพพจน์ของการให้บริการ เป็นการถ่ายภาพถ่ายในการโฆษณาธุรกิจภัตตาคาร, ร้านอาหาร ที่ไม่ใช่ภาพของอาหารเป็นจุดเร้า แต่ใช้จุดเร้าในเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) หรือจุดเร้าในเรื่องของความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) ในบรรยากาศของร้าน



ตัวอย่างที่ 4.๒.3 LOCAL CULTURE APPEAL

(Metaphor)

เช่น ภาพที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของอาหารไทย หรือ ภาพของลักษณะของการตกแต่งภายในร้าน ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 4.๒.3

การสื่อความหมายด้วยภาพของโฆษณาธุรกิจ กัดตาคาร,ร้านอาหาร มีลักษณะของ การสื่อความหมายด้วยภาพในการโฆษณา ดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษา พบว่า โฆษณาธุรกิจกัดตาคาร,ร้านอาหาร ส่วนใหญ่ใช้วิธีการ สื่อสารด้วยภาพชนิดตรงตัว (Literal) โดยเป็นการใช้ภาพแสดงรายละเอียด หรือ ส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า (Description) ทั้งหมด

การใช้ภาพโฆษณาในลักษณะนี้เป็นภาพ รายละเอียดของอาหารชนิดต่าง ๆ ที่จัดวางไว้อย่างสวยงาม แสดงถึงประเภทของอาหาร เช่น อาหารไทย อินเดีย อิตาลี หรือ อาหารทะเล เป็นต้น การสื่อสารด้วยภาพชนิดตรงตัว (Literal) ของโฆษณาธุรกิจ กัดตาคาร, ร้านอาหาร ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 4.ข.4

NOW WE'RE TWICE AS NICE.

At The Landmark, the delicious cuisine of Canton is now twice as popular as before.

Because our Sui Sian Cantonese restaurant just doubled in size. We've added a whole new floor. So, no more queuing for our popular Dim Sum family luncheons each Sunday.

And our private dining room arrangements are much more flexible from 10-200 persons for all occasions. Although we've grown, nothing else has changed. From a classic Dim Sum luncheon to dining à la carte, or a full banquet or even a wedding, the Sui Sian still presents perfection in Cantonese Cuisine.

In a traditional setting, you can select from a menu of authentic gourmet fare prepared daily by a skilled team of Hong Kong chefs.

Still ensuring that connoisseurs, in search of classic Cantonese cuisine in Bangkok, need look no further... and queue no more.

For reservations please call 254-0404, 254-0424 ext. 4904 or 4912.

Sui Sian
6th-10th Floor
Exclusive to
THE LANDMARK
110 Sukhumvit Road, Bangkok 10110 Telephone: 254-0404
A SUAVIT INTERNATIONAL HOTEL
S U A V I T

ตัวอย่างที่ 4.ข.4 DESCRIPTION

ส่วนวิธีการสื่อสารชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ของโฆษณาธุรกิจภัตตาคาร, ร้านอาหาร มีปริมาณน้อยกว่าการสื่อสารชนิดโดยตรง (Literal) โดยส่วนใหญ่เป็นภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า กับ สถานการณ์ หรือ วิธีชีวิตความเป็นอยู่ (Association) และ ภาพที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมา (Metaphor)

การใช้ภาพ ในลักษณะโยงความสัมพันธ์ระหว่าง สินค้า กับ สถานการณ์ (Association) เป็นการโยงเอาสินค้าซึ่งในที่นี้อาหารเข้ากับสถานการณ์ใด สถานการณ์



หนึ่ง โดยใช้ภาพของบรรยากาศภายในร้าน หรือภาพของการรับประทานอาหาร ในบรรยากาศต่างๆ เช่นการได้ไปทานอาหารในบรรยากาศริมทะเล เป็นต้น



Bangkok's Finest Seafood by the Riverside

Savoey Seafood Restaurant offers the best in seafood freshly caught from Phuket and the Gulf of Siam. We have the finest chefs who know what cooking Seafood is all about. We stock and offer a great variety and range of wine to go with your food. Sit comfortably in our air conditioned lounge shaped in the form of a boat or out in the open, and watch the boats and life on the river go by. Savoey - An experience to remember.



Savoey Seafood

37 Captain Bueh Lane, New Siam, River City Shopping Complex, Bangkok.
 (Adjacent to Royal Oriental Sheraton Hotel) Tel: 237 0077 & Ext. 124-125.
 Tel: 237 7557 & (Direct Line)

ตัวอย่างที่ 4.ข.5 ASSOCIATION

และการใช้ภาพการเปรียบเทียบแบบอุปมา (Metaphor) ที่เป็นการใช้ภาพของ
สิ่งหนึ่งแทนของอีกสิ่งหนึ่ง ในที่นี้คือการใช้ภาพของผู้หญิงในชุดไทย คือภาชนะใส่อาหารแบบ
ไทย ๆ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนอาหารไทย ดังภาพ ตัวอย่างที่ 4.ข.3

การสื่อสารด้วยภาพชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ของโฆษณาธุรกิจภัตต
าคาร, ร้านอาหาร ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 4.ข.3,4-5

ค. ธุรกิจการขนส่ง

ตารางที่ 1.5 แสดงอันดับความนิยม ของลักษณะของการใช้ภาพถ่ายในการโฆษณาธุรกิจการขนส่ง โดยผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของภาพที่ใช้ออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะของภาพ	อันดับที่
1. ภาพยานพาหนะในขณะที่ใช้และให้บริการ	1
2. ภาพที่แสดงถึงภาพพจน์ของการให้บริการ	2
3. ภาพของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	3
4. ภาพของสถานที่ท่องเที่ยว	4

ผลการวิจัย พบว่า ภาพของพาหนะในขณะที่กำลังใช้และให้บริการได้รับความนิยมในการใช้โฆษณาธุรกิจการขนส่ง เป็นอันดับแรก อันดับสอง ได้แก่ภาพที่แสดงถึงภาพพจน์ของการให้บริการ และอันดับสาม ได้แก่ ภาพของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และ ภาพสถานที่ท่องเที่ยว เป็นอันดับสุดท้าย

จากตัวแบบพฤติกรรมของ Howard Sheth "สิ่งที่ใส่เข้าไป" ในการโฆษณาของธุรกิจประเภทนี้คือการที่ใช้จุดเร้าในเรื่องดังต่อไปนี้

1) ภาพพาหนะในขณะที่ใช้และให้บริการ และ ภาพของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เป็นการที่ใช้จุดเร้าในเรื่องของความปลอดภัย (Safety Appeal) และความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) โดยการนำเสนอ ภาพของยานพาหนะในขณะที่ใช้และให้บริการ เช่น ในขณะที่กำลังเดินทาง และภาพรูปร่างลักษณะของยานพาหนะ เพื่อให้เห็นถึงสภาพจริงในขณะใช้งาน และรูปแบบในการเดินทาง ทำให้เกิดความมั่นใจในการให้บริการ นอกจากนี้ยังอาจเป็นจุดเร้าในเรื่องของ การอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal) ที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคมที่ได้รับจากสินค้า เช่น ความหรูหราของยานพาหนะเดินทาง เป็นต้น ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 4.ค.1

Tropical Sea Air Co., Ltd.
Phuket, Phi Phi, Similan
TROPICAL SEA AIR CO., LTD.

Phuket, Langkawi, Malaysia
KUALA PERLIS-LANGKAWI FERRY SERVICE SDN. BHD.

The Sunbather's Paradise Cruises
Phuket, Similan

Action Packed or Peacefully Relaxing Cruises
Phuket, Phi Phi

Songserm
SUNSERM TRAVEL CENTER

Sea, sea and sand has long been the traditional image of Songserm. Yet Songserm also have countless other attractions to offer...

Songserm Travel Center : 51-53 Saloon Road Phuket District Phuket Thailand 83000 Tel: (076) 222570-4 Fax: (076) 214301
Bangkok Office : 121/7 Soi Chakranta Phayathai Road, Bangkok 10400 Tel: (02) 2558790-6 Th: 726111 SONGBKK TH Fax: (662) 2553179
Songserm Travel Center : 366/750/2 Ramu 471116/8 Surat 385134/4 Krabi 617665/4 Phi Phi 83000/100

Day-trip Cruises & Overnight Packages

ตัวอย่างที่ 4.ค.1 SAFETY, COMFORT and VANITY APPEAL

2) ภาพที่แสดงถึงภาพพจน์ของการให้บริการ พาหนะการเดินทางบางประเภท มีการให้บริการความสะดวกต่าง ๆ ในระหว่างการเดินทาง ซึ่งเป็นการใช้จุดเร้าในเรื่องของความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) ของการเดินทาง เป็นการบอกให้นักท่องเที่ยวทราบถึง รูปแบบต่าง ๆ ในการให้บริการระหว่างการเดินทาง ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 4.ค.2



ตัวอย่างที่ 4.ค.2 COMFORT APPEAL

3) ภาพสถานที่ท่องเที่ยว เป็นการนำเสนอภาพของจุดหมายปลายทาง ของการเดินทาง ที่นักท่องเที่ยวจะได้พบ อาจจะใช้จุดเ้าในเรื่องของ วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local-Culture Appeal) ในการที่ได้เดินทางไปพักผ่อนตากอากาศ หรือ จุดเ้าใจในเรื่องของการตระหนักถึงสภาพแวดล้อม (Environmental - Awareness Appeal) ที่สวยงามตามธรรมชาติ ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 4.ค.3

ลัดฟ้าสู่ภูเก็ตหรือเชียงใหม่
โดยแวะสัมผัสกลิ่นไอทะเลที่ระยอง

ตั้งแต่วันที่ 20 พ.ย. นี้ บางกอกแอร์เวย์ส พาท่าน
บินตรงสู่ระยองและพัทลุง ก่อนตัดสินใจ
จะเลือกไปเชียงใหม่หรือภูเก็ต

กรุงเทพฯ โทร. 02-253-2014, 02-253-2942 หรือผ่านเว็บไซต์ www.bangkokair.com

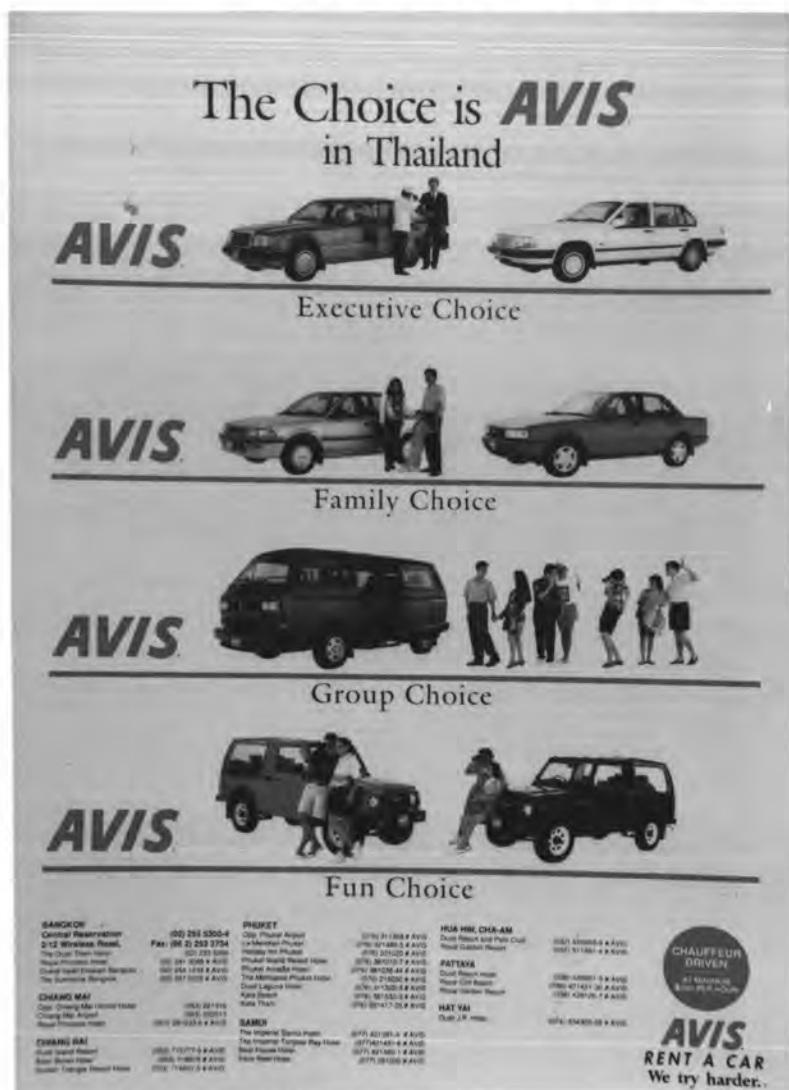
Bangkok Airways
The Traveler's Choice

ตัวอย่างที่ 4.ค.3 ENVIRONMENTAL-AWARENESS APPEAL

วิธีการสื่อสารด้วยภาพของโฆษณาธุรกิจการขนส่ง มีลักษณะของการสื่อความหมายด้วยภาพในการโฆษณา ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษา พบว่า ภาพถ่ายโฆษณาธุรกิจการขนส่ง ส่วนใหญ่ใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) โดยเป็นการใช้ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่าง สินค้ากับสถานการณ์ หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ (Association) ภาพที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมา (Metaphor) และ ภาพที่ใช้การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า (Storytelling) ตามลำดับ

การใช้ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์ หรือวิถีชีวิตความเป็น



อยู่ (Association) การโฆษณาในธุรกิจประเภทนี้เป็นการใช้ภาพของการบริการพาหนะในการเดินทางเชื่อมโยงเข้ากับ สถานการณ์ต่าง ๆ เช่น ตามรสนิยมของผู้ใช้บริการ, ตามรูปแบบของการเดินทาง หรือ ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง ในการเดินทาง

ตัวอย่างที่ 4.ค.4 ASSOCIATION

เช่นเดียวกับภาพที่ใช้วิธีการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า (Storytelling) ที่ใช้ภาพแสดงถึง การมีบริการอันหลากหลายภายในยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง



ตัวอย่างที่ 4.ค.5 STORYTELLING

ส่วนภาพที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมา (Metaphor) เป็นการใช้ภาพในการเปรียบเทียบความหมายของการให้บริการ เช่น ภาพของพนักงานเสิร์ฟหญิง ที่แสดงถึงการให้บริการที่ สุภาพ นุ่มนวล ดังภาพ ตัวอย่างที่ 4.ค.6



ตัวอย่างที่ 4.ค.6 METAPHOR

การสื่อสารด้วยภาพชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ของโฆษณาธุรกิจการขนส่ง ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 4.ค.4-6

วิธีการสื่อสารชนิดตรงตัว (Literal) ของการโฆษณาธุรกิจการขนส่ง มีจำนวน ปริมาณน้อยกว่า วิธีการสื่อสารชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ โดยเป็นการใช้ภาพสาธิตวิธีใช้สินค้า (Demonstration) หรือภาพสินค้าขณะใช้ (Product in Use) และ ภาพแสดงรายละเอียด หรือส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า (Description) ตามลำดับ

ภาพของสินค้าขณะใช้ (Demonstration) ในที่นี้หมายถึงภาพของยานพาหนะ

FAST BOATS

Not everyone can fly through Thailand's national marine park at 50 miles per hour and experience the thrill and comfort of performance boating.

FAST BOATS
58/26 Maeluan Road., Phuket Town,
Phuket 83000, Thailand.
Tel : (076) 220 999 Fax : (076) 221 887

Private Charters for

- Island Exploration
- Big Game Fishing
- Scuba Diving
- Picnics

NOT FOR EVERYONE

ในขณะที่กำลังใช้งาน หรือกำลัง ให้บริการ เป็นการแสดงให้เห็น ถึงประสิทธิภาพในการทำงานและ รูปแบบการใช้งาน ในสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง เช่น เรือโดยสาร เรือเร็ว หรือ เรือยอร์ช ที่กำลัง แล่นอยู่ในทะเล รถยนต์กำลังวิ่ง อยู่บนถนน หรือ เครื่องบินที่กำลัง บินอยู่บนฟ้า

ตัวอย่างที่ 4.ค.7 DEMONSTRATION or PRODUCT IN USE

ภาพแสดงรายละเอียด หรือส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า (Description) ก็
เช่นกัน เป็นการแสดงให้เห็นถึง สภาพ รูปร่าง และ ลักษณะของยานพาหนะ ที่มีไว้ให้
บริการแก่ผู้ที่จะเดินทาง

**NEW CARS
&
SUPERIOR SERVICE**



Now in Thailand you can enjoy world class car rental services-Interrent-from SMT Rent-A-Car.



Offering a wide range of new, luxury models to your requirements at very competitive prices.



Standards of service guaranteed by renowned names in the car rental business around the world.



Excellence In Global Car Rental

At SMT Rent-A-Car, you can choose your own choice whether to drive on your own or we drive for you.

Drive only the best
Call 216-8020 216-4436

SMT Rent-A-Car...a member of a world-wide car rental network over 124 countries.



ตัวอย่างที่ 4.ค.8 DESCRIPTION

การสื่อสารด้วยภาพชนิดตรงตัว (Literal) ของโฆษณาธุรกิจการขนส่งดังใน
ภาพ ตัวอย่างที่ 4.ค.7-8

ง) ธุรกิจบริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 1.6 แสดงอันดับความนิยม ของลักษณะของภาพถ่ายที่ใช้ในการโฆษณาธุรกิจบริษัทนำเที่ยว โดยผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของภาพออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

ลักษณะของภาพ	อันดับที่
1. ภาพสถานที่ท่องเที่ยว	1
2. ภาพสถานที่ท่องเที่ยวและพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	2

ผลการวิจัย พบว่า ภาพของสถานที่ท่องเที่ยวนิยมใช้ในการโฆษณาธุรกิจบริษัทนำเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ภาพของสถานที่ท่องเที่ยวและพาหนะ ที่ใช้ในการเดินทาง

จากตัวแบบพฤติกรรมของ Howard Sheth "สิ่งที่ใส่เข้าไป" ในการโฆษณาของธุรกิจประเภทนี้คือการใส่ภาพที่เป็นจุดเร้าในเรื่องต่อไปนี้

Andaman Sea
Adventure Fishing....

Sailfish
Black Marlin
Wahoo
Dolphin Fish
Barracuda
King Mackerel
and many more....

Charter the boat or join on a per person basis. All equipment included.



Phuket's biggest fleet - a choice of 14 boats to match all needs and skills - from serious line game fishing to a pleasurable day amongst the islands.




Catch it - Keep it Forever..!
Thailand's only professional taxidermist will create a trophy from your catch to take home.



Contact us at:
Aloha Tours, 44/1 Viset Road, Chalong Bay,
Phuket. Tel: (076) 381 215; 381 220

SIAM WINGS TOURS

173-17313 Sura Wongse Rd., Bangrak Bangkok 10500, Thailand
Tel: 236-4757-8, 236-2807-8; Tlx: (87997) SKGROUP TH; Fax: (00662) 236-6808



KOH SAMED/RAYONG
3 DAYS 2 NIGHTS US\$ 65.00



SAMUI ISLAND
4 DAYS 3 NIGHTS US\$ 98.00



GOLDEN TRIANGLE
6 DAYS 6 NIGHTS US\$ 189.00



PATTAYA
3 DAYS 2 NIGHTS US\$ 79.00



RIVER KWAI
3 DAYS 1 NIGHT US\$ 79.00



PHUKET ISLAND
4 DAYS 3 NIGHTS US\$ 125.00



AYUTTHAYA
FULL DAY TOUR US\$ 29.00



BURMA
5 DAYS 4 NIGHTS
PRICE \$ 1,820



RAMPICHEA
3 DAYS 2 NIGHTS
PRICE \$ 460



LAOS
3 DAYS 2 NIGHTS
PRICE \$ 1,120



VIETNAM
3 DAYS 2 NIGHTS
PRICE \$ 460

Explore the cultural wonderland of indigenous tribes, and a place that never fails to enchant - **Rangsit** - A visit to Rangsit is incomplete without a visit to the glittering world famous **Shwetaagon pagoda**.

Discover the land of history, ancient civilization blessed with a rich heritage - **Watson Park, Angkor Wat**.

The land of unique diversity that offers many rewarding experiences - **Hoi Chi Minh City** - Observe U.S. war crime exhibition center, orphanage, an underground tunnel, the Mausoleum, the Former president's residence.

The land pleasant and attractive in its own simple ways - **Vientiane, Luang Prabang**.

Contact Siam Wings and assured you will find our arrangement an indelible programme to your lifetime enjoyment. We guaranteed convenience and comfort.

(PRICES ARE SUBJECT TO CHANGE WITHOUT NOTICE.)

S.K. INTERNATIONAL LAW OFFICE
A MEMBER OF S.K. GROUP.
A PROFESSIONALLY MANAGED TEAM
OFFERS HIGH STANDARD CONSULTING SERVICE ON LOCAL LAW AND REGULATION

ตัวอย่างที่ 4.ง.1 LOCAL CULTURE, ENVIRONMENTAL-AWARE APPEAL
(ASSOCIATION)

1) ภาพสถานที่ท่องเที่ยว จากการที่ธุรกิจประเภทนี้เป็นการอำนวยความสะดวกในเรื่องการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนั้นภาพที่นำเสนอในเรื่องของการดึงดูดใจ จึงเป็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดดึงดูดใจในลักษณะต่าง ๆ เช่น จุดเฝ้าในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) ที่มีความแปลกและน่าสนใจ จุดเฝ้าในเรื่องของความตื่นเต้นสนุกสนาน (Excitement Appeal) และจุดเฝ้าใจในเรื่องการตระหนักถึงสภาพแวดล้อม (Environmental - Awareness Appeal) เป็นต้น ดังนั้นภาพ ตัวอย่างที่ 4.ง.1

2) ภาพสถานที่ท่องเที่ยวและยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง นอกจากจะใช้ภาพสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจุดเร้าแล้ว ยังมีการแสดงให้เห็นถึงพาหนะการเดินทางที่อาจจะ เป็นจุดเร้าในเรื่องของ ความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) แล้วยังอาจจะเป็นจุดเร้าในเรื่องของความปลอดภัย (Safety Appeal) ในการเดินทาง เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ และทำให้ทราบถึงรูปแบบในการเดินทางอีกด้วย ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 4.ง.2

T.D. TOUR พาเที่ยวเมืองไทยกับรายการทัวร์มีระดับ รถทัวร์ 2 ชั้น V.I.P. บริการทุกรายการ

เที่ยวเมืองไทย
 เดินทาง 9-11 ส.ค. 9-13 ส.ค. 11-13 ส.ค. 13-15 ส.ค. 15-17 ส.ค. 17-19 ส.ค.
 19-21 ส.ค. 21-23 ส.ค. 23-25 ส.ค. 25-27 ส.ค. 27-29 ส.ค. 29-31 ส.ค.
 31 ส.ค. 1 พ.ย. 1-3 พ.ย. 3-5 พ.ย. 5-7 พ.ย. 7-9 พ.ย. 9-11 พ.ย. 11-13 พ.ย. 13-15 พ.ย. 15-17 พ.ย. 17-19 พ.ย. 19-21 พ.ย. 21-23 พ.ย. 23-25 พ.ย. 25-27 พ.ย. 27-29 พ.ย. 29-31 พ.ย.

- เช่ารถตู้แอร์มีลิ้นชักตู้เย็นตู้แช่ ตู้ปิ้ง ตู้ล้างจาน
- ตู้เย็นตู้แช่ ตู้ปิ้ง ตู้ล้างจาน ตู้ปิ้ง ตู้ล้างจาน
- ตู้ปิ้ง ตู้แช่ ตู้ปิ้ง ตู้ล้างจาน ตู้ปิ้ง ตู้ล้างจาน
- ตู้ปิ้ง ตู้แช่ ตู้ปิ้ง ตู้ล้างจาน ตู้ปิ้ง ตู้ล้างจาน
- ตู้ปิ้ง ตู้แช่ ตู้ปิ้ง ตู้ล้างจาน ตู้ปิ้ง ตู้ล้างจาน



ทัวร์ภายในประเทศเดินทางโดยรถสองชั้น

3-7 ส.ค. 25	31 ส.ค. - 7 พ.ย. 25
21 ส.ค. - 27 พ.ย. 25	21 ส.ค. - 27 พ.ย. 25
21 ส.ค. - 27 พ.ย. 25	21 ส.ค. - 27 พ.ย. 25
21 ส.ค. - 27 พ.ย. 25	21 ส.ค. - 27 พ.ย. 25

แถมเมืองเหนือ เชียงใหม่ เชียงราย 4 วัน
 ภูเก็ต เกาะพีพี ส่องดาวพระ 3 วัน
 เกาะพีพีภูเก็ต เกาะพีพี 4 วัน
 เกาะพีพีภูเก็ต เชียงใหม่ 4 วัน
 ลพบุรีเมืองเหนือ เชียงใหม่ เชียงราย 4 วัน

AMERICA DELIGHT

- ภูเก็ต 4 วัน (ชุดดำ)
- ลอนดอน 4 วัน (ชุดดำ)
- ลอนดอน 4 วัน (ชุดดำ)
- ลอนดอน 4 วัน (ชุดดำ)

EUROPE ROMANCE

- ยุโรป 4 วัน (ชุดดำ)
- ยุโรป 4 วัน (ชุดดำ)
- ยุโรป 4 วัน (ชุดดำ)
- ยุโรป 4 วัน (ชุดดำ)

ASIA SUPER SHOPPING

- ภูเก็ต 4 วัน (ชุดดำ)
- ภูเก็ต 4 วัน (ชุดดำ)
- ภูเก็ต 4 วัน (ชุดดำ)
- ภูเก็ต 4 วัน (ชุดดำ)
- ภูเก็ต 4 วัน (ชุดดำ)
- ภูเก็ต 4 วัน (ชุดดำ)

AUSTRALIA-NEW ZEALAND สิ้นสุดคนไทย

- ออสเตรเลีย 4 วัน (ชุดดำ)
- ออสเตรเลีย 4 วัน (ชุดดำ)

บริการครบวงจร

- บริการรถทัวร์ ทั่วประเทศ ไทย-จีน-ยุโรป-อเมริกา-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์
- จัดทัวร์ตาม ประชานิยม หรือมีรางวัลสำหรับพนักงาน ในราคาต่ำกว่าค่าจ้าง
- จัดรถตู้ปรับอากาศ 5-15 ที่นั่ง บริการทั่วประเทศ
- บริการรถเช่าขับเอง บริการทั่วประเทศ
- บริการรถเช่าขับเอง บริการทั่วประเทศ

บริษัท ทีดี ทัวร์ จำกัด
 180 ถนนนครปฐมใหม่ มีนบุรี กรุงเทพฯ 10400 TEL. (082) 2637897, 2637898, 2637899

ตัวอย่างที่ 4.ง.2 COMFORT, SAFETY APPEAL
(ASSOCIATION)

การสื่อความหมายด้วยภาพของโฆษณาธุรกิจบริษัทนำเที่ยว มีลักษณะการสื่อความหมายด้วยภาพของการโฆษณา ดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพถ่ายโฆษณาธุรกิจบริษัทนำเที่ยว ส่วนใหญ่ ใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) โดยเป็นภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่าง สินค้ากับสถานการณ์ หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ (Association) ทั้งหมด ซึ่งเป็นการใช้ภาพของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ทางบริษัททัวร์ได้จัดโปรแกรมนำเที่ยวไว้ แสดงให้เห็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่จะได้ไปเห็นเมื่อ ได้ใช้บริการของบริษัททัวร์นั้น ๆ

การสื่อสารชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ของโฆษณาธุรกิจบริษัทนำเที่ยว ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 4.ง.1-2

จ) ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ตารางที่ 1.7 แสดงอันดับความนิยม ของลักษณะของภาพถ่ายที่ใช้ในการโฆษณาธุรกิจสินค้าของที่ระลึก โดยผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของภาพออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

ลักษณะของภาพ	อันดับที่
1. ภาพแสดงสินค้าที่จัดวางในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสวยงาม	1
2. ภาพแสดงสินค้าของที่ระลึกในขณะที่เมื่อถูกนำไปใช้งาน	2
3. ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้าและร้านค้าของที่ระลึก	3

ผลการวิจัยพบว่า ภาพที่แสดงสินค้าที่จัดวางในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสวยงาม ได้รับความนิยมในใช้โฆษณาธุรกิจสินค้าของที่ระลึกเป็นอันดับแรก อันดับสอง ได้แก่ ภาพแสดงสินค้าของที่ระลึกในขณะที่เมื่อถูกนำไปใช้งาน และอันดับสาม ได้แก่ ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้าและร้านค้าของที่ระลึก

จากตัวแบบพฤติกรรม ของ Howard Sheth "สิ่งที่ใส่เข้าไป" ในการโฆษณาของธุรกิจประเภทนี้ ก็คือ การใช้ภาพที่เป็นจุดเร้าในเรื่องต่อไปนี้

1) ภาพสินค้าที่จัดวางในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสวยงาม (แต่ไม่ใช่เพื่อการใช้งาน) และภาพแสดงรายละเอียดของสินค้าและร้านค้าของที่ระลึก เป็นการใช้ภาพถ่ายที่เป็นจุดเร้าในเรื่องของความสวยงาม (Beauty Appeal) จุดเร้าในเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal) ที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคมที่ได้รับจากสินค้า การใช้ภาพในลักษณะนี้จะเป็นการแสดงรายละเอียด รูปลักษณ์ ของสินค้าที่เป็นจุดเร้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 4.จ.1



ตัวอย่างที่ 4.จ.1 BEAUTY, VANITY APPEAL

2) ภาพสินค้าของที่ระลึกที่จัดวางไว้ในลักษณะเมื่อถูกนำไปใช้งาน เป็นการถ่ายภาพของสินค้าในลักษณะที่กำลังใช้งาน หรือ จัดวางตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ที่อาจจะใช้จุดเร้าในเรื่องเพศตรงข้าม (Sex Appeal) หรือ จุดเร้าในเรื่องความสวยงาม (Beauty Appeal) ในการดึงดูดใจผู้บริโภค ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 4.จ.2



ตัวอย่างที่ 4.จ.2 BEAUTY, SEX APPEAL

3) ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้าและร้านค้าของที่ระลึก เป็นภาพของการจัดหน้าร้าน เพื่อแสดงสินค้าภายในร้าน ทำให้ทราบถึงชนิดของสินค้าในลักษณะต่าง ๆ และ ชื่อ ยี่ห้อของร้าน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นจุดเร้าในเรื่องของความสวยงาม (Beauty Appeal) ในการตกแต่งหน้าร้าน ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 4.จ.3

**Manufacturers with own factory - Wholesalers
Exporter - All kinds of fine jewellery**



Over 5,000 exquisitely crafted items of jewellery await your closest scrutiny while another 1,000 brilliant pieces can be made available for your market need. Highest quality and most moderate prices.

BANKER:
ANGKOR BANK LIMITED,
SILAMPHONG BRANCH, BANGKOK
THAILAND, A/C NO. 6199-7 YOOLIM

BANKER:
THE BANK OF ASIA LTD.
BANGRAK BRANCH, BANGKOK
THAILAND, A/C NO. 525 YOOLIM

YOOLIM GEMS CO., LTD.
1180-1182 NEW ROAD, BANGKOK, THAILAND. TEL 235-1866, 234-0422, 234-8789, 233-3509
TLX 87291, FAX (00662) 236-3294, 237-1692, 237-1693

วิธีการสื่อสารด้วยภาพของโฆษณาธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกมีลักษณะของวิธีการสื่อสารด้วยภาพของการโฆษณา ดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษา (ตารางที่ 1.2) พบว่า ภาพถ่ายโฆษณาธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกส่วนใหญ่ใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพชนิดตรงตัว โดยเป็นภาพแสดงรายละเอียด หรือส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า (Description) ภาพสาธิตวิธีใช้สินค้า (Demonstration) และภาพแสดงชื่อยี่ห้อ เครื่องหมายการค้า และบรรจุกุณธ์ของสินค้า (Identification) ตามลำดับ

ตัวอย่างที่ 4.จ.3 BEAUTY APPEAL
(DESCRIPTION)

วิธีการสื่อสารด้วยภาพ จากการเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้เช่นเดียวกับสินค้าประเภทอาหารและ เป็นสินค้าที่เน้นในเรื่องของความสวยงาม ดังนั้นจึงมีการใช้ภาพถ่ายที่แสดงถึง รายละเอียดของสินค้า (Description) ในปริมาณที่มากกว่าสินค้าชนิดอื่น โดยแสดงถึง รูปลักษณ์ของสินค้าชนิดต่าง ๆ ซึ่งจากผลการวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทเครื่องประดับ ที่เป็นสินค้าที่จำเป็นต้องเสนอรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน ดังใน ตัวอย่างที่ 4.จ.3 ภาพสาธิตวิธีใช้สินค้า(Demonstration) เป็นโฆษณาที่ใช้ภาพของ สินค้า



ในขณะที่จัดวางอยู่ในลักษณะของการใช้งานจริง เช่น เสื้อผ้าที่นางแบบสวมใส่อยู่ หมอนหรือผ้าคลุมเตียงที่ทำด้วยผ้าไหม ถูกจัดวางอยู่ในภาพของชุดเครื่องนอน เป็นต้น ดังตัวอย่างที่ 4.จ.4

The Golden Triangle is the most beautiful of all the things that can be made from the finest of materials. It is made from the finest of materials and is the most beautiful of all the things that can be made from the finest of materials. It is made from the finest of materials and is the most beautiful of all the things that can be made from the finest of materials. It is made from the finest of materials and is the most beautiful of all the things that can be made from the finest of materials.

The Golden Triangle is the most beautiful of all the things that can be made from the finest of materials. It is made from the finest of materials and is the most beautiful of all the things that can be made from the finest of materials. It is made from the finest of materials and is the most beautiful of all the things that can be made from the finest of materials. It is made from the finest of materials and is the most beautiful of all the things that can be made from the finest of materials.

The Golden Triangle

ตัวอย่างที่ 4.จ.4 DEMONSTRATION or

PRODUCT IN USE

ส่วนภาพโฆษณาที่ใช้การแสดงชื่อ ยี่ห้อ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Identification) เป็นโฆษณาที่แสดงถึงภาพร้านค้าที่ใช้ชื่อร้านในการโฆษณา โดยใช้ภาพของหน้าร้านที่มีป้ายชื่อติดอยู่ให้เห็นชัดเจน

การสื่อสารด้วยภาพชนิดตรงตัว (Literal) ของโฆษณาธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 4.จ.4-5

Don't be weighed down with your Duty Free Allowance

BUY NOW, COLLECT LATER

DUTY FREE

A new Airport Duty Free scheme now allows residents leaving the country to order their quota of liquor and cigarettes at Airport Duty Free shops and to collect them upon their return to the country. Also, there is no limit on the amount of items you may want to consume abroad.

For detailed information, please contact the Duty Free sales personnel.

Airport Duty Free Limited.
Tel. 535-2586, 535-2657 Fax. 531-0058

ตัวอย่างที่ 4.จ.5 IDENTIFICATION

การใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) มีจำนวน ปริมาณน้อยกว่าวิธีการสื่อสารชนิดโดยตรง (Literal) โดยใช้ภาพที่แสดงถึงความงามของ ศิลปะ (Aesthetics) และ ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่าง สินค้า กับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Association Using a Celebrity) ตามลำดับ

ภาพที่ใช้ความงามของศิลปะ (Aesthetics) ในการโฆษณาของธุรกิจร้านค้า ของที่ระลึก เป็นลักษณะของการโยงความสัมพันธ์ระหว่างความงามของสินค้า กับความงาม ของศิลปะ ที่ทำให้เห็นถึง ภาพพจน์ของสินค้าในเรื่องของความงามที่มีคุณค่า



ตัวอย่างที่ 4.จ.6 AESTHETICS

ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่าง สินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Association Using a Celebrity) ที่ผู้ซื้อจะได้รับสถานภาพทางสังคมจากสินค้า

การสื่อสารด้วยภาพชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ของโฆษณาธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ดังในภาพ ตัวอย่างที่ 4.จ.7



ตัวอย่างที่ 4.จ.7 ASSOCIATION USING A CELEBRITY

4.3 สรุปผลการวิจัย การใช้ภาพถ่ายเพื่อการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในสื่อนิตยสาร

1) ประเภทของธุรกิจท่องเที่ยวที่ลงโฆษณาในนิตยสาร มีดังต่อไปนี้

ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เป็นธุรกิจที่ลงโฆษณาในนิตยสารเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 53.06 ของธุรกิจทั้ง 5 ประเภท ที่ลงโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 6 ฉบับ (ตารางที่ 1) ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก เป็นธุรกิจที่ลงโฆษณาใน นิตยสารท่องเที่ยว เป็นอันดับสอง (14.8%) ธุรกิจการขนส่ง เป็นธุรกิจที่ลงโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยว เป็น อันดับสาม (13.26%) ธุรกิจบริษัทนำเที่ยวเป็นอันดับที่สี่ (11.22%) และธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารเป็นอันดับห้า (7.65%) ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บัจจยา วุฒิประสิทธิ์ (บัจจยา วุฒิประสิทธิ์, 2534) ที่พบว่า นิตยสารเฉพาะด้านจำพวก นิตยสารท่องเที่ยว ที่มีการลงโฆษณาหนักไปทางสินค้าที่สอดคล้องกับประเภทนิตยสาร และมีปริมาณร้อยละ ของโฆษณาสินค้าประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่สูงกว่าปริมาณโฆษณาสินค้าประเภทอื่น

นอกจากนี้ประเภทของธุรกิจที่ลงโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวยังสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่กล่าวว่า "เมื่อคนกลุ่มหนึ่งจะไปท่องเที่ยวกันเขาก็จะถามกันว่า ไปไหน? ไปอย่างไร? พักที่ไหน? กินกันอย่างไร? และจะทำอะไรกันบ้าง? (ม.ล.ศุภ ชุมสาย, ญิบพัน พรหมโยธี, 2527) คำตอบของคำถามเหล่านี้เป็นส่วนประกอบ ของการท่องเที่ยว และเป็นพฤติกรรมโดยทั่ว ๆ ไปของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่ สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้และรวมทั้ง ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยว ที่เป็นนิตยสารเฉพาะด้านและเป็นสื่อที่ผู้รับมีความเกี่ยวข้องด้วยมาก (Krugman, 1966-1967) ที่ผู้อ่านสามารถ เลือกดู หน้า หรือโฆษณาเฉพาะในส่วนที่ตนเองสนใจได้ ดังนั้นสินค้าหรือธุรกิจที่ลงโฆษณาใน นิตยสารท่องเที่ยว ก็มักจะเป็นธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวดังที่ กล่าวมาแล้วข้างต้น

2) การใช้ภาพถ่ายในลักษณะต่าง ๆ และการสื่อความหมาย ของการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว ในนิตยสารของธุรกิจแต่ละประเภท

ก. ธุรกิจประเภทโรงแรมและรีสอร์ท

(1) ส่วนใหญ่ใช้ภาพภายนอกและภายในตัวอาคารของโรงแรม และรีสอร์ทโดย

เป็นภาพของตัวอาคาร สถาปัตยกรรมที่ตั้งของโรงแรม ห้องรับรอง ห้องนอน และห้องอาหาร จากการศึกษา พบว่า เป็นการใช้จุดเร้าใจในเรื่องของ ความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อไปใช้บริการ ทั้งในเรื่องของสถานที่ตั้ง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งเป็นจุดเร้าใจที่ใช้ได้ในธุรกิจประเภทนี้ นอกจากนี้ภาพในลักษณะดังกล่าวก็ยังอาจเป็นจุดเร้าใจในเรื่อง ความสำเร็จและการอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal) ที่แสดงถึงค่านิยมในสังคมที่ต้องการโดดเด่นอยู่เหนือผู้อื่น ด้วยสถานที่พักที่ตกแต่งอย่างหรูหรา บวกถึงรสนิยม และฐานะของผู้ที่จะมาใช้บริการ

ภาพของสระว่ายน้ำก็เป็น ภาพอีกลักษณะหนึ่งที่นิยมใช้ในการโฆษณาธุรกิจโรงแรม และรีสอร์ท เป็นอันดับรองลงมา ซึ่งก็ยังคงเป็นจุดเร้าใจในเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) และสระว่ายน้ำของโรงแรมและรีสอร์ทบางแห่ง ที่ได้รับการออกแบบ ตกแต่งอย่างหรูหราสวยงาม ก็อาจเป็นจุดเร้าใจในเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่นได้ และนอกจากนี้ภาพของการมีกิจกรรมต่าง ๆ รอบ ๆ บริเวณสระน้ำ ของผู้ที่มาพักก็ยังเป็นจุดเร้าใจในเรื่องสุขภาพ (Health Appeal) ได้ เพราะทำให้นึกถึง การออกกำลังกายที่ทำให้ร่างกายสดชื่น แจ่มใส

ภาพสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่ตั้งของโรงแรมและรีสอร์ท เป็นภาพที่นิยมใช้ ในการโฆษณาในนิตยสารของธุรกิจประเภทนี้เท่า ๆ กับภาพของสระว่ายน้ำ เป็นการนำภาพของแหล่งท่องเที่ยว ที่อยู่ในท้องถิ่นที่ตั้งของโรงแรมและรีสอร์ท เป็นจุดเร้าใจผู้บริโภค ในเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) ที่นำเสนอ วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ของท้องถิ่นนั้น ๆ มาเป็นจุดขาย และนอกจากนี้ ภาพของแหล่งท่องเที่ยว ยังเป็นจุดเร้าใจในเรื่องของ การตระหนักถึงสภาพแวดล้อม (Environmental-Awareness Appeal) อีกด้วย จะเห็นได้ว่าเป็นการใช้จุดเร้าใจที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการของโรงแรมโดยตรง แต่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ภาพแสดงการใช้และการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ของโรงแรมและรีสอร์ท ใช้จุดเร้าใจในเรื่องอาหาร (Food Appeal) ในเรื่องเพศตรงข้าม (Sex Appeal) และในเรื่องของสุขภาพ (Health Appeal) เป็นการนำจุดเร้าใจ ตามกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่ทางโรงแรมและรีสอร์ทมีไว้บริการ เช่น ในเรื่องของอาหาร ที่นอกจากจะเป็น จุดเร้าใจแล้ว ถ้าเป็นอาหารพื้นเมือง ก็จะมีจุดเร้าใจในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) เข้ามาเกี่ยวข้อง ในเรื่องของเพศตรงข้าม เป็นจุดเร้าใจที่ โรงแรมและรีสอร์ท

บางแห่งนำมาเป็นจุดขายในการบริการ เช่นเดียวกับ การใช้จุดเร้าใจในเรื่องของสุขภาพ การใช้ภาพในหลาย ๆ ลักษณะ ในโฆษณาชิ้นเดียวกัน เป็นการใช้อย่างไรก็ตาม ในเรื่องหลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นลักษณะที่ใช้น้อยที่สุดของการใช้ภาพถ่าย ในการโฆษณาในสื่อ นิตยสาร

จะเห็นได้ว่าในการใช้ภาพในการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในนิตยสารส่วนใหญ่ เป็นการใช้อย่างไรก็ตาม ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เน้นถึงจุดเร้าใจที่ใช้เป็นจุดขาย ของ โรงแรมและรีสอร์ทนั้น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ภาพของภายนอกและภายในตัวอาคารที่เป็น จุดเร้าใจในเรื่องของความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) ที่เป็นจุดเร้าใจที่เอื้อต่อธุรกิจประเภทนี้

(2) การสื่อความหมายด้วยภาพในโฆษณาธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ในนิตยสาร ส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารด้วยภาพชนิดตรงตัว (Literal) โดยใช้ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า (Description) มากที่สุด เป็นภาพของรูปแบบของตัวอาคารในลักษณะต่าง ๆ หรือภาพของสระว่ายน้ำ, ห้องนอน, ห้องนั่งเล่น หรือ ห้องรับรอง เป็นต้น อันตีบรองลงมา คือการสื่อสารชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ใช้ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์ หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ (Association)

จะเห็นได้ว่า การสื่อความหมายด้วยภาพ ในลักษณะตรงตัว ที่แสดงรายละเอียดของสินค้า ใช้ภาพที่เป็นลักษณะเดียวกันกับ ภาพที่เป็นการใช้จุดเร้าใจ ในเรื่องของ ความสะดวกสบาย นั่นก็คือ ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท นิยมใช้ความสะดวกสบายเป็นจุดเร้าใจในการโฆษณา โดยการสื่อความหมายแบบตรงตัว ที่แสดงภาพรายละเอียดของสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ ที่ใช้ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า กับ สถานการณ์ หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ที่นอกจากจะนำเสนอจุดเร้าใจในเรื่องของ ความสะดวกสบายแล้ว ยังเป็นการนำเสนอในเรื่องของการอยู่เหนือผู้อื่น อีกด้วย เช่น ภาพการได้รับการเอาใจใส่ และให้บริการเป็นพิเศษ สำหรับแขกที่มาพัก เป็นต้น

ข. ธุรกิจภัตตาคาร, ร้านอาหาร

(1) ส่วนใหญ่ใช้ภาพของอาหาร โดยเป็นภาพของอาหารประเภทต่าง ๆ ที่เป็นจุดเร้าใจในเรื่องของอาหาร (Food Appeal) ซึ่งเป็นจุดเร้าใจที่เข้ากันได้ดี กับธุรกิจ

ประเภทนี้

ภาพของอาหารกับการใช้และการให้บริการ และภาพที่แสดงถึงภาพพจน์ของการให้บริการ ตามลำดับ เป็นการใช้จุดเร้าใจในเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeal)

(2) ในเรื่องของการสื่อสารความหมายด้วยภาพ ส่วนใหญ่ใช้การสื่อสาร ด้วยภาพชนิดตรงตัว (Literal) เป็นภาพของการแสดงรายละเอียด หรือส่วนประกอบของสินค้า (Description) ทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ใช้ภาพที่เป็นจุดเร้าใจในเรื่องของอาหาร (Food Appeal)

ส่วนการสื่อสารชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ส่วนใหญ่ใช้ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์ หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ (Association) เป็นภาพของการใช้และการให้บริการ ที่เป็นจุดเร้าใจในเรื่องความสะดวกสบาย และวัฒนธรรมท้องถิ่น

ค. ธุรกิจการขนส่ง

(1) ส่วนใหญ่ใช้ภาพยานพาหนะในขณะที่ใช้และให้บริการ เป็นการใช้จุดเร้าใจในเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) ความปลอดภัย (Safety Appeal) และ จุดเร้าใจในเรื่องความสำเร็จและการอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal) เช่นเดียวกับภาพของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง แต่ไม่เป็นที่นิยมนัก

ภาพที่แสดงภาพพจน์ของการให้บริการ เป็นที่นิยมในอันดับที่สองเป็นจุดเร้าใจ ในเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) และความปลอดภัย (Safety Appeal) ในการเดินทาง ภาพของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นจุดเร้าใจในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) และ การตระหนักถึงสภาพแวดล้อม (Environmental-Awareness Appeal)

จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณะต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจการขนส่งเป็นจุดเร้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในเรื่องของการเดินทาง ไปยังที่ต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทาง ความสะดวกสบาย การอยู่เหนือผู้อื่น และการไปสู่จุดหมายปลายทางตามที่ต้องการ

(2) ในด้านการสื่อสารความหมายด้วยภาพ ส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารความหมายด้วยภาพชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) โดยใช้ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า กับ

สถานการณ์ หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ (Association) ซึ่งเป็นภาพของยานพาหนะในขณะ
ที่ผู้ใช้และให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ที่เป็นส่วนหนึ่งในเรื่องเกี่ยวกับ ความปลอดภัย, การอยู่
เหนือผู้อื่น, และความสะดวกสบาย เช่นเดียวกับ การสื่อสารด้วยภาพชนิด ตรงตัว
(Literal) ที่ใช้ภาพสาธิตวิธีใช้สินค้า และภาพแสดงรายละเอียดและส่วนประกอบต่างๆ
ของสินค้า

ง. ธุรกิจบริษัทนำเที่ยว

(1) ส่วนใหญ่ใช้ภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดเจ้าในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น
(Local culture Appeal), การตระหนักถึงสภาพแวดล้อม (Environmental-
Awareness Appeal), และ ความสนุกสนานตื่นเต้น (Excitement Appeal) ส่วน
ใหญ่เป็นการสื่อความหมายด้วยภาพชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) โดยเป็นภาพโยงความ
สัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์ หรือ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ (Association)
ซึ่งการนำเสนอภาพของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เป็นการเสนอภาพเพียงส่วนหนึ่ง หรือ ใน
สถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่งแทนส่วนทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวจะได้พบ

ส่วนภาพสถานที่ท่องเที่ยวและยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่เป็นจุดเจ้า ใน
เรื่องเกี่ยวกับ ความสะดวกสบาย (Comfort Appeal), ความปลอดภัย (Safety
Appeal) และ การอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal) เข้ามาเกี่ยวข้องนอกเหนือ
ไปจากภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้เป็นเพราะธุรกิจบริษัทท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ เป็นการ
อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือ เป็นธุรกิจที่จัดการ
บริการการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร จึงจำเป็นต้องมีการเสนอการบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ
ท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ดังนั้นจึงมี ภาพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขนส่งเข้ามาเกี่ยวข้อง

จ. ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

(1) ส่วนใหญ่ใช้ภาพสินค้าที่จัดวางในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสวยงาม
เป็นจุดเจ้าในเรื่องความสวยงาม (Beauty Appeal) และ การอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity
Appeal) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาพที่สื่อความหมายโดยตรง (Literal) โดยเป็นภาพแสดงราย
ละเอียดและส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า (Description) การเสนอภาพของสินค้า ใน

ลักษณะนี้เหมาะกับลักษณะของสินค้าของที่ระลึกรูปแบบต่าง ๆ ที่ต้องการแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของสินค้าและความสวยงามของสินค้า

การใช้ภาพในลักษณะที่รองลงมา คือ ภาพสินค้าของที่ระลึกในขณะที่ เมื่อถูกนำไปใช้งาน ส่วนใหญ่ยังคงเป็นจุดเ้าในเรื่องความสวยงาม (Beauty Appeal) นอกจากนี้ยังมีการใช้จุดเ้าในเรื่อง การอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal)

(2) ส่วนการสื่อสารด้วยภาพ ส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารด้วยภาพชนิดตรงตัว (Literal) ในลักษณะของภาพสาธิตวิธีใช้สินค้า (Demonstration) หรือ สินค้าขณะใช้ (Product in use) นอกจากนี้ยังใช้การสื่อสารด้วยภาพชนิดที่เป็นสัญลักษณ์เป็นส่วนน้อย เช่น ภาพที่แสดงถึงความงามของศิลปะ (Aesthetics) และภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Association Using a Celebrity)

โดยสรุปแล้ว การใช้ภาพในการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวแต่ละประเภท ในสื่อชนิดสาร เป็นการใชภาพที่แสดงถึงความเกี่ยวข้องของธุรกิจกับการท่องเที่ยว ซึ่งในธุรกิจแต่ละประเภท โดยเฉพาะธุรกิจประเภทให้บริการ เช่น โรงแรมและรีสอร์ท , ภัตตาคาร, ร้านอาหาร, การขนส่ง และบริษัทนำเที่ยว ก็จะใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับ สถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้จุดเ้าไปตามกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพชนิดที่เป็นสัญลักษณ์

โดยใช้ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์ หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่

และจากการที่ การโฆษณาในสื่อชนิดสารมี เนื้อหาในการนำเสนอที่จำกัด ดังนั้น ภาพที่นำมาใช้ในการโฆษณา ส่วนใหญ่จึงเป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึง รูปแบบของการให้บริการ ตลอดจนภาพพจน์ของการบริการของธุรกิจท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยใช้จุดเ้า (Appeal) และการสื่อสารความหมายด้วยภาพ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และภาพพจน์ของธุรกิจการบริการนั้น ๆ ให้มากที่สุด

ในบทต่อไปจะกล่าวถึง บทบาทของภาพถ่ายในสื่อแผ่นพับ ที่เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่ง ที่มีลักษณะแตกต่างไปจาก การโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในสื่อชนิดสาร ทั้งในเรื่องของ รูปแบบการนำเสนอ และ การเผยแพร่ ดังรายละเอียดในบทที่ 5