

การใช้จุดจูงใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว

Using Appeal in Tourism and Service Advertising from Travel Magazine.

ศุภัญญา อวภัยโพธิ์ทอง¹, พิมพาภรณ์ บุญประเสริฐ², ชัญญา ลี้ศัตร์พายุ³

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์จุดจูงใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2553 - พ.ศ.2555 จำนวนทั้งสิ้น 72 ฉบับ จำนวนชิ้นโฆษณารวมทั้งสิ้น 245 ชิ้นโฆษณา ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยวมีการใช้จุดจูงใจที่ปรากฏมากที่สุด 10 จุดจูงใจ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ จุดจูงใจเรื่องธรรมชาติ จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน จุดจูงใจเรื่องความสะดวกสบาย จุดจูงใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคา จุดจูงใจเรื่องอาหาร จุดจูงใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น จุดจูงใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่ จุดจูงใจเรื่องการเดินทาง และจุดจูงใจเรื่องรางวัล

คำสำคัญ: จุดจูงใจ, โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ

Abstract

The research aims to analyze the influences in tourism and service advertising from the year 2010 until the year 2012, a total of 72 books and amount of 245 pieces in advertising

The research result shows that the advertising in tourism and service magazines have 10 appeal point in total from most to least which are Nature Appeal, Physical and psychological motivation Appeal, Entertainment motivation Appeal, Comfort Appeal, Value

¹ นิสิตปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์ สาขาภาษาไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์. ดร., อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³ ดร., อาจารย์ประจำภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Appeal, Food Appeal, Local Culture and Local Lifestyle Appeal, Modern and Novelty Appeal, Be Chooser Appeal and Rewards Appeal.

Keywords: Appeal, Tourism and service advertising

บทนำ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศไทยทั้งในเชิงธุรกิจและสังคมมาโดยตลอด ดังที่ปรากฏผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติหลายฉบับ ซึ่งมีการกล่าวถึงนโยบายด้านการท่องเที่ยวร่วมด้วยเสมอ ถึงแม้ว่าปี พ.ศ. 2553-2555 เป็นช่วงที่เกิดความไม่สงบทางการเมืองและมหาอุทกภัยในหลายจังหวัดของประเทศไทย แต่เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของไทยก็ยังคงดำเนินต่อไปและฟื้นตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ดังที่ ปิยะมาน เตชะไพบูลย์ (สภาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554 :1) ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวไว้ว่า “ปีพ.ศ. 2554 เป็นปีที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฟื้นตัวได้ดีขึ้นจากปีพ.ศ.2553 ถึงแม้จะได้รับผลกระทบจากอุทกภัยร้ายแรงบ้าง แต่ด้วยความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนจึงส่งผลให้มีรายได้เข้าประเทศถึง 700,000 ล้านบาท และสภาอุตสาหกรรมคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวในปีพ.ศ. 2555 จะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น” เนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเร่งส่งเสริม สนับสนุน และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การผลิตสื่อโฆษณาที่โน้มน้าวใจ ผู้ผลิตต้องเข้าใจถึงพื้นฐานความรู้สึกและความต้องการของผู้บริโภค โฆษณาท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน ผู้ผลิตโฆษณาย่อมใช้จุดสนใจมาโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เหตุผลและความจำเป็นของการท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านโฆษณาในนิตยสารย่อมแสดงถึงการใช้จุดจูงใจในเรื่องต่างๆ มาโน้มน้าวใจอย่างหลากหลาย มากกว่าเพียงแค่ความสุข ความสบายกาย ความสบายใจ และการไปพักผ่อน เช่น นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราคาและการสร้างความสัมพันธ์อันดีในครอบครัว โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2555 เป็นช่วงเวลาหลังจากที่ประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจากสถานการณ์ทางการเมืองและปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติ รัฐบาลในสมัยต่าง ๆ มีนโยบายให้เร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม ดังสังเกตได้จากนโยบายของรัฐบาลตั้งแต่สมัยนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่กล่าวว่า “เร่งสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว เร่งรัดกระตุ้นการท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวของคนไทย เพื่อดึงดูดให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น” (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2551:6) สืบเนื่องถึงสมัยนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จากนโยบายที่ว่า รัฐบาลเร่งเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว

ส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงวัฒนธรรม เชิงสุขภาพและสถาปัตยกรรม ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงวัฒนธรรม เชิงสุขภาพและสถาปัตยกรรม ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยว (สำนักนายกรัฐมนตรปี. 2554: 10 - 20) ส่งผลให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเร่งประชาสัมพันธ์และโฆษณาการท่องเที่ยวของไทย การแข่งขันกันทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตโฆษณาต้องสร้างสรรค์และสรรหาจุดจูงใจเพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้ผู้คนมาท่องเที่ยว ส่งผลให้โฆษณาตามช่วงเวลาดังกล่าวมีความน่าสนใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาจุดจูงใจที่โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการที่ใช้โน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้เข้าใจถึงวิธีการจูงใจด้วยการใช้จุดจูงใจที่โฆษณานำมาเสนอ

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์จุดจูงใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจและจุดจูงใจตามที่ Hattwick (1950) อรรถวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2554) และฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2554) ให้คำอธิบายไว้ ซึ่งแต่ละท่านได้จำแนกประเภทของจุดจูงใจไว้หลากหลายประเภท โดย ฮัทวิก ได้กล่าวถึงจุดจูงใจในงานโฆษณามากเป็นจุดจูงใจที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์จำแนกได้ 8 ประเภทได้แก่ จุดจูงใจเรื่องการใช้ชีวิตยืนยาว สุขภาพแข็งแรง, เรื่องการยอมรับจากสังคม, เรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก, เรื่องเพศตรงข้าม, เรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น, เรื่องความปลอดภัย, เรื่องความสะดวกสบาย และเรื่องอาหาร ขณะที่ อรรถวรรณ ปิรันธน์โอวาท กล่าวว่าจุดจูงใจโดยใช้รางวัลและใช้แรงจูงใจเป็นจุดจูงใจที่สำคัญ และฉลองศรี พิมลสมพงษ์ ได้กล่าวถึงแรงจูงใจ (Motivational appeals) ประเภทต่างๆ ได้แก่ แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา, ด้านสังคม, ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา, ด้านการงานและธุรกิจ, ด้านศาสนา, ด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน และด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ พิชญ์สินี แสงขำ (2538) ได้กล่าวว่าจุดจูงใจที่นิยมใช้ในงานโฆษณาท่องเที่ยว คือ จุดจูงใจด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) และจุดจูงใจเรื่องปัญหาสภาพแวดล้อม (Environment Awareness Appeal) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวคิดในการจำแนกประเภทและวิเคราะห์จุดจูงใจในโฆษณาท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจุดมุ่งใจ รวบรวมข้อมูลตามที่กำหนดไว้ในขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า มีรายละเอียดดังนี้

ข้อความโฆษณาภาษาไทยที่ปรากฏในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว ได้แก่ อนุสารสาร อ.ส.ท. และนิตยสารทริปส์ (Trips) ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2553 ถึง พ.ศ.2555 จำนวนทั้งสิ้น 72 ฉบับ จำนวนชิ้นโฆษณารวมทั้งสิ้น 245 ชิ้นโฆษณา ทั้งนี้ไม่นับโฆษณาที่ใช้ข้อความภาษาซ้ำกัน โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีข้อความโฆษณابรรยายเชิญชวนเป็นภาษาไทยเท่านั้น

ผู้วิจัยเลือก อนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารทริปส์ เนื่องจากนิตยสารทั้ง 2 เล่มเป็นนิตยสารท่องเที่ยวที่มีการจัดจำหน่ายเป็นระยะเวลายาวนานสองอันดับแรกและเป็นนิตยสารที่มีข้อความโฆษณาเชิญชวนภาษาไทยเพื่อเชิญชวนให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมาก โดยอนุสาร อ.ส.ท. ออกจำหน่ายฉบับแรกตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2503 เป็นระยะเวลา 53 ปี และนิตยสารทริปส์ ออกจำหน่ายฉบับแรกตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2539 เป็นระยะเวลา 17 ปี แสดงให้เห็นถึงการได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและต่อเนื่อง

3. วิเคราะห์จุดมุ่งใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว โดยจำแนกประเภทและวิเคราะห์ลักษณะภาษาที่สื่อสารจุดมุ่งใจผ่านส่วนพาดหัวและเนื้อหาของโฆษณา

ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 245 ชิ้นโฆษณา ผลการศึกษาพบว่าจุดมุ่งใจที่ปรากฏในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยวปรากฏการใช้มากที่สุดจำนวน 10 จุดมุ่งใจ เรียงลำดับจากที่ปรากฏการใช้มากที่สุดไปหาที่ปรากฏการใช้น้อย ดังต่อไปนี้

1. จุดมุ่งใจเรื่องธรรมชาติ

คือการนำธรรมชาติต่าง ๆ เช่น ต้นไม้ ภูเขา แม่น้ำ ทะเล น้ำตก ท้องฟ้า หมอก และดอกไม้ เป็นต้น มานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ โดยในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการจะกล่าวถึงความงดงามของธรรมชาติ ความสบายและความผ่อนคลายของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจาก

ธรรมชาติ ธรรมชาติบางอย่างก็มีเฉพาะฤดูกาลหรือเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความงดงามและความน่าสนใจของธรรมชาติในที่พักอาศัยและสถานที่ท่องเที่ยว ตัวอย่าง เช่น

นั่งรถไฟ ไปกอดหมอก หยอกสายลม

(โฆษณา การรถไฟแห่งประเทศไทย, อ.ส.ท. ปีที่52 ฉ.7)

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณานำเสนอว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับคือ การชื่นชมธรรมชาติอย่างใกล้ชิด ด้วยการนำธรรมชาติ คือ หมอก และสายลม มาโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบหรือสนใจธรรมชาติรับรู้ถึงธรรมชาติเหล่านั้น ซึ่ง หมอก เป็นธรรมชาติที่หาชมได้ยากเพราะจะมีแค่ช่วงฤดูหนาวเท่านั้น โฆษณาจึงนำมาเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อจะได้ชื่นชมและสัมผัสกับธรรมชาติทั้งหมอกและสายลมอย่างใกล้ชิดขณะใช้บริการของการรถไฟ

2. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา

คือการนำความต้องการสิ่งที่เป็นประโยชน์ทางร่างกายและทางจิตใจ เช่น การพักผ่อน และการพัฒนาทางร่างกายและจิตใจ มานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความผ่อนคลาย ความสบายกายสบายใจ และการพัฒนาทางด้านร่างกายและจิตใจเมื่อได้พักอาศัยหรือท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหรือได้ใช้บริการ ตัวอย่าง เช่น

....ท่านจะได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ บนหาดส่วนตัว เงียบสงบ

(โฆษณา โรงแรมกุยบุรี โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท, ทริปส์ ปีที่14 ฉ.160)

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณาใช้ข้อความว่า “พักผ่อนอย่างเต็มที่ บนหาดส่วนตัว เงียบสงบ” มาโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการพักอาศัยที่โรงแรมกุยบุรี โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ทแห่งนี้ จะทำให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ท่ามกลางความเงียบสงบและเป็นส่วนตัวที่ไม่มีใครสามารถรบกวนได้ ซึ่งถือเป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกไปใช้บริการที่พักอาศัยแห่งนี้

3. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน

คือการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับการได้ไปเที่ยวสวนสนุก ทำกิจกรรมที่สนุกสนาน การไปร่วมงานตามเทศกาลหรือวาระพิเศษต่างๆ รวมทั้งได้ชื่นชมทัศนียภาพและชื่อของที่ระลึก มานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสนุกสนานเมื่อได้พักอาศัย ได้ใช้บริการ หรือท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ตัวอย่าง เช่น

อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง.....เพลิดเพลินกับการดูนกนานาชนิด

สนุกสนานกับการพายเรืออู๋โป่ง

(โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อ.ส.ท. ปีที่50 ฉ.8)

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณานำข้อความว่า “เพลิดเพลินกับการดูนกนานาชนิด สนุกสนานกับการพายเรืออู๋โป่ง” ซึ่งสื่อถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะได้ทำเมื่อมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง อันจะสร้างความเพลิดเพลินและสนุกสนานแก่นักท่องเที่ยว มาโนมน้าวใจให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบหรือสนใจทำกิจกรรมส่องดูนกและพายเรือเล่น ให้รับรู้ว่าการเหล่านี้จะสร้างความเพลิดเพลินสนุกสนานให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวงกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4. จุดจูงใจเรื่องความสะดวกสบาย

คือการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นความต้องการที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด ทำให้มนุษย์พยายามแสวงหาสิ่งเหล่านี้ให้แก่ตนเอง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการจะนำเสนอความสะดวกสบายทั้งในแง่ของ ความสะดวกสบายของบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และการเดินทางสะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตเมื่อได้พักอาศัย ได้ใช้บริการ หรือท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตัวอย่าง เช่น

บริการท่านด้วยห้องพักที่หรูหรา สะดวกสบาย เพียงพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกอย่างครบครัน

(โฆษณา โรงแรมนิเวศวิลปารีสอร์ท, อ.ส.ท. ปีที่50 ฉ.8)

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณานำข้อความว่า “สะดวกสบาย เพียงพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน” ซึ่งข้อความสื่อให้เห็นว่า ที่โรงแรมนิเวศวิลปารีสอร์ทมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆครบทุกอย่างที่นักท่องเที่ยวต้องการ ไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวที่ไปพักอาศัย ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และรู้สึกว่าตนเองจะได้รับความสะดวกสบายในทุกๆด้านตามที่ตนเองต้องการ เมื่อได้พักอาศัยอยู่ที่โรงแรมแห่งนี้ จึงเป็นการโนมน้าวใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกไปพักอาศัยที่โรงแรมแห่งนี้

5. จุดจูงใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคา

คือการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับความคุ้มค่าคุ้มราคา โดยทั้งในแง่ของการส่งเสริมการขาย ส่วนลด และราคาที่เหมาะสมไม่สูงมากนัก มานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ทำให้

นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความคุ้มค่าและความประหยัด เมื่อได้พักอาศัย ได้ใช้บริการ หรือท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ตัวอย่าง เช่น

ด้วยโปรโมชั่นสุดคุ้มจากที่พัก ที่เที่ยวทั่วฟ้าเมืองไทย...แหกกันมาลดราคา

(โฆษณา งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่18, ทริปส์ ปีที่14 ฉ.160)

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณาใช้คำว่า “โปรโมชั่นสุดคุ้ม” และ “ลดราคา” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว ซึ่งคำว่า โปรโมชั่นสุดคุ้ม สื่อให้เห็นว่าที่งานไทยเที่ยวไทยครั้งนี้ มีการส่งเสริมการขายที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าจากที่พักและที่ท่องเที่ยวทั่วประเทศไทย นอกจากนี้ยังใช้คำว่า ลดราคา สื่อให้เห็นว่าที่งานนี้ได้รวบรวมแหล่งท่องเที่ยวและที่พักจำนวนมากที่มีการลดราคาเพื่อความประหยัดและคุ้มค่าของนักท่องเที่ยว จึงเป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกไปงานไทยเที่ยวไทย

6. จุดสนใจเรื่องอาหาร

คือการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับอาหารและน้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต มานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงรสชาติ ความอร่อย ความสะอาดของอาหาร และลักษณะของอาหาร ตัวอย่าง เช่น

ลิ้มรสเมนูหลากหลาย...เนื้อปลาแซลมอนสดคลุกเคล้ากับเครื่องลาบรสแซ่บ

(โฆษณา ห้องอาหารคำแสน, ทริป ปีที่15 ฉ.173)

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณาใช้คำว่า “ลิ้มรสเมนูหลากหลาย” สื่อถึงรายการอาหารที่มีจำนวนมากในห้องอาหารคำแสน เป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาชิมลิ้มรสอาหารที่นี่ นอกจากนี้ยังใช้ข้อความว่า “เนื้อปลาแซลมอนสดคลุกเคล้ากับเครื่องลาบรสแซ่บ” เพื่อบอกถึงลักษณะอาหาร และรสชาติอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงรูปร่างหน้าตาของอาหารที่ห้องอาหารนำเสนอ ข้อความทั้ง 2 ข้อความเป็นการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการทานอาหารตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารคำแสน

7. จุดสนใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น

คือการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นของชนชาติตะวันออกและชนชาติตะวันตก ได้แก่ วัฒนธรรม ศิลปะ สถาปัตยกรรม เทศกาล ประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่น มานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าในสถานที่ท่องเที่ยวหรือที่พักอาศัยนั้นๆ มี

วัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นเหล่านั้น ให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชม ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น เมื่อได้พักอาศัยหรือท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ตัวอย่าง เช่น

พบกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวิถีชีวิตของชาวราชบุรี
ตลาดน้ำจิ้นย่อนยุคเหล่าตักลัก.....สูดกลิ่นไอโบราณของอารยธรรมทวารวดี

(โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ทริปส์ ปีที่14 ฉ.164)

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณาใช้ข้อความว่า “แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวิถีชีวิต” มาสื่อถึงลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว แล้วกล่าวว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีจุดเด่นอะไรที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวบ้าง ในข้อความว่า “ตลาดน้ำจิ้นย่อนยุคเหล่าตักลัก” และ “อารยธรรมทวารวดี” แสดงให้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และยังสามารถสัมผัสบรรยากาศและศิลปะของอารยธรรมทวารวดีโบราณอีกด้วย เป็นการโน้มน้าวใจเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวสนใจและตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรี

8. จุดจูงใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่

คือการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับความทันสมัยและความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวและบริการ ทั้งในแง่ของ ความใหม่ ความแปลกโดดเด่น และความร่วมสมัย มานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความความทันสมัยและแปลกใหม่ที่นักท่องเที่ยวยังไม่เคยพบเจอที่ไหนมาก่อน ตัวอย่าง เช่น

ชมพรรณไม้แปลก ไม้หายาก มหัศจรรย์พฤกษศาสตร์ไทย

(โฆษณา งานสวนพฤกษศาสตร์แฟร์ ครั้งที่2, ทริปส์ ปีที่16 ฉ.182)

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณาใช้คำว่า “แปลก” และ “หายาก” ซึ่งคำทั้งสองสื่อให้เห็นว่าพรรณไม้ที่มาแสดงในงานสวนพฤกษศาสตร์นั้นล้วนแต่เป็นไม้ที่มีสายพันธุ์แปลกตาหาชมที่ไหนได้ยาก เพื่อโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่สนใจต้นไม้และความแปลกเลือกไปงานสวนพฤกษศาสตร์แฟร์

9. จุดจูงใจเรื่องการเป็นผู้เลือก

คือการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับการมีสิทธิ์เลือกได้ของนักท่องเที่ยวมาเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าตนเองมีอำนาจและเป็นผู้เลือก เพราะสามารถเลือกทำอะไรก็ได้ตามใจตนเองเมื่อได้พักอาศัยใช้บริการหรือท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ตัวอย่าง เช่น

เลือกเดินทางที่เราออกแบบให้ หรือ จัดเส้นทางเองตามสไตล์คุณ

(โฆษณาสีส์ันทัวร์, อ.ส.ท. ปีที่50 ฉ.7)

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณานำข้อความว่า “เลือกเดินทางที่เราออกแบบให้หรือจัดเส้นทางเองตามสไตล์คุณ” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว เป็นการเสนอทางเลือกให้นักท่องเที่ยว 2 ทางเลือก กล่าวคือข้อความสื่อให้เห็นว่านักท่องเที่ยวสามารถเลือกท่องเที่ยวตามที่บริษัทจัดไว้ ในขณะเดียวกัน ถ้านักท่องเที่ยวต้องการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวด้วยตนเองก็สามารถทำได้ นอกจากนี้โฆษณายังใช้คำว่า “เลือก” มาเน้นย้ำให้เห็นถึงกิริยาของการเลือก และคำว่า “หรือ” เน้นย้ำให้เห็นถึงการมีทางเลือก ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณเป็นผู้มีสิทธิ์เลือก เลือกท่องเที่ยวตามที่บริษัทจัดไว้หรือเลือกท่องเที่ยวตามที่ตนเองต้องการ จึงเป็นการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่ต้องการเป็นผู้เลือกให้ตัดสินใจใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวสี่ล้อทัวร์

10. จุดจูงใจเรื่องรางวัล

คือการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับรางวัลหรือสิ่งตอบแทนที่ได้มาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย มานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งถ้ารางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากจะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจนักท่องเที่ยวได้มาก ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงประโยชน์หรือสิ่งพิเศษที่ตนเองจะได้รับ เมื่อได้พักอาศัยใช้บริการหรือท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ตัวอย่าง เช่น

ตามรอยบุญพร้อมกันวันนี้....ททท. ขอมอบพระเครื่องปางลีลาพิมพ์เม็ดขนุน

ให้ท่านไว้บูชา

(โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อ.ส.ท. ปีที่51 ฉ.10)

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณานำข้อความว่า “ททท. ขอมอบ...ให้ท่าน” ซึ่งสื่อให้เห็นว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมอบพระเครื่องเป็นของสมนาคุณให้แก่นักท่องเที่ยวทุกท่านที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ เป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวที่สนใจของสมนาคุณและการท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในครั้งนี้

สรุป

การศึกษาโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการจำนวน 245 ชิ้น พบจุดสนใจที่มีการใช้มากที่สุดจำนวน 10 จุดสนใจ เรียงลำดับตามการใช้จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ประเภทจุดสนใจ	จำนวนชิ้นโฆษณาที่ปรากฏการใช้
1. จุดสนใจเรื่องธรรมชาติ	139
2. จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา	104
3. จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน	90
4. จุดสนใจเรื่องความสะดวกสบาย	79
5. จุดสนใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคา	71
6. จุดสนใจเรื่องอาหาร	66
7. จุดสนใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น	61
8. จุดสนใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่	43
9. จุดสนใจเรื่องการเป็นผู้เลือก	38
10. จุดสนใจเรื่องรางวัล	36

ตารางที่ 1 แสดงความถี่การใช้จุดสนใจประเภทต่างๆ ของโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ

โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ 1 ชิ้นโฆษณามีการใช้จุดสนใจมากกว่า 1 จุดสนใจเสมอ เนื่องจากโฆษณาต้องการจะโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวอย่างครอบคลุม ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความต้องการหรือความชอบที่หลากหลายเฉพาะบุคคลอาจไม่ตรงกัน โฆษณาจึงต้องนำเสนอเรื่องราวที่หลากหลายส่งผลให้ต้องใช้จุดสนใจมากกว่า 1 จุดสนใจเพื่อมาเพิ่มน้ำหนักและเป็นทางเลือกให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบกับการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากและเสียเวลาเดินทางเพื่อแลกกับความสุขสนานหรือผ่อนคลาย ซึ่งสถานที่

ท่องเที่ยว ตลอดจนที่พักอาศัยและบริการต่างๆ มีความแตกต่างกันไม่มากนัก เพราะฉะนั้นสถานที่ท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ เหล่านี้จึงต้องใช้จุดมุ่งใจประเภทต่างๆ ในการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับตนเอง เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจการท่องเที่ยวและบริการของตนเอง จนกระทั่งตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวและใช้บริการ จึงส่งผลให้โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการใน 1 ชิ้นโฆษณามีการใช้จุดมุ่งใจที่หลากหลาย

จุดมุ่งใจที่พบการใช้มากที่สุดคือจุดมุ่งใจเรื่องธรรมชาติ ซึ่งโฆษณาสวนใหญ่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับธรรมชาติ ธรรมชาติบางอย่างก็มีเฉพาะฤดูกาลหรือเฉพาะสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ โฆษณาจึงนำมาใช้เพื่อกระตุ้น สร้าง และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะไปสัมผัสใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยจะกล่าวถึงความงามของธรรมชาติ ความสบายและความผ่อนคลายของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากธรรมชาติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธรรมชาติเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากธรรมชาติที่สวยงาม อุดมสมบูรณ์เป็นสิ่งที่หาได้ยากสำหรับสังคมเมืองหลวงในปัจจุบัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวซึ่งส่วนมากเป็นคนในสังคมเมืองหลวงโหยหาอยากที่จะได้สัมผัสความงามของธรรมชาติเหล่านั้น

เนื่องจากโฆษณาที่ใช้ศึกษาเป็นโฆษณาที่ออกมาช่วงเร่งฟื้นฟูพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจากเหตุการณ์ความไม่สงบและอุทกภัยภายในประเทศไทย โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการจึงมุ่งนำเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคามาดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกมาใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสภาพสังคมและเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลาส่งผลต่อจุดมุ่งใจที่โฆษณานำมาใช้เพื่อกระตุ้นโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวได้ ดังที่สภาพเศรษฐกิจและปัญหาทางการเมืองและอุทกภัยขณะนั้นส่งผลให้ ความคุ้มค่าคุ้มราคา และความประหยัดราคา เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากจุดมุ่งใจที่ปรากฏทำให้สื่อได้ว่า การท่องเที่ยวอาจไม่ใช่แค่การพักผ่อนหย่อนใจ แต่เป็นการได้ทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ตลอดจนได้ชื่นชมศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตตามท้องถิ่นต่างๆ และผู้ฉลาดเลือกเพื่อความคุ้มค่า แสดงให้เห็นว่าโฆษณาท่องเที่ยวนั้นได้สร้างมุมมองใหม่ในเรื่องการท่องเที่ยว โดยการกล่าวถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับที่มากกว่าแค่การพักผ่อนหย่อนใจตามรูปแบบเดิม สิ่งต่าง ๆ ที่สะท้อนผ่านจุดมุ่งใจในโฆษณาท่องเที่ยวและบริการล้วนเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้สอดคล้องกับแผนการตลาดของการท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2552(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ได้คาดการณ์ไว้ว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจ

วางแผนท่องเที่ยว คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต้องสมเหตุสมผล และปัจจัยเหล่านี้ก็คือความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน หากมองในมุมกลับกันการที่โฆษณานำเสนอจุดสนใจเหล่านี้ซ้ำๆ มีการผลิตออกมาเน้นย้ำเรื่องเหล่านี้บ่อย ๆ ก็เป็นการสร้างและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นในการท่องเที่ยวได้

จุดสนใจที่ใช้สำหรับโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการนั้น ผู้วิจัยพบที่ปรากฏมากที่สุดจำนวน 10 จุดสนใจ ต่างจากงานวิจัยของ พิชญ์สินี แสงขำ(2538) ที่วิจัยเรื่องการสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวในปีพ.ศ. 2536-2537 ได้กล่าวไว้ว่าพบ 9 จุดสนใจ คือ จุดสนใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เรื่องความปลอดภัย เรื่องสุขภาพที่แข็งแรง เรื่องอาหาร เรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น เรื่องความสะดวกสบาย เรื่องเพศ เรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น เรื่องการยอมรับจากสังคม โดยในส่วนของโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการใช้จุดสนใจเรื่องอาหาร เรื่องความสะดวกสบาย และเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่นเช่นเดียวกับงานวิจัยดังกล่าว แต่มีจุดสนใจที่ใช้ต่างออกไปจำนวน 7 จุดสนใจ คือ จุดสนใจเรื่องธรรมชาติ จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน จุดสนใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคา จุดสนใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่ จุดสนใจเรื่องการเป็นผู้เลือก และจุดสนใจเรื่องรางวัล ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้ผลวิจัยแตกต่างกันคือปริมาณเนื้อหาของโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการมีปริมาณที่มากกว่าและนำเสนอเรื่องราวหลายเรื่องราวกว่าแผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบกับเวลาที่ผลิตโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการนั้นเป็นช่วงที่เร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจึงทำให้มีการนำจุดสนใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคาและเรื่องรางวัลมาใช้

อย่างไรก็ตามโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการไม่ปรากฏการใช้จุดสนใจเรื่องเพศมาดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะว่าโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยวนั้นมีจุดมุ่งหมายสำหรับสื่อสารกับคนไทยทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว และหมู่คณะเพื่อน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและมีกิจกรรมช่วงเวลากลางวันเท่านั้น ไม่ได้มุ่งสื่อสารกับกลุ่มชาวต่างชาติแบบแผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอเรื่องแหล่งท่องเที่ยวช่วงกลางคืนสำหรับชาวต่างชาติ จึงทำให้โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการไม่มีการใช้จุดสนใจเรื่องเพศมาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวชาวไทย

จุดสนใจที่เกี่ยวข้องกับเรื่องธรรมชาติ เรื่องการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน เรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น จุดสนใจเหล่านี้สื่อให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจะได้ใกล้ชิดสัมผัสกับธรรมชาติและวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น อันเป็นสิ่งที่หาได้ยากในสังคมเมืองหลวงและเป็นสิ่งที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละ

ท้องถิ่น นอกจากนี้ยังสื่อให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจะได้ทำกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งการนำเสนอเรื่องราวเหล่านี้จะปรากฏอย่างโดดเด่นเฉพาะในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ จึงทำให้งานโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการมีความแตกต่างจากโฆษณาประเภทอื่น เช่น โฆษณาขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ หรือ โฆษณาเครื่องสำอาง

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (9 ธันวาคม 2552). *แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552*.

สืบค้นจาก <http://thai.Tourismthailand.org>.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2554). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่9).

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิชญ์สินี แสงขำ. (2538). *การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยว ผ่านเนื้อในแผ่นพับเพื่อการ*

โฆษณาประชาสัมพันธ์ ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2536-2537.

วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *รายงานประจำปี2554*.

กรุงเทพฯ: สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฯ.

สำนักนายกรัฐมนตรี. (2551). *คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภา 29 ธันวาคม พ.ศ.*

2551. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัด สำนักฯ.

_____. (2554). *คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภา 23 สิงหาคม พ.ศ. 2554.*

กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัด สำนักฯ.

อรรธรณ ปิรันธน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Hattwick, M.A. (1950). *How to Use Psychology for Better Advertising*. New York:

Prentice-Hall.