



การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสื่อโปสเตอร์ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว  
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2542

นางสาวรุ่งกานต์ มงคลวีราพันธ์



บท  
302.232  
1621ก

30A0139069

Title: การวิเคราะห์การสื่อความหมายของโปสเตอร์

นการรณรงค์ส่งเสริมการ  
ท่องเที่ยวและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาโทสาขาสถาปัตยกรรมธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2543

ISBN 974 - 281 - 494 - 5

An Analysis of the Communication method of Posters in Promotion Campaigns of  
the Tourism authority of Thailand from 1987 to 1999

Miss Rungkan Mongkolveeraphan

Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School, Dhurakijpundit University

2000

ISBN 974 - 281 - 494 - 5

เลขทะเบียน.....	0139069...
วันลงทะเบียน.....	17 พ.ย. 2543
เลขเรียกหนังสือ.....	พ
	302.232
	861ก
	01



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์      การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสื่อโปสเตอร์ในการรณรงค์ส่งเสริมการ  
ท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2530 - 2542

โดย น.ส.รุ่งกานต์ มงคลวีราพันธ์  
สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ  
( รศ.ดร.สมควร กวียะ )

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
( ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด )

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
( รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ )

.....กรรมการ

.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
( อาจารย์อรุณ งามดี )

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
( ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข )

วันที่ ๒๘ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๔๓

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาของคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์สุกัญญา สุกบรรทัด ที่เอาใจใส่และให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ตั้งแต่ต้นจนปิดเล่ม และประธานคณะกรรมการ รศ.ดร. สมควร กวียะ และคณะกรรมการ อ. อรุณ งามดี และ ดร. กาญจนา แก้วเทพ ที่คอยให้คำแนะนำและทำให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบคุณคุณชัชชาติชาย เทพแปง พี่ชายที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา ขอบคุณพี่ๆ ทุกคนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์, ฝ่ายผลิตสื่อทัศนูปกรณ์ ที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์และให้หีบขี้มแผ่นโปสเตอร์ที่สำคัญเป็นเวลานาน ขอขอบคุณอีกหลายท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาให้สัมภาษณ์และความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ปริญาโท เก๋ ก้อย พี่บ๊ิก พี่นิก ค้อยและพี่เคย์ และอีกหลายต่อหลายคนที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือตลอดมาโดยไม่เกี่ยงว่าจะเป็นเวลาค่ำมืดหรือเช้าครู่อย่างไร

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณพ่อ แม่ ป้า อา เป็นอย่างยิ่งที่เป็นทั้งกำลังทรัพย์และกำลังใจให้การสนับสนุน และขอบคุณน้องชายที่คอยอยู่เป็นเพื่อนและให้กำลังใจ

รุ่งกานต์ มงคลวีราพันธ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
<b>บทที่</b>	
<b>1</b>	
บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ปัญหานำวิจัย .....	4
วัตถุประสงค์ในการวิจัย .....	4
ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น .....	5
ขอบเขตการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
<b>2</b>	
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา .....	9
ทฤษฎีการรับรู้ .....	12
ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการจูงใจ .....	14
แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว .....	17
แนวความคิดด้านการสื่อความหมายด้วยภาพ .....	19
แนวคิดและทฤษฎีสัญญาวิทยา .....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	24
<b>3</b>	
ระเบียบวิธีวิจัย .....	28
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา .....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	29

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย .....	
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	32
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	32
	การตรวจสอบข้อมูล .....	33
	การวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
	การนำเสนอข้อมูล .....	35
4	ผลการวิจัย .....	36
	วิเคราะห์โปสเตอร์ปี พ.ศ. 2530 “Visit Thailand Year 1987” .....	37
	วิเคราะห์โปสเตอร์ปี พ.ศ. 2531 - 2532 “Art and Crafts Year’ 88 – 89” .....	44
	วิเคราะห์โปสเตอร์ปี พ.ศ. 2534 “Exotic Thailand” .....	67
	วิเคราะห์โปสเตอร์ปี พ.ศ. 2536 ปีท่องเที่ยวไทย “Discover the Treasure of a Kingdom” .....	90
	วิเคราะห์โปสเตอร์ปี พ.ศ. 2538 “โครงการไทยเที่ยวไทย” .....	112
	วิเคราะห์โปสเตอร์ปี พ.ศ. 2539 “ปีแห่งการเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว” .....	119
	วิเคราะห์โปสเตอร์ปี พ.ศ. 2541 - 2542 “Amazing Thailand” .....	132
	สรุปผลการวิเคราะห์สื่อโปสเตอร์ .....	167
5	สรุปอภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ .....	168
	บรรณานุกรม .....	185
	ภาคผนวก .....	187
	ประวัติผู้เขียน .....	194

## สารบัญตาราง

	หน้า
1. ตารางสรุปเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยสื่อโปสเตอร์ของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์ และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ .....	165
2. ตารางแจกแจงรายละเอียดของสื่อโปสเตอร์ทั้ง 23 แบบ .....	170

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 .....	37
ภาพที่ 2 .....	44
ภาพที่ 3 .....	51
ภาพที่ 4 .....	56
ภาพที่ 5 .....	61
ภาพที่ 6 .....	67
ภาพที่ 7 .....	74
ภาพที่ 8 .....	79
ภาพที่ 9 .....	84
ภาพที่ 10 .....	90
ภาพที่ 11 .....	97
ภาพที่ 12 .....	102
ภาพที่ 13 .....	106
ภาพที่ 14 .....	112
ภาพที่ 15 .....	119
ภาพที่ 16 .....	124
ภาพที่ 17 .....	132
ภาพที่ 18 .....	136
ภาพที่ 19 .....	140
ภาพที่ 20 .....	144
ภาพที่ 21 .....	148
ภาพที่ 22 .....	153
ภาพที่ 23 .....	159



หัวข้อวิทยานิพนธ์	การวิเคราะห์การสื่อความหมายของโปสเตอร์ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2530 – 2542
ชื่อนักศึกษา	นางสาวรุ่งกานต์ มงคลวีราพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ สุกัญญา สุตบรรทัด
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2543

#### บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่ามีบทบาทที่สำคัญ ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ในแต่ละปีการท่องเที่ยวทำรายได้เข้าประเทศได้อย่างมากมาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ทำกรรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งสื่อโปสเตอร์เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีความน่าสนใจ ซึ่งได้แจกจ่ายไปทั้งในและต่างประเทศ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของการกำหนดนโยบายหรือวัตถุประสงค์กับการกำหนดรูปแบบและเนื้อหา พร้อมทั้งศึกษาถึงลักษณะของการสื่อความหมายผ่านทางคำและภาพ รวมทั้งจุดเร้าใจที่ปรากฏอยู่บนสื่อโปสเตอร์ ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดในการจูงใจ แนวคิดสัญวิทยาและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. นโยบายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นในแต่ละปี จะมีความสัมพันธ์กับการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนสื่อโปสเตอร์
2. การสื่อความหมายทางคำจะเป็นการสื่อความหมายแบบนัยตรง (Denotation) และนัยแฝง (Connotation) ซึ่งส่วนมากจะเป็นการสื่อความหมายแบบนัยแฝง เพื่อดึงดูดและทำให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น สำหรับการสื่อความหมายทางภาพ เป็นการสื่อทั้งแบบนัยตรง (Literal) และแบบสัญลักษณ์ (Symbolic) ซึ่งพบว่าเป็นแบบสัญลักษณ์มากที่สุด และเป็นวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์ (Association)

3. ปรากฏว่าสื่อโปสเตอร์มีการใช้จุดเร้าใจทางด้านอารมณ์ (Emotion Appeal) ซึ่งจะเน้นในเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารไทย และศิลปหัตถกรรมไทย เป็นส่วนมาก เพื่อต้องการสื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงามของไทย

อย่างไรก็ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ พบว่ามีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันและสนับสนุนกับงานวิจัยนี้ว่า โปสเตอร์ในแต่ละปีได้แสดงให้เห็นถึงความสวยงามในด้านของศิลปะ ประเพณี ความเป็นไทย รวมทั้งการสื่อความหมายผ่านทางคำและภาพ ซึ่งส่วนใหญ่การสื่อผ่านทางภาพนั้นเป็นการสื่อความหมายแบบโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ (Association) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวมีความเห็นว่าเป็นการสื่อให้เข้าใจได้ง่าย และยังเป็นจุดเร้าใจที่ทำให้โปสเตอร์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบว่าโปสเตอร์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับบริษัท โฆษณานั้นมีความแตกต่างกันในด้านของการออกแบบสร้างสรรค์งาน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเป็นรูปแบบที่ธรรมดา เรียบง่าย ส่วนบริษัทโฆษณาจะมีการจัดวางหน้าและการออกแบบที่ทันสมัย ด้วยการนำเอาเทคโนโลยี กราฟิคทางด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย ซึ่งทำให้ภาพมีความคมชัดและสวยงามมากขึ้น

Thesis Title            An Analysis of the Communication method of Posters in  
Promotion campaigns of the Tourism authority of Thailand  
from 1987 to 1999

Name                     Miss Rungkan Mongkolveeraphan

Thesis Advisor        Professor Sukanya Sudbanthad

Department            Business Communication Arts

Academic Year        2000

#### ABSTRACT

The tourism industry plays an important role in the economic and social development of the country. Each year, tourism generates a lot of income for the country. The Tourism Authority of Thailand is an organization that launches campaigns to promote tourism by publicizing through various media. Poster is an interesting medium which can be distributed locally and internationally.

The objective of this research is to study the relationship between the specification of policy or objective and that of style and content, the communication method using words and visuals, including the general appeal of the posters. The methodology used in this study is qualitative research and the concepts used as framework for study include those relating to persuasion, semiology and tourism.

The findings of the research are as follows.

1. The policy or objective set each year relates with the style and content of the posters.
2. The communication method with words can be categorized as denotation and connotation. Mostly , it involves connotative meaning in order to appeal to the tourists and increase their interests. The communication method with visuals can be categorized as literal and symbolic. Mostly, it involves symbolic meaning. Notably, the method is visual communication by association, i.e. It relates the products with the situation.

3. It is found that the posters make use of emotion appeal which mainly emphasizes regional culture, Thai food and Thai handicraft. The aim is to urge the tourists to learn about the striking and exotic uniqueness of Thailand.

It is found that experts in visual arts, communication arts and the users of posters agree with the findings of this research. They opine that the posters made each year express the beauty of art, culture and the uniqueness of being "Thai". The posters also communicate successfully with words and visuals. In most cases, the method of visual communication is by association, i.e. It relates the products with the situation or lifestyle. Experts further agree that this method of communication is easy understand and serves as an appeal which makes the posters more interesting.

In addition, it is found that the posters made by the Tourism Authority of Thailand and those made by advertising agencies differ remarkably in terms of the creativity of design. The TAT posters are ordinary and simple. By contrasts, the posters of the agencies emphasize modern layout and design with the application of computer graphic technology. Hence, the visuals are sharp and more attractive.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยที่ธุรกิจการท่องเที่ยวได้เจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในภูมิภาค การขยายตัวของตลาดท่องเที่ยว การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว ตลอดจนการลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอย่างมาก อาทิ ด้านโรงแรม ร้านอาหาร การบริการขนส่งและบริการอื่นๆ แก่นักท่องเที่ยว

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยได้รับประโยชน์อย่างมากจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากรายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงเพิ่มขึ้นทุกปี สามารถนำมาชดเชยภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมสาขาอื่นๆ และช่วยเสริมสร้างความเจริญแก่ระบบเศรษฐกิจและสังคมอย่างกว้างขวาง ก่อให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนในประเทศ ดังที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (อังกูณ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (2530-2534) : 277) ได้รายงานว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะสามารถสร้างงานให้แก่ระบบเศรษฐกิจ ทั้งทางตรงและทางอ้อมในสาขาต่างๆ เพิ่มขึ้น ในอัตรานักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ 9 คน สามารถสร้างงานได้ 1 คน ขณะที่นักท่องเที่ยวภายในประเทศ 73 คน สร้างงานในประเทศได้ 1 คน ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถช่วยให้ฐานะและความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นดีขึ้น และยังช่วยลดการขาดดุลการค้ากับต่างประเทศได้อีกด้วย

จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีประโยชน์และมีความสำคัญต่อประเทศชาติเป็นอย่างมาก ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงควรได้รับการพัฒนาและส่งเสริมให้มากขึ้น เพื่อก้าวไปสู่ความเป็นแนวหน้า ทัดเทียมกับความเจริญทางการท่องเที่ยวของประเทศที่พัฒนาแล้วทั่วโลก

สำหรับแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตนั้น Economist Intelligence Unit หรือ EIU ได้พยากรณ์ไว้ว่าระหว่างปี 2533-2542 ประเทศไทยจะเป็นผู้นำทางการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้ ควบคู่ไปกับเกาะฮาวาย โดยจะมีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 9 ต่อปี ทั้งนี้มีปัจจัยสนับสนุนคือ ชาวยุโรปจะหันเหจากชายทะเลเมดิเตอร์เรเนียนมายังชายทะเลของประเทศ ไทยมากขึ้น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของไทยมีความหลากหลาย สามารถสนองตอบความสนใจ ของนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ กล่าวคือ เป็นแหล่งซื้อของที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยวชมเมือง แหล่ง ท่องเที่ยวชายทะเล และยังสามารถพัฒนาในเรื่องของการท่องเที่ยวแบบความสนใจพิเศษและการ ท่องเที่ยวแบบศิลปวัฒนธรรมอีกด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2538 : 3)

ส่วนของการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้ รัฐบาลไทยตระหนักถึงความสำคัญ และเล็งเห็นว่าการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ประการหนึ่งในการ พัฒนาประเทศ โดยเริ่มกำหนดให้มีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้เป็นสาขาหนึ่งในแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (2515-2519) เป็นต้นมา

นอกจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแล้ว ยังมีแผนและมีมาตรการที่ชักจูงใจให้นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องอาศัยระบบการสื่อสารเป็นสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง เรียกผู้ส่งสารว่า (Source) โดย ผ่านสื่อ (Channel) ไปสู่ผู้รับสารเรียกว่า (Receiver) (ปรมะ สตะเวทิน 2533 : 30) ซึ่งใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือผู้รับสาร ที่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด ดังนั้น ข่าวสารข้อมูลจึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

สำหรับเครื่องมือที่ใช้นำข่าวสารการโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวนั้นต้อง ผ่านสื่อ ซึ่งโดยทั่วไปสื่อที่ผู้ส่งสารใช้สื่อสารกับผู้รับสารสามารถจำแนก “สื่อ” ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ประเภทแรกได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) แบ่งออกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์ และประเภทสื่อ บุคคล (Personal Media) คือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารที่ใช้บุคคลเป็นผู้ถ่ายทอดสารโดยตรง นอกจากนี้ สำหรับสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ยังมีสื่อที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไป ยังมวลชน กลุ่มบุคคลหรือเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งสื่อนี้ถูกสร้างขึ้นมาใช้ สำหรับสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อ

ประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) ได้แก่ วิดีโอ สไลด์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (Print Media) ซึ่งได้แก่นิตยสาร จุลสาร แผ่นพับ (Brochures และ Folders) โปสเตอร์ (Posters) แผ่นปลิว (Leaflets)

สื่อโปสเตอร์ (Posters) เป็นสื่อหนึ่งที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในแต่ละปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะผลิตสื่อโปสเตอร์ออกมาเป็นจำนวนมาก เพื่อแจกจ่ายไปตามสถานที่ราชการ โรงแรม ร้านค้า ร้านอาหาร ทั้งในและต่างประเทศ

ในส่วนของโปสเตอร์ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่นำมาศึกษานี้ ส่วนใหญ่จะเป็นโปสเตอร์ที่ส่งออกไปต่างประเทศ มีการออกแบบทั้งแบบภาษาอังกฤษและแบบภาษาไทย สำหรับคนไทยที่อยู่ในต่างประเทศด้วย จากแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (แผนการตลาดท่องเที่ยว : 2530 -2542) จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 จนถึงปี พ.ศ. 2542 สื่อโปสเตอร์มีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยเป็นอย่างมาก จากจำนวนของโปสเตอร์ที่ส่งออกไปเป็นจำนวนมากในแต่ละปี และกระจายไปยังประเทศต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งจะมีผลสอดคล้องกับสื่อประเภทอื่นๆ ในการให้ข้อมูลข่าวสารของประเทศไทยกับนักท่องเที่ยว ในกรณีที่สื่อมวลชนได้แก่ วิทยุหรือโทรทัศน์ไม่สามารถจะให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างเต็มที่ สื่อโปสเตอร์ก็จะสามารถทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

สื่อโปสเตอร์มีความแตกต่างจากสื่อเฉพาะกิจประเภทโสตทัศนูปกรณ์ด้านต่างๆ มีคุณสมบัติและรูปแบบที่เด่นชัด คือ จะต้องเป็นแผ่นโคดๆ ที่สามารถปะลงบนพื้นผิวใดๆ ก็ได้ โดยที่แผ่นโฆษณานั้นต้องประกอบด้วยรูปภาพและข้อความหรือบางครั้งอาจจะมีแต่รูปภาพหรือมีแต่ข้อความเพียงอย่างเดียวก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการผลิตหรือพิมพ์ขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เนื้อหาของโปสเตอร์จะต้องมีลักษณะที่โดดเด่น หรือมีลักษณะที่สามารถจะแข่งขันได้กับสิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยป้ายและสิ่งดึงดูดความสนใจอื่นๆ ได้ และเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ที่ผ่านไปมา ซึ่งอาจจะมีตั้งแต่เหลือบมองไปจนกระทั่งถึงหยุดดู

ดังนั้นการใช้สัญลักษณ์ภาพและภาษาในสื่อโปสเตอร์เพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปให้หันมาสนใจและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการวางแผนและมีวิธีการสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ภาพและสัญลักษณ์ภาษาได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายไปในทิศทางเดียวกัน

การรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นความพยายามหลายด้านเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน โดยจะมีการกำหนดให้ในแต่ละช่วงปีให้เป็นปีที่มีความสำคัญ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ในปี 2541 – 2542 กำหนดให้เป็นปี Amazing Thailand มีการกำหนดแนวคิดหลัก (Theme หรือ Idea) เพื่อให้แต่ละกิจกรรมที่กำหนดขึ้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เช่น กิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวในสื่อต่างๆ ดังนั้นสื่อโปสเตอร์ในแต่ละปีจึงมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการรณรงค์ และเพื่อให้เนื้อหาการรณรงค์นั้นทำหน้าที่เป็นตัวสารที่ถูกสื่อออกไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากสื่อโปสเตอร์มีความสำคัญต่อการจูงใจให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศให้เกิดความสนใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ของประเทศเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาถึงการสื่อความหมายของสื่อโปสเตอร์ เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการกำหนดนโยบายหรือวัตถุประสงค์กับการกำหนดเนื้อหาที่ปรากฏของสื่อโปสเตอร์ในแต่ละปีว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ พร้อมกับศึกษาถึงวิธีการสร้างจุดเร้าใจ ใดๆ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

### ปัญหานำวิจัย

1. นโยบายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นในแต่ละปีคืออะไร และมีความสัมพันธ์กับการกำหนดเนื้อหาของสื่อโปสเตอร์หรือไม่ อย่างไร
2. วิธีการสื่อความหมายของสื่อโปสเตอร์เป็นอย่างไร
3. สื่อโปสเตอร์ในแต่ละปีมีการสร้างจุดเร้าใจที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
4. ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์มีความคิดเห็นอย่างไรกับสื่อโปสเตอร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของการกำหนดนโยบายหรือวัตถุประสงค์กับการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ของสื่อโปสเตอร์
2. เพื่อศึกษาถึงวิธีการในการสื่อความหมายทางภาพและคำของสื่อโปสเตอร์เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงการสร้างจุดเร้าใจที่แตกต่างกันในการจูงใจนักท่องเที่ยว



4. เพื่อสรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์เกี่ยวกับสื่อโปสเตอร์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผลิตออกมาในแต่ละปี

#### ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละปี แล้วใช้นโยบายและวัตถุประสงค์เหล่านั้นเป็นเครื่องกำหนดรูปแบบและเนื้อหาในการทำโปสเตอร์
2. ภาพที่ปรากฏของสื่อโปสเตอร์เป็นการใช้ภาพที่สื่อความหมายแบบตรงตัวตามภาพและภาพที่เป็นสัญลักษณ์ผสมผสานกัน และการสื่อความหมายทางคำเป็นการสื่อความหมายแบบสัญลักษณ์
3. ส่วนใหญ่แล้วการสร้างจุดเร้าใจของสื่อโปสเตอร์แต่ละปี จะนำเอาจุดเร้าใจที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมประเพณีและสถานที่ท่องเที่ยวมาใช้เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว
4. ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ต่างมีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับการสื่อความหมายและความสวยงามที่สื่อออกมาในสื่อโปสเตอร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

#### ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจประเภทโปสเตอร์เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ. 2530 – 2542 โดยได้คัดเลือกปีที่มีการเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำคัญๆ เป็นหลัก ซึ่งในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ได้มีการกำหนดโครงการรณรงค์ต่างๆ ดังนี้

- ปี 2530 กำหนดให้เป็นปี “ การท่องเที่ยวไทย ” หรือ “ Visit Thailand Year ”
- ปี 2531-2532 กำหนดให้เป็นปี “ ศิลปหัตถกรรมไทย ” หรือ “ Art and Crafts Year ”
- ปี 2534 ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ใช้ชื่อปีว่า “ ปีท่องเที่ยวไทย ” โดยใช้แนวคิดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่า “ Exotic Thailand ”
- ปี 2536 มีโครงการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พร้อมกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ภายใต้ชื่อโครงการว่า “ Discover the Treasures of a Kingdom ”
- ปี 2538-2539 กำหนดให้เป็นปีร่วมเฉลิมพระราชพิธีกาญจนาภิเษก วโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี โดยใช้ชื่อว่า “ 50 Years of Reign Thailand Celebrates The Golden Jubilee of His Majesty King Bhumibol Adulyadej’s accession to the Throne 1995 & 1996 ”

ปี 2541-2542 กำหนดให้เป็นปี “ท่องเที่ยวไทย” หรือ “Amazing Thailand” และในปี 2542 กำหนดให้มีการเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคล เฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ และได้มีการรณรงค์ร่วมกับแม่น้ำทุกสายในประเทศไทย ใช้ชื่อว่า “Celebrate the Amazing River of Kings”

### นิยามศัพท์

วิธีการสื่อความหมาย หมายถึง การแสดงออกทางภาพและคำที่ปรากฏบนสื่อโปสเตอร์ ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยและประเทศไทย โดยในที่นี้จะศึกษาจาก

1. แนวคิดหลัก (Theme) คือ แนวคิดหรือสาระสำคัญที่ทางผู้ผลิตโปสเตอร์ต้องการบอกให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศรู้ว่า ขณะนี้ประเทศไทยกำลังมีกิจกรรมหรือเหตุการณ์อะไรที่น่าสนใจบ้าง เช่น ปี 2530 กำหนดให้เป็นปี Visit Thailand Year คือ ต้องการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมประเทศไทย

2. การสื่อความหมายทางภาพ โดยจะวิเคราะห์ 2 ลักษณะ คือ การดูโดย (นัยตรงและนัยแฝง) และการดูจากการอธิบาย

- ภาพที่สื่อความหมายตรงตัว คือ ภาพที่บอกความหมายตามที่เห็น เช่น ภาพสถานที่ท่องเที่ยว น้ำตก ทะเล เป็นต้น

- ภาพที่สื่อความหมายนัยแฝง (สัญลักษณ์) คือ ภาพที่บอกความหมายได้หลายทาง เช่น ภาพพระพุทธรูป หมายถึงสิ่งคนที่สักการบูชา และอีกนัยหนึ่งคือสิ่งที่แทนพุทธศาสนา

- ภาพที่ใช้การอธิบาย คือ ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวหรือวัฒนธรรมกับชีวิตความเป็นอยู่ (Association) ภาพที่แสดงชื่อ (Identification) หรือภาพที่เน้นความงามทางศิลปะ (Aesthetics) เช่น ภาพของการพักผ่อน

3. การสื่อความหมายทางคำ

- คำที่สื่อความหมายตรงตัว คือ คำที่บอกความหมายตรง ผู้อ่านสามารถเข้าใจความหมายได้ในทันที และเป็นความหมายที่คนในสังคมยอมรับตรงกัน เช่น คำว่า Smile

- คำที่สื่อความหมายทางสัญลักษณ์ คือ คำที่ต้องมีการตีความ และบางครั้งต้องใช้ทัศนคติ ความเชื่อดั้งเดิมของแต่ละบุคคลมาใช้ในการตีความหมาย เช่น Amazing Thailand ซึ่งตามความหมายเดิม Amazing หมายถึง แปลก คั่นเด่น แต่ในความหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องการสื่อให้รู้ว่าประเทศไทยมีสิ่งที่น่าสนใจ คั่นคั่นใจ น่าเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

**สื่อโปสเตอร์** หมายถึง สื่อที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมพิเศษที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในแต่ละปี ให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยจะมีความแตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ ของ ททท. ที่มีลักษณะเห็นแผ่นขนาดใหญ่ สำหรับโปสเตอร์นี้เรียกว่า “โปสเตอร์ไทยแลนด์” ซึ่งมีขนาด 23 x 33 นิ้ว

**จุดเร้าใจ** หมายถึง การที่ผู้ผลิตสื่อโปสเตอร์นำเอาจุดจับใจทางอารมณ์ ความรู้สึกของมนุษย์มาจูงใจผู้รับสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยาก ความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย เช่น จุดจับใจในเรื่องอาหาร , เทศ , การยอมรับจากสังคม , ความสะดวกสบาย , ความปลอดภัย , วัฒนธรรมท้องถิ่น และเรื่องของธรรมชาติ

**การจูงใจ** หมายถึง การใช้สื่อโปสเตอร์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพสถานที่ท่องเที่ยวหรือภาพวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย เพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

**นโยบายหรือวัตถุประสงค์** หมายถึง แนวทางในการดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดขึ้นในแต่ละปี โดยศึกษาจากพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การท่องเที่ยวตามชายทะเล หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น

**การณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว** หมายถึง ความพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลายๆ ด้าน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน ซึ่งจะมีแกนหลักของความคิด (Theme) ที่กิจกรรมจะดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน เช่น กิจกรรมการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย

**ผู้เชี่ยวชาญทางสื่อทัศนศิลป์** หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความชำนาญทางด้านสื่อทัศนศิลป์ ได้แก่ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยและผู้ผลิตสื่อโฆษณาจากบริษัทโฆษณา

**ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์** หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความชำนาญทางด้านนิเทศศาสตร์ การสื่อความหมาย การสื่อสาร ได้แก่ อาจารย์จากมหาวิทยาลัย

**กลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์สื่อโปสเตอร์** หมายถึงบุคคลที่นำโปสเตอร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปติดที่สำนักงานของตน ได้แก่ บริษัทท่องเที่ยว โรงแรม การบินไทย และร้านอาหาร

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เป็นการประเมินผลก่อนการใช้โปสเตอร์ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ในช่วง 12 ปี เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตโปสเตอร์ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป
2. จะได้นำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องต่อไป
3. จะได้เป็นประโยชน์ในการศึกษาเรื่องของการสื่อความหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆ ต่อไป
4. จะได้นำความรู้ที่ได้รับเป็นแนวทางในการศึกษางานทางด้านสื่อต่อไปในอนาคต

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์การสื่อความหมายในสัญลักษณ์เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ดังนี้

1. แนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา
2. ทฤษฎีการรับรู้ (Perception)
3. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication)
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. แนวความคิดด้านการสื่อความหมายด้วยภาพ
6. ทฤษฎีสัญญวิทยา (Semiology)

#### แนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

งานโฆษณาเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่ใช้ในการจูงใจได้เป็นอย่างดี เป็นสื่อที่จะแจ้งหรือบอกกล่าวให้ผู้อ่านทราบได้ทันที ชวนให้คล้อยและปฏิบัติตาม ดังนั้นผู้ออกแบบจะต้องคิดงานที่ตนจะออกแบบ ให้คำง่าย มีความคิดเดียว ออกแบบดี ใช้สีสะดุดตา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาแต่ละชิ้นนั้น นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ ซึ่งหมายถึง ผลงานที่เกิดจากการกลั่นกรอง ในการสร้างปรับปรุง และหาความแปลกใหม่ที่เหมาะสมในการสื่อสาร (Belch and Belch, 1991) โดยสามารถแบ่งแนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

ปัจจัยแรกที่ต้องนำมาพิจารณาในการสร้างสรรค์โฆษณา คือ การหากกลุ่มเป้าหมายของ สินค้าให้พบว่าเป็นใคร เพื่อที่นักโฆษณาจะได้เข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รวมไปถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำไปใช้เป็นองค์ประกอบช่วยในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้กลุ่มเป้าหมายนั้นคือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งเราสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกไปได้อีกตามลักษณะการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวแบบธรรมชาติหรือนักท่องเที่ยวที่ชอบศิลปวัฒนธรรมไทย เป็นต้น

## 2. วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Advertising Objectives)

คำจำกัดความของวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ เป็นหน้าที่ทางการสื่อสารอันเฉพาะเจาะจงที่กระทำต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดผลตามที่กำหนดภายในช่วงเวลาที่ได้ตั้งไว้ (Russell Colley, 1961) โดยวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้สามารถช่วยในการตัดสินใจ และนำมาใช้เป็นแกนหลักในกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อเชื่อมโยงฝ่ายต่างๆ ในการออกแบบให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนสามารถนำมาวัดและประเมินผลงานในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถนำพาทิศทางแผนให้พบทั้งความสำเร็จและความล้มเหลวได้ในเวลาเดียวกัน (Dunn et al, 1990) เพราะฉะนั้นการสร้างสรรค์งานโฆษณาแต่ละชิ้นจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดให้แน่ชัดว่า อะไรเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อความหมายในสื่อโฆษณานั้น ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์งานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

การที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะสามารถวางวัตถุประสงค์หลักสำหรับการโฆษณาได้นั้น จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงลำดับขั้นของการตอบสนองในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นขั้นตอนเริ่มต้นสำหรับผู้รับสารได้เปิดรับสาร ไปจนถึงการยอมรับคล้อยตาม อันเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้ในที่สุด AIDA จึงเป็นโมเดลหนึ่งที่นิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในระยะเริ่มแรก โดยได้อธิบายไว้ว่า ในการโฆษณาต้องทำให้เกิดผลตามขั้นตอนต่อไปนี้ (ศิริวรรณ, 2540 : 69)

- ความตั้งใจ (Attention) ภาพโฆษณาจะต้องสามารถจับความตั้งใจของผู้รับสารให้ติดตามรับฟังข่าวสารดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง
- ความสนใจ (Interest) เมื่อผู้รับสารเกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสารแล้ว จากนั้นผู้ส่งสารควรที่จะสร้างสารให้เกิดความน่าสนใจที่จะติดตามเนื้อหาข่าวสารดังกล่าวต่อไป
- ความต้องการ (Desire) เป็นการจูงใจให้เกิดความปรารถนาในผลิตภัณฑ์
- การตัดสินใจซื้อ (Action) เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด

## 3. แนวคิดหลัก (Theme)

แนวคิดหลัก หรือ สาระสำคัญ (Theme) ในงานโฆษณานี้ Marra (1990) กล่าวว่าได้แก่ ผู้ส่งสารต้องการบอกอะไรให้กับผู้รับสาร ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญมาก เพราะหากแนวคิดหลักนี้ผิดไปสิ่งที่จะส่งให้ผู้รับสารได้ทราบก็ผิดไปด้วย

## รูปแบบโฆษณา

รูปแบบโฆษณา อาจแบ่งได้หลายประเภท หลายขนาด งานโฆษณาบางครั้งมีขนาดและรูปร่างเหมือนกัน แต่การติดตั้งต่างสถานที่กัน ยังถือว่าเป็นงานโฆษณาคนละประเภทกัน ตัวอย่างเช่น ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ข้างตึกเราเรียกว่า “ โฆษณากลางแจ้ง ” คือสิ่งที่เราเรียกว่าโปสเตอร์ หรือ ถ้านำเอาโปสเตอร์นั้น ไปติดไว้ที่ร้านขายสินค้า เราก็เรียกว่า “ โฆษณา ณ จุดขาย ” เป็นต้น (การออกแบบโฆษณา : 81)

ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้โปสเตอร์ในการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ก็เพื่อให้คนจำนวนมากได้เห็น ได้ง่ายและเป็นที่น่าสนใจ โดยนำเอาโปสเตอร์ไปติดไว้ตามสถานที่ราชการ โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

โฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) หรือที่เราเรียกว่า “ โปสเตอร์ ” (Poster) เป็นโฆษณากลางแจ้งที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด เพราะผลิตได้ง่าย ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก มีคุณภาพดีสามารถนำไปติดตั้งได้เกือบทุกสถานที่ และจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. เป็นแผ่นเดี่ยว สามารถปิดบนพื้นผิวชนิดใดก็ได้ ขนาดของโปสเตอร์ที่นิยมใช้คือ 15 x 22 นิ้ว

2. มีข้อความประกอบภาพ
3. จะต้องปิดไว้ในที่สาธารณะ
4. ต้องมีการผลิตจำนวนมาก

และโปสเตอร์ที่ดีจะต้องมีการออกแบบที่ดีด้วย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ดู ซึ่งมี

1. ขนาดของตัวอักษรและภาพจะต้องมีขนาดใหญ่พอสมควร
2. ตัวอักษรจะต้องอ่านได้อย่างชัดเจน
3. มีขนาดกระทัดรัด และแสดงออกเพียงความคิดเดียว
4. รูปภาพในโปสเตอร์จะต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหา

จากหลักในการสร้างสรรค์งานโฆษณาดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้นำเอามาใช้ในการวิเคราะห์นโยบายและวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว และนำมาใช้ในการประกอบการอภิปรายผลของตัวโปสเตอร์

## ทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

### ความหมายของการรับรู้

เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคล จะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ มีนักการศึกษาและนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

สุโท เจริญสุข (2520 : 24) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ คือ การรู้จักสิ่งต่างๆ สภาพต่างๆ ภาวะต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเรา เป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้นเกิดเป็นความรู้ รู้สึกขึ้นเฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้นๆ

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2526 : 86) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคล เข้ามาจัดระเบียบและให้ความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้สึกเดิมออกเป็นความรู้ ความเข้าใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

ลักขณา สิริวิวัฒน์ (2530 : 62) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้ หมายถึงอาการสัมผัสที่มีความหมาย (sensation) และการรับรู้เป็นการแปลความ หรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน

Bertley (1972 : 22-23) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ความเป็นจริงของสิ่งทั้งหลายในโลกที่บุคคลได้รับและประมวลเป็นประสบการณ์ของตนซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลนั้นๆ อีกทั้งยังส่งผลต่อบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ด้วย

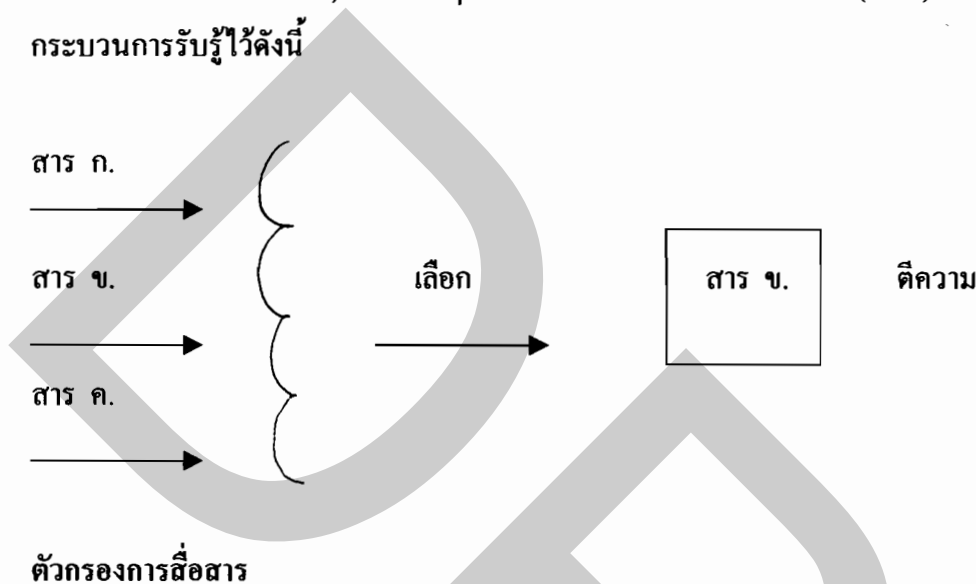
สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคิดและคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสารจัสานเข้าด้วยกัน และตีความสารที่รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

หลักการของการสื่อสารได้กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรองและตีความ จากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่นหรือได้ชิมรส (Sense) โดยทั่วไป การรับรู้ของคนเราจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความคาดหวัง และแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ (Selective perception) ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง นอกจากนั้น Gibson (อ้างถึงในศิรสา สอนศรี, 2541) กล่าวว่า การรับรู้ตามหลักการกระบวนการพบข่าวสารนั้น มีอิทธิพลมาก เพราะการรับรู้มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าเท่านั้น บุคคลจะรับรู้ข่าวสารได้คั้น



ขึ้นอยู่กับธรรมชาติด้วย การเลือกใช้ข่าวสารของบุคคลอยู่ที่การสำรวจ อย่างจริงจังของบุคคลในการพยายามแยกส่วนที่คนที่ออกจากส่วนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

พัชนี เศษจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และฉัตรนันทน์ อนวัชศิริวงศ์ (2534) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้



โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และสารสังมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างคือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักจะเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในธรรมชาติต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีการต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เพราะฉะนั้นสิ่งที่ได้รับก็จะมีผลแตกต่างกันไปด้วย
3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกันจึงมีการรับรู้ในเรื่องต่างๆ ต่างกัน

4. ธรรมชาติ คนที่อยู่ในธรรมชาติต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่นเรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่ความรัก เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology)

#### ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication)

การจูงใจจะเกิดขึ้นได้เนื่องจากกระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อซึ่ง “กระบวนการ” เป็นสภาพการเคลื่อนไหว (Dynamic) ดำเนินต่อไป (On-Going) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Ever-changing) อย่างต่อเนื่องเมื่อเรียกสิ่งใดว่าเป็นกระบวนการก็หมายความว่าความวาลิ่งนั้นไม่ได้หยุดอยู่กับที่ (Static) แต่สิ่งนั้นมีการเคลื่อนไหว องค์ประกอบต่างๆ มีกรีชาสัมพันธ์กัน (Interact) แต่ละองค์ประกอบมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (ปรมะ สตะเวทิน , 2533)

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) ได้อธิบายกระบวนการสื่อสารไว้ในรูปแบบจำลองดังนี้คือ

Source----Encoder----Signal----Decoder----Destination

แบบจำลองดังกล่าวสามารถอธิบายได้คือ องค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) ผู้เข้ารหัส (Encoder) สัญญาณ (Signal) ผู้ถอดรหัส (Decoder) และผู้รับสาร (Destination)

สำหรับสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีแหล่งสารหรือผู้ส่งสารคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยจะมีผู้ปฏิบัติงานขององค์การทำหน้าที่เข้ารหัส โดยผ่านการสื่อความหมายโดยภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งเป็นสัญญาณ (Signal) แบบจำลองกระบวนการสื่อสารไปยังผู้ถอด

รหัส (Decoder) ซึ่งนักทอ่งเทีวทั้งในประเทศและต่างประเทศ และนักทอ่งเทีวเหล่านี้ก็ยังเป็นผู้รับสารด้วยเช่นกัน รหัสสาร (Code) คือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน สิ่งที่จะเป็นรหัสได้จะต้องมีส่วนประกอบ (Group of Element) ทำหน้าที่เป็นคำศัพท์ และมีกระบวนการหรือโครงสร้างที่รวมส่วนประกอบเข้าด้วยกันอย่างได้ความหมาย ซึ่งรวมทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา

จากการศึกษาจิตวิทยาผู้บริโภคพบว่า พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่แล้วเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย อันเป็นความต้องการทางธรรมชาติ มนุษย์ทุกคนต้องการน้ำอาหาร และธรรมชาติทางกายภาพเพื่อความอยู่รอด และในระดับที่สูงขึ้น มนุษย์ต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการในเชิงจิตวิทยาของคน ดังนั้นจุดจับใจจึงมีรากฐานมาจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และการที่จะสร้างสารในการจูงใจให้เกิดประสิทธิภาพนั้น ผู้ส่งสารจะต้องใช้จุดจับใจ (Appeals) ที่เหมาะสมกับสารเพื่อให้เกิดการจูงใจ การใช้จุดจับใจเพื่อคึงคูดใจผู้รับสารมี 2 ลักษณะคือ

1. Emotion Appeal เป็นจุดจับใจซึ่งใช้อารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์มาจูงใจผู้รับสารแบ่งออกได้ดังนี้คือ

- จุดจับใจในเรื่องอาหาร (Food Appeal) เป็นจุดจับใจที่มีรากฐานมาจากความต้องการอาหารและน้ำ ซึ่งเป็นความต้องการทางร่างกายของมนุษย์และถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์
- จุดจับใจในเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) มนุษย์มักแสวงหาความสะดวกสบายให้กับตนเองทั้งร่างกายและจิตใจ ดังนั้น จุดจับใจในเรื่องนี้จึงอยู่ที่ว่าสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคหรือนักทอ่งเทีวได้อย่างไร
- จุดจับใจในเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeal) เป็นความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้นสารเพื่อการจูงใจ จึงมักใช้จุดจับใจนี้เป็นจุดกระตุ้นให้เห็นว่าการใช้สินค้าหรือการเดินทางมาทอ่งเทีวนั้นจะได้รับความปลอดภัย
- จุดจับใจในเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal) เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการแสดงออกที่จะเป็นผู้ชนะ ประสบผลสำเร็จ เป็นความต้องการเหนือผู้อื่น
- จุดจับใจในเรื่องเพศ (Sex Appeal) จุดจับใจนี้มาจากความจริงที่ว่า ชีวิตคนเรามีเรื่องเพศเป็นส่วนประกอบที่ปฏิเสธไม่ได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มักมีการใช้จุดจับใจนี้ในสารเพื่อการจูงใจ

- จุดจับใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parental Appeal) การใช้จุดจับใจนี้มาจากความปรารถนาดีของพ่อแม่ที่ต้องการให้บุตรหลานของคนได้รับสิ่งดีๆ ในชีวิตและปราศจากภัยอันตราย

- จุดจับใจในเรื่องการยอมรับจากสังคม (Social Approval Appeal) ความต้องการในการเป็นที่ยอมรับจากสังคม เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม บรรดาคนที่จะมีเพื่อน

- จุดจับใจในเรื่องการมีชีวิตที่ยืนยาวและสุขภาพแข็งแรง (Want to live longer Appeal or Health Appeal) มนุษย์มีความต้องการแสวงหาความสนุกสนานให้กับชีวิตเสมอในทุกเพศทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นการเล่น การเที่ยว การร้องรำทำเพลง หรือการเล่นกีฬา และไม่ว่าความสนุกสนานในชีวิตที่เราแสวงหาจะเป็นรูปแบบใด จุดมุ่งหมายคือต้องการมีชีวิตยืนยาว และมีสุขภาพแข็งแรง นักโฆษณาจึงมักใช้ความต้องการประเภทนี้เป็นจุดจับใจในการ โฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหย่อนใจหรือสถานที่ตากอากาศ

- จุดจับใจด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) จุดจับใจประเภทนี้เป็นที่นิยมมากในวงการท่องเที่ยว โดยใช้ลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ (Life style) หรือเอกลักษณ์วัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ มาเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเข้ามาสัมผัส

- จุดจับใจในเรื่องปัญหาสภาพแวดล้อม (Environment Awareness Appeal) การใช้จุดจับใจนี้มาจากความตระหนักในความสำคัญของสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการถูกทำลายจากมนุษย์ส่งผลให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมา เป็นลักษณะการให้ช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม และเรื่องความสวยงามของธรรมชาติ เช่น น้ำตก ทะเล มาใช้เป็นจุดจับใจเช่นกัน

นอกจากนี้แล้ว ในความเป็นจริงของสถานการณ์ต่างๆ มนุษย์ไม่ได้ถูกกระตุ้นด้วยความต้องการหรือแรงจูงใจเพียงประการใดประการหนึ่งเท่านั้น แรงจูงใจในหลายๆ ประการอาจมีบทบาทต่อพฤติกรรมของมนุษย์ได้ เช่น การท่องเที่ยวไปในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง นักท่องเที่ยวอาจได้ทั้งในเรื่อง ความสะดวกสบาย อาหาร ได้พบเห็นวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆ ที่น่าสนใจ ดังนั้น เนื้อหาสารที่ส่งไปสู่ผู้รับสารอาจใช้จุดจับใจมากกว่าหนึ่งก็ได้

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจ อาจไม่ใช่เพื่อตอบสนองความพึงพอใจเสมอไป ในบางครั้งมนุษย์ก็มีพฤติกรรมบางอย่างเพื่อ “หลีกเลี่ยง” ความไม่พึงพอใจหรือสิ่งไม่พึงปรารถนา ดังนั้นการใช้จุดจับใจบางครั้งเป็นการใช้จุดจับใจในเชิงลบ (Negative Appeal) เพื่อกระตุ้นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ไม่พึงพอใจ และบางครั้งอาจนำจุดจับใจในเชิง

บวกและลบมาแสดงให้เห็นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งประโยชน์และโทษ จากการใช้และไม่ใช้สินค้า

2. Logical Appeal เป็นจุดจับใจที่นำเอาสิ่งต่อไปนี้มาแสดงในเนื้อหาสาระ ได้แก่

- หลักฐาน (Evidence) ซึ่งเป็นสารที่นำมาแสดงแล้วมีน้ำหนักและสามารถพิสูจน์ข้อเท็จจริงได้

- การให้พยาน (Testimony) โดยทั่วไป คือการอ้างถึงผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีชื่อเสียง อาจเป็นการอ้างถึงคำพูดหรือความคิดเห็น

- การแสดงเหตุผล (Reasoning) เป็นการดึงข้อสรุปออกจากหลักฐานนั้น เพื่อจะสามารถชี้ประเด็นที่ต้องการจะดึงจิตใจผู้รับสาร

จากทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) นี้จะนำไปใช้ในแนวทางในการวิเคราะห์ถึงวิธีการสื่อความหมายเพื่อรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว และใช้วิเคราะห์ถึงวิธีการสร้างการจูงใจทางภาพโปสเตอร์เพื่อนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว

แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันแล้วแต่เหตุผลใจของแต่ละบุคคล เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งใหม่ๆ เพื่อชมวิทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกที่กคริสตจักรและคีกรมใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อที่จะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อยๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดงานเพื่อพักโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตใจที่เกิดขึ้นในเวลาทำงาน บางคนอาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คนหรือบนเขาบนคอก ห่างไกลจากความจอแจอีกที่กคริสตจักร

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็น

ที่น่าสนใจของพวกเขา ก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแ่ง มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความ เจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา แบ่งได้ออกเป็น 2 ชนิดคือ

- การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล ฯลฯ
- การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังดินที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้นๆ เช่นในฤดูหนาวซึ่งมี หิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นมรสุมก็เป็นเทศกาลเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขาและในฤดู-กาล อื่นๆที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่า ตกปลา ซี่ม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมาย ปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ไปเล่นกีฬาเหล่านี้ จะได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับเข้าเป็น การท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรีและมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคน ก็ได้เจียดเวลาและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อเสร็จสิ้นธุรกิจแล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์การคณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย จนองค์การ IUOTO (International Union of official Travel Organization) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยงเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่า ใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่างๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงอยู่ใน เรือขนส่ง และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นอีกและอย่างรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมเหล่านี้ เกือบจะไม่มีกรยกเว้นที่ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยงอย่างสมบูรณ์แบบ

7. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (Sex Tour) การท่องเที่ยวไปไหนต่อไหนของนักท่องเที่ยงชายโดยมีเจตนาารมณ์แฝงอยู่ ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศสนั่นมีมาช้านานแล้ว นัก มนุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อมๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่าน

## แนวความคิดด้านการสื่อความหมายด้วยภาพ

เป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปว่าภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้ดีและรวดเร็วที่สุดดังคำพูดที่เราได้ยินได้ฟังอยู่เสมอว่า “ ภาพๆ เดียวสื่อความหมายได้ดีกว่าคำพูดพันคำ ” (A picture says more than a thousand words) การใช้ภาษาพูดสื่อความหมายจะสามารถเข้าใจเรื่องกันได้ ต่อเมื่อผู้ที่สื่อสารทั้งสองฝ่ายนั้นเข้าใจและพูดภาษาเดียวกัน ภาษาเขียนก็เช่นเดียวกัน ผู้สื่อสารจะต้องรู้และเข้าใจภาษาเขียนนั้นๆ แต่สำหรับภาษาภาพ คนทุกคนไม่ว่าชาติใดก็สามารถรับรู้และเข้าใจได้

คงจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ตามสถานที่ที่เป็นสากลที่คนหลายชาติหลายภาษาใช้บริการจะนิยมใช้ภาพสื่อความหมายมากกว่าตัวอักษร เช่น ตามสนามบิน จึงกล่าวได้ว่าภาพเป็นภาษาสากล (International language) อย่างแท้จริงในการสื่อความหมายด้วยภาพนั้นมีอยู่ 3 รูปแบบคือ (ปิยกุล เลาวัฒนศิริ , 2532)

1. รูปแบบที่เหมือนจริง เป็นรูปแบบที่เข้าใจง่ายที่สุดเมื่อรูปภาพถ่ายที่ใช้รูปแบบเหมือนจริงสื่อความหมาย คนดูจะรู้ทันทีว่าภาพนั้นเป็นเรื่องราวของอะไร หรือผู้ถ่ายภาพต้องการจะบอกอะไรแก่คนดู การใช้รูปแบบที่เหมือนจริงจะทำให้ภาพถ่ายเข้าถึงคนดูทุกกลุ่ม ไม่ว่าชาติใด ภาษาใด นอกจากนั้นพื้นฐานทางการศึกษา อายุ ตลอดจนวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของคนดูก็ไม่เป็นอุปสรรคในการรับรู้เรื่องราวจากภาพถ่าย ที่ใช้รูปแบบสื่อความหมายที่เหมือนจริงนี้

การสื่อความหมายด้วยรูปแบบที่เหมือนจริง เป็นการบอกเรื่องราวอย่างตรงไปตรงมา เมื่อต้องการแสดงถึงความแห้งแล้งของภาคอีสาน ก็อาจถ่ายให้เห็นสภาพของทุ่งนาที่แห้งแล้ง บึงหนองที่แห้งขอด ท้องถนนที่ฝุ่นคลบ

เมื่อต้องการแสดงความโศกเศร้า ก็ถ่ายให้เห็นใบหน้าของคนที่กำลังร้องไห้ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อความหมายแบบนี้ คนดูไม่ต้องแปลความหมายของภาพให้ยุ่งยาก

2. รูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ การสื่อความหมายโดยใช้สัญลักษณ์นี้ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ยากแก่การเข้าใจกว่ารูปแบบที่เหมือนจริง เพราะไม่ได้บอกเรื่องราวหรือเนื้อหาแก่ผู้ดูอย่างตรงไปตรงมา เช่น ภาพทุ่งนาที่เหลืองอร่ามไปด้วยรวงข้าว แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ ภาพท้องทะเลที่สงบและเว้งว่าง แสดงถึงความเปล่าเปลี่ยว

เนื่องจากการสื่อความหมายโดยการใช้สัญลักษณ์นี้ ไม่ได้บอกเรื่องราวอย่างตรงไปตรงมา จึงมีข้อควรพิจารณาว่า การเลือกใช้สัญลักษณ์ในการบอกความหมายนั้นจะต้องแน่ใจว่าคนดู

หรือกลุ่มเป้าหมายของเรา มีความรู้และประสบการณ์ที่จะเข้าใจหรือสามารถแปลความหมายของสัญลักษณ์ได้ถูกต้องตามที่ต้องการ เพราะการจะเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ได้นั้นจำเป็นต้องมีประสบการณ์ร่วมกัน หรือมีการเรียนรู้สัญลักษณ์นั้น ถ้าไม่มีประสบการณ์หรือการเรียนรู้ สัญลักษณ์นั้นก็สื่อความหมาย เช่น คนที่ไม่ได้นับถือหรือสนใจศาสนาพุทธ อาจจะไม่ทราบว่าธรรมจักรเป็นเครื่องหมายของศาสนาพุทธ

3. รูปแบบที่เป็นนามธรรม การสื่อความหมายที่ใช้รูปแบบที่เป็นนามธรรม เป็นการสื่อความหมายด้วยภาพที่มุ่งแสดงเนื้อหาและความหมายตลอดจนอารมณ์และความรู้สึกโดยไม่ได้เน้นความเหมือนจริง แต่ใช้วิธีจัดองค์ประกอบแห่งศิลปะให้เป็นภาพที่มีความหมาย ภาพที่ใช้รูปแบบนามธรรมในการสื่อความหมาย อาจจะไม่บอกเรื่องราวโดยตรง หรือภาพนั้นอาจจะดูไม่มีความหมายแต่เมื่อดูภาพนั้นแล้วคนดูจะเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น อาจจะรู้สึกถึงความอ่อนหวานของพื้นผิวและแสงเงาที่นุ่มนวล อาจจะรู้สึกถึงการเคลื่อนไหว และชีวิตของแสงและสีที่สดใส

การสื่อความหมายทั้ง 3 รูปแบบที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่า การสื่อความหมายที่เหมือนจริงจะแปลความหมายได้ง่ายที่สุด เพราะเป็นการบอกเรื่องราวอย่างเห็นจริงและตรงไปตรงมา สำหรับการสื่อความหมายที่ใช้สัญลักษณ์จะต้องคำนึงถึงคนดูว่า จะสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ได้ถูกต้องหรือไม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ของคนดู ส่วนการสื่อความหมายแบบนามธรรมนี้เป็นการสื่อความหมายที่เข้าใจได้ยากที่สุด เพราะการแปลความหมายจากนามธรรมต้องการประสบการณ์ทางด้านศิลปะ และต้องมีความคิดคำนึงและจินตนาการที่ดีด้วย

ภาพแต่ละภาพนั้นอาจจะสามารถสื่อความหมายได้ในหลายๆ รูปแบบในเวลาเดียวกัน เช่น ภาพช้าง สื่อความหมายในรูปแบบที่เหมือนจริงเช่น ช้างเป็นสัตว์ตัวใหญ่ที่มีงวง และมีงา สื่อความหมายในรูปแบบที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น ช้างเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทยในอดีต ซึ่งบางคนอาจจะไม่ทราบก็ได้ ถ้าไม่ได้มีการเรียนรู้ และสื่อความหมายในรูปแบบที่เป็นนามธรรม เช่น เมื่อเห็นรูปช้างก็จะนึกถึงป่า การอนุรักษ์ธรรมชาติ ความยิ่งใหญ่ทรงพลัง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาพประกอบในการทำโฆษณา นักโฆษณาใช้ภาพในหลายลักษณะรวมทั้งได้มีการศึกษาวิจัยข้อดีข้อด้อยของการใช้ในแต่ละลักษณะ เช่น มีการศึกษาพบว่าในการใช้ภาพมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้อ่านมากกว่าการใช้ข้อความโฆษณาใดๆ ภาพที่แสดงผลการใช้สินค้ามีประสิทธิภาพดีกว่าภาพแสดงเฉพาะตัวของสินค้า ภาพคนได้รับความสนใจมากกว่าวัตถุ



และภาพใหญ่ภาพเดียวจะดึงดูดความสนใจมากกว่าภาพเล็กๆ หลายๆ ภาพเรียงกัน ภาพที่เรียบง่ายจะดึงดูดความสนใจผู้อ่านจำนวนมากกว่าภาพที่ซับซ้อน วิธีที่ผู้โฆษณาใช้ภาพในการสื่อสารข้อมูลเพื่อจูงใจเกี่ยวกับสินค้า แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภทคือ

#### 1. ภาพที่แสดงความหมายตรงตัว (Literal Visuals)

1.1 ภาพที่แสดงชื่อ ชื่อชื่อยี่ห้อ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Identification)

1.2 ภาพที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น รูปร่าง ลักษณะ ส่วนประกอบของสินค้า

1.3 ภาพที่แสดงการเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง (Comparison)

1.4 ภาพที่สาธิตวิธีใช้สินค้า (Demonstration) หรือภาพขณะใช้สินค้า (Product in Use)

#### 2. ภาพที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Visuals)

2.1 ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถาน-การณ์บางสถานการณ์ (Association)

2.2 ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา-ภาพยนตร์ แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักกีฬา (Association Using a Celebrity)

2.3 ภาพที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor) เช่น ใช้หิมะแสดงความเย็น สีขาวแสดงความสะอาด เป็นต้น

2.4 ภาพที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น สร้างเป็นละครสั้นๆ แสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

2.5 ภาพที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetics) เช่น ใช้ภาพศิลป์ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า

ดังนั้นแนวคิดด้านการสื่อความหมายด้วยภาพนี้ผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการวิเคราะห์การสื่อความหมายของภาพ

#### แนวคิดและทฤษฎีสัญญวิทยา (Semiology)

สัญญวิทยา (Semiology or Semiotics) เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องของสัญญาณ (Sign) มีศัพท์มาจากกรีก คือ Semesion ซึ่งมาจากรากศัพท์ของคำว่า Sign Semiology เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง เครื่องหมาย (Sign) ความหมาย (Meaning) ที่มีอยู่หรือเกิดขึ้นในปริบทหรือเนื้อความ (Texts) เกิดจากระบบของสัญญาณในลักษณะของวากยะสัมพันธ์ (Syntax) ด้วยการควบคุม

การสร้างความหมายในตัวปริบทหรือเนื้อความ ที่มีความสลับซับซ้อนแฝงเร้นด้วยความหมายตามแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีการตีความโดยตรงและการตีความโดยนัย

สัญวิทยาจึงเป็นศาสตร์ที่มุ่งทำการศึกษาถึงสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นแล้วนำมาประกอบกัน เพื่อทำหน้าที่ถ่ายทอดสารที่เป็นเนื้อหาในการสร้างความเข้าใจกับตัวสาร ซึ่งความเข้าใจต้องครอบคลุมถึงลักษณะ โครงสร้างภายในของตัวสารและวิธีการที่ทำให้เกิดความหมายด้วยความสัมพันธ์ระหว่างตัวสารกับวัฒนธรรมในลักษณะที่เป็นองค์รวม เพื่อค้นหาความหมายของเนื้อหาสาร

กาญจน่า แก้วเทพ กล่าวว่า ปัจจุบันนี้ได้มีสาขาโครงสร้างนิยม (Structuralism) นิยมแตกถูกแตกหลานออกมาเป็นสาขาใหม่คือ สัญวิทยา (Semiology) ความหมายของสาขานี้คือ ศาสตร์แห่งสัญลักษณ์ (Science of Sign) ซึ่งหมายถึงการให้ความสนใจกับ “สัญลักษณ์” และค้นหาว่าระดับความหมายต่างๆ ในสัญลักษณ์ก่อตัวมาได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น เวลาเราอ่านนิทานพื้นบ้านเรื่อง โสนน้อยเรือนงาม เราอาจจะต้องค้นหาความหมายในระดับ Connotative Meaning ว่า “เรือนงาม” นั้นมีความหมายอะไรในปริบทสังคมไทย และวิธีการที่โสนน้อยจะต้องพิสูจน์ตัวเองว่าเป็น “ตัวจริง” จึงจะเข้าไปอยู่ในเรือนงามได้ต้องเป็น “การทอผ้า” เท่านั้น ความหมายสัญลักษณ์ “การทอผ้า” นั้นสัมพันธ์กับ “ผู้หญิง” อย่างไรบ้าง

ศิริชัย ศิริกาชะ และ กาญจน่า แก้วเทพ ให้ความหมายว่า สัญลักษณ์เป็นตัวนำทฤษฎี โดยเน้นที่ตัวสารหรือเนื้อหาของสื่อมวลชนมาศึกษา การทำความเข้าใจตัวสารเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งความเข้าใจนี้จะต้องครอบคลุมไปถึงลักษณะ โครงสร้างภายในของตัวสาร วิธีการทำให้เกิดความหมายและความสัมพันธ์ของตัวสารกับวัฒนธรรมที่เป็นองค์รวม ฐานของทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์มีเนื้อหาอยู่ว่า “เนื่องจากกฎต่างๆ ของภาษาหรือลักษณะอื่นใดก็ตามที่ถูกทำขึ้นมาแทนหรือการเข้ารหัสถูกกำหนดมีข้อจำกัดโดยโครงสร้างภายในของวัฒนธรรมเดิม ดังนั้นเนื้อหาหรือตัวบทที่เลือกมาศึกษาจึงเปิดโอกาสให้นำมาอ่านและตีความได้ ดังนั้นเราจึงสามารถเข้าใจความหมาย หากเรารู้กฎเกณฑ์ของเนื้อหาและมีความคุ้นเคยของวัฒนธรรม ถึงแม้ว่าแนวทางในการศึกษาเรื่องนี้จะมากมาย แต่เราสามารถระบุถึงลักษณะที่สำคัญของทฤษฎีเหล่านี้ คือ

1. ความหมายที่ได้ออกมาจากสื่อมวลชน ไม่จำเป็นต้องเหมือนกับผู้ส่งสารหรือความหมายเดียวกับผู้รับสารที่มีอยู่. แต่ความหมายที่ตีความนั้นเป็นความหมายปราศจากเจตคติ เกิดจากตรรกะของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเข้ารหัส

2. แนวการศึกษาไม่ได้เน้นเฉพาะความหมายที่ปรากฏในระดับพื้นผิว หรือความหมายตามเนื้อหาของสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจต่อความหมายที่แอบแฝงหรือความหมายเชิงนัย ซึ่งผู้ส่งสารอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก่อให้เกิดความหมายดังกล่าวก็ตาม

3. ไม่ได้ศึกษาเฉพาะภาษาเขียนเท่านั้น แต่ศึกษาไปถึงสิ่งต่างๆ ที่นำมาใช้สื่อความหมายทั้งรูปภาพ เสียง ท่าทาง ฯลฯ”

Ferdinand de Saussure นักภาษาศาสตร์ชาวฝรั่งเศส (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกาชยะ และกาญจนา แก้วเทพ 2531) อธิบายความหมายของสัญลักษณ์ว่า เป็นสิ่งซึ่งสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญลักษณ์นั้น เป็นการตกลงหรือสร้างขึ้นมาอย่างมีระบบตามกฎเกณฑ์ต่างๆ ทางภาษา

Saussure แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ส่วนคือ ตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) ตัวหมาย คือสิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นเครื่องหมาย เช่น เมื่อเราเขียนคำว่า “ม้า” โดยมุ่งที่จะให้หมายถึงตัวม้าจริงๆ ตัวอักษรคำว่า “ม้า” ถือเป็นตัวหมาย ส่วนตัวม้าจริงๆ เป็นตัวหมายถึง กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่า กระบวนการสร้างความหมาย (Signification)

กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) Roland Barthes ได้ให้แนวคิดในการวิเคราะห์ความหมายที่ใช้ในการสื่อสารไว้ 2 ระดับคือ

1. การตีความตามความหมายตรง (Denotation) เป็นความหมายขั้นแรก ที่หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายละตัวหมายถึงของความสัมพันธ์ ที่เป็นความหมายได้ชัดเจนโดยไม่ต้องตีความ

2. การตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) เป็นการตีความหมายระดับที่มีปัจจัยในบริบทของวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องหรือเป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบความรู้สึก, อารมณ์และค่านิยมของผู้รับสาร การตีความหมายในขั้นนี้แต่ละคนจะตีความหมายได้ไม่เหมือนกันหรือไม่เท่ากัน ความหมายนี้อาศัยการตีความเป็นส่วนใหญ่ที่ต้องใช้องค์ประกอบต่างๆ ของผู้รับสารที่ได้รับอิทธิพลของผู้ส่งสารและสัญลักษณ์ที่ใช้ในเนื้อหา การตีความหมายแฝงอาจทำได้โดย

- การตีความหมายผ่านทางความเชื่อดั้งเดิม (Myth) ความเชื่อดั้งเดิมคือวิธีคิดทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง เป็นความคิดรวบยอดหรือความเข้าใจในสิ่งนั้น เหมือนโซ่ที่คล้อง

คอคความคิด และความเชื่อดั้งเดิมนี้จะเป็นพลวัต (Dynamism) สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และบางครั้งก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพื่อสนองความต้องการและค่านิยมที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมและมีการเรียนรู้ตลอดเวลา

- สัญลักษณ์ (Symbols) วัตถุจะกลายเป็นสัญลักษณ์เมื่อมันแสดงถึงประเพณีนิยมและให้ความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คอกกุกหลายจะกลายเป็นสัญลักษณ์ เมื่อมันถูกสร้างความหมายให้หมายถึงความรัก การพิจารณาความหมายของสัญลักษณ์นั้น ต้องดูว่าเป็นคำที่ให้ความหมายตรงๆ ตามพจนานุกรมหรือตามความนิยมทั่วไป หรือว่าเป็นสัญลักษณ์ หากเป็นสัญลักษณ์ก็ต้องพิจารณาว่าความหมายนั้นผู้ส่งสารต้องการให้ความหมายอะไร

- การอุปมา (Metaphor) ใช้กับสิ่งที่เหมือนและสิ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถใช้แทนที่กันได้ในเรื่องเหมือน แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างพอควรในเรื่องเปรียบเทียบ

- การอุปมัย (Metonymy) เป็นการเปลี่ยนคุณลักษณะความจริงจากระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่ง เป็นการเชื่อมโยงความหมายในระดับเดียวกัน

แนวคิดนี้ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การสื่อความหมายของสื่อโปสเตอร์ทั้งภาพและคำ เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวว่ามีลักษณะการสื่อความหมายในลักษณะของเนื้อหาอย่างไรบ้าง เพราะกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นทั้งคนไทยและคนต่างประเทศ ดังนั้นสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่จะสามารถทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตรงตามกับผู้ส่งสารที่ต้องการมากน้อยเพียงใด

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานจากงานวิจัยต่างๆ ก่อนที่พบว่า ยังไม่มีผู้ใดศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญลักษณ์เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยตรง ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการศึกษาโดยภาพรวมของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร สื่อ และข่าวสารทางการท่องเที่ยว ดังนี้

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวศึกษาเฉพาะพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ” ของ วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ จากการศึกษาสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในช่วงเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2531 พบว่า ลักษณะการได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่แล้วได้รับข่าวสารข้อมูลก่อนการ

เดินทาง โดยได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งในและนอกประเทศไทย และยังพบว่าแหล่งข้อมูลหรือสื่อต่างประเทศไทยเป็นสื่อระหว่างบุคคลที่เป็นทางการ ในที่นี้หมายถึงหน่วยงานและในองค์กร ส่วนมากสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากหนังสือนำเที่ยวจุลสาร ส่วนสื่อระหว่างบุคคลที่เป็นทางการส่วนมากคือ บริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนทัศนคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อในแง่ความน่าเชื่อถือมากที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ และสื่อที่นักท่องเที่ยวมีความสะดวกมากที่สุดที่จะได้รับข้อมูลคือ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ

นอกจากนี้ในการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวยังพบว่า ลักษณะข่าวสารที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวประเภทภาพ งานเขียน และวาจาหรือการพูดคุย ส่วนใหญ่แล้วเห็นว่าเป็นด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถานและปฏิมากรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รองลงมาคือ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ในส่วนของสิ่งประทับใจหลังจากได้ท่องเที่ยวแล้ว ส่วนมากประทับใจโบราณสถานและโบราณวัตถุ รองลงมาคือสถาปัตยกรรมและปฏิมากรรม

การศึกษาเรื่อง “ การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ” โดย พิชญ์สินี แสงขำ ทำการศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ เป็นภาษาอังกฤษที่แจกจ่ายให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2536-2537 พบว่า เทคนิควิธีการสื่อความหมายเพื่อการจูงใจมีการนำจุดจับใจทุกด้านมาจูงใจนักท่องเที่ยว ทั้งจุดจับใจด้านอารมณ์ ความรู้สึกและจุดจับใจที่เป็นเหตุผล สำหรับเนื้อหาสารในแผ่นพับมีการใช้จุดจับใจสื่อความหมายให้กับจุดขายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมักจะเป็นจุดจับใจในเชิงบวกทั้งหมดคือ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจ นอกจากนี้ภาษาก็มีส่วนในการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก และเห็นภาพพจน์จินตนาการตามได้ ซึ่งจะสามารทำให้เกิดการรับรู้ ความรู้สึกและนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ทัศนัย สุนทรวิภาค , 2532) พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อเฉพาะ-กิจมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย และปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ

กับการท่องเที่ยวเมืองไทย จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวเมืองไทย

ส่วนการวิจัยของต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เรื่องบทบาทของภาพในโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ของ อุณนาวา (H. Rao Unnava) และเบิร์นแครนท์ (Robert E. Burnkrant) มีแนวคิดที่ว่าภาพถูกใช้ประกอบในโฆษณาเพื่อช่วยขยายความหรือเป็นตัวอย่างให้กับข้อความโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อความโฆษณามีลักษณะที่ไม่ช่วยให้ผู้อ่านวาดภาพจินตนาการได้ การใช้ภาพประกอบจะช่วยให้ผู้อ่านจดจำคุณลักษณะของสินค้าที่โฆษณาได้ดียิ่งขึ้น การศึกษาค้นคว้าเป็นการวิจัยเชิงทดลองกับนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 107 คน ซึ่งวัดว่าพวกเขาจดจำรายละเอียดของสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาได้มากน้อยเพียงใด ผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้ถูกทดลองได้อ่านข้อความที่มีลักษณะไม่ช่วยสร้างจินตนาการ การมีภาพประกอบเพิ่มเข้าไปในโฆษณาจะช่วยให้ผู้ถูกทดลองสามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อถูกทดลองได้อ่านข้อความโฆษณาที่ช่วยสร้างจินตนาการ การเพิ่มภาพเข้าไปในโฆษณากลับไม่ได้ช่วยเพิ่มความสามารถในการจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเลย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้สื่อโปสเตอร์เป็นข้อมูลหลักในการวิจัย ซึ่งสื่อโปสเตอร์เป็นสื่อที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ หรือที่เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ ในเรื่องนี้ อัดัม (Adams 1977: 162-167) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจที่เป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับหรือใบปลิว ออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์

นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ เช่น การจัดนิทรรศการ สาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

งานวิจัยของมอร์เรียตี (Sandra E. Moriaty) ซึ่งวิเคราะห์เนื้อหาภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแบ่งประเภทของภาพออกเป็น 2 ประเภทคือ ภาพถ่ายและภาพวาดโดยใช้หลักในการสื่อสารด้วยภาพแบบชนิดที่ตรงตัวกับชนิดที่เป็นสัญลักษณ์มาใช้ประกอบในการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า 93% ของโฆษณาใช้ภาพถ่ายเป็นภาพประกอบ และเป็นวิธีการสื่อสารด้วยการใช้ภาพที่เป็นสัญลักษณ์ และพบว่าภาพวาดถูกใช้วิธีการสื่อสารชนิดตรงตัว (Literal) มากกว่าวิธีการสื่อสารด้วยชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) และยังพบว่ามีการใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพชนิดที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์ (Association) มากที่สุด ตามด้วยวิธีการสื่อสารชนิดแสดงรายละเอียดของสินค้า (Description) และวิธีการสื่อสารชนิดแสดงยี่ห้อและเครื่องหมายการค้าของสินค้า (Identification)

ในการวิเคราะห์การสื่อความหมายบนสื่อโปสเตอร์เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนี้ ผู้วิจัยได้ยึดเอาแนวคิดและทฤษฎีของการศึกษาวิจัยดังกล่าวมาอ้างอิงและใช้เป็นแนวทางในการศึกษาด้วย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสื่อโปสเตอร์เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2530 – 2542 ” ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ (Analysis) และพรรณนา (Description) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะใช้การแจกแจงนับจำนวนชิ้นโปสเตอร์ แล้วหาค่าเฉลี่ยจากการประเมินค่าจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางสื่อทัศนศิลป์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงวิธีการสื่อความหมายที่ปรากฏอยู่ของสื่อโปสเตอร์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำขึ้น เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับคนภายในประเทศและคนต่างประเทศ พร้อมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของการกำหนดวัตถุประสงค์หรือนโยบายกับการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของโปสเตอร์

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ได้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกได้เป็น

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่

- แหล่งข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากห้องสมุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อาทิ รายงานประจำปี รายงานแผนการตลาดของการท่องเที่ยว สรุปผลรายงานกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละปี แผนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงคำราวิชาการและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายของผู้ที่ทำการศึกษามาก่อน ซึ่งทั้งหมดนี้จะใช้ในการค้นคว้าและศึกษาครั้งนี้

- แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้จากกองผลิตอุปกรณ์โฆษณา ได้แก่

1. แผ่นโปสเตอร์ (Posters)

2. รายละเอียดเกี่ยวกับรายงานประจำปี รายงานแผนการตลาดในโครงการรณรงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 - 2542



2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ บุคคลที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการผลิตโปสเตอร์ ตั้งแต่การวางแผนและการผลิตโปสเตอร์ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางสื่อทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ซึ่งผู้วิจัยจะไปสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth-Interview)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ได้กำหนดประชากรที่จะทำการศึกษาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 – 2542 ในการศึกษานี้ได้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยได้คัดเลือกเฉพาะปีที่มีการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวและคนต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งรวบรวมได้ทั้งสิ้น 102 แบบ แต่มีเหลืออยู่เพียง 23 แบบ ดังต่อไปนี้

ปี 2530 เป็นปีรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยใช้ชื่อว่า “VISIT THAILAND YEAR” ได้ผลิตโปสเตอร์ออกมา 13 แบบ มีเหลืออยู่เพียง 1 แบบ

ปี 2531 – 2532 เป็นปีศิลปหัตถกรรมไทย หรือ “ART AND CRAFTS YEAR” ได้ผลิตโปสเตอร์ออกมา 12 แบบ มีเหลืออยู่เพียง 4 แบบ

ปี 2534 เป็นปีท่องเที่ยวไทย หรือ “EXOTIC THAILAND” ได้ผลิตโปสเตอร์ออกมา 20 แบบ มีเหลืออยู่เพียง 4 แบบ

ปี 2536 เป็นปีแห่งการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หรือใช้ชื่อว่า “DISCOVER THE TREASURES OF A KINGDOM” ได้ผลิตโปสเตอร์ออกมา 7 แบบ มีเหลืออยู่เพียง 4 แบบ

ปี 2538 – 2539 เป็นร่วมเฉลิมฉลองพระราชพิธีกาญจนาภิเษก วโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี โดยใช้ชื่อว่า “50 Years of Reign Thailand Celebrates the Golden Jubilee of His Majesty King Bhumibol Adulyadej's Accession to the Throne 1995 & 1996” ได้ผลิตโปสเตอร์ออกมา 40 แบบ มีเหลืออยู่เพียง 2 แบบ

ปี 2541 – 2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย หรือใช้ชื่อว่า “AMAZING THAILAND” ได้ผลิตโปสเตอร์ออกมา 10 แบบ มีเหลืออยู่เพียง 8 แบบ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) เป็นบุคคลที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการวางแผนนโยบายและบุคคลที่สร้างสรรค์งานโปสเตอร์ มีดังนี้



- มหาวิทยาลัยศรีปทุม คณะนิเทศศาสตร์ เอกประชาสัมพันธ์  
อาจารย์พรทิพย์ ท้วมเรืองรัมย์

#### จากบริษัทโฆษณา ได้แก่

- DENTSU (THAILAND) LTD.,  
คุณประธาน วงศ์กิติถาวร Senior Art Director
- FAREAST ADVERTISING  
คุณอดิศักดิ์ อัครจรัสญา
- MASTER ADVERTISING  
คุณรวมพล ปู่วัง Designer
- DENTSU YOUNG & RUBICAM  
คุณตรง ตันติเวชกุล Creative Director
- บริษัทเลเซอร์กราฟฟิค 82  
คุณนพพล อาชาสันติสุข ผู้จัดการบริษัท

#### จากกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ได้คัดเลือก

- บริษัทท่องเที่ยว ได้แก่
  1. คุณปิณฑงษ์ จันทร์เพ็ญสุข ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบุคคลและโกลด์

#### นำเที่ยว

2. ชมรมอุทยานแอนด์แจ๊คเทอร์เวิล คุณธีรภาพ โลหิตกุล โกลด์นำเที่ยว
3. บริษัท UNIQUE TRAVEL คุณสมศักดิ์ มงคลมหาชัย โกลด์นำเที่ยว

#### Inbound และ Outbound

- โรงแรม (เจ้าหน้าที่ในฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์) ได้แก่
  1. โรงแรมคิเอ็มเมอร์เรล คุณชุติมณจันท์ ภูมรินทร์
  2. โรงแรมไฮแอ็คเอราวัณคุณสมหมาย โยคาพจร
- สถานที่ราชการ ได้แก่
  1. องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น คุณศิริรัตน์ นวลอนันต์ ฝ่าย

#### ประชาสัมพันธ์

2. สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว (ATTA) คุณสิทธิศักดิ์ ทับงาม ผู้จัดการ

#### การบริษัท

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ได้แก่

1. แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheets) มี 3 ชุด คือ
  - แบบบันทึกข้อมูลการวิเคราะห์การสื่อความหมายทางคำและภาพของสื่อโปสเตอร์
  - แบบบันทึกการวิเคราะห์สื่อโปสเตอร์ของผู้เชี่ยวชาญทางสื่อทัศนศิลป์, นิเทศศาสตร์
  - แบบบันทึกความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์กับสื่อโปสเตอร์
2. เครื่องมือช่วยในการเก็บข้อมูลอื่นๆ สมุดบันทึกแนวทางการตั้งคำถามในการ

สัมภาษณ์ และเครื่องบันทึกเสียง

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนของคุณค่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

ดีมาก	ให้	5	คะแนน
ดี	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
พอใช้	ให้	2	คะแนน
แก้ไขปรับปรุง	ให้	1	คะแนน

จากนั้นผู้วิจัยได้ให้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการให้ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ เกี่ยวกับสื่อโปสเตอร์ ดังนี้

1.00 – 1.80	โปสเตอร์ควรแก้ไขปรับปรุง
1.81 – 2.60	โปสเตอร์นี้พอใช้
2.61 – 3.40	โปสเตอร์ใช้ได้ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	โปสเตอร์ใช้ได้ดี
4.21 – 5.00	โปสเตอร์ที่ดีมาก

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จากการเก็บรวบรวมแบบโปสเตอร์ต้นฉบับจากกองผลิตเอกสารและโสตทัศนูปกรณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. จากข้อมูลประเภทเอกสาร โดยการศึกษาจากรายงานประจำปีตั้งแต่ พ.ศ. 2530 – 2542 รายงานแผนการตลาดท่องเที่ยวซึ่งเป็นหนังสือสำคัญที่สามารถช่วยในการวิเคราะห์ถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และการกำหนดรูปแบบโปสเตอร์ในแต่ละปี พร้อมกับเอกสารจากฝ่าย

ประชาสัมพันธุ์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมของแต่ละโครงการที่กำหนดขึ้นในแต่ละปี รวมไปถึงหนังสือตำรา วิชาการและงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ห้องสมุดแห่งชาติ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย สภาวิจัย และห้องสมุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสิ่งพิมพ์และการสื่อความหมายในสัญลักษณ์ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

### 3. จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth-Interview)

3.1 โดยผู้วิจัยจะเข้าไปทำการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรคงานของฝ่ายผลิตเอกสารและโสตทัศนูปกรณ์ เกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอทางสื่อโปสเตอร์ และฝ่ายการตลาดเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนนโยบายและวัตถุประสงค์ในแต่ละปี

3.2 ผู้วิจัยไปสัมภาษณ์อาจารย์จากมหาวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญ ทางด้านสื่อทัศนศิลป์ และผู้ผลิตสื่อโฆษณาจากบริษัทโฆษณา และอาจารย์จากมหาวิทยาลัยทางด้านของนิเทศศาสตร์ เพื่อขอความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโปสเตอร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.3 กลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ผู้วิจัยได้เข้าไปสัมภาษณ์ในส่วนของเจ้าหน้าที่ฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธุ์ของแต่ละกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ได้แก่บริษัทนำเที่ยว โรงแรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อขอความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโปสเตอร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### การตรวจสอบข้อมูล

#### 1. การสัมภาษณ์

- การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Validity) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นหลักในการกำหนดเนื้อหาคำถาม แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบข้อมูลอีกครั้ง แล้วนำมาปรับปรุงแนวคำถาม

- การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ใช้การตรวจสอบความสอดคล้องของการตอบโดยการถามคำถามจากการสัมภาษณ์บุคคลหลายคนแล้วนำคำตอบมาเปรียบเทียบกัน

#### 2. การบันทึกข้อมูลในแบบบันทึก

- การตรวจสอบความตรง (Validity) ใช้การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกสื่อโปสเตอร์โดยตรงจาก กองผลิตอุปกรณ์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แล้วใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นหลักในการกำหนดเนื้อหาที่จะทำการวิเคราะห์ แล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุง

- การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการนำข้อมูลที่นำมาเปรียบเทียบกันและหาความสัมพันธ์สอดคล้องกัน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ได้นำเอาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาประกอบการวิเคราะห์ด้วยคือ

#### 1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)

1.1 จากผู้วางแผน ผู้สร้างสรรคงาน ผู้ออกแบบ เพื่อสรุปข้อมูลด้านวิธีการสร้างสรรคงาน โปสเตอร์ วิธีการหนดเนื้อหา วิธีการสื่อความหมายด้วยภาพและคำและการสร้างความสนใจเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น รวมถึงการสัมภาษณ์ในส่วนของการกำหนดนโยบายหรือวัตถุประสงค์ว่ามีส่วนในการกำหนดรูปแบบ เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บน โปสเตอร์หรือไม่ และมีการคำนึงถึงสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องในขณะนั้นหรือไม่

1.2 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อทัศนศิลป์, นิเทศศาสตร์ เพื่อทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับ

- ก. ความสวยงามและควมมีคุณค่าของโปสเตอร์
- ข. ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ
- ค. ความเหมาะสมของสถานการณ์ต่างๆ
- ง. ประสิทธิภาพในการชักจูงใจผู้รับสาร

1.3 สัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ เพื่อทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับ

- ก. ความสวยงามและควมมีคุณค่าของโปสเตอร์
- ข. ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ
- ค. ความเหมาะสมของสถานการณ์ต่างๆ
- ง. ประสิทธิภาพในการชักจูงใจผู้รับสาร
- จ. ความสนใจทั่วไปของลูกค้าที่มีต่อโปสเตอร์ที่นำมาคิด
- ฉ. ทักษะเกี่ยวกับการคิดโปสเตอร์ในอาคาร ด้านความสวยงามของโปสเตอร์ การดึงดูดใจลูกค้า การให้ข้อมูลข่าวสาร ความสัมฤทธิ์ผลเมื่อนำโปสเตอร์มาคิด

2. การวิเคราะห์การสื่อความหมาย โดย

2.1 วิเคราะห์วิธีการสื่อความหมาย

2.1.1 วิเคราะห์แนวคิดหลัก (Theme) ที่ปรากฏของสื่อโปสเตอร์ โดยดูจากแนวคิดการสร้างสรรค์โฆษณา

2.1.2 วิเคราะห์ภาพในสื่อโปสเตอร์

ก. วิเคราะห์โดยคุณนัยตรงและนัยแฝง

ข. วิเคราะห์โดยคุณการอธิบาย เป็นการอธิบายแบบ

- (Identification) คือ ภาพที่แสดงชื่อสถานที่

- (Association) คือ ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณื

- (Aesthetics) คือ ภาพที่เน้นความงามของศิลปะ

2.1.3 วิเคราะห์คำในสื่อโปสเตอร์

ก. วิเคราะห์โดยนัยตรง

ข. วิเคราะห์โดยนัยแฝง (การใช้สัญลักษณ์ หรืออุปลักษณ์)

2.2 วิเคราะห์จุดเร้าใจ (Appeal) เป็นการวิเคราะห์จุดเร้าอารมณ์ (Emotion Appeal) ซึ่งแยกออกเป็น จุดจับใจเรื่องอาหาร , เพศ , การยอมรับจากสังคม , ความสะดวกสบาย , ความปลอดภัย , วัฒนธรรมท้องถิ่น และจุดจับใจเรื่องธรรมชาติ

### การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัยนี้ ใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) โดยได้เขียนบรรยายพร้อมภาพประกอบเพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงการใชัสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว และนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเอกสารอ้างอิงต่างๆ มาใช้ประกอบเพื่อให้สามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังใช้วิธีการอธิบายด้วยตัวเลขในการประเมินผลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

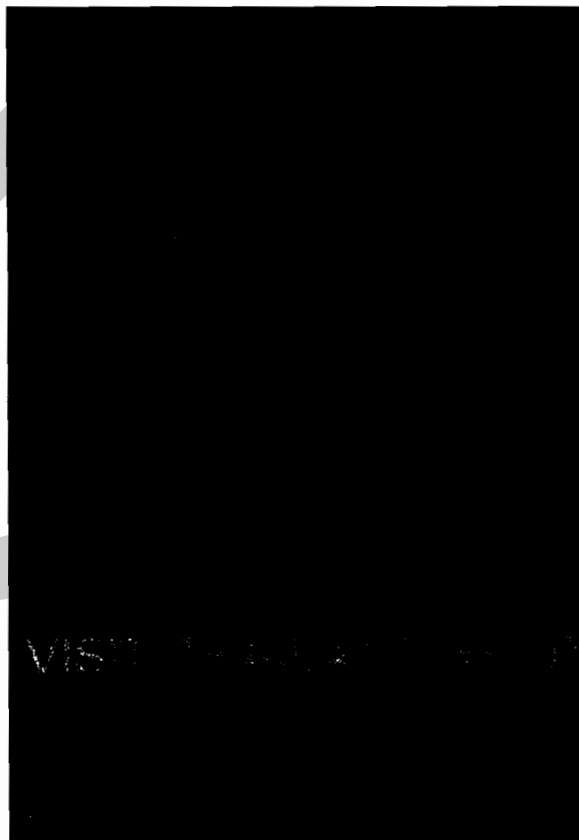
การวิจัยครั้งนี้ใช้โปสเตอร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่รณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 – 2542 ซึ่งในแต่ละปีได้มีการกำหนดให้เป็นปีที่มีความสำคัญแตกต่างกันไป ในการวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์วิธีการสื่อความหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ คือ

1. การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของการกำหนดนโยบายหรือวัตถุประสงค์กับการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อโปสเตอร์
2. การวิเคราะห์วิธีการสื่อความหมายทางภาพและทางคำ
3. การวิเคราะห์ถึงการสร้างจุดเร้าใจที่แตกต่างกันในการจูงใจนักท่องเที่ยว
4. เพื่อสรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ เกี่ยวกับสื่อโปสเตอร์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผลิตออกมาในแต่ละปี

ผลการศึกษา เป็นดังนี้



## ภาพที่ 1

**ปี พ.ศ. 2530 ปีท่องเที่ยวไทย หรือ ปี “VISIT THAILAND YEAR” 1987**

ในโอกาสพิเศษของปีนี้ คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติประกาศให้ปี พ.ศ. 2530 เป็น “ปีท่องเที่ยวไทย” และอนุมัติให้เข้าร่วมเป็นโครงการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบ และพระราชพิธีรัชมังคลาภิเษก และยังมีกิจกรรมพิเศษคือ กระบวนพยุหยาตราทางชลมารค ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบันได้เสด็จพระราชดำเนินพระราชทานผ้าพระกฐิน ณ วัดอรุณราชวราราม เรือมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2502 , 2504 , 2505 , 2507 , 2508 , 2510 และปี พ.ศ. 2525 ซึ่งเป็นปีที่รัฐบาลจัดงานฉลองสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี

ปี พ.ศ. 2530 ถือว่าเป็นกระบวนพยุหยาตราใหญ่ มีเรือพระที่นั่งและเรือพระราชพิธีเข้าร่วมกระบวน 51 ลำ ซึ่งงานพระราชพิธีนี้ มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ด้วยกระบวน

เรือที่โอ้อ่างงดงาม และเป็นพระราชประเพณีที่ไม่มีประเทศใดมีเหมือนกับประเทศไทยของเราอีกแล้ว และยังเป็นสิ่งที่สามารถเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

โดยในปีนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการคือ (รายงานประจำปี 2530 : 38)

1. เพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบวันที่ 5 ธันวาคม 2530 และพระราชพิธีรัชมังคลาภิเษก ในวันที่ 2 กรกฎาคม 2531
2. เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีต่าง ๆ อย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ
3. เพื่อขยายกิจกรรมการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ
4. เพื่อเผยแพร่ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และแสวงหาความร่วมมือจากทุกฝ่าย เพื่อให้มีการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว

ฝ่ายวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงกำหนดให้ปีนี้มีแนวคิด (THEME) ว่า “ปีท่องเที่ยวไทย” หรือ “VISIT THAILAND YEAR” เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าขณะนี้ประเทศไทยกำลังมีกิจกรรมพิเศษแล้วเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทยของเรา

#### การวิเคราะห์แนวคิดหลัก (THEME)

THEME หรือแนวคิดหลักที่ใช้ในปีนี้เป็นคือ “ปีท่องเที่ยวไทย” หรือเรียกกันว่าปี “VISIT THAILAND YEAR” เพื่อให้ตรงกับปีนี้ ซึ่งเป็นปีที่ทำการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทย การใช้คำเพื่อทำให้ผู้อ่าน หรือนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเป็นกันเองเหมือนกับการเดินทางกลับบ้านของตัวเอง และเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้ว่า ขณะนี้ประเทศไทยกำลังมีเหตุการณ์สำคัญมากมายในปีนี้ได้แก่ พระราชพิธีกระบวนแห่พยุหยาตราทางชลมารค และงานแสง สี เสียงที่เมืองเก่ากรุงศรีอยุธยา งานประเพณีต่างๆ เป็นต้น

### การสื่อความหมายทางคำ

จากการศึกษาพบว่า คำว่า “ปีท่องเที่ยวไทย” เป็นคำที่มีการสื่อความหมายแบบตรงตัว (DENOTATION) คือเป็นบอกกล่าวให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้ว่าขณะนี้ประเทศไทยได้มีเหตุการณ์พิเศษขึ้น และคำว่า “VISIT THAILAND YEAR” เป็นการสื่อความหมายแบบตรงตัวเช่นกัน คือเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทย เข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

ลักษณะของการใช้คำว่า “VISIT” นี้ เป็นการใช้คำที่ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่ายากเดินทางกลับมาที่บ้านหรือสถานที่ที่เคยมา สถานที่ที่คุ้นเคย ลักษณะของตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ ชัดเจน ทำให้เป็นจุดดึงดูดความสนใจคนที่พบเห็นได้เหมือนกัน

ในส่วนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยทุกท่านเห็นว่าการใช้คำที่เหมาะสม เรียกความสนใจได้ดี เพราะเป็นการบอกเล่าอย่างตรงๆ อย่างไรก็ตามมีข้อเสนอแนะจากบางท่านว่า ตัวอักษรน่าจะมีขนาดเล็กลงอีกนิด เพื่อทำให้เกิดความสมดุลและสวยงาม (อ.สมรรถ สุวรรณพงษ์) ควรใช้คำที่มีความหมายแรงขึ้น (อ.สมโภชน์ ทองแดง) และ FONT ควรเน้นคำว่า THAILAND ให้มีความเด่นกว่าภาพ (อ.รศชง ศรีลิโก)

ทางด้านความเห็นของบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา ทุกท่านมีความเห็นอย่างเดียวกันว่า มีการใช้คำที่สื่อความหมายได้ตรงตัว ชัดเจน และคำว่า VISIT เป็นคำที่มีความหมายอยู่ในตัวอยู่แล้ว เป็นการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาในประเทศไทย บางท่านเสริมว่า เป็นคำที่ธรรมดา แต่มีความเหมาะสมเมื่อนำมาใช้ในการเชิญชวน (คุณตรง ดันติเวชกุล)

ในส่วนของคุณคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ ทุกท่านมีความเห็นที่สอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญทางทัศนศิลป์เหมือนกัน ว่ามีการใช้คำที่ดี สื่อความหมายได้ตรงตัว ชัดเจน และเป็นคำที่มีความหมายในการเชิญชวนและจูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยได้ดี

นอกจากนี้ ทางด้านความเห็นของผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ นั้นก็มีความเห็นอย่างเดียวกันกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางทัศนศิลป์และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์ ว่ามีการใช้คำที่เหมาะสม ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ดี สื่อได้ตรงตัว ชัดเจน และมีคนที่เสริมว่าเป็นคำที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้น แรงจูงใจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจโปสเตอร์นี้ได้ดี (คุณสิทธิศักดิ์ ทับงาม)

เห็นได้ว่าผู้เชี่ยวชาญทางทัศนศิลป์ ทางนิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ในเรื่องของการใช้คำที่สื่อความหมายได้ตรง กว้าง ชัดเจน คึงดูและเชิญชวนนักท่องเที่ยวได้อย่างดี

#### การสื่อความหมายทางภาพ

จากนโยบายและวัตถุประสงค์ที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดขึ้นในปี พ.ศ. 2530 เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์คือ เพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบ ซึ่งในปีนั้นมีพระราชพิธีที่สำคัญคือ กระบวนแห่พยุหยาตราทางชลมารค ส่งผลให้ฝ่ายสร้างสรรค์งานโสตทัศนูปกรณ์ได้สร้างสรรค์โปสเตอร์ออกมาในลักษณะของสิ่งที่เป็นตัวแทนของพระราชพิธีและสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นไทย นั่นคือ เรือสุพรรณหงส์ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนไทยและคนต่างประเทศส่วนใหญ่จะเคยเห็นและรู้จักกันคืออยู่แล้ว

จากการศึกษา ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของมอร์เรียตี (Sandra E. Moriarty, 1987) พบว่า ภาพนี้เป็นภาพที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Visuals) โดยใช้ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) คือ ภาพแสดงให้เห็นถึงชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย ที่มีความเป็นอยู่คู่กับสายน้ำ และพระราชพิธีมีขึ้นที่แม่น้ำสายหลักของคนไทย คือแม่น้ำเจ้าพระยา ภาพเล็กด้านล่าง 4 ภาพนั้นแสดงให้เห็นถึงประเพณีที่สำคัญของคนไทย สื่อให้เห็นถึงความเป็นไทยได้อย่างชัดเจนคือ ชีวิตของคนไทยที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธอันเป็นศาสนาประจำชาติของไทยเรา และภาพของประเพณีลอยกระทงที่เป็นประเพณีที่งดงามของไทย

นอกจากนี้เป็นการสื่อสารแบบการอุปมาอุปไมย (Metonymy) คือ การนำภาพของวัดอรุณซึ่งเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของประเทศไทย เมื่อนักท่องเที่ยวเห็นวัดอรุณจะได้นึกถึงประเทศไทย การนำภาพของเรือสุพรรณหงส์ ภาพพระปรางค์วัดอรุณ ภาพประเพณีลอยกระทง และภาพของการแห่เทียน ซึ่งภาพเหล่านี้เป็นภาพ สถานที่ ประเพณีที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศรู้จักเป็นอย่างดี อาจเรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของประเทศไทย เมื่อพูดถึงหรือเห็นสิ่งเหล่านี้ย่อมรู้กันดีว่าเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทย



ภาพของงานลอยกระทง หรือภาพของวัดอรุณที่เป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทยที่คนต่างประเทศ ส่วนใหญ่รู้จักกันอย่างดี

#### การวิเคราะห์การใช้จุดเร้าใจ

การศึกษาโปสเตอร์นี้มีการใช้จุดเร้าใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เป็นการใช้ การจูงใจในเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) และเรื่องของสภาพแวดล้อม (Environment Awareness Appeal) เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสกับชีวิตความเป็นอยู่ ของคนไทย เพราะคนไทยนั้นใช้ชีวิตร่วมกับสายน้ำมาตั้งแต่สมัยโบราณ มีบ้านอยู่ริมคลอง ริม แม่น้ำ หรือการค้าขายนั้นก็ขายกันที่แม่น้ำ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าคนไทยนั้นใช้ชีวิตร่วมกับสายน้ำนั้น เอง และแสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ของประเทศไทย มีแม่น้ำหลายสาย จึงถือ เป็นจุดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวได้เห็นว่าเป็นประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความสงบสุข เมื่อเรามองดูสายน้ำที่ราบเรียบ ทำให้มีความรู้สึกถึงชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายของคนไทย ภาพ ประกอบเล็กข้างล่างยังแสดงให้เห็นถึงขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่ แล้วจะเกี่ยวข้องกับศาสนา สื่อให้เห็นว่าคนไทยนั้นเคารพและยึดถือศาสนาเป็นที่พึ่งทำให้มีจิตใจดี และมีสงบสุข

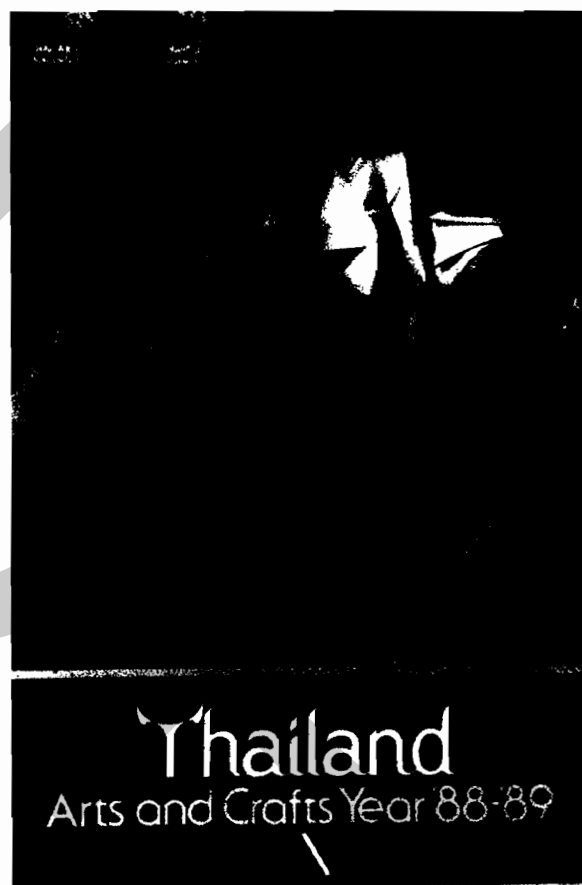
สรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ซึ่งมาจากกลุ่มอาจารย์จากมหาวิทยาลัย และบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่างมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน โดยผู้ได้จากการสอบถามเรื่องความสวยงาม การใช้คำและภาพ ความเหมาะสมของสถานการณ์ และประสิทธิผลของโปสเตอร์ ได้คะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มต่างๆ คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ได้แก่อาจารย์จากมหาวิทยาลัย (3.67) บุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา (3.05) ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ (3.55) และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ได้ (3.62) สรุปได้คะแนน เฉลี่ย (3.47) อยู่ในระดับปานกลาง

จะเห็นได้ว่าคะแนนเฉลี่ยของโปสเตอร์ภาพแรกนี้จัดว่า เป็นโปสเตอร์ที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีความสวยงามดี ในด้านของการสื่อความหมายทางคำ มีการใช้คำเพื่อดึงดูดเชิญชวนนักท่องเที่ยว ให้กลับมาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทย และการสื่อความหมายทางภาพ โดยการใช้ภาพเรือสุพรรณหงส์ ภาพของวัดอรุณ ภาพของประเพณีของไทย ที่ชาวต่างประเทศรู้จักและคุ้นเคย และความเหมาะสม

ของสถานการณ์ที่ในปี 2530 นั้น มีงานพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้นำภาพของเรือสุพรรณหงษ์มาใช้ให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยว และยังเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทยด้วยอีกทางหนึ่ง

ประสิทธิผลในปี พ.ศ. 2530 หลังจากที่ได้ทำการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลายๆ ด้าน พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่ง และมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมด 3,482,958 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2529 คิดเป็นร้อยละ 23.59 นับว่าการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในปีนี้นั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

ภาพที่ 2



ปี พ.ศ. 2531 – 2532 ปีศิลปหัตถกรรมไทย หรือ “THAILAND ART AND CRAFTS YEAR '88 –'89”

หัตถอุตสาหกรรมเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวชนบท ซึ่งมักจะใช้เวลาว่างจากอาชีพให้เป็นประโยชน์โดยผลิตสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ จากวัสดุที่หาง่ายหรือทำได้ในท้องถิ่น และต่อมาก็ได้พัฒนาขึ้นเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายและส่งออก

สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ได้เห็นถึงความสำคัญและได้ส่งเสริมให้คนในท้องถิ่น ได้ช่วยกันส่งเสริมและผลิตหัตถอุตสาหกรรม เพื่อจะได้อนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่สวยงามของไทยไว้ อีกทั้งรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาหัตถอุตสาหกรรมว่ามีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นการสร้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ชนบท จึงได้มีมติให้



ความเห็นชอบและประกาศให้มีปีศิลปหัตถกรรมไทยขึ้นระหว่างวันที่ 12 สิงหาคม 2531 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2532

โดยมีหัตถกรรมเป้าหมาย 11 ประการ อันได้แก่ เครื่องหนัง เครื่องปั้นดินเผา เครื่องใช้ทองเหลืองและทองลงหิน ตุ๊กตาขี้คนุน ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องเรือนหวาย เครื่องจักรสาน ผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผลิตภัณฑ์ไม้ และอัญมณี

โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ (รายงานประจำปี 2531 : 44 – 46)

1. เพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ในงานส่งเสริมศิลปาชีพพิเศษ และเป็นการสนองพระราชโอรบายที่จะส่งเสริมงานอาชีพและเพิ่มรายได้แก่ชาวชนบท ตลอดจนรักษาศิลปหัตถกรรมไทย
2. เป็นการรณรงค์เร่งรัดพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งในท้องถิ่นและส่วนกลาง ให้ขยายตัวและเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ศิลปหัตถกรรมไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ
3. เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้เดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากขึ้น และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อเนื่องจากปีท่องเที่ยวไทย 2530 ซึ่งจะสิ้นสุดในเดือนกรกฎาคม 2531

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) จึงได้ทำการส่งเสริมทางด้านสินค้าและอุตสาหกรรมของไทยทั้ง 11 ประการเป็นหลัก เพื่อให้เห็นถึงความหลากหลายและความชัดเจน (คุณเศรษฐี อังสุวัฒนกุล, สัมภาษณ์) ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากสื่อโปสเตอร์ ทั้ง 4 แบบดังนี้

#### การวิเคราะห์แนวคิดหลัก (THEME)

ในปีนี้ใช้ชื่อว่า “THAILAND Arts and Crafts Year ‘88-‘89” หรือ “ปีศิลปหัตถกรรมไทย” ซึ่งเป็นการรณรงค์ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและชาวไทย เดินทางมาซื้อสินค้าของไทยเป็นหลัก และแสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวเห็นว่าประเทศไทยก็มีศักยภาพในการผลิตสินค้าได้ทัดเทียมกับต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทสิ่งทอ ผ้าไหม เครื่องหนัง เครื่องทองเหลือง และเครื่องประดับ

นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2531 ชื่อเสียงของประเทศไทยโด่งดังมากขึ้น เมื่อ คุณสมชัย หวังรังสีสถิตย์ คิวรางวัลชนะเลิศให้กับประเทศไทย ในการจัดประกวดออกแบบเครื่องเพชรนาชาติของ เดอ เบียร์ส สำหรับงานออกแบบที่ได้รับ รางวัลชนะเลิศนั้น เป็น “เครื่องประดับประเภทต่างๆ” ประดิษฐ์เป็นรูปปีกนกนางนวล (ดังปรากฏอยู่บนภาพที่ 5)

สำหรับชื่อปีนี้นั้นทางด้านของเจ้าหน้าที่ฝ่ายช่างศิลป์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) บอกว่า “นโยบายในการใช้ตัวอักษรนี้มีใช้กันมานานแล้ว สำหรับคำว่า “THAILAND ARY AND CRAFTS YEAR” คนเก่าดีใจนะไว้ให้มีลักษณะโค้งงอน เป็นทรงไทยที่คุ้นตานักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นอย่างดี” (คุณนรเศรษฐ์ อังศุวิมลกุล , สัมภาษณ์)

#### การสื่อความหมายทางคำ

โปสเตอร์ภาพที่ 2 เป็นโปสเตอร์รณรงค์ส่งเสริมสินค้าผ้าไหม ซึ่งได้มีการใช้คำอธิบายเกี่ยวกับผ้าไหมไว้อยู่ตรงหัวมุมด้านซ้าย ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยอธิบายเสริมให้ผู้รับสารมีความเข้าใจมากขึ้น จากการศึกษาพบว่าการใช้คำที่มีความหมายตรงตัว (Denotation)

“THAI SILK – luxuriant, colour-perfect and refined. Acknowledged for its versatility the world over”

ซึ่งมีสื่อความหมายถึง ผ้าไหมของไทย เป็นผ้าไหมที่มีความหรูหรา มีสีสันที่สวยงาม และเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ทั้งหมดนี้เป็นกรบอกกล่าวให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้ว่าผ้าไหมของไทยมีคุณสมบัติที่น่าจะจับจอง น่าซื้อ และเมื่อมาถึงเมืองไทยก็จะซื้อต้องผ้าไหมเพื่อเป็นของที่ระลึกหรือของฝาก

ในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศิลป์ จากอาจารย์จากมหาวิทยาลัยทุกท่านมีความเห็นว่ามีการใช้คำที่เหมาะสม เสริมความรู้ให้กับนักท่องเที่ยวให้มีความเข้าใจในภาพได้มากขึ้น อาจารย์บางท่านมีข้อเสนอแนะว่า ตัวอักษรมีขนาดเล็กเกินไป ทำให้อ่านลำบาก น่าจะทำให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และเป็นที่สังเกตได้ง่าย (อ.สมรรถ สุวรรณพงษ์) และ (อ.รศขง ศรีลิโก)

สำหรับบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความเห็นอย่างเดียวกันว่า การที่นำ COPY มาเป็นการช่วยอธิบายภาพได้อย่างดี จะได้ว่าภาพนี้คือภาพอะไร แม้ว่าตัวอักษรมีขนาดเล็กเกินไป

ไม่ค่อยน่าอ่านเท่าไร และ (คุณประธาน วงศ์กิติถาวร) คิดว่า ถ้าไม่มีข้อความเลขก็ไม่น่าจะมีปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

ทางความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ มีความเห็นที่สอดคล้องกันกับผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ว่าการใช้คำช่วยในการสื่อความหมายได้อีกทางหนึ่ง ทำให้นักท่องเที่ยวที่ไม่รู้จักก็จะได้ว่านี่คือภาพอะไร อย่างไรก็ตามมีอาจารย์บางท่าน มีข้อเสนอแนะว่า น่าจะใช้คำสั้นๆ ว่า THAI SILK ก็จะช่วยให้สื่อได้เหมือนกัน (ผศ.กัลยาณี กาญจนกุล) และทำให้คำหรือข้อความมีขนาดใหญ่มากขึ้น ก็จะเป็นที่สังเกตได้ง่ายกว่านี้ (อ.พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช)

ทางด้านของผู้ใช้สื่อโปสเตอร์มีความเห็นเกี่ยวกับการใช้คำและข้อความนี้ไปในทางเดียวกันกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศิลป์และด้านนิเทศศาสตร์ ว่าเป็นคำที่ง่ายๆ สื่อความหมายได้ตรงตัว อ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที อย่างไรก็ตามทุกท่านมีข้อเสนอแนะว่า น่าจะทำให้ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้มองเห็นและอ่านได้อย่างสะดวก (คุณชุตติมฉาน ภูมรินทร์)

สรุปความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางทัศนศิลป์ ผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์ และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ทุกคนต่างมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า คำหรือข้อความที่ปรากฏบนสื่อโปสเตอร์นั้นสื่อความหมายได้ดี เข้าใจง่าย ทำให้รู้ว่าภาพนี้คือภาพของอะไร แต่ข้อความที่ต้องการบอกแก่ผู้รับเกี่ยวกับภาพนั้นมีขนาดเล็กเกินไป ทำให้มีความลำบากในการอ่านหรือการสังเกต จึงน่าจะทำให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และมีเพียงบรรทัดเดียว จะทำให้อ่านได้ง่ายขึ้น

#### การสื่อความหมายทางภาพ

จากการศึกษาพบว่าภาพที่ใช้นี้เป็นภาพถ่าย ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของมอร์เรียดี้ (Sandra E. Moriaty, 1987) พบว่าเป็นภาพที่สื่อความหมายแบบตรงตัว (Literal Visuals) แสดงให้เห็นถึงผ้าไหมหลายต่างๆ ของไทย เช่น ลายดอกไม้ ลายตรง และลายพื้นสีธรรมชาติ และสิ่งของอื่นๆ ที่ทำมาจากเครื่องหนัง เช่น กรอบรูป เนคไท เป็นต้น ผู้คนชาวไทยก็ต้องการสื่อให้รู้ว่าเป็นผ้าไหมมาจากประเทศไทย

สำหรับการสื่อความหมายทางภาพของการแสดงภาพผ้าไหมนี้ ใช้วิธีการสื่อความหมายแบบการแสดงชื่อ (Identification) บอกให้รู้ว่าภาพของผ้าไหมนี้ประเทศใดเป็นผู้ผลิต และยังเป็นการโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้า กับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หรือสถานการณ์ (Association)

ด้วยการที่สินค้าผ้าไหมของไทยนั้น เป็นส่วนหนึ่งของงานศิลปหัตถกรรมของไทย และมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย ที่มีการใช้ผ้าไหมในการประกอบการแต่งกาย และยังสามารถนำเอาผ้าไหมไปใช้ประกอบกับสินค้าประเภทอื่นๆ ได้ด้วย เช่น กรอบรูป กล้องใส่ของ รองเท้า เป็นต้น

ส่วนของการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยมีความเห็นว่าเป็นภาพที่สามารถสื่อความเป็นไทยได้อย่างดี เพราะผ้าไหมเป็นสินค้าศิลปหัตถกรรมที่ขึ้นชื่อของประเทศไทย องค์ประกอบของภาพ มีการจัดวางภาพมากเกินไป ไม่ค่อยสวยงาม อย่างไรก็ตามมีข้อเสนอแนะจากอาจารย์บางท่านว่า ถ้าเล่นแค่ผ้าไหมผืนเดียว แล้วทำให้ดีๆ ก็สามารถสื่อถึงความสวยงามของผ้าไหมได้ (อ.ศรีสุภา สงเคราะห์) และถ้ามีการจัดวางภาพที่ดีกว่านี้ มีการจัดวางแบบสากล โดยไม่วางภาพให้ระเกะระกะ จะทำให้ภาพน่าสนใจและดึงดูดมากขึ้น (อ.ศุภวิช อิศรางกูร ณ อยุธยา)

บุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความเห็นอย่างเดียวกันว่า ภาพนี้สื่อความเป็นไทยได้ดี สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาซื้อสินค้าของไทยได้ สื่อได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของปีนี้ มีข้อเสนอแนะจากบางท่านว่า น่าจะจัดวางภาพให้ดีกว่านี้ ด้วยการเน้นให้เห็นความโดดเด่นของผ้าไหม (คุณตรง ต้นดิเวชกุล) และเน้นถึงลวดลายและสีสันที่สวยงาม (คุณนพพล อาชาสันติสุข)

ในส่วนของผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ต่างมีความเห็นว่าภาพไม่ค่อยสวยงาม ไม่ดึงดูดสายตา แต่สามารถสื่อความเป็นไทย และดึงเอาสินค้าจุดเด่นของไทยได้ดี อาจารย์บางท่านแนะนำว่า น่าจะเลือกผ้าไหมที่มีลวดลายที่งดงาม และมีสีสันกว่านี้มาเล่น (อ.ฐานิตย์ คิสระพงษ์) พร้อมกับมีการจัดวางภาพที่ดีกว่า ด้วยการเน้นผ้าไหมไม่กี่ผืน จะทำให้ภาพดูน่าสนใจและดึงดูดได้มากขึ้น (ผศ.กัลยาณี กาญจนกุล)

ในส่วนของผู้ใช้สื่อโปสเตอร์นั้น มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างไปจากผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์กับผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์เลย โดยมีความเห็นว่า ภาพไม่ค่อยสวยงาม ไม่เตะตา เพราะมีการจัดวางภาพมากเกินไป บางคนอาจจะมองไม่ออกว่าเป็นผ้าไหมของไทย มีข้อเสนอแนะจากบางท่านว่า น่าจะเลือกผ้าที่มีลวดลายที่โดดเด่น สวยงามมาโชว์ (คุณสมศักดิ์ มงคลมหาชัย) พร้อมกับจัดวางภาพเพื่อเน้นให้เห็นความสวยงามของลวดลายของผ้าไหมได้อย่างชัดเจน (คุณปิติพงษ์ จันทร์เพ็ญสุข)

เห็นได้ว่าบุคคลผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์และนิเทศศาสตร์ และผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ต่างมีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่า การสื่อความเป็นไทยของภาพผ้าไหมนี้ใช้ได้ แต่ยังไม่ดีเท่าที่ควร เพราะการจัดวางภาพที่เยอะจนเกินไป ทำให้ไม่เห็นความสวยงาม ถ้าตัดออกบ้างก็จะทำให้สวยงามขึ้น ความชัดเจนของลายผ้าไหมไทย อีกทั้งยังทำให้คุณค่าของผ้าไหมไทย ที่ขึ้นชื่อและมีราคาของไทยนั้นดูด้อยค่าลงไปด้วย

#### การวิเคราะห์การใช้จุดเร้าใจ

โปสเตอร์ผ้าไหมไทยนี้ มีการใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เป็นการใช้จุดจูงใจในเรื่องของการยอมรับจากสังคม (Social Approval Appeal) เพราะผ้าไหมของไทยนั้นเป็นที่ขึ้นชื่อในเรื่องของการทักทอ การผลิต และมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ มีความสวยงามและยังประกอบไปด้วยจุดจูงใจเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น เพราะเป็นสิ่งที่ผลิตมาจากฝีมือของชาวบ้าน คนในท้องถิ่น เป็นศิลปหัตถกรรมที่สวยงาม มีชื่อเสียงไปทั่วโลกและเป็นสิ่งที่ได้รับการอนุรักษ์และส่งเสริมให้คงอยู่ตลอดไป

สรุปความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ กลุ่มอาจารย์จากมหาวิทยาลัยและบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ซึ่งบุคคลทั้งหมดต่างมีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทางเดียวกันว่า ภาพโปสเตอร์นี้อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยหาคะแนนเฉลี่ยจากการสอบถามในเรื่องของความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ ความเหมาะสมของสถานการณ์ และประสิทธิผล จากอาจารย์มหาวิทยาลัย (3.33) บุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา (2.55) ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ (2.65) และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ได้ (2.98) สรุปได้คะแนนเฉลี่ย (2.87) อยู่ในระดับปานกลาง

ดังจะเห็นได้จากภาพของสินค้าประเภทผ้าไหมนี้ไม่มีความสวยงามนัก เป็นเพราะการนำเอาลายของผ้าที่เป็นลายพื้นๆ การจัดวางสินค้าที่ระเกะระกะ ทำให้ภาพผ้าไหมของไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวที่เคยรู้จักว่า ผ้าไหมของไทยมีความสวยงามในลวดลายและมีคุณค่าสมกับราคาระนั้นหมดไป ด้านของความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ ปรากฏว่าการสื่อความหมายทางคำสื่อความหมายได้ดี เป็นการบอกให้นักท่องเที่ยวได้รู้ว่าภาพนี้คือภาพของผ้าไหม แต่ขนาดของตัวอักษรที่ใช้นั้นเล็กเกินไปทำให้ไม่สะดวกในการอ่าน มองเห็นจากระยะไกล

ในเรื่องของภาพนั้น มีจำนวนมากเกินไป ไม่เหมือนกับการทำโปสเตอร์ เหมือนกับภาพของแคตตาล็อกสินค้ามากกว่า โปสเตอร์ที่นำออกไปต่างประเทศ เพื่อให้คนต่างประเทศเห็น น่าจะสื่อออกมาได้ดีกว่านี้ ให้ดูเป็นระดับชาติมากกว่านี้ ให้สมกับปีที่ต้องการสื่อว่า “THAILAND ART AND CRAFTS YEAR” หรือ “ปีศิลปหัตถกรรมไทย” ความเหมาะสมของสถานการณ์นั้นมีความคิดเห็นที่คล้ายกันว่าสื่อภาพของสินค้าประเภทผ้าไหม เพื่อให้ตรงกับปีส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทยได้ดี

ในปีนี้ประเทศไทยไม่ได้เน้นส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่เน้นเรื่องของการส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย ดังนั้นจะได้ประสิทธิผลดีกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้า มากกว่ากลุ่มที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและท่องเที่ยวด้านอื่นๆ

ภาพที่ 3



### การสื่อความหมายทางคำ

โปสเตอร์ภาพที่ 3 คือ โปสเตอร์เครื่องหนัง การรณรงค์ในเรื่องของเครื่องหนัง เช่นเดียวกันที่มุมบนด้านซ้ายของโปสเตอร์นั้นก็มีการบรรยายประกอบภาพของเครื่องหนัง จากการศึกษาพบว่า คำและข้อความดังกล่าวเป็นการสื่อคำแบบตรงตัว (Denotation)

“LEATHER – skillfully hand-crafted items for today’s discerning fashion followers.”

มีความหมายว่า เครื่องหนังของไทยนั้นผลิตมาจากช่างฝีมือที่มีความชำนาญ และเครื่องหนังของไทยนั้นก็เป็นสินค้าที่มีความทัดเทียมกับสินค้าชั้นนำที่วางขายทั่วไป การใช้คำบรรยายประกอบการแสดงภาพ นั้นเป็นสิ่งที่ต้องการบอกให้นักท่องเที่ยวได้รู้ว่า ภาพนี้เป็นภาพเครื่องหนังที่มาจากฝีมือของคนไทย มาจากประเทศไทย และนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาซื้อและจับจองได้ที่ประเทศไทย ซึ่งตอนนี้ประเทศเราจัดให้เป็นปี ศิลปหัตถกรรมไทย

ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ในกลุ่มของอาจารย์จากมหาวิทยาลัยทุกท่านมีความเห็นว่า มีการใช้คำได้เหมาะสมกับภาพ ช่วยขยายความ ให้ความรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงเครื่องหนังของไทยมากขึ้น มีการใช้คำที่ไม่ซับซ้อน สื่อความหมายได้ดี อย่างไรก็ตาม มีอาจารย์บางท่านเสนอแนะว่า ข้อความน่าจะทำให้อยู่ในบรรทัดเดียวกัน เพื่อความสวยงามของภาพ (อ.สมรรถ สุวรรณพงษ์)

จากกลุ่มของบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา ก็มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า มีการใช้คำที่สื่อความหมายถึงเครื่องหนังของไทยไม่ค่อยดี เพราะบางคนอาจจะแปลความหมายของคำว่า SKILL ของไทยว่าเป็นการลอกเลียนก็ได้ มีข้อเสนอแนะจากบางท่านว่า น่าจะใช้ COPY ที่สั้นๆ เพื่อให้เกิดเป็นคำติดปาก (คุณประธาน วงศ์กิติถาวร) และการใช้ภาษาที่สั้น กระชับ จะทำให้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น (คุณตรง ดันติเวชกุล)

ส่วนผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ ทุกท่านมีความคิดเห็นว่าเป็นคำที่ธรรมดา ตัวอักษรขนาดเล็กทำให้อ่านลำบาก การใช้สีที่ตัวอักษรสีเหลือง ทำให้อ่านลำบากมากยิ่งขึ้น อาจารย์บางท่านมีข้อเสนอว่า น่าจะหาคำที่สามารถดึงดูดใจได้ดีกว่านี้ เป็นคำที่ทำให้คนอ่านสะดุดตา (อ.พรทิพย์ ท้วมเรีงรัมย์) ถ้าขยายให้ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ พอที่จะอ่านได้ก็จะช่วยทำให้อ่านง่ายขึ้นมาก (อ.ฐานิตย์ คิสระพงษ์) ตัวอักษรที่ใช้น่าจะเป็นสีดำหรือขาว เพื่อตัดกับภาพทำให้อ่านหรือสังเกตได้ง่าย (อ.ศิริลักษณ์ ลิ้มภักดี)

สำหรับผู้ไปสเตอร์ทุกท่านมีความเห็นว่าการสื่อความหมายที่ดี ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้มากขึ้นว่าเครื่องหนังของไทยเป็นอย่างไร แต่คำที่ใช้ไม่ค่อยดึงดูด และเรียกความสนใจได้นัก ตัวอักษรขนาดเล็ก ทำให้อ่านลำบาก อย่างไรก็ตามมีข้อเสนอแนะจากบางท่านว่า ถ้าทำให้ตัวอักษรมีขนาดใหญ่เป็นที่สังเกตและอ่านได้ง่ายขึ้น ก็จะเรียกความสนใจได้ดี (คุณสิทธิศักดิ์ ทับงาม) น่าจะเลือกใช้คำที่แรงมากกว่านี้ เพื่อทำให้เครื่องหนังของไทยดูมีจุดเด่นไม่เหมือนประเทศอื่นๆ (คุณธีรภาพ โลหิตกุล)

จะเห็นว่าทั้งผู้เชี่ยวชาญทางทัศนศิลป์และด้านนิเทศศาสตร์กับผู้ไปสเตอร์นั้นมีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าการใช้คำนั้นไม่ค่อยน่าสนใจ ไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร ทำให้ภาพนี้ดูไม่โดดเด่น และการใช้ตัวอักษรสีเหลืองทำให้อ่านลำบาก มองไม่ชัดเจน ส่วนในเรื่องของการสื่อความหมายนั้น เกือบทุกคนมีความเห็นว่าสื่อความเป็นไทยได้ดี



## การสื่อความหมายทางภาพ

จากการศึกษาพบว่าภาพที่ใช้นี้เป็นภาพถ่าย ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของมอร์เรียตี (Sandra E. Moriaty, 1987) พบว่า เป็นภาพที่สื่อความหมายแบบตรงตัว (Literal Visuals) แสดงให้เห็นถึงเครื่องหนังต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวเมื่อเข้ามาเที่ยวก็สามารถหาซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ และเครื่องหนังดังกล่าวก็มีเครื่องหมายหรือตราสินค้าปรากฏให้เห็น (Identification) เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเห็นว่ามาซื้อที่ประเทศไทยก็ได้ ไม่ต้องเดินทางไปซื้อถึงที่อื่น สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รู้แล้วว่า สินค้าของไทยมีราคาที่ถูกกว่าที่อื่น ฉะนั้นเมื่อเข้ามาซื้อสินค้าเครื่องหนังของประเทศเราก็จะได้มั่นใจในราคาสินค้าที่ถูกกว่าที่อื่นๆ

ภาพนี้เป็นภาพที่เป็นสัญลักษณ์ คือใช้วิธีการสื่อความหมายทางภาพ ด้วยการโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ (Association) คือ ตัวสินค้าในที่นี้คือเครื่องหนัง เป็นของใช้ที่เราทุกคนต้องใช้กันอยู่ ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋าเงิน รองเท้า หรือกระเป๋าใส่ของต่างๆ ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นว่าสินค้าเหล่านี้อยู่ในชีวิตความเป็นอยู่ของเราทุกคน อีกทั้งในประเทศไทยเรามีโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเครื่องหนังไปสู่ตลาดต่างประเทศเหมือนกัน ซึ่งในด้านของการผลิตนั้นสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ และเป็นการโยงความสัมพันธ์ของตัวสินค้าเข้ากับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ในคอนนั้นด้วย นั่นคือ การแสดงภาพของสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมของไทย

ในส่วนของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ซึ่งเป็นกลุ่มของอาจารย์จากมหาวิทยาลัยมีความเห็นอย่างเดียวกันว่า การจัดวางภาพไม่ค่อยดี ภาพมากเกินไป ไม่รู้ว่ภาพไหนเด่น ด้านของการสื่อว่าเป็นของไทยนั้น อาจจะไม่ค่อยดีนัก เพราะมีประเทศอื่นๆ ที่ผลิตได้ดีกว่าของไทยก็มี อาจารย์บางท่านมีข้อเสนอว่า น่าจะใช้แค่ภาพกระเป๋าใบเดียว จะทำให้น่าดู น่าสนใจมากกว่าการนำมาหลายๆ ภาพ (อ.ศรีสุภา สงเคราะห์) การจัดภาพต้องทำให้มี OBJECT POINT มากกว่านี้ เพื่อให้เห็นสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอ (อ.ศุภวิช อิศรางกูร ณ อยุธยา)

ในกลุ่มของบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา ต่างมีความเห็นในทางเดียวกันว่า ภาพไม่ค่อยสวยงาม ไม่ดึงดูดตาเท่าที่ควร การจัดวางภาพมากเกินไป ไม่มีจุดเด่นของภาพ และมีข้อเสนอแนะจากบางท่านว่า น่าจะทำให้ภาพเครื่องหนังของไทยมีจุดเด่นมากกว่านี้ ด้วยการเน้นให้เห็นถึงรูปแบบและการผลิตที่ปราณีต (คุณรวมพล ปู่วัง) น่าจะเลือกภาพที่ดูทันสมัยมากกว่านี้ (คุณอดิศักดิ์ อัครจรัสญา)

สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ ทุกท่านมีความเห็นว่ามีการใช้ภาพที่เหมาะสมกับปี เป็นการรณรงค์ส่งเสริมสินค้า แต่มีการใช้ภาพมากเกินไป สื่อไม่ค่อยเด่นชัดในด้านของความเป็นไทย อาจารย์บางท่านมีข้อเสนอแนะว่า การนำเครื่องหนังที่ผลิตจากหนังจระเข้ของไทย อาจจะทำให้น่าสนใจได้มากกว่าเครื่องหนังที่คู่แล้ว ออกไปด้านสากล (อ.พรทิพย์ ท้วมเรืองรัมย์) การจัดวางภาพควรจะมีชื่อตราสินค้า เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวไม่เข้าใจผิดว่า เป็นสินค้าของประเทศไทย หรือของต่างประเทศ

สำหรับผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ทุกท่านมีความเห็นว่าภาพไม่ค่อยสวยงาม เหมือนกับภาพของแคตตาล็อกสินค้า สื่อความเป็นไทยได้ไม่ชัดเจน อย่างไรก็ตามมีบางท่านให้ข้อเสนอแนะว่า น่าจะนำสินค้าอื่นๆ มาเล่น เช่น งานผลิตจากหนังจระเข้ (คุณสมศักดิ์ มงคลมหาชัย) นอกจากนี้ การจัดวางภาพก็มีส่วนช่วยให้ภาพดูน่าสนใจ คึงดูได้มากขึ้น (คุณศิริรัตน์ นวลอนันต์)

จะเห็นได้ว่าทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์และทางด้านนิเทศศาสตร์ รวมทั้งผู้ใช้อินเตอร์เน็ตต่างมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า ภาพที่สื่อออกไปนั้นไม่ได้สื่อถึงความเป็นไทยเลย บางทีอาจจะทำให้ภาพของเครื่องหนังไทย ดูมองไปในแง่ลบก็ได้ เนื่องจากนำภาพของเครื่องหนังประเภทกระเป๋าที่มีตรา BRAND NAME ของต่างประเทศมาใช้ ซึ่งเราน่าจะเน้นสินค้าเครื่องหนังประเภทที่ทำมาจากฝีมือของคนไทย ลวดลายที่เน้นความเป็นไทย เช่น เครื่องหนังที่ทำจากหนังจระเข้ เป็นต้น จะทำให้เห็นภาพสินค้าเครื่องหนังจากประเทศไทยได้ดีกว่า

#### การวิเคราะห์การใช้จุดเร้าใจ

โปสเตอร์เครื่องหนังนี้มีการใช้จุดจับใจในทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ในเรื่องของการยอมรับจากสังคม (Social Approval Appeal) ในแง่ของการเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าประเทศอื่น และสินค้าเครื่องหนังของไทยบางประเภทเช่น เข็มขัด กระเป๋าสะตางค์ ก็มีความสวยงามไม่แพ้ประเทศผู้ผลิตอื่นๆ เช่นกัน แต่จะเน้นในเรื่องของราคามากกว่า เพราะราคาเป็นตัวเลือกอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยมีเงินใช้เป็นตัวตัดสินใจได้ว่าจะเลือกระหว่างราคาที่ถูกรหรือราคาที่แพง และคุณภาพของสินค้าที่ของประเทศเราก็ไม่ได้มีความแตกต่างทางด้านการผลิตจากประเทศที่เป็นผู้ผลิตอื่นๆ มาก

ทางฝ่ายของเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีความเห็นว่าการนำภาพของเครื่องหนังมาเพื่อเป็นการตอบกับจุดประสงค์ของปีที่กำหนดไว้ เกี่ยวกับการส่งเสริมศิลป

หัตถกรรมไทย (คุณศรีสุภา วณิกัญญาศักดิ์, สัมภาษณ์) และยังเป็นการประกาศให้นักท่องเที่ยวได้เห็น ว่า ประเทศไทยสามารถผลิตเครื่องหนังได้ทัดเทียมกับผู้ผลิตต่างประเทศ และเป็นการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาซื้อหาด้วย

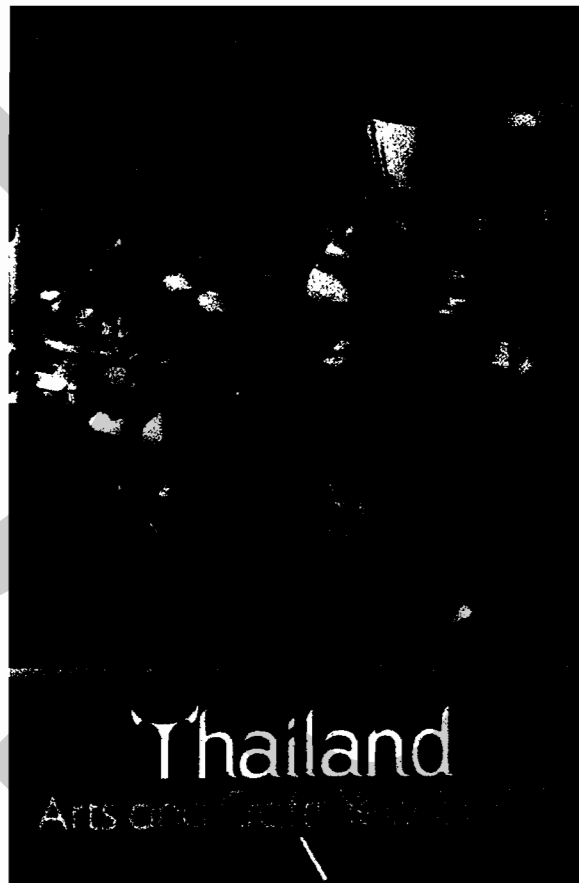
สรุปความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ต่างมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน โดยดูจากค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ ความเหมาะสมของสถานการณ์ที่ปรากฏบนสื่อโปสเตอร์ และประสิทธิผล ได้จากอาจารย์จากมหาวิทยาลัย (3.2) บุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา (2.45) ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ (2.05) และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ได้ (2.76) สรุปได้คะแนนเฉลี่ย (2.61) อยู่ในระดับปานกลาง

เรื่องของการใช้คำหรือข้อความในการขยายความเข้าใจเกี่ยวกับภาพ นำที่จะเหลือบรรทัดเดียว หรือใช้คำเพียงคำเดียวเพื่อสื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้ในทันที โดยรวมแล้วทุกคนมีความเห็นว่าการใช้คำนั้นสื่อความหมายได้ดี ส่วนในเรื่องของภาพนั้น มีการจัดวางภาพมากเกินไป ทำให้ภาพซึ่งมีความสวยงามอยู่แล้ว กลับเป็นภาพที่ไม่น่ามอง ไม่น่าสนใจ จึงน่าที่จะเน้นให้เห็นภาพสองภาพ เพื่อให้เห็นความโดดเด่นและสวยงามของเครื่องทองเหลืองได้อย่างสมบูรณ์

ในเรื่องของโปสเตอร์กับความเหมาะสมของสถานการณ์นั้น มีความเหมาะสมกันดี เพราะเป็นปีที่ทำการรณรงค์ส่งเสริมสินค้าศิลปหัตถกรรม และเครื่องหนังก็เป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่มที่ทำการรณรงค์ด้วย จึงเหมาะสมที่จะนำมาโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของประเทศไทยมากขึ้น

สำหรับประสิทธิผลนั้น โปสเตอร์คิดว่าเข้าใจได้ดีกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวภายในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 4



#### การสื่อความหมายทางคำ

โปสเตอร์ภาพที่ 4 คือ โปสเตอร์เครื่องทองเหลือง การรณรงค์ในเรื่องของเครื่องทองเหลือง เช่นเดียวกันที่มุมบนด้านซ้ายของโปสเตอร์นั้นก็มียคำบรรยายประกอบภาพของเครื่องทองเหลือง จากการศึกษาพบว่า คำและข้อความดังกล่าวเป็นการใช้คำแบบตรงตัว (Denotation)

“BRONZEWARE- the richness of this age-old craft lends a striking appearance.”

มีความหมายว่า เครื่องทองเหลือง เป็นงานศิลปะที่เก่าแก่ มีความหรูหรา งดงาม ซึ่งปรากฏให้เห็นอยู่บนชิ้นงาน เป็นการสื่อความหมายให้เห็นถึงศิลปะ งานฝีมือที่เก่าแก่ของเครื่องทองเหลืองของไทย ซึ่งมีความแวววาว สุกปลั่งของเครื่องทองเหลือง และความงดงามของงานแกะสลักโดยฝีมือของคนไทย ที่ไม่มีที่ใดเหมือน

ลักษณะของการใช้คำเป็นการแสดงให้เห็นว่า เครื่องทองเหลืองของประเทศไทยนั้นมีความงดงาม ความสวยงามในการผลิต ทำให้เครื่องทองเหลืองเป็นของที่มีคุณค่ามีราคา เหมาะที่จะซื้อหาไว้

ในส่วนของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ จากอาจารย์มหาวิทยาลัย มีความคิดเห็นว่ามีการใช้คำที่สื่อความหมายถึงเครื่องทองเหลืองได้ดี เข้าใจได้ง่าย เนื่องจากตัวอักษรมีขนาดเล็ก ทำให้เกิดความลำบากในการอ่านและเป็นที่ยกเว้น อย่างไรก็ดีตามมีข้อเสนอแนะจากบางท่านว่า น่าจะทำให้มีขนาดใหญ่พอที่จะอ่านได้ง่าย (อ.รชชง ศรีลิโก) หรือน่าจะตัดให้เหลือแค่บรรทัดเดียว (อ.สมรรถ สุวรรณพงษ์)

บุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา ต่างก็มีความเห็นเป็นไปในทางเดียวกันว่าเลือกใช้คำที่สื่อความหมาย สื่อถึงเครื่องทองเหลืองของไทยได้ดี พร้อมกับทุกท่านมีความเห็นว่า น่าจะทำให้ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อสะดวกในการอ่าน

สำหรับความเห็นเกี่ยวกับการใช้คำของผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์ ทุกท่านมีความเห็นว่า มีการใช้คำที่สื่อความหมายได้ดี นอกจากนี้ทุกท่านมีข้อเสนอแนะว่า ตัวอักษรนั้นน่าจะมีความใหญ่กว่านี้ เพื่อให้สังเกตเห็นและอ่านได้ง่าย

สำหรับกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์นั้น ต่างก็มีความคิดเห็นอย่างเดียวกันว่ามีการใช้คำที่สื่อความหมายได้ดี สื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงคุณสมบัติของเครื่องทองเหลืองของไทย แต่ตัวอักษรมีขนาดเล็กเกินไป ทำให้เกิดความลำบากในการอ่าน ดังนั้นทุกท่านมีข้อเสนอแนะว่า น่าจะใช้ตัวอักษรที่ใหญ่ เป็นที่ยกเว้นได้ง่าย และจะทำให้คนสนใจอ่านโปสเตอร์นี้มากขึ้นด้วย

สรุปความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ทุกๆ คน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าลักษณะของการใช้คำที่ปรากฏบนสื่อโปสเตอร์เครื่องทองเหลืองนี้ มีการสื่อความหมายที่สื่อให้คนไทยและคนต่างประเทศ เห็นถึงคุณสมบัติของเครื่องทองเหลือง ความงามของศิลปะ ความเก่าแก่ และความหรูหราสวยงามที่ปรากฏให้เห็นอยู่ และเครื่องทองเหลืองของประเทศไทยยังเป็นที่รู้จักและยอมรับไปทั่วโลก

## การสื่อความหมายทางภาพ

จากการศึกษาพบว่าภาพที่ใช้นี้เป็นภาพถ่าย ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของมอร์เรียดี้ (Sandra E. Moriaty, 1987) พบว่าเป็นภาพที่สื่อความหมายแบบตรงตัว (Literal Visuals) เป็นการโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และสถานการณ์ (Association) คือเครื่องทองเหลืองของไทยอยู่กับคนไทยมานานแล้ว เป็นงานฝีมือของคนไทยที่มีความสวยงาม และเครื่องทองเหลืองของไทยก็ได้รับการรณรงค์ส่งเสริมให้อยู่ในศิลปหัตถกรรมของประเทศไทยอีกด้วย ซึ่งตรงกับการรณรงค์ส่งเสริมของปีนี้คือ ศิลปหัตถกรรมไทย

นอกจากนี้ยังเป็นการอธิบายภาพแบบ (Aesthetics) ในด้านของงานฝีมือการลงลวดลายมีศิลปะที่สวยงาม ประณีต ประกอบด้วยแสงเงาที่ปรากฏบนภาชนะเครื่องทองเหลือง ทำให้มีความสวยงามและดูมีคุณค่ามากขึ้น ที่ปรากฏบนโปสเตอร์มีทั้งแบบไม่มีลาย เป็นแบบเรียบๆ และเป็นแบบที่มีการแกะสลัก มีมากมายหลายประเภท ได้แก่ ภาชนะใส่ของพวกชาม ผอบ ถ้วยแก้ว ทรงสี่เหลี่ยมหรือทรงสูง หรือของที่ใช้ใน เช่น ช้อนส้อม เขียงเทียน และประเภทที่ใช้เป็นเครื่องประดับและอัญมณีตกแต่ง เช่น เครื่องทองเหลืองที่เป็นรูปสัตว์ กวาง ห่าน

นอกจากจะเป็นสิ่งของที่ใช้เป็นเครื่องใช้ และเครื่องประดับและอัญมณีแล้ว เครื่องทองเหลืองของไทยยังใช้เป็นของที่ระลึกที่ดูมีคุณค่า สวยงาม เหมาะสำหรับให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาซื้อหาเป็นของฝาก นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่สนใจและชื่นชอบสินค้าเครื่องทองเหลืองของไทย ก็คือ รูปแบบลวดลายที่แตกต่างกับสินค้าเครื่องทองเหลืองของประเทศอื่นๆ สามารถถ่ายทอดความเป็นไทยลงบนภาชนะต่างๆ ได้อย่างงดงาม

สำหรับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางทัศนศิลป์ ได้แก่กลุ่มอาจารย์จากมหาวิทยาลัยทุกท่านมีความเห็นว่า เป็นภาพที่สื่อถึงศิลปหัตถกรรมไทยได้เหมาะสม สีส่วนของภาพพอจะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ดี แต่การจัดวางภาพยังมากเกินไป ภาพมีเงาสะทอนทำให้ดูลึบตา อย่างไรก็ตาม มีอาจารย์บางท่านให้ข้อเสนอแนะว่า น่าจะเน้นเครื่องทองเหลืองเพียง 2 หรือ 3 ชิ้น เพื่อจะให้เห็นความโดดเด่นของชิ้นงาน (อ.รศชง ศรีลิโก) และเป็นจุดรวมสายตา ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น (อ.ศรีสุภา สงเคราะห์)

สำหรับบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความคิดเห็นอย่างไรว่า ภาพนี้ยังมี IMPACT ที่ไม่ค่อนสูงนัก ภาพสื่อความเป็นไทยได้ การจัดวางภาพไม่ค่อยดี มีจำนวนเครื่องทองเหลืองมากเกินไป

ไป ทำให้มองไม่เห็นจุดเด่น จุดสวยงาม มีบางท่านแนะนำว่า น่าจะใช้ภาพเพียงไม่กี่ชิ้นในการโชว์ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นความสวยงามของเครื่องทองเหลืองของไทยได้ชัดเจน (คุณนพพล อาชาสันติสุข)

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ มีความเห็นในทางเดียวกันกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางทัศนศิลป์ โดยมีความเห็นว่าจำนวนภาพที่นำมาแสดงนั้นมากเกินไป มีแต่ภาพ OVER LOOK ไม่เห็นความเด่น ความสวยงามของสินค้าเครื่องทองเหลือง อย่างไรก็ตาม มีอาจารย์บางท่านให้ข้อเสนอแนะว่า น่าจะนำเครื่องทองเหลืองที่ดูเป็นไทยๆ ออกมาเล่น เช่น ผอบ หรือ เครื่องทองเหลืองที่แกะสลัก (อ.ฐานิตย์ คิสรพะพงษ์) น่าจะจัดวางสินค้าเพียงแค่ชิ้นสองชิ้นก็พอ จะให้เห็นความงดงามของเครื่องทองเหลืองได้อย่างชัดเจน (อ.ศิริลักษณ์ ลิ้มภักดี)

กลุ่มของผู้ใช้สื่อโปรสเตอร์มีความเห็นว่าตัวของภาพสื่อความเป็นไทยได้ จูงใจนักท่องเที่ยวให้หันมาสนใจได้ ในความสวยงามของงานฝีมือของคนไทย การจัดวางภาพไม่ค่อยดี ภาพที่นำมาเยอะเกินไปเหมือนกับของตลาด ทุกท่านให้ข้อเสนอแนะว่า การเน้นสินค้าเพียงชิ้นหรือสองชิ้น ก็เพียงพอ

จะเห็นได้ว่าผู้เชี่ยวชาญทางทัศนศิลป์ ผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์ และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปรสเตอร์ ต่างมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ในเรื่องของการจัดวางภาพ ใช้ภาพเยอะเกินไป ทำให้มองไม่เห็นจุดเด่น ความสวยงามของเครื่องทองเหลืองได้อย่างชัดเจน ด้านของการจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาดูและตัดสินใจเดินทางมาซื้อเครื่องทองเหลืองของไทยได้มาก เป็นเครื่องทองเหลืองของไทยเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเช่นกัน

#### การวิเคราะห์การใช้จุดเร้าใจ

โปรสเตอร์ภาพเครื่องทองเหลืองนี้ มีการใช้จุดจับใจทางอารมณ์ (Emotional Appeal) ในเรื่องของการยอมรับจากสังคม (Social Approval Appeal) เพราะเครื่องทองเหลืองของไทยนั้นจะมีความแตกต่างกับเครื่องทองเหลืองของประเทศอื่นๆ ในด้านของงานฝีมือการแกะสลักลวดลายบนเครื่องทองเหลือง เป็นงานศิลปหัตถกรรมที่มีความงดงาม อ่อน-ช้อย สวยงาม และผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลืองของประเทศไทยมีอยู่มากมายหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของเครื่องใช้ เครื่องประดับและอัญมณีตกแต่ง แกะสลักเป็นรูปสัตว์ ซึ่งเป็นงานที่ต้องใช้ฝีมือเป็นอย่างมาก ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นความแตกต่างเหล่านี้แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเครื่องทองเหลืองของประเทศอื่นได้

และภาพที่น่าเสนอก็เป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงรูปแบบของเครื่องทองเหลืองที่มีความหลากหลายได้อย่างครบถ้วน

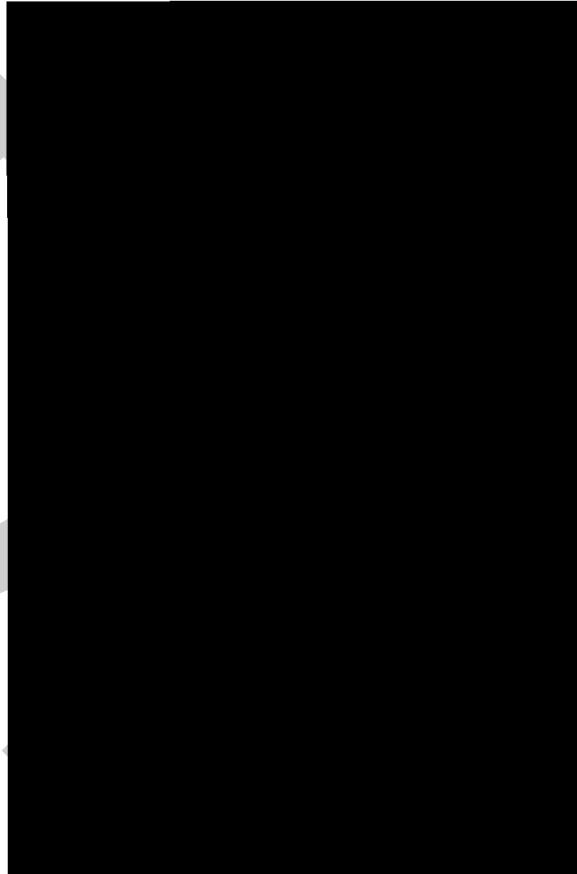
ในด้านของการจูงใจนั้นจูงใจ น่าจะใช้ได้สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาซื้อสินค้าของไทยเท่านั้น หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาเยี่ยมชมงานศิลป์ของไทย (ร.ท. นรเศรษฐ์ อังสุวัฒน์กุล, สัมภาษณ์) เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดแต่งภาพเครื่องทองเหลือง ให้มีความแวววาว สวยงาม เพื่อเป็นการดึงดูดสายตา นักท่องเที่ยวให้หันมามองสินค้าของประเทศไทยที่มีไม่แพ้ชาติอื่นๆ

สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับความสวยงาม การใช้คำและภาพ ความเหมาะสมของสถานการณ์ และประสิทธิผล ได้จากผู้เชี่ยวชาญทางทัศนศิลป์ ได้แก่อาจารย์มหาวิทยาลัย (3.4) บริษัท โฆษณา (2.75) ผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์ (3.00) และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ (3.17) สรุปได้คะแนนเฉลี่ย (3.08) ระดับปานกลาง โดยแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับเรื่องของการใช้คำว่ามี การสื่อความหมายที่ดี เข้าใจง่าย แต่เรื่องของขนาดตัวอักษรนั้นมีขนาดเล็กเกินไป ทำให้อ่านลำบาก เรื่องของภาพนั้นก็เหมือนๆกับภาพแรกๆ ที่มีจำนวนของภาพมากเกินไป ทำให้ดูไม่โดดเด่น

ในส่วนของความเหมาะสมของภาพกับสถานการณ์นั้น ทุกคนมีความเห็นว่าเข้ากับเหตุการณ์ในขณะนั้นได้ดี เพราะว่าเป็นปีศิลปหัตถกรรมไทย ดังนั้นสินค้าเครื่องทองเหลืองของไทยก็เป็นศิลปหัตถกรรมประเภทหนึ่งที่ได้รับการรณรงค์ส่งเสริม และเรื่องของประสิทธิผลนั้นจะได้ผลดีกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาซื้อของ และต้องการเข้ามาดูศิลปงานฝีมือของคนไทยที่มีความสวยงามในด้านการแกะสลักด้วย



## ภาพที่ 5



### การสื่อความหมายทางคำ

โปสเตอร์ภาพที่ 5 เป็นโปสเตอร์ที่รณรงค์ส่งเสริมสินค้าเครื่องประดับและอัญมณี เช่น เดียวกันกับโปสเตอร์ที่ผ่านมา จะมีการใช้ข้อความในการอธิบายภาพ อยู่บนบนด้านซ้ายมือ จาก การศึกษาพบว่าเป็นการสื่อความหมายแบบนัยตรง (Denotation) บอกความหมายตรงตัว คือ เครื่องประดับและอัญมณี

“JEWELRY- the finest of gems superbly cut for unique designs.

Flawless by international standards.”

ซึ่งมีความหมายว่า เครื่องประดับและอัญมณี อัญมณีผ่านการเจียรไนและตัดแต่งอย่าง สวยงาม เพื่อให้ออกมาเป็นอัญมณีที่สวยงาม ได้มาตรฐาน เป็นลักษณะของการใช้ข้อความ เพื่อ

ต้องการสื่อความหมายให้เห็นว่าเครื่องประดับและอัญมณีของไทยนั้นได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของชาวต่างประเทศ มีคุณค่าไม่แพ้เครื่องประดับและอัญมณีของชาติอื่นๆ

ทางด้านผู้เชี่ยวชาญทางทัศนศิลป์ ได้แก่อาจารย์จากมหาวิทยาลัย ให้ความเห็นเกี่ยวกับการใช้คำกับภาพของเครื่องประดับและอัญมณีว่า ใช้คำที่สื่อความหมายได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ขณะเดียวกันลักษณะของตัวอักษรที่มีขนาดเล็ก แต่เนื่องจากใช้เป็นตัวสีดำ ทำให้อ่านได้ง่าย จึงไม่ค่อยมีปัญหาในการอ่านนัก มีอาจารย์บางท่านเสนอว่า น่าจะคัดข้อความที่เหลือเพียงบรรทัดเดียวจะดีกว่า สั้นๆ แต่กระชับได้ใจความ (อ.สมรรถ สุวรรณพงษ์)

บุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา ได้ให้ความคิดเห็นว่า สื่อความหมายได้ดี อ่านแล้วเข้าใจ ตัวอักษรมีขนาดเล็กแต่เนื่องจากที่ใช้ตัวสีดำ จึงทำให้อ่านได้ง่าย บางท่านเสนอว่า ถ้าทำให้ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ขึ้นจะดีมาก (คุณอดิศักดิ์ อัครจรตญา) หรือมีการใช้ COPY สั้นๆ แต่ทำให้คนอ่านจดจำได้ทันที (คุณตรง ดันติเวชกุล)

ถ้ารับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์ ได้ให้ความเห็นว่า มีการใช้คำที่สื่อความหมายได้ดี เข้าใจได้ง่าย การเน้นสีที่ตัวอักษรทำให้อ่านได้สะดวกขึ้น อาจารย์บางท่านเสนอแนะว่า บางทีคำก็ไม่ต้องใช้มาก แต่ต้องให้มีความชัดเจน ขณะเดียวกันก็ต้องสื่อให้รู้ถึงอัญมณีของไทยด้วยว่ามีคุณสมบัติอย่างไร (ผศ.กัลยาณี กาญจนกุล)

ในด้านของผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นว่าสื่อได้ดี เข้าใจได้ง่าย สื่อได้ตรงกับภาพ การใช้ตัวอักษรนั้น ในภาพนี้ทุกท่านเห็นว่ามีการใช้พื้นที่สีที่ตัวอักษร ทำให้สะดวกในการอ่านและสังเกตได้ง่ายขึ้น

จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่างมีความเห็นเป็นไปในทางเดียวกัน เกี่ยวกับการใช้คำหรือข้อความเพื่อขยายความเข้าใจกับภาพของเครื่องประดับและอัญมณีว่า มีการใช้คำที่เข้าใจง่ายและการสื่อความหมายก็สื่อได้ดี การใช้ตัวอักษรสีดำทำให้อ่านได้ง่าย เห็นได้ง่ายกว่าใช้อักษรสีขาวหรือสีเหลือง ถึงแม้ว่าขนาดของตัวอักษรนั้นจะเล็กเกินไป แต่ในภาพนี้ทำให้สังเกตเห็นได้ชัดเจน

## การสื่อความหมายทางภาพ

จากการศึกษาพบว่าภาพที่ใช้เป็นภาพถ่าย ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของมอร์เรียดี้ (Sandra E. Moriarty, 1987) พบว่าเป็นภาพที่สื่อความหมายแบบตรงตัว (Literal Visuals) โดยเป็นการอธิบายภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับเหตุการณ์และสถานการณ์ (Association) ด้วยการที่สินค้าเครื่องประดับและอัญมณีนี้ ได้อยู่ในการรณรงค์ส่งเสริมในปีศิลปะหัตถกรรมปีนี้ และสามารถมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมของทุกสังคม ที่ต้องมีการแต่งกาย เสริมแต่งให้กับร่างกายนอกเหนือจากการสวมเสื้อผ้า ใส่รองเท้าแล้ว เครื่องประดับและอัญมณีก็มีส่วนในการเติมแต่งร่างกายให้มีความสวยงามมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ยังเป็นการอธิบายทางด้านของศิลปะที่สวยงาม (Aesthetics) แสดงให้เห็นถึงความสวยงามของเครื่องประดับและอัญมณีของไทย พลอย ทับทิม หรือเพชรที่เจียรไนมาแล้วอย่างสวยงาม และยังชี้ให้เห็นถึงแร่ธาตุที่ยังไม่ได้สกัดออกมา เพื่อเป็นการบอกให้นักท่องเที่ยวได้รู้ว่าประเทศไทยมีแร่ธาตุที่อุดมสมบูรณ์อยู่มากมาย

รวมถึงการออกแบบ รูปทรง ลวดลาย ลักษณะของเครื่องประดับและอัญมณีที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสร้อยคอ แหวน อย่างเช่น เครื่องประดับและอัญมณีต่างหูที่เป็นรูปปีกนกบนภาพนี้ เป็นชิ้นที่ได้รับรางวัลในการออกแบบเครื่องประดับและอัญมณีจากการแข่งขันในต่างประเทศ ด้วยฝีมือของคนไทย เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รู้ว่า เครื่องประดับและอัญมณี อัญมณีฝีมือของไไทยนั้นก็สามารถต่อสู้กับต่างประเทศได้เหมือนกัน และงานฝีมือของคนไทยก็เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ในด้านงานฝีมือของคนไทยมีความละเอียดอ่อน สวยงามและทันสมัย

ทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางทัศนศิลป์ ได้แก่อาจารย์จากมหาวิทยาลัย มีความเห็นว่าภาพไม่สวยงาม ไม่ดึงดูดสายตา การจัดวางภาพไม่ดีเพราะมีการนำเอาอัญมณีหลายๆ อย่างมารวมกัน ทำให้ไม่เห็นความสวยงาม ความโดดเด่นของอัญมณี ภาพที่ถ่ายออกมาไม่สมจริง อย่างไรก็ตาม อาจารย์บางท่านได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การนำเอาอัญมณีมาเล่นเพียงชิ้นสองชิ้น สามารถดึงดูดสายตาได้มากกว่า เพราะจะได้เห็นถึงความสวยงามอย่างชัดเจน (อ.รศชง ศรีลิโก) และการถ่ายภาพก็มีส่วนทำให้ภาพนั้นดูสมจริง ดูแล้วมีคุณค่าเช่นกัน (อ.สมโภชน์ ทองแดง)

ทางด้านความคิดเห็นของบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความเห็นอย่างเดียวกันว่า ภาพไม่ค่อยสวยงาม คุณแล้วไม่สมกับเป็นเครื่องประดับ อัญมณี เพราะขาดความแวววาว คุณแล้ว IMPACT ไม่สูง ไม่น่าสนใจ อย่างไรก็ตามบางท่านมีข้อเสนอแนะว่า การถ่ายภาพ และจัดวาง อัญมณีมีส่วนช่วยทำให้ภาพมีความสมจริงมากขึ้น (คุณประธาน วงศ์กิติถาวร) เนื่องจากเครื่องเพชรมีความมันวาวในตัว เพราะฉะนั้นฐานรองเครื่องเพชรนั้นก็มีส่วนเน้นให้เครื่องเพชรมีความโดดเด่นมากขึ้น (คุณรวมพล ปู่วัง)

สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์ มีความเห็นว่า ภาพของเครื่องประดับ อัญมณีดูไม่มีคุณค่า ไม่โดดเด่นสวยงาม การถ่ายภาพ การจัดวางภาพทำให้อัญมณีไม่ดึงดูดเท่าไรนัก สื่อไม่ดีนักว่าเป็นของประเทศไทย มีข้อเสนอแนะจากบางท่านว่า ถ้าจัดวางเครื่องประดับให้ดูโดดเด่นมากกว่านี้ จะทำให้เห็นความสวยงาม งานฝีมือได้อย่างชัดเจน (อ.ฐานิตย์ คิสรพะพงษ์) การถ่ายภาพ ทำให้อัญมณีมีประกาย มีส่วนช่วยทำให้ภาพออกมาเหมือนจริงได้ (ผศ.กัลยาณี กาญจนกุล)

สำหรับกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความคิดเห็นในทางเดียวกันว่าภาพมีความหลากหลายของสินค้ามากเกินไป ทำให้ไม่น่าสนใจ ภาพของเครื่องประดับน่าจะได้รับการตกแต่งให้ดูเหมือนจริง มีคุณค่ามากกว่านี้ มีข้อเสนอแนะจากบางท่านว่า น่าจะเลือกมาโชว์สักชิ้นสองชิ้น เพื่อทำให้เด่นและสังเกตเห็นชิ้นงานได้อย่างชัดเจน (คุณธีรภาพ โลหิตกุล) การจัดวาง การตกแต่งมีส่วนช่วยอย่างมากในการทำให้ภาพเครื่องประดับดูมีราคา คุณค่า ด้วยการเพิ่มประกาย เน้นความแวววาว (คุณปิติพงษ์ จันทร์เพ็ญสุข)

สรุปความคิดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่างมีความเห็นในทางเดียวกันว่า ภาพโปสเตอร์เครื่องประดับและอัญมณีนี้ยังไม่ค่อยดึงดูดใจเท่าที่ควร ภาพยังชี้ให้เห็นความสวยงามของเครื่องประดับและอัญมณีไม่ดี ไม่มีประกายของเครื่องเพชร เครื่องประดับและอัญมณี ในด้านของการสื่อความหมายให้กับนักท่องเที่ยว นั้น สามารถสื่อให้นักท่องเที่ยวรู้ว่า นี่คือเครื่องประดับและอัญมณีของไทย แต่อาจจะไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเที่ยวชมได้ ซึ่งจะทำให้ประสิทธิผลของโปสเตอร์นี้ไม่ค่อยได้ผล

ลักษณะของการจัดวางภาพที่มากเกินไป ทำให้ภาพๆ นั้นไม่มีจุดเด่นที่แน่นอน ไม่สวยงามทำให้ภาพค่อยลงไป น่าจะมีภาพๆ เดียวหรืออาจจะจัดเป็นเซตของเครื่องประดับและอัญมณี เพื่อให้มีคุณค่าของเครื่องเพชรมากยิ่งขึ้น

### การวิเคราะห์การใช้จุดเร้าใจ

โปสเตอร์ณรงค์ส่งเสริมสินค้าประเภทเครื่องประดับและอัญมณีนี้ ใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ในเรื่องของการยอมรับจากสังคม (Social Approval Appeal) โดยเน้นให้เห็นความหลากหลายของเครื่องประดับ แหวน สร้อยคอ และต่างหูรูปปีกนกที่ประเทศไทยได้รับรางวัล ในการออกแบบเครื่องประดับและอัญมณีจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าเครื่องประดับและอัญมณีของไทยนั้นได้รับการยอมรับจากทั่วโลก พร้อมกับชี้ให้เห็นถึงความสวยงามและความหลากหลายของเครื่องประดับในประเทศไทย

นอกจากนี้ยังใช้จุดเร้าใจในด้านของสภาพแวดล้อม (Environment Awareness Appeal) ของประเทศไทย ด้านความอุดมสมบูรณ์ของแร่ธาตุที่สามารถนำมาผลิตอัญมณีได้อย่างมากมาย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถรับรู้ได้จากความสวยงามของอัญมณีของไทย และยังเป็นการใช้จุดจับใจในเรื่องของความอยาก ความต้องการ เพราะมนุษย์เรามีความรักสวยรักงาม เพราะฉะนั้นเราจะต้องหาสิ่งสวยงามมาประดับร่างกายของเรา ซึ่งนอกจากเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแล้ว เครื่องประดับก็เป็นสิ่งที่เติมแต่งรูปร่างหน้าตาของมนุษย์เรา ให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น

สรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์จากค่าเฉลี่ย ได้แก่อาจารย์มหาวิทยาลัย (3.40) บุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา (2.80) ผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์ (2.7) และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ (3.88) โดยเฉลี่ยรวม (3.19) จากการสอบถามเรื่องของความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ ความเหมาะสมของสถานการณ์ และประสิทธิผลของโปสเตอร์นั้น ได้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

เนื่องจากทุกกลุ่มมีความเห็นในทิศทางเดียวกัน เกี่ยวกับการใช้คำว่า การสื่อความหมายที่ตรงตัวเข้าใจง่าย ตัวอักษรมีขนาดเล็กเกินไป แต่ตัวอักษรสีดำทำให้อ่านและสังเกตเห็นได้ง่ายกว่าการใช้ตัวอักษรสีขาวหรือสีเหลือง เรื่องของภาพความสวยงามอยู่ในระดับปานกลาง เพราะการจัดองค์ประกอบภาพที่เยอะเกินไป ทำให้ภาพของเครื่องประดับอัญมณีไม่มีความโดดเด่น ไม่สวยงามเท่าที่ควร ดูแล้วไม่มีคุณค่า

สำหรับความเหมาะสมของโปสเตอร์กับสถานการณ์ พบว่ามีความเหมาะสม เป็นเพราะปีนี้ได้นั้นในเรื่องของศิลปหัตถกรรม ดังนั้นเครื่องประดับอัญมณีก็เป็นส่วนหนึ่งในของงานศิลปหัตถกรรมไทย ที่ได้รับการณรงค์ส่งเสริมในด้านของงานฝีมือและความสวยงามของการออกแบบ

ประสิทธิผลที่ได้นั้น จะได้ผลดีกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบซื้อสินค้า มากกว่าที่จะเที่ยวตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว

จากภาพโปสเตอร์ทั้ง 4 แบบของปีศิลปะหัตถกรรมไทยนี้ ปรากฏว่ารูปแบบของการออกแบบจะเหมือนกัน ในเรื่องของการจัดวางภาพที่สื่อให้เห็นจำนวนของสินค้าที่มากมายหลากหลาย การใช้ข้อความเพื่อประกอบการบรรยายภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ว่าภาพนี้คือภาพของอะไร และจะเน้นชื่อของปีให้เห็นอย่างชัดเจน

ในปี พ.ศ. 2531 – 2532 เป็นอีกปีหนึ่งที่มีการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ในลักษณะที่เป็นการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาซื้อสินค้าศิลปหัตถกรรมของไทย ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ในปี พ.ศ. 2531 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวน 4,230,737 และในปี พ.ศ. 2532 จำนวนนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้นเป็น 4,809,508 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2531 ร้อยละ 13.68 ประเทศที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ มาเลเซีย รองลงมาคือ ญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน สิงคโปร์ ตามลำดับ

## ภาพที่ 6



### ปี พ.ศ. 2534 ปีท่องเที่ยวไทย (EXOTIC THAILAND)

หลังจากที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประสบความสำเร็จจากการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2530 คือ “VISIT THAILAND YEAR” และต่อมาได้กำหนดเป็นปีศิลปหัตถกรรมไทย ในปี พ.ศ. 2531-2532 และประสบความสำเร็จอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้นในปี พ.ศ. 2534 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงทำการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อ โดยใช้ชื่อว่า “ปีท่องเที่ยวไทย” หรือใน THEME ที่ว่า “EXOTIC THAILAND”

ในปี พ.ศ. 2534 จะเน้นในเรื่องของการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวให้คงคุณภาพต่อไป พร้อมทั้งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างประเทศได้สื่อให้เห็นความหลากหลายของประเทศไทย ในด้านของศิลปประเพณี ความอุดมสมบูรณ์ของอาหารทะเล อาหารไทย และศิลปหัตถกรรมของไทย ทางฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้บริษัทแมคแคน อีริคสัน ซึ่งมารับจ้างเป็นผู้จัดทำแผนโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทย และออกแบบมาให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พิจารณาคัดเลือก ซึ่งรูปแบบที่นำเสนอได้นำเอาจุดเด่นหรือลักษณะเด่นของประเทศไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายทั้งทางด้านธรรมชาติ โบราณสถาน และประเพณีเทศกาลทางวัฒนธรรม

คั้งนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดนโยบายสำหรับปี พ.ศ. 2534 เพื่อเป็นแนวทางในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้ (รายงานประจำปี 2534 : 11)

1. ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยสนับสนุนให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ปรับปรุงระบบธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มีมาตรฐานสูงและมีภาพพจน์ที่ดีเป็นที่เชื่อถือของชาวต่างประเทศ ป้อนกันและจัดการกระทำที่ไม่เป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว ตลอดจนร่วมมือกับประเทศในภูมิภาคอาเซียนและอินโดจีนเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้
2. อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้คงเอกลักษณ์และคุณภาพเป็นมรดกของชาติสืบต่อไป โดยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีในกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวถึงความสำคัญและความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม
3. ประสานงานให้มีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการแก้ไขปัญหามลภาวะและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและปัญหาต่างๆ ในการดำเนินการทางธุรกิจ และบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
4. ประสานงานและดำเนินการโครงการปีสตรีท่องเที่ยวไทย ตลอดจนประชาสัมพันธ์และดำเนินการโครงการเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เนื่องในวโรกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบ

สื่อโปสเตอร์ที่ผลิตออกมานั้นมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาด้วยกัน 4 แบบ ดังต่อไปนี้

#### การวิเคราะห์แนวคิดหลัก (THEME)

สำหรับ THEME ที่ใช้ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในปีนี้ใช้คำว่า “EXOTIC THAILAND” ซึ่งเป็นการสื่อความหมายแบบนัยแฝง (Connotation) ซึ่งมีความหมายว่า ความประหลาด ในที่นี้จะหมายถึงในด้านของความสวยงาม ความเลิศเลอของทุกสิ่งทุกอย่างในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ประเพณีไทยที่งดงาม สถานที่ท่องเที่ยว อาหารไทย อาหารทะเล และศิลปหัตถกรรมของไทย และเพื่อให้ตรงกับกรรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวมากขึ้น (คุณค่าแรงศักดิ์ ล้อมพงษ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผน



### การสื่อความหมายทางคำ

โปสเตอร์ภาพที่ 6 เป็นโปสเตอร์ที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้ามาชมงานประเพณี และวัฒนธรรมที่สวยงามของไทย ในภาพเป็นภาพของประเพณีลอยกระทง และมีการใช้คำบรรยายประกอบได้ภาพว่า

“land of myth and legend”

ซึ่งมีความหมายว่า ดินแดนแห่งเรื่องราวและตำนาน มีการสื่อความหมายแบบนัยแฝง (Connotation) เมื่อนักท่องเที่ยวได้อ่านพร้อมกับมองภาพแล้วทำให้มีความรู้สึกเหมือนกับว่า นักท่องเที่ยวได้เข้ามาอยู่ในดินแดนที่อบอุ่น ดินแดนที่มีความเก่าแก่ของวัฒนธรรมประเพณีที่สวยงาม ซึ่งสามารถเข้ามาสัมผัสได้เมื่อเดินทางเข้ามาประเทศไทย

ทางด้านของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ได้แก่อาจารย์มหาวิทยาลัยมีความเห็นว่า มีการใช้คำที่เหมาะสม สื่อได้ตรงกับภาพ คือดินแดนแห่งตำนาน เมื่ออ่านแล้วทำให้เกิดจินตนาการและมีความรู้สึกร่วมไปด้วย

ในด้านของบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา ทุกท่านมีความเห็นว่าใช้คำได้เหมาะสมกับภาพ สื่อไปในทางเดียวกับภาพ คือดินแดนแห่งตำนาน อ่านแล้วเกิดความรู้สึก สื่อความหมายได้ดี ดึงดูดใจน่าสนใจมาก

สำหรับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ มีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าเลือกใช้คำที่สื่อความหมายได้ดี สัมพันธ์กับภาพ ใช้คำที่ Persuade นักท่องเที่ยวได้ดี ใช้คำน้อยกินความมาก ทำให้เกิดการจินตนาการตามไปด้วย

กลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความคิดเห็นอย่างเดียวกันว่าเป็นคำที่สื่อความหมายได้ดี สัมพันธ์กับภาพ เมื่ออ่านแล้วทำให้นึกถึงสิ่งที่สวยงาม ความสวยงามของวัฒนธรรม ประเพณีที่เก่าแก่ของประเทศไทย ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึก เกิดจินตนาการร่วมไปกับการอ่านและการมองภาพด้วย

จากความเห็นเกี่ยวกับการสื่อความหมายทางคำ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ทางด้านนิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่างมีความเห็นอย่างเดียวกันว่า มีการใช้คำที่สื่อให้เห็นภาพได้ดี มีความสอดคล้องกับภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความนึกคิด เกิดการจินตนาการไปกับคำเหล่านี้ด้วย

### การสื่อความหมายทางภาพ

จากการศึกษาพบว่าภาพที่ใช้เป็นภาพถ่าย ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของมอร์เรียดี (Sandra E. Moriaty, 1987) พบว่าเป็นภาพที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Visuals) คือภาพที่ต้องการแสดงให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความสำคัญของประเพณีลอยกระทงกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย พอถึงวันลอยกระทงคนไทยก็จะเตรียมประดิษฐ์กระทงเพื่อนำมาลอยในแม่น้ำ และยังสื่อให้เห็นถึงบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกถึงความเก่าแก่ของประเพณีลอยกระทงอีกด้วย

สำหรับภาพของประเพณีลอยกระทง มีการอธิบายภาพแบบการโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวของประเพณีเข้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยหรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) นั่นคือประเพณีลอยกระทงของไทยเรามีขึ้นเพื่อเป็นการขอขมาต่อพระแม่โพสพ ที่เรานำน้ำมาดื่ม ชำระล้างสิ่งต่างๆ และยังเป็นการเคารพต่อพระแม่โพสพอีกด้วย

รวมถึงภาพเล็กๆ ที่ทำเป็นกรอบอยู่รอบนอก แสดงให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าประเทศไทยมีอีกหลายสิ่งหลายอย่างที่ น่าสนใจ นอกเหนือจากประเพณี ได้แก่ ภาพของวัด พุทธศาสนา เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจของคนไทย ถั่วเขียว กล้วยไม้ ผลไม้ไทย อาหารทะเล สถานที่ท่องเที่ยวชายทะเล ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ความสบายความสะดวกจากสถานพยาบาล การท่องเที่ยวโดยการขี่ช้างขึ้นภูเขา รำไทย รถสามล้อที่นักท่องเที่ยวรู้จักกันในชื่อว่า “ตุ๊กตุ๊ก” พบกับสถานที่ช้อปปิ้ง และสิ่งที่น่าสนใจนักท่องเที่ยวจะได้พบกับความเป็นมิตรไมตรีจากคนไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ใช้ภาพประเพณีลอยกระทง เป็นเพราะว่าประเพณีลอยกระทงของไทยนั้นจะมีเอกลักษณ์ สื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นได้อย่างเด่นชัดในความเป็นไทย แสดงความอ่อนช้อย สวยงาม และดูมีมนต์ขลังให้สมกับที่เป็นดินแดนแห่งเรื่องราวและตำนาน

จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพจากผู้เชี่ยวชาญทางทัศนศิลป์ อาจารย์จากมหาวิทยาลัย มีความคิดเห็นว่า มีการออกแบบอย่างสวยงาม ติกรอบเน้นภาพข้างในเด่นกว่าข้างนอก การใช้สีคำทองทำให้เกิดความรู้สึกสมกับเป็นเมืองเก่า เมืองแห่งตำนาน โคลงและเครื่องดนตรี ความสนใจได้ดี สื่อความเป็นไทยได้ดีมาก เน้นความสวยงามของประเพณีลอยกระทงที่สวยงาม

บุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความคิดเห็นว่า การจัดวางภาพใช้ได้ดี ภาพมีกรอบทำให้ดึงดูดความสนใจให้อยู่ที่ตรงกลางที่เคียว การใช้สีทองคำช่วยขับทำให้ภาพดูเด่นขึ้นมา เรียกความสนใจได้ดี เหมือนกับเป็นภาพที่เกิดจากการจินตนาการ นอกจากนี้ยังแฝงด้วยการสื่อให้เห็นความงดงามของประเพณีไทยได้อย่างสวยงาม

สำหรับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์นั้น มีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าเป็นภาพที่สวยงาม ดูแล้วคลาสสิก นุ่มนวล ภาพของผู้หญิงที่แต่งกายชุดไทย การนำเอาประเพณีลอยกระทงมานำเสนอ เป็นการสื่อความเป็นไทยได้อย่างดี องค์ประกอบด้านนอกเป็นการช่วยบอกให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้ว่าประเทศไทยมีสิ่งน่าสนใจอีกหลายๆ อย่าง โดยรวมแล้วเหมาะกับคำว่า EXOTIC เพราะมีสิ่งดีๆ หลายอย่าง

ทางด้านของกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์นั้นก็มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า เป็นภาพที่มีความสวยงาม ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ดี ภาพของงานประเพณีลอยกระทง สื่อได้ถึงความเป็นไทย สีคำทองทำให้ดูแปลกตา ทำให้ภาพโดดเด่น ถึงภาพจะดูเก่าแต่ก็มีความสวยงาม

เห็นได้ว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ด้านนิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่างมีความเห็นที่สอดคล้องกัน เกี่ยวกับภาพประเพณีลอยกระทงนี้ ในด้านของความสวยงามของภาพ องค์ประกอบของภาพที่ดูเหมือนกันเมืองในตำนาน การเลือกใช้สีทองสื่อให้เห็นถึงความงดงาม ความยิ่งใหญ่ของวัฒนธรรม ประเพณีไทย ดูแล้วเป็นเมืองเก่าที่นักท่องเที่ยวรู้จัก และเป็นการเลือกใช้ภาพที่สื่อให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่สวยงามของไทย

นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ยังมีความเห็นว่าภาพโปสเตอร์ชุดนี้สามารถใช้ได้นาน ดูแล้วไม่น่าเบื่อ และคิดว่าภาพนี้สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี ในเรื่องของการจูงใจให้เดินทางเข้ามาเที่ยว มาสัมผัสประเทศไทย

### การวิเคราะห์การใช้จุดเร้าใจ

โปสเตอร์แบบแรกนี้ เป็นโปสเตอร์เกี่ยวกับประเพณีลอยกระทง ซึ่งเป็นประเพณีที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้จัก มีการใช้จุดเร้าใจในเรื่องของเพศ (Sex Appeal) นั่นคือ การใช้ภาพของผู้หญิง ความสวยงามของผู้หญิงไทย และการแต่งกายแบบไทย เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เห็นวัฒนธรรมด้านเครื่องแต่งกายของไทย เอกลักษณะของไทยนอกจากเรื่องประเพณีและวัฒนธรรมแล้ว การแต่งกายก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สวยงามไม่แพ้ประเทศอื่นๆ

นอกจากนี้ยังมีจุดเร้าใจในเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) เป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นว่าคุณไทยนั้นมีชีวิตอยู่กับวัฒนธรรมและประเพณีมาเนิ่นนานแล้ว ทุกๆ ปี คนไทยจะร่วมกันขอขมาต่อแม่น้ำ ต่อพระแม่โพสพ ที่เรามีชีวิตอยู่ได้ก็เป็นเพราะแม่น้ำ เพราะเราต้องดื่มต้องกินต้องใช้ สิ่งเหล่านี้ได้แฝงไว้ในประเพณีลอยกระทงของไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนอกจากจะได้เห็นถึงความสวยงาม ความงดงามของประเพณีไทยแล้ว ยังจะได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรมที่ค้ำจุนของไทยร่วมด้วย

จุดเร้าใจที่แฝงให้เห็นอยู่ในภาพอีกอย่างหนึ่งคือ จุดเร้าใจในเรื่องของธรรมชาติแวดล้อม (Environment Awareness Appeal) นั่นคือ แม่น้ำหรือสาขาน้ำ เพราะประเพณีลอยกระทงมีขึ้นที่แม่น้ำ ซึ่งเป็นการบอกให้นักท่องเที่ยวได้รู้ว่าประเทศไทยนั้นมีความอุดมสมบูรณ์ของแม่น้ำ เรามีแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเป็นแม่น้ำหลักของประเทศที่คอยหล่อเลี้ยงคนไทยอีกด้วย

เจ้าหน้าที่ฝ่ายสร้างสรรค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีความเห็นว่าภาพโปสเตอร์ในปีนี้ ต้องการเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความงดงามของประเพณีไทย โดยเน้นที่ประเพณีลอยกระทงที่ชาวต่างประเทศรู้จัก (คุณกาญจนา สิงห์อุดม, คุณสามารถ จงชาญสิทธิ, สัมภาษณ์) เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและสถานการณ์ในขณะนั้น ที่ต้องการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยควบคู่ไปกับการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว (ร.ท.นรเศรษฐ์ อังศุวัฒน์กุล, สัมภาษณ์)

สรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ได้แก่กลุ่มอาจารย์จากมหาวิทยาลัยและบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ซึ่งได้คะแนนเฉลี่ยจากการสอบถามเรื่องของความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ ความเหมาะสม

สมของสถานการณ์ และประสิทธิผลของภาพโปสเตอร์ออกมา ได้คะแนนเฉลี่ย (3.9) , (2.8) , (2.7) , (3.88) ซึ่งได้คะแนนเฉลี่ยรวม (3.32) จัดว่าโปสเตอร์นี้อยู่ในระดับปานกลาง

โดยภาพรวมแล้วบุคคลที่สัมภาษณ์ ทุกคนต่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า โปสเตอร์ลอกกระทงนี้ เป็นโปสเตอร์ที่รณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี มีการสื่อให้เห็นถึงความ เป็นไทยในด้านของวัฒนธรรมประเพณีไทยได้อย่างเด่นชัด ซึ่งกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ เป็นกลุ่มที่ เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ดี มีความเห็นว่าโปสเตอร์นี้สามารถดึงดูดและจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อจะเข้ามาสัมผัสกับวัฒนธรรม ประเพณีที่งดงามและชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย

ภาพที่ 7



### การสื่อความหมายทางคำ

โปสเตอร์ภาพที่ 7 เป็นโปสเตอร์ที่ส่งเสริมในด้านของอาหารทะเล มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยแล้วต้องการทานอาหารทะเลของไทย สำหรับคำที่ใช้ประกอบภาพนี้ คือประโยคที่ว่า

“land of seafood and spices”

ซึ่งหมายถึงดินแดนแห่งอาหารทะเลและความเผ็ดร้อน เป็นการสื่อความหมายแบบนัยตรง (Denotation) เพื่อสื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ว่าประเทศไทยมีความสมบูรณ์ทางทะเล มีสัตว์น้ำนานาชนิดมากมายหลายพันธุ์ กุ้ง หอย ปูและปลา อีกทั้งยังประกอบไปด้วยเครื่องเทศที่ดีต่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นสะระแหน่ พริกไทย ตะไคร้ ข่า มะกรูด เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนประกอบของการ

ทำอาหารของไทย ที่ทำให้รสชาติของอาหารไทยออกจะเผ็ดร้อน เป็นที่ชื่นชอบสำหรับคนที่ชอบอาหารรสจัด

ทางด้านของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ได้แก่อาจารย์จากมหาวิทยาลัย มีความคิดเห็นว่าเลือกใช้คำได้เหมาะสมกับภาพ เป็นคำที่แสดงถึงลักษณะของอาหารไทย มีความหมายที่สื่ออยู่ในตัวเอง เรียกความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ดี

สำหรับบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา ทุกท่านมีความคิดเห็นว่า เลือกใช้คำที่สื่อความหมายได้ดี ทำให้เห็นภาพลักษณะของอาหารไทยที่มีรสจัด เป็นคำที่เรียกความสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาลองชิมอาหารทะเลของไทยได้ดี

ในส่วนของผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ ทุกท่านมีความเห็นว่าเลือกใช้คำได้เหมาะสมกับภาพ และเป็นคำที่สื่อความหมาย ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับอาหารทะเลของไทย เพราะอาหารไทยนั้นมีเครื่องเทศประกอบ ซึ่งทำให้สอดคล้องกับการใช้คำว่า Spices

สำหรับกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นเช่นเดียวกันว่าเป็นคำที่สื่อความหมายได้ตรงตัว เหมาะสมกับภาพ เป็นคำที่สั้น กระชับได้ใจความ เป็นคำที่เรียกความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ดี เมื่อชาวต่างประเทศเห็นแล้วก็สามารถรู้ได้ทันทีว่าอาหารทะเลไทยนั้นมีเอกลักษณ์อยู่ที่รสชาติที่เผ็ดร้อน ของเครื่องปรุง เครื่องเทศ

จะเห็นว่าผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์และนิเทศศาสตร์ กับกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์มีความเห็นต่อโปสเตอร์อาหารทะเล ในเรื่องของการสื่อความหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า มีการสื่อความหมายได้ดี สื่อถึงอาหารไทยที่มีรสจัด เผ็ด เนื่องจากเครื่องเทศของไทย ที่เป็นของที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและเป็นสมุนไพรในตัวเอง อีกทั้งยังทำให้อาหารมีรสชาติที่อร่อยมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นตะไคร้ มะกรูด พริกไทย

#### การสื่อความหมายทางภาพ

จากการศึกษาพบว่าภาพที่ใช้นี้เป็นภาพถ่าย ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของมอร์เรียดี้ (Sandra E. Moriaty, 1987) พบว่าเป็นภาพที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Visuals) มีการอธิบายภาพแบบโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์

(Association) คือการนำภาพของอาหารทะเลมาแสดงให้นักท่องเที่ยวเห็นว่า อาหารทะเลของไทย เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ถ้านักท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวทะเลก็จะได้รับประทาน อาหารทะเลอย่างที่เห็นในภาพโปสเตอร์ และยังสื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นว่า เป็นเพราะท้องทะเล ของไทยมีความอุดมสมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีสัตว์น้ำมากมายหลายประเภทให้นักท่องเที่ยวสามารถ เลือกรับประทานได้

ทางฝ่ายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เห็นว่าการใช้ภาพของอาหารทะเล นั้น เพราะอาหารทะเลเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างประเทศ และเป็นอาหารที่นัก ท่องเที่ยวต่างประเทศเมื่อมาเยือนเมืองไทย จะต้องหารับประทานเป็นเพราะนักท่องเที่ยวคิดใจใน รสชาติของอาหารและความสดของอาหารทะเลของไทย อีกทั้งยังมีราคาถูกด้วย

ทางด้านของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ได้แก่ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยมีความเห็นว่า ภาพของอาหารทะเลดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างดี สีสันทนของอาหารและความหลากหลายของอาหาร หลายชนิด การจัดภาพทำได้ดี คุณารับประทาน มีบางท่านให้ข้อเสนอแนะว่า ไม่ควรใช้สีคำกับ ภาพของอาหารทะเล ทำให้ภาพดูไม่เด่น น่าจะใช้สีฟ้าหรือสีแดง เพื่อเน้นให้อาหารเด่นขึ้นมา (อ. สมรรถ สุวรรณพงษ์)

ด้านของบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา ต่างก็มีความเห็นอย่างเดียวกันว่า เป็นภาพที่เรียก ความสนใจได้ดี สีสันทนทำให้น่ารับประทาน ภาพอยู่ในกรอบทำให้ดูเด่น กรอบรอบนอกเป็นรูป แบบของสัญลักษณ์ สื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นความหลากหลายในประเทศไทย นอกจากนี้การ เลือกใช้สี ทุกท่านมีข้อเสนอแนะว่า น่าจะเลือกใช้สีที่สดใสมากกว่าสีดำ เพราะจะทำให้ภาพดูดึงดูดใจได้มากขึ้น

สำหรับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ ทุกท่านมีความเห็นอย่างเดียวกันว่า เป็นภาพที่เรียกความสนใจ ดึงดูดใจได้ดี นอกจากนี้ยังสื่อให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของทะเล ไทย เพราะมีสัตว์น้ำนานาชนิด และยังแสดงให้เห็นถึงความสดของอาหารทะเล มีอาจารย์บาง ท่านแนะว่า สีสันทนที่ใช้อาหารนั้น ไม่น่าจะใช้สีดำ ควรจะใช้สีที่สดใส เพื่อทำให้ภาพดูน่ารับ ประทาน (อ.พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช) การจัดภาพให้มีบรรยากาศของอาหารทะเล เช่นการนำเอา ภาพของต้นมะพร้าว ภาพของทะเลมาใส่ประกอบ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เห็นบรรยากาศของ อาหารทะเลได้ด้วย (อ.ฐานิตย์ ดิสรพะพงษ์)



กลุ่มของผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าเป็นภาพที่สื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงอาหารทะเลของไทยได้อย่างดี เห็นถึงความสดของอาหารทะเลและยังบอกให้นักท่องเที่ยวได้รู้ว่าประเทศไทยก็มีท้องทะเลที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นภาพที่จูงใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จะเห็นว่าทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่างมีความเห็นที่สอดคล้องกัน ในเรื่องของความสวยงามของภาพที่สื่อถึงอาหารทะเลออกมาให้ดูน่ารับประทาน และจูงใจนักท่องเที่ยวได้ดี เพราะนักท่องเที่ยวส่วนมากชอบรับประทานอาหารทะเลของไทย เพราะมีความสดน่ารับประทาน

นอกจากนี้สีสัน องค์ประกอบของภาพมีการจัดวางได้ดี สีสันของภาพอาหารดูน่ารับประทาน กรอบรอบนอกทำให้ภาพดูโดดเด่นขึ้นมา แต่มีบางคนที่คิดว่าภาพอาหารทะเลตรงกลางควรทำให้มีสีสันที่เด่น เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ดีกว่านี้ ในเรื่องของประสิทธิผลนั้น กลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์มีความเห็นว่าได้ประสิทธิผล เพราะชาวต่างประเทศก็ชอบอาหารทะเลเพราะมีราคาที่ถูกและมีความสด

#### การวิเคราะห์การใช้จุดเร้าใจ

จากการศึกษาพบว่า โปสเตอร์ภาพอาหารทะเลนี้ ใช้จุดจับใจในเรื่องของอาหาร (Food Appeal) เป็นเพราะอาหารเป็นสิ่งสำคัญที่มนุษย์ทุกคนจะต้องกิน ถ้าเราไม่กินเราก็จะต้องตาย ภาพอาหารทะเลนี้สื่อให้กับคนที่ชื่นชอบอาหารทะเล และยังสื่อให้กับคนที่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเอง ในการเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

นอกจากนี้ยังใช้จุดจับใจในเรื่องสุขภาพแข็งแรง (Want to live longer Appeal or Health Appeal) โดยนำภาพของเครื่องเทศที่เป็นสิ่งที่สื่อให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าอาหารทะเลของไทยมีรสชาติที่ต่างจากประเทศอื่นๆ อย่างไร ซึ่งเครื่องเทศของไทยที่นำมาใช้ประกอบการทำอาหารนั้นก็เป็นสมุนไพรที่นอกจากจะช่วยทำให้อาหารมีรสชาติที่ดีขึ้นแล้ว ยังจะช่วยรักษาสุขภาพร่างกายของคนรับประทานเข้าไปด้วย ได้แก่ สะระแหน่ มะกรูด ข่า ตะไคร้ เป็นต้น

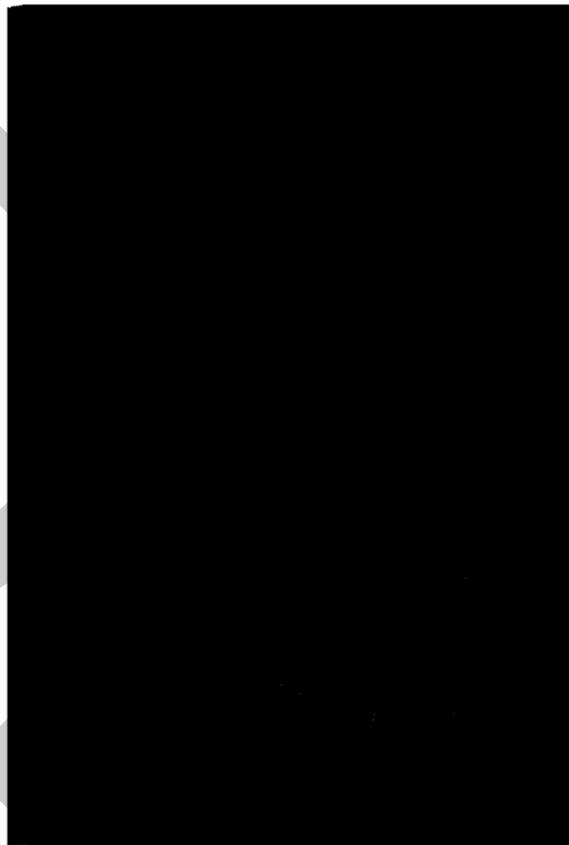
จุดจับใจในเรื่องของธรรมชาติแวดล้อม (Environment Awareness Appeal) ยังนำมาใส่ในภาพโปสเตอร์นี้ ตรงที่ต้องการแสดงให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เห็นถึง ความอุดม

สมบูรณ์ของทะเลของไทย จึงทำให้มีสัตว์น้ำมากมาย และแสดงให้เห็นถึงความสะอาดของอาหารทะเลของไทยอีกด้วย สำหรับกรอบนอกของโปสเตอร์นั้น เป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเห็นว่า ประเทศไทยไม่ได้มีแค่อาหารทะเลที่น่าสนใจ แต่ยังมีสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจอีกด้วย

สรุปความคิดเห็นจากการสอบถามเรื่องความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ ความเหมาะสมของสถานการ์ณ และประสิทธิผลจากโปสเตอร์ ของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ได้แก่อาจารย์จากมหาวิทยาลัย (3.8) และบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา (3.5) และผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ (3.5) และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ (4.00) ผลที่ได้คือคะแนนเฉลี่ย (3.70) อยู่ในระดับที่ดี

ในภาพรวมปรากฏว่าความเห็นของผู้เชี่ยวชาญและจากกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์นั้น มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่าโปสเตอร์นี้มีความสวยงามดี มีการใช้คำและภาพที่เหมาะสม และคิดว่าภาพนี้สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวได้ดี เพราะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชอบอยู่แล้ว

## ภาพที่ 8



### การสื่อความหมายทางคำ

โปสเตอร์ภาพที่ 8 นี้ เป็นโปสเตอร์ของภาพอาหารไทย มีทั้งอาหารคาว ขนมหวาน และผลไม้ที่มีการแกะสลักอย่างวิจิตรงดงาม สำหรับคำที่ใช้บรรยายได้ภาพนี้คือ

“land of taste sensations”

มีความหมายว่า ดินแดนแห่งรสชาติ หมายถึงอาหารไทยนั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว พวแกงเผ็ด ห่อหมก ต้มยำ น้ำพริกปลาทุ หรือเป็นขนมหวาน ได้แก่ ทับทิม ตะโก้ หรือขนมลูกชุบ ดังที่แสดงไว้ในภาพ จากการศึกษาพบว่าเป็นการสื่อสารแบบนัยตรง (Denotation) เพื่อต้องการบอกให้แก่นักท่องเที่ยวได้รู้ว่า ประเทศไทยมีอาหารมากมายหลายประเภท มีทั้งแบบเผ็ด หวานเปรี้ยว มีครบทุกรสชาติ นักท่องเที่ยวสามารถหารับประทานได้เมื่อมาเยือนประเทศไทย

ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ได้แก่อาจารย์จากมหาวิทยาลัย มีความเห็นว่า มีการใช้คำได้เหมาะสม สื่อความหมายได้ดีตรงกับภาพ บอกให้นักท่องเที่ยวรู้ว่า ประเทศไทยเป็นดินแดนที่มีแต่อาหารที่อร่อย น่ารับประทาน

สำหรับบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความคิดเห็นอย่างเดียวกันว่า เลือกใช้คำที่สื่อให้เห็นภาพได้ดี มีความหมายลึกซึ้ง ทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของอาหารไทยได้ จูงใจนักท่องเที่ยวได้ดี โดยเฉพาะเมื่อคูไปพร้อมๆ กับภาพ ก็สามารถเห็นว่าหน้าตาของอาหารไทยเป็นอย่างไร

ทางด้านของผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ มีความเห็นว่า มีการเลือกใช้คำที่สื่อความหมาย สื่อถึงลักษณะของอาหารไทยได้ดี ข้อความสั้น กระชับ ได้ใจความ คำที่เลือกมีความหมายตรงตัว เข้าใจได้ง่าย สื่อให้รู้ว่าอาหารไทยมีหลายรสชาติ

สำหรับกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นว่า เป็นคำที่สื่อถึงอาหารไทยได้ดี ตรงกับภาพ สามารถเรียกความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ เพราะเมื่อพูดถึงรสชาติของอาหารไทยแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้จักรสชาติของอาหารไทย ว่ามีรสจัด

เห็นได้ว่าผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความคิดเห็นต่อการใช้คำบรรยายได้ภาพว่า เป็นคำที่สื่อความหมายได้ดี สื่อได้ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับรสชาติอาหารไทยนั้นมีรสจัดและมีหลายรส ซึ่งนักท่องเที่ยวเมื่ออ่านแล้วถ้ายังไม่สามารถนึกภาพออก เมื่омองดูภาพในโปสเตอร์แล้วก็จะเป็นการตอบคำถามได้ดี ว่าประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งรสชาติได้อย่างไร โดยดูได้จากสีสันของอาหาร และความวิจิตรการตาของการตกแต่ง แกะสลักอาหารของไทย

#### การสื่อความหมายทางภาพ

จากการศึกษาพบว่าภาพที่ใช้เป็นภาพถ่าย ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของมอร์เรียดี้ (Sandra E. Moriaty, 1987) พบว่าเป็นภาพที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Visuals) ด้วยการอธิบายภาพแบบการโยงความสัมพันธ์ระหว่างควีนค้ำกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) คือ อาหาร เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์เราทุกคน เมื่อนักท่องเที่ยวไม่ว่าชาติไหนเดินทางไปเที่ยวก็จะต้องการอาหารของประเทศนั้นๆ เพื่อชิมรสชาติของอาหาร เช่นเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย นอก

จากจะเพื่อเข้ามาท่องเที่ยว หรือเพื่อการอย่างอื่นแล้ว ทุกคนจะต้องหาอาหารไทยรับประทาน เพื่อจะได้ขึ้นชื่อว่ามาถึงประเทศไทยแล้ว

ได้มีการสำรวจถึงอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชอบ พบว่า นักท่องเที่ยวชอบอาหารพวกแกงเผ็ด และต้มยำกุ้ง นอกนั้นก็จะเป็นพวกขนมหวานและผลไม้ ดังที่เห็นจากภาพโปสเตอร์จะเห็นว่ามีการนำเอาภาพของความหลากหลายของอาหารไทย มาแสดงให้นักท่องเที่ยวได้เห็นอย่างชัดเจน รวมถึงเห็นสีสันที่สวยงาม และงานศิลปะการแกะสลักบนอาหารไทย เพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับอาหารด้วย

นอกจากภาพของอาหารไทยที่สื่อความเป็นไทยแล้ว ภาชนะที่รองอาหารนั้นก็สื่อความเป็นไทยได้ดีเช่นกัน เช่นการพับใบตองให้เป็นรูปกระทงเพื่อห่อห่อหมก หรือแม้กระทั่งการแกะสลักผัก เครื่องเคียง เพื่อเพิ่มความน่ารับประทานให้กับอาหารไทย

ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ได้แก่อาจารย์จากมหาวิทยาลัย มีความเห็นว่า ภาพมีความสวยงามดี สื่อให้เห็นความเป็นไทยจากลักษณะของสีสัน การแกะสลัก และการตกแต่งอาหารของไทย จูงใจนักท่องเที่ยวได้ดี เพราะหน้าตาของอาหารนั้นชวนให้น่ารับประทาน นอกจากนี้ การใช้สีทองคำ เป็นการแฝงไว้ซึ่งความเป็นไทยอย่างหนึ่ง ในเรื่องของวิถีชีวิต ความพิถีพิถันในการทำอาหาร

บุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความเห็นอย่างเดียวกันว่า ภาพสื่อความเป็นไทยได้ดี จูงใจได้จากสีสันและการตกแต่งอาหาร ภาพอาหารดูไม่ค่อยชัดเจน อย่างไรก็ตาม มีบางท่านเสนอแนะว่า การถ่ายภาพในระดับสูง จะทำให้เห็นรายละเอียด มุมมองของอาหารได้ชัดกว่านี้ (คุณอดิศักดิ์ อัครจรลญา) และการใช้สีที่สว่าง จะช่วยเน้นภาพอาหารภายในกรอบให้เด่นขึ้นมาด้วย (คุณตรง ตันติเวชกุล)

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า ภาพสื่อความเป็นไทยได้ดี เพราะสีสันและการตกแต่งอาหาร แต่สีสันของอาหารทำให้ภาพดูไม่เด่น มีบางท่านเสนอแนะว่า น่าจะใช้สีที่ช่วยส่งให้อาหารโดดเด่น (ผศ.กัลยาณี กาญจนกุล) การจูงใจของภาพนี้ใช้ได้ เพราะภาพของอาหารไทยที่มีสีสันและหน้าตาของอาหารชวนให้รับประทาน

ทางด้านกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพนี้ว่า สามารถสื่อความเป็นไทยได้ดี งามใจได้ จะเห็นได้จากสีสันและการตกแต่งอาหารของไทย การแกะสลักที่เน้นให้เห็นงานฝีมือของคนไทย อย่างไรก็ตาม มีบางท่านแนะว่า การใช้สีทองของกรอบทำให้ภาพอาหารดูหมอง จึงน่าจะใช้สีที่ช่วยขับให้ภาพเด่น เห็นได้ชัดเจนมากขึ้น (คุณสมหมาย โยคาพจร)

สรุปความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ทุกคนต่างมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า ภาพโปสเตอร์อาหารไทยนี้ สื่อความเป็นไทยได้ดี โดยการนำเอาภาพของอาหารไทยหลายๆ อย่างมาประกอบกัน สีสันของอาหารและการแกะสลักการตกแต่งอาหาร เป็นงานศิลปะบนอาหารอย่างหนึ่งของไทย

ถ้าสังเกตดูจะเห็นว่าในปีนี้มีรูปแบบของโปสเตอร์ในแบบเดียวกัน คือมีการตีเป็นกรอบ และจะเน้นที่สีทองกับสีดำ สำหรับภาพของอาหารไทยนี้จะเป็นกรอบสีทอง พื้นสีดำ และภาพอาหารจะออกโทนสีส้ม ทำให้ภาพที่ออกมาไม่ค่อยดึงดูดนักท่องเที่ยว จึงน่าจะใช้สีที่มีความสว่างมากกว่านี้

#### การวิเคราะห์การใช้จุดเร้าใจ

โปสเตอร์อาหารไทย ต้องการเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก และเห็นหน้าตาของอาหารไทยมากขึ้น จึงได้มีการจัดให้มีอาหารหลายประเภทมาอยู่รวมกัน มีทั้งของหวานและของหวาน สิ่งที่การท่องเที่ยวต้องการสื่อให้กับนักท่องเที่ยวคือ ต้องการให้นักท่องเที่ยวเห็นวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของไทย คนไทยเรารับประทานอาหารอย่างมีศิลปะ อาหารการกินของเรามีการแกะสลักเพื่อความสวยงามและเพื่อเพิ่มรสชาติในการรับประทานอาหารเข้าไปด้วย

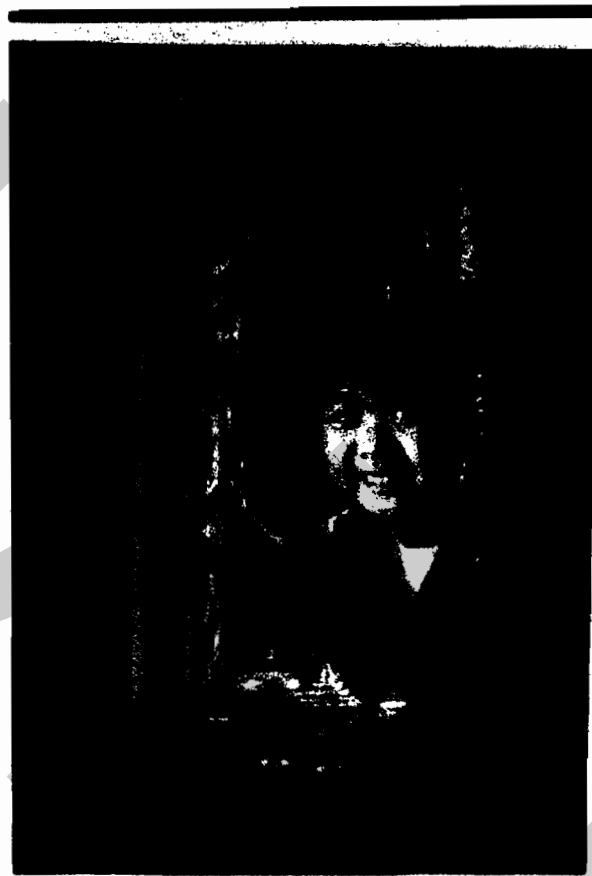
โปสเตอร์นี้มีการใช้จุดจับใจในเรื่องอาหาร (Food Appeal) ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยก็ต้องรับประทานอาหารไทย และอาหารที่เป็นที่รู้จักและชื่นชอบอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างประเทศก็คือ คัมข่ากุ้ง และแกงเผ็ดต่างๆ ของไทย อีกทั้งสีสันของอาหารไทยนั้นยังมีสีสันที่สวยงามน่ารับประทาน และยังมีการใช้จุดเร้าใจในเรื่องของสุขภาพแข็งแรง (Want to live longer Appeal or Health Appeal) เมื่อเรารับประทานอาหารที่ดี ที่มีคุณค่าก็จะมีสุขภาพที่แข็งแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารไทยนั้นมีส่วนประกอบของสมุนไพรที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย

จากการสรุปความคิดเห็นทางการสื่อความหมายทางคำและทางภาพของโปสเตอร์อาหารไทยนี้ สามารถสรุปความคิดเห็นจากการหาค่าเฉลี่ยของการสอบถามเกี่ยวกับความสวยงามและการใช้คำและภาพของโปสเตอร์ ได้จากผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ได้แก่อาจารย์มหาวิทยาลัย (3.55) บริษัทโฆษณา (3.5) อาจารย์นิเทศศาสตร์ (3.3) และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ (3.67) ได้คะแนนเฉลี่ย (3.50) อยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า มีการจัดวางภาพที่ดี COPY ที่ใช้ก็มีความเหมาะสมกับภาพ สั้นกระชับได้ใจความ และสามารถสื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้ดี ภาพและคำจูงใจนักท่องเที่ยวได้ และคิดว่าจะเกิดประสิทธิผลในการจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยได้ เพราะอาหารไทยเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สำหรับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การสื่อความหมายทางภาพนั้นควรจะเน้นในเรื่องของสีสัน และความชัดเจนของภาพให้มากกว่านี้ ในเรื่องของการสื่อความเป็นไทยนั้นคิดว่าสื่อได้ดี

ภาพที่ 9



### การสื่อความหมายทางคำ

โปสเตอร์ภาพที่ 9 เป็นโปสเตอร์ที่ต้องการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาซื้อหาสินค้าของไทย โดยยกตัวอย่างสินค้าที่เด่น เป็นเอกลักษณ์ของไทยมา 2 ชนิดคือ ผ้าไหมและเครื่องเบญจรงค์ สำหรับคำที่ใช้ในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวคือ

“Come have fun shopping in the land of smiles”

ซึ่งสื่อความหมายแบบนัยตรง (Denotation) คือ เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาสนุกกับการซื้อของที่ประเทศไทย โดยนำสินค้าที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เช่น ผ้าไหมและเครื่องเบญจรงค์ มาแสดง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถเที่ยวชมอย่างอื่น นอกเหนือจากต้องการมาซื้อของ ด้วย การที่ดูภาพจากกรอบนอกในพื้นที่คำ ซึ่งจะป็นตัวช่วยบอกกับนักท่องเที่ยวว่าที่ประเทศไทยมีอะไรที่น่าเที่ยวอีกบ้าง



ทางด้านของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ได้แก่อาจารย์จากมหาวิทยาลัย ทุกท่านมีความเห็นว่า เป็นคำที่มีความหมาย และดูใจได้ดี โดยเฉพาะประโยค “Land of smiles” สามารถสื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทันทีว่าเป็นประเทศไทย และมีการใช้คำเชิญชวนที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นว่า ถ้าเข้ามาซื้อของที่ประเทศไทย ก็จะมีความสุขความสนุกสนานในการเลือกซื้อของ

บุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความคิดเห็นอย่างเดียวกันว่า เลือกใช้คำที่สื่อความหมายได้ดี เป็นคำที่ดึงดูดและเรียกความสนใจได้ดี นักท่องเที่ยวจะมีความสุขสนุกสนานเมื่อได้มาซื้อของที่ประเทศไทย คุณอดิศักดิ์ อัครจรลญา เสริมว่า ซึ่งอาจจะเป็นเพราะช่วงปีนั้นประเทศไทยมีค่าเงินที่ถูกลง จึงทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสนุกสนานกับการใช้เงินซื้อของในประเทศไทย

ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ มีความเห็น เลือกใช้คำได้ดี เหมาะสมกับภาพ ภาษาช่วยขยายให้ภาพน่าสนใจมากยิ่งขึ้น land of smiles ทำให้รู้สึกอบอุ่น ได้เข้ามาที่ประเทศไทย เป็นคำที่เรียกความสนใจได้ดี

กลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความคิดเห็นอย่างเดียวกันว่า มีการใช้คำที่สื่อความหมายได้ดี ใจและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาซื้อของ อย่างสนุกสนานที่ประเทศไทย การใช้คำว่า “land of smiles” ตรงกับภาพที่เห็น สื่อถึงประเทศไทยได้ดี เพราะนักท่องเที่ยวจะเห็นรอยยิ้มที่มีมิตรไมตรีของคนไทย

เห็นได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์และนิเทศศาสตร์ และผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นอย่างเดียวกันว่า การใช้คำเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวบนโปสเตอร์แบบนี้ ใช้ได้ดี สื่อความหมายถึงประเทศไทยด้วยการใช้คำที่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถรู้ได้ทันทีว่าหมายถึงประเทศไทย นั่นคือ “land of smiles” และยังสามารถดึงดูดทำให้นักท่องเที่ยวที่อ่านมีความรู้สึกสนุกสนานอยากเดินทางมาซื้อของที่ประเทศไทยด้วย

#### การสื่อความหมายทางภาพ

จากการศึกษาพบว่าภาพที่ใช้นี้เป็นภาพถ่าย ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของมอร์เรียดี้ (Sandra E. Moriaty, 1987) พบว่าเป็นภาพที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Visuals) มีการอธิบายภาพแบบโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์ (Association) คือการนำภาพของผ้าไหม และเครื่องเบญจรงค์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์

ลักษณะของประเทศไทย เมื่อเห็นสินค้าแล้ว สามารถรู้ได้ว่ามาจากประเทศไทย ด้วยวลยของผ้าไหมที่มีเอกลักษณ์ในการถักทอ และเครื่องเบญจรงค์ที่มีการเขียนลายอย่างสวยงาม

ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กล่าวว่า ต้องการจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาซื้อสินค้าของไทย จึงได้นำเอาภาพของผ้าไหมเป็นจุดเด่นขึ้นมา เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจ และในปีนี้เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลายด้าน (คุณศรีสุภา วณภิญโญศักดิ์, สัมภาษณ์) ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมไทยหรืออาหารไทย สินค้าไทย อาทิ ผ้าไหม เครื่องเบญจรงค์ก็เป็นอีกด้านหนึ่งที่จะต้องทำการส่งเสริมด้วยเช่นกัน และเพื่อต้องการให้นักท่องเที่ยวมีความสุข สนุกที่ได้มาซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูกที่ประเทศไทย

ในส่วนของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ทางด้านของอาจารย์จากมหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นว่า มีการวาง Layout ที่ดี กรอบภาพสีคำช่วยขับทำให้ภาพตรงกลางมีความเด่นมากขึ้น ภาพของเด็กยิ้มเป็นการสื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึง ประเทศไทยเป็นสยามเมืองยิ้ม เป็นจุดที่ดึงดูดเรียกความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ดี อย่างไรก็ตาม มีบางท่านเสนอแนะว่า น่าจะนำภาพเครื่องเบญจรงค์มารวมเป็นภาพเดียวกับภาพใหญ่ (อ.รศชง ศรีลิโก) หรือไม่ก็ตัดออก จะได้ดูไม่ขัดตา (อ.ศรีสุภา สงเคราะห์)

สำหรับบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความเห็นเกี่ยวกับภาพนี้เช่นเดียวกันว่าภาพเรียกความสนใจได้ดี การจัดวางภาพเหมาะสม ภาพของเด็กยิ้ม ทำให้สื่อถึงคำว่า “Land of smiles” ได้ดี และเป็นการจูงใจนักท่องเที่ยวที่คืออย่างหนึ่ง แสดงให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความมีมิตรไมตรีของคนไทย

ด้านผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ มีความเห็นอย่างเดียวกันว่า เป็นภาพที่จูงใจนักท่องเที่ยวได้ดี ในเรื่องของการเชิญชวนให้เข้ามาซื้อของที่ประไทย ภาพของเด็กยิ้มทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง และเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความมีมิตรไมตรีของคนไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวจะพบเห็นเมื่อมาเยือนประเทศไทย นอกจากนี้ อาจารย์ทุกท่านเห็นว่า ภาพเบญจรงค์น่าจะนำไปรวมในภาพใหญ่ ให้เป็นเรื่องราวเดียวกัน จะทำให้ภาพดูน่ามองมากขึ้น ไม่ขัดตา

กลุ่มผู้ใช้สื่อไปสเตอร์ ทุกท่านมีความเห็นว่าภาพมีความสวยงาม เรียกความสนใจได้ดี กรอบสีคำช่วยขับให้ภาพเด่นขึ้น สีเส้นของภาพทำให้ดูอบอุ่น สีเส้นของผ้าไหมสไตน์มอง ภาพ

ของเด็กขี้ม ทำให้รู้สึกถึงการเชิญชวนให้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ทุกอย่างบนภาพสามารถสื่อความเป็นไทยได้ดี

สรุปความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ได้ว่า ทุกกลุ่มมีความเห็นอย่างเดียวกันว่า ภาพนี้สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวได้ดี ไม่ว่าจะ เป็นภาพที่มีสีสันที่สวยงามของผ้าไหม เครื่องเบญจรงค์ และภาพของเด็กขี้มเชิญชวนนักท่องเที่ยว ก็เป็นสิ่งที่สื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความมีมิตรไมตรีของคนไทย สมกับเป็นประเทศที่ได้ชื่อว่า “land of smiles”

### การวิเคราะห์การใช้จุดเร้าใจ

ภาพโปสเตอร์นี้มีการใช้จุดจับใจในเรื่องเพศ (Sex Appeal) ภาพของเด็กผู้หญิงขี้ม ซึ่งเป็นจุดๆแรกๆของภาพที่เป็นจุดเด่นของการพบเห็น เป็นการเชิญชวน จูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสกับความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย ภาพของเด็กทำให้ดูอบอุ่น เห็นแล้วมีความสุข นอกจากนี้มีการใช้จุดจับใจในเรื่องของการยอมรับจากสังคม (Social Approval Appeal) ในเรื่องของผ้าไหมและเครื่องเบญจรงค์ของไทย เป็นที่ยอมรับว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของความเป็นไทยด้วยลวดลายที่สวยงาม การถักทออย่างประณีต เครื่องเบญจรงค์ที่มีการเขียนลายเป็นงานฝีมือที่อ่อนช้อยและงดงามของคนไทย

จุดจับใจในเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) ก็เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในด้านของชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในชนบท ที่มีความสามารถในงานฝีมือในการถักทอผ้าไหมให้มีลวดลายที่สวยงาม เป็นผ้าไหมไทยที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากประเทศอื่น และงานเขียนลายที่มีฝีมือของคนไทยในการลงลายไทยที่งดงามบนเครื่องเบญจรงค์ นอกจากนี้รายละเอียดของกรอบรอบนอก เป็นส่วนเพิ่มเติมให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้ว่า ประเทศไทยไม่ได้มีแค่สินค้าให้มาซื้อหาอย่างเดียว แต่มีทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมอื่นๆที่น่าสนใจอีกมากมาย

ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องการจูงใจนักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะซื้อสินค้าในประเทศไทย ด้วยการนำเอาสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์มีความโดดเด่น คือ ผ้าไหมและเครื่องเบญจรงค์ มาเป็นจุดจูงใจนักท่องเที่ยว ประกอบกับการนำภาพเด็กที่มีรอยยิ้มของมิตรภาพ เป็น

การเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวประเทศไทย และให้สมกับที่ประเทศไทยได้ชื่อว่า “อัม สยาม”

สรุปความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์และนิเทศศาสตร์ กับกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่อภาพโปสเตอร์นี้ จากการหาค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องของความสวยงามของภาพ การใช้คำและภาพ และประสิทธิผลที่ได้จากภาพ ดังนี้ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ได้แก่อาจารย์ มหาวิทยาลัย (3.05) บริษัทโฆษณา (2.6) อาจารย์ทางนิเทศศาสตร์ (3.4) และกลุ่มผู้ใช้สื่อ โปสเตอร์ (3.36) ซึ่งได้คะแนนเฉลี่ยรวม (3.10)

โดยเฉลี่ยแล้วคะแนนที่ได้ออกมาอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์และนิเทศศาสตร์ และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นตรงกันว่า ภาพนี้สามารถจูงใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี ในส่วนของภาพมีความสวยงามและจูงใจนักท่องเที่ยวได้จากภาพของเด็กที่ยิ้ม พร้อมกับส่วนประกอบอื่นๆ ของภาพได้แก่สีสันของภาพทำให้ภาพดูโดดเด่น และสีของกรอบที่เป็นสีดำช่วยขับให้ภาพตรงกลางเด่นขึ้นมา

ในส่วนของกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นตรงกันกับผู้ผลิตในเรื่องของประสิทธิผลที่ได้จากภาพโปสเตอร์นี้ จากการที่นำภาพสินค้าประเภทผ้าไหมและเครื่องเบญจรงค์ ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่จะรู้จักสินค้าเหล่านี้เป็นอย่างดี จึงเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงความคิดของนักท่องเที่ยวได้ว่า นี่คือนิคมค้าของประเทศไทย

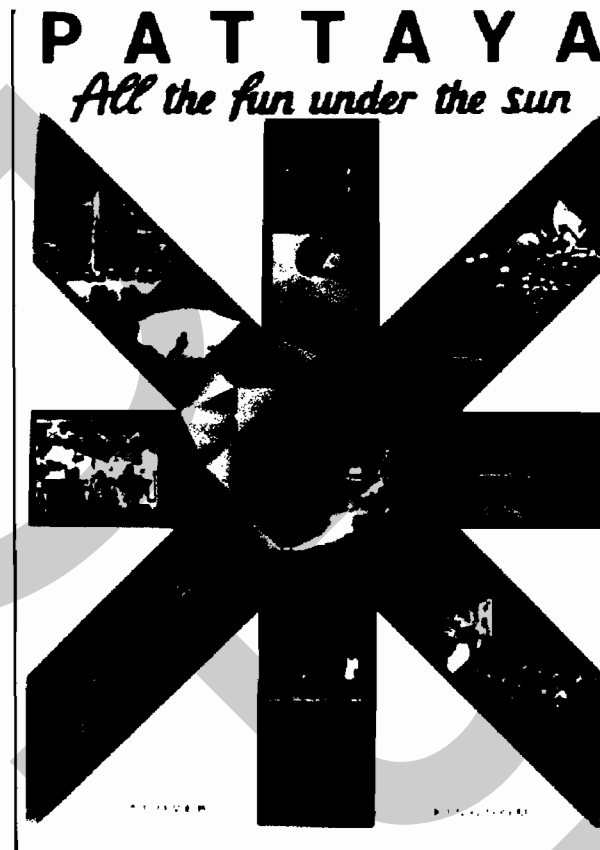
โดยสรุปภาพรวมของโปสเตอร์ในปี พ.ศ. 2534 พบว่ามีรูปแบบที่เหมือนกันทั้ง 4 แบบ ลักษณะเด่นของโปสเตอร์นี้คือ มีกรอบภาพเป็นสีทองและสีดำ ซึ่งภาพที่นำมาเน้นในด้านของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีไทย อาหารไทย อาหารทะเล และในด้านของสินค้าส่งออกของประเทศ แล้วรอบกรอบด้านนอกนั้นจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านอื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อประกอบให้นักท่องเที่ยวได้เห็นประเทศไทยมีที่ให้เที่ยวด้านอื่นๆ นอกจากในภาพที่นำมาแสดงด้วย

ในปี พ.ศ. 2534 จากสถิติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่ามีจำนวนลดลงจากปี พ.ศ. 2533 ร้อยละ 4.00 ซึ่งในปี พ.ศ. 2533 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 5,298,860 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2534 มีจำนวนเพียง 5,086,899 ล้านคน จากจำนวนดังกล่าวทำ

ให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เร่งที่จะทำการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านศิลปหัตถกรรม ประเพณี อาหาร และสินค้าไทย พร้อมทั้งทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย



ภาพที่ 10



ปี พ.ศ. 2536 ปีการท่องเที่ยว ใช้สโลแกนว่า “Discover the Treasures of a Kingdom”

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 ซึ่งปรากฏว่าในแต่ละปีที่ทำกรรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เนื่องด้วยความพร้อมในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย สถานะเศรษฐกิจที่กำลังเติบโตในอัตราสูง และมีการใช้นโยบายเปิดประเทศเอื้ออำนวยให้มีการเดินทางมากขึ้น ประกอบกับขั้นตอนหรือระเบียบพิธีการในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้มีความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ ยังได้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ เมืองพัทยา ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวเป็นจำนวนมาก และกำลังมีประสบปัญหาในเรื่องสภาพลักษณะในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา พัทยาได้รับผลกระทบอย่างมากจากการที่สื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ เสนอข่าวและวิพากษ์วิจารณ์เรื่องความสกปรกของชายหาดและน้ำทะเล ปัญหาโสเภณี เอดส์ รวมทั้งความไม่

เป็นระเบียบของการประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวต่างๆ จากปัญหาดังกล่าวนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวหันไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาและมีการรณรงค์ด้านการตลาดมากขึ้น ได้แก่ จังหวัดระยอง ภูเก็ตและกระบี่ เป็นต้น

ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้ฉวยเอาโอกาสนี้ทำการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวและโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศไทยและเมืองพัทยา และเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของเมืองพัทยาในสายตาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยได้กำหนดนโยบายสำหรับปี พ.ศ. 2536 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้

จากนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประจำปี พ.ศ. 2536 (รายงานประจำปี 2536 : 16)

1. พัฒนาคุณภาพลักษณะทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในฐานะที่เป็นที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและปลอดภัย
2. ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยสนับสนุนให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ปรับปรุงธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มีมาตรฐานสูงขึ้น ป้องกันการกระทำที่ไม่เป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว
3. อนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้คงเอกลักษณ์และคุณภาพ เป็นมรดกชาติสืบต่อไป โดยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีในกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวถึงความสำคัญและความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม
4. ประสานให้มีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการแก้ปัญหาภาวะ และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและปัญหาต่างๆ ในการดำเนินการทางธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน

เจ้าหน้าที่ฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้นำนโยบายดังกล่าว มาเป็นหลักในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์และวางแผนในการทำสื่อต่างๆ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ปรากฏบนสื่อโปสเตอร์ 4 แบบ ดังที่ได้นำมาวิเคราะห์

### การวิเคราะห์แนวคิดหลัก (THEME)

ในปี พ.ศ. 2536 มีแนวคิดหลัก (Theme) สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเหมือนกับปี พ.ศ. 2534 คือ “ปีท่องเที่ยวไทย” และได้กำหนดสโลแกนสำหรับใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2536 ว่า “DISCOVER the TREASURES of a KINGDOM” ซึ่งหมายถึง ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาค้นหาสิ่งล้ำค่าของแผ่นดินไทย สิ่งล้ำค่าที่ว่านี้คือสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นตัวแทนของความเป็นไทยนั่นเอง เช่น วัฒนาอาราม สถานที่ท่องเที่ยวและอาหารไทย เป็นต้น

### การสื่อความหมายทางคำ

โปสเตอร์ภาพที่ 10 จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทธยา เมืองพัทธยาในขณะนั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาของทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในเรื่องของความสกปรกของชายหาดและน้ำทะเล โรคเอดส์ ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ฯลฯ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีศักยภาพสูง ก็ได้รับการพัฒนาและมีการณรงค์ส่งเสริมให้คนไปเที่ยวมากขึ้น เช่น จังหวัดระยอง จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดกระบี่ เป็นต้น ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงได้เน้นที่จะสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว โดยได้ผลิตโปสเตอร์ชุดนี้ออกมา เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าเมืองพัทธยาไม่ใช่อย่างที่หลายๆ คนพูดกัน โดยใช้ประโยคที่ว่า

“All the fun under the sun”

จากการศึกษาคำที่ต้องการสื่อความหมายให้กับนักท่องเที่ยว ที่ปรากฏอยู่บนสื่อโปสเตอร์นี้ เป็นการสื่อความหมายแบบตรงตัว (Denotation) มีความหมายว่า ภายใต้ดวงอาทิตย์ที่พัทธยาจะมีแต่ความสุขและความสนุก

จากการสื่อความหมายทางคำ ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ได้แก่อาจารย์จากมหาวิทยาลัยมีความเห็นว่า เลือกใช้คำที่สื่อความหมายได้ตรงกับภาพได้อย่างดี อ่านแล้วให้ความรู้สึกสนุกถ้าได้เดินทางมาเที่ยวที่พัทธยา มีบางที่ให้ข้อเสนอแนะว่า ตัวอักษรที่ใช้ไม่ค่อยมีความสวยงาม มีระยะห่างกันระหว่างตัวอักษรมากเกินไป น่าจะจัดระยะห่างให้ชิดกันพออ่านได้ก็จะดีกว่า (อ.สมโภชน์ ทองแดง)

ทางด้านบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความเห็นว่า มีการเลือกใช้คำที่สื่อให้นักท่องเที่ยว ได้รับความรู้สึกถึงความสนุกสนาน เมื่อได้มาเที่ยวที่พัทธยา อย่างไรก็ตาม มีบางท่านให้



ข้อเสนอแนะว่า น่าจะหาคำที่ทำให้เห็นภาพของพืชยา เช่น คำว่า Beach (คุณรวมพล ปู่วัง) และการจัดระยะห่างของตัวอักษร ไม่ควรให้ห่างกันมาก ทำให้ไม่สวยงาม (คุณประธาน วงศ์กิติถาวร)

สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ ทุกท่านมีความเห็นว่า มีการใช้คำที่มีความหมายดี ให้ความรู้สึกสนุกสนาน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจินตนาการ คิดตามไปด้วยว่า ถ้าได้มาเที่ยวจะได้อะไรกับการเล่นน้ำ และกิจกรรมทางทะเลต่างๆ และเป็นคำที่ดูใจได้ดี

กลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า เป็นคำที่สื่อความหมายได้ดี ถ่ายทอดความรู้สึกของบรรยากาศการมาเที่ยวทะเล บรรยากาศของแสงแดด ความสนุกที่ได้จากการเล่นทะเลและกิจกรรมทางทะเล เป็นคำที่ดูใจนักท่องเที่ยวดี

สรุปความคิดเห็นต่อการสื่อความหมายทางคำ ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์ และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นอย่างเดียวกันว่า คำที่ใช้มีการสื่อความหมายได้ดี สามารถให้ความรู้สึกถึงความสนุกสนาน เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวที่พืชยา ทางด้านของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ มีความเห็นเพิ่มเติมว่าขนาดของตัวอักษรก็ระยะห่างของตัวอักษรไม่เหมาะสม มีขนาดใหญ่เกินไป ทำให้ดูแล้วไม่สวยงาม

#### การสื่อความหมายทางภาพ

จากการศึกษาพบว่าภาพที่ใช้เป็นภาพถ่าย ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของมอร์เรียดี้ (Sandra E. Moriaty, 1987) พบว่าเป็นภาพที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Visuals) ด้วยการอธิบายภาพแบบการแสดงชื่อสถานที่ (Identification) นั่นคือ พืชยา เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าภาพๆ นี้เป็นภาพของชายหาดที่พืชยา

นอกจากนี้เป็นอธิบายภาพแบบการโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) ด้วยการโยงความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเข้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ ที่ต้องการแสวงหาความสุข ความสนุก ดังเช่นการมาเที่ยวชายหาด มาว่ายน้ำ อาบแดด รับประทานอาหารทะเล การตกปลา การเล่นกีฬาทางน้ำ ได้แก่ วินเซิร์ฟ ดังที่ปรากฏบนสื่อโปสเตอร์ เป็นต้น

ภาพนี้ยังแฝงความหมายอีกอย่างหนึ่ง คือ ภาพของเพชรเม็ดใหญ่ตรงกลาง ซึ่งทางฝ่ายสร้างสรรค์งาน ได้กล่าวว่า “มีการตั้งชื่อให้พื้ชชา ว่าเป็นเพชรแห่งตะวันออกของประเทศไทย” หรือ “PATTAYA JEWEL of Thailand’s East Coast” (คุณธำรงค์ศักดิ์ ล้อมพงษ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์) ดังนั้นจึงสร้างภาพเพชรตรงกลางให้มีสีฟ้า เพื่อแทนสีน้ำทะเล และเปล่งรัศมีให้เห็นได้ว่ามีกิจกรรมทางชายทะเลอะไรบ้าง

อาจารย์จากมหาวิทยาลัย ทุกท่านมีความเห็นว่า การจัดวางภาพไม่ค่อยสวยงาม ไม่ดึงดูดเท่าที่ควร เหมือนภาพของธงชาติมากกว่าที่จะเป็นเพชร รายละเอียดของภาพมากเกินไป อย่างไรก็ตาม มีบางท่านเสนอแนะว่า น่าจะเล่นภาพเพชรตรงกลางภาพให้เด่นมากกว่านี้ จะได้ตรงกับการสื่อความหมายของเพชรแห่งตะวันออก (อ.สมรรถ สุวรรณพงษ์) และควรจะเน้นภาพของทะเลที่สวยงาม ให้เห็นได้ชัดเจนมากกว่านี้ จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นบรรยากาศของพื้ชชาอย่างใกล้ชิด (อ.สมโภชน์ ทองแดง)

บุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความเห็นอย่างเดียวกันว่า ภาพนี้สื่อความหมายถึงพื้ชชาได้ดี แต่ใส่รายละเอียดของภาพมากเกินไป มีพื้นที่ว่างเปล่ามากทำให้เสียเนื้อที่ในการใส่ข้อมูล หรือการขยายภาพให้เห็นได้ชัดเจน ภาพสื่อไม่ถึงเพชรแห่งตะวันออก อย่างไรก็ตาม มีบางท่านให้ข้อเสนอแนะว่า ควรจะเน้นภาพเพชรตรงกลางให้โดดเด่นกว่านี้ เพื่อให้ตรงกับคำว่า เพชรแห่งตะวันออก (คุณประธาน วงศ์กิติถาวร) และน่าจะเน้นภาพของทะเลให้เห็นได้ชัดเจนกว่านี้ (คุณนพพล อาชาสันติสุข)

สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ มีความเห็นอย่างเดียวกันว่า ภาพสื่อถึงทะเลได้ดี คิดว่าจุดจูงใจนักท่องเที่ยวได้ สีฟ้าทำให้เห็นถึงบรรยากาศของทะเล นอกจากนี้มีการนำกิจกรรมทางทะเลมาประกอบ แต่ภาพเล็กๆ ทำให้มองได้ไม่ชัดเจน ภาพเพชรสื่อไม่ถึงเพชรแห่งตะวันออก คุณลายดา มีอาจารย์บางท่านเสนอแนะว่าน่าจะเล่นภาพของเพชรให้เด่นขึ้นมา (ผศ.กัลยาณี กาญจนกุล) และน่าจะนำเอาจุดเด่นของเมืองพื้ชชามาใส่ไว้ เพื่อทำให้เห็นความแตกต่างของทะเลพื้ชชากับทะเลที่อื่น (อ.ฐานิชย์ คิสระพงษ์)

กลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นว่า ภาพสื่อความหมายและเรียกความสนใจได้ดี มีกิจกรรมทางทะเลมากมาย นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นได้ที่พื้ชชา การสื่อความหมายของเพชรแห่ง

ตะวันออก ชังสื่อไม่ถึง คุณแล้วไม่เหมือนกันภาพของเพชร อย่างไรก็ตาม มีบางท่านให้ข้อเสนอแนะว่า น่าจะเน้นภาพของเพชรให้เด่นขึ้นมา (คุณสมหมาย โยคาพจร)

เห็นได้ว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า ภาพพัชชาที่สื่อออกมานี้ สื่อได้ไม่ดีนัก ความสวยงามของภาพนั้นใช้ได้ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ แต่ในเรื่องของการจูงใจนั้นอาจจะไม่ได้เลย เพราะรายละเอียดของภาพกิจกรรมย่อยๆ มากเกินไป ทำให้ดูไม่เด่นสักอย่าง นักท่องเที่ยวสามารถหาทะเลที่สวยงามได้ดีกว่าที่พัชชาของประเทศไทยก็ได้

สำหรับ “เพชรแห่งตะวันออก” ไม่สามารถสื่อให้นักท่องเที่ยวรู้ได้เลย ภาพเพชรอย่างเดียวนักท่องเที่ยวไม่สามารถตีความหมายได้ ประกายแสงของเพชรที่ล้อมรอบนั้นไม่เหมือนกับประกายของเพชร มองภาพรวมแล้วภาพโปสเตอร์นี้เหมือนกับภาพของธงชาติมากกว่า คุณแล้วไม่สามารถสื่อให้นักท่องเที่ยวรู้ได้เลยว่าเป็น “เพชรแห่งตะวันออก”

#### การวิเคราะห์การใช้จุดเร้าใจ

โปสเตอร์พัชชา นี้ทางการท่องเที่ยวผลิตขึ้น เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพัชชาขึ้นใหม่ ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ สิ่งแรกเป็นจุดจับใจในเรื่องของธรรมชาติแวดล้อม (Environment Awareness Appeal) ที่ต้องการสื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าสภาพแวดล้อมของพัชชามีความร่มรื่น ร่มเย็น สวยงาม ความสะอาดของน้ำทะเล และจุดจับใจในเรื่องของความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การหาซื้อสินค้าของที่ระลึก การเล่นกีฬาทางน้ำ ดำน้ำ วินเซิร์ฟ พาราเมเตอร์ การตกปลา ทุกสิ่งทุกอย่างเหล่านี้ นักท่องเที่ยวสามารถหาความสะดวกสบายได้จากการมาเที่ยวที่ พัชชา

นอกจากนี้ยังมีจุดจับใจในเรื่องของอาหาร (Food Appeal) ด้วยการนำภาพของอาหารทะเลมาแสดงให้นักท่องเที่ยวเห็นความสดของอาหารทะเล เมื่อนักท่องเที่ยวรับประทานอาหารหรือเล่นกีฬาแล้วก็จะมีความสุขแข็งแรง ซึ่งเป็นจุดจับใจในเรื่องของสุขภาพแข็งแรง (Want to live longer Appeal or Health Appeal) และจุดจับใจเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parental Appeal) ด้วยการแสดงภาพของครอบครัวที่เดินทางมาเที่ยว มารับประทานอาหารที่ชายหาด เล่นน้ำหรือทำกิจกรรมร่วมกันที่พัชชา

สรุปความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่อโปสเตอร์พัทยานี้ โดยการหาค่าเฉลี่ยจากการสอบถามเกี่ยวกับความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ ความเหมาะสมของสถานการณ์ และประสิทธิผล ซึ่งคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากอาจารย์มหาวิทยาลัย (3.00) บริษัทโฆษณา (2.45) อาจารย์นิเทศศาสตร์ (2.8) และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ (3.13) คะแนนเฉลี่ยรวม (2.84) อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์คิดว่าโปสเตอร์พัทยานี้ มีความสวยงามดี สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาดูได้ แต่ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากนัก สำหรับการสื่อความหมายทางคำใช้ได้ดี ภาพที่นำมาเสนอไม่สอดคล้องกับสโลแกนที่ว่า “PATTAYA JEWEL of Thailand’s East Coast” เพราะภาพนั้นสื่อถึงความ เป็นเพชรแห่งตะวันออกของพัทยาไม่เหมาะสม ดูแล้วไม่เหมือนกับเพชรที่มีความล้ำค่า ในด้านของความเหมาะสมของสถานการณ์นั้น สื่อได้เหมาะสม

ในกลุ่มของผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ประสิทธิภาพของภาพโปสเตอร์นี้ อาจจะไม่ได้ประสิทธิผลเท่าที่ควร เป็นเพราะภาพของพัทยานั้น มีลักษณะเหมือนกับชายทะเลทั่วไป ไม่ได้มีลักษณะโดดเด่นจนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาได้ ซึ่งอาจจะมีบ้างในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่รู้จักพัทยาที่อยู่แล้ว ก็จะตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว

## ภาพที่ 11



### การสื่อความหมายทางคำ

โปสเตอร์ภาพที่ 11 นี้ เป็นโปสเตอร์ภาพการเจ็ดหุ่น ซึ่งเป็นศิลปวัฒนธรรมไทย ประเภทหนึ่งของไทย ที่มีประวัติและความเก่าแก่มาช้านาน และเป็นศิลปวัฒนธรรมที่แสดงออกถึงความเป็นไทยได้อย่างดีเยี่ยม

สำหรับการสื่อความหมายทางคำของภาพนี้นั้น ไม่ได้ปรากฏการใช้คำใดๆ ในการสื่อความหมายของภาพนี้ จะมีแต่การสื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาษาไทย โดยใช้คำว่า “ประเทศไทย” ซึ่งเป็นปีแรกที่ได้นำภาษาไทยมาลงในโปสเตอร์ที่ส่งออกไปต่างประเทศ จากการสอบถามฝ่ายวางแผนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กล่าวว่า “เราต้องการจะ EDUCATE คนต่างประเทศให้รู้ว่า คนไทยเรียกประเทศไทยว่า “ประเทศไทย” ไม่ได้เรียกว่า “THAILAND” (คุณศรีสุภา วณภิญโญศักดิ์, สัมภาษณ์) ทั้งนี้เพื่อต้องการให้ให้คนต่างประเทศ มีความเข้าใจและคุ้นเคยกับคำว่า “ประเทศไทย” ที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “THAILAND”

จากการสื่อความหมายทางคำว่า “ประเทศไทย” เป็นการสื่อความหมายแบบนัยตรง (Denotation) คือ บอกให้นักท่องเที่ยวได้รู้ มีความคุ้นเคย และเข้าใจกับคำว่า “THAILAND” กับคำว่า “ประเทศไทย” ว่ามีความหมายเดียวกัน

จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ได้แก่ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยมีความเห็นว่า มีการใช้ชื่อประเทศไทยเป็นตัวอักษรไทย เป็นการสื่อความเป็นไทยได้ดี เพราะทำให้นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศได้รู้จักกับภาษาไทย พอๆ กับรู้จักประเทศไทย อีกอย่างหนึ่ง ภาษาไทยนั้นเป็นเอกลักษณ์ที่ดีของคนไทย อย่างไรก็ตาม มีบางท่านแนะนำว่าน่าจะให้คำว่า “ประเทศไทย” มีขนาดใหญ่กว่า “THAILAND” (อรสขง ศรีลิโก)

สำหรับบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความคิดเห็นอย่างเดียวกันว่า เป็นความคิดที่ดีมากที่กล้านำภาษาไทยมาใช้ แต่ลักษณะยังไม่เด่น สะดุดตา มีบางท่านเสนอแนะว่า น่าจะใช้คำว่า “ประเทศไทย” เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกชินตา และค่อยๆ เรียนรู้ว่าเป็นชื่อภาษาไทย (คุณประธาน วงศ์กิติถาวร) หรือควรให้ขนาดของภาษาไทยนั้น มีขนาดใหญ่กว่าภาษาอังกฤษ ทำให้สังเกตเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน (คุณนพพล อาชาสันติสุข)

ทางด้านกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ มีความเห็นอย่างเดียวกันว่า เริ่มใช้ภาษาไทย เพื่อเน้นให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของไทยได้ดีมาก ลักษณะของการจัดวางอยู่เหนือภาษาอังกฤษ ทำให้เป็นการสื่อว่าเป็นคำที่มีความหมายเดียวกัน

กลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า การใช้ภาษาไทย เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นไทยได้ดี และเป็นการบอกข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้รู้ไปเลยว่า ภาษาไทยมีลักษณะหน้าตาเป็นอย่างไร และมีความหมายเดียวกันกับภาษาอังกฤษที่ว่า “THAILAND” ด้วย นอกจากนี้ยังสามารถแทรกให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักประเทศไทยไปพร้อมๆ กับภาษาไทย

สรุปความเห็นของการสื่อความหมายทางคำ ปรากฏว่าผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นอย่างเดียวกันว่า การนำภาษาไทยว่า “ประเทศไทย” มาแสดงให้คนต่างประเทศเห็นเป็นสิ่งที่ดี เพราะภาษาไทยถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของไทย ที่แสดงออกถึงความเป็นไทยได้อย่างดี ในด้านของการจัดวางตัวอักษร ทุกคนมีความเห็นว่าควรจะเน้นภาษาไทยให้มีความเด่น เห็นได้ชัดเจนมากกว่านี้ โดยอาจจะทำให้ภาษาอังกฤษมีขนาดเล็กลง

#### การสื่อความหมายทางภาพ

จากการศึกษาพบว่าภาพที่ใช้นี้เป็นภาพถ่าย ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของมอร์เรียดี้ (Sandra E. Moriaty, 1987) พบว่าเป็นภาพที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Visuals)

ด้วยการอธิบายภาพแบบการโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) ด้วยการโยงความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยว ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม ก็จะสนใจและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรมไทย

ในโปสเตอร์นี้ ได้แสดงภาพของการเชิดหุ่น ซึ่งเป็นศิลปวัฒนธรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยประเภทหนึ่ง ที่มีความสวยงามและเป็นศิลปะที่โดดเด่น มีการอธิบายภาพโดยแสดงให้เห็นความงามทางด้านศิลปะ (Aesthetics) ทางตัวหุ่นแต่ละตัวได้อย่างสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นท่าทางการรำ การแต่งกายที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถหาชมได้จากการจัดแสดงตามโรงละคร หรืออาจจะจัดแสดงตามงานสมโภชหรืองานในวันสำคัญ

ทางฝ่ายสร้างสรรค์งานสื่อโปสเตอร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ความเห็นว่า ได้นำภาพหุ่นมาแสดงให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึง ศิลปวัฒนธรรมของไทยอีกประเภทหนึ่งที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของความเป็นไทยผ่านหุ่นเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี

ด้านความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ได้แก่ อาจารย์จากมหาวิทยาลัย มีความเห็นว่า ภาพนี้สื่อความเป็นไทยได้ แสดงให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรม จากเครื่องแต่งกายและลักษณะท่าทาง ภาพยังไม่สะดุดตา เรียกความสนใจได้เท่าที่ควร นักท่องเที่ยวที่ไม่รู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของไทย อาจจะไม่วินิจฉัยว่าเป็นภาพของอะไร อย่างไรก็ตาม มีบางท่านให้ข้อเสนอแนะว่า น่าจะหาคำที่บอกว่าภาพนี้คืออะไร ประกอบไว้ด้วย (อ.ศุภวิช อิศรางกูร ณ อยุธยา)

สำหรับบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความเห็นอย่างเดียวกันว่า ภาพ Present ความเป็นไทยได้ดี เน้นให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรมที่เก่าแก่ของไทยได้ดี การจูงใจนั้นยังไม่มี องค์ประกอบของภาพดูเก่า โครงสร้างความสัมพันธ์ของภาพไม่ดี ภาพจม ไม่มีมิติ มีบางท่านให้ข้อเสนอแนะว่าการถ่ายภาพมีส่วนช่วยให้ภาพดูมีมิติและมีน้ำหนัก ทำให้น่ามองมากยิ่งขึ้น (คุณนพคุณ อาษา สันติสุข) น่าจะบอกด้วยว่าภาพนี้คืออะไร เรียกว่าอะไร จะทำให้น่าสนใจและเป็นการบอกให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักด้วย (คุณประธาน วงศ์กิตติถาวร)

ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ มีความคิดเห็นว่า ภาพสามารถสื่อความเป็นไทยได้ดี สมกับ Theme ของปีที่ต้องการเน้นถึงสมบัติของชาติ ภาพมี Impact ชูใจได้ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในศิลปวัฒนธรรมของไทย

ทางด้านของผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นว่า ภาพสวยงาม สามารถสื่อได้ถึงความเป็นไทย เอกลักษณ์ของไทย เน้นในเรื่องของศิลปวัฒนธรรมได้ดี อาจจะยากไปสำหรับการสื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักศิลปวัฒนธรรมไทยด้านนี้ ทุกท่านมีข้อเสนอแนะว่า น่าจะหาคำสั้นๆ ประกอบเพื่อบอกว่าภาพนี้คืออะไร จะได้ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้จากการมองภาพนี้ไปด้วย

สรุปความเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ปรากฏว่าทุกคนมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน กับการสื่อความหมายด้วยภาพหุ่นนี้ ทุกคนมีความเห็นว่าภาพหุ่นนี้เป็นภาพที่สื่อความเป็นไทยได้อย่างดี เพราะเป็นภาพที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยแสดงอยู่ ทั้งจากตัวหุ่นและลักษณะของเครื่องแต่งกายของหุ่น สามารถบอกได้ว่านี่คือศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทย และสามารถบ่งบอกถึงความเป็นสมบัติอันล้ำค่าของประเทศไทยได้เช่นกัน

#### การวิเคราะห์การใช้จุดเร้าใจ

โปสเตอร์ภาพหุ่น เป็นการนำเอาศิลปวัฒนธรรมไทยที่สวยงาม ล้ำค่า โดยใช้จุดจับใจในเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) เพื่อแสดงให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้เห็นเอกลักษณ์ของไทย และเพื่อต้องการให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสกับวิถีชีวิตของคนไทย ที่ประเทศไทยเรามีศิลปวัฒนธรรมที่งดงามน่าอนุรักษ์ พร้อมกับเป็นสิ่งที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวของประเทศผ่านตัวหุ่นเหล่านี้ได้ชัดเจน เช่น ในลักษณะของเครื่องแต่งกาย และลักษณะท่าทางการรำรำ ที่เป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่น่ายกย่อง

ทางฝ่ายผู้ผลิตโสตทัศนูปกรณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กล่าวว่า การนำภาพหุ่นนี้มาเป็นตัวแทนของประเทศไทย เพราะต้องการให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักศิลปวัฒนธรรมไทยให้มากยิ่งขึ้น (คุณวรารักษ์ สุริภูมิ, สัมภาษณ์)

สรุปความเห็นจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ในเรื่องของความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ ความเหมาะสมของ

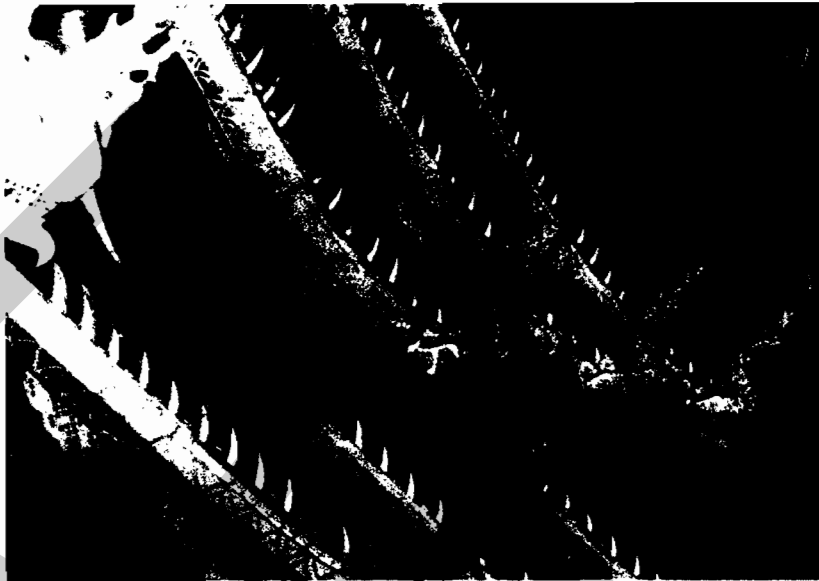


สถานการณ์ และประสิทธิผล ปรากฏว่าคะแนนเฉลี่ยของภาพหุ่นที่ได้ออกมาคือในกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ได้แก่อาจารย์จากมหาวิทยาลัย (3.7) บริษัทโฆษณา (3.2) ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ (3.75) และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ (3.76) ได้คะแนนเฉลี่ยรวม (3.60)

โดยภาพรวมแล้วโปสเตอร์นี้จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีความสวยงาม การใช้คำมีความเหมาะสมกับภาพ คือการใช้คำว่า TREASURES กับภาพของหุ่นไทย ที่มีคุณค่าเหมาะที่เป็นสมบัติของชาติ พร้อมทั้งมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในด้านการรณรงค์ส่งเสริมและฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมของไทย ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

อย่างไรก็ตามประสิทธิผลนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นอย่างเดียวกันว่าจะได้ผลดี ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในศิลปวัฒนธรรมของไทย ส่วนจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ก็จะได้บ้างในกรณีที่มีความสนใจอยากจะศึกษาถึงศิลปวัฒนธรรม หรืออยากจะรู้ว่านี่คืออะไร ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถศึกษาได้จาก การที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยหรือค้นคว้าจะคำราและหนังสือศิลปวัฒนธรรมไทย

ภาพที่ 12



#### การสื่อความหมายทางคำ

โปสเตอร์ภาพที่ 12 นี้เป็นภาพของศิลปกรรมของไทย ที่แสดงถึงความงดงามอ่อนช้อยของงานศิลปะ โปสเตอร์ภาพที่ 12 นี้เหมือนกับโปสเตอร์ภาพที่ 11 คือไม่ได้มีการใช้คำใดๆ ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับภาพเลย จะมีแค่คำว่า “ประเทศไทย” ที่เน้นให้นักท่องเที่ยวได้รู้ว่าตัวอักษรหรือภาษาไทยนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร และเพื่อต้องการสื่อให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เข้าใจว่า “ประเทศไทย” นั่นก็คือ “THAILAND” นั่นเอง

#### การสื่อความหมายทางภาพ

จากการศึกษาพบว่าภาพที่ใช้นี้เป็นภาพถ่าย ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของมอร์เรียดี้ (Sandra E. Moriaty, 1987) พบว่าเป็นภาพที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Visuals) ด้วยการอธิบายภาพแบบการโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) ด้วยการโยงความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยว ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม ก็จะสนใจและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรมไทยโดยตรง

นอกจากนี้ยังใช้การอธิบายภาพโดยเน้นให้เห็นความสวยงามของศิลปะ (Aesthetics) ที่ปรากฏบนโปสเตอร์นี้ ซึ่งเป็นภาพของศิลปกรรมไทยที่อยู่บนหลังคาวัด แสดงให้เห็นถึงลวดลายที่

จิตรและงคางมของศิลปะไทย จากภาพนี้เป็นลายที่มีชื่อเรียกว่า “นาคสะดุ้ง” มีการลงลักปิดทอง ทำให้ดูจิตรตระการตาและมีความสวยงามมากเมื่อมีแสงแดดกระทบ ทำให้ดูเหลือองอร่าม มีความงามเป็นอย่างมาก และยังเป็น การแสดงให้ เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองของศิลปกรรมไทยในสมัย โบราณอีกด้วย

จากภาพที่ปรากฏ จะเห็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น จากการสอบถามเจ้าหน้าที่ฝ่ายสร้าง สรรค์งานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กล่าวว่า “ต้องการเน้นให้เห็นถึงลักษณะ ของศิลปกรรมไทยอย่างชัดเจน จึงไม่ได้นำมาให้เห็นทั้งหมด” (คุณสามารด จงชาวุฒิสโร, สัมภาษณ์)

ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ได้แก่อาจารย์จากมหาวิทยาลัย มีความเห็นว่า ภาพมีความสวย งามดี สื่อความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน ด้วยการเน้นในด้านของความงามทางด้านศิลปกรรมไทย การจัดวางองค์ประกอบทำได้ดี สร้างความสนใจให้กับผู้พบเห็น เป็นการจูงใจในลักษณะของคน ที่ต้องการเข้ามาหาคำตอบว่านี่คือภาพของอะไร ภาพอย่างเดียวก้สามารถสื่อได้

บุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความเห็นอย่างเดียวกันว่า ภาพมีความสวยงาม ดูแล้ว สะดุดตา สื่อความเป็นไทยได้ในตัวงานศิลปกรรมของไทย จูงใจนักท่องเที่ยวได้อย่างดี อย่างไรก็ตาม มีบางท่านให้ข้อเสนอแนะว่า น่าจะถ่ายภาพหรือตกแต่งภาพให้ดูสมจริงมากกว่านี้ ด้วยการ ทำให้ภาพดูนุ่ม นุ่มนวล (คุณนพพล อาชาสันติสุข) หรือการใช้แสงเงาช่วย (คุณรวมพล ปู่วัง)

ทางด้านของผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ มีความเห็นว่า ภาพสามารถสื่อความเป็นไทย ได้ ในด้านความงามของศิลปกรรมไทย การจัดวางภาพ การใช้สีค่อนข้างสะดุดตา ทำให้เกิด ความสนใจ อยากรู้ อยากเข้ามาดูว่านี่คืออะไร มีความโดดเด่นไม่มีประเทศไหนมีศิลปกรรมอย่าง นี้ อย่างไรก็ตาม มีบางท่านเสนอแนะว่า น่าจะทำให้เห็นภาพเต็มๆ จะดีกว่า เพราะจะทำให้เห็น ความสวยงามได้อย่างชัดเจน นักท่องเที่ยวอาจจะสนใจ อยากเข้ามาศึกษาหรือเข้ามาดูด้วยตนเอง

ทางด้านความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้สื่อไปสเตอร์ ทุกท่านมีความเห็นเช่นเดียวกันว่า ภาพ มีความสวยงามดี เห็นความอ่อนช้อย ความงามของศิลปกรรมไทย เข้าใจเลือกภาพให้เห็นแค่ บางส่วน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจอยากรู้ เป็นลักษณะการจูงใจที่ดี

สรุปความเห็นเกี่ยวกับการสื่อความหมายทางภาพ ปรากฏว่าผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นว่า ภาพนี้เน้นให้เห็นความสวยงาม อ่อนช้อย ของศิลปกรรมไทยได้เป็นอย่างดี จากภาพที่โครงการเน้นแค่บางส่วนทำให้ผู้ที่มอง นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ กลายเป็นจุดจูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาศึกษาหาความจริงได้ว่า ภาพนี้คือภาพของอะไร

#### การวิเคราะห์การใช้จุดเร้าใจ

โปสเตอร์นี้มีการแสดงภาพของส่วนหนึ่งของหลังคาวัด ที่มีลวดลายศิลปกรรมที่สวยงาม เรียกว่า “นาคสะดุ้ง” นำมาแค่เน้นให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความสวยงามและความโดดเด่นของงานศิลปกรรมไทย ทำให้เป็นจุดเด่นจุดสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ดี

ภาพนี้ใช้จุดจับใจในเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) เป็นการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความสวยงามของงานศิลปกรรมไทย ที่มีความละเอียดอ่อน มีลวดลายที่อ่อนช้อยสวยงาม แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยในงานฝีมือที่ไม่มีชาติใดเหมือน

นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นให้นักท่องเที่ยวได้เห็น ว่า ศิลปกรรมไทยนั้นเป็นสมบัติที่มีคุณค่า เหมาะแก่การอนุรักษ์และรักษาไว้เป็นมรดกของชาติ และเป็นสิ่งที่สามารถถ่ายทอดความเป็นไทย ผ่านงานฝีมือของคนไทยได้อย่างงดงาม

สรุปความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ จากการสอบถามในเรื่องของความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ ความเหมาะสมของสถานการณ์ และประสิทธิผล ผลปรากฏว่าคะแนนเฉลี่ยจากผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ได้แก่ อาจารย์จากมหาวิทยาลัย (3.85) บริษัทโฆษณา (2.85) ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ (3.85) และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ (3.62) ได้คะแนนเฉลี่ยรวม (3.53) อยู่ในระดับปานกลาง

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ดังกล่าวจะมีความเห็นว่า ภาพนี้สามารถสื่อความเป็นไทยได้ แต่อาจจะมีอุปสรรคบ้างในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของศิลปกรรมของไทย ในเรื่องของการสื่อความหมายทางคำนั้นผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์และนิเทศศาสตร์ กับกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์มีความเห็นว่า ภาพนี้เหมาะสมกับคำที่ว่าเป็นสมบัติของชาติ

ภาพสื่อความหมายได้ดี และตรงกับสถานการณ์ที่การท่องเที่ยวที่ต้องการฟื้นฟูทรัพยากรการท่องเที่ยว ในด้านของงานศิลปกรรมให้คงเอกลักษณ์และคุณภาพเป็นมรดกของชาติต่อไป

สำหรับประสิทธิผลที่จะได้นั้น ทุกกลุ่มมีความเห็นว่า ประสิทธิผลจะได้เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในงานศิลปกรรมของไทยมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจะมีการศึกษาและมีความรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทย และอาจจะสื่อได้กับกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ได้ในวงกว้าง ในการสื่อความเป็นไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้รู้จักประเทศไทยมากขึ้น

ภาพที่ 13



#### การสื่อความหมายทางคำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดงานท่องเที่ยวส่งท้ายก่อนสิ้นปี พ.ศ. 2536 คือ “งานมหกรรมอาหารแห่งประเทศไทย” ณ ศูนย์การค้าเวสต์เกตเซ็นเตอร์ กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3-7 พฤศจิกายน โดยภายในงานจะมีการสาธิตการประกอบอาหารไทย จีน ฝรั่งเศส และประกวดการจัดอาหาร การสาธิตการแกะสลักผัก ผลไม้ อาหาร ขนม การออกร้านแสดงและจำหน่ายอาหารประเภทต่างๆ ของร้านอาหาร และโรงงานผลิตอาหารที่มีชื่อเสียง

ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ฝ่ายสร้างสรรค์งานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้ผลิตโปสเตอร์แบบนี้ออกมา เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยว และเพื่อเป็นการตอบสนองกับนโยบายของปี พ.ศ. 2536 ในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

จากโปสเตอร์ของงานมหกรรมอาหารแห่งประเทศไทยนี้ มีการใช้คำเพื่อสื่อให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้ถึงชื่อของงาน กำหนดของวันงาน และมีการอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของตัวงาน ด้วยการอธิบายเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายทางคำของโปสเตอร์นี้ เป็นการสื่อความหมายแบบนัยตรง (Denotation) เพื่อต้องการบอกรายละเอียดของงานให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้

ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ได้แก่อาจารย์จากมหาวิทยาลัยทุกท่านมีความเห็นว่า ชื่อของงานฟังแล้วดูยิ่งใหญ่ เนื้อหาที่สื่อลงไปโปสเตอร์ มีรายละเอียดมากเกินไป ทำให้ไม่น่าสนใจ มีบางท่านเสนอแนะว่า น่าจะใส่แค่รายละเอียดสำคัญๆ เช่น วัน เดือน ปี สถานที่ที่จะจัดงาน (อ.ศรีสุภา สงเคราะห์) และตัวอักษรน่าจะทำให้เป็นสีเดียวกัน ดีกว่าใช้หลายๆ สี ทำให้อ่านลำบาก (อ.สมโภชน์ ทองแดง)

ทางด้านของบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความเห็นอย่างเดียวกันว่า สื่อไม่ค่อยน่าสนใจ ไม่กับเป็นงานระดับใหญ่ รายละเอียดมากเกินไป ทุกท่านให้ข้อเสนอแนะว่า น่าจะใส่แค่ข้อมูลสำคัญๆ ลงไป วัน เดือน ปี สถานที่จัดงาน รวมทั้งการจัดวางภาพ เพื่อให้ดูน่าสนใจให้สมกับที่เป็นงานใหญ่

ทางด้านของผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ มีความเห็นว่า สื่อไม่ถึงงานระดับชาติ สื่อได้ไม่ชัดเจนน่าเป็นมหกรรมอาหารไทยหรืออาหารนานาชาติ การใช้คำก็สื่อมากเกินไป ทำให้น่าเบื่อ ไม่น่าสนใจอยากเข้ามาอ่าน ทุกท่านให้ข้อเสนอแนะว่า ควรจะใส่รายละเอียดที่สำคัญๆ ลงไปเท่านั้น เพื่อเป็นการเชิญชวน จะทำให้คนอ่าน คนดูเกิดความสนใจ แล้วตัดสินใจมาเที่ยวงานดีกว่าที่จะบอกทุกอย่างลงไป

สำหรับกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์นั้น มีความเห็นอย่างเดียวกันว่า สื่อได้ไม่ดี ไม่สมกับเป็นงานระดับใหญ่ๆ ดูเหมือนงานเล็กๆ มากกว่า ใส่รายละเอียดมากเกินไป ทำให้ไม่น่าอ่าน ไม่น่าสนใจ ทุกท่านเห็นว่า น่าจะใส่แค่เรื่องสำคัญๆ เพื่อเป็นการบอกสถานที่และวันจัดงานก็เพียงพอ

เห็นได้ว่าทุกคนมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า การสื่อความหมายทางคำของโปสเตอร์อาหารในปีนี้ ไม่มีความน่าสนใจเลย ไม่น่าอ่าน รายละเอียดที่ใส่มากเกินไป น่าจะลดลงแล้วใส่

แต่รายละเอียดของงานที่สำคัญๆ ลงไปเท่านั้นก็เพียงพอ อาจจะเน้นแค่ชื่องานใหญ่ๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปหาคำตอบในงานเองว่า ในงานมหกรรมอาหารมีอะไรบ้าง

### การสื่อความหมายทางภาพ

จากการศึกษาพบว่าภาพที่ใช้เป็นภาพถ่าย ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของมอร์เรียตี (Sandra E. Moriaty, 1987) พบว่าเป็นภาพที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Visuals) ด้วยการอธิบายภาพแบบการโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) ด้วยการโยงความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเข้ากับการรับประทานอาหาร

นอกจากจะรับประทานอาหารแล้ว ยังสามารถร่วมงานมหกรรมอาหารแห่งประเทศไทย ชมการสาธิตการทำอาหารของประเทศต่างๆ ชมการแข่งขันหรือการประกวดการตกแต่งร้าน การทำอาหาร และชมการแสดงดนตรีและวัฒนธรรมไทยทั้ง 4 ภาค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมกับการงานมหกรรมอาหารนี้ด้วย

ฝ่ายสร้างสรรค์ของโสตทัศนูปกรณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กล่าวว่า “เราต้องการประกาศให้คนไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เข้าร่วมงานมหกรรมอาหารแห่งประเทศไทย และมีส่วนร่วมในการแสดงวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้ถึงความเป็นไทยมากยิ่งขึ้น” (คุณธำรงค์ศักดิ์ ล้อมพงษ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์)

ทางด้านของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ได้แก่อาจารย์จากมหาวิทยาลัย มีความเห็นอย่างเดียวกันว่า เหมือน Ad. แมกกาซีน มากกว่าเป็นโปสเตอร์ ภาพนี้เรียกความสนใจได้ไม่ผิดนัก ภาพไม่ชัดเจน ดูแล้วไม่ดึงดูดเลย มีบางท่านเสนอแนะว่า น่าจะนำภาพอาหารมาสื่ออย่างสองอย่างก็เพียงพอ น่าจะดึงดูดหรือเชิญชวนได้มากกว่า (อ.สมโภชน์ ทองแดง) หรือใช้ภาพของอาหารแต่ละภาคมาเล่น จะทำให้เห็นความหลากหลายของอาหารได้มากขึ้น (อ.สมรรถ สุวรรณพงษ์)

ทางด้านของบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณานั้น มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า ภาพสื่อไม่ถึงมหกรรมอาหาร ไม่น่าสนใจ ภาพมีแค่สีแดงทำให้ไม่ดึงดูดความสนใจ การจัดภาพไม่มีความสมดุล น้ำหนักของภาพมาด้านขวาเกินไป มีบางท่านให้ข้อเสนอแนะว่า น่าจะทำให้เห็นภาพ



อาหารได้ชัดเจน เน้นสีส้มของอาหาร เพื่อให้ผู้น่ารับประทาน (คุณนพคุณ อาชาสันติสุข) และ การให้สีของภาพที่ดูสละสลวยมากกว่านี้ (คุณอศิศศักดิ์ อัครจรัสญา)

ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า ภาพไม่มีความสวยงาม และน่า คึงดูใจได้เลย การจัดวางภาพไม่เหมาะสม ไม่สมดุล สื่อได้ไม่ถึงความต้องการของการจัดงานใน ระดับประเทศ มีอาจารย์บางท่านให้ข้อเสนอแนะว่า ควรจะเน้นให้เห็นภาพอาหารได้ชัดเจนกว่านี้ (อ.พรทิพย์ ท้วมเริงรัมย์)

กลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์นั้น มีความเห็นอย่างเดียวกันว่า ภาพสื่อได้ไม่ดีนัก ไม่ค่อยสวย งาม ดูแล้วไม่น่าสนใจ ดูไม่สมกับเป็นงานระดับประเทศ ทุกท่านมีข้อเสนอแนะว่า น่าจะให้เห็น ภาพอาหารที่สมจริงและชัดเจนมากกว่านี้ เพราะสีส้มของอาหารไทยมีสีส้มที่นำรับประทานอยู่ แล้ว

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ปรากฏว่าทุกคนมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่าภาพโปสเตอร์ชุดนี้ ไม่มีความสวยงามเลย การจัดวาง ภาพ การใช้สีส้มทำให้ไม่เกิดความน่าสนใจ และไม่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ ประสิทธิภาพได้น้อยมากสื่อด้วยโปสเตอร์อย่างเดียว น่าจะเน้นภาพอาหารให้มีความชัดเจน และมีการใช้สีส้มที่ เย็นตา ทำให้น่ามอง จะได้ประสิทธิผลที่ดีมากกว่านี้

#### การวิเคราะห์การใช้จุดเร้าใจ

จากภาพโปสเตอร์ภาพที่ 13 นี้เป็นโปสเตอร์ที่เชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มางาน “มหกรรมอาหารแห่งประเทศไทย” ดังนั้นจึงใช้จุดจับใจในเรื่องของอาหาร (Food Appeal) ซึ่งเป็นภาพของการจัดแสดงอาหารไทย จีน ฝรั่งเศส ที่มีความแตกต่างกันไป อาหารไทยก็จะเน้นเรื่อง แกงเผ็ด อาหารที่มีสีส้ม มีการตกแต่ง อาหารฝรั่งเป็นพวกสเต็กมีขนมปัง เนื้อย่างและสลัด ส่วน อาหารจีนก็จะจัดอยู่บนโต๊ะกลมโต๊ะใหญ่ หรือที่เราเรียกกันว่าเป็นโต๊ะจีน

โดยอาหารดังกล่าวจะมาจากภัตตาคารและโรงแรมชั้นนำทั่วประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยว สามารถรับประทานอาหารเหล่านี้ได้อย่างสะดวกสบาย ในจุดนี้เอง ก็ได้นำเอาจุดจับใจเรื่องของ ความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) และความปลอดภัย (Safety Appeal) ในความสะอาดของ อาหาร แล้วยังชี้ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นว่ามีรับประทานอาหารที่มีความสะอาดและอร่อยแล้ว สุข

ภาพร่างกายก็จะแข็งแรงไปด้วย ซึ่งเป็นการใช้จุดจับใจเรื่องของสุขภาพ (Want to live longer Appeal or Health Appeal)

นอกจากนี้อาหารจากโรงแรมและภัตตาคารทั่วประเทศที่มาเข้าร่วมงานนั้นก็เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป จึงเป็นการการันตีได้ว่าอาหารทั้งหมดมีความอร่อยและขึ้นชื่อ ในจุดนี้ก็ใช้จุดจับใจในเรื่องของการยอมรับจากสังคม (Social Approval Appeal) และภายในงานยังมีการแข่งขันทางด้านของอาหาร การจัดตกแต่งร้าน และมีการแสดงดนตรีและวัฒนธรรม 4 ภาค ซึ่งได้ใช้จุดจับใจในเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) สำหรับให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสกับชีวิตความเป็นอยู่และอาหารการกิน ที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันของคนไทยทั้ง 4 ภาคด้วย

สรุปความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ จากการสอบถามเกี่ยวกับเรื่องของความสวยงาม ความเหมาะสมในการใช้คำและภาพ ความเหมาะสมของสถานการณ์ และประสิทธิผล โดยหาออกมาเป็นค่าเฉลี่ย ปรากฏว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ได้แก่ อาจารย์จากมหาวิทยาลัย (2.05) บุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา (1.95) ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ (2.35) และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ (2.05) ได้คะแนนเฉลี่ยรวม (2.10)

จากผลดังกล่าวทำให้เห็นว่ากลุ่มที่ได้ 2 คะแนน นั้นมีความเห็นว่าโปสเตอร์นี้อยู่ในเกณฑ์พอใช้ และสำหรับ 3 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ทำให้สรุปผลออกมาได้ว่า โปสเตอร์มหกรรมอาหารแห่งประเทศไทยนี้ ไม่ค่อยมีความสวยงาม การใช้คำและภาพนั้นไม่มีความเหมาะสมกัน เพราะมีการใส่รายละเอียดมากเกินไป ทำให้ไม่มีความน่าสนใจ ซึ่งทำให้ประสิทธิผลนั้นได้น้อยลงไปด้วย ความเหมาะสมกับสถานการณ์นั้นมีความเหมาะสมดี

โปสเตอร์ในปี พ.ศ. 2536 นี้ เป็นโปสเตอร์ที่ทำการณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านของศิลปวัฒนธรรมไทย มีการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะที่พหยา เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องได้รับการฟื้นฟูจากสภาพของความเสื่อมโทรมจากสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักวัฒนธรรมด้านการกินอยู่ของคนไทยทั้ง 4 ภาค จากงานมหกรรมอาหารแห่งประเทศไทย

รูปแบบของโปสเตอร์ที่ปรากฏนี้มีความหลากหลายแตกต่างกันไป ไม่ได้มีแบบเฉพาะตัวจะเน้นในเรื่องของการใช้ภาษาไทยคำว่า “ประเทศไทย” เป็นครั้งแรก ควบคู่ไปกับการใช้ภาษาอังกฤษ “THAILAND” เพื่อสื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจดจำลักษณะของภาษาไทยได้

อย่างถูกต้อง และมีความเข้าใจว่า “ประเทศไทย” และ “THAILAND” เป็นชื่อเรียกประเทศไทยเหมือนกัน

สำหรับในปี พ.ศ. 2536 นี้ มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศจากทุกภูมิภาคของโลกให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วง 7 เดือนแรกของปี จากสถิติที่รวบรวมได้มีจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 3 ล้าน 2 แสนคน เพิ่มจากระยะเดียวกันของปีที่แล้วถึงร้อยละ 16 ปรากฏว่ามีนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนแผ่นดินใหญ่เดินทางเข้าประเทศมากที่สุด (อ.ส.ท. , 20,2536) และจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศตลอดปี พ.ศ. 2536 มีจำนวนถึง 5,760,533 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2535 ถึงร้อยละ 12.15

ภาพที่ 14



ปี พ.ศ. 2538 – 2539 โครงการณรงค์ “ไทยเที่ยวไทย” และปีแห่งการเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศตกต่ำภายในปี พ.ศ. 2537 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้จัดทำโครงการณรงค์ “ไทยเที่ยวไทย” เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยให้มากขึ้น (อ.ส.ท. , หน้า 30 , 2538)

นอกจากนี้จะใช้เหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษในปี พ.ศ. 2538 ซึ่งได้แก่งานฉลอง 700 ปี จังหวัดเชียงใหม่ การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ที่จังหวัดเชียงใหม่ มาโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโครงการ “ไทยเที่ยวไทย” ด้วย

จากเหตุการณ์และความสำคัญดังกล่าว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดนโยบายสำหรับปี 2538 - 2539 มีดังนี้ (รายงานประจำปี 2538 : 47)

1. ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพปลอดภัย และมีความหลากหลายในสิ่งที่น่าสนใจทางการท่องเที่ยว
2. ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางมาประเทศไทย และเดินทางท่องเที่ยวไปสู่ภูมิภาคเพิ่มขึ้น โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
3. ส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยมุ่งกระจายนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดท่องเที่ยวหลักไปสู่จังหวัดอื่นๆ ด้วย
4. ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งซื้อสินค้าทุกประเภทในราคาและการบริการที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
5. ส่งเสริมกิจกรรมด้านการประชุมสัมมนา การจัดงานแสดงนิทรรศการ การจัดงานเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลการจัดกิจกรรมด้านการบันเทิง และการท่องเที่ยวประเภทความสนใจพิเศษรวมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาทั้งในระดับนานาชาติ และภายในประเทศให้มามากขึ้น
6. ส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวร่วมกับประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียน กลุ่มเอเชียตะวันออก กลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (อินโดจีน เมียนมาร์ และจีนตอนใต้) ในการส่งเสริมและพัฒนาในภูมิภาคแถบนี้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก
7. ดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการเผยแพร่ และอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของไทย
8. ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเน้นการเสนอขายความเด่น และความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเฉพาะแห่งในแต่ละภูมิภาค
9. จักรวรรค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปี 2538 - 2539 ในวโรกาสงานฉลองสิริราชสมบัติ ครบ 50 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

จากนโยบายดังกล่าว เจ้าหน้าที่ฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้นำมาเป็นหลักในการออกแบบสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในปีนี้จะเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านกีฬา ซึ่งในระหว่างวันที่ 9 - 17 ธันวาคม 2538 ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 18 ในครั้งนี้ประเทศไทยได้เริ่มต้นประวัติศาสตร์หน้าใหม่ให้กับการแข่งขันกีฬานี้ ด้วยการจัดการแข่งขันกันที่จังหวัดเชียงใหม่ หัวเมืองหลักทางภาคเหนือ แทนที่จะเป็นการจัดในเมืองหลวงเหมือนทุกครั้งที่ผ่านมา สังเกตได้จากสื่อโปสเตอร์ที่นำมา ดังนี้

### การวิเคราะห์แนวคิดหลัก (THEME)

ปี พ.ศ. 2538 - 2539 เป็นปี “ไทยเที่ยวไทย” ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดทำเป็น โครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าที่จะเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ และส่งเสริมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยเช่นกัน

รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามกิจกรรมต่างๆ ที่มีขึ้นในช่วงปี 2538 นี้ ได้แก่ การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ และการจัดงานเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นต้น

### การสื่อความหมายทางคำ

โปสเตอร์ที่นำมาวิเคราะห์ เป็นโปสเตอร์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับกีฬาซีเกมส์ ที่มีขึ้นที่จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับคำที่นำมาใช้ในการเชิญชวนนักท่องเที่ยว คือ

“A Warm Welcome to 18<sup>th</sup> SEA GAMES”

จากการศึกษาพบว่า เป็นการสื่อความหมายแบบนัยตรง (Denotation) สื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ว่า จะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากคนไทย เมื่อท่านเดินทางมาชมการแข่งขันกีฬาซีเกมส์

ทางฝ่ายสร้างสรรค์งานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า “เราต้องใช้คำที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกที่เป็นมิตรไมตรีของคนไทย คำว่า WARM จึงเป็นคำที่มีความหมายที่ดี” (นางสาวกาญจนา สิงห์อุดม, สัมภาษณ์)

ด้านของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ อาจารย์ทุกท่านมีความเห็นว่า ใช้คำที่สื่อความหมายได้ดี ก็นใจ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกที่ ถ้าเดินทางเข้ามาเที่ยวที่ประเทศไทย จะได้รับมิตรไมตรีที่ดีของคนไทย

ด้านของบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา ทุกท่านให้ความเห็นว่า เลือกใช้คำที่สื่อความหมายได้ดี ให้ความรู้สึกที่ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวที่ประเทศไทย จะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น จากคนไทย เป็นคำที่เชิญชวนได้ดี

ทางด้านของผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ มีความเห็นว่า เลือกใช้ภาษาได้ดี อ่านแล้วให้ความรู้สึกอบอุ่น แสดงถึงความมีมิตรไมตรีของคนไทยที่มีต่อนักท่องเที่ยวได้ดี

สำหรับกลุ่มผู้ใช้สื่อ มีความเห็นว่า เป็นคำที่สื่อความหมายได้ดี เป็นการแสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกของความมีมิตรไมตรีจากคนไทย นักท่องเที่ยวจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากคนไทย

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ทุกคนต่างมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า เป็นการสื่อความหมายที่ดี สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกที่เป็นมิตรและความอบอุ่นจากการต้อนรับของคนไทยด้วย

#### การสื่อความหมายทางภาพ

จากการศึกษาพบว่าภาพที่ใช้เป็นภาพถ่าย ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของมอร์เรย์ (Sandra E. Moriaty, 1987) พบว่าเป็นภาพที่เป็นแบบตรงตัว (Literal Visuals) ด้วยการอธิบายภาพแบบการแสดงชื่อสถานที่ (Identification) นั่นคือ เชียงใหม่ ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีการจัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ และเป็นอธิบายภาพแบบการโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิธีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) ด้วยการโยงความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเข้ากับกีฬา

ดังนั้น เห็นได้ว่าที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ที่จัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ดังนั้นภาพที่นำมาเสนอนั้นก็เป็นภาพของคนเชียงใหม่ การแต่งกาย และเป็นภาพที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor) คือนำภาพของผู้หญิงที่มีการแต่งกายไม่เหมือนกับคนภาคกลาง แต่งกายด้วยชุดเสื้อผ้าที่มีสไบคาด ร่มซึ่งเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นตัวแทนที่สื่อได้ถึงเมืองเชียงใหม่เช่นเดียวกัน

เจ้าหน้าที่ฝ่ายสร้างสรรค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า “ภาพนี้เป็นภาพที่ถ่ายจากเชียงใหม่ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของหญิงชาวเชียงใหม่โดยรวม ถือได้ว่าเป็นภาพที่ติดคานักท่องเที่ยวไปแล้วว่า ถ้าเป็นคนเชียงใหม่ต้องมีลักษณะท่าทาง การแต่งกายอย่างนี้” (คุณนรเศรษฐ์ อังศุวัฒน์กกุล, สัมภาษณ์) ดังนั้นจึงได้นำเอาภาพนี้มาลงบนสื่อโปสเตอร์ เพราะสามารถสื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความเป็นเมืองเชียงใหม่ได้

ทางด้านความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ อาจารย์มีความเห็นว่า ภาพนี้สื่อถึงการต้อนรับนักท่องเที่ยวได้อย่างอบอุ่น ด้วยการใช้ภาพผู้หญิงชาว แต่งกายด้วยชุดทางเหนือ เรียกความสนใจได้ดี แต่ภาพไม่ค่อยสวยงาม อย่างไรก็ตาม มีบางท่านให้ข้อเสนอแนะว่า น่าจะเน้นภาพของกีฬาเข้ามาด้วย โดยให้สัมพันธ์กับภาพของสถานที่ทางเหนือ จะได้ตรงกับที่ประเทศไทยต้องการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาชมกีฬาซีเกมส์ที่เชียงใหม่

สำหรับบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความเห็นว่า การจัดวางภาพไม่ค่อยสวยงาม สื่อได้ดีว่าเป็นเมืองเชียงใหม่ แต่ไม่ได้สื่อถึงเรื่องกีฬาซีเกมส์ มีบางท่านให้ข้อเสนอแนะว่า น่าจะใส่ภาพของกีฬาเข้าไปด้วย เพื่อเป็นการบอกให้นักท่องเที่ยวได้รู้ว่า มีกีฬาซีเกมส์ที่เชียงใหม่ (คุณอดิศักดิ์ อัครจรัสญา) การใช้สีส้มมากเกินไป ทำให้ลายตาแล้วมองบางอย่างไม่ค่อยชัดเจน เช่น ตัวอักษร (คุณตรง ดันติเวชกุล)

ทางด้านผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า ภาพนำเสนอถึงเมืองเชียงใหม่ได้ดี เชิญชวนให้เดินทางไป แต่ไม่มีภาพที่สื่อด้านกีฬาซีเกมส์เลย ทุกท่านให้ข้อเสนอแนะว่า น่าจะใส่ภาพกีฬาควบคู่ไปกับภาพของเมืองเชียงใหม่ด้วย จะได้เน้นให้นักท่องเที่ยวเห็นว่า ไม่ได้ไปเที่ยวเชียงใหม่อย่างเดียว แต่จะได้ดูกีฬาระดับชาติด้วย

ทางด้านของกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความคิดเห็นว่า ภาพไม่ค่อยสวยงาม ไม่จูงใจเท่าไรนัก สื่อถึงเมืองเชียงใหม่ได้ดี บางท่านให้ข้อเสนอแนะว่า น่าจะใส่ภาพของกีฬาเข้าไปด้วย เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความสำคัญของกีฬา (คุณ ปิติพงษ์ จันทรเพ็ญสุข) น่าจะหาภาพที่เห็นความเป็นทางเหนือมากกว่านี้ เช่นสถานที่สำคัญ (คุณศิริรัตน์ นวลอนันต์)

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ปรากฏว่ามีความเห็นอย่างเดียวกันว่าภาพนี้สื่อได้แค่เมืองเชียงใหม่ แต่ไม่มีการสื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความสำคัญของกีฬาซีเกมส์



ที่จะจัดขึ้นที่เชียงใหม่เลย การใส่รายละเอียดก็มากเกินไป และการใช้ตัวอักษรที่ต่างสีกันทำให้ภาพโปสเตอร์นี้ไม่เด่น อ่านลำบาก โดยเฉพาะตัวอักษรที่ใช้สีแดงและพื้นสีขาว ทำให้เกิดความลำบากในการอ่าน ต้องเดินเข้ามาดูใกล้ๆ ถึงจะอ่านได้

### การวิเคราะห์การใช้จุดเร้าใจ

ภาพโปสเตอร์นี้ต้องการที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวและมีส่งเสริมกีฬาไปพร้อมกัน เป็นเพราะมีการจัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ที่เชียงใหม่ ดูจากภาพโปสเตอร์นี้เห็นว่ามีการใช้จุดจับใจในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) เป็นการแสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวได้เห็นลักษณะของความเก่าแก่ของเมืองเชียงใหม่

นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงลักษณะของคนเชียงใหม่โดยใช้ภาพของผู้หญิงที่เป็นจุดจับใจในเรื่องเพศ (Sex Appeal) ที่สามารถดูใจและดึงดูดสายตาให้หันมามองได้ดี เพราะความสวยงามของผู้หญิง ลักษณะการแต่งกายที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพของร่มเป็นสัญลักษณ์ที่แทนเมืองเชียงใหม่ได้ดี เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แล้วจะรู้จักร่มสาคูที่ผลิตขึ้นที่เมืองเชียงใหม่

สรุปความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่อโปสเตอร์นี้ โดยการหาค่าเฉลี่ยจากการสอบถามเกี่ยวกับความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ ความเหมาะสมของสถานการณ์ และประสิทธิผล โดยคะแนนเฉลี่ยจากอาจารย์มหาวิทยาลัย (3.2) บริษัทโฆษณา (2.65) ผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์ (3.15) และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ (3.36) ได้คะแนนเฉลี่ยรวม (3.09) อยู่ในระดับปานกลาง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นว่าโปสเตอร์นี้มีไม่ค่อยความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพนั้นไม่เหมาะสม คำที่ใช้เป็นการสื่อให้มาเที่ยวซีเกมส์ สื่อได้ดีในเรื่องของการเชิญชวนนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นความจริงใจของคนไทย ที่เตรียมการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางอย่างอบอุ่น

ในเรื่องของความเหมาะสมกับสถานการณ์ ทุกคนคิดว่าสื่อได้เหมาะสมว่าเป็นเชียงใหม่ แต่ไม่ค่อยเน้นในเรื่องของการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ซึ่งน่าจะใช้ภาพที่สื่อให้เห็นถึงเชียงใหม่กับกีฬามากกว่านี้ เพื่อสื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นว่ามีการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ที่เชียงใหม่ เพราะฉะนั้นเรื่อง

ของประสิทธิผลสำหรับสื่อโปสเตอร์นี้นั้น ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์คิดว่า ได้ประ  
สิทธิผลไม่มากนัก

จากที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เริ่มโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว “ไทย  
เที่ยวไทย” ปรากฏว่ามีนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ เดินทางเข้า  
มาประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในปี พ.ศ.  
2538 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 6,951,566 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 12.73

ภาพที่ 15



ปี พ.ศ. 2539 เป็นปีแห่งการเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

ต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2538 ซึ่งได้เริ่มโครงการรณรงค์ “ไทยเที่ยวไทย” เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น และในปี พ.ศ. 2539 นี้ยังมีเหตุการณ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่กระทำต่อเนื่องมาจากปี พ.ศ. 2538 คือ งานฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี

เนื่องในศุภวาระที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช จะเสด็จเถลิงถวัลย์ราชสมบัติครบ 50 ปี ในวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2539 อันเป็นมหามงคลสมัยพิเศษยิ่ง และยังไม่เคยปรากฏขึ้นในประวัติศาสตร์ไทยมาก่อน รัฐบาลจึงได้กำหนดจัดงานเฉลิมฉลองครั้งยิ่งใหญ่ ถวายเป็นการสักการะและถวายชัยมงคล รวมทั้งเพื่อให้ประชาชนทั่วประเทศแสดงความกตัญญูกตเวทิต์ และแสดงความจงรักภักดีแก่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยจัดให้มีพิธีเปิดงานฉลองสิริ

ราชสมโภชครบ 50 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2538 และจัดให้มีงานฉลองทั่วประเทศไปจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2539 รวมเวลา 2 ปีเต็ม (รายงานประจำปี 2538 : 65)

ดังนั้นเจ้าหน้าที่ฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์ จึงได้นำเอาความสำคัญของเหตุการณ์ดังกล่าว มาเสนอให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ดังที่ปรากฏบนสื่อโปสเตอร์

#### การสื่อความหมายทางคำ

โปสเตอร์นี้เป็นปีแห่งการเฉลิมฉลองสิริราชสมโภชครบ 50 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว การสื่อความหมายทางคำที่ปรากฏบนสื่อโปสเตอร์นี้ เป็นการสื่อความหมายแบบนัยตรง (Denotation) เพื่อต้องการสื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ว่าประเทศไทยกำลังมีงานเฉลิมฉลอง คำที่ใช้คือ

“A NATION REJOICES Enjoy Thailand’s greatest celebrations of the century”

“THE Golden Jubilee of His Majesty’s accession to the throne”

ทางฝ่ายเจ้าหน้าที่โสตทัศนูปกรณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความเห็นว่า “ที่ต้องมีการใช้ประโยคที่ขาวนี้เป็นเพราะ มีการเลือกและคิดมากมายแล้ว สรุปว่าเราต้องการสื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ว่า เรามีงานฉลองอะไรอยู่ ดังนั้นสิ่งที่สื่อก็ต้องสื่อให้คนอ่าน อ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย และถูกต้องด้วย” (นายสามารถ จงชาวุฒิสัทธา, สัมภาษณ์)

ด้านความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ อาจารย์ทุกท่านมีความเห็นว่า เลือกใช้คำได้เหมาะสม สื่อความหมายได้ดี เรียกความสนใจได้ เพราะเป็นงานเฉลิมฉลองที่ยิ่งใหญ่ น่าสนใจ อย่างไรก็ตาม บางท่านให้ข้อเสนอแนะว่า ควรจะทำให้เป็นคำสั้นๆ กระชับ ได้ใจความ จะทำให้อ่านได้ง่ายมากขึ้น (อ.สมโภชน์ ทองแดง)

สำหรับบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความเห็นว่า เลือกใช้คำได้เหมาะสม สื่อความหมายได้ดี ทุกท่านมีข้อเสนอแนะว่า COPY น่าจะสั้นลง COPY ขาวๆ ทำให้ไม่ยากอ่าน

ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ อาจารย์ทุกท่านมีความเห็นว่า เป็นคำที่สื่อความหมายได้ดี ตรงตัว เป็นการบอกให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ถึงงานเฉลิมฉลองที่ยิ่งใหญ่ของคนไทย เรียกความสนใจได้ดี เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่ค่อยจะได้เห็นงานแบบนี้บ่อยนัก

กลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นว่า เลือกใช้คำได้เหมาะสม คำดูเหมือนศัพท์สูงสื่อความหมายได้ดี เรียกความสนใจได้ มีบางท่านเสนอแนะว่า น่าจะทำให้เป็นคำสั้นๆ จะทำให้คิดปากได้ง่าย (คุณสมบัติ โยคาพจร) คำสั้นลงจะทำให้โปสเตอร์นั้นสวยงามมากขึ้น เห็นภาพงานเฉลิมฉลองได้ชัดเจน (คุณสมบัติ มงคลมหาชัย)

จากผลของความคิดเห็นของการสื่อความหมายทางคำ จากผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ทุกคนต่างมีความเห็นอย่างเดียวกันว่า สื่อความหมายได้ดี ถึงแม้ว่าจะใช้ประโยคที่ยาวเกินไป

### การสื่อความหมายทางภาพ

จากการศึกษาพบว่าภาพที่ใช้นี้เป็นภาพถ่าย ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของมอร์เรียตี (Sandra E. Moriaty, 1987) พบว่าเป็นภาพที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Visuals) ด้วยการอธิบายภาพแบบการโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) ด้วยการโยงความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับงานเฉลิมฉลอง งานพิธีที่ยิ่งใหญ่ของประชาชนไทย แสดงให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความสวยงามและตื่นตาตื่นใจกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่จัดฉลองกันตลอด 2 ปี

นอกจากนี้ยังใช้วิธีการสื่อความหมายแบบนัยแฝง เป็นแบบอุปมาอุปไมย (Metonymy) คือการนำเอาภาพของวัดพระแก้วมานำเสนอ เมื่อนักท่องเที่ยวเห็นภาพของวัดพระแก้วซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวรู้จักกันคืออยู่แล้ว ก็จะได้รู้ได้ทันทีว่าเป็นภาพวัดพระแก้วเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย

ทางด้านเจ้าหน้าที่ฝ่ายสร้างสรรค์งาน ให้ความเห็นที่เห็นว่า “เราทำโปสเตอร์นี้ออกไป เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาร่วมฉลอง และมาชมขบวนแห่ที่สวยงาม สีสันที่ปรากฏบนภาพ ก็เป็นการแสดงให้นักท่องเที่ยวได้รู้ว่า ประเทศไทยมีการจัดงานที่ยิ่งใหญ่และสวยงามเพียงใด” (คุณนรเศรษฐ์ อังศุวัฒน์กุล, สัมภาษณ์)

ทางด้านของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ อาจารย์ทุกท่านมีความเห็นว่า ภาพสวยงามดีมาก สื่อให้เห็นถึงงานเฉลิมฉลองที่ยิ่งใหญ่ได้ดี เรียกความสนใจได้ดี สื่อความเป็นไทยได้จากภาพของวัดพระแก้ว ซึ่งนักท่องเที่ยวรู้จักกันคืออยู่แล้ว

ทางด้านของบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา ทุกท่านมีความเห็นว่าภาพมี Impact เรียกความสนใจได้ดี มีการใช้กราฟิกช่วยทำให้ภาพดูสมจริง ให้ความรู้สึกสมกับเป็นงานเฉลิมฉลองที่ยิ่งใหญ่ สื่อความเป็นไทยได้ดีจากภาพของวัดพระแก้ว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวรู้จัก

ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ มีความเห็นว่า ภาพสวยงามมาก มีการใช้กราฟิก การตกแต่งภาพเข้าช่วย ทำให้ภาพสมจริง มีชีวิตชีวา เรียกความสนใจได้มาก เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาชมงานฉลองที่ยิ่งใหญ่อย่างนี้ สื่อความเป็นไทยได้จากภาพของวัดพระแก้ว ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรู้จัก

ด้านกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นว่าภาพสวยงามดีมาก สื่อความเป็นไทยได้ดี เพราะใช้ภาพของวัดพระแก้ว ซึ่งนักท่องเที่ยวรู้จักกันเป็นอย่างดี เรียกความสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในงานเฉลิมฉลองที่ยิ่งใหญ่ที่ประเทศไทย

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ สามารถสรุปได้ว่าภาพโปสเตอร์นี้มีความสวยงามดีมาก จูงใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวได้ดี ในเรื่องของการสื่อความหมายก็ทำได้ดี สมกับเป็นภาพของงานเฉลิมฉลองที่ยิ่งใหญ่ของประเทศไทย และยังสื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความงดงามของพระบรมมหาราชวังของไทยที่ยิ่งใหญ่ได้อีกด้วย

#### การวิเคราะห์การใช้จุดเร้าใจ

จากการวิเคราะห์ภาพโปสเตอร์นี้ พบว่ามีการใช้จุดจับใจในเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) คือการนำภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย ที่ร่วมมือร่วมใจกันจัดงานเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปีแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นงานที่ยิ่งใหญ่แห่งปีที่เดียวและภาพของวัดพระแก้ว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์และเป็นสิ่งที่เป็นตัวแทนของประเทศไทย ออกมานำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้เห็นความสวยงามและความยิ่งใหญ่ของงานเฉลิมฉลอง

นอกจากนี้ยังมีขบวนแห่ ที่สวยงามวิ่งอยู่บนท้องถนน บรรยากาศของงานเฉลิมฉลองที่ยิ่งใหญ่ยามค่ำคืน ทำให้บรรยากาศของกรุงเทพมหานครน่าจะได้ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาชมสัมผัสกับความยิ่งใหญ่ของงานครั้งนี้ได้มาก

สรุปความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่อโปสเตอร์นี้ โดยการหาค่าเฉลี่ยจากการสอบถามเกี่ยวกับความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ ความเหมาะสมของสถานการณ์ และประสิทธิผล โดยคะแนนเฉลี่ยจากอาจารย์มหาวิทยาลัย (4.4) บริษัทโฆษณา (4.0) ผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์ (3.8) และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ (4.26) ได้คะแนนเฉลี่ยรวม (4.11) อยู่ในระดับดี

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นว่าโปสเตอร์นี้มีความสวยงามดีมาก สื่อให้เห็นความสวยงามของพระบรมมหาราชวังได้อย่างสวยงาม งานแสงสี การจุดพลุก็เป็นการสื่อให้เห็นถึงงานรื่นเริงที่มีความสนุกสนานได้อย่างดี ความเหมาะสมของการใช้คำกับภาพนั้นเหมาะสม เพียงแต่ถ้าตัดทอนคำให้สั้นและกระชับลงมากกว่านี้ น่าจะทำให้เกิดความสวยงามกับภาพโปสเตอร์นี้มากขึ้นด้วย

ในด้านของความเหมาะสมกับสถานการณ์ ทุกคนมีความเห็นว่าเหมาะสมดีมาก เป็นการถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยวได้เห็นว่าเป็นงานของการเฉลิมฉลองที่ยิ่งใหญ่ มีการใช้ภาพของแสงสีของถนนในยามค่ำคืนกลางคืน ภาพขบวนแห่ที่แปลกตา และการจุดพลุที่สวยงาม และในเรื่องของประสิทธิผลนั้น ได้ประสิทธิผลแน่นอน เพราะนักท่องเที่ยวไม่ค่อยจะได้มาเห็นงานเฉลิมฉลองที่ยิ่งใหญ่อ่างนี้มาก่อน ดังนั้นจึงน่าจะเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ และอยากเข้ามาสัมผัสกับงานนี้ด้วย

จากเหตุการณ์และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2539 นี้ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ดูได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย มีจำนวน 7,192,145 คน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 3.46 จากสถิติดังกล่าวทำให้เห็นว่า การณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้วยการออกสื่อประเภทต่างๆ ได้รับประสิทธิผลเป็นที่น่าพอใจ

ภาพที่ 16



ปี พ.ศ. 2541 – 2542 ปีท่องเที่ยวไทย หรือ ปี “Amazing Thailand 1998 - 1999”

เนื่องในโอกาสพิเศษ 2 ประการ คือ การได้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 ในช่วงเดือนธันวาคม ปี 2541 และวโรกาสพระชนมพรรษาครบ 6 รอบของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในปี 2542 คณะรัฐมนตรีในคราวประชุม วันที่ 17 เมษายน 2540 จึงได้อนุมัติการจัดงานปีท่องเที่ยวไทย 2541- 2542 ขึ้น เพื่อรณรงค์ให้มีการเดินทางมาเยือนประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง หลังจากที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้วในการจัดงาน VISIT THAILAND YEAR ในปี 2530

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดวัตถุประสงค์ คือ (โครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542 : 1)

1. เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 ในปลายปี 2541 และร่วมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 6 รอบในปี 2542



2. เพื่อยกระดับคุณภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและใช้เป็นปัจจัยเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทั่วทุกภูมิภาคเพิ่มมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ คู่คุณค่า ต่อการมาท่องเที่ยว
4. เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องตระหนักถึงความสำคัญ และใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ฝ่ายสร้างสรรค์งานโสตทัศนูปกรณ์ จึงได้นำเอามาเป็นหลักในการทำสื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

ในปีนี้ได้ว่าจ้างบริษัทโฆษณาอีโอเบอร์เนท เข้ามาทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทย ให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์ เป็นสื่อหนึ่งที่ได้ทำออกมาให้เห็นโดยทั่วทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะสามารถแยกกลุ่มเป้าหมายออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ๆ 5 กลุ่มด้วยกัน และได้ผลิตออกมาเป็น 5 แบบ คือ Exotic Thailand , Enchanting Thailand , Amazing Thailand , Romantic Thailand , Relaxing Thailand และมี 2 แบบที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นผู้ออกแบบเอง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศคือ “Amazing taste of Thailand” และ “งานไทยเที่ยวไทย” ในช่วงเดือน สิงหาคม 2542

#### การวิเคราะห์แนวคิดหลัก (THEME)

Amazing Thailand เป็น Campaign ใหม่ที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้คิดขึ้น เป็นการนำเสนอประเทศในรูปแบบที่แปลกใหม่ น่าสนใจและแตกต่างไปจากที่ผ่านมา ซึ่งจะก่อให้เกิดความสนใจสำหรับชาวต่างประเทศที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย และเป็นปัจจัยที่จะจูงใจให้ชาวต่างประเทศที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย อีกครั้ง

Theme สำหรับปีนี้ “COME TO THAILAND EXPERIENCE THE SPLENDORS OF THE KINGDOM” คือเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเพื่อสัมผัสกับความเป็นไทย มาเก็บเกี่ยวประสบการณ์ในประเทศไทย (คุณศรีสุดา วณิกัญญาศักดิ์, สัมภาษณ์) และในปี 2541 – 2541 เราต้องการให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาพบเจอและได้รับประสบการณ์หลายๆ ด้าน

เช่น จากการท่องเที่ยวภูเขา น้ำตก ทะเล หรือการเข้ามาสัมผัสกับวิถีความเป็นอยู่ของคนไทย หรือการเข้ามาศึกษา เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมที่งดงามของไทย เป็นต้น

การสื่อความหมายทางคำ (โปสเตอร์ภาพที่ 16 - 22)

AMAZING เป็นคำที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คิดขึ้น เพื่อทำให้เกิดความแปลก ความน่าทึ่งใหม่สำหรับการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในทัศนะของ ททท. คำว่า “AMAZING” หมายความว่าความน่าประหลาดใจ (อ.ส.ท., หน้า 56, 2540)

จากการศึกษาพบว่าเป็นการสื่อความหมายแบบนัยแฝง (Connotation) คือสามารถตีความได้เป็น 2 ทางคือ ในทางด้านบวก ได้แก่ความประหลาดใจในเรื่องของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี อาหารไทย ซึ่งประเทศอื่นๆ ไม่มีเหมือนบ้านเมืองของเรา และทางด้านลบ ได้แก่ในเรื่องของมลภาวะเป็นพิษ ปัญหาโรคติดต่อและปัญหาของโรคเอดส์ ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากตามเมืองใหญ่ๆ เช่นกรุงเทพมหานคร

ทางด้านผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ อาจารย์ทุกท่านมีความเห็นว่า เลือกใช้คำที่แปลก น่าสนใจดีมาก เป็นแนวคิดใหม่ที่ดี ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศ ถึงแม้การสื่อความหมาย จะได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ แต่เราก็สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเห็นในแง่บวกได้

บุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา ทุกท่านมีความเห็นว่า เลือกใช้คำที่ทำให้ฉีกแนวออกไปในการโฆษณา ถึงจะเป็นคำที่มีความหมายใน 2 ทาง แต่ก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าจะทำให้คนคิดปากได้อย่างรวดเร็ว เรียกความสนใจได้ดี

ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ มีความเห็นว่า เลือกใช้คำได้ดี แปลก น่าทึ่งและดึงดูดความสนใจได้ดี เป็นคำที่สื่อความหมายได้ 2 ทาง แต่เราก็สามารถนำเอาด้านดี ด้านบวกของเรา มาเสนอให้กับชาวต่างประเทศได้

ผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า เลือกใช้คำที่ดึงดูดความสนใจได้ดี เป็นคำที่คิดปากได้ง่าย ถึงแม้จะเป็นคำที่มีความหมาย 2 แง่ แต่เราก็สามารถนำด้านดีมาเสนอได้ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ อยากเข้ามาดูความเป็น Amazing ของเรา

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ เห็นได้ว่าทุกกลุ่มมีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า การใช้คำว่า Amazing Thailand ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยได้อย่างดี ถึงแม้ว่าจะเป็นคำที่มีความหมายใน 2 ทางคือทางด้านบวกและด้านลบ แต่ก็ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาหาคำตอบว่าประเทศไทยนั้น Amazing อะไรบ้าง และการใช้คำนี้ก็ทำให้เป็นคำที่ติดปากนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปอีกด้วย

### การสื่อความหมายทางภาพ

สำหรับในแคมเปญนี้จะขายเมืองไทยเป็นฮอติเคย์เคสดีเนชั่น แคมเปญนี้จะแบ่งออกตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจแตกต่างกัน ซึ่งคนที่มาเที่ยวเมืองไทยไม่ได้มาด้วยเหตุผลเดียวกัน เช่น บางคนบางกลุ่มมาเพื่อพักผ่อน บางคนมาเพื่อประชุม หรือบางคนมาเพื่อธุรกิจ ดังนั้นจึงได้คิดแก่นักท่องเที่ยวเหล่านั้น “เหมือนเราเข้าไปอยู่ในใจนักท่องเที่ยวว่าเขา คาดหวังว่าน่าจะเห็นอะไรจากเมืองไทยบ้าง” จากคำพูดนี้ ถูกตีความออกมาเป็นคอนเซ็ปต์ในการนำเสนอว่า “ความทรงจำสีทอง”

ความทรงจำสีทอง ความทรงจำของนักท่องเที่ยวว่า เมืองไทยที่เขาไปมาแล้วสวยงาม ขนาดไหน ภาพโคสอัพใบหน้าคนเป็นภาพขาวดำ ก็มีความหมายเหมือนเวลาที่เรานึกย้อนถึงอดีตที่สวยงาม พื้นคำเป็นเบื้องหลังของความคิด ในขณะที่ความทรงจำรวมตัวกันเป็นรูปร่างเหมือนชฎาสีสันสดใส เหมือนกับว่าชฎาไทยนี้ใส่ที่ไร ภาพความทรงจำงดงามสีทองนั้นก็กลับมาทุกที เป็นผลารมณ์ของมุมมองในงานชุดนี้ การที่ใช้ภาพของชาวต่างประเทศแทนการใช้ภาพคนไทย เพราะว่าการต้องการแสดงให้ชาวต่างประเทศด้วยกันเห็น และดึงดูดให้เข้ามาเที่ยวกันเองมากกว่า เป็นการสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ส่วน สีทอง นี้เป็นเหมือนจุดเด่นที่เด่นกว่าอย่างอื่น เป็นคอนเซ็ปต์ก็จริง แต่ว่าเมื่อลงรายละเอียดก็ไม่ได้หมายความว่าทุกอย่างต้องเป็นสีทองหมด มันเป็นจุดเริ่มต้น พอลงรายละเอียดแล้ว แต่ละอันก็มีสีสันสดใสของตัวเองอยู่

ความทรงจำสีทอง มี CONCEPT รวมของโปสเตอร์ทั้ง 5 ภาพ วัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย โดยจะเน้นลงไปเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันไป การออกแบบภาพให้

ชาวต่างประเทศสวมชุดและหมวก เพื่อให้มีความกลมกลืนกับคนไทย สำหรับ Relaxing Thailand เป็นรูปหมอนขวาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นการพักผ่อนหลังจากที่เดินทางท่องเที่ยวมาอย่างเหน็ดเหนื่อย

แคมเปญนี้แบ่งเป็นหัวข้อคือ Exotic Thailand, Enchanting Thailand, Amazing Thailand, Relaxing Thailand and Romantic Thailand ซึ่งในโฆษณาแต่ละตัวจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สำหรับในโฆษณาชุดนี้จะเห็นได้ว่าตัวภาพทำหน้าที่ในการสื่อสารเกือบสมบูรณ์แล้ว คำโฆษณาจึงเป็นเพียงเพื่อสรุปครอบคลุมอารมณ์ของภาพที่เสนอออกไป

นอกจากนี้ โลโก้ Amazing Thailand ลายเส้นรูปดวงตา บอกความหมายถึงสิ่งที่อยู่เบื้องหน้าดวงตาคำน่าไปสัมผัสเพียงไร คัดแปลงจากลักษณะลายเส้นจิตรกรรมไทยให้เรียบง่ายและทันสมัยขึ้น ใช้สีเหลืองทองบนพื้นดำ อย่างลึกลับปิดทองของชาวไทย ส่วนสีของตัวอักษรแตกต่างกันไป นำมาจากสีในเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับประจำในงานรื่นเริงของไทย เพื่อสื่อถึงความสนุกสนานอันหลากหลายและนิสัยรักสนุกของคนไทย

#### การสื่อความหมายทางภาพ

ภาพนี้มีชื่อเรียกว่า “Enchanting Thailand” ซึ่งเน้นกลุ่มที่สนใจทะเลเป็นพิเศษ แนวคิดของภาพนี้ต้องการสื่อให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้ว่า เมื่อคุณมาพักผ่อนที่ชายทะเลของไทย นอกจากจะพบกับความสวยงามของชายทะเลแล้ว คุณจะได้ความสนุกกับกิจกรรมต่างๆ ที่น่าตื่นเต้น และยังได้รับความรู้ เปิดหูเปิดตาเกี่ยวกับวัฒนธรรมของไทยรอบๆ นั้นด้วย

จากการศึกษา ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของมอร์เรียดี (Sandra E. Moriarty, 1987) พบว่า ภาพนี้เป็นภาพที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Visuals) โดยใช้ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) คือ ภาพโยงความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่สนใจและต้องการเดินทางเข้ามาเที่ยวทะเลที่ประเทศไทย โดยใส่ไว้ในชุดที่สวมบนศีรษะของผู้ชายชาวต่างชาติ แล้วได้พบเห็นสิ่งต่างๆ ภาพลึงทำให้นึกถึง ลิงที่เก็บมะพร้าว ภาพเกาะ อาหารไทยอาหารทะเล ที่พัก ดันมะพร้าว กีฬาน้ำชมปะการัง วินเซิร์ฟ และยังได้พบเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของคนทางภาคใต้ของประเทศไทย นอกจากนี้เป็นการใช้การสื่อสารแบบอุปมาอุปไมย (metonymy) ด้วยการใช้อุปมาของกลองยาวที่ถือว่าเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของไทยเช่นกัน

ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ อาจารย์ทุกท่านมีความเห็นว่า มีการจัดวางองค์ประกอบของภาพได้อย่างลงตัว สื่อความหมายได้ดี ภาพเน้นแต่ศีรษะ ทำให้เหมือนกับนึกคิดถึงสิ่งที่ได้พบเห็นมา ใช้ภาพของชาวต่างชาติทำให้ดูอินเตอร์ เป็นสากลดี

บุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความเห็น เริ่มที่จะมี Communication เริ่มมี Concept ที่เป็นรูปเป็นร่าง ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี การจัดวางภาพทำได้อย่างลงตัว สื่อความหมายได้ดี

ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ มีความเห็นว่า จัดวางภาพได้อย่างเหมาะสม สื่อได้ถึงภาพของทะเล กิจกรรมทางทะเล การใช้ภาพของฝรั่งยิ้มสื่อได้ถึงความสนุกสนานที่จะได้รับเมื่อมาเที่ยวที่เมืองไทย เรียกความสนใจได้ดี มีบางท่านเสนอแนะว่า น่าจะมี Copy บอกชื่อของภาพไว้ด้วย (อ.พรทิพย์ สัมปตตะวนิช)

ทางด้านผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นว่า มีการจัดวางภาพได้อย่างเหมาะสม มีการใช้ Symbolic สอดแทรก ทำให้เรียกความสนใจได้ดี สื่อความเป็นไทยได้ ภาพนำเสนอเหมาะกับ Amazing

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์ และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า ภาพโปสเตอร์ภาพนี้ มีความสวยงาม และสามารถสื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน ทั้งภาพเล็กๆ ที่ประกอบกันเป็นภาพใหญ่ได้อย่างดี นอกจากนี้ยังสามารถดึงดูดและเชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ให้เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยได้อีกด้วย

#### การวิเคราะห์การใช้จุดเร้าใจ

โปสเตอร์ภาพนี้มีการใช้จุดเร้าใจทางด้านอารมณ์ (Emotion Appeal) เป็นการนำเอาอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยกัน เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นกันเอง ทำให้เห็นว่าเมื่อเดินทางเข้ามาเที่ยวที่ประเทศไทย ก็จะได้รับความสุข ความสนุก และมีรอยยิ้มดังที่เห็นจากภาพ

จากการศึกษาพบว่ามีการใช้จุดจذبใจในเรื่องของเพศ (Sex Appeal) ซึ่งนำภาพหน้าของผู้ชายชาวต่างชาติที่ยิ้มแย้มมาเป็นการจูงใจนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ให้เดินทางเข้ามาเที่ยวที่ประเทศไทย

และมีการใช้จุดจับใจในเรื่องของอาหาร (Food Appeal) ด้วยการนำภาพของอาหารทะเลและอาหารไทยหลายๆ อย่างมาให้นักท่องเที่ยวเห็นว่า อาหารไทยมีหน้าตาหน้ารับประทานอย่างไร

อีกอย่างหนึ่งที่สื่อให้เห็นได้อย่างชัดเจน คือธรรมชาติแวดล้อม (Environment Appeal) ที่เป็นจุดจับใจจุดหนึ่งในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสภาพแวดล้อม ธรรมชาติทางทะเลของไทย ที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสวยงามติดอันดับโลก นอกจากท้องทะเลที่สวยงามแล้วกิจกรรมทางทะเลก็ได้รับความนิยมเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการดำน้ำชมปะการัง หรือการเล่นวินเซิร์ฟ นักท่องเที่ยวที่ต้องการทำกิจกรรมเหล่านี้ จะได้รับความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) จากการหาอุปกรณ์ทางกีฬาทางน้ำ เพื่อเล่นได้อย่างง่ายดาย

นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าเมื่อเล่นกีฬาแล้วก็จะมีสุขภาพที่แข็งแรง ซึ่งเป็นจุดจับใจในเรื่องของสุขภาพ (Want to live longer Appeal or Health Appeal) มาดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชอบและสนใจในเรื่องของกีฬาทางน้ำด้วย

เรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) ของคนทางภาคใต้ แสดงให้เห็นว่ามีการใช้ชีวิตความเป็นอยู่อยู่กับทะเล ภาพของลิงที่เป็นสัญลักษณ์ทางภาคใต้อย่างหนึ่ง เพราะคนทางใต้ใช้ลิงช่วยเก็บและปอกมะพร้าว และภาพของเครื่องดนตรีไทย กลองยาว ก็เป็นเครื่องดนตรีที่ใช้ประกอบการรำกลองยาว ซึ่งเป็นประเพณีทางคอนไค้ของไทย

สรุปความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่อโปสเตอร์นี้ โดยการหาค่าเฉลี่ยจากการสอบถามเกี่ยวกับความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ ความเหมาะสมของสถานการณ์ และประสิทธิผล โดยคะแนนเฉลี่ยจากอาจารย์มหาวิทยาลัย (3.6) บริษัทโฆษณา (3.3) ผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์ (2.8) และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ (2.31) ได้คะแนนเฉลี่ยรวม (3.00) อยู่ในระดับปานกลาง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโดยรวมแล้วภาพโปสเตอร์นี้อยู่ในระดับปานกลาง จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่างมีความเห็นอย่างเดี๋ยวกกันว่าภาพโปสเตอร์นี้มีความสวยงามดีมาก ความเหมาะสมกับการใช้คำและภาพ มีความเหมาะสมดี ภาพกับคำไปในทิศทางเดียวกัน ภาพแสดงให้เห็นถึงความแปลก ความน่าดึงดูดของการนำหลายๆ ภาพมารวมกันให้เห็นเป็นภาพๆ เดียว ในส่วนของความเหมาะสมกับสถานการณ์ทุกคนมีความเห็น

ว่าเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ประเทศไทย ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ฉะนั้นภาพหน้าที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเหมาะสมที่ใช้ภาพหน้าฝรั่งมากกว่าหน้าของคนไทยด้วยกัน

สำหรับประสิทธิผล ทุกกลุ่มคิดว่าจะได้ประสิทธิผลเป็นจำนวนมาก ทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยมาแล้วกับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาเยือนประเทศไทยเลย กลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์เสริมว่า จะได้ประสิทธิผลเพราะเมื่อนำภาพโปสเตอร์ชุดปี Amazing Thailand ออกไปมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวนมากที่ให้ความสนใจและสอบถามเกี่ยวกับเหตุการณ์ของปี Amazing Thailand ของไทย

ภาพที่ 17



#### การสื่อความหมายทางภาพ

ภาพนี้มีชื่อเรียกว่า “Amazing Thailand” ซึ่งเน้นกลุ่มที่สนใจในด้านของการผจญภัย และในด้านวัฒนธรรมของไทย แนวคิดของภาพนี้ต้องการสื่อให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้ว่า เขาจะได้พบกับประสบการณ์ ความตื่นเต้น สนุก และได้ผจญภัยที่สนุกสนานในประเทศไทย ได้แก่ ขี่ช้าง เข้าป่า หรือเล่นเรือแคนู เป็นต้น ในขณะที่พวกเขาจะได้ประสบการณ์และได้สัมผัสกับวัฒนธรรมไทย ซึ่งไม่สามารถจะพบจากที่อื่นๆ ได้เลย

จากการศึกษา ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของมอร์เรียตี (Sandra E. Moriarty, 1987) พบว่า ภาพนี้เป็นภาพที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Visuals) โดยใช้ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) คือ การโยงความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวแบบผจญภัยหรือการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย ด้วยการแสดงภาพหน้าฝรั่งชายที่สวมหมวกชาวเขา เพื่อแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยทางภาคเหนือ เป็นการแสดงความคิด



ของนักท่องเที่ยวคนนี้ได้เดินทางเข้ามาสัมผัส และเห็นเหตุการณ์ต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในความคิด ได้แก่ ภาพอาหารไทย ภาพช้าง การแกะสลักไม้เป็นแจกัน การประดิษฐ์ร่มที่มีทางภาคเหนือ ภาพของชาวเขา ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่บนภูเขา ภาพของน้ำตก การขี่ช้างที่เป็นกิจกรรมการเดินป่าที่ทางประเทศไทยได้จัดไว้ให้กับนักท่องเที่ยวที่ชอบผจญภัยในป่า

นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารแบบอุปมาอุปไมย (Metonymy) คือภาพของร่ม ที่ประดิษฐ์จากคนทางภาคเหนือ นักท่องเที่ยวรู้จักกันดีคือร่มที่ทำจากกระดาษสา แล้วเมื่อนำภาพหลายๆ ภาพมารวมกันประกอบกันเป็นภาพใหญ่ คือภาพหมวกชาวเขา ซึ่งเป็นภาพที่แสดงให้เห็นชีวิตความเป็นอยู่ของคนทางภาคเหนือได้อย่างดี

ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ อาจารย์ทุกท่านมีความเห็นว่า สื่อความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน เน้นทางภาคเหนือของไทย การวางองค์ประกอบของภาพทำได้ดี น่าสนใจ การเพิ่มแสงเงา ทำให้ภาพดูปริมาตร ความลึก ดูแล้วสวยงามไม่ราบเรียบ ทำให้น่ามองมากขึ้น

บุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา ทุกท่านมีความเห็นว่า ภาพสวยงามดีมาก สื่อให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบท่องเที่ยวที่ภูเขา หรือน้ำตกได้ดี องค์ประกอบ การจัดวางภาพทำได้อย่างเหมาะสม สื่อความเป็นไทย เรียกความสนใจได้ดี

ทางผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ อาจารย์ทุกท่านมีความเห็นว่า การจัดองค์ประกอบภาพดี ภาพสวยงาม ชี้ให้เห็นความเป็นไทย โดยเน้นไปทางภาคเหนือได้อย่างชัดเจน สังเกตได้จากร่ม ช้าง ดอกบัวทอง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของทางภาคเหนือ สื่อความเป็นไทยและเรียกความสนใจได้ดี

กลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นว่า ภาพสวยงามดีมาก สื่อภาพทางเหนือได้อย่างชัดเจน องค์ประกอบของหลายๆ ภาพทำให้เกิดภาพใหม่ได้อย่างสวยงาม เรียกความสนใจได้มาก

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นต่อภาพโปสเตอร์ว่า มีความสวยงาม องค์ประกอบของภาพทำได้ดี เน้นทางภาคเหนือ และวัฒนธรรมของไทยเป็นหลัก ทุกคนมีความเห็นว่าภาพนี้สามารถดูใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างแน่นอน นอกจากจะเป็นภาพที่สวยงามแปลกตาแล้ว ยังสื่อถึงความเป็นไทยได้อย่างดีด้วย

ในกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ และผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีข้อเสนอแนะว่า น่าจะใส่ชื่อของภาพลงไปด้วย จะทำให้สื่อกับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน

#### การวิเคราะห์การใช้จุดเร้าใจ

ภาพโปสเตอร์นี้ใช้จุดเร้าใจทางด้านอารมณ์ (Emotion Appeal) ด้วยการนำภาพของหน้าชาวต่างชาติผู้ชายที่ยิ้มแย้ม เป็นจุดดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ได้รับความรู้สึกที่แสดงออกมาทางสีหน้าที่มีความสุข เป็นภาพของฝรั่งที่นึกถึงเหตุการณ์ และสิ่งต่างๆ ที่ได้มาทำและมาเห็นที่เมืองไทย นอกจากนี้ยังเป็นการใช้จุดจับใจในเรื่องของเพศ (Sex Appeal) เข้ามาช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่เห็นภาพของนักท่องเที่ยวเหมือนกัน ทำให้เกิดความรู้สึกอยากเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

ต่อมาเป็นการใช้จุดจับใจในเรื่องของอาหาร (Food Appeal) ด้วยการนำภาพของอาหารไทย เช่น น้ำพริกปลาหู แกงเผ็ด ซึ่งเป็นอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้จักเป็นอย่างดี และมีการใช้จุดจับใจในเรื่องของธรรมชาติแวดล้อม (Environment Appeal) ทางภาคเหนือที่งดงามของไทย ด้วยการนำภาพของน้ำตก ภูเขา ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมสภาพป่าเขาของไทยได้ด้วยการขี่ช้าง หรือนักท่องเที่ยวบางคนต้องการล่องแม่น้ำเพื่อชมธรรมชาติ ก็จะใช้เรือแคนูแทนการนั่งเรือหางยาว ภาพของชาวเขา และภาพของร่มที่ถือเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยได้อย่างดี นักท่องเที่ยวรู้จักอยู่แล้วว่าเป็นร่มที่ทำจากกระดาษและเป็นงานฝีมือที่สวยงาม

นอกจากนี้ยังแฝงไปด้วยจุดจับใจเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) ในด้านของพุทธศาสนา เพราะคนไทยนับถือศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ กิจกรรมที่คนไทยกระทำก็คือ การทำบุญตักบาตรในตอนเช้า ซึ่งนักท่องเที่ยวที่พบเห็นก็จะให้ความสนใจในประเพณีที่งดงามของไทยเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีความงดงามของพระพุทธรูปที่คนไทยให้ความเลื่อมใสศรัทธาอีกด้วย

สรุปความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่อโปสเตอร์นี้ โดยการหาค่าเฉลี่ยจากการสอบถามเกี่ยวกับความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ ความเหมาะสมของสถานการณ์ และประสิทธิผล โดยคะแนนเฉลี่ยจากอาจารย์มหาวิทยาลัย (4.25) บริษัทโฆษณา (3.85) ผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์ (3.8) และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ (4.21) ได้คะแนนเฉลี่ยรวม (4.02) อยู่ในระดับดี

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นว่าโปสเตอร์นี้มีความสวยงามดีมาก ในความเหมาะสมของการใช้คำและภาพก็มีความเหมาะสมดี ในความแปลก ความน่าทึ่งใหม่ของภาพกับการใช้คำว่า Amazing ทำให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความเหมาะสมของสถานการณ์ ทำได้ดี เพราะปีนี้เป็นปีท่องเที่ยวไทย เป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ด้วยการเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพของชาวต่างประเทศด้วยกัน เป็นการเชิญชวนและดึงดูดให้เข้ามาเที่ยวในเมืองไทย และจะได้มีความสุขและยิ้มแย้มเหมือนกับคนในภาพ

เรื่องประสิทธิผล ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าจะได้รับประสิทธิผลมากในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาเที่ยวชมวัฒนธรรม เข้ามาสัมผัสกับวิถีความเป็นอยู่ของคนไทย และต้องการเข้ามาผจญภัยกับสภาพแวดล้อมที่สวยงามทางภาคเหนือ เพราะทางภาคเหนือของไทยจะมีภูเขาและน้ำตกมากกว่าภาคอื่น

ภาพที่ 18



#### การสื่อความหมายทางภาพ

ภาพนี้มีชื่อเรียกว่า “Relaxing Thailand” ซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางแถวอินโดไชน่าคือ ลาว เขมร เวียดนาม ประเทศจีนตอนใต้และประเทศเมียนมาร์ โดยใช้ประเทศไทยเป็นเส้นทางในการข้ามผ่านไปทางประเทศอื่น หรือเรียกว่า (Gateway to Greater Mekong Countries) แนวคิดของภาพนี้ ต้องการสื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ว่า เมื่อต้องการเดินทางมาเที่ยวแถวอินโดไชน่า นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนในประเทศไทยก่อนเดินทางไปประเทศใกล้เคียง หรืออาจจะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยหลังจากที่เดินทางไปเที่ยวประเทศอื่นแล้วก็ได้ เพราะประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางอากาศในภูมิภาค จากกรุงเทพฯ สามารถบินสู่เมืองหลวงและเมืองใหญ่ๆ ของทุกๆ ประเทศโดยรอบได้อย่างสะดวก เพราะฉะนั้น นักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังประเทศอื่น นอกเหนือจากการคมนาคมทางอากาศแล้ว การคมนาคมทางน้ำและทางรถยนต์ก็ยังสามารถเดินทางไปได้อีกด้วย

จากการศึกษา ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของมอร์เรียตี (Sandra E. Moriarty, 1987) พบว่า ภาพนี้เป็นภาพที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Visuals) โดยใช้ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) คือการโยงความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในแถบอินโดจีน่า เพราะประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการเปลี่ยนเส้นทางในการเดินทางในแถบอินโดจีน่า ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปประเทศอื่นสามารถหยุดพักในประเทศไทยของเราก่อนจะออกเดินทางไปประเทศอื่นๆ หรืออาจจะกลับมาพักก่อนเดินทางกลับก็ได้

ในภาพจะเห็นว่าเป็นภาพของชาวต่างชาติที่พักอยู่บนหมอนขวานของไทย ในท่าที่สบาย เป็นการสื่อให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกสบายและมีความรู้สึกปลอดภัยเหมือนกับอยู่ที่บ้านของตนเอง ในภาพจะประกอบไปด้วยภาพของทะเลทางใต้ของไทยเป็นส่วนใหญ่ นั่นเป็นเพราะเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเดินทางไปกันมาก ทำให้เห็นเป็นภาพสี่โดเด่นขึ้นมา แล้วสลับกับภาพของประเทศในแถบอินโดจีน่าซึ่งทำให้เห็นเป็นสีขาวดำ

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ อาจารย์ทุกท่านมีความเห็นว่า ภาพมีความสวยงาม สื่อได้ดีทางด้านอารมณ์ ดูแล้วอยากมาพักผ่อน แต่รายละเอียดในภาพหมอนนั้นมองไม่ชัดเจน ภาพขาวดำ อาจจะไม่ว่าคือภาพของอะไร ภาพที่ที่ต้องการสื่อว่าเป็นประเทศไทย เน้นแต่ภาพทะเล อย่างไรก็ตามมีบางท่านให้ข้อเสนอแนะว่า น่าจะนำภาพสถานที่ท่องเที่ยวของไทยที่อื่นๆ มาใส่ นอกเหนือจากภาพของทะเล (อ.สมโภชน์ ทองแดง) และน่าจะบอกชื่อภาพด้วย (อ.สมรรถ สุวรรณพงษ์)

บุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความเห็นว่า เป็นภาพที่สวยงาม องค์ประกอบของภาพดี ภาพสื่ออารมณ์ร่วม อยากเข้ามาพักผ่อนที่ประเทศไทย มีข้อเสนอแนะว่า น่าจะนำภาพสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ มาใส่ เพิ่มจากภาพทะเล จะทำให้น่าสนใจมากขึ้น

ทางด้านของผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ อาจารย์ทุกท่านมีความเห็นว่า ภาพสวยงามดี ดูแล้วได้อารมณ์ร่วม อยากเข้ามาพักผ่อนที่ประเทศไทย รายละเอียดที่ต้องการสื่อมีแค่ภาพของทะเล น่าจะหาภาพอื่นๆ มาใส่ ประเทศไทยมีสิ่งที่น่าสนใจมากมาย

กลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นว่า ภาพสวยงาม ดูแล้วได้อารมณ์ร่วม อยากมาพักผ่อน ภาพอาจจะมองไม่ชัดเจน อยากรู้ก็ตาม มีบางท่านแนะนำว่า น่าจะใส่ชื่อภาพลงไปด้วย เพื่อให้คนดูเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น (คุณสิทธิศักดิ์ ทับงาม) และควรจะเน้นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ นอกจากภาพทะเล (คุณชุติมาชนันท์ ภูรินทร์)

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่างมีความเห็นอย่างเดี๋ยวกกันว่า ภาพนี้มีความสวยงาม ดึงดูดและจูงใจนักท่องเที่ยวได้ เพราะสีสันและความโดดเด่นของตัวภาพ แต่การสื่อความเป็นไทยยังไม่คึก ใช้ภาพทะเลอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก น่าจะใช้ภาพอื่นๆ ประกอบ รวมถึงการสื่อความหมายของภาพนี้ เพื่อให้ไม่ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้าใจไม่ตรงกัน น่าจะมีชื่อของภาพนี้ใส่ลงไปด้วย

#### การวิเคราะห์การใช้จุดเร้าใจ

โปสเตอร์ภาพนี้มีการใช้จุดเร้าใจทางด้านอารมณ์ (Emotion Appeal) เป็นการนำเอาอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยกัน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นกันเอง ทำให้เห็นว่าเมื่อเดินทางเข้ามาเที่ยวพักผ่อนที่ประเทศไทย ก็จะได้รับความสุขและมีรอยยิ้มคั้งที่เห็นจากภาพ

นอกจากนี้ยังใช้จุดจ๊อบใจในเรื่องของอาหาร (Food Appeal) ประเทศไทยเราทางตอนใต้จะมีชายหาด ชายทะเลที่สวยงามมากมาย นักท่องเที่ยวสามารถหาอาหารทะเลรับประทานได้อย่างง่ายดาย รวมทั้งกีฬาทางน้ำที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจกันมาก ได้แก่กีฬาเรือใบ เป็นต้น และยังใช้จุดจ๊อบใจในเรื่องของความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) ในเรื่องของการหาที่พัก เพราะประเทศไทยเรามีโรงแรมชั้นหนึ่งระดับห้าดาวมากมายหลายแห่ง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และมีเกสต์เฮาส์ราคาถูกรอีกมากมาย

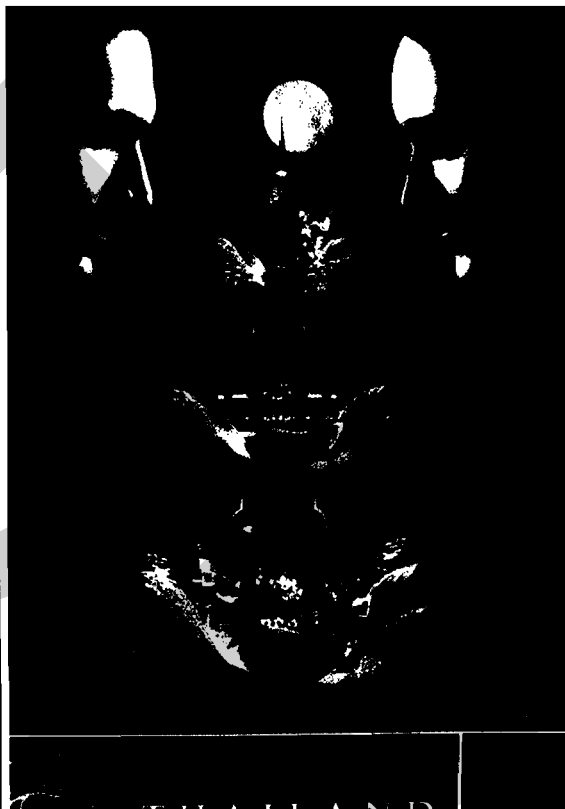
อีกทั้งยังใช้จุดจ๊อบใจในเรื่องของธรรมชาติแวดล้อม (Environment Appeal) เพราะประเทศไทยมีเสน่ห์จากสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงาม และที่สำคัญที่สุดคือ ประเทศไทยเรามีผู้คนที่น่ารัก ชี้มนั้แจ่มใส และเอื้ออารีค่อนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย อบอุ่นใจ และมีความสุขในการได้เดินทางกลับมาเมืองไทย เหมือนกับได้เดินทางกลับบ้านเลขที่เดียว

สรุปความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่อโปสเตอร์นี้ โดยการหาค่าเฉลี่ยจากการสอบถามเกี่ยวกับความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ ความเหมาะสมของสถานการณ์ และประสิทธิผล โดยคะแนนเฉลี่ยจากอาจารย์มหาวิทยาลัย (4.35) บริษัทโฆษณา (4.00) ผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์ (3.7) และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ (4.26) ได้คะแนนเฉลี่ยรวม (4.07) อยู่ในระดับที่ดี

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นว่าโปสเตอร์นี้มีความสวยงามดี ใจนักท่องเที่ยวดังประเทศที่ต้องการเดินทางเข้ามาหรือผ่านมาทางประเทศไทยได้ดี ในความเหมาะสมของการใช้คำและภาพก็มีความเหมาะสมดีกับคำว่า Amazing Thailand ด้านความเหมาะสมของสถานการณ์ ทำได้ดี เพราะปีนี้เป็นปีท่องเที่ยวไทย เป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ในกรณีนี้ภาพนี้ต้องการให้นักท่องเที่ยวใช้ประเทศไทยเป็นที่พักผ่อนก่อนออกเดินทางหรือหลังจากเดินทางท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ อย่างเห็นคเห็น้อย

ในด้านของประสิทธิผลนั้น ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าจะได้ประสิทธิผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางผ่านประเทศไทย เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น และได้ประสิทธิผลต่อเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอมากกว่า การมองภาพโปสเตอร์ภาพนี้ภาพเดียว

ภาพที่ 19



#### การสื่อความหมายทางภาพ

ภาพนี้มีชื่อเรียกว่า “Romantic Thailand” ซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นคู่แต่งงานหรือต้องการเดินทางมาฮันนีมูน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้เชิญชวนให้คู่แต่งงานให้เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย แนวคิดของภาพนี้ ต้องการสื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ว่าเมื่อเดินทางเข้ามาพักในประเทศไทย ทุกคู่จะมีช่วงเวลาที่มีความสุขและจะได้สัมผัสกับสิ่งงดงามของความเป็นไทย ที่เป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำไม่มีวันลืมสำหรับการฮันนีมูนครั้งนี้

จากการศึกษา ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของมอร์เรียดี้ (Sandra E. Moriarty, 1987) พบว่า ภาพนี้เป็นภาพที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Visuals) โดยใช้ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) คือการโยงความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่เป็นคู่แต่งงานกับการเดินทางมาฮันนีมูนในประเทศไทย ด้วยการแสดงถึงความงดงามของโรงแรมที่หรูหรา บรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับการใช้ชีวิตคู่อยู่ร่วมกัน พร้อมกันนั้นก็จะมีอาหารที่น่ารับประทาน และถูกจัดแต่งอย่างสวยงามสมกับความเป็นไทย



ขณะเดียวกัน มีการอธิบายภาพที่เน้นความสวยงามทางศิลปะ (Aesthetics) คือภาพของสถาปัตยกรรมไทย ที่สอดแทรกไว้ระหว่างชั้นของดอกบัวอย่างสวยงามและลงตัว เป็นการเชื่อมต่อภาพแต่ละภาพ ทำให้เล่นระดับชั้นได้อย่างสวยงาม

ดอกบัว เป็นสิ่งที่สื่อสารได้ในหลายความหมายด้วยกัน ในภาพการนำดอกบัวมาใช้นั้น เพื่อให้เห็นถึงความงดงามและอ่อนช้อยของศิลปะของไทย อีกนัยหนึ่งก็เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ของศาสนาพุทธ เพราะเราใช้ดอกบัวในการไหว้พระพุทธรูป ดอกบัวแต่ละชั้นแสดงถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวหรือคู่แต่งงาน จะได้พบเห็นและสามารถสัมผัสได้ ได้แก่ อาหารไทยที่มีการจัดตกแต่งอย่างสวยงาม เหมาะสำหรับการเลี้ยงฉลองสำหรับคู่แต่งงาน ประกอบกับภาพของอัญมณีที่เป็นรูปนกที่มีการเจียรไนอย่างงดงาม เหมาะสำหรับเป็นของขวัญและเป็นของที่ระลึกที่มีคุณค่า รูปช้างและรูปกษัตริย์ เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ของประเทศไทย นักท่องเที่ยวจะมีความคุ้นเคยและรู้จักเป็นอย่างดี

ดอกบัวชั้นที่สอง จะแสดงถึงโรมแรมในระดับห้าดาว มีสถานที่ที่ตกแต่งอย่างสวยงามเหมาะสำหรับคู่แต่งงานที่ต้องการที่พักที่หรูหรา ได้รับความสะดวกสบายและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี ดอกบัวชั้นบนสุด จะสื่อให้คู่ฮันนีมูนได้รับความสงบ ร่มเย็นจากการเข้าวัดเพื่อน้อมสการขอพรจากพระ เป็นการแสดงให้เห็นถึงศาสนาพุทธของไทยเป็นสิ่งที่คนไทยให้การเคารพบูชาเป็นศาสนาประจำชาติของไทย นอกจากนี้ยังสอดแทรกเอาวัฒนธรรมไทย ได้แก่ การรำฟ้อน มาแสดงให้นักท่องเที่ยวได้เห็นความสวยงามด้วย

ทางด้านของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ อาจารย์ทุกท่านมีความเห็นว่า การจัดวางองค์ประกอบของภาพทำได้สมดุลดี สื่อความเป็นไทยได้ดี เรียกความสนใจได้ อย่างไรก็ตาม มีบางท่านแนะนำว่า น่าจะใส่ Copy ชื่อของภาพลงไปด้วย เพื่อสื่อให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้ว่าเราต้องการสื่อให้เห็นอะไร (อ.ศรีสุดา สงเคราะห์)

บุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความเห็นว่า ภาพสวยงามดี ดูแล้วได้อารมณ์ซึ่งไปกับภาพ Match ภาพได้ดี น่าสนใจ สื่อความเป็นไทยได้สวยงาม ภาพอาจจะสื่อได้ทั้งในเรื่องของศาสนา และเรื่องของประเพณี ดังนั้นทุกท่านให้ข้อเสนอแนะว่า น่าจะใส่ชื่อของภาพลงไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจภาพนี้มากขึ้น

ทางด้านของผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ มีความเห็นว่า ภาพมีความสวยงาม จัดภาพได้ดี สมดุลกัน เรียกความสนใจได้ดี อาจารย์ทุกท่านมีข้อเสนอแนะว่าน่าจะใส่ชื่อภาพลงไปด้วย จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจภาพนี้ได้ดียิ่งขึ้น

กลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นว่าโดยรวมแล้วภาพสวยงาม จูงใจนักท่องเที่ยวได้ดี ภาพสื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นความสวยงามของศิลปะไทยได้ชัดเจน บรรยากาศให้อารมณ์ที่เชิญชวนให้คนเข้ามาสนใจได้ดี นอกจากนี้ทุกท่านให้ข้อเสนอแนะว่า น่าจะหาคำสั้นๆ มาใส่ไว้ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจภาพนี้มากขึ้น

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ จะเห็นว่าทุกคนมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า ภาพนี้สื่อความเป็นไทยได้ดีมาก มีเรื่องศาสนา อาหาร การกิน สถานที่พักผ่อนที่สวยงาม โดยเฉพาะภาพของคอกบัวที่สื่อความเป็นไทยและเรื่องของศาสนาพุทธของไทย ถ้าต้องการสื่อให้ภาพนี้สำหรับคู่สนันนิมุน อาจจะสื่อได้ไม่ถึง เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มไหนๆ ก็สามารถมาเที่ยวได้เหมือนกัน ทุกกลุ่มคิดว่าน่าจะใส่คำพูดบอกชื่อของภาพลงไป ในโปสเตอร์ด้วย เพื่อเป็นการชี้แจงให้คนดูเข้าใจในภาพมากยิ่งขึ้น

#### การวิเคราะห์การใช้จุดเร้าใจ

ภาพโปสเตอร์นี้ใช้จุดเร้าใจทางด้านอารมณ์ (Emotion Appeal) ด้วยการนำภาพของคอกบัวมาเป็นจุดดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยว มีภาพของพระจันทร์เต็มดวง แสงเทียน ทำให้ได้รับความรู้สึกของความสงบสุข ร่มเย็น พร้อมกับภาพหน้าของฝรั่งชายและหญิงด้านข้างประกอบ ซึ่งเป็นใบหน้าที่ยิ้มแย้ม เหมือนกำลังซาบซึ้งกับเหตุการณ์ที่งดงามที่เจอที่ประเทศไทย ขณะเดียวกันก็ใช้จุดจับใจในเรื่องของเพศ (Sex Appeal) เข้ามาช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่เห็นภาพของนักท่องเที่ยวเหมือนกัน ทำให้เกิดความรู้สึกอยากเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

ต่อมาเป็นการใช้จุดจับใจในเรื่องของอาหาร (Food Appeal) ด้วยการนำภาพของอาหารไทยที่ถูกจัดตกแต่งอย่างสวยงาม เหมาะสำหรับการเลี้ยงฉลอง และมีการใช้จุดจับใจในเรื่องของความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) ในเรื่องของการที่พัก นักท่องเที่ยวจะได้พบกับโรงแรมที่หรูหรา พร้อมทั้งได้รับการต้อนรับอย่างดี มีอาหารครบครัน

นอกจากนี้ยังแฝงไปด้วยจุดจับใจเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) ในด้านของพุทธศาสนา เพราะคนไทยนับถือศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ ภาพดอกบัวเป็นสัญลักษณ์ที่แทนศาสนาพุทธ แสดงถึงความสงบสุข ร่วมเย็นจากการที่ได้เข้าวัด ฟังธรรม เป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชม เข้าไปสัมผัสกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยที่ยึดศาสนาเป็นที่พึ่ง และพบกับความงดงามของโบราณสถานเก่าแก่ของไทย วัดในสมัยโบราณ เข้าในนมัสการ ไหว้พระเพื่อเป็นสิริมงคลสำหรับชีวิตต่อไป

สรุปความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่อโปสเตอร์นี้ โดยการหาค่าเฉลี่ยจากการสอบถามเกี่ยวกับความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ ความเหมาะสมของสถานการณ์ และประสิทธิผล โดยคะแนนเฉลี่ยจากอาจารย์มหาวิทยาลัย (4.2) บริษัทโฆษณา (3.7) ผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์ (3.65) และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ (4.3) ได้คะแนนเฉลี่ยรวม (3.96) อยู่ในระดับที่ดี

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นว่าโปสเตอร์นี้มีความสวยงามดีมาก ในความเหมาะสมของการใช้คำและภาพก็มีความเหมาะสมดี มีการใช้ภาพของดอกบัวต่อกันเป็นชั้นๆ และมีการเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพของชาวต่างประเทศด้วยกันเข้ามาเก็บเกี่ยวประสบการณ์ที่งดงามของประเทศไทย

ในด้านของประสิทธิผลนั้น ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าจะได้รับประสิทธิผลในทุกกลุ่มนักท่องเที่ยว ไม่เฉพาะแต่กลุ่มคู่แข่งงานหรือฮันนีมูนอย่างเด็ดขาด เพราะภาพๆ นี้สื่อได้กว้าง แล้วแต่คนจะคิดจะสื่อกันเอง ภาพสื่อถึงความ เป็นไทย ความงดงามของศิลปะไทย ภาพของดอกบัวที่เป็นสัญลักษณ์ของศาสนาพุทธ ไม่ได้เน้นสำหรับคู่แข่งงานเป็นหลัก แต่ทำขึ้นเพื่อความสวยงามและเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงประเทศไทยได้ง่าย

ภาพที่ 20



#### การสื่อความหมายทางภาพ

ภาพนี้มีชื่อเรียกว่า “Exotic Thailand” ซึ่งเน้นกลุ่มที่สนใจในด้านศิลปะและวัฒนธรรมของไทย รวมถึงเข้ามาสัมผัสกับชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยๆ แนวคิดของภาพนี้ต้องการสื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ว่า ไม่ว่าจะเดินทางไปพักหรือเที่ยวที่ส่วนใดของประเทศไทย คุณสามารถสัมผัสกับวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยได้ทั้งนั้น

จากการศึกษา ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของมอร์เรียดี้ (Sandra E. Moriaty, 1987) พบว่า ภาพนี้เป็นภาพที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Visuals) โดยใช้ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณืบางสถานการณื (Association) คือการโยงความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมศิลปะวัฒนธรรม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย ด้วยการแสดงภาพหน้าฝรั่งผู้หญิงที่สวมหมวกชฎา กำลังทำท่านี้ถึงความสวยงามของศิลปะและความเป็นไทยที่ได้ไปพบเห็นมา

พร้อมกับอธิบายภาพที่เน้นให้เห็นความงามของศิลปะ (Aesthetics) ด้วยการนำภาพของศาสนาพุทธ ซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติของไทย ภาพของพระพุทธรูป ภาพดอกบัว ภาพของอาหารไทยที่แกะสลักอย่างงดงาม ภาพปลาตะเพียนประติมากรรม ภาพของยักษ์ที่วัดโพธิ์ ภาพของชาวเขา ภาพสถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้างของไทย และภาพของกันชนคัทโด้ที่ติดไว้หน้าประตูบ้าน รวมหลายๆ ภาพ ออกมาเป็นภาพๆ เดียวคือ ชฎาที่สวมอยู่บนศีรษะ

โดยรวมแล้วภาพนี้ทั้งภาพ เน้นในด้านของศาสนา ศิลปะวัฒนธรรมของไทย มากกว่าอย่างอื่น เพื่อเป็นการเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เห็นความเป็นไทย ภาพสีทองเป็นการแสดงถึงความ เป็นสมบัติของชาติได้อย่างดี

ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ อาจารย์ทุกท่านมีความเห็นว่า ภาพสวยงามดีมาก นำศิลปะ และวัฒนธรรมของไทยมาก match ได้อย่างลงตัว เรียกความสนใจได้ดี จูงใจนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความงดงามของศิลปกรรมไทยได้ดี

ด้านของบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา ทุกท่านมีความเห็นว่า เป็นภาพที่สวยงาม ดูสมดุลกันมาก สื่อได้ดีในวัฒนธรรมและศิลปะของไทย เรียกความสนใจและจูงใจนักท่องเที่ยวได้ดี

ในส่วนของผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า ภาพสวยงามดีมาก ดูกลมกลืนไปด้วยกันได้ดี การจัดวางภาพสมดุลและมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน สื่อความเป็นไทย ได้มาก ภาพเน้นด้านศาสนา เน้นความสวยงามของศิลปวัฒนธรรมไทยได้อย่างดี

กลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นว่า ภาพมี Attractive มีความสวยงาม การจัดวางภาพ ทำได้อย่างลงตัว ดูแล้วสื่อความเป็นไทยได้อย่างสมบูรณ์ รูปเจดีย์ พระพุทธรูป เป็นภาพที่นำเอา สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นจุดเด่นของคนไทยมาถ่ายทอดได้ดี เรียกความสนใจได้มาก

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ เห็นได้ว่าทุกกลุ่มมีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า ภาพนี้มีความสวยงาม เป็นภาพที่สื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงประเทศไทย วัฒนธรรมไทยได้อย่างสมบูรณ์ ภาพของพระพุทธรูปซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของศาสนาพุทธ ที่คนไทยเคารพนับถือ ภาพของศิลปะลวดลายทางจิตรกรรมที่อ่อนช้อย สวยงาม บ่ง

บอกได้ถึงความประณีตในงานฝีมือของคนไทย และสามารถดึงดูดและจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เข้ามาในประเทศไทยได้อย่างดี

### การวิเคราะห์การใช้จุดเร้าใจ

ภาพโปสเตอร์นี้ใช้จุดเร้าใจทางด้านอารมณ์ (Emotion Appeal) ด้วยการนำภาพหน้าของชาวต่างประเทศที่ยิ้มแย้ม ทำให้คนมองได้อารมณ์และความรู้สึกร่วมไปด้วยว่า กำลังมีความสุข และกำลังนึกย้อนไปถึงความทรงจำที่มาเยือนประเทศไทย แล้วได้เห็นวัฒนธรรมไทย ความสวยงามของลวดลายจิตรกรรม ภาพของพระพุทธรูปและเจดีย์ ที่ศักดิ์สิทธิ์และน่าเคารพนับถือ ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั่วไป ได้สัมผัส รับรู้กับสภาพสิ่งแวดล้อมของคนไทย ที่มีจิตใจที่สงบ มีความเอื้อเฟื้อและมีมิตรไมตรีกับคนอื่น นั่นเป็นเพราะคนไทยนับถือศาสนาพุทธ เป็นเพราะศาสนาพุทธหล่อหลอมให้คนไทยกระทำแต่ความดี และมีจิตใจที่เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อคนอื่นนั่นเอง

อีกทั้งยังใช้ภาพของอาหารไทยที่มีการแกะสลักอย่างสวยงาม นำรับประทาน ซึ่งเป็นการใช้จุดจับใจในเรื่องของอาหาร (Food Appeal) มาใช้ประกอบด้วย เพราะคนเราต้องกินต้องอยู่ และรสชาติอาหารของไทยเป็นที่ถูกปากและชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเหมือนกัน แล้วการนำภาพของผู้หญิงชาวต่างประเทศมาใช้นั้น เป็นการใช้จุดจับใจในเรื่องเพศ (Sex Appeal) เพื่อต้องการดึงดูด เชิญชวนให้คนต่างประเทศด้วยกันรู้สึกเป็นกันเอง และตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย แล้วจะได้รับความทรงจำที่งดงามเหล่านี้กลับไป

สิ่งที่โดดเด่นมากที่สุดสำหรับภาพนี้ นั่นคือ การสื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงวัฒนธรรมของไทย นอกจากภาพของพระพุทธรูป ดอกบัว ภาพชาวเขา ภาพยักษ์ และภาพประเพณีการฟ้อนรำกลองยาวแล้ว ภาพที่สามารถ Attractive ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจมาก คือ ภาพปลาตะเพียน ซึ่งภาพนี้มีความหมายที่ลึกซึ้ง สื่อถึงสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ของไทย ดังที่กล่าวว่า “ในน้ำมีปลาในนามีข้าว” บ่งบอกได้อย่างชัดเจนถึงสถาบันครอบครัวของไทย เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่ประติษฐานของเล่นให้กับเด็กแรกเกิด ด้วยการนำเอาวัสดุที่มีอยู่เช่น ใบตอง ใบลาน มาประติษฐานเป็นงานฝีมือของคนไทยในชนบท ซึ่งในขณะที่เดียวกันประเทศทางแถบเอเชีย ก็มีวัฒนธรรมในการประติษฐานปลาแล้วสื่อถึงสถาบันครอบครัวเหมือนกัน ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น จีน เป็นต้น

สรุปความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่อโปสเตอร์นี้ โดยการหาค่าเฉลี่ยจากการสอบถามเกี่ยวกับความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ ความเหมาะสมของสถานการณ์และประสิทธิผล โดยคะแนนเฉลี่ยจากอาจารย์มหาวิทยาลัย (4.1) บริษัทโฆษณา (3.7) ผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์ (3.75) และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ (4.24) ได้คะแนนเฉลี่ยรวม (3.94) อยู่ในระดับที่ดี

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นว่าโปสเตอร์นี้มีความสวยงามดีมาก ในความเหมาะสมของการใช้คำและภาพก็มีความเหมาะสมดี ด้วยการนำภาพของผู้หญิงที่ยิ้มแย้ม เจริญชวนและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยกัน ได้เห็นว่าความแปลก ความน่าทึ่ง Amazing ของเมืองไทย ที่นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นได้ที่ประเทศไทยที่เดียว และยังเป็นภาพที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี “Amazing Thailand”

ในด้านของประสิทธิผลนั้น ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าจะได้รับประสิทธิผลในทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในวัฒนธรรมไทย นักท่องเที่ยวทั่วไปที่สนใจศึกษาความเก่าแก่ของประเทศไทย ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าเป็นภาพที่สื่อความเป็นไทยได้อย่างสมบูรณ์

ภาพที่ 21



### การสื่อความหมายทางคำ

โปสเตอร์นี้เป็นโปสเตอร์อีกแบบหนึ่ง ที่เน้นเรื่องของอาหารของไทย ด้วยการนำเอาภาพของอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในรสชาติ และรู้จักอาหารเหล่านี้เป็นอย่างดี

“ AMAZING TASTE OF THAILAND ”

จากการศึกษาพบว่า เป็นการสื่อความหมายแบบนัยตรง (Denotation) เพื่อสื่อให้เห็นว่า ภาพอาหารไทยนี้มีความหลากหลาย มีสีสันน่ารับประทาน เป็นการจูงใจนักท่องเที่ยวเมื่อเข้ามาเที่ยวที่เมืองไทย ก็ให้ลองชิมอาหารของไทย

ทางฝ่ายสร้างสรรค์งานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า “เราใช้คำที่เป็นการบ่งบอกว่า อาหารไทยของเราเป็นอาหารที่มีรสชาติที่น่ารับประทาน คำว่า TASTE จึงเป็นคำที่สื่อ



ความหมายให้นักท่องเที่ยว เกิดความอยากลอง อยากชิม อาหารไทยของเรา” (นางสาวกาญจนา สิงห์อุดม , สัมภาษณ์)

ด้านของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ อาจารย์ทุกท่านมีความเห็นว่า สื่อความหมายแบบตรงตัว อ่านแล้วให้ความรู้สึกที่ดีกับอาหารไทย เพราะรสชาติที่แปลก จัด แตกต่างกับอาหารชาติอื่น คำนี้ทำให้เกิดการสนใจได้ดี

สำหรับบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความเห็นว่า สื่อความหมายได้ดี เป็นคำที่เข้าใจได้ง่าย เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาลองชิมอาหารไทยได้ดี

ทางด้านของผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ อาจารย์ทุกท่านมีความเห็นว่า สื่อความหมายได้ตรงตัว เข้าใจได้ง่าย เป็นคำที่สนใจได้ดี ทำให้เกิดความรู้สึกลอยลางเข้ามาชิมอาหารไทย

กลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า เป็นคำที่สื่อได้ดี เป็นคำที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาลองชิม ลองเข้ามาสัมผัสกับอาหารไทยได้ดี

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ทุกคนมีความเห็นอย่างเดียวกันว่า มีการใช้คำได้เหมาะสมในการสื่อความหมาย เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวให้เข้ามาชิมอาหารไทย มาลองรสชาติของอาหารไทยที่แปลกจากชาติอื่น

#### การสื่อความหมายทางภาพ

จากการศึกษาพบว่าภาพที่ใช้เป็นภาพถ่าย ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของมอร์เรียดี (Sandra E. Moriaty, 1987) พบว่าเป็นภาพแบบสัญลักษณ์ (Symbolic Visuals) ด้วยการอธิบายภาพแบบการโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) ด้วยการโยงความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเข้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การกินอยู่ของคนไทย เป็นเพราะลักษณะของอาหารไทย ที่มีรสชาติจัด นักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ชื่นชอบในรสชาติของอาหารไทย ดังที่ได้เห็นจากสีส้มของอาหารแต่ละประเภท และการปรุงอาหารของไทยนั้น ก็มีการใส่เครื่องเทศลงไปอาหาร ประเภทขิง ข่า กระเพรา นอกจากจะทำให้อาหารมีสีส้มและรสชาติน่ารับประทานแล้ว ก็ยังมีประโยชน์ต่อร่างกายอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีลักษณะของการตกแต่งอาหารของไทยให้น่ารับประทานมากยิ่งขึ้น ก็คือ การแกะสลักผักและผลไม้ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาในประเทศไทย เห็นแล้วก็ชื่นชอบ และให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เรียกได้ว่า “คนไทยกินอาหารอย่างมีศิลปะ” แม้กระทั่งอาหาร ไทยก็สามารถบ่งบอกได้ถึงความเป็นไทย

ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ภาพอาหารบนโปสเตอร์นี้ เป็นการนำภาพ ของอาหารที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ คัมข่ากุ้ง ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย แกงเขียวหวาน ส้มตำ เป็นต้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวเมื่อมองเห็นภาพอาหารนี้แล้ว ก็จะรู้ได้ทันทีว่านี่คือ หน้าตาของอาหารไทย (คุณธรรรงค์ ล้อมพงษ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์)

ทางด้านความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ อาจารย์ทุกท่านมีความเห็นว่า มีการวาง ได้สัดส่วน ทำให้คนดูไล่ดูทีละภาพ ได้สังเกตทีละภาพ เห็นภาพได้ชัดเจน การใช้พื้นสีคำช่วย เน้นให้เห็นอาหารที่มีสีสันสวยงาม เรียกความสนใจได้มาก ทำให้อยากเข้ามากิน

สำหรับบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความเห็นว่า ภาพมี Impact ดี มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจได้ดี สีสันของอาหารเน้นให้เห็นความน่ารับประทานของอาหาร ภาพมีความชัดเจน

ทางด้านผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ อาจารย์ทุกท่านมีความเห็นเช่นเดียวกันว่า มีการจัดวางภาพได้อย่างเหมาะสม สวยงาม สีสันและหน้าตาของอาหาร ความชัดเจน ทำให้เรียกความสนใจนักท่องเที่ยวได้อย่างดี มีข้อเสนอแนะจากบางท่านว่า ภาชนะที่ใส่อาหาร เป็นจุดที่แสดงความเป็นไทยได้อีกอย่างหนึ่ง จึงน่าจะหาภาชนะที่เป็นไทยๆ มาด้วย (อ.ฐานิตย์ ดิสรพงษ์)

กลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า มีการจัดภาพได้ดี ดูแล้วน่ารับประทาน ภาพอาหารที่นำมาชัดเจน และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว การใช้พื้นสีคำช่วยขับให้ภาพอาหารเด่นขึ้นมา เรียกความสนใจได้ดี

จะเห็นได้ว่าผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า ภาพโปสเตอร์อาหารนี้มีการจัดวางภาพได้ดี ภาพสวยงามดึงดูดให้น่ารับประทาน พื้นสีคำช่วยขับให้ภาพโดดเด่นขึ้นมา ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจน มีอาจารย์ด้านนิเทศ

ศาสตร์เพิ่มเติมว่า โลโก้ของภาพนี้เป็นสื่อที่สื่ออย่างหนึ่งที่จะช่วยบอกให้นักท่องเที่ยวได้รู้ว่า นี่คืออาหารไทย เพราะว่าเป็นลายกนกที่ปลายซ้อน

ในส่วนของการแนะนำอีกอย่างหนึ่งสำหรับโปสเตอร์นี้ เป็นในเรื่องของการสื่อความเป็นไทย นอกเหนือจากที่สื่อออกมาด้านอาหารแล้ว เรื่องของภาษาที่นำมาใส่ก็มีส่วนในการช่วยสื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ว่าเป็นอาหารไทยได้อีกด้วย ด้วยการนำภาษาที่เป็นเครื่องเบญจรงค์มาใช้ใส่อาหาร เป็นต้น

### การวิเคราะห์การใช้จุดเร้าใจ

โปสเตอร์ภาพนี้มีการใช้จุดเร้าใจทางด้านอารมณ์ (Emotion Appeal) เพราะอาหารเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนจะต้องกิน เพื่อดำรงชีวิตของตัวเอง ภาพของอาหารไทยที่นำมาจึงเป็นการใช้จุดจับใจในเรื่องของอาหาร (Food Appeal) เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ อยากจะเข้ามาชิมอาหารของไทยที่มีรสชาติแตกต่างจากประเทศอื่นๆ อีกทั้งยังใช้จุดจับใจในเรื่องของสุขภาพ (Want to live longer Appeal or Health Appeal) เมื่อคนเราเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกาย ก็จะทำให้ร่างกายเรามีสุขภาพที่แข็งแรง

นอกจากนี้ภาพอาหารไทย ยังสามารถสื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงวัฒนธรรมของไทย และวิถีการกินอยู่ของคนไทย (Local Culture Appeal) อย่างเช่น ในเรื่องของการนำเอาวัสดุจากธรรมชาติมาเป็นภาษาในการใส่อาหาร อย่างใบตองนำมาใส่ห่อหมก และยังสามารถนำเอามาตกแต่งอาหารให้สวยงาม นำมารับประทานมากขึ้นได้ด้วย

สรุปความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่อโปสเตอร์นี้ โดยการหาค่าเฉลี่ยจากการสอบถามเกี่ยวกับความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ ความเหมาะสมของสถานการณ์ และประสิทธิผล โดยคะแนนเฉลี่ยจากอาจารย์มหาวิทยาลัย (4.3) บริษัทโฆษณา (2.95) ผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์ (3.7) และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ (4.26) ได้คะแนนเฉลี่ยรวม (3.80) อยู่ในระดับที่ดี

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นว่าโปสเตอร์นี้มีความสวยงาม มีสีสันที่สวยงามเชิญชวนให้นำมารับประทาน ความเหมาะสมในการใช้คำและภาพนั้น ปรากฏว่ามีความสอดคล้องกันระหว่างคำกับภาพ เมื่อเป็นภาพของ

อาหาร คำที่ใช้เชิญชวนให้เข้ามาลองชิมอาหารไทยก็คือ TASTE ซึ่งเป็นคำที่บ่งบอกถึงรสชาติของอาหารไทยที่มีความอร่อย และยังมีความเหมาะสมในเรื่องของสถานการณ์ เพราะปีนี้แล้วเน้นในเรื่องของความแปลก ความน่าทึ่ง อาหารไทยก็นับว่าเป็นของแปลกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่ต้องเดินทางเข้ามาพิสูจน์รสชาติของอาหารไทยด้วยตนเอง

ในด้านของประสิทธิผลนั้น ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าจะได้ประสิทธิผลต่อนักท่องเที่ยวอย่างแน่นอน เพราะอาหารไทยเป็นที่ชื่นชอบและรู้จักกันอยู่แล้ว ทั้งในเรื่องของรสชาติของอาหารและการแกะสลักตกแต่งอาหารได้อย่างสวยงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้จักกันมาก ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย เป็นต้น

ภาพที่ 22



#### การสื่อความหมายทางคำ

คนไทยกับแม่น้ำมีความผูกพันกันมาอย่างยาวนาน เป็นต้นกำเนิดของอารยธรรมอันรุ่งเรือง รวมทั้งความเป็นมาและเป็นไปของผู้คนบนแผ่นดินแห่งนี้ จากเหนือสู่ใต้ จากตะวันออกสู่ตะวันตก นับเป็นสายสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวเนื่องยาวนาน (อ.ส.ท., มกราคม 2542 :31) และด้วยความผูกพันระหว่างคนไทยกับสายน้ำ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงถือโอกาสพิเศษที่จะเฉลิมฉลองแม่น้ำแห่งราชอาณาจักรไทย โดยการนำเสนอ “The Amazing River of Kings” และเพื่อให้กระแสของ Amazing Thailand ยังคงความแรงและต่อเนื่องตลอด 2 ปี ดังนั้นในปี 2542 ชื่อของ Celebrate the Amazing River of Kings จะปรากฏอยู่ทุกๆ ที่ในโลก เพื่อให้คนทั้งโลกได้สัมผัสถึงความน่าทึ่งเชิญชวนให้เดินทางมาเยือนประเทศไทย และเพื่อให้คนไทยได้รับรู้และเตรียมพร้อมสำหรับความน่าทึ่งที่จะเกิดขึ้น

โปสเตอร์นี้ออกแบบเพื่อให้ตรงกับเหตุการณ์สำคัญคือ จะมิงงานพหุหยาตราทางชลมารค เนื่องใน พระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ 5 ธันวาคม 2542 และเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ร่วมเฉลิมฉลองแม่น้ำแห่งราชอาณาจักรไทย ทุกแม่น้ำให้กลับมาชีวิตชีวาอีกครั้งหนึ่ง โดยใช้ชื่อว่า “Celebrate the Amazing River of Kings” ซึ่งปรากฏอยู่บนตราสัญลักษณ์ของงานนี้ และที่ปรากฏอยู่บนสื่อโปสเตอร์มีชื่อว่า

“In 1999 the RIVERS of our KINGDOM run UPSTREAM”

จากการศึกษาพบว่า เป็นการสื่อความหมายแบบนัยแฝง (Connotation) เพื่อสื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ ในปี ค.ศ. 1999 แม่น้ำและสาขน้ำทุกสายของประเทศไทยจะไหลคืนกลับสู่ความสมบูรณ์ ความยิ่งใหญ่ของความเป็นแม่น้ำแห่งประเทศไทยอีกครั้ง นั้นเป็นเพราะว่า ประเทศไทยมีแม่น้ำสายสำคัญที่หล่อเลี้ยงชีวิตของคนไทยมานานแสนนาน ก็คือ แม่น้ำเจ้าพระยา และก่อนที่จะมาเป็นแม่น้ำเจ้าพระยา ก็มีการรวมตัวของแม่น้ำอีกหลายสาย คือ แม่น้ำปิง วัง ยม และน่าน ซึ่งแม่น้ำแต่ละสายนี้ ได้ไหลผ่านและช่วยหล่อเลี้ยงหลายชีวิตในประเทศไทยมาแล้วเช่นกัน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการใช้คำนี้ว่า เป็นเพราะ “ต้องการสื่อให้กับคนไทยและคนทั่วโลก ได้เห็นความสำคัญของแม่น้ำของสายน้ำของไทย เพราะเรามีแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นแม่น้ำสายหลักของประเทศ มิงงานประเพณีก็จัดที่แม่น้ำเจ้าพระยา ดังนั้นเราจึงต้องการให้ความสำคัญ พร้อมกับให้นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญของแม่น้ำสายนี้ของเราด้วย” (คุณศรีสุดา วณิกัญญ์, สัมภาษณ์)

ทางด้านผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ อาจารย์ทุกท่านมีความเห็นว่า สื่อความหมายได้ดี ใช้คำที่ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมไปด้วย เกิดความรู้สึกถึงความยิ่งใหญ่ของสายน้ำ และเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมของงานได้ดี

ทางด้านของบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความเห็นว่า สื่อความหมายและเชิญชวนได้ดี อ่านแล้วทำให้เกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สายน้ำ และงานพระราชพิธีที่จะมีขึ้น

ด้านผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ อาจารย์ทุกท่านมีความเห็นว่า เป็นคำที่สื่อได้ดี แสดงให้เห็นความยิ่งใหญ่ของสายน้ำสายหลักของไทย อ่านแล้วเกิดความรู้สึกถึงความยิ่งใหญ่ ความอุดมสมบูรณ์ของสายน้ำของไทย เป็นคำที่เชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามามีส่วนร่วมได้ดี

กลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นว่า เป็นคำที่สื่อความหมายได้ดี ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าแม่น้ำของเรามีความสำคัญ River of Kings สื่อความหมายได้ว่า แม่น้ำที่ยิ่งใหญ่ แม่น้ำของกษัตริย์ ทำให้ดูเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ เรียกความสนใจได้ดี

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ทุกคนมีความเห็นว่า การสื่อความหมายทางคำนี้ สื่อได้ดี ถึงจะเป็นการสื่อแบบนัย แต่ก็แสดงให้เห็นว่า แม่น้ำนี้ก็คือ แม่น้ำเจ้าพระยา เป็นแม่น้ำสายหลัก แม่น้ำที่มีความยิ่งใหญ่ โดยได้เปรียบกับการเป็นแม่น้ำของกษัตริย์ การสื่อความหมายทำให้เกิดความรู้สึกว่าแม่น้ำของไทยกำลังจะกลับคืนสู่ความอุดมสมบูรณ์ และกำลังจะมีงานสำคัญที่จะเกิดขึ้นกับแม่น้ำ เป็นการเชิญชวนนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

#### การสื่อความหมายทางภาพ

จากการศึกษาพบว่าภาพที่ใช้นี้เป็นภาพที่ทำจากกราฟิก จากคอมพิวเตอร์ ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของมอร์เรียตี (Sandra E. Moriaty, 1987) พบว่าเป็นภาพที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Visuals) ด้วยการอธิบายภาพการโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) ด้วยการโยงความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเข้ากับเหตุการณ์สำคัญๆ นั่นคือ กระบวนเรือพยุหยาตราทางชลมารค ที่จะจัดขึ้นในโอกาสร่วมเฉลิมฉลองงานพระชนมพรรษา ครบ 6 รอบ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และมีการรื้อฟื้นประเพณีทางน้ำอันเก่าแก่ของไทยให้กลับคืนมาอีกด้วย ซึ่งเป็นงานปิดท้ายของปี 2542 ที่ยิ่งใหญ่ที่สุด

ภาพของแม่น้ำที่ปรากฏบนโปสเตอร์ เป็นแม่น้ำสายสีทอง ให้ความรู้สึกเรื่องรอง บ่งบอกถึงความเป็นประเทศสยาม ประเทศที่เป็นต้นกำเนิดแห่งอารยธรรมอันรุ่งเรือง ภาพของกระบวนเรือที่มีความงดงาม เป็นพระราชพิธีที่มีความสำคัญ เรือพระนารายณ์ทรงสุบรรณ ที่มีความสวยงาม พร้อมด้วยเรืออีกหลายสิบลำ ที่จะล่องไปตามแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นแม่น้ำสาย

หลัก สายสำคัญที่หล่อเลี้ยงชีวิตของคนไทยมาช้านาน เป็นการสื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ และความสวยงามของประเพณีของไทย

ทางด้านผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ อาจารย์ทุกท่านมีความเห็นว่า ภาพแม่น้ำสื่อความหมายได้ดี แสดงให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความสำคัญของแม่น้ำกับชีวิตของคนไทย ภาพมีความสวยงาม เรียกความสนใจได้ดี อย่างไรก็ตาม มีบางท่านเสนอแนะว่า ภาพแม่น้ำน่าจะทำให้อยู่ในแนวนอน เพื่อให้ดูเป็นแม่น้ำจริงๆ (อ.ศรีสุดา สงเคราะห์)

สำหรับบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความเห็นว่า ภาพมี Impact สวยงาม มีไอเดียแปลกๆ ในการนำเสนอ การใช้สีทอง สีแดง ทำให้เกิดความโดดเด่น คู่มือพลัง ภาพมีความสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี

ทางด้านผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ มีความเห็นว่า ภาพมีความสวยงาม มี Attractive ทำให้หยุดดู น่าสนใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี สามารถสื่อความเป็นไทยได้ อย่างไรก็ตาม มีบางท่านให้ข้อเสนอแนะว่า น่าจะตัดข้อความที่ไม่สำคัญออกไปบ้าง (อ.ศิริลักษณ์ ลิ้มภักดี) ภาพสายน้ำน่าจะทำให้อยู่ในแนวนอนมากกว่า จะทำให้งานพระราชพิธีดูสมจริง (ผศ.กัลยาณี กาญจนกุล)

กลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ทุกท่านมีความเห็นว่า ภาพมีความสวยงาม สะอาดตา เรียกความสนใจได้ดีมาก การใช้สีทอง เน้นที่ความสุข ความสมบูรณ์ ความเรืองรองของงานพระราชพิธีอันศักดิ์สิทธิ์ ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมกับการงานพระราชพิธีที่ยิ่งใหญ่นี้ได้ดี

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่างมีความเห็นที่สอดคล้องกัน ไปในทิศทางเดียวกันว่า ภาพนี้มีความสวยงาม แปลกตา น่าสนใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมาก แต่ในเรื่องของการสื่อความเป็นไทย สื่อให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าประเทศไทยกำลังจะมีงานพระราชพิธีที่สำคัญนั้น ยังทำได้ไม่ค่อยชัดเจนถ้ามองจากภาพเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการใช้ข้อความ รายละเอียดของงาน ช่วยให้นักท่องเที่ยวไม่สับสนและไม่ตีความหมายจากภาพผิดไป



### การวิเคราะห์การใช้จุดเร้าใจ

โปสเตอร์ภาพนี้มีการใช้จุดเร้าใจทางด้านอารมณ์ (Emotion Appeal) การใช้สีแดงกับสีทอง ทำให้คนดูเกิดความรู้สึกว่า แม่น้ำของไทยนั้นมีความอุดมสมบูรณ์ มั่งคั่ง และยังทำให้เกิดอารมณ์สนุกสนาน มีความสุขไปกับงานเฉลิมฉลองที่กำลังจะมีขึ้น ภาพของสายน้ำพร้อมกับกระบวนเรือที่ทอดสายยาวไปกับแม่น้ำ ทำให้รู้สึกได้ถึงความอลังการ ความงดงามของพระราชพิธีอันศักดิ์สิทธิ์ไปด้วย

ลักษณะจุดจับใจที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ การใช้จุดจับใจในเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) แสดงให้เห็นความสำคัญของแม่น้ำกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย การทำมาค้าขาย ปลูกผักผลไม้ ก็ต้องอาศัยแม่น้ำ อย่างเช่นการใช้ชีวิตของคนที่ตลาดน้ำเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าคนไทยมีชีวิตอยู่ร่วมกับแม่น้ำอย่างไร และนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปสัมผัสกับเกี่ยวประสบการณ์ดังกล่าวได้อย่างใกล้ชิด

นอกจากนี้ภาพนี้ยังแสดงถึง งานพระราชพิธีกระบวนพยุหยาตราทางชลมารคที่ยิ่งใหญ่ของคนไทย เป็นเพราะงานพระราชพิธีอันศักดิ์สิทธิ์และงดงามนี้มีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลก่อน เป็นงานพระราชพิธีที่มีความหมาย แสดงให้เห็นถึงความสามัคคี ความจงรักภักดีของคนไทยที่มีต่อพระมหากษัตริย์อีกด้วย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดงานเฉลิมฉลองสายน้ำทุกสายในประเทศไทย เพื่อเป็นการฟื้นฟู รักษา และสืบทอดสิ่งดีงามของไทย ให้กลับคืนมาอีกครั้ง เป็นการคืนชีวิตชีวาให้กับสายน้ำ ซึ่งเป็นการรณรงค์ให้คนไทย คนรุ่นใหม่ ได้กลับไปรู้จักถึงความเป็นอยู่และความเป็นมาของบรรพบุรุษ รู้จักที่มาแห่งอารยธรรมอันเก่าแก่ และเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาไทย ในด้านปรัชญาการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่ความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย และก่อให้เกิดการพัฒนานำมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยสืบทอดสิ่งดีงามเหล่านี้ให้คงอยู่ตลอดไป

การรณรงค์นี้จะช่วยทำให้ตลอดครม่น้ำของไทยกลับมาเป็นไทย กลับไปสู่ธรรมชาติ กลับไปสู่วิถีดั้งเดิม คือ ไม่ทำลาย ไม่ทำให้เกิดมลพิษ และยังจะทำให้การท่องเที่ยวไทยก้าวไปสู่รูปแบบใหม่คือ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั่นเอง

สรุปความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่อโปสเตอร์นี้ โดยการหาค่าเฉลี่ยจากการสอบถามเกี่ยวกับความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ ความเหมาะสมของสถานการณ์ และประสิทธิผล โดยคะแนนเฉลี่ยจากอาจารย์มหาวิทยาลัย (4.25) บริษัทโฆษณา (3.65) ผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์ (3.75) และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ (4.33) ได้คะแนนเฉลี่ยรวม (3.99) อยู่ในระดับที่ดี

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นว่าโปสเตอร์นี้มีความสวยงามดี แปลกต่า น่าสนใจ และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจได้อย่างมาก ในความเหมาะสมของการใช้คำและภาพก็มีความเหมาะสมดี แสดงให้นักท่องเที่ยวได้เห็นว่ามีเสน่ห์ของประเทศไทยที่มีความสำคัญและความยิ่งใหญ่ และการกลับคืนมีชีวิตชีวาของแม่น้ำอีกครั้ง ด้านความเหมาะสมของสถานการณ์ ทำได้ดี เพราะตรงกับงานเฉลิมฉลองสายน้ำ และงานพระราชพิธีกระบวนแห่พยุหยาตราทางชลมารค เป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาร่วมกิจกรรม เข้ามาชมความสวยงามของงานประเพณีต่างๆ ของไทยตลอดทั้งปี

ในด้านของประสิทธิผลนั้น ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าจะได้ประสิทธิผลอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยวไม่ค่อจะได้เห็นกับงานพระราชพิธีอันยิ่งใหญ่ขนาดนี้มากนัก และปีนี้ก็มีการจัดงานที่ยิ่งใหญ่กว่างานปีก่อนๆ เป็นเพราะมีการเฉลิมฉลองในวโรกาสพระชนมพรรษาครบ 6 รอบอีกด้วย

ภาพที่ 23



#### การสื่อความหมายทางคำ

โปสเตอร์นี้เป็นโปสเตอร์ที่รณรงค์ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวงานไทยเที่ยวไทย ซึ่งเป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อจัดให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการการท่องเที่ยวได้พบกันอย่างใกล้ชิด รวมทั้งจะได้ศึกษาวัฒนธรรมและประเพณีของไทย จากทั้ง 4 ภาค จากการจัดงานในครั้งนี้ด้วย คำที่ปรากฏบนสื่อโปสเตอร์นี้ เป็นชื่องานว่า

“งานไทยเที่ยวไทย” หรือ “THAIS TOUR THAILAND”

จากการศึกษาพบว่าเป็นการสื่อความหมายแบบนัยตรง (Denotation) ซึ่งมีความหมายในการเชิญชวนให้คนไทยเดินทางกลับมาเที่ยว มาใช้เงินในประเทศไทย เพื่อไม่ให้เม็ดเงินไหลออกนอกประเทศ เป็นการปลูกจิตสำนึกให้คนไทยช่วยกันส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเกิดความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปตามภาคต่างๆ ของไทย

นอกจากนี้ยังมีการเชิญชวนให้มาร่วมงาน “ไทยเที่ยวไทย 4 ภาค” เป็นการนำเอา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาหาร สินค้าพื้นเมืองของแต่ละภาค มาจัดแสดงและเชิญชวนให้เดินทางไปเที่ยวที่สถานที่นั้นๆ เพื่อการบอกข่าวสารข้อมูล ทำให้นักท่องเที่ยวที่สนใจได้รับข้อมูลข่าวสารอยู่ถูกต้อง

จากการสื่อความหมายทางคำที่ปรากฏบนสื่อโปสเตอร์นี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ทุกท่านมีความเห็นว่า เป็นคำที่สื่อความหมายตรงตัว สั้น กระชับ ได้ใจความ ดึงดูดความสนใจและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ได้เดินทางเข้ามาเที่ยวที่ประเทศไทย

สำหรับบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความเห็นว่า สื่อความหมายได้ดี บอก Detail ได้ละเอียด ชัดเจน เชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวที่ประเทศไทยได้ดี

ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ อาจารย์ทุกท่านมีความเห็นว่า เป็นภาษาที่สื่อความหมายได้ดี สั้นกระชับ ได้ใจความ รายละเอียดชัดเจน ช่วยในการสื่อสารให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า สื่อความหมายได้ดี เรียกความสนใจได้ทั้งคนไทยและคนต่างประเทศ คำบรรยายบอกรายละเอียดได้ชัดเจน ทุกรายการมีบางท่านแนะนำว่า น่าจะตัดทอนข้อความให้สั้น และได้ใจความมากกว่านี้ (คุณธีรภาพ โลหิตกุล)

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์ และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่างมีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า มีการสื่อความหมายได้ดี สามารถเชิญชวน ดึงดูดได้ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ รายละเอียดของตัวงานบอกได้ละเอียด ทำให้รู้ว่าจะมีอะไรที่น่าสนใจ และตัดสินใจเดินทางเข้ามาเที่ยว

#### การสื่อความหมายทางภาพ

จากการศึกษาภาพโปสเตอร์นี้ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพของมอร์เรียตี (Sandra E. Moriaty, 1987) พบว่าเป็นภาพที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Visuals) โดยเป็นการอธิบายภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์ (Association) คือการนำเอาการท่องเที่ยวมาสัมพันธ์กับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมประเพณีของคนไทย ด้วยการนำเอาภาพที่เป็นสัญลักษณ์ของในแต่ละภาค มานำเสนอให้นักท่องเที่ยวทั้ง

ชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เห็นถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย เช่นภาคเหนือมีการทำร่ม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีระบำผีตาโขน เป็นต้น

ลวดลายไทยที่ปรากฏอยู่รอบๆ แผนที่ประเทศไทย ก็เป็นสิ่งที่สื่อให้คนไทยและคนต่างประเทศ ได้เห็นความงดงามของศิลปกรรมไทย ในการวาดลวดลายที่อ่อนช้อย สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างหนึ่งของคนไทย เป็นงานฝีมือที่ได้รับการยอมรับจากคนทั่วโลก

ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ อาจารย์มหาวิทยาลัย ทุกท่านมีความเห็นว่า จัดวางภาพได้เหมาะสม สื่อความเป็นไทยได้ดี ภาพของผู้หญิงช่วยทำให้เกิดความสมดุล และเชิญชวนนักท่องเที่ยวได้ดี มีบางท่านเสนอแนะว่า น่าจะใช้สีสันของภาพให้สดใส จะทำให้เห็นภาพได้ชัดเจนมากกว่านี้ (อ.สมโภชน์ ทองแดง)

สำหรับบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา มีความเห็นว่า การจัดวางภาพ ตกแต่งภาพได้ดี สื่อความเป็นไทยได้ แต่ภาพยังไม่สะดุดตาเท่าที่ควร เพราะสีสันที่ทำให้ภาพหมอง น่าจะให้สว่างมองเห็นได้ชัดมากกว่านี้

ทางด้านผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ อาจารย์ทุกท่านมีความเห็นว่า สื่อความเป็นไทยจากลวดลายของภาพ ตกแต่งภาพได้ดี การจงใจ ทำได้จากการใช้ตัวอักษรอย่างเดียว สื่อได้ทั้งภาพ

กลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ทุกคนมีความเห็นว่า ภาพสื่อความเป็นไทยได้ จากลวดลายของภาพ การแต่งกายของผู้หญิง แต่สีสันของภาพทำให้ภาพไม่สะดุดตา ไม่ดึงดูดเท่าที่ควร มีข้อเสนอแนะว่าน่าจะใช้สีที่สว่างมากกว่านี้ เพื่อทำให้เห็นได้ชัดเจน

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ทุกคนลงความเห็นว่างานนี้ไม่น่าสนใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยวไม่ได้ เพราะการใช้สีสันของภาพ ทำให้ภาพดูเก่า หม่นหมอง มองลำบาก แต่การสื่อความเป็นไทยนั้นทำได้ดี ไม่ว่าจะเปลี่ยนลายไทย ภาพผู้หญิงที่สวมเครื่องแต่งกายที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย และที่สำคัญก็คือ ภาพของประเทศไทย

### การวิเคราะห์การใช้จุดเร้าใจ

โปสเตอร์ภาพนี้มีการใช้จุดเร้าใจทางด้านอารมณ์ (Emotion Appeal) สื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างประเทศเห็นว่าประเทศไทย ยังมีสถานที่ที่น่าท่องเที่ยวอีกมาก ซึ่งมีอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย เป็นการใช้จุดจับใจในเรื่องวัฒนธรรม (Local Culture Appeal) ด้วยการแสดงให้เห็นแผนที่ของประเทศไทย แบ่งให้เห็นว่าในแต่ละภาคของไทยมีวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกัน เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัดที่นักท่องเที่ยวจะได้พบเห็นเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวที่แห่งนั้น

งานไทยเที่ยวไทย จัดขึ้นเพื่อจัดให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท มีโอกาสได้ใกล้ชิดและให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านที่พัก การเดินทางท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) ภาพของผู้หญิงที่แต่งการด้วยชุดฟ้อนรำ แสดงความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน และเป็นการใช้จุดจับใจในเรื่องเพศ (Sex Appeal) ให้ความรู้สึกเป็นมิตรแก่ผู้พบเห็น เป็นการเชิญชวนให้เข้ามาร่วมงานและเดินทางมาท่องเที่ยว ด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มซึ่งแสดงถึงความมีมิตรไมตรีของคนไทย

สรุปความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่อโปสเตอร์นี้ โดยการหาค่าเฉลี่ยจากการสอบถามเกี่ยวกับความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ ความเหมาะสมของสถานการณ์ และประสิทธิภาพ โดยคะแนนเฉลี่ยจากอาจารย์มหาวิทยาลัย (3.85) บริษัทโฆษณา (4.00) ผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์ (3.75) และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ (4.24) ได้คะแนนเฉลี่ยรวม (3.96) อยู่ในระดับที่ดี

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ มีความเห็นว่าโปสเตอร์นี้ไม่ค่อยมีความสวยงาม เพราะการใช้โทนสีน้ำตาล ทำให้ภาพดูเก่าไม่น่ามอง ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพนั้น ทุกกลุ่มมีความเห็นว่ามีเหมาะสมดี เพราะใช้ชื่อว่า “งานไทยเที่ยวไทย” ภาพที่สื่อออกมา ก็เป็นการใช้ภาพแผนที่ประเทศไทย มีลวดลายที่แสดงความเป็นไทยได้ชัดเจน ภาพของผู้หญิงก็สามารถสื่อความเป็นไทยได้ทั้งในด้านของวัฒนธรรมประเพณี และยังแสดงถึงความมีน้ำใจ มีมิตรไมตรีของคนไทยที่มีต่อนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ในเรื่องของความเหมาะสมกับสถานการณ์นั้น มีความเหมาะสมเช่นเดียวกัน เพราะเป็นเหตุการณ์ที่จัดขึ้นในช่วงปีที่ประเทศไทยประกาศเป็นปี Amazing Thailand เพื่อต้องการให้นัก

ท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย สำหรับในเรื่องของประ  
 สติขณณ์นั้น ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าภาพนี้ได้ประสิทธิผลไม่มาก เป็นเพราะว่าสีสันของภาพ ยังไม่  
 น่าสนใจและไม่ดึงดูดเท่าที่ควร ถ้ามีการตกแต่งภาพให้มีสีสันที่สว่างกว่านี้ ทำให้เห็นภาพได้อย่าง  
 ชัดเจน จะทำให้นักท่องเที่ยวหยุดดูและให้ความสนใจได้มากขึ้น

จากการวิเคราะห์โปสเตอร์ในปี “Amazing Thailand” นี้ จะเห็นได้ว่าสื่อโปสเตอร์จะ  
 ออกในลักษณะเดียวกัน คือ มีการใช้ภาพของหน้าชาวต่างประเทศ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์  
 และกลุ่มเป้าหมายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องการเชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ  
 โดยภาพจะมีพื้นสีดำ ภาพหน้าชาวต่างประเทศจะเป็นสีขาว และเน้นภาพของความคิด ความทรง  
 จำที่ปรากฏอยู่บนศีรษะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ให้เด่นชัดขึ้นมา เพื่อให้เหมือนกับว่า  
 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคนนี้กำลังนึกถึง คิดถึงประสบการณ์จากการที่ได้เดินทางเข้ามาเที่ยวที่  
 ประเทศไทย ด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มและมีความสุข

สำหรับภาพของ “The Amazing River of Kings” เป็นกิจกรรมหนึ่งที่จัดอยู่ในปี  
 Amazing Thailand เช่นเดียวกัน มีรูปแบบที่แปลกตา สะดุดตากับภาพของสายน้ำสีทองที่ไหลใน  
 แนวตั้ง มีการออกแบบได้อย่างสวยงาม และเป็นโปสเตอร์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้  
 เข้ามาชมงานเฉลิมฉลองแม่น้ำทุกสายในประเทศไทย ซึ่งมีการจัดงานพระราชพิธีกระบวนแห่พยุห  
 ยাত্রาทางชลมารค พร้อมกับเฉลิมฉลองพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวโรกาสพระชนมพรรษา  
 ครบ 6 รอบอีกด้วย และโปสเตอร์ของ “งานไทยเที่ยวไทย” ที่จัดทำขึ้นเพื่อเชิญชวนให้นักท่อง  
 เที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มาร่วมงานซึ่งจะมีการแสดงวัฒนธรรมไทยทั้ง 4 ภาคและ  
 อื่นๆ ที่เกี่ยวกับประเทศไทยอีกมากมาย

หลังจากที่รัฐบาลประกาศให้ปี 2541 – 2542 เป็น “ปีท่องเที่ยวไทย” หรือ “Amazing  
 Thailand” เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างกระแสหมุนเวียนของเงินตราต่างประเทศ สู่  
 ระบบเศรษฐกิจของประเทศนั้น ปรากฏว่ามีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น  
 เป็นจำนวนมาก

จากสถิติของจำนวนนักท่องเที่ยว ที่ได้จากกองสถิติของประเทศไทย ปรากฏว่ามีจำนวน  
 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2541 จำนวนถึง  
 7,842,760 คน และในปี พ.ศ. 2542 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยถึง

8,651,260 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2541 ถึงร้อยละ 10.31 ซึ่งนับว่าปีท่องเที่ยวไทย ประสบความสำเร็จเป็นอย่างยิ่ง

ตารางสรุปเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของสื่อโปสเตอร์ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์, นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ทั้ง 22 ท่าน



ตารางสรุปเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยสื่อโปสเตอร์ของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ทัศนศาสตร์และกลุ่มผู้จัดสื่อโปสเตอร์ ทั้ง 22 ท่าน

POSTER	อาจารย์ทางด้านทัศนศิลป์				บุคคลจากบริษัทโฆษณา				อาจารย์ด้านนิเทศศาสตร์				กลุ่มผู้จัดสื่อโปสเตอร์					คะแนนเฉลี่ยรวม			
	ความรู้	ความคิดสร้างสรรค์	การนำเสนอ	ความน่าสนใจ	ความรู้	ความคิดสร้างสรรค์	การนำเสนอ	ความน่าสนใจ	ความรู้	ความคิดสร้างสรรค์	การนำเสนอ	ความน่าสนใจ	ความรู้	ความคิดสร้างสรรค์	การนำเสนอ	ความน่าสนใจ	ความรู้		ความคิดสร้างสรรค์	การนำเสนอ	ความน่าสนใจ
1	3.5	3.6	3.67	2.6	3.2	3.8	3.8	3.8	3.4	3.55	3.43	3.43	4.14	3.43	3.57	3.71	3.62	3.47			
2	2.8	3.6	3.3	2.2	2.2	3	3	2.2	2.65	2.4	3	3.14	3.43	2.71	2.71	2	2.18	2.87			
3	2.8	3.6	3.2	1.8	3	3	2.8	2.2	2.45	2.4	3	3.86	3.43	3.43	3.57	2.86	3.48	2.61			
4	3.2	3.6	3.4	2.6	2.8	2.8	3.2	2.4	2.35	2.8	3	3.86	3.43	3.43	3.57	2.86	3.48	3.08			
5	3	3.6	3.4	2.8	2.8	2.8	3.2	2.4	2.8	2.4	3	3	3.43	3.14	3.29	2.57	3.88	3.19			
6	3.8	4	3.9	3.6	3.4	3.4	4	4	3.6	4	4	4	4	3.86	3.86	3.71	3.88	3.32			
7	3.6	3.8	3.8	3.2	3.6	3.2	3.4	2.6	3.15	3.4	3.8	4.14	4.14	4.25	4	3.86	4	3.7			
8	3	3.8	3.55	3	3.2	3.6	3.6	3	2.6	3	4	3.71	3.86	3.86	3.86	3.14	3.67	3.5			
9	3.4	3.8	3.55	3.6	3.2	3.2	3.6	3	2.6	3.2	4	3.14	3.71	3.43	3.14	3.14	3.36	3.1			
10	3	2.8	3	2	2.6	3.2	3.2	2	2.45	2.6	3	3.14	3.14	3.14	3.14	3	3.13	2.84			
11	3.6	3.6	3.7	3.6	3.4	3.4	3	2.8	3.2	3.8	3.8	4.14	3.71	3.57	3.71	4	3.76	3.6			
12	4	4	3.85	3	3	3	2.8	2.6	2.85	3.8	4	3.71	3.71	3.43	3.71	3.86	3.62	3.53			

ตารางสรุปเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยข้อโปสเตอร์ของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นวัตกรรมศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้ข้อโปสเตอร์ ทั้ง 22 ท่าน

POSTER	อาจารย์ทางด้านทัศนศิลป์				บุคลากรทางวิชาชีพโฆษณา				อาจารย์ด้านนิเทศศาสตร์				กลุ่มผู้ใช้ข้อโปสเตอร์					คะแนนเฉลี่ยรวม
	ความสวยงาม	เนื้อหาสาระ	ประโยชน์	ความน่าสนใจ	ความสวยงาม	ประโยชน์	ความน่าสนใจ	ความเหมาะสม	ความสวยงาม	ประโยชน์	ความน่าสนใจ	ความเหมาะสม	ประโยชน์	ความน่าสนใจ	ความเหมาะสม	ประโยชน์	ความน่าสนใจ	
13	1.8	2.05	1.8	1.95	2.2	2.4	2.6	2.2	2.35	2.29	3	3.29	2.29	2.43	2	2.85	2.1	
14	3	3.2	3	2.65	3	3	3.6	3	3.15	3.14	3	4	3.14	3.29	2.86	3.36	3.09	
15	4.6	4.4	4.6	4	4	3.8	4.2	3.8	3.8	4.71	4.14	4.26	4.71	4.29	4.43	4.38	4.11	
16	3.6	3.4	3.4	3.3	2.2	3	3.2	2.2	2.8	3.29	3.14	3.71	3.29	3.57	2.86	2.31	3	
17	4.4	4.4	4	3.85	4	3.8	4	4	3.8	4.57	4	4.26	4.57	4	4.43	4.21	4.02	
18	4.6	4.4	4	4	3.8	3.8	4	3.8	3.7	4.86	4.14	4.29	4.86	4	4.14	4.26	4.07	
19	4.4	4.4	3.8	3.7	3.8	3.6	3.8	3.8	3.65	4.71	4.14	4.29	4.71	4.29	4.31	3.96		
20	4.4	4.2	3.6	3.71	3.8	3.8	3.6	3.8	3.75	4.86	4.14	4.29	4.86	4	4.29	4.24	3.94	
21	4.4	4.3	4	3.95	3.8	3.6	4	3.8	3.7	4.71	4.14	4.29	4.71	4	4.43	4.26	3.8	
22	4.4	4.25	4.2	3.65	3.8	3.8	3.6	3.8	3.75	4.86	4.14	4.29	4.86	4.14	4.13	4.33	3.99	
23	3.8	3.6	3.8	4	4	3.6	4.2	4	3.75	4.71	3.86	4.14	4.71	4.14	4.43	4.24	3.96	

จากตารางเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของสื่อโปสเตอร์ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์, นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ทั้ง 22 ท่าน ผลที่ได้สามารถแบ่งกลุ่มโปสเตอร์ออกได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ

1. กลุ่มที่ได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ดี คือ โปสเตอร์ภาพที่ 15, 18, 17, 22, 19 และ 23 ซึ่งภาพที่ 15 ได้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.11 รองลงมาได้คะแนน 4.07 และ 4.02 ตามลำดับ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ส่วนใหญ่ลงความเห็นให้ว่าโปสเตอร์นี้ใช้ได้ดี ในเรื่องของความสวยงามความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ ความเหมาะสมของสถานการณ์และประสิทธิผลจากโปสเตอร์นี้
2. กลุ่มที่ได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ โปสเตอร์ภาพที่ 6, 5, 9, 16, 2, 10 และ 3 ซึ่งได้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.32 รองลงมาได้คะแนน 3.19 และ 3.1 ตามลำดับ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ลงความเห็นว่ โปสเตอร์ใช้ได้ในระดับปานกลาง ทั้งในเรื่องของความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ ความเหมาะสมของสถานการณ์และประสิทธิผล
3. กลุ่มที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โปสเตอร์ภาพที่ 13 ซึ่งได้คะแนนเฉลี่ยเพียง 2.1 หมายถึงโปสเตอร์ภาพที่ 13 นี้พอใช้ จากการให้ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ลงความเห็นว่ในเรื่องความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ ความเหมาะสมของสถานการณ์และประสิทธิผล ว่าไม่ค่อยได้ผล และไม่ค่อยมีความสวยงามนักในการดึงดูดความสนใจของผู้ดูและนักท่องเที่ยว

### สรุปผลการวิเคราะห์สื่อโปสเตอร์

ผลการวิเคราะห์สื่อโปสเตอร์พบว่ารูปแบบการนำเสนอที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มักใช้นำมาเสนอมากที่สุด ในเรื่องของการใช้เป็นจุดเร้าใจ คือในด้านของวัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี หัตถกรรม อาหารไทยและธรรมชาติแวดล้อม และในปี พ.ศ. 2538 – 2542 ได้นำเอาจุดเร้าใจในด้านของแหล่งท่องเที่ยว มาให้นักท่องเที่ยวได้เห็นและเชิญชวนนักท่องเที่ยวด้วยภาพของทะเล ภูเขา น้ำตกที่สวยงาม

จากโปสเตอร์ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าตลอดระยะเวลา 12 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสร้างภาพลักษณ์ สร้างการจดจำที่ดีเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านทางสื่อโปสเตอร์ทางด้านของประเพณี ศิลปวัฒนธรรม หัตถกรรม อาหารไทย เพื่อชี้ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่และความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสื่อโปสเตอร์ เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2530 - 2542 เพื่อเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการกำหนดวัตถุประสงค์หรือนโยบาย กับการกำหนดเนื้อหาของสื่อโปสเตอร์ ลักษณะของการสร้างภาพและคำ และการใช้จุดเร้าใจในการสื่อความหมายของนักท่องเที่ยว ให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่ปรากฏบนสื่อโปสเตอร์

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของการกำหนดนโยบายหรือวัตถุประสงค์กับการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อโปสเตอร์
2. การวิเคราะห์วิธีการสื่อความหมายทางภาพและทางคำ
3. การวิเคราะห์ถึงการสร้างจุดเร้าใจที่แตกต่างกันในการจูงใจนักท่องเที่ยว
4. เพื่อสรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ เกี่ยวกับสื่อโปสเตอร์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผลิตออกมาในแต่ละปี

จากการศึกษาวิเคราะห์สื่อโปสเตอร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดวัตถุประสงค์หรือนโยบายที่แตกต่างกันในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวแต่ละปี เพื่อให้สอดคล้องกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ต้องการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในปีนั้น ซึ่งนโยบายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นนี้มีส่วนอย่างมากในด้านการเป็นแนวทางในการดำเนินงานเกี่ยวกับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ดังนั้นเห็นได้จากการที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตโสตทัศนูปกรณ์ ได้สร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบให้มีความสอดคล้องกับนโยบายหรือวัตถุประสงค์ดังกล่าว เช่นในปี พ.ศ. 2530 เป็นปี “การท่องเที่ยวไทย” หรือ “Visit Thailand Year” ซึ่งส่งเสริมและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้า

มาเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งในปีนั้นได้มีกระบวนการแห่งพหุยุทธศาสตร์ทางชลมารค เพื่อให้มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้น เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตโสตทัศนูปกรณ์จึงได้นำเอาภาพของเรือเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งในปีนั้นได้มีกระบวนการแห่งพหุยุทธศาสตร์ทางชลมารค และเพื่อให้มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้น เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตโสตทัศนูปกรณ์จึงได้นำเอาภาพของเรือสุพรรณหงส์ มาเป็นจุดขายในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาเที่ยวชมงาน

ส่วนใหญ่แล้วโปสเตอร์เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีรูปแบบการนำเสนอเพื่อนำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นความเป็นไทย ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะการสื่อทางภาษาและภาพ รวมถึงจุดเร้าใจที่แตกต่างกัน ตามตารางต่อไปนี้

ตารางแจกแจงรายละเอียดของโปสเตอร์ทั้ง 23 แบบ

โปสเตอร์	สื่อทางด้าน	ลักษณะการสื่อสาร	การใช้จุดเข้าใจ	ผู้สร้างสรรคงาน
1. ปี พ.ศ. 2530 "Visit Thailand Year 1987"	ประเพณีไทย	สื่อภาษาแบบนัยตรงในการใช้คำเชิญชวน สื่อภาพแบบสัญลักษณ์ ด้วยการใช้ภาพของเรือสุพรรณหงษ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของไทย	เรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. ปี พ.ศ. 2531 - 2532 "Thailand Art and Crafts Year '88-'89"	ศิลปหัตถกรรมไทย ประเภท ผ้าไหม	สื่อภาษาแบบนัยตรง ให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับผ้าไหม และสื่อด้วยภาพแบบตรงตัว ด้วยการนำผ้าไหมมาวางให้เห็นอย่างชัดเจน	เรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น และการยอมรับจากสังคม	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. ปี พ.ศ. 2531 - 2532	หัตถกรรมไทย ประเภท เครื่องหนัง	สื่อภาษาแบบนัยตรง ให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องหนัง และสื่อภาพแบบตรงตัว	เรื่องการยอมรับจากสังคม	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
4. ปี พ.ศ. 2531 - 2532	ประดิษฐกรรมไทย ประเภท เครื่องทองเหลือง	สื่อภาษาแบบนัยตรง ให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องทองเหลือง และสื่อภาพแบบตรงตัว ให้เห็นความหลากหลายของเครื่องทองเหลือง	เรื่องการยอมรับจากสังคม	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
5. ปี พ.ศ. 2531 - 2532	ประดิษฐกรรมไทย ประเภท เครื่องประดับและอัญมณี	สื่อภาษาแบบนัยตรง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณี และสื่อภาพแบบตรงตัว ให้เห็นรูปแบบและลักษณะของเครื่องประดับของไทย	เรื่องการยอมรับจากสังคม	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางแจกแจงรายละเอียดของโปสเตอร์ทั้ง 23 แบบ (ต่อ)

โปสเตอร์	สื่อทางด้าน	ลักษณะการสื่อสาร	การใช้จุดเข้าใจ	ผู้สร้างสรรคงาน
6. ปี พ.ศ. 2534 "Exotic Thailand"	ประเพณีไทย	สื่อภาษาแบบนัยแฝง (land of myth and legend) เพื่อให้เกิดความรู้สึก การจินตนาการ และสื่อภาพแบบสัญลักษณ์	เรื่องเพศ , วัฒนธรรม ท้องถิ่น, สภาพแวดล้อม	บริษัท แมคแคน อีริคสัน
7. ปี พ.ศ. 2534	อาหารทะเล	สื่อภาษาแบบนัยตรง (land of seafood and spices) เพื่อสื่อถึงรสชาติของอาหารทะเลของไทย และสื่อภาพแบบสัญลักษณ์	เรื่องอาหาร, สุขภาพ	บริษัท แมคแคน อีริคสัน
8. ปี พ.ศ. 2534	อาหารไทย	สื่อภาษาแบบนัยตรง (land of taste sensations) สื่อถึงรสชาติของอาหาร และสื่อภาพแบบสัญลักษณ์	เรื่องอาหาร, สุขภาพ	บริษัท แมคแคน อีริคสัน
9. ปี พ.ศ. 2534	ศิลปหัตถกรรมไทย ผ้าไหม และ เครื่องเบญจรงค์	สื่อภาษาแบบนัยตรง (come have fun shopping in the land of smiles) เชิญชวนให้มาช้อปปิ้งในไทย และสื่อภาพแบบสัญลักษณ์ ด้วยรอยยิ้มของเด็กเป็นการเชิญชวน	เรื่องเพศ, วัฒนธรรม ท้องถิ่น, การยอมรับจากสังคม	บริษัท แมคแคน อีริคสัน

ตารางแจกแจงรายละเอียดของโปสเตอร์ทั้ง 23 แบบ (ต่อ)

โปสเตอร์	สื่อทางด้าน	ลักษณะการสื่อสาร	การใช้จุดเร้าใจ	ผู้สร้างสรรคงาน
10. ปี พ.ศ. 2536 "Discover the Treasures of a Kingdom"	สถานที่ท่องเที่ยว "พิทยา"	สื่อภาษาแบบนัยตรง (All the fun under the sun) และสื่อภาพแบบสัญลักษณ์ เพื่อให้ตรงกับชื่อว่า "เพชรแห่งตะวันออก"	เรื่องอาหาร, ความสะดวกสบาย, ความรักของครอบครัว, สุขภาพ, สภาพแวดล้อม	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
11. ปี พ.ศ. 2536	ศิลปวัฒนธรรมไทย	สื่อภาษาแบบนัยตรง เพื่อให้เห็นเอกลักษณ์ของภาษาไทย และสื่อภาพแบบสัญลักษณ์	เรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
12. ปี พ.ศ. 2536	ศิลปกรรมไทย	สื่อภาษาแบบนัยตรง เพื่อให้เห็นเอกลักษณ์ของภาษาไทย และสื่อภาพแบบสัญลักษณ์ เพื่อให้เห็นลวดลาย ความอ่อนช้อย สวยงามของสถาปัตยกรรมไทย	เรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
13. ปี พ.ศ. 2536	อาหารไทย	สื่อภาษาแบบนัยตรง ให้ข้อมูลรายละเอียดของการจัดงาน และสื่อภาพแบบสัญลักษณ์ ให้เห็นลักษณะหน้าตาของอาหาร	เรื่องอาหาร, ความสะดวกสบาย, สุขภาพ, วัฒนธรรมท้องถิ่น	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
14. ปี พ.ศ. 2538 "A Warm Welcome to 18 <sup>th</sup> SEA GAMES"	สถานที่ท่องเที่ยว	สื่อภาษาแบบนัยตรง เพื่อให้ความรู้สึกร่วมกันเป็นมิตร และสื่อภาพแบบตรงตัว เพื่อให้เห็นภาพของคนเชิญใหม่ และการต้อนรับ	เรื่องเพศ, ความปลอดภัย, วัฒนธรรมท้องถิ่น	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



ตารางแจกแจงรายละเอียดของโปสเตอร์ทั้ง 23 แบบ (ต่อ)

โปสเตอร์	สื่อทางด้าน	ลักษณะการสื่อสาร	การใช้จุดเร้าใจ	ผู้สร้างสรรคงาน
15. ปี พ.ศ. 2539 “A NATION TEJOICES”	สถานที่ท่องเที่ยว, งานเฉลิมฉลอง	สื่อภาษาแบบนัยตรง เพื่อบอกให้ผู้รู้ถึงงาน เฉลิมฉลองให้กับพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสื่อภาษาแบบสัญลักษณ์ เพื่อให้เห็นงาน เฉลิมฉลองที่ยิ่งใหญ่	เรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
16. ปี พ.ศ. 2541 – 2542 “Amazing Thailand” ช้อภาพ “Enchanting Thailand”	สถานที่ท่องเที่ยว	สื่อภาษาแบบนัยแฝง เพื่อดึงดูดให้เกิดความ สนใจ อยากรู้ว่ามิอะอะไรแปลกใหม่ที่ประเทศ ไทย และสื่อภาษาแบบสัญลักษณ์ เพื่อให้เห็น ถึงเอกลักษณ์เด่น และความสวยงามของทะเล ทางภาคใต้	เรื่องอาหาร, ความ สะดวกสบาย, เพศ, สุข ภาพ, วัฒนธรรมท้องถิ่น , สภาพแวดล้อม	บริษัท ทีโอ เบอร์เนท
17. ปี พ.ศ. 2541 – 2542 ช้อภาพ “Amazing Thailand”	สถานที่ท่องเที่ยว	สื่อภาษาแบบนัยแฝง และสื่อภาษาแบบ สัญลักษณ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่น และสถานที่ท่องเที่ยวทางภาคเหนือ	เรื่องอาหาร, เพศ, วัฒนธรรมท้องถิ่น, สภาพแวดล้อม	บริษัท ทีโอ เบอร์เนท
18. ปี พ.ศ. 2541 – 2542 ช้อภาพ “Relaxing Thailand”	สถานที่ท่องเที่ยว	สื่อภาษาแบบนัยแฝง และสื่อภาษาแบบ สัญลักษณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นกันเอง เหมือนกลับมามีที่พักผ่อนที่บ้าน	เรื่องอาหาร, ความ สะดวกสบาย, ความ ปลอดภัย, เพศ, สภาพ แวดล้อม	บริษัท ทีโอ เบอร์เนท

ตารางแจกแจงรายละเอียดของโปสเตอร์ทั้ง 23 แบบ (ต่อ)

โปสเตอร์	สื่อทางด้าน	ลักษณะการสื่อสาร	การใช้จุดเข้าใจ	ผู้สร้างสรรคงาน
19. ปี พ.ศ. 2541 – 2542 ชื่อภาพ “Romantic Thailand”	ศิลปวัฒนธรรม อาหารและเครื่อง ประดับ	สื่อภาษาแบบนัยแฝง และสื่อภาพแบบ สัญลักษณ์ เพื่อให้เห็นถึงความหลากหลาย ความเก่าแก่ และความสวยงามของศิลปวัฒนธรรม ของไทย	เรื่องอาหาร, ความ สะดวกสบาย, เพศ, วัฒนธรรมท้องถิ่น	บริษัท ทีไอ เบอร์เนท
20. ปี พ.ศ. 2541 – 2542 ชื่อภาพ “Exotic Thailand”	ศิลปวัฒนธรรมไทย อาหาร และ สถาปัตยกรรมไทย	สื่อภาษาแบบนัยแฝง และสื่อภาพแบบ สัญลักษณ์ เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของ คนไทยกับศาสนา และศิลปวัฒนธรรมไทยที่ เก่าแก่และสวยงาม	เรื่องอาหาร, เพศ, วัฒน ธรรมท้องถิ่น	บริษัท ทีไอ เบอร์เนท
21. ปี พ.ศ. 2541 – 2542 ชื่อภาพ “Amazing TASTE of Thailand”	อาหารไทย	สื่อภาษาแบบนัยตรง สื่อให้ได้รับรู้ถึงรสชาติ ของอาหารไทย และสื่อภาพแบบสัญลักษณ์ ชี้ ให้เห็นความสัมพันธ์ของชีวิตความเป็นอยู่ การกินอยู่ของคนไทย ลักษณะหน้าตาของ อาหาร เชิญชวนให้นำมารับประทาน	เรื่องอาหาร, สุขภาพ, วัฒนธรรมท้องถิ่น	บริษัท ทีไอ เบอร์เนท

ตารางแจกแจงรายละเอียดของโปสเตอร์ทั้ง 23 แบบ (ต่อ)

โปสเตอร์	สื่อทางด้าน	ลักษณะการสื่อสาร	การใช้จุดเร้าใจ	ผู้สร้างสรรค์งาน
22. ปี พ.ศ. 2541 – 2542 ชื่อภาพ “Celebrate the Amazing River of Kings”	ประเพณีและ ศิลปวัฒนธรรมไทย	สื่อภาษาแบบนัยแฝง เพื่อสื่อให้เกิดความรู้สึก รักแม่น้ำ และร่วมกันอนุรักษ์สายน้ำของไทย และสื่อภาพแบบสัญลักษณ์ แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ของคนไทยที่มีชีวิตอยู่ด้วยกัน น้ำ มาเป็นเวลานาน	เรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น , สภาพแวดล้อม	ผู้สร้างสรรคงาน บริษัท ดีไอ เบอร์เนท
23. ปี พ.ศ. 2542 “THAIS TOUR THAILAND”	ประเพณีและ ศิลปวัฒนธรรมไทย	สื่อภาษาแบบนัยตรง เพื่อเชิญชวนให้มาเที่ยว ที่ประเทศไทย และสื่อภาพแบบสัญลักษณ์ แสดงให้เห็นถึงประเพณีและศิลปวัฒนธรรม ไทย ที่มีอยู่ทุกภาคและมีเอกลักษณ์โดดเด่น และความสวยงามแตกต่างกัน	เรื่องอาหาร , ความปลอดภัย , เกษตร , สุขภาพ , วัฒนธรรมท้องถิ่น	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากตารางจะเห็นว่า โปสเตอร์เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวจะเน้นการสื่อความเป็นไทยในด้านของประเพณี ศิลปวัฒนธรรม หัตถกรรมและอาหารไทย ซึ่งเป็นจุดขายที่มีศักยภาพในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 – 2538 มักจะเป็นการสื่อภาษาแบบนัยตรง และพบว่าจะมีการใช้จุดเร้าใจในด้านของวัฒนธรรมท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของการยอมรับจากสังคม เรื่องของอาหาร งานฝีมือในการแกะสลักหรืองานสถาปัตยกรรมของไทย

ในช่วงปีหลัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 – 2542 จะเป็นการสื่อภาษาแบบนัยแฝง เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น การใช้จุดเร้าใจจะเป็นเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่นเช่นเดียวกัน และมีเพิ่มเติมขึ้นมาบ้างในเรื่องของอาหาร ความสะดวกสบาย เรื่องสุขภาพและธรรมชาติแวดล้อม ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถถ่ายทอดเอาสัญลักษณ์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของไทย มาสรรค์สร้างทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นและเกิดเป็นความทรงจำและจดจำความเป็นไทยได้นั่นเอง

นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างของการสร้างสรรค์สื่อโปสเตอร์ระหว่างบริษัทโฆษณากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งได้ว่าจ้างเข้ามาทำการ โฆษณารณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าปี พ.ศ. 2534 บริษัทแมคแคน อีริคสัน เข้ามาดำเนินงานในการวางแผนโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทยไปต่างประเทศ ซึ่งผลงานที่ออกมา จะเห็นได้ว่ามีรูปแบบการสร้างสรรค์งานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เน้นสีทองและดำ เพื่อสื่อให้เห็นถึงความเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรม ความเก่าแก่ อีกทั้งยังแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับประเพณี อาหารและสินค้าของไทยเข้าไปด้วย

สำหรับในปี พ.ศ. 2540 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ว่าจ้างบริษัทโฆษณาเข้ามารับผิดชอบในการทำโฆษณาในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกครั้งคือ และบริษัทลีโอ เบอร์เนท ซึ่งได้รับหน้าที่ในการออกแบบงานโฆษณาทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งนอกจากจะทำสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว บริษัทลีโอ เบอร์เนท ก็รับหน้าที่ในการทำสื่ออื่นๆ ด้วย เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องช้าง เป็นต้น ในการออกแบบสร้างสรรค์งานของบริษัทนี้จะมีความแปลกแตกต่างไปจากที่ปีก่อนๆ มาก จะเห็นได้จากการจัดวางภาพที่สะดุดตา และสามารถรวบรวมเอาสิ่งหลายๆ สิ่งเข้ามารวมกันเป็นเรื่องเดียวกันได้อย่างกลมกลืน ทำให้เกิดความน่าสนใจและน่าติดตาม

อย่างไรก็ตาม การออกแบบสื่อโปสเตอร์ของทั้ง 2 บริษัทโฆษณาและของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเอง มีความเหมือนกันตรงที่มีการถ่ายทอดความเป็นไทยผ่านทางสัญลักษณ์

หลายๆ อย่างที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นไทย ได้แก่ ภาพช้าง เรือสุพรรณหงส์ ประเพณีลอยกระทง หรือแม้กระทั่งกริยาอาการของการยิ้มที่แสดงถึงความมีมิตรไมตรีของคนไทยได้เป็นอย่างดี

ในด้านของการใช้ภาษาและภาพที่ปรากฏบนสื่อโปสเตอร์ ยังเป็นการสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความเป็นไทย ด้วยการใช้ภาษาที่สื่อความหมายแบบนัยตรง (Denotation) และแบบนัยแฝง (Connotation) ซึ่งเป็นภาษาที่ทำให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการ เกิดความรู้สึก เป็นคำที่เชิญชวน ให้ข้อมูลข่าวสาร และยังเป็นการถ่ายทอดให้เห็นถึงความเป็นไทย ในด้านของความอลังการ ตีเลิศ ความอ่อนหวาน เช่นคำว่า Exotic Amazing Smiles เป็นต้น

จากลักษณะดังกล่าวพบว่าตรงกับงานวิจัยของคุณพิชญ์สินี แสงขำ ที่ได้การศึกษาเรื่อง “การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว” พบว่าภาษามีส่วนในการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก และเห็นภาพพจน์จินตนาการตามได้ และสามารถทำให้เกิดการรับรู้ ความรู้สึกและนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

โปสเตอร์จาก 23 แบบที่นำมาศึกษานี้ มีการสื่อความหมายทางภาษาที่สื่อถึงประเทศไทย ดังนี้

Visit , Exotic , Myth and legend , Spices , Tastes sensation  
Smiles , Treasures , Fun , Warm welcome  
Rejoices , Enchanting , Amazing , Relaxing , Romantic  
River of Kings

เห็นได้ว่า ภาษาที่นำมาสื่อ่นั้นมีความสั้นกระชับและได้ใจความ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่างมีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า มีการเลือกใช้คำที่สื่อความหมายได้ดี สั้นและกระชับ เข้าใจได้ง่าย ขณะเดียวกันสามารถเลือกใช้ภาษาไทยคำว่า “ประเทศไทย” เป็นสิ่งที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทำให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย มานำเสนอให้กับชาวต่างประเทศได้เห็น ดังพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (จากหนังสือศิลปวัฒนธรรม : 2531) ตอนหนึ่งว่า

“ภาษาไทยนั้นเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของชาติ ภาษาทั้งหลายเป็นเครื่องมือของมนุษย์ชนิดหนึ่ง คือ เป็นทางสำหรับแสดงความเห็นอย่างหนึ่ง เป็นสิ่งที่สวยงามอย่างหนึ่ง เช่น ในทางวรรณคดี เป็นต้น ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องรักษาเอาไว้ให้ดี ประเทศไทยนั้นมีภาษาของเราเอง ซึ่งต้องหวงแหน...”

สำหรับการสื่อทางภาพ พบว่าเป็นการสื่อด้วยภาพแบบตรงตัว (Literal) และส่วนมากจะเป็นการสื่อภาพแบบสัญลักษณ์ (Symbolic) โดยใช้ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับ สถานการณ์หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ (Association) รองลงมาเป็นภาพที่เน้นให้เห็นความงามด้านศิลปะ (Aesthetics) และภาพที่แสดงยี่ห้อและเครื่องหมายการค้าของสินค้า (Identification)

จากลักษณะของการวิเคราะห์สื่อ โปสเตอร์มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของมอร์เรียตี (Sandra E. Moriarty) ที่พบว่าเนื้อหาภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์กว่า 93% ของโฆษณาเป็นการสื่อสารด้วยวิธีการใช้ภาพที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) และยังพบว่ามีการใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพชนิดที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์ (Association) มากที่สุด

นอกจากนี้การสื่อด้วยภาพแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนสื่อ โปสเตอร์ ที่พบเห็นมากที่สุด คือ จะเป็นการถ่ายทอดความหมายจากสัญลักษณ์ที่เป็นส่วนย่อยให้แทนสัญลักษณ์ส่วนรวมทั้งหมด หรือ (Metonymy) ดังที่กาญจนา แก้วเทพ กล่าวถึง (การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค) ว่าการถ่ายทอดสัญลักษณ์ดังกล่าว “เกิดจากกระบวนการที่เรียกว่า Association กล่าวคือ ในหัวสมองของผู้รับสาร จะต้องมีคู่ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนย่อยกับส่วนรวมเอาไว้แล้ว เช่น ต้องรู้ว่า พระปรารักษ์วัดอรุณนั้น ตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ” เพราะฉะนั้นเมื่อเห็นวัดอรุณฯ ก็จะทำให้นึกถึงประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากโปสเตอร์ที่นำมาวิเคราะห์ ที่มี การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนย่อยกับส่วนรวม เช่น ภาพของเรือสุพรรณหงส์ ภาพของทะเลที่พัทยา ภาพของช้าง หรือภาพของประเพณีลอยกระทง เป็นต้น

ในขณะที่เดียวกันสัญลักษณ์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำมาสื่อให้กับนักท่องเที่ยวได้เห็น ได้เลือกเอาสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทย นำมาเป็นจุดขาย เป็นตัวแทนของประเทศและได้นำเสนอภาพแบบสัญลักษณ์นี้ออกมาอยู่บ่อยครั้ง เพื่อเป็นการย้ำเตือน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและนึกได้ทันทีว่าภาพสัญลักษณ์ที่คุ้นตาเหล่านี้ หมายถึงประเทศไทย ดังที่

เห็นปรากฏอยู่บนสื่อโปสเตอร์ ซึ่งภาพสัญลักษณ์ที่สื่อความเป็นไทย ส่วนมากจะสื่อด้วยภาพ ดังต่อไปนี้

เรือสุพรรณหงส์ , ผ้าไหม , ภาพลอยกระทง  
อาหารทะเล , อาหารไทย , รอยยิ้ม , เพชรแห่งตะวันออก  
ศิลปกรรมไทย , วัดอรุณฯ , แม่น้ำเจ้าพระยา  
ดอกบัว , ช้าง

จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เลือกภาพที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของประเทศ มาใช้เป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความหมาย ซึ่งการสื่อภาพแบบสัญลักษณ์นี้จะดีกว่าการสื่อแบบตรงตัว ตรงที่สามารถเรียกความสนใจและจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้ดีกว่า

ทางด้านของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ ต่างมีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า การสื่อด้วยภาพแบบสัญลักษณ์เป็นรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจ และยังสามารถสื่อความเป็นไทยได้อย่างดี ซึ่งลักษณะของภาพที่นำมาใช้นั้นเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นได้ เมื่อเข้ามาเที่ยวที่ประเทศไทย

จากผลการศึกษาพบว่า โปสเตอร์ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการใช้คำที่สื่อความหมายแบบนัยตรง ประกอบกับการใช้ภาพที่สื่อแบบสัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมาจะเป็นการสื่อด้วยคำที่สื่อแบบนัยแฝงและใช้ภาพที่สื่อแบบนัยตรง จะเห็นได้จากโปสเตอร์ภาพที่ 15 ที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.11 และภาพที่ 23 ได้คะแนน 3.96 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับดี มีการสื่อด้วยคำแบบตรงตัวและภาพแบบสัญลักษณ์

ขณะเดียวกันมีการใช้คำแบบนัยแฝงประกอบกับการสื่อด้วยภาพแบบตรงตัว จะเห็นได้จากโปสเตอร์ภาพที่ 18 , 17 , 19 และ 22 ซึ่งได้คะแนนเฉลี่ย 4.07 , 4.02 ตามลำดับ และอยู่ในเกณฑ์ระดับดีเช่นเดียวกัน ซึ่งเทคนิคของการสื่อความหมายทางคำและภาพทั้งสองแบบนี้ จะพบเห็นได้บ่อยครั้งบนสื่อโปสเตอร์ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ไทย เพราะการสื่อด้วยคำและภาพที่แตกต่างกันนี้ จะช่วยทำให้สื่อโปสเตอร์เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจได้มากยิ่งขึ้น

ในส่วนการใช้จุดเร้าใจ (Appeal) ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์สื่อโปสเตอร์ให้มีความน่าสนใจ จากการวิเคราะห์พบว่าใช้จุดจับใจด้านของอารมณ์มากที่สุด (Emotion Appeal) เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท และจงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ส่วนใหญ่แล้วจุดเร้าใจที่ปรากฏบนสื่อโปสเตอร์ที่พบมากที่สุดคือ จุดเร้าใจในเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น รองลงมาคือ เรื่องอาหาร และเรื่องธรรมชาติแวดล้อมที่สวยงามเช่น น้ำตก ทะเล ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ดีที่สุดและเป็นจุดขายที่สำคัญของประเทศไทย

โปสเตอร์ที่นำมาศึกษาแต่ละภาพได้แฝงเอาจุดเร้าใจทางด้านความงามทางศิลปะ (Aesthetic) จะเห็นได้จากการนำภาพที่เน้นให้เห็นความอ่อนช้อย ความงดงามของศิลปะของไทยที่มีการใช้ฝีมือในการประดิษฐ์ ได้แก่เครื่องประดับอัญมณี ความสวยงามทางด้านของศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม เช่น ภาพของพระบรมมหาราชวัง วัดวาอารามต่างๆ ซึ่งโปสเตอร์ดังกล่าวทำให้เห็นถึงความงดงามทางศิลปะ ในด้านของความมีเอกภาพ (Unity) คือ ความสอดคล้องกลมกลืนกันของภาพ อีกทั้งยังดูสะอาดตาไม่รกจนเกินไป (Clarity) และดูเรียบง่ายสบายตา (Simplicity) จัดวางภาพได้อย่างสวยงาม ดังเช่น โปสเตอร์ที่ 19 และ 20 ซึ่งสามารถสื่อให้กับนักท่องเที่ยวได้เห็นความงดงามทางศิลปะได้อย่างชัดเจน

จากลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวชิตมาตุ วิทขวีโรจน์ ได้ศึกษาถึงการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว ที่เขาแหลมวนาเวศน์รีสอร์ท พบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์ มีการดึงดูดความสนใจของผู้ดูโปสเตอร์ ด้วยการใช้ความง่าย (Simplicity) และความตรงไปตรงมา (Directness) ในการสื่อสาร ซึ่งความง่ายในที่นี้หมายถึงความง่ายที่จะเข้าใจในองค์ประกอบของโปสเตอร์ในส่วนของภาพ และส่วนของข้อความตัวอักษรที่ประกอบกันขึ้นด้วยความสอดคล้องกัน และเพื่อทำให้ผู้ดูเกิดความเข้าใจและประทับใจ

สำหรับการสื่อด้านตัวอักษรได้ใช้ตัวอักษรที่ทำให้อ่านได้ง่ายเป็นสำคัญ โดยใช้ตัวอักษรสีเข้มบนพื้นสีอ่อน และมีขนาดที่ใหญ่ทำให้มองเห็นได้ชัดเจน และได้สัดส่วนกับพื้นที่และองค์ประกอบอื่นๆ บนสื่อโปสเตอร์ด้วย



เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของนางสาวระวีพร ศรีมันจู ได้ศึกษาการออกแบบสิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณาสำหรับในนิตยสาร ซึ่งสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นป้ายโปสเตอร์ จัดได้ว่าเป็น Visual Communication ที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับที่สุด สำหรับโปสเตอร์ที่ศึกษานั้นพบว่า ได้มีการจัดวางรูปแบบตามองค์ประกอบของการทำแผ่นภาพโฆษณา และมีการจัดวางที่ผสมผสานกลมกลืนกัน (Unity) ประกอบกับความเรียบง่าย (Simplicity) ของภาพและตัวอักษร ที่ทำให้เป็นที่สนใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ดูโฆษณานิตยสารได้เป็นอย่างดี ด้วยการใช้องค์ประกอบที่ทำให้ อ่านเข้าใจได้ง่าย และภาพประกอบที่เลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าเด็ก จะใช้ภาพการ์ตูน และมีการใช้เทคนิคแบบสมัยใหม่ในการสร้างภาพประกอบ เช่น ภาพถ่าย และภาพวาดเพื่อดึงดูดความสนใจเพิ่มเติมด้วย

ในส่วนของความสวยงามทางด้านศิลปะนี้อาจารย์ทางด้านทัศนศิลป์และบุคคลจากบริษัทโฆษณา มีความเห็นเกี่ยวกับในด้านของความสวยงามของสื่อโปสเตอร์ว่า ในกลุ่มของโปสเตอร์ที่ได้คะแนนในระดับที่คั่นนั้น มีการสร้างสรรค์ภาพที่เรียกความสนใจได้ ด้วยการใช้นวัตกรรมทางด้านของกราฟิกเข้ามาช่วย เพื่อทำให้ภาพมีความสมจริง สวยงาม คมชัดมากยิ่งขึ้น และยังสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับผู้เข้ามาดูโปสเตอร์อีกด้วย (ดังเช่นโปสเตอร์ภาพที่ 15)

นอกจากนี้ในเรื่องของการจัดวางภาพ มีส่วนอย่างมากในการทำให้โปสเตอร์เป็นที่น่ามองและน่าสนใจ ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์มีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่าการจัดวางองค์ประกอบภาพ การเพิ่มแสงเงา และการใช้สีนั้น มีส่วนอย่างมากสำหรับสื่อโปสเตอร์ เพราะจะต้องทำสื่อโปสเตอร์ออกมาเพื่อให้เนื้อหานั้นสามารถจบลงในภาพๆ เดียว ไม่ต้องใช้การตีความมาก อย่างเช่นต้องการสื่อในเรื่องของวัฒนธรรมไทย ก็จะต้องใช้ภาพของประเพณีของไทยที่นักท่องเที่ยวรู้จักหรือสื่อในเรื่องของอาหารไทย ภาพที่ดีก็จะต้องเน้นให้เห็นถึงความสวยงาม ความน่ารักประทานของอาหารไทย เป็นต้น

ดังนั้นในเรื่องของการจัดวางภาพที่ไม่รกตาเกินไป ตำแหน่งและขนาดของตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจน การเพิ่มสีสันททำให้ภาพมีความสดใสน่ามอง เชิญชวนให้คนเข้าไปดู ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปด้วยนั้นเป็นสิ่งที่ดี แล้วยังทำให้โปสเตอร์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม โปสเตอร์เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยน เพื่อให้มีความเหมาะสมกับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น ด้วยการออกแบบที่แปลกตาและเรียกความสนใจได้ดี

คงจะเห็นได้จากโปสเตอร์ในปี “Amazing Thailand” ที่มีการใช้คำว่า “Amazing” ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายในแง่บวกและแง่ลบ ใช้ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งรูปแบบการนำเสนอผ่านทางภาพนั้น ได้มีการออกแบบและสร้างสรรค์ที่แปลกแตกต่างจากโปสเตอร์ปีที่ผ่านมา ด้วยการจัดวางรูปภาพหลายๆ ภาพ แต่สามารถสื่อให้เห็นภาพรวม ภาพใหญ่ภาพเดียว ซึ่งทำให้เห็นความโดดเด่นและจุดเด่นของความเป็นไทยได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน

ทางด้านความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ ได้แก่อาจารย์จากมหาวิทยาลัยและบุคคลจากบริษัทโฆษณา มีความเห็นว่าภาพโปสเตอร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นมีการจัดวางภาพที่รกเกินไป ทำให้ไม่เกิดความงามทางด้านศิลปะเท่าไรนัก ซึ่งจะแตกต่างจากของบริษัทโฆษณาที่มีการจัดวางภาพได้อย่างลงตัว มีความชัดเจนในตัวเองและได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากโปสเตอร์ในปี Amazing Thailand ซึ่งมีการจัดวางภาพได้อย่างสวยงามแปลกตา ทำให้เป็นที่สนใจและติดตามคนดูได้มาก โดยได้นำเอาเทคนิคทางด้านกราฟิกเข้ามาช่วยทำให้ภาพโปสเตอร์ที่ออกมามีความโดดเด่นและสวยงามแปลกตา

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์และกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์ที่มีความเห็นในทิศทางเดียวกันกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับโปสเตอร์ ว่ามีความสวยงามในด้านของรูปแบบ และในด้านของการสื่อเนื้อหาสามารถสื่อได้ตรงกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงปีนั้นๆ ได้ดี ด้วยการสื่อความเป็นไทย โดยนำเอาลักษณะเด่นๆ ของไทยมาสื่อได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นด้านของประเพณี ศิลปวัฒนธรรม อาหารและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวเห็นว่า การสื่อด้วยเนื้อหาดังกล่าว ทำให้เกิดประสิทธิผลในการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวที่ประเทศไทย

เนื่องจากที่ประเทศไทยเรามีจุดเด่นในเรื่องวัฒนธรรม ความที่เป็นชาติที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมหลายอย่าง เริ่มตั้งแต่สังคมชาวพุทธ เป็นชาติที่มีภาษาของตัวเองอย่างชัดเจน ดังนั้นสิ่งที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำมาเป็นจุดขายนั้นจึงมักเป็นเรื่องทางวัฒนธรรม (กาญจนา แก้วเทพ : สื่อส่องวัฒนธรรม ; 70) ซึ่งวัฒนธรรมไทยมีประโยชน์หลายอย่าง ทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยว ชื่อของ พักผ่อน จัดประชุม เป็นต้น ทำให้สามารถใช้เป็นจุดจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

จากความสำคัญดังกล่าว จึงเห็นได้ว่าภาพรวมของสื่อโปสเตอร์ เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดระยะเวลา 12 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปีนั้นๆ ถ้ามีเหตุการณ์พระราชพิธีหรือประเพณีสำคัญ ก็จะได้รับกาถ่ายทอดลงสู่โปสเตอร์ เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในช่วงเวลาที่จะมีงานดังกล่าว นอกจากนี้ยังสื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นความเป็นไทย ด้วยการนำเอาสัญลักษณ์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของไทย ในด้านของวิถีความเป็นอยู่ ศิลปวัฒนธรรม หรือธรรมชาติที่สวยงาม มาเป็นจุดเร้าใจ พร้อมกับได้สร้างสรรค์คำที่แสดงให้เห็นถึงความจริงใจ ความเป็นกันเองของคนไทย และคำที่สร้างความสนใจ เพื่อเป็นการเชิญชวนนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง เช่นคำว่า Visit Warm Welcome Exotic หรือ Amazing เป็นต้น

อย่างไรก็ดี โปสเตอร์ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวนี้ นับได้ว่าประสบความสำเร็จในการเชิญชวนและเป็นที่ยอมรับและจดจำที่ดีของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพราะรูปแบบการสร้างสรรค์งานที่สื่อความเป็นไทยในด้านหลักๆ ซ้ำๆ กัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำและนึกถึงประเทศไทยไปในทิศทางเดียวกัน

ทางความเห็นของกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์นั้น ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลที่ได้รับจากโปสเตอร์ว่า โปสเตอร์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยถ่ายแจกออกมา และเมื่อได้นำมาคิดที่สถานที่ทำงาน อาคาร ร้านค้าต่างๆ แล้ว ปรากฏว่านักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยได้มีการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทยว่ามีอะไรพิเศษ และมีการจัดนำเที่ยวในด้านใด เป็นต้น อีกทั้งความเห็นในด้านของความสนใจในตัวโปสเตอร์นั้น มีความเห็นว่า โปสเตอร์ในแต่ละปีมีความสวยงามและน่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นเพื่อให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจดจำแต่สิ่งดีๆ ของไทย จึงจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทย ออกทางด้านสื่อต่างๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ ไม่เฉพาะแต่สื่อโปสเตอร์เพียงอย่างเดียว ได้แก่สื่อแผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์และสื่อบุคคล ซึ่งสื่อดังกล่าว มีส่วนสนับสนุนในการให้ข้อมูลข่าวสารร่วมกับสื่อโปสเตอร์อีกทางหนึ่ง เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามนโยบายหรือวัตถุประสงค์ที่มีขึ้นในแต่ละปี

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้แต่โปสเตอร์เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งทำให้เห็นได้ไม่ชัดเจนว่า สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ ที่อยู่ในปีที่รณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว มีลักษณะการสื่อสารอย่างไร และมีความแตกต่างในเนื้อหาหรือเหมือนกันอย่างไร ซึ่งจะให้เห็นลักษณะของเนื้อหาในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในสื่อประเภทอื่นๆ

2. การศึกษาครั้งนี้ ไม่ได้ศึกษาถึงผู้รับสารซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จึงทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่า ผู้รับสารมีความเห็นอย่างไรต่อสื่อโปสเตอร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย น่าจะทดลองส่งสื่อโปสเตอร์ไปติดตามสถานที่ราชการ หรือสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวก่อนจะส่งออกไปต่างประเทศจริงๆ พร้อมกับการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสื่อโปสเตอร์ เพื่อที่จะได้รู้ว่าสื่อโปสเตอร์ที่ทำการออกไปนั้น สามารถสื่อความหมายและสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงไร

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย น่าจะมีการออกแบบสื่อโปสเตอร์ให้ดูทันสมัยมากขึ้น โดยการจัดภาพที่มีความสมดุล ไม่ใส่รายละเอียดของภาพมากเกินไปและมีการใช้เทคนิคด้านกราฟฟิกเข้าช่วยเพื่อทำให้ภาพมีความคมชัด มีความเหมือนจริงมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. โปสเตอร์ที่นำมาศึกษา ศึกษาเฉพาะแต่โปสเตอร์เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งยังมีหน่วยงานอื่นๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน จึงน่าจะศึกษาถึงลักษณะของการออกแบบสื่อของหน่วยงานอื่นประกอบไปด้วย

2. ในครั้งนี้ได้ทำการวิจัยแต่เพียงสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อความหมายทางคำและภาพเท่านั้น แต่ไม่ได้ทำการศึกษาในเรื่องของการวางนโยบายและการตลาดอย่างลึกซึ้ง จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อการสร้างสรรค์งานโปสเตอร์ ดังนั้นในครั้งต่อไป จึงควรศึกษาอย่างละเอียดในขั้นตอนของการวางแผน เพื่อผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. **สื่อสองวัฒนธรรม**. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิภูมิปัญญา, 2539.
- กาญจนา แก้วเทพ. **การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค**. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : 2533.
- ปิยกุล เล่าห์วัฒน์ศิริ. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาพนิ่งและภาพยนตร์** หน้าที่ 1-5. สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.
- ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ. **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพมหานคร, 2540.
- ศิลปวัฒนธรรม ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 ธันวาคม 2531.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร, 2540.
- อนุสาร อ.ส.ท. ปีที่ 28 ฉบับที่ 3 ตุลาคม 2530.
- อนุสาร อ.ส.ท. ปีที่ 29 ฉบับที่ 5 ธันวาคม 2531.
- อนุสาร อ.ส.ท. ปีที่ 33 ฉบับที่ 9 เมษายน 2536.
- อนุสาร อ.ส.ท. ปีที่ 35 ฉบับที่ 7 กุมภาพันธ์ 2538.

#### วิทยานิพนธ์

- ชิดมาตุ วิทยวิโรจน์. "การออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว เขาแหลมวนาเวศน์รีสอร์ท" ศิลปนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบ นิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2531
- ทศไนย สุนทรวิภาค. "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา" สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

- พิชญ์สินี แสงขำ. “การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยว” ในปี พ.ศ. 2536-2537  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2538.
- ระวีพร ศรีมันจู. “การออกแบบสิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณาสำหรับในน้ำอัดลม” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
 ศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2528.
- วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. “การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว :  
 ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยว  
 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

#### เอกสารอ้างอิงและวารสารอื่นๆ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (2530-2534).  
 สำนักผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร, มปป.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2530. สำนักผู้ว่าการการท่องเที่ยว  
 แห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร, มปป.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2538. สำนักผู้ว่าการการท่องเที่ยว  
 แห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร, มปป.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2542. สำนักผู้ว่าการการท่องเที่ยว  
 แห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร, มปป.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี 2530. กรุงเทพมหานคร, มปป.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี 2531. กรุงเทพมหานคร, มปป.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี 2534. กรุงเทพมหานคร, มปป.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี 2536. กรุงเทพมหานคร, มปป.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี 2538. กรุงเทพมหานคร, มปป.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. โครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542. กรุงเทพมหานคร, มปป.

#### ภาษาอังกฤษ

- Adams, Jame R. **Media Plaining**. 2nd ed. London, Business Book, 1977.
- Belch, G.E., and Blech, M.A. **Introduction to Advertising and Promotion Management**.  
 Boston : Von Hoffmann Press, Inc., 1990.

Colley, R. **Designing Advertising Goals for Measured Advertising Results.** New York : Association of National Advertisers, Inc., 1961

Colley, R. **Designing Advertising Goals for Measured Advertising Results.** New York : Association of National Advertisers, Inc., 1961 "Squeezing the Wasteout of Advertising," *Harvard Business Review* (September-October, 1962), pp.76-88

Dunn, W. et.al., **Advertising : Its Role in Modern Marketing.** Chicago : The Dryden Press, 1990.

Marra, J.L. **Advertising Creativity Techniques for Generating Idea.** New Jersey : Prentice- Hall, 1990.

Moriarty, Sandra E. "A Content Analysis of Visuals Used in Print Media Advertising." **Journalism Quarterly** 2 (Summer 1987) : 550-554.

Unnava, H. ao and Burnkrant, Robert E. "An Imagery-Processing View of the Role of Picture in Print Advertisemeny." **Journal of marketing Research** 28 (May 1991) : 226-231

ด  
ร  
ค

ภาคผนวก



## แนวทางการตั้งคำถาม

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ .....

ตำแหน่ง .....

วันที่ให้สัมภาษณ์ .....

แนวทางการตั้งคำถามสำหรับบุคคลที่สร้างสรรคงานโปสเตอร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์

1. ในแต่ละปีได้มีการวางนโยบายหรือวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
2. นโยบายและวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวที่กำหนดขึ้นประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร

ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตโปสเตอร์

3. กำหนดแนวคิดของการผลิตโปสเตอร์ในแต่ละปีอย่างไร
4. นโยบายหรือวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละปีมีส่วนในการกำหนดเนื้อหาการผลิตโปสเตอร์หรือไม่อย่างไร
5. โปสเตอร์ที่ผลิตออกไปในแต่ละปีมีจำนวนเท่าไร และท่านคิดว่าโปสเตอร์ที่ผลิตออกไปประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร
6. ในการประคิษฐ์โปสเตอร์ออกมาแต่ละครั้ง มีการเลือกสรรรูปภาพและคำในการสื่อความหมายอย่างไร เช่น
  - มีการใช้จุดเร้าใจ (Appeal) อะไรบ้าง
  - มีวิธีการใช้การสื่อความหมายในเชิงอุปมา หรืออุปมัย หรือไม่ อย่างไร
  - ส่วนใหญ่แล้วมักใช้รูปภาพแบบใดที่เลือกลงในโปสเตอร์
  - มีการเลือกใช้รูปแบบอักษรแบบใด
  - มีการสร้างสรรค์รูปแบบตัวอักษรหรือไม่
7. ในการสร้างสรรคงานโปสเตอร์ในแต่ละปี ภาพแต่ละปีต้องการสื่อความหมายอย่างไร และมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

## แนวทางการตั้งคำถาม

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ .....

ตำแหน่ง .....

วันที่ให้สัมภาษณ์ .....

### แนวทางการตั้งคำถามสำหรับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางสื่อทัศนศิลป์

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความสวยงามและคุณค่าของโปสเตอร์ในแต่ละปี
2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความเหมาะสมของการใช้คำและภาพที่ปรากฏของสื่อโปสเตอร์ในแต่ละปี
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความเหมาะสมของสถานการณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ของสื่อโปสเตอร์ในแต่ละปี
4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับประสิทธิผลที่จะได้จากโปสเตอร์ในแต่ละปี
5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสื่อความหมายของภาพในแต่ละปี ภาพแต่ละภาพมีการชักจูงใจนักท่องเที่ยวยังหรือไม่ อย่างไร

### แนวทางการตั้งคำถามสำหรับกลุ่มผู้ใช้สื่อโปสเตอร์สื่อโปสเตอร์

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความสวยงามและคุณค่าของโปสเตอร์ในแต่ละปี
2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความเหมาะสมของการใช้คำและภาพที่ปรากฏของสื่อโปสเตอร์ในแต่ละปี
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความเหมาะสมของสถานการณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ของสื่อโปสเตอร์ในแต่ละปี
4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับประสิทธิผลที่จะได้จากโปสเตอร์ในแต่ละปี
5. ท่านคิดว่าโปสเตอร์ที่นำมาติดได้รับความสนใจจากลูกค้าที่เข้ามาติดต่อหรือไม่ อย่างไร
6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการนำโปสเตอร์เข้ามาติดในอาคารสำนักงาน
7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสื่อความหมายของภาพในแต่ละปี ภาพแต่ละภาพมีการชักจูงใจนักท่องเที่ยวยังหรือไม่ อย่างไร

แบบบันทึกเนื้อหาการวิเคราะห์การสื่อความหมายทางค่าและภาพบนสื่อโปสเตอร์

Theme โปสเตอร์ / ปี	การจูงใจ (Appeal)										การสื่อความหมายทางภาพ		การสื่อความหมายทางคำ					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	นัย	การอธิบาย	นัยตรง	นัยแฝง				
															ตรง	แฝง	I	A

การจูงใจ

- 1 = จุดจับใจเรื่องอาหาร
- 2 = เรื่องความสะอาดสวยงาม
- 3 = เรื่องความปลอดภัย
- 4 = เรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น
- 5 = เรื่องเพศ
- 6 = เรื่องความรักที่  
พ่อแม่มีต่อลูก
- 7 = เรื่องการยอมรับจากสังคม
- 8 = เรื่องสุขภาพแข็งแรง
- 9 = เรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 10 = เรื่องสภาพแวดล้อม

การสื่อความหมายทางภาพ

- I = Identification
- A = Association
- A = Aesthetics





## ประวัติผู้เขียน

นางสาวรุ่งกานต์ มงคลวีราพันธ์ เกิดวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2517 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์เอกสื่อสารมวลชน จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อปีการศึกษา 2538 และเข้าศึกษาระดับปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เมื่อปี พ.ศ. 2540