

บทที่ 1



บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศต่าง ๆ ในโลกที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันได้ส่งผลให้ "อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว" มีอัตราขยายตัวเป็นอย่างมากและรวดเร็ว จากรายงานขององค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ในช่วง 10 ปี ในทศวรรษ 1980 ที่ผ่านมามีได้สรุปว่า อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 8.2 และรายได้จากการท่องเที่ยวจากข้อมูลในช่วงระยะปี พ.ศ. 2532-2533 สูงเป็นอันดับ 3 ของรายได้ที่เกิดจากการค้าระหว่างประเทศหรืออุตสาหกรรมส่งออก รองจากน้ำมันและรถยนต์เท่านั้น

ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก คือโดยเฉลี่ยร้อยละ 9.3 ต่อปี ในช่วงทศวรรษ 1980 ที่ผ่านมา และประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่มีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่สูงมาก โดยในช่วงปี พ.ศ. 2530-2534 ที่ผ่านมา มีอัตราเพิ่มเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 12.98 ต่อปี นอกจากนี้ รายได้จากการท่องเที่ยวก็ได้ทำรายได้ให้กับประเทศชาติสูงเป็นอันดับหนึ่ง ของรายได้จากสินค้าออก ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นข้อมูลปีล่าสุด คิดเป็น 123,135 ล้านบาท หากเราพิจารณาจากแนวทางการตลาด จะเห็นได้ว่าปัจจัยและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาและส่งผลถึงอัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่

1. ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ คือการพัฒนาตัวสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งก็คือ "แหล่งท่องเที่ยว" ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และนอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยววันนี้จะต้องมีมโนทัศน์ (Product Concept) หรือแนวคิดรวบยอด โดยพัฒนามาจากจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยววันนี้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ราคาของสินค้าคือค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว

3. การส่งเสริมสินค้า (Promotion) อาจเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ มีทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยที่การประชาสัมพันธ์เป็นการแจ้งข่าวสารทางการท่องเที่ยวส่วนการโฆษณาเป็นการจูงใจ โดยให้เหตุผลแก่นักท่องเที่ยวว่าทำไมจึงควรมายังแหล่งท่องเที่ยวนี้ นอกจากนี้ ยังอาจมีการส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นโดยใช้สิ่งล่อใจ เช่น ราคาพิเศษ การลดแลกแจกแถมและสุดท้ายคือการส่งเสริมโดยพนักงานขาย

4. ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ในที่นี้หมายถึงทำเลที่ตั้งและการคมนาคมหรือความสะดวกสบายที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งดังที่กล่าวมาแล้วนั้น คือ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์หรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายครบทุกรูปแบบที่นักท่องเที่ยวนิยมและต้องการ คือเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบเมืองใหญ่ (City Tourism), แหล่งช้อปปิ้ง (Shopping Paradise), แหล่งท่องเที่ยวด้านชายหาด (Beach Resort Destination) และนอกจากนี้ยังสามารถจัดการท่องเที่ยวแบบความสนใจพิเศษ (Special Interest Travel) และการเที่ยวชมศิลปะอันล้ำค่า (Art Treasure Tourism) ได้ด้วย และ

การที่การท่องเที่ยวทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว จะได้รับการพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเจริญทัดเทียมกับการท่องเที่ยวของประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับการส่งเสริมและนโยบายของรัฐบาลนั้น ๆ ซึ่งเล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ดังนี้

1. ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อด้านเศรษฐกิจ

1.1 ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น รายได้จากการท่องเที่ยวจัดได้ว่ามีลักษณะเดียวกันกับการส่งสินค้าออกไปขายในต่างประเทศ และถือเป็นสินค้าออกที่มองไม่เห็น (Invisible Export) รายได้จากการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศมิใช่รายได้ที่เข้าคลังโดยตรง แต่เป็นรายได้ที่รัฐบาลได้ทางอ้อมจากภาษีอากรต่าง ๆ ที่เกิดจากมวลผลผลิตแห่งชาติ (Gross National Product) และรายได้ประชาชาติ (National Income) เพิ่มขึ้น ส่วนรายได้ที่รัฐบาลได้ทางตรง เช่น ค่าธรรมเนียมคนเข้าเมือง ค่าธรรมเนียมทำหนังสือเดินทาง เป็นต้น สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวเป็นสินค้าออกที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ดังนั้นจึงมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทยมาก

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสามารถกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดช่องว่างของรายได้ประชาชน และส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นให้ดีขึ้น

1.2 เกิดการสร้างงาน การท่องเที่ยวช่วยให้มีการผลิตสินค้าและบริการสูงขึ้น ทำให้มีการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น

1.3 ช่วยให้ฐานะทางการเงินระหว่างประเทศดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านดุลการชำระเงิน ช่วยให้ได้เปรียบด้านดุลการท่องเที่ยว

2. ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อสังคม

ความสำคัญในด้านนี้คือ ช่วยทำให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนและยังช่วยให้สภาพแวดล้อมของท้องถิ่นดีขึ้นคือเมื่อการท่องเที่ยวเข้าไปถึงท้องถิ่นใดก็จะมีการปรับปรุงเกี่ยวกับความเสื่อมโทรม ความสกปรก และความไม่ปลอดภัยและการท่องเที่ยวยังสร้างความเจริญแก่ท้องถิ่นให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยต่าง ๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โรงแรม เป็นต้น

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวดังกล่าวมานั้น รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เจริญขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าการกำหนดนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติไว้ด้วยทุกฉบับและในปี พ.ศ. 2502 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ริเริ่มให้มีการจัดตั้งองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อดูแลรับผิดชอบและมีหน้าที่ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวกสบาย และปลอดภัย รวมทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์ชักจูงให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในประเทศ โดยในปัจจุบันมีชื่อว่า "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" (ททท.) หรือ "Tourism Authority of Thailand" สิ่งสำคัญในการปฏิบัติงานของ ททท. ในการชักจูงให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยอย่างสม่ำเสมอ และมีความเป็นไปได้ในการเพิ่มปริมาณของนักท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญคือ การตลาดที่มีประสิทธิภาพ สิ่งนี้จะเป็นการที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนหนึ่งของระบบตลาดก็คือ การส่งเสริมสินค้า (Promotion) ซึ่งเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างข้อมูลและจุดใจ เพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด (คิวิวรรณ

เสรีรัตน์, 2537) คือการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นซึ่งในการท่องเที่ยวก็คือ "แหล่งท่องเที่ยว" จะบริโภคได้ที่ไหน และมีคุณสมบัติดีเด่นอย่างไร นอกจากนั้น การส่งเสริมสินค้ายังช่วยจูงใจนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการเข้ามาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ซึ่งการส่งเสริมสินค้าประกอบด้วยกิจกรรมการสื่อสารหลัก ๆ 4 ประการ คือ

1. การโฆษณา (Advertising) ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน
2. การใช้พนักงานขายบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารโดยพนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่นการลดแลกแจกแถม
4. การเผยแพร่ (Publicity) ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งข่าวสารโดยไม่จำเป็นต้องมุ่งการขาย และอาศัยสื่อสารสาธารณะโดยออกไปในรูปของข่าวสารสาธารณะ

จากกิจกรรมการสื่อสารดังกล่าวของการส่งเสริมสินค้า การโฆษณาเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะชี้แนวความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างยี่ห้อกัน ทำให้สินค้าสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่จะเป็นจุดเด่นให้กับตัวเอง (เสรี วงษ์มณฑา : 2529)

สำหรับเครื่องมือที่จะใช้นำข่าวสารการโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวต้องผ่าน "สื่อ" โดยทั่วไป "สื่อ" ที่ผู้ส่งสารใช้สื่อสารกับผู้รับสารสามารถจำแนก "สื่อ" ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. สื่อมวลชน (Mass Media) แบ่งออกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ และโทรทัศน์
2. สื่อบุคคล (Personal Media) คือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารที่ใช้บุคคลเป็นผู้ถ่ายทอดสารโดยตรง

นอกจากสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้ยังมีสื่อที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูลไปยังมวลชน กลุ่มบุคคล หรือบุคคล ซึ่งสื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นมาใช้สำหรับ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) ได้แก่ วิดีโอ สไลด์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Printed Media) ซึ่งได้แก่นิตยสาร จุลสาร แผ่นพับ (Brochures และ Folders) โปสเตอร์ (Posters) แผ่นปลิว (Leaflets)

สื่อแผ่นพับ (Brochures) เป็นสื่อที่ใช้สำหรับสื่อข่าวสารเพื่อการ โฆษณาแหล่งท่องเที่ยวด้วยสื่อหนึ่ง และสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสื่อ ชนิดนี้เป็นสื่อที่ทำให้การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความโดดเด่น และมีลักษณะพิเศษที่ไม่เหมือนรูปแบบการตลาดอื่น ๆ (Middleton , 1988) กล่าวคือ ผู้ผลิตสินค้าบริโภครอื่น ๆ จะใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์, การส่งเสริม การขาย, การขายตรง ซึ่งผู้ผลิตสินค้าที่เป็นวัตถุ (Physical Goods) มีน้อย รายที่จะใช้สื่อแผ่นพับ (Brochures) เป็นสื่อในการโฆษณาสินค้า เมื่อเทียบกับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งพบการใช้สื่อนี้อย่างมาก จากการศึกษาโดย Booz, Allen และ Halmilton สำหรับ American Society of Travel Agents (ASTA) คาดประมาณว่า บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวของสหรัฐ 8,000 แห่ง ได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งไปให้ 380 ครั้งต่ออาทิตย์ และในแต่ละครั้ง จะ ประกอบไปด้วยแผ่นพับ (Brochures) และแผ่นปลิว (Leaflets) จำนวน 30 ชิ้น (ASTA : 1974) ดังนั้นมากกว่า 52 สัปดาห์ต่อปี จะมีจำนวนแผ่นพับ และแผ่นปลิว 5 พันล้านชิ้นที่แพร่กระจายในสหรัฐ ผ่านเพียงรูปแบบของการ สื่อสารรูปแบบนี้รูปแบบเดียวเท่านั้น

สื่อแผ่นพับดังกล่าว มีคุณลักษณะพิเศษที่มีความได้เปรียบมากกว่าสื่อ- เฉพาะกิจประเภทโสตทัศนูปกรณ์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. เป็นสื่อที่มีความคงทนถาวร สารที่ปรากฏในสื่อแผ่นพับเหล่านี้

สามารถใช้เป็นเอกสารอ้างอิงได้เป็นอย่างดี และสามารถนำกลับมาอ่านได้อีกตลอดเวลา

2. เป็นสื่อที่สามารถให้ความละเอียดของเนื้อหาได้เป็นอย่างดี
3. เป็นสื่อที่สะดวกในการเปิดรับข่าวสาร สามารถหยิบอ่านได้ทันทีได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ต้องอาศัยอุปกรณ์เคลื่อนย้ายเหมือนสื่ออิเล็กทรอนิกส์

แต่อย่างไรก็ตามสื่อแผ่นพับดังกล่าวอาจมีข้อจำกัดอยู่บ้างในเรื่องของภาษา ซึ่งเป็นคนละภาษากับผู้รับสื่อ แต่สามารถแก้ไขได้โดยแปลเป็นภาษาอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจได้ หรือใช้ภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากล

นอกจากนี้สื่อแผ่นพับขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ยังมีความแตกต่างจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร คือผู้รับสารไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อหา สื่อแผ่นพับ (Brochures) นี้เป็นสื่อซึ่งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวใช้เป็นส่วนผสมทางการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ด้วยเช่นกัน สื่อดังกล่าวนี้จะถูกสร้างขึ้นมาเพื่อกระตุ้นและจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว โดยสร้างความปรารถนาและแสดงภาพพจน์ (Image) และตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning of Products) ด้วยภาพและถ้อยคำในสาร ซึ่งบทบาทของสื่อนี้เทียบได้กับบทบาทการโฆษณา (Middleton, 1988)

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High Involvement Products) กล่าวคือการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศต่าง ๆ แต่ละครั้งจำเป็นต้องใช้ค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก และใช้เวลาหลายวันในการเดินทาง และโดยทั่วไปผู้ซื้อจะมีโอกาสบริโภคได้ไม่บ่อยครั้งนัก และนอกจากนี้การบริโภคการท่องเที่ยวจะได้รับผลทางความรู้สึกเท่านั้น ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพเพื่อทดลองสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ ดังนั้นการซื้อขายสินค้าทางการท่องเที่ยวจึงถูกเปรียบเทียบว่าเป็นการซื้อขาย "ฝัน" จำเป็นต้อง

ตัดสินใจซื้อด้วยความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งความคาดหวังนี้เกิดมาจากการชักจูงจากผู้ขายคือผู้ประกอบการการท่องเที่ยว หรือองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่มีหน้าที่หลักในการเผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยว และชักจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งรวมทั้งพัฒนาเป็นจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point) ของสินค้านั้น ๆ ได้ โดยเป็นจุดที่เราดีกว่ายี่ห้ออื่น และเป็นจุดที่ทำให้เราสามารถอยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่นเหนือกว่ายี่ห้ออื่น และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจุดขายนั้น นอกจากนี้ จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวนั้นต้องเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Specific Targets) ได้ เช่น การกล่าวถึงพญาอาจจะดึงเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทแหล่งบันเทิงมาเป็นจุดขาย ในขณะที่อีกกลุ่มใช้จุดดึงดูดใจเรื่องชายหาด โดยปกตินักท่องเที่ยวจะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยว ที่มีสิ่งที่สามารถตอบสนองสิ่งที่ประเทศบ้านเมืองของตนขาดไป เช่น ผู้คนในประเทศเมืองหนาวที่มีสภาพที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่ล้อมรอบไปด้วยภูเขา แต่ไม่มีทะเล ก็ต้องการมาเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเมืองร้อนที่มีแสงแดด อากาศแจ่มใส และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นชายหาดและทะเล โดยผู้ขายหรือองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องนำเอา "จุดขาย" ที่โดดเด่น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวอื่นไม่มี ซึ่งอาจจะเป็นทะเลที่มีชายหาดขาวสะอาด หรือแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม โดยนำมาจัดวางตำแหน่งให้เข้าไปยึดครองจิตใจของผู้บริโภคซึ่งเรียกว่า "ตำแหน่งครองใจ" (Positioning) ซึ่งการวางตำแหน่งครองใจของสินค้านี้ เป็นการเน้นที่ลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าในด้านคุณสมบัติเฉพาะตัวทางกายภาพไปพร้อม ๆ กับคุณสมบัติทางจิตวิทยาในการสร้างบุคลิกพิเศษให้กับสินค้ากล่าวคือ การวางตำแหน่งครองใจให้กับสินค้าดังกล่าว ไม่เพียงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ผู้ขายยังต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคจดจำลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าของตนได้ โดยที่ลักษณะเฉพาะตัวนั้นไม่สามารถเลียนแบบโดยผู้ขายหรือผู้ผลิตอื่นได้ง่าย

ดังนั้น การวางตำแหน่งของสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ (Brochures) นั้น จำเป็นต้องมียุทธวิธีในการสื่อความหมายเพื่อการจูงใจนักท่องเที่ยวให้เกิดการยอมรับในตำแหน่งครองใจนั้น โดยสร้างความน่าสนใจให้กับสารที่ต้องการจะสื่อ และสร้างบุคลิกลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อดังกล่าวให้แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ทั้งในด้านวิจนภาษาและอวัจนภาษา ซึ่งความแตกต่างนั้นอาจเป็นความแตกต่างทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว หรือความแตกต่างทางด้านจิตวิทยา

นอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยสื่อต่าง ๆ ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ในแต่ละช่วงอาจมีการจัดโครงการรณรงค์ (Campaign) ซึ่งเป็นโครงการที่จัดทำร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดซึ่งเกี่ยวข้องกับ การส่งเสริมสินค้า โดยสร้างขึ้นมาเพื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า Stanton ได้ให้คำจำกัดความของโครงการรณรงค์ (Campaign) ว่า คือ "ความพยายามส่งเสริมสินค้า ในการจัดทำแผนงานโดยสร้างขึ้นมาด้วยแนวคิดหลัก (Theme หรือ Idea) เพียงแนวคิดเดียวและสร้างให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ... เราจะสามารถประยุกต์แนวคิดของโครงการรณรงค์นั้นให้เข้ากับแผนการส่งเสริมสินค้าทั้งหมดได้" (Stanton, 1981)

โครงการรณรงค์สำหรับการท่องเที่ยวเป็นความพยายามหลายด้าน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน ซึ่งจะมีทิศทาง หรือแกนหลักของแนวคิด (Theme) ที่กิจกรรมจะดำเนินไปในทางเดียวกัน เช่น กิจกรรมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และพนักงานขาย ทุกสิ่งนี้จะต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวในสื่อต่าง ๆ

โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าว เป็นโครงการที่ดำเนินงานโดยแสวงหา "จุดขาย" ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นในแต่ละปี แล้วเสนอขายทั้งในตลาดต่างประเทศ และตลาดในประเทศโดยการ

รณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์ภายใต้โครงการหนึ่ง ๆ และภายใต้กิจกรรมของการรณรงค์นี้จะมีการสื่อสารเพื่อการจูงใจเข้าไปเกี่ยวข้องโดยเหตุที่การรณรงค์มีวัตถุประสงค์ที่จะดำเนินกิจกรรมใดให้ลุล่วงและมีการเคลื่อนไหว การรณรงค์จึงต้องมีการจูงใจเพื่อให้ผู้รับสารเปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม หรือจูงใจให้เกิดความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม ตามที่วางเป้าหมายเอาไว้ ดังนั้นสื่อแผ่นพับขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่น่าสนใจเป็น "จุดขาย" ไปตามโครงการรณรงค์ในแต่ละช่วง เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการรณรงค์ และเพื่อให้เนื้อหาในการรณรงค์นั้นทำหน้าที่เป็นตัวสารที่ถูกสื่อออกไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากเนื้อหาสารในสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว มีความสำคัญต่อการโฆษณา เพื่อชักจูงใจนักท่องเที่ยวให้สนใจที่จะเข้ามาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ของประเทศที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงเทคนิควิธีในการสื่อความหมายเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษา และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการกำหนดเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวกับโครงการรณรงค์ว่า เนื้อหาในสื่อแผ่นพับต้องมีการแปรเปลี่ยนตามโครงการรณรงค์หรือไม่ และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการเข้ารหัสสารเพื่อการจูงใจในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ (Brochures) ไปยังนักท่องเที่ยว โดยจะนำสื่อแผ่นพับเพื่อการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นกรณีศึกษา

ปัญหานำวิจัย

1. การสื่อความหมายทั้งด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาในสื่อแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว มีวิธีการจูงใจนักท่องเที่ยวอย่างไร

2. ผู้ส่งสารขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวมีกระบวนการเข้ารับท้สสารเพื่อการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างไร

3. โครงการรณรงค์มีส่วนในการกำหนดเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเข้าใจถึงวิธีการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อความหมายทั้งด้านวจนภาษาและด้านอวจนภาษา ในสื่อแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการเข้ารับท้สสารเพื่อการจูงใจนักท่องเที่ยวของผู้ส่งสารผ่านสื่อแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

3. เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของการกำหนดเนื้อหาในสื่อแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับโครงการรณรงค์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ (Brochures) เป็นภาษาอังกฤษและแจกจ่ายให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ.2536-2537

2. ศึกษาโครงการรณรงค์ (Campaign) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2537 ภายใต้ชื่อโครงการ "Discover The Treasures of a Kingdom"

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อไปประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางและเกณฑ์ในการผลิตเนื้อหาเพื่อการจูงใจนักท่องเที่ยวในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. เพื่อใช้ผลวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหาสื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ของโครงการรณรงค์ที่วางไว้ในแต่ละช่วง
3. เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการจูงใจในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น ๆ ต่อไป

นิยามศัพท์ เฉพาะ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมบริการที่เกิดจากการผสมผสานสินค้า และบริการประเภทการขนส่งพาหนะ ที่พัก ร้านอาหาร บันเทิง สินค้าที่ระลึก และรวมเข้ากับการจัดระบบการบำรุง และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ที่มีสิ่งที่น่าสนใจทางการท่องเที่ยว และมีสิ่งแวดล้อมจำพวกสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการให้กับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในบริเวณสิ่งที่น่าสนใจนั้น

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน กลุ่มบุคคล บุคคล โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างขึ้นมาเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

จุดจับใจ (Appeal) หมายถึง การนำเอาความต้องการทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยาของคนมาใช้จูงใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่มุ่งหวังไว้

จุดขาย (Selling Point) หมายถึง จุดเด่นของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่ง
ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจจาก
การบริโภคสินค้านั้นได้ หรือสร้างให้เกิดความต้องการสินค้า

โครงการณรงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวในหลาย ๆ ด้าน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน ซึ่งจะมีทิศทางหรือ
แกนหลักของแนวคิด (Theme) ที่กิจกรรมจะดำเนินไปในทางเดียวกัน เช่น
กิจกรรมการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย (Sales
Promotion) และพนักงานขาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย