

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของกรโฆษณา  
การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นางสาววิลดา ลินศิริ



สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-334-905-7

ลิขสิทธิ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FORM AND CONTENT ANALYSIS OF ECOTOURISM ADVERTISING  
OF TOURISM AUTHORITY OF THAILAND



Miss Vilasa Sinsiri

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 1999

ISBN 974-334-905-7



วิลสา สิ้นศิริ : การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (FORM AND CONTENT ANALYSIS OF ECOTOURISM ADVERTISING  
OF TOURISM AUTHORITY OF THAILAND) อ. ที่ปรึกษา : รศ. เมตตา วิวัฒน์านุกูล, 170 หน้า.  
ISBN 974-334-905-7

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และวิเคราะห์พัฒนาการนโยบาย รูปแบบและเนื้อหาของ  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และประเมินความสอดคล้องระหว่าง  
นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กับสภาพปัญหาสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรการท่องเที่ยว ปัจจัย  
สนับสนุนและอุปสรรคต่อการวางแผนผลิตสื่อโฆษณา โดยอาศัยข้อมูลจากเอกสาร คำสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ  
การผลิตสื่อ 3 คน สื่อโฆษณา 4 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ที่ผลิตและ  
เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2540

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. เมื่อมีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) ในปี พ.ศ. 2503  
กิจการท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ต่อมาปี พ.ศ. 2522 ได้เปลี่ยนฐานะมาเป็นการท่องเที่ยว  
แห่งประเทศไทย (ททท.) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ทำรายได้เข้าประเทศ  
สูงสุดเป็นอันดับหนึ่งต่อเนื่องกันมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 ในปี พ.ศ. 2538 ได้เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่าง  
จริงจัง ตลอดจนมีการผลิตสื่อเผยแพร่อย่างมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีประสิทธิภาพตามนโยบายของ  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 ได้มีการนำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บรรจุไว้  
ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544)
2. องค์ประกอบของรูปแบบ เนื้อหา และจิตวิทยาที่ใช้สร้างสื่อโฆษณาทั้ง 4 ประเภท กับปัจจัย  
สนับสนุนและอุปสรรคต่อการวางแผนผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีลักษณะต่าง ๆ สอดคล้องกัน
3. องค์ประกอบด้านต่างๆ ของรูปแบบ เนื้อหา จิตวิทยาที่ใช้สร้างสื่อ ปัจจัยสนับสนุน อุปสรรค  
เงินทุนดำเนินงาน บุคลากร การจัดการ วัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยี รวมทั้งนโยบาย การจัดทำแผนการผลิตสื่อ และ  
การประเมินผลอันเกี่ยวกับการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต่างมีลักษณะสอดคล้องกับนโยบายของ  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทุกด้าน

ภาควิชา ..... การสื่อสารมวลชน .....  
สาขาวิชา ..... การสื่อสารมวลชน .....  
ปีการศึกษา ..... 2542 .....

ลายมือชื่อนิสิต ..... วิลสา สิ้นศิริ .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ..... เมตตา วิวัฒน์านุกูล .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

## 3971733728 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD : FORM / CONTENT ANALYSIS / ECOTOURISM / ADVERTISING / TOURISM AUTHORITY OF THAILAND

VILASA SINSIRI : FORM AND CONTENT ANALYSIS OF ECOTOURISM ADVERTISING OF TOURISM AUTHORITY OF THAILAND

THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. METTA WIWATTANANUKUL, 170 pp. ISBN 974-334-905-7

The purposes of this research are to study and analyze the development, policy, form and content of the ecotourism advertising in Thailand, and to evaluate the agreement between the policy of Tourism Authority of Thailand, environmental problem, tourism resources, supporting factors, obstracles against advertising materials production and planning. The research is based on the documents, interviews of three experts, four types of advertising media : television, radio, print advertising and billboards, produced and publicized between 1995 - 1997.

The major findings of the research are :

1. After the establishtment of Tourism Organization of Thailand (TOT) in 1960, the tourism business was rapidly in progress. After the replacement by Tourism Authority of Thailand (TAT) in 1979, the tourism industry generated the highest income for the country since 1982. The ecotourism was strongly emphasized in 1995. Advertising materials for distribution were produced with better quality, higher standard and efficiency, under the policy of Tourism Authority of Thailand. In 1997, the Development Plan of Ecotourism was specially written in the eight National Plan for Economic and Social Development (1997 - 2001).

2. Factors of form, content, and psychology in four materials creation are in accordance with supporting factors and obstacles against advertising materials production and planning for ecotourism.

3. Factors of form, content, psychology in material creation, supporting factors, obstracles, money, personnel, management, materials, technology, including policy, media production management and evaluation of ecotourism, are all in accordance with the policy direction of Tourism Authority of Thailand.

ภาควิชา .....การสื่อสารมวลชน.....  
สาขาวิชา .....การสื่อสารมวลชน.....  
ปีการศึกษา .....2542.....

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะสำเร็จมิได้หากปราศจากกำลังใจ ความร่วมมือและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายฝ่าย

ขอขอบพระคุณ รศ. เมตตา วิวัฒน์านุกูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านกรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็น ต่าง ๆ ในการวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ รศ. วิภา อุตมจันทร์ ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และรวมถึงคุณจิตติมา สุขผลิน ซึ่งเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูล ให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์นี้

ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากที่ ๆ กองเผยแพร่การตลาด และกองวางแผนโครงการ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนทำให้การวิจัยสมบูรณ์ขึ้น

น้ำใจ และความช่วยเหลือจากเพื่อน ที่ น่องรอบตัวทุกคน เป็นแรงผลักดันให้สู้ต่อจนสำเร็จที่สำคัญที่สุด กราบขอบพระคุณพ่อ สำหรับคำแนะนำ ความช่วยเหลือ ตรวชแก้ไข และกำลังใจที่มีให้เสมอ กราบขอบพระคุณแม่ ที่คอยเกื้อหนุนให้พลังอย่างเต็มที่ทั้งทางร่างกาย และจิตใจ ขอขอบคุณพี่ชาย สำหรับกำลังใจ และกำลังใจทรัพย์

ท้ายนี้ ขอขอบคุณบุคคลอันเป็นที่รักทุกคนที่ไม่อาจกล่าวนามได้หมดที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด

สถาบันวิทยบริการ  
วิลสา สิ้นศิริ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่	
1. บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ปัญหาวิจัย .....	9
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	9
ขอบเขตของการวิจัย .....	10
นิยามศัพท์ .....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	12
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	14
แนวคิดเรื่องการเมืองในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร .....	14
แนวคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ .....	34
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม .....	34
การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) .....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	40
3. ระเบียบวิธีวิจัย .....	44
วิธีการวิจัย .....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
การนำเสนอข้อมูล .....	48

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.	ผลการวิจัย ..... 50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ..... 50	50
ผลการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ..... 54	54
ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ..... 121	121
ผลการประเมินปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการวางแผนผลิตสื่อโฆษณา การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ..... 127	127
ผลการประเมินความสอดคล้องของการโฆษณา กับนโยบายของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาพปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรการท่องเที่ยว ..... 129	129
5.	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..... 130
วัตถุประสงค์ของการวิจัย ..... 130	130
วิธีการวิจัย ..... 130	130
ผลการวิจัย ..... 131	131
อภิปรายผล ..... 132	132
ข้อเสนอแนะ ..... 136	136
ข้อเสนอแนะในการวิจัย ..... 137	137
รายการอ้างอิง ..... 138	138
ภาคผนวก ..... 145	145
ภาคผนวก ก. บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 ..... 146	146
ภาคผนวก ข. บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 ..... 153	153
ภาคผนวก ค. บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 ..... 163	163
ประวัติผู้วิจัย ..... 170	170



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	รูปแบบและเนื้อหาสาระทางวิทยาศาสตร์และอวกาศภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชื่อ "ความภูมิใจ" ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ .....	62
ตารางที่ 2	รูปแบบและเนื้อหาสาระทางวิทยาศาสตร์และอวกาศภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชื่อ "ไม่เป็นไร" ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ .....	68
ตารางที่ 3	รูปแบบและเนื้อหาสาระทางวิทยาศาสตร์และอวกาศภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชื่อ "จอมคนแห่งทุ่งแสงหลวง" ในสื่อโฆษณาทางวิทยุ .....	71
ตารางที่ 4	รูปแบบและเนื้อหาสาระทางวิทยาศาสตร์และอวกาศภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชื่อ "นางในฝันเกาะสมุย" ในสื่อโฆษณาทางวิทยุ .....	74
ตารางที่ 5	รูปแบบและเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์และอวกาศภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชื่อ "วีรบุรุษวังตะไคร้" ในสื่อโฆษณาทางวิทยุ .....	77
ตารางที่ 6	รูปแบบและเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์และอวกาศภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชื่อ "ความภูมิใจ" ในสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ .....	81
ตารางที่ 7	รูปแบบและเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์และอวกาศภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชื่อ "มรดก" ในสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ .....	84
ตารางที่ 8	รูปแบบและเนื้อหาสาระทางวิทยาศาสตร์และอวกาศภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชื่อ "สมบัติ" ในสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ .....	87

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 9 รูปแบบและเนื้อหาสาระทางวจนภาษาและอวจนภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชื่อ "สิ่งล้ำค่า" ในสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ .....	90
ตารางที่ 10 รูปแบบและเนื้อหาสาระทางวจนภาษาและอวจนภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชื่อ "ควาย" ในป้ายโฆษณากลางแจ้ง 1 - 4 .....	98
ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์สื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยรวม .....	102



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบที่ 1 ชื่อโฆษณา "ความภูมิใจ" .....	60
ภาพประกอบที่ 2 ชื่อโฆษณา "ไม่เป็นไร" .....	65
ภาพประกอบที่ 3 ชื่อโฆษณา "ความภูมิใจ" .....	80
ภาพประกอบที่ 4 ชื่อโฆษณา "มรดก" .....	83
ภาพประกอบที่ 5 ชื่อโฆษณา "สมบัติ" .....	86
ภาพประกอบที่ 6 ชื่อโฆษณา "สิ่งล้ำค่า" .....	89
ภาพประกอบที่ 7 ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ 1 .....	94
ภาพประกอบที่ 8 ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ 2 .....	95
ภาพประกอบที่ 9 ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ 3 .....	96
ภาพประกอบที่ 10 ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ 4 .....	97

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ



#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์มีการพัฒนาด้านการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ กันมาเป็นลำดับ ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ มนุษย์มีการสื่อสารกันแบบง่าย ๆ โดยใช้กิริยาท่าทาง เครื่องหมาย เสียง รูปภาพ สัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมทั้งภาษาพูด เพื่อบ่งบอกสิ่งที่ต้องการจะสื่อความหมายให้ผู้อื่นได้รับรู้เข้าใจไปในทางเดียวกัน ซึ่งสามารถเห็นได้จากหลักฐานต่าง ๆ เช่น ภาพวาดสัตว์และคนบนผนังถ้ำ วัตถุ เครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งก่อสร้าง ที่ปรากฏอยู่ตามแหล่งชุมชนโบราณหลายแห่งทั่วโลก

ยุคประวัติศาสตร์เริ่มขึ้นเมื่อมีการประดิษฐ์ตัวอักษรสำหรับใช้เป็นภาษาเขียน เพื่อจารึกหรือบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมนั้นลงบนแผ่นไม้ ศิลา หนังสัตรี หรือกระดาษ การสื่อสารจึงเกิดความเข้าใจดีซึ่งกันและกันมากกว่าเดิม จากการสื่อสารระหว่างบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งที่ไม่มีความสลับซับซ้อนมากมายนัก แต่เมื่อมีการประดิษฐ์ภาษาเขียนที่หลากหลายของชนชาติต่าง ๆ มีการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรม ชนบรรมนิยมประเพณี คำสั่งสอน ปรัชญา หลักกฎหมาย และวิทยาการในสาขาต่าง ๆ ระหว่างกัน เช่น การแพทย์ ภาษัชรรม คณิตศาสตร์ ดาราศาสตร์ ศาสนา เป็นต้น ทำให้การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและส่งเสริมสันติภาพในหมู่ประชาชาติยิ่งขึ้น การสื่อสารก็ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเช่นกัน ได้มีการพัฒนาอุปกรณ์การสื่อสารให้มีคุณภาพ มีการนำเอาสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ มาใช้อย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น ไปรษณีย์โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ ดาวเทียม อินเทอร์เน็ต (Internet) และสิ่งพิมพ์ที่หลากหลาย การติดต่อสื่อสารระหว่างกันทั่วโลกทำได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น คนที่อยู่ห่างไกลกันคนละซีกโลกก็สามารถติดต่อกันได้อย่างง่ายดายโดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆ จนกระทั่งมีคำกล่าวที่ว่า "การสื่อสารทำให้โลกมนุษย์ของเราแคบลง"

ในปัจจุบันซึ่งถือว่าเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร เครื่องมือสื่อสารได้รับการพัฒนาให้มีความหลากหลายรูปแบบเหมาะสมกับการใช้งานในโอกาสต่าง ๆ ตามกาลเทศะ บุคคล และเหตุการณ์ มีความทันสมัย ราคาไม่แพง และมีประสิทธิภาพมากขึ้นจนกลายเป็นอุปกรณ์สำคัญที่มีความจำเป็นสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารมวลชนทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศทั่วโลก เครื่องมือสื่อสารดังกล่าวมีเทคนิค กลวิธีในการจูงใจให้ผู้รับสื่อได้รับสาระความรู้ ความเข้าใจ ความประทับใจ เกิดทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของสื่อ ดังนั้น การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลไปสู่ประชาชนจึงทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ได้รับประสิทธิผลอย่างสูงสุดตามมาด้วย

การสื่อสารมวลชนในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเรื่อยมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาในด้านเทคนิค อุปกรณ์ และบุคลากรที่มีคุณภาพ ทำให้การสื่อสารมวลชนเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง สังคม การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม ความมั่นคง และด้านเทคโนโลยี นอกจากนี้ การมีสื่อที่หลากหลายทำให้สามารถนำไปใช้ได้ในทุกกิจกรรมของครอบครัวและสังคมของคนไทย การดำเนินงานธุรกิจประเภทต่าง ๆ อาศัยการสื่อสารมวลชนในด้านการโฆษณาสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางการค้าให้สูงยิ่งขึ้น สำหรับภาครัฐ จะใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความเชื่อถือศรัทธาในผลงาน และเพื่อใช้ในการประสานความเข้าใจระหว่างรัฐบาลกับ ประชาชน ลดความขัดแย้งที่มีต่อกัน และให้ความร่วมมือในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าต่อไป ในส่วนของภาคเอกชน จะให้ความสำคัญของการสื่อสารมวลชนในด้านการเป็นสื่อกลางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานในหน่วยงานของตนให้บุคลากร หรือประชาชนทั่วไปรับทราบ เข้าใจ ยอมรับ ศรัทธา และช่วยกันสนับสนุนกิจการให้เจริญรุดหน้ายิ่งขึ้น

การนำการสื่อสารมวลชนมาใช้ เป็นสื่อกลางสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในกิจการ จำเป็นต้องมีการวางแผนงานอย่าง รอบคอบและเหมาะสมกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านการผลิต การตลาด การเผยแพร่ตาม ขั้นตอน กลยุทธ์ ระยะเวลา และงบประมาณ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่กำหนดไว้

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนเพื่อให้เข้ามามีส่วนรับรู้ มีส่วนร่วมในเหตุการณ์หรือสร้างความสำเร็จให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งอาจมีรายละเอียดปลีกย่อยแตกต่างกัน แต่จะมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ต้องมีโฆษณาหรือ ผู้สนับสนุน มีการชำระเงินค่าสื่อ มีการเสนอผ่านสื่อที่มีไรตัวบุคคล (Nonpersonal) และต้องมีสารโฆษณายกตัวอย่างเช่น ภาพ ข้อความโฆษณา ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ เป็นต้น ในปัจจุบันมีการนำหลักวิชาการหลายสาขาและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น แสง สี เสียง มาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณา เพื่อให้เกิดการจูงใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร หรือ ในการตัดสินใจเลือกสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการให้เหมาะสมกับชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีและถูกต้องระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยมีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ มีการปฏิบัติตามแผนอย่างต่อเนื่อง มีกระบวนการค้นคว้าหาข้อมูล การวางแผนการสื่อสารและมีการติดตามประเมินผล เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือศรัทธา รวมถึงเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องให้แก่บุคคล หน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ จึงนิยมนำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมกิจการของตนให้เจริญรุ่งเรือง โดยการสร้างสรรคสื่อที่มีคุณภาพ สามารถดึงดูดความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร จะทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดได้ หน่วยงานหนึ่งที่จะต้องใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อหวังผลให้กิจการบรรลุถึงเป้าหมาย นั่นคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ภายหลังการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Organization of Thailand - TOT) หรือ อ.ส.ท. ในปี พ.ศ. 2503 กิจการท่องเที่ยวได้ดำเนินมาด้วยดี และต่อมาในปี พ.ศ. 2522 ได้เปลี่ยนฐานะมาเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand - TAT) หรือ ททท. ซึ่งเป็นองค์การรัฐวิสาหกิจที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในด้านการส่งเสริมและพัฒนา กิจการด้านการท่องเที่ยว ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว รวมถึงการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญอย่างมากกับการสื่อสารมวลชน เห็นได้จากการที่องค์การอำนวยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว

และสนับสนุนงานทางการตลาด เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประเทศ และชักจูงให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น

รัฐบาลได้นำการท่องเที่ยวมาเป็นกลยุทธ์ประการหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นอกเหนือจากรายได้หลักที่มาจากสินค้าในภาคเกษตรกรรม ซึ่งผลที่ได้รับเป็นที่น่าพอใจ และสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ในระดับหนึ่ง (สุมนทนา นาคทรพรพ, 2537 : 59) กล่าวคือ การท่องเที่ยวได้กลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศในอันดับหนึ่งต่อเนื่องกันมานับตั้งแต่ปี พ.ศ.2525 เป็นต้นมา ในปี พ.ศ. 2503 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพียง 81,380 คน ทำรายได้ 196 ล้านบาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2525 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 2,218,429 คน ทำรายได้เข้าประเทศ 23,879 ล้านบาท - ปี พ.ศ. 2538 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทย 6.9 ล้านคน มีรายได้ประมาณ 180,000 ล้านบาท (เสรี วงศ์ไพจิตร, 2539 : 15) จากที่จัดว่าเป็นเพียงกิจกรรมเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศ กิจกรรมการท่องเที่ยวมีการพัฒนาและทวีความสำคัญจนกลายเป็น "อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว" ของประเทศ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่สามารถจะพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ เพราะประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ และมีวัดดุติบที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวอยู่ในตัว (พลโท เฉลิมชัย จารุวัสตร์, 36 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 18) วัดดุติบที่กล่าวถึง ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนไทย วิธีการดำเนินชีวิตที่น่าศึกษา รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของไทยมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งซื้อของ การเที่ยวชมเมือง แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เช่น น้ำตก ชายทะเล ภูเขา เป็นต้น ทั้งนี้อาจพัฒนาไปในเรื่องของการท่องเที่ยวแบบศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวแบบความสนใจพิเศษได้ เช่น การดำน้ำ ดูนก ล่องเรือแคนู การขี่จักรยานเสือภูเขา (นวลนิตย์ ฤทธิรักษ์, 2538 : 22)

การแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีรายได้หลักมาจากการท่องเที่ยว ทำให้ประเทศไทยต้องหาจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทย และชักจูงให้คนไทยเดินทาง

ท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น รัฐบาลจึงประกาศให้ปี 2530 เป็น "ปีท่องเที่ยวไทย (Visit Thailand Year)" ซึ่งทำให้อัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในขณะนั้นของประเทศไทยเป็นไปอย่างรวดเร็วเกินเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถูกนำมาใช้เป็นจุดขาย หรือสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวโดยไม่มีความระมัดระวังรอบคอบในการวางแผนการพัฒนาในระยะยาว ควบคู่กันไป ปริมาณนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากเกินกว่าที่ขีดความสามารถของพื้นที่ที่จะรองรับได้ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวถูกใช้อย่างสิ้นเปลืองโดยคำนึงถึงแต่เพียงเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์สูงสุด จากทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้น การสะสมของปัญหาต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมในแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยว การบริการที่ไม่ได้ มาตรฐาน เป็นต้น จึงทวีความรุนแรงขึ้นจนไม่สามารถย้อนกลับไปแก้ไขจุดเริ่มต้นของปัญหาได้

การวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยได้รับการบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติมาตั้งแต่ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 - 2524) จนถึงฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535 - 2539) ซึ่งมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่เป้าหมายแห่งความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยให้มากที่สุด และให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวมากที่สุด ภายได้เหตุผลที่จะนำประชาชนในชาติให้อยู่ดีกินดี แต่ผลของการพัฒนาการท่องเที่ยวยังได้สร้างปัญหาตามมาอีกหลายประการ แม้ว่าจะประสบความสำเร็จด้านความเจริญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก

ก่อนที่จะมีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว สภาพโดยทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งอาจมีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงไปตามกาลไถทางธรรมชาติ โดยไม่มีการวางแผนหรือวางระบบที่จะส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม หลังจากที่มีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวขึ้นแล้ว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จนถูกติเตียนว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรม เกิดผลเสียต่อสภาพแวดล้อม ทั้งของแหล่งท่องเที่ยว และวัฒนธรรมชุมชน รวมถึงทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2540 : 9) กระแสที่เกิดขึ้นในเรื่องของการรณรงค์ให้ประชากรโลกช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในขณะนั้น จึงมีส่วนสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขึ้น ทั่วโลก



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำแนวความคิดเรื่อง "การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์" หรือ Ecotourism เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 แต่ยังไม่มุ่งเน้นการพัฒนาในด้านนี้มากเท่าที่ควร หลักการโดยทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือ การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น ควบคู่ไปความสนุกสนานเพลิดเพลิน การสร้างจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการที่คนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมดูแลและได้รับประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้น จากหลักการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นั่นคือ การพัฒนาให้เป็น "การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)" ซึ่งมีหลักการ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวต้องดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ชนบทธรรมนิยม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยว
2. ต้องตระหนักดีต่อการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ชนบทธรรมนิยม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยว
3. ต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
4. ต้องชี้้นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

จากหลักการของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนทั้ง 4 ประการนั้น จะเห็นได้ว่าต้องการที่จะประสานความต้องการทางเศรษฐกิจ การคงอยู่ของสังคม และการสงวนรักษาสีงแวดล้อมให้ยาวนานที่สุด (ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, 36 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 103)

ปัจจุบันแนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศไทย ได้รับการตอบรับจากฝ่ายต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาคเอกชน เช่น โรงแรมมีความตระหนักเรื่องการพัฒนาและระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น บริษัทนำเที่ยวให้ความสนใจรายการนำเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพิ่มขึ้น ส่วนในภาครัฐ มีการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลในยุคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นยุคของนายชวน หลีกภัย หรือยุคของนายบรรหาร ศิลปอาชา ในขณะที่ดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรี ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ

และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) จึงมีเป้าหมายในการวางแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นสำคัญ เป็นการวางแนวทางกว้าง ๆ ด้านการปรับปรุง (Adjustment) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจากสภาพเดิมไปสู่สภาพใหม่ที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างชาญฉลาด ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและยาวนานที่สุด แต่ก่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2540 : 9 - 10)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นเรื่องละเอียดอ่อนและมีความสลับซับซ้อน เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งหากไม่มีความรอบคอบและเข้มงวดในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แล้ว จะทำให้เกิดความเสียหายร้ายแรงต่อสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติของประเทศได้ การส่งเสริมให้ประชาชนในประเทศเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น นอกจากจะเป็นการช่วยชลอให้แหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรมมีระยะเวลาในการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมแล้ว ยังช่วยไม่ให้เกิดการทำลายทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้มากไปกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จตามเป้าประสงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การโฆษณา การเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ จึงต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้เห็นถึงความสำคัญของการสูญเสียทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้ ทั้งนี้ต้องกระทำอย่างระมัดระวัง มีหลักวิชาการ มีมาตรฐาน และมีคุณภาพ จึงจะเกิดผลดีที่ยั่งยืนต่อประเทศในระยะยาว

การใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ วารสาร นิตยสาร สไลด์ เป็นต้น แต่เดิมจะเน้นเรื่องของการตลาดและการขายเป็นหลัก สื่อที่ผลิตออกมาส่วนใหญ่เป็นการเชิญชวนให้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่สำคัญ หรือชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของจังหวัดนั้น ๆ มากกว่าการชักชวนให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี หรือรณรงค์ให้มีการช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งยังมีข้อมูลเผยแพร่ออกไปไม่มากนัก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา การใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการจัดสรรงบประมาณของการผลิตโฆษณาที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศส่วนหนึ่งให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อใช้ในการผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยมีแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นหลัก ได้มีการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาของสื่อไปในทางกระตุ้นเตือนให้เกิดจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมร่วมกัน

ในการวางแผนและผลิตโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในยุคที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทางด้านการตลาด และความเจริญก้าวหน้าของวิทยาการและเทคโนโลยีสาขาต่าง ๆ ยังมีปัจจัยสนับสนุนไม่เพียงพอ เช่น บุคลากร ผู้เชี่ยวชาญ งบประมาณ การจัดการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น อีกทั้งยังมีอุปสรรคต่อการดำเนินงานโฆษณาให้เกิดผลสูงสุดอยู่อีกหลายประการ ดังนั้นการผลิตโฆษณาที่มีรูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จึงจำเป็นต้องอาศัยบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพในการผลิตสื่อให้เป็นผู้จัดทำขึ้น เพื่อให้โฆษณาที่เผยแพร่ออกไปมีคุณภาพ สามารถกระตุ้นเตือนให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงอนุรักษ์ด้วยความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ว่าจ้างให้บริษัทตัวแทนโฆษณาจัดทำขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2540 ซึ่งอยู่ในช่วงที่กระแสของการอนุรักษ์ในประเทศไทยกำลังเข้ามามีบทบาทอย่างเห็นได้ชัด ผู้วิจัยเห็นควรแก่การนำมาศึกษาวิจัย เพื่อยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินงานของผู้ผลิตว่ามีความสอดคล้องกับแนวความคิดและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพียงใด รวมทั้งศึกษาปัจจัยสนับสนุน และอุปสรรคต่อการวางแผนและการผลิตโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตามการประเมินของผู้รับสื่อ ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการลดข้อบกพร่อง วางแผน และพัฒนาการผลิตโฆษณาให้มีรูปแบบและเนื้อหาสาระที่เหมาะสม มีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และมีประสิทธิผลสูงสุดตลอดไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ปัญหานำวิจัย

เนื่องจากการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อยู่ในกระแสความนิยม และยังมีสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องพัฒนาอีกมาก ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอปัญหานำวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศไทยมีความเป็นมาอย่างไร และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการวางนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไปในทิศทางใด
2. รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาที่ใช้ในการสื่อความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ มีลักษณะเป็นอย่างไร
3. รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณามีความสอดคล้องกับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาพปัญหาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือไม่
4. การวางแผนและผลิตโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคหรือไม่ อย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้ได้คำตอบต่อปัญหานำวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของแนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศไทย และนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
3. เพื่อประเมินความสอดคล้องของรูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณากับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาพปัญหาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรการท่องเที่ยว
4. เพื่อประเมินถึงปัจจัยสนับสนุน และอุปสรรคต่อการวางแผนและผลิตโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยเป็นศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาเฉพาะโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ผลิตและเผยแพร่ในประเทศไทยโดยบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งรับผิดชอบโดยกองเผยแพร่การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นการส่งเสริมให้คนไทยเดินทางในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยจะเน้นการศึกษาโฆษณาที่เป็นสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Paid Media) ซึ่งได้ผลิตและเผยแพร่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ในช่วงปี พ.ศ. 2538 - 2540 เท่านั้น

## นิยามศัพท์

เพื่อให้คำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยนี้สร้างความเข้าใจและสื่อความหมายตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้นิยามศัพท์ต่าง ๆ ไว้ ดังต่อไปนี้

**การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** หมายถึง การสร้าง พัฒนา ดูแลบำรุงรักษา และใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่อย่างมีเหตุผล ถูกต้องตามหลักวิชาการ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างคุ้มค่า และเพื่อให้คุณภาพของการมีชีวิตรอยู่ที่ดีของมนุษย์คงอยู่ตลอดไป

**ทรัพยากรการท่องเที่ยว** หมายถึง สถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย ซึ่งมีศักยภาพและมีสิ่งดึงดูดใจที่สามารถนำมาพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ ในที่นี้จะเน้นถึงแหล่งท่องเที่ยวทั้งที่เป็นธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ และประวัติศาสตร์เป็นหลัก ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กล่าวมา ยังรวมถึงสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวมนุษย์ เมื่อมีการใช้อย่างฟุ่มเฟือยโดยไม่มีการวางแผนการใช้และการพัฒนาควบคู่กันไป ทรัพยากรเหล่านี้จะเสื่อมโทรมและหมดลงอย่างรวดเร็ว

**การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism)** หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของ

ความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถที่จะสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่ประชาชนในท้องถิ่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : 11)

**หมายเหตุ :** พ.ศ. 2541 ได้มีการรับรองจากราชบัณฑิตยสถานให้บัญญัติศัพท์คำว่า "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ" ขึ้นมาใช้แทนคำว่า "การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์" แต่การวิจัยนี้ได้วิจัยขึ้นก่อนที่จะมีการบัญญัติศัพท์ใหม่ จึงยังคงใช้คำเดิมอยู่

**การโฆษณาเชิงอนุรักษ์** หมายถึง การสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising) วิทยุ (Radio Advertising) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising) และป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บริษัทตัวแทนโฆษณารับจัดทำขึ้นให้แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2540

**บริษัทตัวแทนโฆษณา** หมายถึง บริษัทผู้ผลิตโฆษณาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่าจ้างให้เป็นผู้ผลิต และเผยแพร่สื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้แก่ผู้รับสื่อ

**รูปแบบการโฆษณา** หมายถึง ลักษณะและสาระต่าง ๆ ที่ใช้ในการออกแบบโฆษณาให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบทางด้านวัจนภาษา ได้แก่ ชื่อสินค้า คำพาดหัวเรื่อง คำบรรยายได้ภาพ คำขวัญ และข้อความโฆษณา กับองค์ประกอบทางด้านอวัจนภาษา ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา เพลงประกอบผู้นำเสนอ การให้สีสำหรับโฆษณา การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ โดยนำหลักจิตวิทยาในการโฆษณามาใช้ในการสร้างสรรค์ เช่น คำนี้ถึงความปลอดภัยในชีวิต การมีชีวิตยืนยาว การป้องกันความหวาดกลัว วิดกกังวล และการลดปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ เป็นต้น

**เนื้อหาการโฆษณา** หมายถึง สาระที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ใช้ในโฆษณาประกอบด้วยเนื้อหา 4 ด้าน คือ เนื้อหาสาระที่ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เนื้อหาสาระที่ส่งเสริมให้เกิดจิตสำนึกรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยว เนื้อหาสาระที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกิดความพึงพอใจเกิด

ความรู้สึกผูกพันกับทรัพยากรการท่องเที่ยว และเนื้อหาสาระที่ส่งเสริมให้สังคม ชุมชน ท้องถิ่น มีส่วนร่วมในกิจการ และได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

**ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรค** หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้การดำเนินงาน โฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกิดผลดีและผลเสีย เป็นไปและไม่เป็นไปตามแนวคิด นโยบายของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

**การวางแผนและผลิตโฆษณา** หมายถึง การกำหนดการดำเนินงาน และการผลิต โฆษณาตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เช่น นโยบาย ปัญหา สภาพแวดล้อม และผู้รับสื่อ เป้าหมาย เป็นต้น รวมถึงการกำหนดรูปแบบโฆษณา แผนปฏิบัติงาน เช่น แผนผลิตสื่อโฆษณา แผนการประเมินติดตามผล โดยเน้นเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณา เชิงอนุรักษ์ในประเทศไทย

**นโยบาย** หมายถึง แนวความคิด วัตถุประสงค์ แนวทางการดำเนินงานขององค์กร โดยจะเน้นนโยบายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นสำคัญ

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยที่ได้รับมีประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ประวัติความเป็นมาของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศไทยเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ใช้ในการวางแผนนโยบาย แผนการดำเนินงานทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของไทยให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อโฆษณาให้มีลักษณะ รูปแบบ และเนื้อหาที่เหมาะสม มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อไป

3. ผลการวิจัยที่ได้จากการประเมินความสอดคล้องของรูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณา การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาพปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการวางแผน และผลิตโฆษณาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนา การดำเนินการ และปฏิบัติการผลิตโฆษณา ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้มีประสิทธิภาพสมบูรณ์ เหมาะสม ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหาโฆษณา ตรงตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้วางไว้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ที่ผลิตและเผยแพร่ออกมาในช่วงปี พ.ศ. 2538 - 2540 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้ประชาชนผู้รับสารตระหนักถึงปัญหาเกี่ยวกับความเสื่อมโทรมและปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศ พร้อมกับชักชวนให้ประชาชนหันมาเดินทางในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น การวิจัยนี้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาโฆษณาที่ผลิตขึ้นเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่เลือกใช้ ทั้งในด้านที่เป็นวัจนภาษา และอวัจนภาษา โดยแบ่งสาระนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ แนวคิดเรื่องการโฆษณาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร แนวคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเรื่องการโฆษณาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร

สังคมในปัจจุบันได้ยอมรับว่า การโฆษณาเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ ทุกครั้งที่ประชาชนมีการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ มักจะได้พบได้ยินโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ จนอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจและสังคม เพราะทุกคนย่อมตกอยู่ในฐานะของผู้บริโภค และต้องมีการเปิดรับโฆษณาที่สอดแทรกอยู่ในสื่ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (อารยา ศุภธรรมงคล, 2534 : 39)

ลักษณะเด่นของโฆษณา ที่ทำให้เกิดบทบาทสำคัญต่อสังคม ได้แก่

1. เป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน
2. เป็นการจูงใจ
3. มีการใช้เหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ
4. มีการใช้สื่อโฆษณา
5. มีการระบุผู้โฆษณาอย่างเด่นชัด

นอกจากโฆษณาสินค้าและบริการที่มีอยู่โดยทั่วไปแล้ว แนวโน้มของการโฆษณาในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมมีเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาสถาบัน การโฆษณาส่งเสริมสังคม หรือที่รวมเรียกว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising)

#### การโฆษณาสถาบัน

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสถาบัน ได้แก่ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท อุตสาหกรรม หน่วยงานของรัฐและเอกชน หรือองค์กรต่าง ๆ มีผลให้ภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว ดียิ่งขึ้นหรือชัดเจนมากขึ้น และสามารถแก้ภาพลักษณ์ในเชิงลบให้กลับดีขึ้นมาได้ การโฆษณาประเภทนี้มุ่งที่จะสร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน โดยจะแสดงถึงความสนใจ ความเอาใจใส่ ความห่วงใย และความปรารถนาดีต่อชุมชนและสังคมผ่านทางสื่อโฆษณาออกมาด้วย

รูปแบบของการโฆษณาสถาบันที่เห็นได้เด่นชัด ได้แก่

1. มีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ หรือผู้โฆษณา (Sponsorship)
2. เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการเผยแพร่เกี่ยวกับนโยบาย หรือกิจกรรมขององค์กร ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบถึงผลงาน บทบาท ความสำคัญ และความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อชุมชน

## การโฆษณาส่งเสริมสังคม

ในช่วงระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา ได้มีการนำโฆษณาส่งเสริมสังคมเข้ามาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงขององค์กรในประเทศไทยกันมากขึ้น เพราะเนื่องจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมอีกทางหนึ่งด้วย รูปแบบของการโฆษณาส่งเสริมสังคมจะมีเนื้อหาในด้านการรณรงค์ เผยแพร่ปัญหาสังคม เพื่อให้ประชาชนทุกคนได้รับรู้และรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การร่วมมือกันแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมไทยให้มีความเป็นอยู่ดีกว่าที่เป็นมา

การโฆษณาส่งเสริมสังคม ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งสำหรับสังคมไทยในปัจจุบัน หลายประการด้วยกัน ได้แก่

1. บทบาทในด้านการร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีการถ่ายทอดผ่านออกมาทางโฆษณาที่เน้นในเรื่องของปัญหาสังคม
2. บทบาทในด้านการธำรงไว้ซึ่งประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย ซึ่งกำลังจะถูกกลืนไป เนื่องจากมีการรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่มีความเจริญทางวัตถุเข้ามาในสังคม
3. บทบาทในด้านการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสังคมที่กำลังเกิดขึ้นอย่างมากมายในสังคม
4. บทบาทในด้านการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชนในด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการขอความร่วมมือในการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล
5. บทบาทในด้านการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้สามารถช่วยเหลือตัวเองหรือผู้อื่นได้ เมื่อเกิดเหตุการณ์ร้ายแรงขึ้น
6. บทบาทต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม เป็นการเสริมสร้างให้เกิดความสามัคคี กลมเกลียวขึ้นในสังคม
7. บทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน เป็นการสร้างความรู้สึกนึกคิดของประชาชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีประจามติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
8. บทบาทต่อความก้าวหน้าของสังคม เนื่องจากโฆษณาจะไปกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตื่นตัว ทำให้เกิดการรวมตัว เกิดพลังที่จะผลักดันและส่งเสริมให้สังคมก้าวไปสู่ความเปลี่ยนแปลงที่ดี มีความก้าวหน้าในต่อไป

การโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา เป็นการโฆษณาขององค์กรที่มีนโยบายที่จะสร้างภาพลักษณ์ และประชาสัมพันธ์ให้เกิดชื่อเสียง เพื่อให้ประชาชนจดจำชื่อขององค์กรได้
2. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ไม่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา เป็นการโฆษณาที่ไม่หวังผลตอบแทนทางด้านชื่อเสียงโดยตรง แต่ต้องการที่จะสร้างประโยชน์ให้แก่ส่วนรวมเป็นหลัก

### องค์ประกอบของโฆษณา

การผลิตโฆษณาสินค้าและบริการที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ มีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านวจนภาษา และองค์ประกอบทางด้านอวจนภาษา

#### 1. องค์ประกอบทางด้านวจนภาษา (Verbal Language)

องค์ประกอบทางด้านวจนภาษา หมายถึง การเลือกใช้ตัวอักษรและถ้อยคำในการโฆษณา โดยภาษาในการสื่อสารจะเป็นถ้อยคำที่มีความหมาย หรือเป็นสิ่งที่นักโฆษณาดำเนินการสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการเหล่านั้น ในที่นี้ ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1.1 ชื่อสินค้า หรือ Brand Name เป็นชื่อที่เจ้าของหรือชื่อที่ผู้ผลิตสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้านั้น

1.2 คำพาดหัวเรื่อง หรือ Headline ได้แก่ ข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ ที่มีลักษณะดึงดูดให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการใช้ถ้อยคำที่เด่นสะดุดตา หรือการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่แปลก สามารถกระตุ้นความสนใจในทันทีที่เห็น

1.3 คำบรรยายใต้ภาพ หรือ Caption เป็นคำบรรยายที่สร้างความเข้าใจให้แก่ภาพมากยิ่งขึ้น โดยไม่ซ้ำกับความหมายที่บ่งบอกอยู่แล้ว

1.4 คำขวัญ หรือ Slogan ได้แก่ ข้อความสั้น ๆ ที่บ่งบอกถึงจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของสินค้า ถือเป็น การสร้างภาพลักษณ์ให้แตกต่างจากสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน โดยมักใช้คำที่มีความคล้องจอง อาจทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงโฆษณาหลาย ๆ ชิ้นที่ใช้ชื่อสินค้าเดียวกันแต่ต่างชนิด ให้มีความต่อเนื่องกัน ซึ่งลักษณะของคำขวัญที่ดี ได้แก่

1.4.1 เป็นวลีหรือประโยคที่สั้นกระชับรัด ได้ใจความ เพื่อสื่อความหมายได้อย่างรวดเร็ว

1.4.2 มีใจความสำคัญหรือเป้าหมายในคำขวัญเพียงประการเดียว เป็นการเน้นจุดสำคัญที่ต้องการให้ตรงประเด็น

1.4.3 มีการเล่นคำสัมผัส อาจใช้คำที่มีลักษณะคล้องจองและสัมผัสระหว่างคำมาเกี่ยวข้อง เช่น การใช้คำซ้ำ การสัมผัสสระ คล้องจองด้วยเสียงสระ หรือการสัมผัสพยัญชนะ คล้องจองด้วยเสียงพยัญชนะ เป็นต้น

1.4.4 มีจังหวะในแต่ละวลี หรือส่วนของคำเหมาะสม มีจังหวะสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความสนุกและจดจำได้ง่าย

1.4.5 ควรมีชื่อสินค้าอยู่ในคำขวัญ เพื่อช่วยในการจดจำและไม่เกิดความสับสนกับสินค้าอื่น

1.5 ข้อความโฆษณา หรือ Copy ได้แก่ ข้อความที่นำเสนอในโฆษณา ซึ่งจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า คุณภาพ และอาจรวมถึงราคาสินค้า เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค โครงสร้างสำคัญของข้อความโฆษณามีดังต่อไปนี้

1.5.1 มีการพาดหัวเรื่องเพื่อเรียกร้องความสนใจ (Attract Attention)

1.5.2 มีเนื้อความน่าเข้าใจให้อ่านต่อ (Arouse Interest)

1.5.3 มีเนื้อความเชิญชวนให้อยากทดลองหรืออยากได้ (Create Desire)

1.5.4 เนื้อความทั้งหมดทำให้เกิดความเชื่อมั่น (Inspire Confidence, Credibility)

1.5.5 ปิดท้ายด้วยการจูงใจให้เกิดการกระทำ (Induce Action)

## 2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา (Nonverbal Language)

องค์ประกอบทางด้านอวัจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่น ๆ นอกจากถ้อยคำที่ใช้ ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ และถูกนำมาประกอบกันขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณา ช่วยให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภคได้ดีกว่าการใช้ข้อความในโฆษณาเพียงอย่างเดียว ส่วนประกอบของอวัจนภาษาที่สำคัญ ได้แก่

2.1 ภาพประกอบโฆษณา (Illustration) ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากภาพสามารถเคลื่อนไหวได้ แตกต่างจากการใช้ภาพประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้น ภาพประกอบโฆษณาในสื่อนี้จึงทำให้เกิดความสะดุดตาและสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ลักษณะของภาพประกอบที่มีคุณภาพในงานโฆษณามีดังต่อไปนี้

ก) ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง โดยมากมักจะมีลักษณะเป็นภาพกว้างแสดงให้เห็นถึงบรรยากาศ หรือสถานที่ของเรื่องที่กำลังดำเนินอยู่ เป็นการสร้างความรู้สึกผ่อนคลายให้กับผู้ชม เนื่องจากภาพกว้างจะไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกอึดอัด ส่วนใหญ่จึงใช้ภาพลักษณะนี้เป็นภาพเปิดเรื่อง เพื่อให้ผู้ชมรับรู้อารมณ์ของโฆษณาก่อนที่จะนำไปสู่จุดสำคัญของโฆษณา แต่บางครั้งอาจนำภาพกว้างมาใช้เป็นภาพสุดท้ายในงานโฆษณาเพื่อสรุปให้ผู้ชมเห็นถึงเรื่องราวหรือเหตุการณ์โดยรวม รวมไปถึงบรรยากาศทั้งหมดและบทสรุปของงานโฆษณานั้น

ข) ภาพตัวแสดง ในงานโฆษณาแต่ละชิ้นจะมีตัวแสดงอยู่เสมอ เนื่องจากตัวแสดงนั้นเปรียบเสมือนกับเป็นตัวแทนของผู้บริโภค ทำให้เกิดการเข้าใจและเกิดจินตนาการถึงการได้รับประโยชน์จากสินค้า หรือบริการมากยิ่งขึ้น โฆษณาส่วนมากจึงมักจะออกมาในรูปของการทำให้สินค้า หรือบริการเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว เป็นเรื่องที่ไม่ควรละเลย มีความน่าเชื่อถือดูเป็นจริงเป็นจัง หรือออกมาในลักษณะของการผ่อนคลายอารมณ์ได้เช่นกัน

ค) ภาพสินค้า ภาพประกอบในงานโฆษณาเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้า เพื่อให้ผู้ชมเห็นลักษณะเด่น และรูปลักษณ์ของสินค้าเหล่านั้นได้อย่างชัดเจน โดยส่วนมากจะเห็นภาพประเภทนี้ในช่วงสุดท้ายของโฆษณา เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเจนตาและติดใจ

กับตัวสินค้า แต่บางครั้งอาจนำภาพใกล้ของสินค้าแทรกไว้ในช่วงกลางของโฆษณา เพื่อกล่าวถึง คุณสมบัติและสรรพคุณของสินค้าก็ได้

2.2 เพลงประกอบ (Jingle Music) เป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการโฆษณา เนื่องจากเป็นส่วนที่กระตุ้นให้ผู้ชมและผู้ฟังเกิดอารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ เช่น อารมณ์เหงา เศร้า สนุกสนาน อารมณ์รัก หรือแม้แต่อารมณ์ที่เป็นความกลัว ทำให้ผู้ชมผู้ฟังคล้อยตามไปกับเรื่องราวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโฆษณาได้ง่ายดายยิ่งขึ้น

เนื้อหาของเพลงในงานโฆษณาแต่ละชิ้นสามารถบอกข้อมูลและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้ครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นการประหยัดคำพูดที่ใช้ในโฆษณา นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญคือ เพลงประกอบโฆษณาสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับงานโฆษณา และตัวสินค้านั้นให้เป็นที่จดจำได้ การสร้างงานโฆษณาให้มีเนื้อหาสอดคล้องกับเพลงประกอบ ลีลา และท่วงทำนองเพลงจะช่วยสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจ มีคนจดจำเนื้อร้องและสามารถร้องตามได้ ทำให้มีการเผยแพร่ กล่าวถึงโฆษณาสินค้าชนิดนั้นออกไปในลักษณะของการบอกปากต่อปาก เนื่องจากคนส่วนใหญ่มักจะจดจำเนื้อหาของเพลงได้แม่นยำถูกต้องมากกว่าการ จดจำข้อความหรือคำพูดที่กล่าวโดยทั่วไป

ถึงแม้เพลงประกอบจะมีความสำคัญสำหรับงานโฆษณา แต่บางครั้งการใช้เพลงจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของสินค้าในงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ด้วย ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาต้องพิจารณาจากแนวความคิด และแผนงานของสินค้าว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร จำเป็นต้องใช้เพลงประกอบมากน้อยเพียงใดในโฆษณาชิ้นนี้

2.3 ผู้นำเสนอ (Presenter) การใช้ผู้นำเสนอ หรือพิธีเซ็นเตอร์ในงานโฆษณา ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อต่าง ๆ หลักเกณฑ์ในการคัดเลือก และใช้ผู้นำเสนอจะไม่มีเกณฑ์แน่นอนตายตัว แต่ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับตัวสินค้า และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งสินค้าหรือบริการบางประเภทอาจไม่จำเป็นต้องใช้ผู้นำเสนอในงานโฆษณา

ผู้นำเสนออาจเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและจดจำโฆษณาสินค้าขึ้นนั้นได้ ดังนั้น การใช้ผู้นำเสนอที่มีภาพพจน์ดีในสายตาของสาธารณชนจึงมักจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาก ซึ่งจะส่งผลดีต่อยอดของการจำหน่ายสินค้า แต่ถ้าผู้นำเสนอดูกลมองในแง่ลบ จะทำให้ตัวสินค้านั้นดูกลมองในแง่ลบไปด้วย การคัดเลือกผู้นำเสนอของบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงมักจะมองว่า ผู้นำเสนอไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป แต่ควรมีบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตา รวมถึงความสามารถในการแสดงออกสอดคล้องและมีภาพลักษณ์เข้ากับประเภทของสินค้าได้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอในงานโฆษณาอาจมีผลดีในแง่ของการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในทันทีที่ได้เห็น แต่ถ้าแนวความคิดของโฆษณาดูออกมาไม่ชัดเจนพอ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคสนใจเพียงผู้นำเสนอเพียงอย่างเดียว และไม่สนใจจดจำโฆษณาที่เห็นว่าเป็นโฆษณาสินค้าอะไร ซึ่งถือได้ว่าโฆษณานั้นไม่ประสบความสำเร็จ

2.4 เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง (Trademark) เจ้าของสินค้ามักให้ความสำคัญกับการออกแบบเครื่องหมายการค้า เพราะนอกจากจะหมายถึงสัญลักษณ์ของสินค้าแล้ว เครื่องหมายการค้าที่มีความหมายสัมพันธ์กับตัวสินค้าหรือบริการจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนึกถึงสินค้านั้นได้ง่ายยิ่งขึ้น การออกแบบสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ จึงเป็นการช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณาสินค้าเหล่านั้นได้อย่างแม่นยำขึ้น ดังนั้น การมีเครื่องหมายการค้าปรากฏอยู่ในงานโฆษณาจึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง

2.5 การให้สีสำหรับโฆษณา (Colour) สีเป็นองค์ประกอบของโฆษณาที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากสีมีคุณสมบัติในการนำเสนอสินค้าได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีส่วนช่วยในการสร้างบรรยากาศให้เกิดอารมณ์ร่วมไปกับงานโฆษณา การใช้สีที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดการดึงดูดความสนใจ ความประทับใจ และอาจเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้เร็วมากยิ่งขึ้น บทบาทสำคัญของสีในการโฆษณามีดังต่อไปนี้

ก) สีช่วยดึงดูดความสนใจ ในโลกแห่งความเป็นจริง มนุษย์ส่วนมากสามารถรับรู้ถึงความมีสีสันผ่านทางประสาทตาโดยการมองเห็น การใช้สีในงานโฆษณาจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจสินค้ามากกว่าการใช้เฉพาะสีขาว-ดำเพียงอย่างเดียว เช่น ถ้าคนเดินผ่านร้านขายโทรทัศน์ คนก็มักจะมองไปที่โทรทัศน์สีก่อนเป็นอันดับแรก



ข) สีช่วยเน้นให้เห็นความจริง เมื่อมนุษย์สามารถมองเห็นสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมีสีสัน ความสนใจในโฆษณาที่มีสีจะมีมากกว่า เพราะสีช่วยเน้นให้เห็นภาพที่สมจริงของสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความคุ้นเคยเหมือนได้เห็นของจริง

ค) สีมีผลต่อความรู้สึก การตอบสนองทางความรู้สึกเมื่อผู้บริโภคได้เห็นสีต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะของแต่ละคน ซึ่งอาจจะมีความรู้สึกแตกต่างกันหรือเหมือนกันก็ได้ เช่น คนที่รักธรรมชาติ เมื่อเห็นสีเขียวจะรู้สึกว่าจะมีความสดชื่น แต่บางคนเมื่อมองเห็นสีฟ้าอาจมีความรู้สึกอย่างเดียวกันกับคนที่เห็นสีเขียว

ง) สีช่วยโยงความสัมพันธ์เข้ากับความคิดบางประการได้ สีแต่ละสีอาจใช้เป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงสิ่งบางอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น

**สีแดง** ใช้แสดงถึงความอบอุ่น มีชีวิตชีวา ความตื่นเต้น หลงใหล ความก้าวร้าว และมีอันตราย

**สีน้ำเงิน** ใช้แสดงถึงความสงบเยือกเย็น ความห่างไกล ความคิดคำนึงถึง

**สีดำ** ใช้ในเรื่องของความลึกลับ การค้นหาคำตอบ

**สีขาว** ใช้แสดงถึงความบริสุทธิ์ อ่อนโยน

**สีเขียว** ใช้แสดงถึงความสดชื่น สบายใจ

จ) สีมีผลต่อความทรงจำ เมื่อบทบาทของสีสามารถเชื่อมโยงความความสัมพันธ์ให้เข้ากับความคิดได้ ก็ทำให้ผู้บริโภคจดจำความคิดนั้นได้โดยอัตโนมัติ

2.6 การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ (Motion and Sound Effect) ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มักจะสนใจโฆษณาที่มีการเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบมากกว่าโฆษณาที่อยู่นิ่ง

2.7 ลักษณะตัวอักษรและเครื่องหมายวรรคตอน การประดิษฐ์ตัวอักษรมีส่วนช่วยในการสร้างอารมณ์และบอกลักษณะของสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น ตัวอักษรที่บาง หรือมีการเล่นลายเส้นที่พลิ้วไหว บ่งบอกถึงความอ่อนโยน ความสุข ความรื่นรมย์ สำหรับตัวอักษรที่ตรงและหนา บ่งบอกถึงความหนักแน่น เข้มแข็ง น่าเชื่อถือ นอกจากนี้การนำเครื่องหมายในการใช้ภาษาไม่ว่าจะเป็น เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) เครื่องหมายละ (.....) เครื่องหมายคำถาม (?) และอื่น ๆ มาใช้ประกอบตัวอักษรและข้อความโฆษณา ทำให้เกิดความเด่นสะดุดตา และสามารถเรียกถึงความสนใจได้เป็นอย่างมาก

## ระดับของภาษาที่ใช้ในการโฆษณา

ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ มีความสำคัญสำหรับการโฆษณา ซึ่งการใช้ภาษาและเนื้อหาในงานโฆษณาแต่ละชิ้นอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นเป็นหลัก ดังนั้น จึงมีการจัดแบ่งระดับของการใช้ภาษาในการสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ ในสังคมออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. ระดับภาษาปาก ได้แก่ภาษาพูดที่บุคคลทั่วไปใช้สื่อสารในชีวิตประจำวัน ปริมาณการสื่อสารเป็นไปอย่างกว้างขวาง
2. ระดับภาษากึ่งแบบแผน คือภาษาที่สุภาพกว่าระดับภาษาปาก ได้แก่ภาษาที่ใช้ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ การสัมภาษณ์ การสนทนาระหว่างบุคคลอย่างเป็นทางการ เป็นต้น ปริมาณการสื่อสารน้อยกว่าภาษาปาก
3. ระดับภาษาแบบแผน คือภาษาที่ถูกต้องตามภาษาราชการ เป็นภาษาที่ใช้ในการเขียนตำรา ประกาศของทางราชการ ปริมาณการสื่อสารโดยส่วนใหญ่จะใช้ในงานราชการ และงานพิธีการเท่านั้น

## การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวไทย

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทยและสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในเชิงบวก รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางภายในประเทศ นับว่าเป็นวัตถุประสงค์หลักประการหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การเน้นสื่อโฆษณาที่หลากหลาย ทำให้เกิดการสื่อสารที่รวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง

การดำเนินงานด้านการโฆษณาสำหรับตลาดของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้มีการแต่งตั้งบริษัท ลีโอ เบอ์เนทท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทตัวแทนผลิตสื่อโฆษณาให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2539 โดยมีการประชุมวางแผนการดำเนินงานที่จะผลิต และเผยแพร่ตั้งแต่ปี 2538 เป็นต้นมา สื่อโฆษณาที่เลือกใช้ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ

สิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ เช่น แผ่นพับ สไลด์ ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง ทั้งนี้ จะเน้นการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก และใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์เผยแพร่งานเทศกาลและกิจกรรม รวมถึงการจัดทำแบบโฆษณาสำหรับนิตยสารและบทความด้านการท่องเที่ยว ซึ่งได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม สายการบินในการจัดทำโฆษณาร่วมและจัดรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อชักจูงและกระตุ้นให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศให้มากขึ้น

สำหรับสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เริ่มมีการตั้งวัตถุประสงค์อย่างจริงจังเพื่อกระตุ้นเตือนให้นักท่องเที่ยวคนไทยเกิดจิตสำนึกในการเดินทาง และมีการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาหลากหลายประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ในช่วงที่บริษัท ลีโอ เบอริเนทท์ เข้ามาเป็นบริษัทตัวแทนผลิตสื่อโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยใช้หัวเรื่อง (Theme) ว่า "เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก"

### จิตวิทยาการสื่อสารในงานโฆษณา

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าโฆษณาเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น กระบวนการสื่อสารเพื่อให้เกิดการจูงใจและรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อ ทศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมของประชาชนผู้บริโภคสื่อเหล่านี้ การที่จะผลิตสื่อโฆษณาให้ประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตต้องเข้าใจถึงพื้นฐานความรู้สึกและปฏิกิริยา ทางความคิดของคนในสังคมนั้น ๆ เป็นสำคัญ ดังนั้น การนำเอาพื้นฐานทางด้านจิตวิทยาผู้บริโภค มาใช้ในการผลิตโฆษณาจึงมีส่วนช่วยให้ผู้ผลิตเข้าใจถึงองค์ประกอบทางจิตใจของผู้บริโภค และสามารถสร้างสรรค์งานให้สอดคล้องกับองค์ประกอบเหล่านั้นได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งลักษณะทั่วไปของจิตวิทยาที่กล่าวถึงต่อไปนี้จะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้เข้าใจบทบาทและความสำคัญของจิตวิทยาการสื่อสารในงานโฆษณาลึกซึ้งยิ่งขึ้น

#### 1. คำนิยาม :

มีผู้ให้คำนิยามของคำว่า จิตวิทยา ไว้มากมาย เช่น

มันน์ (Normal L. Munn, 1955 : 147) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า จิตวิทยา เป็นวิทยาศาสตร์ที่ศึกษาถึงพฤติกรรม (Psychology is the science of behavior) พฤติกรรมในที่นี้ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งอาจจะรู้ได้โดยการสังเกต หรือโดยการใช้เครื่องมือเข้าช่วย

กู๊ด (Carter V. Good, 1973) กล่าวว่า จิตวิทยา เป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของอินทรีย์ หรือสิ่งมีชีวิต (The study of adjustments of organism) ให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม

โครว์และโครว์ (Crow and Crow, 1955 : 299) เน้นว่า จิตวิทยาเป็นวิชาที่ว่าด้วยการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ (Human Behavior) และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ มีการค้นคว้าถึงพฤติกรรมที่บุคคลและกลุ่มในระดับอายุต่าง ๆ กัน มีปฏิกิริยาตอบสนองอย่างไรต่อสิ่งแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน

วัตสัน (Watson, 1955 : 382) ให้คำสรุปสั้น ๆ ว่า จิตวิทยาเป็นวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Science of behavior) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลและสัตว์

วูดเวิร์ธ (Woodworth, 1955 : 24) ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของจิตวิทยาว่าเป็นวิทยาศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการกระทำกิจกรรมของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม (Psychology is the science of the activities of the individual in relation of the environment)

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า จิตวิทยา คือวิทยาศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลและสัตว์ เป็นวิชาที่ว่าด้วยการศึกษาจิตใจของมนุษย์ (Study of the human mind) ให้เข้าใจถึงการกระทำของมนุษย์ เช่น แนวความคิด ความปรารถนาต่าง ๆ แรงจูงใจที่เกิดการกระทำ ความจำ และความรู้สึกที่สลับซับซ้อน

## 2. วัตถุประสงค์ทางจิตวิทยากับการโฆษณา :

การสร้างสรรคงานโฆษณาโดยการนำหลักพื้นฐานทางจิตวิทยามาใช้ จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยา (Psychological objectives) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับองค์ประกอบทางจิตใจของผู้บริโภค วัตถุประสงค์นี้จึงถูกแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

## 2.1 ขั้นจับความสนใจ (Capturing Attention)

ลักษณะความสนใจของมนุษย์มีทั้งที่เกิดขึ้นได้โดยเจตนา เช่น การอ่านหนังสือเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อหาความรู้เป็นพื้นฐานก่อนที่จะเดินทางไปเที่ยวในวันหยุด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความสนใจที่เกิดขึ้นโดยไม่เจตนา เช่น การหยุดมองและอ่านรายละเอียดในโปสเตอร์ที่ติดอยู่บนกระดานเกี่ยวกับงานลอยกระทงซึ่งจะจัดขึ้นที่จังหวัดสุโขทัย ความสนใจเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น โฆษณาที่ออกมาส่วนใหญ่จึงมักจะมีจุดมุ่งหมายเน้นไปที่การจับความสนใจของผู้บริโภคแบบไม่เจตนา เนื่องจากเชื่อว่าความสนใจแบบไม่เจตนานี้อาจเปลี่ยนไปเป็นความสนใจอย่างแท้จริงได้ในภายหลัง

## 2.2 ขั้นรักษาระดับความสนใจ (Holding Attention)

เมื่อเกิดความสนใจเบื้องต้นขึ้นแล้วจะต้องมีการรักษาระดับความสนใจนั้นให้ได้ยาวนานที่สุด เนื่องจากบางครั้งความสนใจจากการใช้ตัวกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นอาจถูกลืมเลือนในช่วงเวลาสั้น ๆ การใช้ตัวกระตุ้นภายใน เช่น ความสนใจในสิ่งที่คุ้นเคยหรือสิ่งแปลกใหม่ไม่รู้จัก ความคิดในช่วงเวลานั้นของผู้บริโภค ความรู้สึกคล้ายตามกลุ่มสังคม ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นต้น มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีความสนใจในโฆษณาเหล่านั้นมากขึ้นและนานยิ่งขึ้น ดังนั้น โฆษณาที่ผลิตออกมาจึงมีการใช้ตัวกระตุ้นภายในมาเป็นส่วนประกอบเสมอ

## 2.3 ขั้นสร้างความประทับใจ (Making Lasting Impression)

ความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาสินค้าและบริการ อาจเกิดขึ้นได้โดยที่ผู้บริโภค รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ซึ่งความประทับใจที่เกิดขึ้นจะมีหลายระดับ หลายประเภทแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อโฆษณาแล้ว อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในภายหลัง เช่น การเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่รู้สึกประทับใจนั้น ๆ

## 3. จิตวิทยา ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค :

การศึกษาเรื่องจิตวิทยาผู้บริโภคซึ่งเป็นพื้นฐานของการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ควรศึกษารวมไปถึงความต้องการหรือสิ่งจูงใจของมนุษย์ด้วย ทฤษฎีที่ได้รับการยกย่องและนิยมกล่าวถึงคือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ (Maslow, 1954) ที่เสนอลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ที่เป็นปกติและสุขภาพจิตดี โดยจำแนกตามระดับความสำคัญมากน้อยในความแตกต่างของปัจเจกบุคคลออกเป็น 5 ลำดับ ได้แก่ (นันทวัน สุชาติ, 2540)

3.1 ความต้องการทางพื้นฐานทางร่างกาย (Physiological Needs) จัดว่าเป็นความต้องการเบื้องต้นที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตและเพื่อการอยู่รอดของมนุษย์ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย เป็นต้น เมื่อมีการตอบสนองความต้องการทางร่างกายจนเป็นที่พอใจแล้ว มนุษย์จึงจะเกิดความต้องการในระดับอื่น ๆ ต่อไป

3.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการในระดับที่สูงขึ้นเมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ต้องการมีชีวิตอยู่รอด มีความปลอดภัยทางด้านร่างกาย หรือได้รับการปกป้องรักษาจากอันตรายต่าง ๆ เช่น การถูกข่มขู่ การตัดสิทธิ์ หรือการถูกแย่งสิทธิ์ ดังนั้น มนุษย์จึงต้องการสินค้าและบริการที่สร้างความเชื่อมั่นและทำให้เกิดความมั่นใจในการที่จะสามารถดูแลปกป้องตนเองได้

3.3 ความต้องการความรักและมีส่วนร่วมในสังคม (Love and Belonging Needs) หลังจากที่มีความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจ และรู้สึกมีความมั่นคงในความปลอดภัยของตนเองแล้ว ความต้องการทางสังคมจะเริ่มกระตุ้นให้มนุษย์ต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ ต้องการความรักและได้รับการยกย่องนับถือ ตั้งแต่การยอมรับของสังคมในครอบครัวจนถึงสังคมภายนอก

3.4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) มนุษย์จะเกิดการแสวงหาอย่างไม่หยุดยั้งเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับนับถือ และเห็นว่าตนเองมีคุณค่า มีเกียรติมีฐานะเหนือกว่าผู้อื่น เป็นการตอบสนองที่ทำได้ยากกว่าการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในระดับอื่น

3.5 ความต้องการความสำเร็จแห่งตน (Self-actualization) ถือว่าเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ที่จะมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อให้ได้รับความสำเร็จและความสมหวังในสิ่งที่ต้องการ

จะเห็นได้ว่าการผลิตโฆษณาในปัจจุบันได้นำเอาสิ่งจูงใจของมนุษย์ รวมถึงใช้ลักษณะความต้องการทางจิตวิทยาในด้านความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย ความต้องการเป็นที่ยอมรับและมี

ความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ทั้งในด้านความสามารถ และความสำคัญของตนเองเข้ามาเป็นยุทธวิธีในการโฆษณา เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่มนุษย์จะขาดไม่ได้

การสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาสารโฆษณาที่สามารถกระตุ้นเร้าความต้องการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคได้ เรียกว่าเป็นการใช้จุดเร้า หรือการสร้าง Appeal ให้กับสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการขึ้น จากนั้นจึงมีการเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ (ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์, 2534 : 37)

#### 4. สิ่งเร้าต่อผู้บริโภค :

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์มากกว่าที่จะมุ่งตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสามารถรักษาระดับความสนใจไว้ได้นานกว่า ดังนั้น การผลิตโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ จึงมีการนำองค์ประกอบในเรื่องของการใช้จุดเร้าใจ 8 ประเภท เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์งานที่ออกมาให้เป็นที่ดึงดูดใจผู้บริโภค อันได้แก่

##### 4.1 จุดเร้าใจในเรื่องของอาหาร (Food Appeal)

จุดเร้าใจประเภทนี้เกิดขึ้นจากความต้องการอาหารและน้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ จะเห็นได้ว่าการโฆษณาสินค้าสำหรับใช้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้จุดเร้าใจในเรื่องของอาหารมาเป็นจุดขาย โดยเน้นไปที่เรื่องของกลิ่นและรสของอาหารมากกว่าคุณค่าและประโยชน์จากอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับ

##### 4.2 จุดเร้าใจในเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeal)

เป็นจุดเร้าใจที่มีรากฐานมาจากความต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่กำเนิด ทำให้มนุษย์พยายามที่จะแสวงหาสิ่งเหล่านี้ให้แก่ตนเอง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ การนำเสนอโฆษณาสินค้าและบริการที่ใช้จุดเร้าใจประเภทนี้ จึงเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงการตอบสนองความต้องการพื้นฐานจากสินค้าและบริการเหล่านั้น

#### 4.3 จุดเร้าใจในเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeal)

ธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตน สินค้าและบริการที่มีจุดขาย หรือให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัย และการป้องกันอันตรายต่าง ๆ จึงมักจะต้องใช้จุดเร้าใจประเภทนี้มาเป็นส่วนประกอบในการผลิตเนื้อหาโฆษณาให้มีความสอดคล้องกัน เช่น โฆษณาของบริษัทประกันภัย การแสดงความปลอดภัยของรถยนต์ เป็นต้น

#### 4.4 จุดเร้าใจในเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal)

ความต้องการที่จะอยู่เหนือผู้อื่นเป็นธรรมชาติอีกอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความต้องการเป็นผู้ชนะ การประสบความสำเร็จในชีวิต สินค้าหลายประเภท เช่น รถยนต์ บ้าน รวมถึงหนังสือที่สอนวิธีที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จ จึงอาศัยจุดเร้าใจประเภทนี้มาใช้ในการงานโฆษณาของตน

#### 4.5 จุดเร้าใจในเรื่องเพศตรงข้าม (Sex Appeal)

ชีวิตมนุษย์ส่วนใหญ่มักจะมีเรื่องเพศเข้ามาเป็นส่วนประกอบอยู่เสมอ โฆษณาสินค้าที่ใช้จุดเร้าใจประเภทนี้ จึงต้องการแสดงให้เห็นถึงความดึงดูดใจเพศตรงข้ามเมื่อผู้บริโภคเลือกใช้สินค้านั้น โฆษณาที่พบบ่อย ได้แก่ เครื่องสำอาง เครื่องดื่มประเภทเหล้า ส่วนโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไม่ใช้จุดเร้าใจเรื่องเพศตรงข้ามเข้ามา เนื่องจากจะทำให้งานโฆษณาและภาพพจน์ของประเทศออกมาในทางลบ ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเลี่ยงการนำเสนอในลักษณะนั้น แต่จะนำเสนอในเรื่องของความเป็นไทยแทน

#### 4.6 จุดเร้าใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parental Appeal)

ความปรารถนาของพ่อแม่ที่ต้องการให้ลูกหลานของตนได้รับแต่สิ่งดี ๆ ในชีวิต และปราศจากอันตรายทั้งปวง ทำให้เกิดจุดเร้าใจประเภทนี้ขึ้น สินค้าที่ใช้เรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูกเป็นตัวกระตุ้นในงานโฆษณา ได้แก่ โฆษณาการขายประกันชีวิต โฆษณาสินค้าเด็ก โฆษณาขายบ้าน เป็นต้น

#### 4.7 จุดเร้าใจในเรื่องการยอมรับจากสังคม (Social-Approval Appeal)

มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ไม่ชอบอยู่โดดเดี่ยว ดังนั้น เมื่อเข้ากลุ่มจึงมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เป็นที่ยอมรับของสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ ต้องการมีเพื่อนเพื่อให้ได้รับการ



ยกย่องชมเชย ความต้องการเหล่านี้มีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ ในสังคมปัจจุบัน ทำให้กลายเป็นจุดเร้าใจที่ดึงดูดผู้บริโภคได้มากอีกประการหนึ่ง

4.8 จุดเร้าใจในเรื่องการมีชีวิตยืนยาวสุขภาพแข็งแรง (Want-to-Live-Longer Appeal or Health Appeal)

จุดมุ่งหมายในชีวิตของมนุษย์ส่วนมาก ต้องการมีชีวิตยืนยาวและการมีสุขภาพแข็งแรง การแสวงหาความสนุกสนานให้กับชีวิตมีอยู่ในมนุษย์ทุกวัย เด็กอาจหาความสนุกโดยการเล่นกับเพื่อน เมื่อเข้าวัยรุ่นอาจหาความสนุกได้จากการทำกิจกรรมในโรงเรียน หรือการร้องเพลง เต้นรำ และเมื่อเป็นผู้ใหญ่อาจหาความสนุกได้จากการเล่นกีฬา เดินทางท่องเที่ยว โฆษณาที่ใช้จุดเร้าใจประเภทนี้จะเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ สถานที่ตากอากาศ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมไปถึงสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น นม น้ำผักน้ำผลไม้ เกลือแร่ อาหารบำรุงสุขภาพ บำรุงกำลัง เป็นต้น

5. จุดเร้าใจในการสร้างเนื้อหา

นอกจากจุดเร้าใจทั้ง 8 ประเภทที่กล่าวมาแล้ว ในการสร้างสรรคงานโฆษณาที่มีการยอมรับถึงความสำเร็จในแง่ของการที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับ รวมถึงจดจำสินค้าและบริการเหล่านั้นได้ ยังมีการนำจุดเร้าใจในการสร้างเนื้อหา (Message Appeal) ประเภทอื่น ๆ มาใช้กับงานโฆษณา เช่น

5.1 การใช้จุดเร้าใจเรื่องของความกลัว (Fear Appeal) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีการนำมาใช้บ่อยครั้งในงานโฆษณา เป็นการใชจุดเร้าใจในเชิงลบ เพื่อกระตุ้นเตือนให้เห็นถึงความจำเป็นของสินค้าและบริการ หรือเป็นการสร้างจิตสำนึกในเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยคำหรือภาพที่ปรากฏออกมาจะมีความรุนแรง ทำให้รู้สึกเหมือนที่กำลังโดนบังคับขมขู่ให้ต้องปฏิบัติตาม เช่น ภาพของป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์แต่ต้นไม้จำนวนมากกำลังถูกตัดจนเหลือแต่ตอ และมีภาพของคนนั่งอยู่ท่ามกลางทะเลทรายซึ่งแสดงถึงความแห้งแล้ง ปรากฏขึ้นมาแทน เป็นการสร้างภาพให้ตระหนักถึงความสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติจะส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและชีวิตมนุษย์

5.2 การใช้จุดเร้าใจในเรื่องปัญหาสภาพแวดล้อม (Environment Awareness Appeal) ในปัจจุบันนี้ ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาใหญ่สำหรับทุกคนที่จะต้องมีส่วนช่วยกัน ดูแลรักษาให้คงสภาพที่ดีไว้ รวมถึงช่วยกันฟื้นฟูไม่ให้สิ่งแวดล้อมถูกทำลายไปมากกว่าที่เป็นอยู่ งานโฆษณาที่ใช้จุดเร้าใจซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีจิตสำนึกในเรื่องสิ่งแวดล้อมมีเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการท่องเที่ยวโดยตรง หรือสินค้าอื่น ๆ หรือองค์กรและโครงการรณรงค์ต่าง ๆ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับงานโฆษณาเหล่านั้น ในเรื่องความเป็นห่วงเป็นใยปัญหาที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อคนในสังคม

## 6. กระบวนการรับรู้

การนำแนวทางของจิตวิทยามาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา นักโฆษณาควรวจะต้องเรียนรู้ถึงกระบวนการที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นั่นคือ กระบวนการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นกระบวนการที่มนุษย์เข้าใจ หรือมีประสบการณ์กับวัตถุ เหตุการณ์ต่าง ๆ หรือรับเอาสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย การเข้าใจถึงกระบวนการนี้ จะช่วยให้การวางแผนงาน รวมถึงแนวความคิดในการผลิตงานโฆษณาให้สามารถผ่านขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภคได้ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ มีดังต่อไปนี้

### 6.1 ความตั้งใจ (Attention)

มนุษย์ไม่สามารถรับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างในสภาพแวดล้อม รอบตัวพร้อมกันได้ การรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดของมนุษย์จะขึ้นอยู่กับความตั้งใจหรือความสนใจที่อยากจะรู้ ซึ่งมักจะเห็นหรือได้ยินสิ่งนั้นก่อนเสมอ เช่น ขณะที่บุคคลหนึ่งกำลังตั้งใจดูสารคดีการท่องเที่ยวในโทรทัศน์อยู่ และมีเพื่อนนั่งคุยกันอยู่ใกล้ ๆ เราจะไม่สามารถจับใจความได้เลยว่าเขากำลังคุยกันเรื่องอะไร จะได้ยินเฉพาะเสียงคุยผ่านเข้ามาเท่านั้น นอกจากนี้ สิ่งเร้าหรือจุดเร้าใจต่าง ๆ ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์เช่นกัน สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของมนุษย์อาจแยกได้เป็น

#### 6.1.1 สิ่งเร้าภายนอก มีคุณสมบัติที่ดึงดูดความตั้งใจ ได้แก่

ก) ของที่มีขนาดใหญ่ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จะดึงดูดความสนใจให้ตั้งใจมองได้มากกว่าป้ายโฆษณาขนาดเล็ก

ข) ระดับความเข้มหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า เช่น ภาพที่มีแสงและเงาชัดเจนจะมองเห็นถึงความเด่นกว่าส่วนอื่นที่มีการใช้แสงและเงาที่มีความเข้มน้อย หรือการใช้เสียงดังย่อมจะได้รับความสนใจมากกว่าเสียงค่อย หรือเสียงแผ่ว ๆ

ค) การกระทำซ้ำ ๆ เช่น การนำเสนอโฆษณาารณรงค์เรื่อง การอนุรักษ์ธรรมชาติบ่อย ๆ จะกระตุ้นให้เกิดความสำนึกและตั้งใจที่จะช่วยกันดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติเพื่อให้คงอยู่ได้นานที่สุด

ง) การเคลื่อนที่หรือการเปลี่ยนระดับ วัตถุที่มีการเคลื่อนไหว ได้มักจะมีดึงดูดความสนใจของมนุษย์มากกว่าวัตถุที่อยู่กับที่ เช่น โฆษณาสินค้าหรือบริการเดียวกัน ถ้ามีการแพร่ภาพในโทรทัศน์ จะได้รับความสนใจหรือจดจำได้มากกว่าโปสเตอร์ที่ติดอยู่บนกระดาน

จ) การตัดกัน (Contrast) สิ่งที่มีการตัดกันจะทำให้เกิดความตั้งใจมองมากกว่าสิ่งที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกัน เช่น ข้อความในป้ายประกาศที่ต้องการเน้นความสำคัญ อาจมีการพิมพ์ตัวหนังสือเอนให้มีความแตกต่าง หรือทำเป็นตัวหนังสือเข้มให้ตัดกับตัวหนังสือธรรมดา

ฉ) สี สีแต่ละสีมีความสามารถในการดึงดูดสายตาไม่เท่ากัน เช่น การใช้สีแดงเป็นสีหลักในภาพ จะสะดุดตาได้มากกว่าที่ใช้สีฟ้า

6.1.2 สิ่งเร้าภายใน เป็นการสร้างความต้องการและความคาดหวัง ในการที่จะได้รับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น

ก) ความสนใจชั่วขณะ (Momentary Interest) ได้แก่ ความสนใจที่มีอยู่หรือเกิดขึ้นในขณะนั้น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวกำลังตั้งใจส่องกล้องดูนกที่หายากในป่า ก็จะมีสนใจการดูนกมากกว่าการฟังคำอธิบายเกี่ยวกับสภาพของป่าจากวิทยากร

ข) ความสนใจที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Interest) เป็นความสนใจเดิมของแต่ละบุคคลที่มีจนติดเป็นนิสัย ดังนั้น จึงมีความพร้อมที่จะเลือกสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความสนใจเดิมของตน เช่น นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ส่วนใหญ่จะสนใจสภาพธรรมชาติรอบ ๆ ตัวที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็น มากกว่าที่จะเดินเที่ยวชมธรรมชาติเฉย ๆ

## 6.2 การเตรียมพร้อมที่จะรับรู้ (Preparatory Set)

การที่มนุษย์ถูกวางเงื่อนไขให้รับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อนการเห็นหรือได้ ยินยอมจะมีความพร้อมในการที่จะรับรู้ในเรื่องนั้นอย่างเต็มที่ เช่น คนที่สนใจในเรื่องการดำน้ำทุกคนจะต้องมีการเรียนทฤษฎี กฎของการดำน้ำ ความอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวในโลกใต้น้ำ สัญญาณต่าง ๆ ที่ใช้ให้เข้าใจก่อนที่จะมีการฝึกปฏิบัติจริงในสระว่ายน้ำ เพื่อให้เกิดความคล่องแคล่วในการใช้อุปกรณ์และเกิดความปลอดภัย หลังจากนั้นจึงจะเป็นการลงดำน้ำจริงเพื่อหาประสบการณ์ที่ตนต้องการ

### การนำหลักจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในการโฆษณา

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วถึงงานโฆษณาส่วนใหญ่ว่า ได้มีการนำหลักจิตวิทยามาใช้เพื่อเป็นจุดเร้าใจและสร้างความสนใจสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยทั่วไปแล้วหลักจิตวิทยาที่นักโฆษณานำมาใช้ มีดังนี้

1. เป็นแรงจูงใจในการเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น เช่น การใช้คำว่า "ใคร ๆ ก็ช่วยกันอนุรักษ์ธรรมชาติ"
2. ความต้องการมีฐานะเด่นกว่าผู้อื่น เป็นการเน้นความพิเศษหรือความเด่นเฉพาะบุคคล เช่น การใช้สินค้านี้แล้วจะเป็นผู้มีรสนิยมดี
3. ค่านิยมหรือชาตินิยม มักจะนำมาใช้ในยุคที่ต้องการให้ประชาชนเกิดความสำนึกร่วมกัน เช่น ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เทียวเมืองไทย ร่วมใจกันประหยัด
4. การหยิบยื่นความห่วงใย น้ำใจไมตรี โดยเสนอตัวเป็นพวกเดียวกับคนทั่วไป จึงมักจะนำคำว่า "เรา" เข้ามาใช้ในงานโฆษณา
5. การใช้เหตุผลหว่านล้อมจะใช้คำพูดที่ไม่ลึกลับซึ่งนัก แต่จะเลี่ยงไปใช้คำที่ดูเหมือนเป็นเหตุเป็นผลกันแทน
6. การยั่วยุบประสาทสัมผัส โดยการจับลักษณะนิสัยของมนุษย์ที่ต้องการความสะดวกสบาย และพอใจรูป รส กลิ่น เสียง มาใช้ในงานโฆษณาเป็นสำคัญ
7. การใช้ถ้อยคำเพื่อให้สะดุดใจและจดจำชื่อสินค้าได้ขึ้นใจ ส่วนใหญ่จึงใช้คำง่าย ๆ ที่มีข้อความคล้องจองกัน

8. การใช้ภาษาสแลง เพื่อดึงดูดความสนใจ มักจะเป็นคำที่มาจากภาษาของวัยรุ่น ซึ่งเป็นที่นิยมพูดกันในขณะนั้น บางครั้งจึงเป็นคำที่ไม่มี ความหมาย
9. การสร้างคำใหม่ที่ไม่ถูกหลักภาษาไทยเพื่อให้เกิดความสะดุดหู น่าสนใจ แต่มักจะได้รับการวิจารณ์ว่ามีส่วนทำให้ภาษาวิบัติ
10. การใช้ภาพหรือข้อความยั่วกามารมณ์ สำหรับสินค้าหรือบริการที่ใช้หลักความพอใจประเภทนี้เป็นสิ่งชักจูงใจผู้บริโภค มักจะพบตามโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ เป็นส่วนใหญ่

### แนวคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

#### 1. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การอนุรักษ์ (Conservation) เป็นการรู้จักใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่อย่างชาญฉลาด เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม และคงอยู่ได้เป็นเวลานานที่สุด ทั้งนี้ จะต้องเกิดการสูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์ให้น้อยที่สุด ดังนั้น การศึกษาทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงต้องพิจารณาถึงเรื่องของการจัดสรรทรัพยากร หรือ Natural Resource Management ควบคู่กันไปด้วย เนื่องจาก การจัดสรรทรัพยากรเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระยะยาวของประเทศ

**สิ่งแวดล้อม (Environment)** ตามคำนิยามของสำนักงานสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ หมายถึง สภาพธรรมชาติของดิน น้ำ และบรรยากาศ รวมทั้งพืชและสัตว์ ซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์ต้องพึ่งพาอาศัยในการดำรงชีวิต ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนั้นคือสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น และมีผลต่อความเป็นอยู่ สังคมแห่งสภาพธรรมชาติ และทรัพยากร ไม่ว่าจะผลนี้เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์หรือปัจจัยอื่น

## คุณสมบัติของสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวมนุษย์มีหลากหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติเฉพาะตัวเพื่อแสดงให้เห็นว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งแวดล้อม เช่น ป่าไม้ แม่น้ำลำธาร แร่ธาตุ ดิน มนุษย์ สัตว์ วัฒนธรรม และอื่น ๆ อีกมากมาย แต่ละประเภทมีลักษณะความทนทาน และเปราะบางต่อการถูกรบกวนกระทบกระเทือนได้แตกต่างกัน รวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาที่เปลี่ยนไป ซึ่งอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงชั่วคราว หรือถาวรก็ได้ สิ่งแวดล้อมจะไม่อยู่โดดเดี่ยวในธรรมชาติ แต่จะมีความต้องการ และมีสิ่งแวดล้อมอื่นอยู่ด้วยเสมอ การอยู่ร่วมกันของสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิด ระบบนิเวศขึ้นในโลก ทุกสิ่งมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ ดังนั้น เมื่อสิ่งแวดล้อมหนึ่งถูกทำลายลงไป อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นในทางตรงหรือทางอ้อม (พจนาน วาสกรัตน์, 2536 : 25)

องค์ประกอบของสิ่งแวดล้อม สามารถแบ่งออกเป็นลักษณะกว้าง ๆ ได้ดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติ บางชนิดอาจใช้เวลาสั้น แต่บางชนิดอาจใช้เวลานานจึงจะเกิดขึ้นเป็นเช่นนั้น ๆ เช่น ต้นไม้ น้ำ ดิน แสงแดด อากาศ เป็นต้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สิ่งที่มีชีวิต (Biotic Environment) และสิ่งที่ไม่มีชีวิต (Abiotic Environment) ซึ่งจะประกอบอยู่ในส่วนต่าง ๆ ที่อยู่บนพื้นผิวโลก อันได้แก่

1.1 Atmosphere หมายถึง ส่วนของชั้นบรรยากาศที่ห่อหุ้มโลกเอาไว้ เช่น ออกซิเจน คาร์บอนไดออกไซด์

1.2 Hydrosphere หมายถึง ส่วนที่เป็นน้ำทั้งหมดบนพื้นผิวโลก เช่น น้ำใต้ดิน แม่น้ำ ทะเล มหาสมุทร

1.3 Lithosphere หมายถึง เปลือกโลก ซึ่งรวมไปถึงส่วนที่เป็นของแข็งบริเวณเปลือกโลก ประกอบด้วย ดิน หิน และแร่ธาตุต่าง ๆ

1.4 Biosphere ได้แก่ บริเวณส่วนต่าง ๆ ของโลกที่มีสิ่งมีชีวิตเกิดขึ้น ทั้งที่ตายไปแล้ว และยังมีชีวิตอยู่ เป็นส่วนที่ปรากฏขึ้นในบริเวณพื้นผิวโลกทั้ง 3 ส่วน ดังที่กล่าวมาแล้ว

2. สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-Made Environment) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ สามารถมองเห็นและจับต้องได้ หรืออาจมองไม่เห็น และจับต้องไม่ได้ แบ่งย่อยออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หรือสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ประโยชน์ และเพื่อใช้อำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น โต๊ะ อาคาร บ้านเรือน ถนน วัสดุ สิ่งก่อสร้าง

2.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) หรือสิ่งแวดล้อมที่เป็นนามธรรม คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ เป็นเรื่องของกฎเกณฑ์ทางสังคมที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบแบบแผนในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างมีความสุข เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา ภาษา กฎหมาย

ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีประโยชน์สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ หรือมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ เช่น ดิน น้ำ ป่าไม้ บรรยากาศ แร่ธาตุ พลังงาน รวมทั้งกำลังงานจากมนุษย์ ซึ่งอาจแบ่งตามลักษณะและการใช้ประโยชน์ออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ทรัพยากรที่ใช้แล้วไม่รู้จักรัหมดสิ้น (Non-exhausting Natural Resources) เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่เกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับมนุษย์ มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น อากาศ น้ำ แสงอาทิตย์ ถ้าทรัพยากรเหล่านี้ขาดหายไป หรือมีสิ่งเจือปนที่เป็นพิษ อาจทำให้มนุษย์ไม่สามารถมีชีวิตอยู่ได้

2. ทรัพยากรที่ใช้แล้วเกิดขึ้นทดแทนได้ (Renewable Natural Resources) ได้แก่ ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ซึ่งเมื่อมีการใช้ไปแล้วสามารถเกิดขึ้นทดแทนกันได้ ทั้งในระยะเวลายันสั้น หรือระยะยาว ถ้าทรัพยากรประเภทนี้ขาดหายไปหรือเกิดความไม่ สมบูรณ์ขึ้น ก็อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นในทางตรงหรือทางอ้อม เช่น พืช ป่าไม้ สัตว์

3. ทรัพยากรที่ใช้แล้วหมดไป (Exhausting Natural Resources) เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มนุษย์ใช้แล้วจะหมดไปโดยไม่สามารถเกิดขึ้นมาทดแทนได้ บางชนิดอาจเกิดทดแทนได้ แต่ต้องใช้เวลาเป็นล้านปี ทรัพยากรธรรมชาติประเภทนี้เป็นส่วนที่มนุษย์นำมาใช้เพื่อบำรุงความสุขของตนเอง เช่น น้ำมันปิโตรเลียม แก๊สธรรมชาติ แร่ธาตุต่าง ๆ

## 2. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องใช้ทุนธรรมชาติอย่างมีธรรมาภิบาล และให้มีความมั่นคง ยั่งยืน โดยในท้ายที่สุดจะต้องคืนทุนต่อสังคม ในที่นี้หมายถึง การให้ท้องถิ่นมีโอกาสตั้งแต่เริ่มรับรู้ ตัดสินใจมีส่วนร่วม และได้รับประโยชน์ที่เกิดขึ้นมาจากการท่องเที่ยวเหล่านั้น ด้วย (ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, 2538 : 50) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและฟื้นฟูคุณภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งรัฐควรให้การสนับสนุนแนวทางเหล่านี้ เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยลดผลกระทบของ การท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อมได้ ทั้งนี้จะต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวความคิดบางประการ

แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เกิดขึ้นมาจากสาเหตุของแนวโน้ม 2 ประการ ได้แก่ แนวโน้มเกี่ยวกับการอนุรักษ์ และแนวโน้มเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1. แนวโน้มเรื่องการอนุรักษ์ : การที่มีประชากรโลกเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับเกิดภาวะทางเศรษฐกิจถดถอยในหลายประเทศ กิจกรรมทางด้านการพัฒนา เช่น การตัดไม้ การทำเหมืองแร่ ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อระบบนิเวศ จนทำให้ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรม และเกิดความไม่ยั่งยืนของการพัฒนาเศรษฐกิจติดตามมา

ประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาจึงพยายามที่จะนำเรื่องของ การอนุรักษ์ให้เข้ามามีส่วนในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยการใช้ประโยชน์จากพื้นที่อนุรักษ์ ที่มีอยู่เดิม และที่กำลังประกาศจัดตั้งให้เป็นแหล่งพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมควบคู่ไปกับการสงวนรักษาระบบนิเวศตามธรรมชาติ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่อนุรักษ์เป็นทางเลือกหนึ่งที่เปิดโอกาสให้มีการจ้างงานและสร้างรายได้จำนวนมาก ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับประชาชนเพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญและหันมาช่วยกันสนับสนุนการอนุรักษ์ธรรมชาติ รวมถึงทรัพยากรประเภทอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี

2. แนวโน้มเรื่องการท่องเที่ยว : ในช่วงระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมามีรูปแบบ การเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปโดยมีแนวโน้มในเรื่องของการท่องเที่ยวแบบ



ผจญภัย การเข้าไปมีส่วนร่วมและการสัมผัสกับธรรมชาติ รวมไปถึงความต้องการที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสถานที่ที่ไปเยือนตั้งแต่เรื่องระบบนิเวศ ชนิดของพันธุ์พืช สัตว์ที่กำลังจะสูญพันธุ์ และการตั้งประเด็นปัญหาด้านการอนุรักษ์มากยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากจำนวนของนักท่องเที่ยวตามอุทยานแห่งชาติและพื้นที่อนุรักษ์ประเภทอื่น ๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีสาเหตุสำคัญมาจากการตื่นตัว และการให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นปัญหาเกิดขึ้นในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

เมื่อแนวโน้มทั้งสองประการมาบรรจบกัน จึงส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศขึ้น

เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน คณะกรรมการกำหนดนโยบายและแนวทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศไทย จึงมีการจัดประชุมขึ้นเมื่อเดือนมิถุนายน 2538 และได้มีมติในเรื่องการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้เป็นแนวทางเพื่อให้การส่งเสริมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้เน้นลักษณะสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งในด้านธรรมชาติ แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดีและวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นให้เกิดคุณภาพ มีระบบการสื่อความหมายที่ดี และคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
2. ประสานงานให้เกิดความร่วมมือระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มุ่งเน้นที่การสร้างควมรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ
3. สร้างสำนึกด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งให้เกิดวิถีทางแห่งการอนุรักษ์ การคืนประโยชน์สู่ระบบนิเวศ
4. ดำเนินการให้มีการวางแผนและปรับปรุงพัฒนากฎระเบียบ องค์การจัดการด้านการพัฒนานิเวศสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพ เกิดการประสานงาน และเกื้อหนุนซึ่งกันและกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนท้องถิ่น

5. ส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วม และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและ ทางอ้อม (เอกสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2538)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาวางแผน และจัดการในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างจิตสำนึกหรือความรับผิดชอบ (Ecologically Sensitive) ที่มีต่อระบบนิเวศ การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ดังนั้น ผู้ประกอบการ หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับพื้นที่ นักท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในส่วนต่าง ๆ จึงมีหน้าที่ในการรับผิดชอบร่วมกันเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกิดผลกระทบน้อยที่สุด (Low Impact)
2. ความพึงพอใจในการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในด้านการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยตรง นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourist) มักจะเป็นกลุ่มที่มีความปรารถนาหรือสนใจในการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติในลักษณะต่าง ๆ สภาพภูมิทัศน์ตามธรรมชาติ ตลอดจนแหล่งธรรมชาติที่ยากลำบากต่อการเดินทางและทำหาย โดยไม่สนใจเรื่องความสะดวกสบาย ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จึงต้องจัดให้มีการสื่อความหมายธรรมชาติในแง่มุมที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจกลับไป
3. การได้รับความรู้ (Educational) เกี่ยวกับลักษณะทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกับในแต่ละพื้นที่ จากแหล่งที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารเพื่อการศึกษาแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าไปใช้ประโยชน์ การได้ออกไปสัมผัสกับธรรมชาติ และได้เรียนรู้จากสถานที่จริง โดยมีเอกสารข้อมูลติดตัวไปเป็นคู่มือในการเดินทางศึกษาหาความรู้จะทำให้นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้รับประสบการณ์ด้วยตนเอง เกิดเป็นความประทับใจและรู้สึกหวงแหนในธรรมชาติที่เหลืออยู่มากขึ้น

4. ผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น (Local Benefit) การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่นในระยะยาวมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ การเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการ หรือให้บริการท่องเที่ยว ตั้งแต่ระบบที่พัก อาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก ผู้นำทางหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน คนในท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการมีส่วนร่วม

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีข้อบ่งชี้ในการพิจารณาที่ลึกซึ้ง และให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์เป็นหลัก ซึ่งมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบเดิม (Conventional Tourism) ดังนั้นจึงสามารถระบุวัตถุประสงค์ได้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อพัฒนาจิตสำนึก (Awareness) และความเข้าใจ (Understanding) ของนักท่องเที่ยวในการทำคุณประโยชน์แก่สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ
2. เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ที่มีคุณภาพ หรือคุณค่าสูงให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยว
3. เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนที่แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่
4. เพื่อดูแลรักษาและคงไว้ซึ่งคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้นำแนวคิด สาระกระบวนการดำเนินการ และวิธีการวิจัยมาใช้ มีดังต่อไปนี้

ผลงานวิจัยของรัฐพล ไชยรัตน์ (2536) เรื่อง "บทบาทของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย" พบว่า ภาพถ่ายมีบทบาทในการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ นิตยสาร แผ่นพับ และโปสเตอร์ สื่อแต่ละประเภทมีการเสนอ ภาพถ่ายที่กระตุ้นความรู้สึก และจินตนาการในลักษณะที่เป็นจุดเร้าเรื่องต่าง ๆ ตรงกับความสนใจ ความพึงพอใจของ

ผู้บริโภค สื่อสารด้วยภาพและสัญลักษณ์ ภาพถ่ายตามลักษณะธุรกิจ แบ่งได้เป็น โรงแรมและรีสอร์ท ภัตตาคาร ร้านอาหาร การขนส่ง บริษัทนำเที่ยว และร้านค้าของที่ระลึก ซึ่งแต่ละธุรกิจใช้ภาพถ่ายในลักษณะที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายสินค้าและบริการ

งานวิจัยเชิงคุณภาพของพิชญ์สินี แสงช้า (2537) เรื่อง "การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2536 - 2537" ได้ใช้วิธีการสำรวจ และวิเคราะห์ความสอดคล้องของเนื้อหาในแผ่นพับโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งที่เป็นวจนภาษาและอวจนภาษา กับการรณรงค์เพื่อการท่องเที่ยว ได้มีการสัมภาษณ์พนักงานกองผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบุคคลที่สร้างสรรค์งานโฆษณาในบริษัทโฆษณา รวมทั้งการศึกษากระบวนการเข้ารหัสสารเพื่อการจูงใจนักท่องเที่ยวของผู้ส่งสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และปัจจัยในการกำหนดเนื้อหาในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านแผ่นพับด้วย ผลวิจัยปรากฏว่าการจูงใจเชิงอารมณ์จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น นั้น จำเป็นต้องมีรหัสสารที่หลากหลาย สำหรับเนื้อหาที่เป็นอวจนภาษา เทคนิคจูงใจที่เกิดผลสัมฤทธิ์ ได้จากการสร้างสรรค์โดยใช้สี ภาพ และ ตัวพิมพ์ (Typography) สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเนื้อหาของกระบวนการของผู้เข้ารหัส ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ทักษะ ฐานะทางสังคม และวัฒนธรรมของผู้เข้ารหัส การรณรงค์ที่เข้มข้นเพื่อการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ทำให้มีการพัฒนาแผ่นพับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งวจนภาษา และ อวจนภาษาให้ดียิ่งขึ้นได้

งานวิจัยเชิงคุณภาพของชาญชัย เจริญลาภติลล (2538) เรื่อง "กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม 'โครงการถนนสีเขียว' " มีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง และกิจกรรมโครงการถนนสีเขียวของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เพื่อวิเคราะห์เป้าหมายของโครงการในด้านการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และการคืนกำไรตอบแทนสังคม โดยมีการประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์ตามขั้นตอน ได้แก่ การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์ ความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนงานรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ การประเมินผลต่อเนื่องบทบาทเสริมของสื่อมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคล และการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารในกรอบแนวคิดตามลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร ตลอดจนประเมินกลยุทธ์การใช้รูปแบบการกระตุ้น และ "เนื้อหาสาร" ที่ใช้ใน การรณรงค์ ผลการวิจัย

พบว่า การดำเนินกิจกรรมของโครงการมีเป้าประสงค์เพื่อคืนกำไรตอบแทนสังคม และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้จัดทำเป็นอย่างดี และกระบวนการรณรงค์ก็มีประสิทธิภาพ แต่มีการประเมินผลโครงการเพียง 2 ครั้ง “โครงการถนนสีขาว” ได้ดำเนินกิจกรรมเชิงกระตุ้น โน้มน้าวผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ กิจกรรมให้ข้อมูลความรู้ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด โดยใช้กลยุทธ์กระตุ้นด้วยการสร้างเนื้อหาให้เกิดความกลัว มีเหตุผล ใช้กลุ่มอ้างอิงตัวอย่างจริง แต่ส่วนใหญ่กระตุ้นให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว

ผลงานวิจัยของวัฒน์ ภูวทิศ (2538) เรื่อง “การวิเคราะห์บทบาทหนังสือพิมพ์ในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย” โดยนำเสนอเนื้อหาทางวัฒนธรรมไทยในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 6 ฉบับ จากการเปรียบเทียบความถี่ รูปแบบ ขอบข่ายเนื้อหา บทบาทในการนำเสนอเนื้อหา และประเภทของวัฒนธรรมไทยที่นำเสนอของหนังสือพิมพ์ในช่วงก่อน และหลังประกาศปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย (1 ม.ค. - 30 ส.ค. 2536 ก่อน, 1 ม.ค. - 30 ส.ค. 2537 หลัง) กลุ่มตัวอย่างมี 372 ฉบับ ใช้สถิติร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้ t-test กับไคร้สแควร์ทดสอบสมมติฐาน ผลวิจัยพบว่า ความถี่ในการนำเสนอก่อนและหลังปีรณรงค์วัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน รูปแบบและขอบข่ายเนื้อหาที่นำเสนอเป็นข่าว บทความ สารคดี บทบรรณาธิการ และคอลัมภ์ประจำ ก่อนและหลังรณรงค์ไม่แตกต่างกัน ส่วนบทบาทในการนำเสนอ และประเภทของวัฒนธรรมที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาทางวัฒนธรรมไทย ก่อนและหลังการรณรงค์มีความแตกต่างกัน

งานวิจัยเชิงสำรวจของศรัณย์ สิงห์ทน (2540) เรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของผู้บริหารในการเผยแพร่แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” เป็นการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริหารในกรุงเทพมหานคร และในจังหวัดที่มีการเผยแพร่แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จำนวน 237 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ตารางแสดงจำนวน และร้อยละ เป็นสถิติเชิงพรรณนา ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน ผลวิจัยพบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับปานกลางและระดับสูง แต่ส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง ผู้บริหารที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาก มีส่วนร่วมในการเผยแพร่แนวคิดน้อย ส่วนผู้บริหารที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์น้อย กลับมีส่วนร่วมในการเผยแพร่แนวคิดมาก ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่แนวความคิด และระดับ

ทัศนคติไปในทิศทางเดียวกับระดับการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้ผู้บริหารจัดการสัมมนาเพื่อโน้มน้าวให้องค์กร ประชาชนและผู้เกี่ยวข้องได้เข้าไปมีส่วนร่วมให้มากขึ้นในการให้ความรู้ และทัศนคติที่ถูกต้องในการเผยแพร่แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จนพัฒนาถึงระดับของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

งานวิจัยของศกฉลวรรณ พาเรือง (2540) เรื่อง “องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กับการใช้เวลาว่าง รสนิยมการท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนิสิตศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ใช้วิธีการวิจัยเชิง ลำรวจ ใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย/มัธยิมเลขคณิต ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และหาค่าสหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ตามตัวแปรเพศ อายุ ชั้นปี สาขาวิชา รายได้ ครอบครัวต่อเดือน เขตภูมิลำเนา ภูมิภาค บุคคลที่หักอาศัยด้วย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ยกเว้นตัวแปรรายได้ต่อเดือนของนิสิตนักศึกษา ส่วนการใช้ เวลาว่าง รสนิยม ลักษณะการท่องเที่ยว พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ในประเด็นการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ ต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ มุ่งถึงการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เฉพาะที่ผลิตและเผยแพร่ภายในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยบริษัท ลีโอ เบอ์เนทท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้จัดทำขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2538 - 2540 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิเคราะห์ในด้านกระบวนการสื่อความหมายในงานโฆษณา เพื่ออธิบายถึงรูปแบบและเนื้อหาสาระที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณาเหล่านั้นว่ามีการใช้รูปแบบและเนื้อหาอย่างไร มีความสอดคล้องกับนโยบายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งไว้หรือไม่ มีปัจจัยสนับสนุน และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการวางแผนและผลิตสื่ออย่างไร สื่อที่เลือกใช้มีความเหมาะสมแล้ว หรือจำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับ สภาพสังคมที่เป็นอยู่ในขณะนี้ให้มากยิ่งขึ้น

#### วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัย 3 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาข้อมูล และเอกสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศไทย ที่ได้มีการค้นคว้า และเก็บรวบรวมไว้ในห้องสมุด ในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต รวมถึงห้องสมุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เอกสารจากบริษัทท่องเที่ยว บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ซึ่งมีทั้งเอกสารชั้นต้นและเอกสารชั้นรอง ได้แก่

1.1 หนังสือวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้ที่เคยทำการศึกษามาแล้ว เช่น โฆษณา : สูตรสำเร็จการตลาดยุคใหม่, สิ่งแวดล้อมและพัฒนา, สื่อสองวัฒนธรรม, แนวทางการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์งานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของผู้บริหารในการเผยแพร่แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น

1.2 รายงานการประชุม รายงานการสัมมนาทางวิชาการ และรายงานประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น 36 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, รายงานความก้าวหน้าการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ (Ecotourism), ระเบียบ วาระการประชุมคณะกรรมการคัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา, รายงานการสัมมนาเรื่อง พัฒนาท่องเที่ยวไทย ในทิศทางที่ยั่งยืน, สรุปปัญหาและการป้องกันแก้ไข ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม, รายงานผลการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง แนวทางของ Ecotourism เป็นต้น

1.3 เอกสาร และหนังสือเผยแพร่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ปี พ.ศ. 2538 - 2539 ของ ททท., การดำเนินงานเรื่อง Ecotourism ในประเทศไทย, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, โครงการอบรมผู้นำเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวไทย, เอกสารมูลนิธิสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.4 บทความจากนิตยสาร วารสาร จุลสาร อนุสารการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์รายวัน และหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ เช่น Ecotourism Network Newsletter, จุลสารการท่องเที่ยวของ ททท., Reader's Digest, วารสารนิเทศศาสตร์, อนุสาร อสท. เป็นต้น

เอกสารที่ค้นคว้าและเก็บรวบรวมได้นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์งานโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้งที่เลือกไว้แล้วต่อไป

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นการรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล ที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 3 ท่าน ซึ่งได้เลือกแบบเจาะจงไว้เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับการผลิตและเผยแพร่สื่อโฆษณาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทตัวแทนผลิตสื่อโฆษณา ได้แก่



2.1 **สัมภาษณ์ คุณสุปราณี ป้องปัด** หัวหน้างานโฆษณา กองเผยแพร่ การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีหน้าที่ดูแลด้านงบประมาณในการผลิตงานโฆษณาต่าง ๆ ที่เผยแพร่ภายในประเทศไทย และเผยแพร่ไปยังต่างประเทศ ซึ่งงานโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และแนวทางการดำเนินงานการผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคที่มีต่อการผลิตสื่อ เป็นต้น

2.2 **สัมภาษณ์ คุณยุวดี นีรัตน์ตระกูล** หัวหน้างานอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กองวางแผนโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีหน้าที่ดูแลโครงการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภายในประเทศไทย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในด้านประวัติ ความเป็นมา แนวทางการดำเนินงาน และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงนำข้อมูลมาประกอบกรวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหา ทราบปัจจัยสนับสนุน และอุปสรรคในการผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น

2.3 **สัมภาษณ์ คุณเกศินี คุณทรัพย์** Associate Creative Director บริษัท ลีโอ เบอเรนทท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบการผลิตงานโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาในเรื่องของกระบวนการสร้างความหมาย อธิบายถึงรูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ รวมถึงทราบปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคในการผลิตสื่อ โฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

3. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหา (Content Analysis) เป็นการนำข้อมูลประเภท วัสดุอุปกรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์สื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งผลิตและเผยแพร่ในช่วง ปี พ.ศ. 2538 - 2540 ในรูปของวีดิทัศน์โฆษณาทางโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียงโฆษณาทางวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ตามองค์ประกอบที่กำหนดไว้ โดยจัดไว้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- |     |                  |                   |
|-----|------------------|-------------------|
| 3.1 | โฆษณาทางโทรทัศน์ | จำนวน 2 ชุด คือ   |
|     | พ.ศ. 2538 - 2539 | เรื่อง ความภูมิใจ |
|     | พ.ศ. 2540        | เรื่อง ไม่เป็นไร  |

- 3.2 โฆษณาทางวิทยุ จำนวน 3 ชุด คือ  
 พ.ศ. 2540 เรื่อง - จอมคนแห่งทุ่งแสลงหลวง  
 - นางโนนผืนเกาะสมุย  
 - วีรบุรุษวังตะไคร้
- 3.3 สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 4 ชุด คือ  
 พ.ศ. 2539 เรื่อง - ความภูมิใจ  
 - มรดก  
 - สมบัติ  
 - สิ่งล้ำค่า
- 3.4 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 4 ชุด คือ  
 พ.ศ. 2540 ใน Theme "เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก"

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้แนวคิดทฤษฎีที่ศึกษาในเรื่องของการโฆษณาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร โดยเฉพาะในส่วนที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษา และแนวคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น

#### 1. โฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง

ได้วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาทั้งที่เป็นวัจนภาษา และอวัจนภาษา โดยวิเคราะห์ด้านของการใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวคนไทยให้หันมาเดินทางในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น โดยใช้หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1.1 ในส่วนที่เป็นวัจนภาษา ทั้งที่เป็นเสียงพูดบรรยายและการเขียนเป็นตัวอักษร จะใช้องค์ประกอบของโฆษณาเรื่อง ชื่อสินค้า คำพาดหัวเรื่อง คำบรรยายได้ภาพ คำขวัญ และข้อความโฆษณามาเป็นเกณฑ์หลัก รวมถึงการใช้แนวความคิดด้านจิตวิทยาในการโฆษณา

ได้แก่ การจูงใจโดยใช้ลักษณะความต้องการหรือสิ่งจูงใจขั้นพื้นฐาน และการใช้จุดเร้าใจ มาเป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์

1.2 ส่วนที่เป็นอวัจนภาษา หรือส่วนที่เป็นภาพ จะใช้หลักเกณฑ์ในด้านองค์ประกอบของโฆษณาเรื่อง การใช้ภาพประกอบ เพลงประกอบ ผู้นำเสนอ การใช้สีในโฆษณา การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ

## 2. โฆษณาทางวิทยุ

ได้วิเคราะห์เฉพาะเรื่องของลักษณะทางวัจนภาษาผ่านสื่อโฆษณาทางวิทยุเท่านั้น จึงเน้นในด้านการใช้ภาษา เพลงประกอบ และเสียงประกอบ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์

นอกจากนี้ การวิจัยยังวิเคราะห์ถึงรูปแบบและเนื้อหาการสื่อความหมายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ โดยนำนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวงเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาเป็นหลักในการวิเคราะห์ เพื่อประเมินถึงปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการวางแผนและผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต่อไป

### การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลเริ่มจากการนำเสนอแนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศไทยว่ามีประวัติความเป็นมาอย่างไร และเสนอการวางแผนนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวงเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากนั้น นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แต่ละประเภท ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยใช้องค์ประกอบในการโฆษณาและการใช้จิตวิทยาในการโฆษณามาใช้เป็นเกณฑ์ทั้งในด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษา

ขั้นตอนสุดท้าย คือการนำผลการวิเคราะห์ทั้งหมดที่ได้มาประเมินความสอดคล้องกับนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวงเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงสภาพปัญหา

สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรการท่องเที่ยว ประเมินถึงปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการวางแผน และผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอเป็นเชิงพรรณนา มีการบรรยาย อธิบายประกอบตารางที่สรุป ข้อมูล ได้นำเสนอแยกส่วนตามองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วจึงเสนอ ผลวิเคราะห์โดยรวม จำแนกตามประเภทโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ และป้าย โฆษณากลางแจ้ง โดยมีตารางสรุปรวมในตอนสุดท้าย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 3 แบบ คือ การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหา (Content Analysis) ปรากฏผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research)

ประวัติความเป็นมาของแนวความคิด และนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า นับตั้งแต่มีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) เมื่อปี พ.ศ. 2503 กิจการการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเมื่อได้ยกฐานะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปี พ.ศ. 2522 กิจการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศในอันดับหนึ่งต่อเนื่องกันมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 ปริมาณนักท่องเที่ยวทั้งต่างประเทศและในประเทศก็เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เฉพาะในปี พ.ศ. 2538 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทย 6.9 ล้านคน มีรายได้ประมาณ 180,000 ล้านบาท

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินงานมากกว่า 20 ปี และยังคงมีบทบาท สำคัญต่อการพัฒนากิจการ การท่องเที่ยวของประเทศโดยตรง เป็นต้นว่า ในปี 2530 ได้มีประกาศของรัฐบาล ให้เป็น "ปีท่องเที่ยวไทย (Visit Thailand Year)" แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 - 2524) จนถึงฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535 - 2539) ก็มีการบรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยอยู่ด้วย

เนื่องจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในเชิงปริมาณ การพัฒนาและการจัดดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมไปถึงบุคคลากรยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ จึงส่งผลให้ทรัพยากรการท่องเที่ยว ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แนวคิด ทัศนคติ พฤติกรรม และวิถีชีวิตของคนในชุมชนเสื่อมทรามลง จนมีกระแสตำหนิว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหาเสื่อมโทรม เกิดผลเสียต่อสภาพแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพชีวิต และวัฒนธรรมของประชาชนในท้องถิ่น

แนวความคิดและเป้าหมายที่จะให้การท่องเที่ยวไทยพัฒนาไปเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ก่อให้เกิดกระแสการรณรงค์ให้ประชากรโลกช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม พัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่นให้มีคุณภาพ และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขึ้นในประเทศไทยอย่างจริงจัง เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งเพื่อนำไปสู่เป้าหมายดังกล่าว ขณะเดียวกัน การแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งใน และต่างประเทศเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหันมาเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มาแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ที่มีคุณภาพจากแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำแนวคิดเรื่อง "การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์" มาบรรจุไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติตั้งแต่แผนแรกของประเทศไทย (พ.ศ. 2519) แต่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นในเรื่องการพัฒนาระบบท่องเที่ยวทั้งระบบ และพิจารณาผลในด้านของเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก ต่อมาจึงมีการผลักดันให้เกิดนโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขึ้น โดยมีหลักการสำคัญ คือ การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น ควบคุมไปความสนุกสนานเพลิดเพลิน การสร้างจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการที่คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมดูแล และได้รับประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้นด้วย จากหลักการนี้เอง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางหนึ่งเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งมีหลัก 4 ประการ ได้แก่

1. การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวต้องดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยว
2. ต้องตระหนักดีต่อการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยว

3. ต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
4. ต้องชี้ นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

เมื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้รับความนิยมนำหลายอย่างรวดเร็ว ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จึงมีการกำหนดแนวนโยบายไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) มีเป้าหมายหลักในการปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงทรัพยากรการท่องเที่ยวจากสภาพเดิมไปสู่สภาพใหม่ที่เหมาะสมมีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างชาญฉลาด ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและยาวนานที่สุด แต่ก่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นเรื่องละเอียดอ่อน สลับซับซ้อน อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้ จึงต้องมีการวางแผนดำเนินงานอย่างรอบคอบ มีหลักวิชาการ มีมาตรฐาน และมีคุณภาพ จึงจะเกิดผลดีต่อประเทศอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงวางนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้เป็นแนวทางเดียวกัน เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2538 ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งในด้านธรรมชาติ แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดีและวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นให้เกิดคุณภาพ มีระบบการสื่อความหมายที่ดี และคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
2. ประสานงานให้เกิดความร่วมมือระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มุ่งเน้นที่การสร้างควมรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ
3. สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่มุ่งให้เกิดวิถีทางแห่งการอนุรักษ์ การคืนประโยชน์สู่ระบบนิเวศ
4. ดำเนินการให้มีการวางแผนและปรับปรุงพัฒนากฎระเบียบ องค์กร การจัดการด้านการพัฒนานิเวศสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพ เกิดการประสานงาน และเกื้อหนุนซึ่งกันและกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนท้องถิ่น
5. ส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วม และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและ ทางอ้อม

การวางแผนและจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้มีความสอดคล้องกับแนวนโยบายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางไว้ มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ประการแรก เป็นการสร้างจิตสำนึก ความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์ระบบนิเวศร่วมกันทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ประการที่สอง เป็นการสร้างความพึงพอใจในการพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยว ประการที่สาม เป็นการให้การศึกษา ความรู้ ประสบการณ์ ทักษะคติ เกี่ยวกับธรรมชาติ วัฒนธรรม สังคม โดยเน้นเรื่องการอนุรักษ์ และประการสุดท้าย เป็นการให้ท้องถิ่นได้รับผลทางเศรษฐกิจ และพัฒนาสังคม ชุมชน โดยการเข้ามามีส่วนร่วมตัดสินใจดำเนินการ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นั่นคือ เพื่อพัฒนาความเข้าใจ จิตสำนึกของนักท่องเที่ยวในการทำคุณประโยชน์ให้แก่สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ที่มีคุณภาพ มีคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนแหล่งท่องเที่ยว และเพื่ออนุรักษ์คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้ให้ยั่งยืน

เพื่อการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้เป็นไปตามเป้าหมาย ในช่วงปี พ.ศ. 2538 - 2540 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำสื่อโฆษณามาใช้เผยแพร่ และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลัก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ หรือป้ายโฆษณากลางแจ้ง ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้รับการผลิตเผยแพร่ และพัฒนาอย่างมีคุณภาพ สอดคล้องตามหลักวิชาการ หลักจิตวิทยา ทั้งรูปแบบและเนื้อหาสาระ เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการโฆษณา ซึ่งส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่าแนวความคิดและนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประเทศไทยพัฒนามากจากกระแสการแข่งขันทางการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ จนทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศเกิดความเสื่อมโทรม เมื่อมีกระแสการรณรงค์ให้ประชากรโลกช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม พัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่นให้มีคุณภาพและยั่งยืน ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้เล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างจริงจัง



เริ่มจากการนำเสนอแนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างกว้าง ๆ ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2519 จากนั้น จึงมีการวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยขึ้น และบรรจุแผนนี้ไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาตั้งแต่ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 - 2524) จนถึงฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535 - 2539) โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่ความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ต่อมา ในเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2538 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้วางนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมกันนี้ได้มีการบรรจุแผนพัฒนาที่เน้นด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) และนอกจากนี้ ยังมีการผลิตสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น เพื่อใช้เป็นตัวแปรสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้วยความเข้าใจมากยิ่งขึ้นด้วย

### ผลการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของกรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาสาระในสื่อโฆษณาแต่ละประเภท แยกเป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ทั้งที่เป็นวิจนภาษาและอวิจนภาษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### **วัตถุประสงค์หลักของงานโฆษณา**

นับตั้งแต่ปี 2530 ซึ่งเป็นปีการท่องเที่ยวไทย (Visit Thailand Year) เป็นต้นมา อัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นไปอย่างรวดเร็ว เนื่องด้วยประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นความสวยงามตามธรรมชาติ ความทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รวมไปถึงความน่าชื่นชมของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในชนบทธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมแบบไทย ๆ ที่สืบเนื่องมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากจากทั่วโลกที่ต้องการเข้ามาสัมผัสถึงความงดงามของทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านี้ การที่มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทาง

ท่องเที่ยวภายในประเทศมีปริมาณสูงขึ้น การจัดดำเนินการเกี่ยวกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ถูกต้องตามหลักวิชา ส่งผลให้เกิดการทำลายทรัพยากรการท่องเที่ยว และเกิดความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมอย่างรวดเร็ว

สาเหตุหลักของความเสื่อมโทรมและปัญหาสภาพแวดล้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการทิ้งขยะไม่เลือกที่ การขีดเขียนตามสถานที่ท่องเที่ยว หรือการไม่เคารพกฎข้อบังคับของสถานที่ เป็นต้น นอกจากนี้ การวางแผนพัฒนาในระยะยาวที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่รอบคอบ จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งของปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้น วัตถุประสงค์หลักของงานโฆษณาทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อตอบสนองกระแส "การอนุรักษ์" ในด้านการท่องเที่ยว โดยการสร้างจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่กำลังเกิดขึ้น และทวีความรุนแรงจนส่งผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทยทางลบ กับกระตุ้นให้คนไทยหันมาช่วยกันดูแล รักษา พัฒนา และอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวให้ คงความงดงาม เป็นความภาคภูมิใจของคนในชาติต่อไป

### กลยุทธ์ที่ใช้ในงานโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จากปัญหาสภาพแวดล้อมและความเสื่อมโทรมของทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เกิดขึ้น ทำให้การวางวัตถุประสงค์ของการผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เน้นที่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคนไทยที่ก่อให้เกิดปัญหาต่อสภาพแวดล้อมเป็นหลัก พฤติกรรมเหล่านั้นได้แก่ การทิ้งขยะเกลื่อนกลาดไม่เลือกที่ การขีดเขียนสลักชื่อบนต้นไม้ พันสีบนก้อนหิน หรือในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การรบกวนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของสัตว์ในธรรมชาติ เช่น การล่าสัตว์ การส่งเสียงร้องเพลงดังเกินไป หรือตะโกนเอะอะ การจุดประทัด เป็นต้น รวมถึงการล่วงละเมิดกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น ห้ามเก็บของป่า ห้ามเด็ดดอกไม้ หรือตัดต้นไม้ ห้ามให้อาหารสัตว์ เป็นต้น

"ขยะ การทำลายแหล่งท่องเที่ยว คือปัญหาที่การท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมทิ้งไว้เบื้องหลัง ขณะที่ทั่วโลกกำลังตื่นเต้นกับแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผลักดันนโยบายการท่องเที่ยวแนวใหม่นี้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 หากแต่การได้ร่วมสานต่อในวันนี้

ทำให้เกิดการระดมความคิดจากนักวิชาการ องค์กรเอกชน และสื่อมวลชน เพื่อผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นนโยบายระดับชาติต่อไป" (TAT Advertising Campendium 1996-1998, ลีโอ เบอร์เนทท์)

กลยุทธ์ที่ใช้ในงานโฆษณาจึงเน้นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมไม่ดีของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการทิ้งขยะ จากปัญหาเพียงเล็กน้อยที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงและขยายออกไปเป็นปัญหาระดับชาติได้ถ้าคนไทยไม่ร่วมมือกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเหล่านี้ให้หมดไป ดังนั้น การใช้จุดเร้าใจให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบในปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นร่วมกันถูกนำมาใช้โดยแสดงออกมาทางภาพ คำพูด และตัวอักษรในสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ

### การวางแนวคิดหลัก

จากวัตถุประสงค์หลักและกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในงานโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีจุดประสงค์ให้คนไทยเข้าใจถึงความหมายและรูปแบบของ "การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์" ในทางที่ถูกต้องก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงสร้างความรู้สึกร่วมในการรับผิดชอบต่อ และตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรการท่องเที่ยวเสื่อมโทรมเป็นอันดับต่อมา "คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่รู้เรื่องว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คืออะไร เพราะฉะนั้น สิ่งแรกคือต้องทำให้รู้ว่า ถ้าเที่ยวไปทิ้งไป ก็จะมีสภาพอย่างนี้" (สัมภาษณ์, ภาคผนวก)

เพื่อเป็นการปูพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้แก่คนไทย ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาจึงวางแนวคิดหลักโดยเน้นในเรื่องของพฤติกรรมกาทิ้งขยะ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวคิด ได้แก่

1. **อย่าให้ความภูมิใจของคนไทย ถูกทำลายด้วยมือของคนไทย**
2. **เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก**

นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดเสริม คือ "ทิ้งได้ทิ้งไป ถ้าคิดว่าเมืองไทยไม่ใช่บ้านของคุณ" และ "คนแบบนี้ลี ที่ชาติต้องการ"

## แนวทางการนำเสนอ

เนื่องจากการวิจัยนี้เน้นการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในช่วงปี พ.ศ. 2538 - 2540 รวมทั้งหมด 13 เรื่อง ในสื่อ 4 ประเภท ทำให้แนวทางการนำเสนอของงานโฆษณาแต่ละเรื่อง สื่อโฆษณาแต่ละประเภท มีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งแนวทางการนำเสนอพร้อมตาราง โดยอาศัยการแยกประเภทของสื่อโฆษณาทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 2 ชุด สื่อโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 3 ชุด สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 4 ชุด และป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 4 ชุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์สื่อโฆษณาทั้ง 4 ประเภท ในด้านรูปแบบของวจนภาษา และอวัจนภาษาที่ใช้ ดังนี้

1. รูปแบบทางด้านวจนภาษา ได้แก่
  - 1.1 คำขวัญ ชื่อสินค้า คำพาดหัวเรื่อง คำบรรยายได้ภาพ
  - 1.2 ข้อความโฆษณา
2. รูปแบบทางด้านอวัจนภาษา ได้แก่
  - 2.1 ภาพประกอบโฆษณา
  - 2.2 เพลงประกอบโฆษณา
  - 2.3 ผู้นำเสนอ
  - 2.4 การให้สีสำหรับโฆษณา
  - 2.5 การเคลื่อนไหว
  - 2.6 เสียงประกอบ
3. เนื้อหาสาระในโฆษณาของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ใน 4 ด้าน คือ
  - 3.1 ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
  - 3.2 สร้างจิตสำนึกรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
  - 3.3 ส่งเสริมความพึงพอใจ ผูกพันกับทรัพยากรการท่องเที่ยว
  - 3.4 ส่งเสริมให้สังคม ชุมชน ท้องถิ่นมีส่วนร่วม และได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

4. จิตวิทยาที่ใช้ในการสร้างสรรค์ ได้แก่
  - 4.1 คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิต
  - 4.2 การมีชีวิตยืนยาว
  - 4.3 การป้องกันความหวาดกลัว ความวิตกกังวล
  - 4.4 การลดปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ เป็นต้น
  - 4.5 อื่น ๆ
  
5. สรุปผลการวิเคราะห์ จำแนกตามสื่อโฆษณา คือ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง
  
6. สรุปความคิดเห็นจากผลการสัมภาษณ์เจาะลึกครอบคลุมองค์ประกอบด้าน ทัศนภาษา และอวัจนภาษาของบุคคลผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
  
7. ผลการประเมินปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการวางแผนผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
  
8. ผลการประเมินความสอดคล้องของรูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณา กับนโยบาย ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาพปัญหาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปการโฆษณาแต่ละชุดได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีการเตรียมงานผลิตและถ่ายทำในช่วงปี พ.ศ. 2538 - 2540  
จำนวน 2 ชุด

ชื่อผลิตภัณฑ์	การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ชื่อโฆษณา	"ความภูมิใจ"
ความยาว	30 วินาที
สถานที่ถ่ายทำ	เกาะไข่นอก จังหวัดภูเก็ต
วันออกอากาศครั้งแรก	1 มกราคม 2539
วัตถุประสงค์	เพื่อปลูกจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวชาวไทย
แนวความคิด	อย่าให้ความภูมิใจของคนไทย ถูกทำลายด้วยมือของเราเอง
เนื้อหา	<p>เปิดเรื่องด้วยของที่ระลึกรูปทรงโดม (Snow Dome) วางอยู่บนโต๊ะ มีป้าย "ประเทศไทย" ติดอยู่ด้านหน้า ช้างในจะเป็นเกาะอันสวยงาม น้ำทะเลสีคราม จากนั้นจะเห็นมือหยิบโดมขึ้นมาเขย่า กล้องจะเริ่มเข้าไปใกล้ ๆ ละอองในโดมเริ่มปลิวว่อน ในทันทีที่เข้าไปใกล้จนเห็นเรือใบแล่นผ่านหน้าไป ละอองยิบ ๆ ที่เห็นเมื่อครู่ปรากฏชัดขึ้นเป็นขยะ จากความมั่งคั่งที่นักท่องเที่ยวทิ้งไว้ ทั้งขวดเบียร์ ขวดน้ำ ถุงพลาสติก ก้นบุหรี่ กล่องโฟมใส่อาหาร และอื่น ๆ ขยะเหล่านี้จะยังคงปลิวว่อนต่อไป ตราบใดที่คนไทยยังไม่เลิกไม่เลิกทิ้งขยะไม่เป็นที่</p> <p>เสียงโฆษก :</p> <p>"มีแผ่นดินไม่กี่แห่งในโลก ที่มีธรรมชาติสวยงามเหมือนเมืองไทย อย่าให้ความภูมิใจของคนไทย ถูกทำลายด้วยมือของเราเอง"</p>



มีแผ่นดินไม่กี่แห่งในโลก ที่มีธรรมชาติสวยงามเหมือนเมืองไทย



อย่าให้ความภูมิใจของคนไทย  
ถูกทำลายด้วยมือของคนไทย  
กรมการท่องเที่ยว

อย่าให้ความภูมิใจของคนไทย ถูกทำลายด้วยมือของเราเอง

ภาพประกอบที่ 1 ชื่อโฆษณา "ความภูมิใจ"

"ความภูมิใจ เป็นโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เรื่องแรก คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่รู้เรื่องว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คืออะไร เพราะฉะนั้น สิ่งแรกคือต้องทำให้รู้ว่า ถ้าเที่ยวไปทิ้งไป ก็จะมีสภาพเป็นอย่างไร โดยกลยุทธ์คือ การอุปมาอุปไมยตัว Snow Dome เป็นของที่ระลึกที่เก็บความประทับใจกลับบ้าน แล้วคนไทยอยากจะให้คนที่มาเที่ยวประทับใจแบบไหนกลับไป จะเป็นความสวยงาม หรือเป็นขยะ ที่เลือกทะเลเพราะพูดถึงการพักผ่อนตากอากาศก็จะนึกถึงทะเลและสร้างภาพทะเลสกปรกได้ง่ายกว่าป่าภูเขา" (สัมภาษณ์, ภาคผนวก)

แนวทางการนำเสนอของงานโฆษณาเรื่อง "ความภูมิใจ" นี้ เป็นการปูพื้นฐานในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้แก่คนไทย ดังนั้น จึงต้องใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะสามารถเข้าถึงผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว การใช้ภาพของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงามมาเป็นองค์ประกอบหลัก สามารถดึงดูดจุดสนใจของผู้รับสารทันทีที่เห็นงานโฆษณาได้เป็นอย่างดี

ภาพทะเลที่นำเสนอ แสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ในทรัพยากรการท่องเที่ยว ความสะอาด และความงามของธรรมชาติที่มีอยู่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสมบัติอันล้ำค่า และเป็นความภูมิใจร่วมกันของคนไทยทั่วประเทศ

ภาพขยะจำนวนมากที่ลอยลอยอยู่ในอากาศ เป็นตัวแทนแสดงให้เห็นถึงความสกปรกของสถานที่ท่องเที่ยว และการทำลายสิ่งแวดล้อม โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมของคนไทยที่มักง่าย ทิ้งขยะไม่เลือกที่ เดินไปทางไหนพบแต่ขยะเกลื่อนกลาด แทนที่นักท่องเที่ยวจะได้รับความประทับใจกับธรรมชาติที่สวยงาม กลับได้พบเห็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเต็มไปด้วยความสกปรกไปแทน

การใช้ภาษาที่แบบแผน หรือภาษาสุภาพในข้อความโฆษณา โดยเลือกใช้คำว่า "มีแผ่นดินไม่กี่แห่งในโลก ที่มีธรรมชาติสวยงามเหมือนเมืองไทย" เป็นการเรียกร้องความสนใจในความเป็นเหตุเป็นผล และในสิ่งที่น่าเชื่อถือจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในเนื้อหาสาระ และสร้างความรู้สึกภูมิใจในความเป็นเจ้าของธรรมชาติที่สวยงาม สามารถเร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารให้เกิดการคล้อยตาม เกิดความนึกคิดถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นไปพร้อมกับภาพที่เห็น นอกจากนี้ การปิดท้ายด้วยคำขวัญ หรือ Slogan ที่ว่า "อย่าให้ความภูมิใจของคนไทย ถูกทำลายด้วยมือของเราเอง" เป็นการตอกย้ำให้ผู้รับสารตระหนักถึงสิ่งที่เป็นสมบัติ เป็นความภาคภูมิใจของคนทั้งชาติ ซึ่งไม่ควรถูกทำลายโดยคนในชาติเอง รวมถึงเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การทำลายให้เป็นการช่วยกันดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่แทน



ตารางที่ 1 รูปแบบและเนื้อหาสาระทางวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ใช้ในงานโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชื่อ "ความภูมิใจ" ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

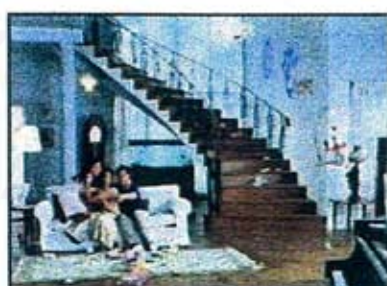
ชื่อโฆษณา	รูปแบบ			จิตวิทยาในการสร้างสรรค์
	วัจนภาษา		อวัจนภาษา	
	คำขวัญ	ข้อความโฆษณา		
ความภูมิใจ	<p>อย่าให้ความภูมิใจของคนไทย ถูกทำลายด้วยมือของเราเอง</p> <p>- ใช้คำที่แสดงความเป็นเจ้าของ</p> <p>- ขึ้นต้นประโยคด้วยการปฏิเสธในลักษณะของการออกคำสั่งแกมบังคับ และขอร้องให้เกิดความ ร่วมมือและจงใจให้เกิดการกระทำ</p> <p>- ใช้ความเป็นเหตุ-เป็นผล</p>	<p>มีแผ่นดินไม่กี่แห่งในโลก ที่มีธรรมชาติสวยงามเหมือนเมืองไทย</p> <p>- เน้นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย</p> <p>- บอกเล่าข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง</p>	<p>- ใช้ภาพสีเน้นให้เห็นความงามของทะเลไทย</p> <p>- Snow Dome แทนของที่ระลึก และการเก็บความประทับใจ</p> <p>- ใช้เพลงบรรเลงสร้างจินตนาการ</p> <p>- ใช้การเคลื่อนไหวของมือ และเรื่อใบในการเปลี่ยนจากความงามเป็นความสกปรกจากขยะ</p> <p>- ภาพขยะปลิวว่อนสร้างการเกิดมลภาวะทางสายตา ความสกปรก ความเสื่อมโทรมของธรรมชาติ</p> <p>- เสียงเขย่า Snow Dome และเสียงขยะลอยในอากาศ ช่วยสร้างภาพให้เกิดการจินตนาการ</p>	<p>- เน้นปัญหาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้หมดความสวยงาม สร้างความหวาดกลัว วิตกกังวลให้แก่ นักท่องเที่ยวในเรื่องของสิ่งแวดล้อม</p> <p>- จูงใจให้คนไทยร่วมมือ ร่วมใจกันในการงดทิ้งขยะประเภทต่าง ๆ ในสถานที่แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล</p>

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ชื่อโฆษณา	เนื้อหาสาระ		สรุปสัมภาระ
	วัจนภาษา	อวัจนภาษา	
ความภูมิใจ	<p>- คำขวัญ และข้อความโฆษณาเชิงบอกเล่าให้คนไทยสำนึกถึงธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สวยงาม และความภูมิใจในแผ่นดินไทย</p>	<p>- เป็นการสร้างจิตสำนึกต่อระบบนิเวศและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</p>	<p>- เป็นงานโฆษณาเชิงอนุรักษ์เรื่องแรกที่ได้รับรางวัล</p> <p>- ใช้สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามแต่ถูกปกคลุมด้วยความสกปรกจากขยะนานาชนิด</p> <p>- ใช้ความประทับใจ และความรู้สึกเสียสละก่อให้เกิดความสำนึกไม่ทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว โดยการทิ้งขยะไม่เลือกที่</p> <p>- ผลการวิจัยและติดตามผลการเผยแพร่สื่อของ ททท. นักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่ต้องการที่จะเห็นแหล่งท่องเที่ยวสะอาดสวยงาม</p>

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อผลิตภัณฑ์	การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ชื่อโฆษณา	"ไม่เป็นไร"
ความยาว	60, 30 วินาที
วันออกอากาศครั้งแรก	28 มีนาคม 2540
วัตถุประสงค์	1. เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว 2. เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมที่ไม่มีสำนึก
แนวความคิด	"เมืองไทยก็คือบ้านของคนไทยทุกคน" คนไทยมักจะลืมคิดว่า เมืองไทยเป็นบ้านของตัวเอง จะเป็นเชียงใหม่ ภูเก็ต หรือบางแสน ที่ไหน ๆ ในเมืองไทยก็เป็นบ้านของเขาทั้งนั้น แล้วทำไมจะย้ายบ้านตัวเอง
เนื้อหา	เปิดเรื่องที่บ่ายวันหยุดอันรื่นรมย์ คุณลูกกำลังเล่นเปียโน คุณพ่อคุณแม่กำลังนั่งชื่นชม ทันใดนั้น เสียงจิ้ง ๆ โป๊ง ๆ จิ้ง ก็ดังแทรกเข้ามา ตามด้วยรถบัสที่ชนนักท่องเที่ยวมากันเต็ม จากนั้น บ้านทั้งบ้านก็แปรสภาพเป็นสถานที่ท่องเที่ยวไปโดยฉับพลัน ผลลัพธ์ก็คือ ชยะถูกทิ้งเกลื่อนพื้นตามความเคยชิน มนังถูกพ่นสีเลอะไปหมด ข้าวของถูกหยิบออกไปแบบไม่รู้ร้อนรู้หนาว ไม่ว่าจะเด็ก ผู้ใหญ่ แม่ค้า หรือนักท่องเที่ยว ทุกคนต่างหาความสุขสำราญกันไปโดยไม่รู้สึกรู้ว่าบ้านนี้มีเจ้าของ พอได้เวลาก็พากันกลับไปปล่อยให้เจ้าของบ้านนั่งมองบ้านที่กลายเป็นแหล่งเสื่อมโทรมกันตาปริบ ๆ
	เสียงโฆษก : "ทิ้งได้ทิ้งไป ถ้าคิดว่าเมืองไทยไม่ใช่บ้านของคุณ เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก"



MVO :  
ทิ้งไว้ทิ้งไป ถ้าคิดว่าเมืองไทยไม่ใช่บ้านของคุณ

เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก

ภาพประกอบที่ 2 ชื่อโฆษณา "ไม่เป็นไร"

"โฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เรื่อง "ไม่เป็นไร" ผลิตขึ้นหลังจากที่มีการวิจัยผลของโฆษณาเรื่อง "ความภูมิใจ" สิ่งที่ได้คือ คนเริ่มไม่อยากเห็นเมืองไทยสกปรก สร้างความตระหนักได้ แต่ยังไม่มีความเข้มแข็งตรงที่จะทำให้เกิดการกระทำว่า "ฉันก็อย่าทำให้มันสกปรก" ก็เลยต้องทำให้เกิดความสำนึกเพื่อให้หยุดทิ้ง และละอายที่ทำให้บ้านเมืองสกปรก หนักก็เลยต้องแรงเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม แต่คนไทยเวลาขอร้องจะไม่ได้ผล มีป้าย "โปรดช่วยกันรักษาความสะอาด" แต่มีขยะกองอยู่ตรงป้าย เพราะฉะนั้น สุภาพไม่ได้ สอนไม่ได้ เลยต้องเปรียบว่าถ้ามีทัวร์มาที่บ้านแล้วทิ้งหรือมาทำลายบ้านคุณ ยังจะบอกว่าไม่เป็นไรอยู่หรือเปล่า ให้คิดว่าประเทศไทยทั้งประเทศคือบ้าน พักอาศัยคือบ้าน เชียงใหม่คือบ้าน" (สัมภาษณ์, ภาคผนวก)

แนวทางการนำเสนอของงานโฆษณาเรื่อง "ไม่เป็นไร" เป็นการสร้างความตระหนักให้แก่ผู้รับสารต่อเนื่องมาจากงานโฆษณาเรื่อง "ความภูมิใจ" โดยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาของการนำเสนอที่รุนแรงขึ้น และมีการสร้างภาพให้เห็นว่าปัญหาที่เกิดขึ้นภายในประเทศเป็นสิ่งที่ใกล้ตัว เหมือนกับเป็นปัญหาภายในบ้านของตนเองเช่นกัน การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เผยแพร่สื่อออกไป ทำให้มีผลตอบรับ และเกิดการตื่นตัวจากกลุ่มผู้รับสารกลับมาอย่างรวดเร็ว โดยที่ผลการวิจัยสื่อโฆษณานี้ของลิโอ เบอธเนทท์ ออกมาว่า คน 80% (กลุ่มผู้รับสาร) เข้าใจและรู้สึกไม่กล้าทิ้งขยะ เพราะละอาย และไม่อยากให้บ้านของตนเองเป็นแบบนี้ (สัมภาษณ์, ภาคผนวก)

ภาพครอบครัวที่อบอุ่น คนในบ้านอันประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก มีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในบ้านที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย แสดงให้เห็นถึงความสงบสุขของคนในบ้าน ซึ่งผู้นำเสนอต้องการให้ผู้รับสารเปรียบเทียบภาพของบ้านที่เห็นกับประเทศไทย โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปทุกหนทุกแห่งภายในประเทศได้ด้วยความสะดวกสบาย และอบอุ่นใจ เมื่อไปถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วได้พบกับธรรมชาติที่สวยงาม ความมีน้ำใจของคนในท้องถิ่นที่มีต่อนักท่องเที่ยวคนไทยด้วยกัน

ภาพของรถทัวร์ชิงฉับ และกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย ผู้นำเสนอต้องการสื่อเปรียบเทียบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่นำปัญหาสิ่งแวดล้อม นำความเสื่อมโทรมไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่น การทิ้งขยะเกลื่อนกลาดตามความเคยชิน การพ่นสีเลอะเทอะ และการทำลายธรรมชาติในด้านต่าง ๆ เพราะคิดว่า "ใคร ๆ เขาก็ทำกัน" ทุกคนหาความสุขจากแหล่งท่องเที่ยวอย่างเต็มที่โดยไม่รู้สึกรู้ว่า ทุกคนต่างเป็นเจ้าของบ้าน เป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศเท่า ๆ กัน ดังนั้น จึงไม่มีใครช่วยกันดูแลรักษาสภาพความสวยงามของบ้านหลังนี้ ต่อเมื่อบ้านของตนเสื่อมโทรมลง จึงคอยหันมามองว่า ทำไมทุกคนถึงไม่ช่วยกันดูแลให้บ้านที่เคยมีความสุขและงดงามคงอยู่ต่อไป แต่กลับทำให้ความสวยงามของธรรมชาติซึ่งเป็นเสน่ห์ของบ้านหมดไปด้วยฝีมือของคนในบ้านเอง

ภาพของพ่อ แม่ ลูก ที่กอดกันด้วยท่าทางตระหนกตกใจ เมื่อเห็นคนมากมายบุกrukเข้ามาในบ้าน ทำลายข้าวของ ใช้กิริยาวาจาไม่สุภาพ หยิบฉวยสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายในบ้านตามความพอใจ โดยไม่เกรงใจเจ้าของบ้าน จากนั้นก็จากไป ทิ้งไว้เพียงความสกปรก และสภาพบ้านที่ไม่เหมือนเดิม แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกไม่ปลอดภัยในชีวิตของตน ความไม่แน่ใจในเหตุการณ์ที่ผ่านมาโดยไม่ทันได้คาดคิด ทำให้เกิดความสับสนและความหวาดกลัว เพราะถึงแม้ว่าจะอยู่ในบ้านของตนเอง แต่ยังมีคนสามารถเดินเข้าออกวุ่นวายภายในบ้านได้

เสียงประกอบของงานโฆษณาชิ้นนี้กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและอยากติดตามเหตุการณ์รวมถึงผลที่จะเกิดขึ้นได้โดยเริ่มต้นด้วยการใช้ความเรียบง่ายของเสียงดนตรีจากเปียโนสื่อให้รู้สึกถึงความเป็นกันเองในครอบครัว ความสนุกสนาน มีความสุขในบ้านอันอบอุ่นของผู้เล่น แต่ทุกอย่างกลับถูกทำลายด้วยเสียงดังรบกวนของเครื่องยนต์ เสียงกลอง ผู้คนตะโกนแข่งกันร้องรำทำเพลงด้วยความสนุกสนาน คึกคะนอง เกิดความความขุลงวุ่นวาย และจบลงด้วยความเงียบหลังจากที่ผู้มาเยือนทุกคนกลับออกไป ผู้รับสารจะคล้อยตามไปกับอารมณ์ของผู้แสดงที่เป็นเจ้าของบ้านได้ตั้งแต่ต้นจนจบจากเสียงประกอบ เป็นการตั้งคำถามให้กับผู้รับสารว่า "ถ้าเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้นในบ้านของตนเองบ้าง ตนจะทำอย่างไรกับปัญหาเหล่านั้น?"

ข้อความโฆษณาที่ใช้ คือ "ทิ้งได้ทิ้งไป ถ้าคิดว่าเมืองไทยไม่ใช่บ้านของคุณ" มุ่งเน้นให้คนไทยรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของบ้าน เป็นเจ้าของประเทศไทยร่วมกัน เพราะคงไม่มีใครอยากให้บ้านของตนสกปรก ไม่น่ามอง และกลายเป็นแหล่งเสื่อมโทรมโดยเกิดจากการทำลายบ้านตัวเองด้วยพฤติกรรมความมั่งงายในรูปแบบต่าง ๆ จึงทำให้คำขวัญ "เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก" เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้รับสารตระหนักถึงการที่จะต้องช่วยกันดูแลรักษา รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศ ทำให้คนไทยรู้จักที่จะท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงอนุรักษ์ แทนที่การท่องเที่ยวแบบทำลายอย่างที่เคยเป็นมา

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 รูปแบบและเนื้อหาสาระทางวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ใช้ในงานโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชื่อ "ไม่เป็นไร" ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ชื่อโฆษณา	รูปแบบ		จิตวิทยาในการสร้างสรรค์	
	วัจนภาษา			อวัจนภาษา
	คำขวัญ	ข้อความโฆษณา		
ไม่เป็นไร	<p>เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก</p> <p>- ใช้คำสัมผัสทำให้จำ ได้ง่าย</p> <p>- ใช้ภาษาง่าย ๆ ตรงไปตรงมา</p>	<p>ทิ้งได้ทิ้งไป</p> <p>ถ้าคิดว่าเมืองไทย ไม่ใช่บ้านของคุณ</p> <p>- มีลักษณะของการ ประชดประชัน</p>	<p>- ใช้ภาพสีเน้นให้เห็น ถึงความสบายตา ภายในบ้าน</p> <p>- ภาพความอบอุ่นใน ครอบครัวที่มีทั้งพ่อ แม่ ลูก อยู่พร้อมหน้า กัน</p> <p>- บรรยากาศของความ รื่นรมย์จากเสียงเปียโน ถูกรบกวนด้วยเสียง รถบัส เสียงผู้คนร้องรำ ทำเพลงเอะอะ</p> <p>- ภาพพฤติกรรมของ ที่มั่งง่าย ทิ้งขยะไม่เป็น ที่ ถ่มน้ำลายรดพื้น พื้นสีเลอะเทอะ หยิบ - ฉวยสิ่งของ ก่อให้เกิด ความสกปรกของ สถานที่</p>	<p>- ให้คำนึงถึงความปลอดภัย ในชีวิต และความเป็น ระเบียบเรียบร้อย</p> <p>- เน้นการแสดงพฤติกรรม น่ารังเกียจ ไม่เคารพสถานที่ สร้างภาพในแง่ลบ</p> <p>- เพื่อปลูกจิตสำนึกให้เกิด ความรัก ช่วยกันดูแลรักษา แหล่งท่องเที่ยวให้เหมือน บ้านของตนเอง</p>

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ชื่อโฆษณา	เนื้อหาสาระ		สรุปสัมภาษณ์
	วจนภาษา	อวจนภาษา	
ไม่เป็นไร	<p>- คำขวัญ และข้อความโฆษณาใช้คำว่า "ถ้า" ให้เกิดคำถามขึ้น เพื่อให้เกิดคำตอบขึ้นเอง ตามความคิดของแต่ละบุคคล</p>	<p>- ภาพของกลุ่มนักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมในทางลบ สร้างจิตสำนึกให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมในการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมและคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ</p>	<p>- เนื้อเรื่องเน้นถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ทำลายสภาพแวดล้อม และทำให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความเสื่อมโทรม</p> <p>- สร้างอารมณ์ และความรู้สึกให้คนไทยเกิดความรัก และหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวของชาติ ให้เหมือนกับดูแลรักษาบ้านของตัวเอง</p> <p>- ผลการวิจัยพบว่า คน 80% ดูแล้วเข้าใจและเกิดความรู้สึกไม่อยากทำให้แหล่งท่องเที่ยวสกปรก (คำสัมภาษณ์, ภาคผนวก)</p>

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



โฆษณาทางวิทยุ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2540 จำนวน 3 ชุด

ชื่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ชื่อโฆษณา "จอมคนแห่งทุ่งแสงหลวง"

ความยาว 30 วินาที

เนื้อหา โฆษกชาย :

คุณรู้จักจอมคนแห่งทุ่งแสงหลวงรึเปล่า  
พวกเขาเป็นเด็กหนุ่มวัยกำลังดี  
ผู้พิสมัยการผจญภัย  
แต่เกลียดการเหยียบย่ำธรรมชาติทุกชนิด  
เขาไม่เคยประกาศความเป็นชายด้วยการสลักชื่อบนต้นไม้  
ไม่มีวันหาความสำราญด้วยการตะเบ็งเสียงร้องเพลง  
พวกเขาจะคอยดูอยู่เงียบ ๆ  
และจากไปอย่างไม่มีวันทิ้งร่องรอย  
คนแบบนี้สิ ที่ชาติต้องการ

เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 รูปแบบและเนื้อหาสาระทางวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ใช้ในงานโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชื่อ "จอมคนแห่งทุ่งแสงหลวง" ในสื่อโฆษณาทางวิทยุ

ชื่อโฆษณา	รูปแบบ			จิตวิทยาในการสร้างสรรค์
	วัจนภาษา		อวัจนภาษา	
	คำขวัญ	ข้อความโฆษณา		
จอมคนแห่งทุ่งแสงหลวง	เที่ยวเมืองไทยไปอย่างมีสำนึก  - ใช้คำสัมผัสทำให้จำได้ง่าย - เน้นการท่องเที่ยวในประเทศ	- ใช้ประโยคคำถามเพื่อนำเข้าสู่เนื้อเรื่อง - ใช้การกล่าวอ้างถึงคนในท้องถิ่น อธิบายลักษณะ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ถูกต้องและเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ	- ใช้เสียงแสดงความชื่นชม ยกย่อง สมควรนำมาเป็นบุคคลตัวอย่าง - เสียงประกอบเหมาะ กับเรื่องราว และอารมณ์ของผู้บรรยาย สร้างจินตนาการแก่ผู้รับสาร	- ปลุกจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ถูกต้องให้แก่นักท่องเที่ยว และคนในท้องถิ่น - การบอกเล่าให้เกิดการนำไปเป็นแบบอย่าง เพื่อป้องกัน และเพื่อลดปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม
ชื่อโฆษณา	เนื้อหาสาระ		สรุปสัมภาษณ์	
	วัจนภาษา	อวัจนภาษา		
จอมคนแห่งทุ่งแสงหลวง	- ข้อความโฆษณาเป็นคำบรรยายเชิงยกย่องคนที่มีจิตใจดี เข้าใจการเดินทางท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง ไม่ทำลายธรรมชาติ หรือ	- ใช้เสียงประกอบให้เกิดบรรยากาศ - สร้างจิตสำนึกให้คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนในการรักษาระบบ	- ใช้เสียงประกอบคำบรรยายให้เกิดอารมณ์ร่วมไปกับผู้บรรยาย เกิดความเพลิดเพลิน แต่ได้สาระในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการไม่ทิ้งขยะ ไม่สลักชื่อลงบนต้นไม้ ไม่ส่งเสียงดังรบกวนนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ	

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ชื่อโฆษณา	เนื้อหาสาระ		สรุปสัมภาษณ์
	วิจนภาษา	อวิจนภาษา	
จอมคนแห่ง ทุ่งแสงหลวง	ก่อให้เกิดมลภาวะใน แหล่งท่องเที่ยว - ส่งเสริมความเข้าใจ ในเรื่องของการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ - เน้นถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งชอบการ เดินทางท่องเที่ยว และ หาประสบการณ์ด้วย ตัวเอง	นิเวศ การอนุรักษ์ ธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม - ใช้เพลงบรรเลง ประกอบคำบรรยาย เพื่อสร้างอารมณ์ คล้อยตามไปกับผู้ บรรยาย	

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ชื่อโฆษณา “นางในฝันเกาะสมุย”

ความยาว 30 วินาที

เนื้อหา โฆษกชาย :

คุณได้ยินเรื่องนางในฝันเกาะสมุยรีเปล่า  
 แกชื่อป่าหมุย หาเลี้ยงชีพด้วยการดำสัมตำขายชายหาดละไม  
 จรรยาบรรณที่แกยึดมั่นอย่างเด็ดเดี่ยวก็คือ  
 ไปขายที่ไหน ไม่ไปทิ้งที่นั่น  
 หน้าซำดำแกเห็นใครทิ้งไม่เลือกที่  
 แกจะว่าให้ได้ாய  
 เพราะแกถือว่า ที่ไหน ๆ ในเมืองไทยมันก็บ้านเรา  
 มันเรื่องอะไรจะทำบ้านของตัวเองสกปรก  
 คนแบบนี้ดี ที่ชาติต้องการ  
 เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก  
 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 รูปแบบและเนื้อหาสาระทางวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ใช้ในงานโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชื่อ "นางในฝันเกาะสมุย" ในสื่อโฆษณาทางวิทยุ

ชื่อโฆษณา	รูปแบบ		อวัจนภาษา	จิตวิทยาในการสร้างสรรค์
	วัจนภาษา			
	คำขวัญ	ข้อความโฆษณา		
นางในฝัน เกาะสมุย	เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก  - ใช้คำสัมผัสทำให้จำ ได้ง่าย - เน้นการท่องเที่ยวใน ประเทศ	- ใช้ประโยคคำถาม เพื่อนำเข้าไปสู่เนื้อ เรื่อง - ใช้การกล่าวอ้างถึง คนในท้องถิ่น อธิบาย ลักษณะ พฤติกรรม ดูแลรักษาความ สะอาดในพื้นที่รอบ ๆ ตัว ให้เหมือนกับดูแล บ้านของตนเอง - มีเสียงบุคคลที่กล่าว ตักเตือนนักท่องเที่ยว หรือคนที่ทิ้งขยะไม่ เลือกที่ เป็นภาษาใน ท้องถิ่น	- มีเสียงดนตรี และ เสียงประกอบตาม เรื่องราวที่น่าเสนอ - ผู้บรรยายใช้เสียง ในลักษณะของการ ยกย่อง ชมเชย - ใช้เสียงบรรยายไป ตามอารมณ์ของเพลง ประกอบ	- การบอกเล่าให้เกิดการนำ ไปเป็นแบบอย่าง เพื่อ ป้องกัน และเพื่อลดปัญหา ที่เกิดจากสภาพแวดล้อม เสื่อมโทรม

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ชื่อโฆษณา	เนื้อหาสาระ		สรุปสัมภาษณ์
	วิจนภาษา	อวิจนภาษา	
นางในฝัน เกาะสมุย	<p>- ข้อความโฆษณาเป็นคำบรรยายเชิงยกย่องคนที่มีจิตใจมั่นคงใน การทำความดี ช่วยกัน รักษาความสะอาด</p> <p>- ส่งเสริมให้ผู้อื่นร่วมมือกันดูแลและ รักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>- เน้นแนวคิดในเรื่องเมืองไทยก็คือบ้านของ คนไทยทุกคน ถ้าทิ้งขยะเกลื่อนกลาดก็เท่ากับทำให้บ้านของ ตนสกปรกไปด้วย</p>	<p>- ใช้เสียงประกอบให้เกิดจินตนาการตามเสียงที่ได้ยิน เช่น เสียงตัดกันบุหรื</p> <p>- สร้างจิตสำนึกในการรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว</p>	<p>- เนื้อเรื่องเน้นไปที่การทิ้งขยะให้เป็นที่เป็นทาง ให้คนในท้องถิ่นช่วยกันสอดส่องดูแลแหล่งท่องเที่ยวให้เหมือนกับที่ดูแลบ้านของตนเองให้สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย</p>

ชื่อผลิตภัณฑ์                      การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ชื่อโฆษณา                            “วีรบุรุษวังตะไคร้”

ความยาว                                30 วินาที

เนื้อหา                                      โฆษกชาย :

คุณรู้เรื่องวีรบุรุษวังตะไคร้รึยัง

วันนั้นร้อนอ้าว

น้ำตกคลาคล่ำไปด้วยนักท่องเที่ยวจากทุกสารทิศ

ขณะที่ผมกำลังนั่งถอนใจ

ดูกระป๋องเบียร์ กับของมันฝรั่งไหลมาตามน้ำ

นาที่นั่น...หนุ่มไทยร่างเล็กคนหนึ่ง

ก็กระโจนลงน้ำไปคว้าขยะทั้งสองไว้

แล้วก็เดินขึ้นฝั่งไปทิ้งถังอย่างองอาจ

คนแบบนี้ดี ที่ชาติต้องการ

เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 รูปแบบและเนื้อหาสาระทางวจนภาษาและอวจนภาษาที่ใช้ในงานโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชื่อ "วีรบุรุษวังตะไคร้" ในสื่อโฆษณาทางวิทยุ

ชื่อโฆษณา	รูปแบบ		จิตวิทยาในการสร้างสรรค์	
	วจนภาษา			อวจนภาษา
	คำขวัญ	ข้อความโฆษณา		
วีรบุรุษ วังตะไคร้	เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก  - ใช้คำสัมผัสทำให้จำ ได้ง่าย - เน้นการท่องเที่ยวใน ประเทศ	- ใช้ประโยคคำถาม เพื่อนำเข้าไปสู่เนื้อ เรื่อง - ใช้คำพูดอธิบาย รูปลักษณะของคน บรรยากาศของสถานที่ ท่องเที่ยว และอารมณ์ ของผู้บรรยาย - เป็นลักษณะของการ เล่าเรื่องในสิ่งที่ผู้ บรรยายได้พบเห็นมา - เน้นว่าเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวในประเทศไทย - มีการใช้คำพูดยกย่อง ชมเชยแก่บุคคลที่ทำ ความดี เป็นตัวอย่าง ที่ดีของสังคม	- มีเสียงดนตรี และ เสียงระบอบตาม เรื่องราวที่น่าเสนอ - ผู้บรรยายใช้น้ำเสียง ในลักษณะของการ ยกย่อง ชมเชย - ใช้เสียงบรรยายไป ตามอารมณ์ เพลง ประกอบ มีความ ตื่นเต้น และใช้การเปิด เพลงเบา - คัง เพื่อ กระตุ้นอารมณ์ของ ผู้รับสื่อให้เกิดการ คล้อยไปตามเนื้อเรื่อง	- ปลุกจิตสำนึกในการช่วย กันดูแลรักษาความสะอาด ในทุก ๆ ที่ - สร้างภาพลบ เพื่อให้เกิด ผลในทางบวกขึ้นมาใน ภายหลัง - การบอกเล่าให้เกิดการ นำไปเป็นแบบอย่าง เพื่อ ป้องกัน และเพื่อลดปัญหา ที่เกิดจากสภาพแวดล้อม เสื่อมโทรม



ตารางที่ 5 (ต่อ)

ชื่อโฆษณา	เนื้อหาสาระ		สรุปสัมภาระณ
	วิจนภาษา	อวิจนภาษา	
วีรบุรุษ วังตะไคร้	<p>- มีข้อความโฆษณาเป็นการยกย่องคนที่ทำดี ไม่นิ่งดูตายกับสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ และช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมใกล้ ๆ ตัว</p> <p>- เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยทั่วไปที่นิยมการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ ทำให้ขาดความรับผิดชอบกับขยะที่ทุกคนต่างนำติดตัวไปด้วย ขยะมีมากเกินกว่าสถานที่สำหรับการรองรับขยะได้ จึงมีการลอยขยะไปตามน้ำด้วยความมกง่าย หรือเผลลเรอ</p>	<p>- สร้างจิตสำนึกในการรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>- ใช้เพลงบรรเลงประกอบคำบรรยายเพื่อสร้างอารมณ์คล้อยตามไปกับผู้บรรยายซึ่งมีทั้งตื่นเต้นชวนให้น่าติดตามเหตุการณ์ และการสร้างบรรยากาศของเนื้อเรื่องด้วยเสียงประกอบต่าง ๆ</p>	<p>- ใช้เสียงประกอบคำบรรยายให้เกิดอารมณ์ร่วมไปกับผู้บรรยาย เกิดความเพลิดเพลิน แต่ได้สาระในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการไม่ทิ้งขยะไม่นิ่งดูตายให้ แหล่งท่องเที่ยวเกิดความเสื่อมโทรมก่อน แล้วค่อยมาคิดแก้ไขทีหลัง</p>

สื่อโฆษณาทางวิทยุเป็นสื่อเสริมที่ออกมาเพื่อสนับสนุนการรณรงค์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เนื่องจากงบประมาณในการเผยแพร่มีจำกัด ทำให้โฆษณาทางวิทยุทั้ง 3 ชุด มีแนวทางการนำเสนอในลักษณะเดียวกันคือ การสร้างตัวตนของคนในท้องถิ่นให้เป็นผู้ดำเนินเรื่องราวที่เกิดขึ้น โดยมีเนื้อหาเพื่อขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวให้ช่วยกันสอดส่องดูแลสถานที่ท่องเที่ยว และจบด้วยการยกย่องชมเชยบุคคลที่มีพฤติกรรมน่าเอาเป็นแบบอย่าง ซึ่งจะแตกต่างจากโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีลักษณะของการเสียดสี ประชดประชัน

ภาษาที่ใช้เป็นภาษาพูดที่ผู้รับสื่อสามารถเข้าใจความหมายได้โดยง่าย เริ่มจากการตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับบุคคล และสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ได้แก่  
 จอมคนแห่งทุ่งแสลงหลวง : "คุณรู้จักจอมคนแห่งทุ่งแสลงหลวงรึเปล่า"  
 นางในฝันเกาะสมุย : "คุณได้ฝันเรื่องนางในฝันเกาะสมุยรึเปล่า"  
 วีรบุรุษวังตะไคร้ : "คุณรู้เรื่องวีรบุรุษวังตะไคร้รึยัง"

จากนั้นจะเป็นการอธิบายถึงลักษณะของบุคคล อาชีพ พฤติกรรมการแสดงออก บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว อารมณ์ของผู้บรรยาย ซึ่งทำให้ผู้รับสื่อมองเห็นภาพ และมีความรู้สึกคล้อยตามไปกับคำบรรยาย ปิดท้ายด้วยการใช้คำพูดว่า "คนแบบนี้สิ ที่ชาติต้องการ" เป็นการยกย่องบุคคลที่ถูกกล่าวถึงว่าเป็นคนที่น่านับถือ และนำมาเป็นแบบอย่างในสังคม สุดท้ายการจบด้วยคำขวัญ "เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก" เป็นการเน้นให้คนไทยตระหนักถึงความสำนึกรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ และเพื่อให้สอดคล้องต่อเนื่องกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เผยแพร่ออกไป โดยใช้คำขวัญเดียวกัน

การใช้เสียงเพลงประกอบที่มีทั้งฟังสบาย ๆ สนุกตื่นเต้น เป็นการสื่อให้เกิดการจินตนาการนึกถึงบรรยากาศของสถานที่ และเพื่อกระตุ้นความสนใจให้ผู้รับสื่อรู้สึกอยากติดตามฟังว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไป นอกจากนี้ยังใช้เสียงประกอบ เช่น เสียงนกร้อง เสียงน้ำตก เสียงคนกระโดดน้ำ เสียงตีดกัณฑ์ เสียงลมพัด สามารถทำให้ผู้รับสื่อเกิดอารมณ์คล้อยตามไปกับเหตุการณ์ที่กำลังดำเนินไปได้เป็นอย่างดี

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2539 จำนวน 4 ชุด

ชื่อผลิตภัณฑ์	การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ชื่อโฆษณา	"ความภูมิใจ"
เนื้อหา	เป็นภาพของอุทยานแห่งชาติเกาะตะรุเตา ดินแดนแห่งประวัติทางธรรมชาติวิทยาที่สำคัญของโลก ซ้อนด้วยภาพพระยะจากกันบูห์  "อย่าให้ความภูมิใจของคนไทย ถูกทำลายด้วยมือของคนไทย"



ภาพประกอบที่ 3 ชื่อโฆษณา "ความภูมิใจ"

ตารางที่ 6 รูปแบบและเนื้อหาสาระทางวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ใช้ในงานโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์  
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชื่อ "ความภูมิใจ" ในสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

ชื่อโฆษณา	รูปแบบ		อวัจนภาษา	จิตวิทยาในการสร้างสรรค์
	วัจนภาษา			
	คำขวัญ	ข้อความโฆษณา		
ความภูมิใจ	<p>อย่าให้ความภูมิใจ ของคนไทย ถูกทำลายด้วยมือ ของคนไทย</p> <p>- มีการเน้นคำว่า "ของคนไทย" เป็นการ ตอกย้ำผู้รับสื่อถึง ความเป็นเจ้าของ ทรัพยากรของประเทศ ร่วมกัน</p>	<p>- ใช้ข้อความเดียวกับ คำขวัญ</p> <p>- ใช้คำบรรยายในภาพ ให้ทราบถึงข้อเท็จจริง ของแหล่งท่องเที่ยวที่มี อยู่จริงในประเทศ</p> <p>- เน้นถึงความภูมิใจ ได้มีแหล่งท่องเที่ยวซึ่ง มีความสำคัญระดับ โลก อยู่ในประเทศไทย</p> <p>- ใช้ลักษณะการขอร้อง ให้ร่วมมือกันไม่ทำลาย สิ่งที่เป็นความภูมิใจ ของคนในชาติ</p>	<p>- ใช้ภาพสีเพื่อเน้นให้ เห็นถึงความสวยงาม ของแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>- การใช้อักษรใหญ่ ขนาดใหญ่เพื่อทำให้ เกิดความชัดเจนใน ภาพขึ้น</p> <p>- ต้องการให้เกิดความ สะดุดตาแก่ผู้รับสื่อ</p>	<p>- การสร้างจิตสำนึกให้ คำนึงถึงขยะที่จะเป็นตัว ทำลายทัศนียภาพอัน งดงามของธรรมชาติที่มีอยู่</p> <p>- สร้างความวิตกกังวลให้ ผู้รับสื่อเพื่อให้เกิดการ ร่วมมือช่วยกันลดปัญหา ขยะล้นพื้นที่</p>

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ชื่อโรเซนา	เนื้อหาสาระ		สรุปสัมภาระณ
	วัจนภาษา	อวัจนภาษา	
ความภูมิใจ	<p>- ใช้คำขวัญและใช้ข้อความโรเซนาเดียวกันโดยมีเนื้อหาให้คนไทยรู้สึกภูมิใจกับการที่ได้เป็นเจ้าของธรรมชาติที่สวยงาม และเป็นแหล่งธรรมชาติวิทยาที่สำคัญของโลก</p> <p>- แสดงลักษณะของการขอรับรองให้คนไทยร่วมมือกันดูแลสิ่งที่เป็นความภูมิใจของคนไทยไม่ให้ถูกทำลายด้วยฝีมือของคนไทยเอง</p>	<p>- การใช้ภาพชายหาดที่สวยงาม แต่กลับถูกบดบังด้วยกันบูหรือที่พบได้โดยทั่วไปตามชายหาดหลาย ๆ แห่งในประเทศ เป็นการลดคุณค่าความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวไปอย่างน่าเสียดายจากความมั่งง่ายของคนบางกลุ่ม</p>	<p>- ใช้ข้อมูลจากการสำรวจปริมาณขยะตามชายหาดโดยทั่วไป ซึ่งพบว่ามีกันบูหรืออยู่เป็นจำนวนมากที่สุด</p> <p>- ใช้ภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่จริงภายในประเทศ</p> <p>- สร้างภาพที่เกิดความขัดแย้งกันระหว่างสิ่งงดงามกับความสกปรกที่เกิดจากความมั่งง่าย</p>

ชื่อผลิตภัณฑ์	การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ชื่อโฆษณา	"มรดก"
เนื้อหา	เป็นภาพอยุธยาของเรา มรดกของโลก ซ้อนด้วยภาพขยะจากขวดน้ำพลาสติก  "อย่าให้มรดกของแผ่นดินไทย ถูกทำลายด้วยมือของคนไทย"



ภาพประกอบที่ 4 ชื่อโฆษณา "มรดก"

ตารางที่ 7 รูปแบบและเนื้อหาสาระทางวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ใช้ในงานโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์  
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชื่อ "มรดก" ในสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

ชื่อโฆษณา	รูปแบบ		จิตวิทยาในการสร้างสรรค์	
	วัจนภาษา			อวัจนภาษา
	คำขวัญ	ข้อความโฆษณา		
มรดก	<p>อย่าให้มรดก ของแผ่นดินไทย ถูกทำลายด้วย มือของคนไทย</p> <p>- เน้นความเป็นเจ้าของ แผ่นดิน และเจ้าของ ทรัพยากรในประเทศ ของคนไทย</p>	<p>- ใช้ข้อความเดียวกับ คำขวัญ</p> <p>- ใช้คำบรรยายในภาพ ให้ทราบถึงข้อเท็จจริง ของแหล่งท่องเที่ยวที่มี อยู่จริงในประเทศ</p> <p>- เน้นถึงความภูมิใจ ที่ได้มีแหล่งโบราณ - สถานซึ่งมีความสำคัญ ระดับมรดกโลก อยู่ใน ประเทศไทย</p> <p>- ใช้คำพูดลักษณะของ การบังคับถึงข้อร้อง ให้เกิดความร่วมมือกัน ดูแลรักษามรดกของ คนไทยไว้</p>	<p>- ใช้ภาพสีเพื่อเน้นให้ เห็นถึงความเก่าแก่ ของโบราณสถาน สำคัญ</p> <p>- ต้องการให้เกิดความ สะดุดตาแก่ผู้รับสื่อ</p> <p>- การซ้อนภาพขดน้ำ ขนาดใหญ่เพื่อทำให้ เกิดความขัดแย้งใน ภาพ</p>	<p>- สร้างจิตสำนึกให้ค้ำนึ่งถึง ขยะที่จะเป็นตัวทำลาย ความศักดิ์สิทธิ์ และความ สง่างามของโบราณสถาน ประวัติศาสตร์เก่าแก่ของ กรุงศรีอยุธยา ซึ่งถือเป็น มรดกโลก</p>

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ชื่อโฆษณา	เนื้อหาสาระ		สรุปสัณยาณ
	วจนภาษา	อวจนภาษา	
มรดก	<p>- ใช้คำขวัญและใช้ข้อความโฆษณาเดียวกันโดยมีเนื้อหาให้คนไทยรู้สึกภูมิใจกับการที่ประเทศไทยมีเมืองแห่งประวัติศาสตร์เป็นมรดกของโลก</p> <p>- แสดงลักษณะของการขอรับรองให้คนไทยร่วมมือกันดูแลสิ่งที่เป็นความภูมิใจของตนไม่ให้ถูกทำลายด้วยฝีมือของคนไทยเอง</p>	<p>- การใช้ภาพขวดน้ำพลาสติกลดคุณค่าของความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของคนไทยซึ่งคนทั่วโลกยกย่องให้เป็นมรดกสำคัญของโลก</p>	<p>- ภาพความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ถูกบดบังด้วยภาพ ขยะ สร้างความขัดแย้งทางความรู้สึกให้แก่ผู้รับสื่อ และเป็นการสร้างสำนึกในการอนุรักษ์แห่งประวัติศาสตร์ แหล่งวัฒนธรรมของไทยได้</p>

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ชื่อผลิตภัณฑ์	การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ชื่อโฆษณา	"สมบัติ"
เนื้อหา	เป็นภาพพื้นที่ป่าอันอุดมสมบูรณ์ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกอาเซียน ซ่อนด้วยภาพขยะจากเศษขวดแก้ว  "อย่าให้สมบัติของแผ่นดินไทย ถูกทำลายด้วยมือของคนไทย"



ภาพประกอบที่ 5 ชื่อโฆษณา "สมบัติ"

ตารางที่ 8 รูปแบบและเนื้อหาสาระทางวจนภาษาและอวจนภาษาที่ใช้ในงานโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชื่อ "สมบัติ" ในสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

ชื่อโฆษณา	รูปแบบ		จิตวิทยาในการสร้างสรรค์	
	วจนภาษา			
	คำขวัญ	ข้อความโฆษณา		
สมบัติ	<p>อย่าให้สมบัติ ของแผ่นดินไทย ถูกทำลายด้วย มือของคนไทย</p> <p>- เน้นความเป็นเจ้าของ แผ่นดิน และเจ้าของ ทรัพยากรในประเทศ ของคนไทย</p>	<p>- ใช้ข้อความเดียวกับ คำขวัญ</p> <p>- ใช้คำบรรยายในภาพ ให้ทราบถึงข้อเท็จจริง ของแหล่งท่องเที่ยวที่มี อยู่จริงในประเทศ</p> <p>- เน้นถึงความภูมิใจ ที่ได้มีน้ำตก มีแหล่งไม้ ธรรมชาติ เป็นป่าที่มี ความอุดมสมบูรณ์ และงดงาม</p> <p>- ใช้คำพูดลักษณะของ การบังคับ กิ่งขอร้อง ให้เกิดความร่วมมือ ช่วยกันดูแลรักษา สมบัติของเราไว้</p>	<p>- ใช้ภาพสีเพื่อเน้นให้ เห็นถึงความเขียวชอุ่ม ของป่าไม้ และน้ำตก อันงดงามในเมืองไทย</p> <p>- ต้องการให้เกิดความ สะดุดตาแก่ผู้รับสื่อ</p> <p>- การชวนด้วยภาพ เศษขวดแก้วลงไป เพื่อทำให้เกิดความ ขัดแย้งในภาพ</p>	<p>- สร้างจิตสำนึกให้คำนึงถึง ขยะที่จะเป็นตัวทำลาย ทัศนียภาพความอุดม - สมบูรณ์ของป่าไม้ และ น้ำตกอันเป็นสมบัติล้ำค่า ของโลก</p>

## ตารางที่ 8 (ต่อ)

ชื่อโฆษณา	เนื้อหาสาระ		สรุปสัณยาณณ์
	วจนภาษา	อวจนภาษา	
สมบัติ	<p>- ใช้คำขวัญและใช้ข้อความโฆษณาเดียวกัน โดยมีเนื้อหาให้คนไทยรู้สึกภูมิใจกับการที่มีสมบัติเป็นป่าไม้อันอุดมสมบูรณ์ ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกอาเซียน</p> <p>- แสดงลักษณะของการขอรับรองให้คนไทยร่วมมือกันดูแลสิ่งที่เป็นความภูมิใจของตนไม่ให้ถูกทำลายด้วยฝีมือของคนไทยเอง</p>	<p>- การใช้ภาพเศษขวดแก้วแตกที่เกิดจากความมั่งง่ายของนักท่องเที่ยวที่ได้ทิ้งเอาไว้</p> <p>ลดความมีคุณค่าของน้ำตก และป่าไม้ในเมืองไทย</p>	<p>- ภาพความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้ และความงดงามของน้ำตก ถูกทับซ้อนด้วยขยะจากเศษขวดแก้วที่เป็นอันตราย ทั้งแก่สัตว์ และแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการได้สัมผัสบรรยากาศของป่าไม้ แต่กลับได้พบขยะที่เป็นอันตรายมากมายแทน</p>

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อผลิตภัณฑ์	การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ชื่อโฆษณา	"สิ่งล้ำค่า"
เนื้อหา	เป็นภาพปะการังใต้ทะเลสีมิลัน คือ 1 ใน 10 แนวปะการัง ที่สวยที่สุดในโลก ซ้อนด้วยภาพขยะจากถุงพลาสติก  "อย่าให้สิ่งล้ำค่าของแผ่นดินไทย ถูกทำลายด้วยมือของคนไทย"



ภาพประกอบที่ 6 ชื่อโฆษณา "สิ่งล้ำค่า"

ตารางที่ 9 รูปแบบและเนื้อหาสาระทางวิทยาศาสตร์และอวัจนภาษาที่ใช้ในงานโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชื่อ "สิ่งล้ำค่า" ในสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

ชื่อโฆษณา	รูปแบบ			จิตวิทยาในการสร้างสรรค์
	วัจนภาษา		อวัจนภาษา	
	คำขวัญ	ข้อความโฆษณา		
สิ่งล้ำค่า	<p>อย่าให้สิ่งล้ำค่า ของแผ่นดินไทย ถูกทำลายด้วย มือของคนไทย</p> <p>- เน้นความเป็นเจ้าของ แผ่นดิน และเจ้าของ ทรัพยากรในประเทศ ของคนไทย</p>	<p>- ใช้ข้อความเดียวกับ คำขวัญ</p> <p>- ใช้คำบรรยายในภาพ ให้ทราบถึงข้อเท็จจริง ของแหล่งท่องเที่ยวที่มี อยู่จริงในประเทศ</p> <p>- เน้นถึงความภูมิใจ ที่มีแหล่งธรรมชาติ ทางทะเลที่สวยงาม ติดอันดับโลก</p> <p>- ใช้คำพูดลักษณะ ของการบังคับ กึ่งการ ขอร้องให้เกิดความ ร่วมมือกันดูแลรักษา สิ่งล้ำค่าของเราไว้</p>	<p>- ใช้ภาพสีเพื่อเน้นให้ เห็นถึงความสวยงาม ของปะการังใต้ทะเล สีมัลดีน</p> <p>- ต้องการให้เกิดความ สะดุดตาแก่ผู้รับสื่อ</p> <p>- การใช้อินภาพดูขยับ พลาสติกลงไป เพื่อ ทำให้เกิดความขัดแย้ง ในภาพ</p>	<p>- สร้างจิตสำนึกในคำเนืงถึง ขยะจากถุงพลาสติกจะไป ทำลายความงามของ ท้องทะเล และก่อให้เกิด สิ่งที่เป็นอันตรายต่อสัตว์ ในท้องทะเล</p>

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ชื่อโฆษณา	เนื้อหาสาระ		สรุปสัมภาษณ์
	วจนภาษา	อวจนภาษา	
สิ่งล้ำค่า	<p>- ใช้คำขวัญและใช้ข้อความโฆษณาเดียวกัน โดยมีเนื้อหาให้คนไทยรู้สึกภูมิใจกับการที่มีทรัพยากรทางท่องเที่ยวทะเลที่สวยงามติดอันดับโลก</p> <p>- แสดงลักษณะของการขอรับรองให้คนไทยร่วมมือกันดูแลสิ่งที่เป็นความภูมิใจของเราไม่ให้ถูกทำลายด้วยฝีมือของคนไทยเอง</p>	<p>- การใช้ภาพสีสดงให้เห็นถึงความงดงามของโลกใต้ทะเลไทย ถูกทำลายด้วยภาพขยะถุงพลาสติกลอยอยู่ในน้ำ</p>	<p>- สร้างภาพที่มีสีสันสวยงาม เน้นให้เห็นว่าความสกปรกเกิดจากความมั่งง่ายของนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างสำนึกความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อันเป็นสิ่งล้ำค่าของประเทศให้คงความงดงามนี้ไว้</p>

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2540 จำนวน 4 ชุด ใน Theme  
"เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก"

ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ 1

เนื้อหา

ควายตัวที่ 1 :  
บอกกันแล้วว่า เที่ยวไปอย่าทิ้งไป

ควายตัวที่ 2 :  
เฮ้อ! สัซซออีกแล้ว...เบื่อดีจริง ๆ

ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ 2

เนื้อหา

ควายตัวที่ 1 :  
วันก่อนเห็นคนเที่ยวไปทิ้งไปด้วยละ

ควายตัวที่ 2 :  
เฮ้...มีเพื่อนเพิ่มอีกแล้ว

สถาบันนวัตกรรมการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ 3

เนื้อหา

นกเอี้ยง :

เค้านอกว่า...เที่ยวไปอย่าทิ้งไป เข้าใจไหม?  
ไม่เชื่อเดี๋ยวเอี้ยงไปเกาะนะ

ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ 4

เนื้อหา

ควายตัวที่ 1 :

ขอบคุณครับที่ที่ไม่เที่ยวไปทิ้งไป

ควายตัวที่ 2 :

คนอย่างทีลีชาติต้องการ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ภาพประกอบที่ 7 ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ 1



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ภาพประกอบที่ 8 ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ 2



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพประกอบที่ 9 ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ 3



ภาพประกอบที่ 10 ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ 4

ตารางที่ 10 รูปแบบและเนื้อหาสาระทางวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ใช้ในงานโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์  
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชื่อ "ควาย" ในสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง 4 ชุด

ชื่อโฆษณา	รูปแบบ			จิตวิทยาในการสร้างสรรค์
	วัจนภาษา		อวัจนภาษา	
	คำขวัญ	ข้อความโฆษณา		
ป้ายโฆษณา ที่ 1	เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก  - เล่นคำสัมผัส ทำให้ จดจำได้ง่าย - เน้นการท่องเที่ยว ภายในประเทศไทย	ควายตัวที่ 1 : บอกที่นั่นแล้วว่า เที่ยวไปอย่าทิ้งไป ควายตัวที่ 2 : เฮ้อ! สีซออีกแล้ว... เมื่อจริง ๆ  - ตัวอักษรขนาดใหญ่ มองเห็นชัด - เป็นลักษณะภาษา พูดได้ตอบกัน - นำสุภาษิตมาใช้	- ภาพการ์ตูนสีขนาดใหญ่ สะดุดตา - ใช้ไฟส่องเน้นภาพ ตอนกลางคืน - ใช้สัตว์เป็นตัว นำเสนอในลักษณะ การพูดได้ตอบเชิง ประชดประชัน เกี่ยวกับการทิ้งขยะ ไม่เลือกที่ - ภาพการ์ตูนเน้นการ แสดงออกทางสีหน้า ของควาย	- เพื่อกระตุ้นเตือนให้ ผู้รับสารช่วยดูแลรักษา แหล่งท่องเที่ยวให้สะอาด ปราศจากขยะ เพื่อให้ ปัญหาของสิ่งแวดล้อม ลดลง
ป้ายโฆษณา ที่ 2	เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก  - เล่นคำสัมผัส ทำให้ จดจำได้ง่าย - เน้นการท่องเที่ยว ภายในประเทศไทย	ควายตัวที่ 1 : วันก่อนเห็นคนเที่ยว ไป ทิ้งไปด้วยละ ควายตัวที่ 2 : เฮ้...มีเพื่อนเพิ่มอีก แล้ว  - ตัวอักษรขนาดใหญ่ มองเห็นชัด - เป็นลักษณะภาษา พูดได้ตอบกัน	- ภาพการ์ตูนสีขนาดใหญ่ สะดุดตา - ใช้ไฟส่องเน้นภาพ ตอนกลางคืน - ใช้สัตว์เป็นตัว นำเสนอในลักษณะ การพูดได้ตอบเชิง ประชดประชันในเรื่อง การทิ้งขยะไม่เลือกที่ - ภาพการ์ตูนเน้นการ แสดงออกทางสีหน้า ของควาย	- เพื่อกระตุ้นเตือนให้ ผู้รับสารช่วยดูแลรักษา แหล่งท่องเที่ยวให้สะอาด ปราศจากขยะ เพื่อให้ ปัญหาของสิ่งแวดล้อม ลดลง

## ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อโฆษณา	รูปแบบ			จิตวิทยาในการสร้างสรรค์
	วิจนภาษา		อวิจนภาษา	
	คำขวัญ	ข้อความโฆษณา		
ป้ายโฆษณา ที่ 3	เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก  - เล่นคำสัมผัส ทำให้ จดจำได้ง่าย - เน้นการท่องเที่ยว ภายในประเทศไทย	นกเอี้ยง : เค้าบอกว่า เที่ยวไป อย่าทิ้งไป เข้าใจมั๊ย? ไม่เชื่อ เดี๋ยวเอี้ยงไปเกาะนะ  - ตัวอักษรขนาดใหญ่ มองเห็นชัด - ใช้ประโยคคำถาม ขึ้นต้น จบด้วยการใช้ คำข่มขู่ - เป็นระดับภาษาปาก	- ภาพการ์ตูนสีขนาดใหญ่ สะดุดตา - ใช้ไฟส่องเน้นภาพ ตอนกลางคืน - ใช้สัตว์เป็นตัว นำเสนอในลักษณะ การพูดโต้ตอบเชิง ประชดประชันในเรื่อง การท่องเที่ยวไม่เลือกที่ - ภาพการ์ตูนเน้น สีหน้าของควาย และ ท่าทางการพูดสั่งสอน ของนกเอี้ยง	- เพื่อกระตุ้นเตือนให้ ผู้รับสารช่วยดูแลรักษา แหล่งท่องเที่ยวให้สะอาด ปราศจากขยะ เพื่อให้ ปัญหาของสิ่งแวดล้อม ลดลง
ป้ายโฆษณา ที่ 4	เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก  - เล่นคำสัมผัส ทำให้ จดจำได้ง่าย - เน้นการท่องเที่ยว ภายในประเทศไทย	ควายตัวที่ 1 : ขอบคุณครับที่ ไม่เที่ยวไปทิ้งไป ควายตัวที่ 2 : คนอย่างพี่ ชาติต้องการ  - ตัวอักษรขนาดใหญ่ มองเห็นชัด - ใช้คำพูดขอบคุณ เป็นการปิดท้ายชุด ป้ายโฆษณาเชิง อนุรักษ์	- ภาพการ์ตูนสีขนาดใหญ่ สะดุดตา - ใช้ไฟส่องเน้นภาพ ตอนกลางคืน - ใช้สัตว์เป็นตัว นำเสนอในลักษณะ ยกย่อง และขอบคุณ นักท่องเที่ยวที่ไม่ทิ้ง ขยะทั่วไป - ภาพการ์ตูนเน้น สีหน้าและท่าทาง แสดงความดีใจของ ควาย	- ใช้การยกย่องชมเชย และ ขอบคุณคนที่ทำตัวเป็น แบบอย่างที่ดีให้กับคนใน สังคม เพื่อที่จะได้เกิดการ เลียนแบบขึ้น

## ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อโฆษณา	เนื้อหาสาระ		สรุปสัณนิษฐาน
	วจนภาษา	อวจนภาษา	
ป้ายโฆษณา ที่ 1	<p>- คำพูดลักษณะของความเบื่อน่ายในสิ่งที่ต้องพูดซ้ำซาก จำเจ</p> <p>- การสั่งสอน แต่ไม่จดจำ</p> <p>- ยกสุภาษิตไทยมากระทบกระเทียบว่าคนที่ม่มีพฤติกรรมเที่ยวไปทั้งไป</p> <p>- เนื้อหาเป็นการประชดประชัน</p>	<p>- ใช้การตูนรูปควายเพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ของผู้พบเห็นการทำลายสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว แล้วนำมาพูดคุยกัน</p> <p>- การใช้ภาพการ์ตูนสื่อ ทำให้เนื้อหาที่มีความรุนแรงจึงน้อยลง</p>	<p>- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ติดตั้งไว้ 4 มุมเมือง บนถนน เส้นหลักที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นเส้นทางออกไปยังภาคต่าง ๆ ได้ ดูสะดุดตา และจำได้ ทำให้เกิดสำนึกและการระอายต่อการทิ้งขยะไม่เป็นที่ในทุก ๆ แห่ง</p> <p>- ใช้ภาษาในเชิงลบ มีการเสียดสี ประชดประชันคนที่ม่มีพฤติกรรมการไม่ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความสกปรก และทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม</p> <p>- มีการใช้คำขอบคุณเป็นการปิดท้าย เพื่อแสดงให้รู้ว่า การทำดี มีคนเห็น จะได้รับการยกย่องชมเชย</p>
ป้ายโฆษณา ที่ 2	<p>- ใช้การบอกเล่า แต่มีลักษณะของการประชดประชัน การสนับสนุนสิ่งที่บอกเล่าและการแสดงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน</p>	<p>- ใช้การตูนรูปควายเพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ของผู้พบเห็นการทำลายสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว แล้วนำมาพูดคุยกัน</p> <p>- การใช้ภาพการ์ตูนสื่อ ทำให้เนื้อหาที่มีความรุนแรงน้อยลง</p>	<p>- งบประมาณน้อย แต่ได้ผลคุ้มค่า</p> <p>- ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรง ทั้งทางบวก และทางลบ จากผู้รับสื่อ</p> <p>- การใช้ภาพควาย และนกเขียงเป็นสัญลักษณ์ถูกมองว่า มีเนื้อหาเปรียบเทียบไม่เหมาะสม รุนแรงเกินไป</p>
ป้ายโฆษณา ที่ 3	<p>- การใช้คำถาม ตามในสิ่งที่บอกซ้ำ ๆ แต่ไม่ปฏิบัติตาม จึงต้องใช้คำพูดในเชิงขู่ห้ามไม่ให้เที่ยวไป ทั้งไป</p>	<p>- ภาพเปรียบเทียบนกเขียงเกาะอยู่บนหลังควายเฒ่า แทนสัญลักษณ์ของผู้ที่ได้พบเห็นการทำลาย</p>	

## ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อโรชณา	เนื้อหาสาระ		สรุปสัมภาษณ์
	วัจนภาษา	อวัจนภาษา	
	- สอดแทรกคำพูดที่มี อารมณ์ขัน เพื่อไม่ให้ เนื้อหารุนแรงเกินไป	สิ่งแวดล้อม แล้วนำมา พูดห้ามไม่ให้กระทำ	
ป้ายโรชณา ที่ 4	- ใช้คำยกย่อง ชมเชย และขอบคุณที่ให้ความ ร่วมมือในการดูแล รักษาสิ่งแวดล้อม และ แหล่งท่องเที่ยวให้คง ความสวยงาม และ ปราศจากขยะประเภท ต่าง ๆ	- สร้างจิตสำนึกให้ นักท่องเที่ยวเห็นว่าตน เป็นคนมีคุณค่า เป็น ประโยชน์ต่อสังคม ถ้าไม่ทิ้งขยะทั่วไป ทำลายสิ่งแวดล้อม ช่วยกันดูแลรักษา แหล่งท่องเที่ยวให้คง ไว้ซึ่งคุณค่าตาม ธรรมชาติ	

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



เพื่อให้ผลการวิเคราะห์รูปแบบ และเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีความชัดเจน สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลวิเคราะห์โดยแบ่งแยกตามประเภทของสื่อโฆษณา ดังในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์สื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยรวม

ประเภทสื่อโฆษณา องค์ประกอบ	โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด "ความภูมิใจ" และ "ไม่เป็นไร"
1. รูปแบบทางวัฒนธรรม	<p>ข้อความโฆษณาของชุด "ความภูมิใจ" เป็นภาษาสุภาพกึ่งแบบแผน มีว่า "มีแผ่นดินไม่ก็แห่งในโลก ที่มีธรรมชาติสวยงามเหมือนเมืองไทย" เป็นการทำให้เกิดความสนใจ ความภูมิใจในความเป็นเจ้าของธรรมชาติที่สวยงาม สร้างความมีเหตุผล ความน่าเชื่อถือในเนื้อหาสาระ เข้าอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตาม คิดถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นดังในภาพขณะที่พุ่งกระจายไปตามชายทะเล ตามเกาะต่าง ๆ ปิดท้ายคำขวัญที่ว่า "อย่าให้ความภูมิใจของคนไทย ถูกทำลายด้วยมือของเราเอง" เป็นการใช้คำพูดเชิงขอร้อง แต่ก็ตอกย้ำให้ผู้รับสารตระหนักถึงแหล่งท่องเที่ยวอันล้ำค่าที่คนทั้งชาติภาคภูมิใจ ไม่ควรถูกทำลายโดยคนในชาติเอง อีกทั้งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำลายให้เป็นการช่วยดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่แทน เป็นภาษาสั้น กระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย รวดเร็ว และจำได้แม่นยำ ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่จะปลูกจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>ส่วนชุด "ไม่เป็นไร" ใช้ข้อความโฆษณาเชิงประชดประชัน เหน็บแนม ถากถางว่า "ทั้งได้ทั้งไป ถ้าคิดว่าเมืองไทยไม่ใช่บ้านของคุณ" แต่ก็เน้นคำขวัญในตอนท้ายให้ "เที่ยวเมืองไทยไปอย่างมีสำนึก" ข้อความโฆษณามุ่งเน้นให้คนไทยทุกคนเป็นเจ้าของบ้าน คือประเทศไทย ช่วยกันไม่ทำให้บ้านตนสกปรก รกรุงรัง ไม่น่ามอง กลายเป็นแหล่งเสื่อมโทรม พฤติกรรมความมั่งง่าย ทำลายบ้านตนเอง จนไม่มีใครมาเที่ยวประเทศของตน ข้อความโฆษณาและคำขวัญ ช่วยให้คนไทยตระหนัก มีจิตสำนึกรับผิดชอบ ช่วยกันดูแลรักษาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมให้สะอาด และรู้จักการท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงอนุรักษ์ได้ การใช้ภาษา ข้อความสุภาพ ไม่รุนแรง สั้น กระชับ ชัดเจน สื่อความหมายตรงกันได้ง่าย และจำได้ง่าย เช่นเดียวกับชุด "ความภูมิใจ" ลักษณะตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวตรง ใหญ่ เข้ม สะดุดตาผู้รับสารได้ทันที</p>

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทสื่อโฆษณา องค์ประกอบ	โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด "ความภูมิใจ" และ "ไม่เป็นไร"
2. รูปแบบทางอวัจนภาษา	<p>ชุด "ความภูมิใจ" ภาพมีสีสันสดใส ตัดกัน (Contrast) มองดูเป็นสามมิติ เริ่มด้วยของที่ระลึกทรงโดม วางอยู่บนโต๊ะมีป้าย "ประเทศไทย" ช้างในเป็นเกาะสวยงาม น้ำทะเลสีคราม เมื่อหยิบขึ้นมาเขาก็จะมีเกล็ดละอองระยิบระยับคล้ายหิมะ แต่เมื่อภาพเคลื่อนเข้ามาใกล้ขึ้น ก็กลายเป็นขยะมากมาย ทั้งขวดเบียร์ ขวดน้ำ ถุงพลาสติก ก้นบุหรี่ กล่องโฟม และอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวมักง่ายทิ้งเกลื่อนกลาดไว้ ปลิวว่อนเหนือเกาะไข่นอก จังหวัดภูเก็ต</p> <p>ส่วนชุด "ไม่เป็นไร" แตกต่างออกไปอย่างมากเพราะใช้สีมืดทึบ ร้อนแรง เช่น สีเหลือง สีส้ม และสีอื่น ๆ ตัดกัน ทำให้บรรยากาศดูน่าเวียนหัว สับสน สกปรก ซึ่งสอดคล้องกับสภาพของบ้านหรือประเทศไทยที่ถูกทำให้รุ่งเรืองโดยนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมมักง่าย ส่งเสียงดังอย่างไร้มารยาท ก่อความวุ่นวาย ทิ้งขยะเกลื่อนบ้าน ผ่นถูกพ่นสีเลอะเทอะ ทำลายข้าวของรถบัสที่นำนักท่องเที่ยวทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ แม่ค้า ต่างหาความสุขสำราญกันอย่างเกินความพอดี โดยไม่รู้สึกรู้ว่าบ้านที่สวยงาม มีเจ้าของอยู่ พอได้เวลาก็พากันกลับไป ปล่อยให้เจ้าของบ้านนั่งมองบ้านที่กลายเป็นแหล่งเสื่อมโทรมกันตาปริบ ๆ ภาพดังกล่าวทำให้ผู้รับสารรู้สึกสะอิดสะเอียน รังเกียจ สมเพชในพฤติกรรมที่ได้พบเห็น และรู้สึกวิตกกังวล กลัวยุทธชาติแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาด สวยงามของไทยถูกทำลายโดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้ ภาพเหล่านี้มีพลังทำให้ผู้รับสารตระหนักในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้คงสภาพดีต่อไป</p> <p>ภาพของเกาะ และทะเลที่นำเสนอในชุด "ความภูมิใจ" แสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ ความสะอาด ความงดงามของธรรมชาติ สภาพสิ่งแวดล้อม และแหล่งท่องเที่ยวอันล้ำค่า ซึ่งเป็นความภูมิใจร่วมกันของคนไทยทั่วประเทศ แต่ถูกทำลายด้วยขยะเกลื่อนกลาด มีมือของนักท่องเที่ยวไทยที่ไม่มีความสำนึก เช่นเดียวกับชุด "ไม่เป็นไร" ที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมมักง่าย เป็นผู้ทำลายบ้าน หรือประเทศไทยที่สวยงาม สะอาด และมีสมบัติล้ำค่าอยู่มากมาย</p> <p>เสียงดนตรีที่นุ่มนวลในชุด "ความภูมิใจ" เสียงกังวาลหุ่มและหนักแน่นของผู้บรรยายก็เสริมบรรยากาศของทิวทัศน์เกาะ ทะเล ท้องฟ้าให้จับใจยิ่งขึ้น แต่เสียงร้องว่าทำเพลงอย่างคึกคักของ สนุกสนาน วุ่นวาย เสียงเครื่องยนต์ เสียงกลอง เสียงตะโกน เสียงปัสสาวะ เป็นต้นของพวก "จิ้งจิบหัวรี" ในชุด "ไม่เป็นไร" ชัดแย้งกันอย่างรุนแรงกับเสียงเปียโน และลักษณะเสียงพูดของผู้บรรยายคนเดียวกัน ทั้งสองชุดโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นภาพเหตุการณ์ที่มีการเคลื่อนไหว ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ รับรู้ และติดตามเรื่องยิ่งขึ้น</p>

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทสื่อโฆษณา องค์ประกอบ	โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด "ความภูมิใจ" และ "ไม่เป็นไร"
3. เนื้อหาสาระ	<p>ทั้งชุด "ความภูมิใจ" และ "ไม่เป็นไร" เน้นสาระที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ทรัพยากร แหล่งท่องเที่ยวล้ำค่าของประเทศไทยที่ถูกนักท่องเที่ยวไทยทำลาย ด้วยการทิ้งขยะเกลื่อนกลาด ทำความสกปรก รกรุงรัง แต่ชุด "ไม่เป็นไร" เน้นไปถึงพฤติกรรมด้วยคุณภาพของนักท่องเที่ยวไทยด้วย และมุ่งเน้นให้เกิดความสำนึกกับผิดชอบ และนำไปปฏิบัติในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมให้คงสภาพดี (Environment Awareness Appeal) และยังใช้เนื้อหาเป็นเชิงอุปมาอุปไมยว่า บ้านของตน ก็คือ ประเทศไทยของคนไทย ถ้าทำบ้านสกปรก ก็เหมือนกับทำให้ประเทศไทยสกปรกเช่นกัน</p>
4. จิตวิทยาที่ใช้ในการ สร้างสรรคโฆษณา	<p>ผู้ผลิตสื่อโฆษณาใช้สิ่งเร้าในการสร้างเนื้อหา (Message Appeal) โดยภาพสี เสียง การเคลื่อนไหว และลักษณะท่าทางของผู้แสดง กระตุ้นให้ผู้รับสารสำนึกในเรื่องของการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม การพาดหัวเรื่องเชิงเรียกร้องความสนใจ (Attract Attention) เข้าใจเกิดความสนใจ (Arouse Interest) ก่อให้เกิดความปรารถนาอยากรู้ อยากเห็น (Create Desire) และชักจูงให้เกิดปฏิบัติการ (Induce Action)</p> <p>ส่วนสิ่งเร้าต่อผู้รับสารที่ผู้ผลิตนำมาใช้ ได้แก่ ความสุขสบาย (Comfort Appeal) ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย (Safety Appeal) ความรู้สึกของตนเองที่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal) ความเอื้ออาทรของพ่อแม่ที่รักลูก (Parental Appeal) และการมีสุขภาพดี (Health Appeal) รวมทั้งการเข้าด้วยค่านิยม ชาตินิยม ความเป็นเจ้าของสมบัติของชาติร่วมกัน การใช้เหตุผล หว่านล้อมให้ปฏิบัติตนเป็นคนดี กับการใช้ถ้อยคำที่สุภาพ สะดุดใจ และจดจำได้แม่นยำ</p> <p>จิตวิทยาทั้งหมดนี้ ประกอบกับความเข้มของสิ่งเร้าภายนอกที่เป็นภาพเคลื่อนไหว สี เสียง เงาน กิริยาอาการของคน การกระทำซ้ำ ๆ และการตัดกัน การขัดแย้งกันที่รุนแรงของลักษณะดังกล่าว ทำให้ผู้รับสารสะดุดใจ เข้าใจ รับรู้ สนใจ และนำไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ตามแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต่อไป</p>

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทสื่อโฆษณา องค์ประกอบ	โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด "ความภูมิใจ" และ "ไม่เป็นไร"
<p>5. คำสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การผลิตสื่อโฆษณา และผู้เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของ ททท.</p>	<p>ผู้ผลิตให้ความคิดเห็นต่อชุด "ความภูมิใจ" ว่าเป็นโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เรื่องแรก ขณะที่คนไทยยังไม่เข้าใจในเรื่องนี้มากนัก จึงใช้กลยุทธ์การอุปมาอุปไมยโดยใช้ตัว Snow Dome ที่เป็นของที่ระลึก เพื่อเก็บความสวยงาม ความประทับใจกลับบ้าน คนไทยคงไม่อยากรนำภาพขยะเกลื่อนกลาดติดตากลับบ้านแน่</p> <p>สื่อโทรทัศน์นั้นเข้าถึงผู้รับสารได้มาก และรวดเร็ว ภาพที่ปรากฏ การเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ ก็สามารถดึงดูดใจ เข้าถึงผู้รับสารได้ทันที ประกอบกับอาศัยหลักวิชาการในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และจิตวิทยาการโฆษณา ทำให้ผลการตอบรับออกมาในเชิงบวก ประทับใจผู้รับสาร และได้รับรางวัล Gold ประเภทสถาบัน จาก TACT AWARD และรางวัลจากชมรมสิ่งแวดล้อมสยาม</p> <p>จากผลการสำรวจ และติดตามผลการเผยแพร่สื่อโฆษณาชุดนี้ของลิโอ เบอร์เนทท์ (คำสัมภาษณ์, ภาคผนวก) ปรากฏว่า คนไทยไม่ชอบเห็นเมืองไทยสกปรก แต่ยังไม่เกิดสำนึก ละอายต่อการทำให้บ้านเมืองสกปรก หยุดทิ้งขยะจนเป็นนิสัย จึงได้มีการผลิตสื่อชุด "ไม่เป็นไร" ออกมาตอกย้ำให้ปฏิบัติตนเล็กทั้งขยะที่บ้านเมืองกรุงรัง รูปแบบวีจนาภาษาและอวีจนาภาษา รวมทั้งเนื้อหา จิตวิทยาประยุกต์จึงต้องเข้มข้น รุนแรงกว่าชุดแรก อุปมาอุปไมยว่าบ้าน เหมือนประเทศไทยที่ทุกคนเป็นเจ้าของ และภูมิใจ ไม่ทำลายสมบัติล้ำค่า แหล่งท่องเที่ยวของประเทศ</p> <p>ภาพครอบครัวที่อบอุ่น พ่อ แม่ ลูกมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่บ้านสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย เปรียบเหมือนประเทศไทยสงบสุข ผู้คนยิ้มแย้มร่าเริง มีน้ำใจไมตรี อุดมสมบูรณ์ด้วยธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวอันล้ำค่า ไม่ควรถูกทำลายด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่ด้อยคุณภาพ ไร้มารยาท ปรากฏว่า ผู้รับสาร 80% เข้าใจ และไม่กล้าทิ้งขยะ เพราะละอาย และไม่อยากให้บ้านเมืองของตนเป็นแบบนั้น (คำสัมภาษณ์, ภาคผนวก)</p> <p>ส่วนทางผู้เชี่ยวชาญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนมากมีความเห็นสอดคล้องกับผู้ผลิตว่า ชุดโฆษณาการท่องเที่ยวที่ได้รับผลตอบรับอยู่ในเกณฑ์ดี เพราะเป็นเรื่องกระทบกระเทือนใจผู้รับสารได้มากที่สุด และบรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของไทย เป็นไปตามนโยบายการรณรงค์เรื่องการไม่ทิ้งขยะเกลื่อนกลาดในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ (คำสัมภาษณ์, ภาคผนวก)</p>

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทสื่อโฆษณา องค์ประกอบ	โฆษณาทางวิทยุ
1. รูปแบบทางวจนภาษา	<p>คำขวัญหลังจบคำบรรยาย "เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก" เป็นคำขวัญเน้นสัมผัสระหว่างความ คล้องจองกัน สั้น กระชับรัด ชัดเจน สื่อความหมายตรงกันได้อย่างรวดเร็ว และจดจำง่าย มุ่งเน้นให้คนไทยเข้าใจ ตระหนัก และสำนึกกับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทำความสะอาดแหล่งท่องเที่ยว และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ</p> <p>เนื่องจากงบประมาณ และเวลาในการเผยแพร่มีจำกัด ทำให้โฆษณาทางวิทยุทั้ง 3 ชุด มีแนวทางการนำเสนอในลักษณะเดียวกัน คือ การสร้างตัวตนของคนในท้องถิ่นให้เป็นผู้ดำเนินเรื่องราวที่เกิดขึ้น โดยมีเนื้อหาขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวให้ช่วยกันดูแลรักษา สถานที่ท่องเที่ยว และจบลงด้วยการยกย่องชมเชยบุคคลที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สมควรนำมาเป็นแบบอย่าง ซึ่งแตกต่างจากโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด "ไม่เป็นไร" ที่มีลักษณะภาษาเสียดสี และประชดประชัน</p> <p>ข้อความโฆษณาใช้ภาษาพูด เรียบง่าย สั้น กระชับรัด ชัดเจน สื่อความหมายตรงกัน บรรยายให้ผู้รับสื่อสามารถเข้าใจความหมายได้โดยง่าย เริ่มจากการตั้งคำถามเกี่ยวกับบุคคล และสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ "คุณรู้จักจอมคนแห่งทุ่งแสลงหลวงรีเปล่า" "คุณได้ยินเรื่องนางในผืนเกาะสมุยรีเปล่า" "คุณรู้เรื่องวีรบุรุษวังตะไคร้รียัง" จากนั้นก็อธิบายลักษณะของบุคคล อาชีพ พฤติกรรมที่แสดงออก บรรยายภาพของแหล่งท่องเที่ยว อารมณ์ของผู้บรรยาย สามารถทำให้ผู้รับสารรับรู้ สนใจ มองเห็นภาพ และมีความรู้สึกคล้อยตามไปด้วย ปิดท้ายด้วยคำพูดเน้นการยกย่องบุคคลว่า "คนแบบนี้ดี ที่ชาติต้องการ" เป็นคนน่านับถือ เป็นแบบอย่าง และสุดท้ายจบลงด้วยการเน้นคำขวัญ "เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก" สอดคล้อง ต่อเนื่องกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้คำขวัญเดียวกัน เป็นการทำให้คนไทยเกิดความสนใจ และตั้งใจให้รับไปปฏิบัติ ให้ตระหนัก รู้สึกกับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และเมื่อทำดีแล้ว ก็จะได้รับการยกย่อง (Vanity Appeal and Social Approval Appeal) รวมทั้งสิ่งเ้าที่มุ่งสร้างค่านิยม ชาตินิยมไทยขึ้นโดยใช้ถ้อยคำให้สะตูดใจ จดจำได้</p>
2. รูปแบบทางอวจนภาษา	<p>การใช้เสียงประกอบการบรรยาย มีทั้งฟังสบาย ๆ สนุก ตื่นเต้น เป็นการสื่อให้เกิดการจินตนาการนึกถึงบรรยากาศของสถานที่ เน้นภาพพจน์ และกระตุ้นการรับรู้ ความสนใจให้ผู้รับสื่อรู้สึกอยากติดตามฟังว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไป พร้อมกับรับไปปฏิบัติ เสียงที่ใช้ในงานโฆษณาทางวิทยุ แบ่งได้เป็น 3 ชนิด คือ เสียงบรรยาย ระดับเสียงสูง-ต่ำ เน้นคำ มีจังหวะ</p>

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทสื่อโฆษณา องค์ประกอบ	โฆษณาทางวิทยุ
	<p>จะโคน ทำให้เกิดภาพพจน์ จินตนาการ เสียงพูดด้วยภาษาสำเนียงท้องถิ่นภาคใต้ของ ป่าละไมนางฟ้าของเกาะสมุย ทำให้บรรยากาศ และเหตุการณ์สมจริงยิ่งขึ้น ส่วนเสียงดนตรี ประกอบก็เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น แต่ละเรื่อง เช่น เสียงดนตรีแผ่วเบาประเภท Light Music เข้ากับธรรมชาติในอุทยานทุ่งแสงหลวง เสียงดนตรีลักษณะของแถบภาคใต้ เกาะสมุย ชายทะเลที่คนท้องถิ่นบุหรี และป่าละไมหาบเร่ขายของ ก็เข้ากับบรรยากาศทะเลภาคใต้ สร้างภาพพจน์ที่แจ่มชัดยิ่งขึ้น เสียงน้ำกระจายจากการกระโดดของหนุ่มไทยร่างเล็ก เพื่อลงไปเก็บกระป๋องเบียร์กับของมันฝรั่งที่วังตะไคร้ ก็ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์</p> <p>นอกจากนี้ ยังมีเสียงนกร้อง เสียงน้ำตก เสียงติดกันบุหรี เสียงลมพัด เสียงคนกระโดดน้ำ น้ำเสียงสูงต่ำ การเน้นคำของผู้บรรยาย ทั้งหมดนี้สามารถจูงใจทำให้ผู้รับสื่อสนใจ สนุก และเกิดอารมณ์สนุกสนาน ตื่นเต้น ชื่นชม ไม่พอใจ คล้อยตามไปกับเหตุการณ์ที่กำลังดำเนินไปได้เป็นอย่างดี สุดท้ายก็รับไปปฏิบัติตนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่ทำลาย ไม่ทิ้งขยะ ช่วยรักษา และช่วยทำความสะอาดจนเป็นนิสัยต่อไปด้วย</p> <p>3. เนื้อหาสาระ</p> <p>เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คือ ไม่ทำลายต้นไม้ ไม่ขีดเขียนสลักชื่อลงบนสิ่งต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ไม่ส่งเสียงดังเกินไปรบกวนผู้อื่นเมื่อท่องเที่ยวไปในธรรมชาติ ไม่ทิ้งขยะลงบนชายหาด แม่น้ำ ลำคลอง แหล่งท่องเที่ยว เนื้อหาเน้นยกย่องคนที่มีพฤติกรรมเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี และปลูกจิตสำนึกให้เป็นนักท่องเที่ยวไทยที่มีคุณภาพ</p> <p>เนื้อหาสาระส่วนใหญ่เป็นการบรรยายเรื่องเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ผู้รับสื่อเกิดความสำนึก และตระหนักในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้</p> <p>4. จิตวิทยาที่ใช้ในการสร้างสรรคโฆษณา</p> <p>ผู้ผลิตใช้สิ่งเร้าในการสร้างเนื้อหาโดยการเน้นกระตุ้นให้ผู้รับสารช่วยกันดูแล รักษาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้สะอาด ไม่ทำลาย นอกจากนี้ ยังใช้การยกย่องชมเชยพฤติกรรมของคนที่ทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคม สังคมยอมรับ กับทำให้เกิดความรู้สึกเด่น และเป็นคนสำคัญที่ชาติต้องการ</p>

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทสื่อโฆษณา องค์ประกอบ	โฆษณาทางวิทยุ
<p>5. คำสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การผลิตสื่อโฆษณา และผู้เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของ ททท.</p>	<p>การใช้เสียงดนตรี เสียงพูดภาษาท้องถิ่น เสียงนก เสียงในธรรมชาติ เป็นต้น มาประกอบ การบรรยาย จูงใจให้คนรับรู้ สนใจติดตามเรื่อง และรับไปปฏิบัติ</p> <p>มีการสร้างเรื่องให้ขัดแย้งกันระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไม่ดี กับพฤติกรรมที่ดี ได้รับการยกย่อง รู้สึกว่าเป็นคนมีเกียรติ ชาติต้องการ และย้ำเตือน ปลุกจิตสำนึกให้ “เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก”</p> <p>ผู้ผลิตโฆษณาให้ความเห็นว่า เนื่องจากงบประมาณมีน้อย จึงต้องใช้โฆษณาทางวิทยุเป็น ทั้งตัวเสริมโฆษณาทางโทรทัศน์ และตัวโฆษณาจริงด้วย เพื่อให้ผู้รับสารหลากหลายกลุ่ม ทั้งเที่ยวเขา เที่ยวเกาะ เที่ยวน้ำตก ได้รับรู้ รูปแบบที่เหมือนกัน คือ มีเสียงคนพูดบรรยาย มีเสียงประกอบ (Sound Effect) เนื้อหาเป็นการขอความร่วมมือ มีลูกเล่นให้ฟังเพลิน ได้ สาระ โฆษณาทางโทรทัศน์จะโน้มเอียงไปทางเสียสติ แต่โฆษณาทางวิทยุจะเน้นการชมเชย เพราะคนไทยไม่ค่อยยอมรับในเรื่องการพูดความจริงตรง ๆ เสียงประกอบก็เลือกตามความ เหมาะสม (คำสัมภาษณ์, ภาคผนวก)</p> <p>ผู้เชี่ยวชาญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฝ่ายงานโฆษณา เห็นว่า การโฆษณาไม่ ควรทำให้รู้สึกท้อแท้เกินไป ควรเป็นการสร้างความตระหนักเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เนื่องจากงบประมาณมีน้อย ซื้อสื่อไม่ได้มาก การใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุจึงเป็นอีกทางเลือก หนึ่ง รายการที่กำหนดไว้ในสัญญาจะให้พูดถึงการท่องเที่ยว มีสารคดีด้วย โดยจะเข้าไป ดูแล ควบคุมรูปแบบรายการ และทิศทางการนำเสนอด้วยการจัดข้อมูลให้ผู้จัดรายการวิทยุ (ดีเจ) ให้พูดเน้นให้ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือสามารถทำเป็น Spot เอง เพื่อ นำไปออกรายการได้ประมาณ 10 รายการ ในช่วง Prime Time คือ 20.00 น.</p> <p>สรุปว่า การโฆษณาทางวิทยุทั้ง 3 รายการ ได้มีการใช้เสียงประกอบคำบรรยายให้เกิด อารมณ์ร่วมไปกับผู้บรรยาย เกิดความเพลิดเพลิน แต่ได้สาระในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่ทิ้งขยะ ไม่สลักชื่อบนต้นไม้ ไม่ส่งเสียงดังรบกวนธรรมชาติ ช่วยกันเก็บขยะในแหล่ง - ท่องเที่ยว</p>

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทสื่อโฆษณา องค์ประกอบ	โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
1. รูปแบบทางวจนภาษา	<p>คำขวัญ และข้อความโฆษณาเป็นไปในลักษณะแนวทางเดียวกัน คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. "อย่าให้ความภูมิใจของคนไทย ถูกทำลายด้วยมือของคนไทย" เป็นการใช้ภาพสี่ ขยายให้เห็นความสวยงามของท้องทะเล หาดทรายบริเวณรอบอุทยานแห่งชาติตะรุเตา ซึ่งถือเป็น "ดินแดนแห่งประวัติศาสตร์ชาติวิทยาที่สำคัญของโลก" ซ้อนทับด้วยภาพขยะ คือ ก้นบุหรี่ขนาดใหญ่</li> <li>2. "อย่าให้มรดกของแผ่นดินไทย ถูกทำลายด้วยมือของคนไทย" เป็นภาพสี่ทึบ ตามความเป็นจริงของเจดีย์ต่าง ๆ ใน "อยุธยาของเรา มรดกของโลก" ซ้อนทับด้วยขวดน้ำดื่มพลาสติกบูบี่ ขนาดใหญ่</li> <li>3. "อย่าให้สมบัติของแผ่นดินไทย ถูกทำลายด้วยมือของคนไทย" เป็นภาพสี่ แสดงให้เห็นถึงความเขียวขจีของป่าไม้ "พื้นที่ป่าอันอุดมสมบูรณ์ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่" ได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกอาเซียน" ซ้อนทับด้วยภาพขยะขวดแก้วแตกหัก หลวมคม ขนาดใหญ่</li> <li>4. "อย่าให้สิ่งล้ำค่าของแผ่นดินไทย ถูกทำลายด้วยมือของคนไทย" เป็นภาพสี่สวยงามแสดงให้เห็นถึง "ปะการังใต้ทะเลสีมิลัน 1 ใน 10 แนวปะการังที่สวยงามที่สุดในโลก" มีปลานชนิดต่าง ๆ ว่ายอยู่โดยรอบ แสดงถึงระบบนิเวศใต้ท้องทะเลที่สมบูรณ์ น้ำทะเลอันสะอาด ดงดงาม ซ้อนทับด้วยภาพขยะถุงพลาสติก ขนาดใหญ่</li> </ol> <p>ทั้ง 4 ภาพ มีคำขวัญ และข้อความโฆษณาที่เน้นย้ำเชิงขอร้อง อย่าให้ธรรมชาติ และโบราณสถานอันล้ำค่า มรดกโลกของไทย ต้องถูกมือของคนไทยเองทำลายไป ภาษาที่ใช้ สั้น กระชับ ชัดเจน สื่อความหมายตรงกันได้รวดเร็ว จำได้ง่าย เพราะวรรคสุดท้ายซ้ำกันทั้ง 4 ภาพ ถ้อยคำจะเน้นให้สำนึก จดจำได้ ใช้คำบรรยายให้ทราบข้อเท็จจริงของแหล่งท่องเที่ยว และโบราณสถาน รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมที่ถูกทำลายด้วยขยะอันตรายที่มีอยู่รอบ ๆ ตัว ซึ่งปรากฏ และพบเห็นอยู่ทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย</p> <p>ทั้งคำขวัญ และข้อความโฆษณาก่อให้เกิดความสนใจ ประทับใจ และนำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อลดพฤติกรรมที่ขยะไม่เลือกที่ ทำลายทัศนียภาพอันงดงามของแหล่งท่องเที่ยวอันล้ำค่าของประเทศไทย ข้อความส่วนใหญ่รูปภาพ ไม่รุนแรง แต่การเน้นว่าเป็นสิ่งล้ำค่าของประเทศ และของโลก ทำให้ภาษามีน้ำหนักมาก น่าเชื่อถือ สร้างความสำนึกให้นักท่องเที่ยวตระหนักในการไม่ทำลายแหล่งท่องเที่ยวด้วยการทิ้งขยะประเภทต่าง ๆ</p>



## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทสื่อโฆษณา องค์ประกอบ	โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
2. รูปแบบทางอวัจนภาษา	<p>ขนาดของภาพเหมาะสมกับการทำเป็นโปสเตอร์สิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ เพราะต้องการเน้นให้เกิดความสะดุดตา และสามารถย่อขนาดลงมาอยู่ในหนังสือ วารสารต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ได้ ภาพมีสีสันสด สวยงาม ตรงกับสภาพความเป็นจริงของทัศนียภาพ ทิวทัศน์ของชายทะเล เกาะ ภูเขา ท้องฟ้า ป่าไม้ ใต้ทะเล และเจดีย์ ซึ่งดึงดูดความสนใจ รู้สึกสบายตา สบายใจ สร้างความทรงจำ และความหลงใหลในธรรมชาติได้ โดยเฉพาะสีแดงของปะการังใต้ทะเล ที่ทำให้อุณหภูมิชีวิตชีวา สีขาวของน้ำตก ทำให้เกิดความเย็นของสายน้ำ สีขาวนวลของหาดทราย สีครามของน้ำทะเลและท้องฟ้า สีเขียวขจีของป่าไม้ รวมทั้ง สีเทา ทึบ ทึม ของเจดีย์ ทำให้อุณหภูมิรู้สึกกลับ น่าเกรงขาม แต่พลังของสีดังกล่าว ถูกบดบังด้วยสีสดใส สว่างของชยะที่ซ้อนทับทัศนียภาพอันน่ารื่นรมย์ไปเสีย เป็นต้นว่า สีดำ ขาว และสีน้ำตาลอิฐของกันบูรี สีขาวสว่าง แต่สกปรกเลอะเทอะของขวดน้ำดื่มพลาสติก สีสนิมเหล็กของขวดเบียร์ แดกปลายแหลม คม นำหวาดกลัว สีเหลืองซีดของถุงชยะพลาสติกใช้แล้ว สีของชยะเหล่านี้แสดงให้เห็นความรู้สึกชัดเจนว่าเป็นตัวทำลายธรรมชาติ และโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยว เป็นสีแห่งอันตราย และสร้างความขัดแย้งในภาพอย่างรุนแรง อาจนำไปสู่การปลูกฝังให้ตระหนักในการที่จะช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติและโบราณสถานอันล้ำค่าของประเทศไทย แทนการทิ้งชยะทำลายด้วยมือตนเอง</p> <p>ลักษณะตัวอักษร ตรง และหนา ใช้สีขาวเขียนบนพื้นสีดำเห็นเด่นชัด ข้อความประโยคแรก อยู่ตอนบนของภาพ มีลักษณะเชิงขรุขระ ส่วนประโยคหลังอยู่ใต้ภาพ แสดงความเข้มแข็งหนักแน่น น่าเชื่อถือ</p>
3. เนื้อหาสาระ	<p>เน้นทิวทัศน์ ทัศนียภาพอันสวยงาม สงดงาม รื่นรมย์ ของท้องฟ้า ทะเล ชายหาด ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ปะการังใต้ทะเล และความน่าเคารพบูชา ของเจดีย์เก่า โบราณสถานในอยุธยา เน้นชยะรอบตัวที่เป็นอันตราย ในรูปแบบของขวดแตกปลายแหลมคม ขวดน้ำดื่มพลาสติก บุปบี้ กันบูรีแห้งงอ และถุงชยะพลาสติก ที่ดูขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับภาพทิวทัศน์ ทำให้สะดุดตา สะดุดใจผู้รับสื่อ เนื้อหาสาระที่สำคัญ คือ อย่าทำลายทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม และสิ่งล้ำค่าของไทยด้วยมือของคนไทยเอง เนื้อหานี้มุ่งเน้นให้เกิดความเข้าใจ สร้างจิตสำนึก ความพึงพอใจ ผูกพันกับระบบนิเวศ การอนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์</p>

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทสื่อโฆษณา องค์ประกอบ	โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
4. จิตวิทยาที่ใช้ในการ สร้างสรรค์โฆษณา	<p>ผู้ผลิตใช้สิ่งเข้าในการสร้างเนื้อหาโดยการกระตุ้นให้ผู้รับสารตระหนักถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวอันล้ำค่าของประเทศ และของโลก ให้ช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในธรรมชาติและโบราณสถานให้สะอาดตา ปราศจากขยะอันตรายประเภทต่าง ๆ เป็นการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม</p> <p>ผู้ผลิตใช้หลักจิตวิทยาความต้องการของมนุษย์มาประยุกต์ใช้ ได้แก่ ด้านความต้องการมีส่วนร่วมรับผิดชอบในสังคม ความปลอดภัย และปลอดภัยจากความกลัว วิดกกังวล ในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวจะถูกทำลาย (Fear and Safety Appeal) การมีชีวิตที่เป็นสุข (Health Appeal) รวมทั้ง จิตวิทยาเกี่ยวกับค่านิยม ชาตินิยม</p> <p>การใช้ภาษาถ้อยคำให้สะดุดใจ จดจำได้ ใช้การย้ำคำซ้ำ ๆ ใช้ภาพสิ่งของ ทิวทัศน์ขนาดต่างกัน เสา สีต่าง ๆ ในภาพ มีทั้งที่กลมกลืนกันและตัดกันอย่างรุนแรง เน้นสิ่งเร้าภายนอก ทำให้ผู้รับสารได้รับรู้ ประทับใจ จับความสนใจชั่วขณะ และทำให้สนใจเป็นนิสัยได้</p>
5. คำสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การผลิตสื่อโฆษณา และผู้เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของ ททท.	<p>ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ได้ชี้แจงว่า เมื่อได้รับโจทย์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มุ่งเน้นให้คนไทยตระหนักถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวอย่างถูกหลักของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยให้รณรงค์เรื่องของความสะอาด ไม่ทิ้งขยะเกลื่อนกลาดทำลายแหล่งท่องเที่ยวที่ล้ำค่าของไทย จึงได้สำรวจสภาพขยะตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทั้ง 4 แห่ง ปรากฏกันบุรีที่ชายหาด ขวดน้ำดื่ม - พลาสติกบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา เศษแก้วของขวดเบียร์แตกในพื้นที่อุทยาน - แห่งชาติเขาใหญ่ และถุงพลาสติกใต้ทะเลลึกลับ เป็นจำนวนมาก</p> <p>การเลือกหัวเรื่อง (Theme) เป็นโบราณสถาน ภูเขา ทะเล และปะการังใต้ทะเลถูกทำลายของผู้ผลิตสื่อ ได้มีการนำแนวคิดดังกล่าวมาปรึกษาหารือกับผู้เชี่ยวชาญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีแนวคิดในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เมื่อมีการวางโครงเรื่องคร่าว ๆ แล้ว ผู้ผลิตก็มีเสรีในการสร้างสรรค์สื่อ มีการนำเสนอให้พิจารณาตรวจ แก้ไข และได้ผลออกมาเป็นที่น่าพอใจ แม้ว่างบประมาณจะมีน้อย สิ่งพิมพ์ดังกล่าวผลิตออกมาเพื่อเสริมชุด "ความภูมิใจ" ทางโทรทัศน์ ปัญหาในด้านการทำลายสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ โบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวอันล้ำค่า เป็นที่กระทบกระเทือนใจนักท่องเที่ยวมากที่สุด</p>

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทสื่อโฆษณา องค์ประกอบ	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
1. รูปแบบทางวจนภาษา	<p>"เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก" เป็นคำขวัญที่ใช้สัมผัสระหว่างคำ มีความคล้องจองกัน สั้น กระชับ ชัดเจน สื่อความหมายได้รวดเร็ว ทำให้จดจำง่าย เน้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย สร้างความเข้าใจ และปลูกจิตสำนึกให้รักษาความสะอาดในระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยว และเป็นคำขวัญที่เป็นไปตามนโยบายของกาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ ททท.</p> <p>ข้อความโฆษณาลักษณะภาษาพูดโต้ตอบกันระหว่างควาย 2 ตัว ในเชิงประชดประชัน และตักเตือน มีการนำสุภาษิตมาประยุกต์ใช้ ตัวอักษรขนาดใหญ่อยู่ในกรอบคำพูด มองเห็น ชัดเจน สะดุดตา</p> <p><u>ป้ายโฆษณาที่ 1</u> ควายตัวแรก ใช้ภาษาตักเตือนไม่ให้ทิ้งขยะ ขณะที่เดินทางท่องเที่ยว แต่ควายตัวที่สอง พูดได้กลับมาเป็นเชิงรู้สึกเมื่อ ตักเตือนแล้วเห็นแบบด้วยสุภาษิต</p> <p><u>ป้ายโฆษณาที่ 2</u> ควายตัวแรก บอกเล่าว่า เห็นคนไปเที่ยว แล้วทิ้งขยะ</p> <p>ควายตัวที่สอง ใช้ภาษาแสดงอาการตะโกนด้วยความยินดี ที่มีเพื่อนเพิ่มขึ้น</p> <p><u>ป้ายโฆษณาที่ 3</u> มีนกเขียงเกาะอยู่บนหลังควาย พูดข่มขู่ ห้ามปรามไม่ให้ทิ้งขยะ ถ้าพูดไม่เชื่อ ก็จะไปเกาะหลัง เป็นคำพูดเชิงหยอกล้อ ขบขัน และประชดประชันสำหรับผู้โดยสาร</p> <p><u>ป้ายโฆษณาที่ 4</u> เป็นการใช้ข้อความโฆษณากลางแจ้งในเชิงบวก โดยควายตัวที่หนึ่ง พูดขอบคุณและยกย่องคนที่ไม่ทิ้งขยะระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนควายตัวที่สอง ก็กล่าวเสริมด้วยภาษามนุษย์ และยกย่องว่า "คนอย่างทีลี ชาติต้องการ" เป็นป้ายปิดท้ายในการเน้นให้มีการสำนึกในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงอนุรักษ์</p> <p>ภาษา คำ สำนวนที่ใช้ ทำให้รู้สึกว่าเป็นเสียงพูดของคนจริง ๆ ง่ายๆให้อ่านต่อ และปิดท้ายด้วยการจูงใจให้ปฏิบัติตนเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี ไม่ทิ้งขยะเกลื่อนกลาด และจะได้รับการยกย่องว่าเป็นคนที่ชาติต้องการ</p>
2. รูปแบบทางอวัจนภาษา	<p>ป้ายโฆษณากลางแจ้งทั้ง 4 ป้าย มีขนาดสูง ใหญ่ ตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน กลางวัน และในเวลากลางคืนจากแสงไฟที่ส่องสว่าง ใช้ตัวการ์ตูนรูปควาย และรูปนกเขียงเป็นสัญลักษณ์แทนบุคคล มีการพูดโต้ตอบกันในเชิงตักเตือน ประชดประชัน เหน็บแนม ขบขัน และยกย่องสุดดี ในเรื่องของกาทิ้งขยะไม่เป็นที่ เป็นทาง เดินทางท่องเที่ยวไปก็ทิ้งไป ภาพการ์ตูนสัตว์ดังกล่าว เน้นการแสดงออกทางตา สีนหน้า ท่าทางของควาย และนกเขียง มีทั้งไม่พอใจ ตีใจ งอน และยินดี</p>

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทสื่อโฆษณา องค์ประกอบ	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
3. เนื้อหาสาระ	<p><u>ป้ายโฆษณาที่ 1</u> สีหน้า ดวงตา ปาก บ่งบอกถึงการว่ากล่าว ตักเตือน ห้ามปรามของควายตัวแรก และบ่งบอกถึงความเบื่อหน่ายของควายตัวที่สอง</p> <p><u>ป้ายโฆษณาที่ 2</u> บ่งบอกถึงความดีใจของควายตัวที่สอง</p> <p><u>ป้ายโฆษณาที่ 3</u> บ่งบอกถึงการไม่จ้างอน ลักษณะการข่มขู่ของนกเอี้ยง และอารมณ์และสีหน้าของควาย</p> <p><u>ป้ายโฆษณาที่ 4</u> บ่งบอกถึงความยินดีปรีดาของควายทั้งสองตัว ที่มีคนไม่ทิ้งขยะ ลักษณะของตัวแสดงนำทำให้เกิดความเข้าใจและจินตนาการเรื่องการไม่ควรทิ้งขยะได้</p> <p>เนื่องจากเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่มาก และจัดทำไว้ตามเส้นทางเข้า - ออก สี่มุมเมืองกรุงเทพมหานคร โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงเป็นที่สะดุดตา สะดุดใจ ประทับใจ ทั้งทางบวกและทางลบแก่ผู้รับสื่อ ฉากหลังของป้ายโฆษณามีสีพื้นหลายสีแตกต่างกันในแต่ละป้าย เช่น สีเขียว สีฟ้าคราม สีแดงเลือดหมู สีน้ำตาลเหลือง สีของควายตัวแสดง และนกเอี้ยงมีหลายสี อ่อน-เข้มต่างกัน ที่เห็นเด่นชัดก็เป็นสีแดงที่ปาก สีเหลืองทองที่ตา เป็นต้น ทำให้สีตัดกันอย่างเด่นชัด มองเห็นได้แต่ไกล ส่วนตัวอักษรใหญ่ สีเข้มในกรอบคำพูด และตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ ทำให้มองเห็นชัดเจน โดดเด่นสะดุดตายิ่งขึ้น ดึงดูดความสนใจ เน้นให้เห็นความจริง มีผลต่อความรู้สึก มีชีวิตชีวา ตื่นเต้น ส่งเสริมความคิดคำนึง ให้ความรู้สึกอ่อนโยน และจดจำได้</p> <p>เป็นที่น่าสังเกตว่า ข้อความโฆษณาที่ใช้ภาษาพูด ใช้คำอุทาน ใช้คำพูดเชิงคำถาม มีเครื่องหมายวรรคตอน อัศเจรีย์ (!) เครื่องหมายคำถาม (?) เครื่องหมายละ (...) ประกอบ รวมทั้งลักษณะตัวอักษรตัวใหญ่ หนา เล็ก บาง ตรง เอน ต่าง ๆ กัน บอกรถึงความหนักแน่น น่าเชื่อถือ การจัดวางทำได้เหมาะสม ทำให้เหมือนมีสำเนียงภาษาพูดได้ตอบกันเหมือนของคนมากที่สุด เช่น เอ้อ!... เย้... ด้วยละ เข้าใจมั๊ย? ไปเกาะนะอย่างทีสิ เป็นต้น ทำให้โฆษณาเกิดความเด่น สะดุดตา สามารถเรียกร้องความสนใจได้มาก และจดจำได้แม่นยำ</p> <p>เน้นพฤติกรรมความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ "ท่องเที่ยวไป ทิ้งขยะไป" ไม่เป็นที่ เป็นประเด็นสั่งสอนคนที่ทิ้งขยะทั่วไป คนไม่ทิ้งก็จะได้รับการยกย่องอย่างสูงว่าเป็นคนดีที่ชาติต้องการ</p>

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทสื่อโฆษณา องค์ประกอบ	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
4. จิตวิทยาที่ใช้ในการ สร้างสรรคโฆษณา	<p>แม้ว่าเนื้อหาสาระในป้ายโฆษณา 1, 2, 3 เป็นเชิงตักเตือนห้ามปราม ประชดประชัน ช่มชู้ และอ้างสุขภาพจิตในทางลบ แต่ก็สามารถนำไปสู่การละ เลิก พฤติกรรมกาทั้งขยะ ไม่เป็นที่ได้ เมื่อดูป้ายโฆษณาที่ 4 เพราะเป็นป้ายส่งเสริมความรู้สึกในการเป็นคนดีที่ไม่ทิ้งขยะทั่วไป อันเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม และแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>เนื้อหาพูดโต้ตอบกันเรื่องเที่ยวไป ทิ้งขยะไป ซึ่งมีสำนวนเหมือนคนพูด แต่ผู้ผลิตได้ใช้สัญลักษณ์แทน คือ ควายกับนกเงือก เป็นเสมือนการเขียนภาพการ์ตูน แต่เนื่องจากลักษณะของควายและนกเงือก บางมุมมองก็เป็นสัญลักษณ์ในเชิงลบ จึงทำให้เนื้อหา ดูเข้มข้น รุนแรง สร้างความรู้สึกแก่ผู้รับสารในทางลบได้</p> <p>ผู้ผลิตใช้สิ่งเร้าในการสร้างเนื้อหาโดยการเน้น กระตุ้นให้ผู้รับสารช่วยกันดูแลรักษา แหล่งท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมให้สะอาด ปราศจากขยะ เพื่อให้ปัญหาของสิ่งแวดล้อมลดน้อยลง ใช้การยกย่องชมเชยและขอบคุณ คนที่ทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคม เกิดการยอมรับ มีความภูมิใจ และรู้สึกที่ตัวเองเด่นกว่าผู้อื่น เพื่อจะให้เกิดการเลียนแบบ ในทางบวกมากขึ้น</p> <p>การใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ มีความเข้มข้นและการตัดกันของแสง สี เงา มีการใช้คำซ้ำหลายครั้งให้เกิดการจดจำได้ ซึ่งเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ จับความสนใจ สะดุดใจ และประทับใจได้ นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังใช้หลัก จิตวิทยา ความต้องการของมนุษย์มาประยุกต์ใช้ ได้แก่ ความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม ความมีเกียรติยศชื่อเสียง รวมถึงค่านิยม เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสำนึกร่วมกัน นั่นคือ เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก</p>
5. คำสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การผลิตสื่อโฆษณา และผู้เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของ ททท.	<p>ผู้ผลิตป้ายโฆษณากลางแจ้งได้ชี้แจงถึงการผลิตว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดโจทย์กว้าง ๆ มาให้ โดยเน้นให้คนไทยตระหนักเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งเป็นเรื่องใหญ่สำหรับคนไทย เน้นด้านการให้การศึกษา การส่งเสริมความรู้ ถึงแม้งบประมาณจะน้อยกว่างบประมาณการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอื่น แต่ผู้ผลิตก็เป็นผู้เสนอโครงการและแผนการผลิตป้ายโฆษณากลางแจ้ง จุดประสงค์เพื่อใช้ใบสื่อเสริมใช้ชักคนที่จะเดินทางออกต่างจังหวัด 4 จุด คือ เหนือ ใต้ อีสาน และตะวันออก</p>

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทสื่อโฆษณา องค์ประกอบ	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
	<p>ซึ่งเมื่อเห็นแล้วต้องหยุดดู จำได้ ต้องการให้ละเอียด เกิดความสำนึก จึงทำการ์ตูนเสียดสี เปรียบเทียบกับควาย "ถ้าไม่โง่อย่างควาย ก็ไม่ควรทิ้ง ไม่ต้องเดือดร้อน ไม่ได้เจตนาว่าคนโง่กว่าควาย คนต่างกับควาย มีความสำนึก เพราะฉะนั้น ถ้าไม่ใช่ควายก็อย่าทิ้งในบ้านของตัวเอง" (คำสัมภาษณ์, ภาคผนวก)</p> <p>ถึงงบประมาณมีน้อย ผู้ผลิตก็มุ่งผลิตโฆษณาให้คุ้มค่า มีประสิทธิภาพ เกิดความตระหนักมากที่สุด แม้จะถูกอาจารย์ 2-3 คน กับนักข่าวบางคนติงว่าไม่ยุติธรรมที่เขาคนไปเปรียบกับควายก็ตาม สีที่ใช้แปลกแตกต่างไปจากป้ายโฆษณากลางแจ้งทั่วไป เพื่อให้สะดุดตา เรียกความสนใจ ซึ่งได้ผล เพราะมีคนกล่าวถึงกันมาก หนังสือพิมพ์ The Nation ก็ยังชมว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกล้าทำดี เมื่อมีทั้งติ ทั้งชมมาก ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ไม่เห็นด้วย ป้ายโฆษณากลางแจ้งจึงติดตั้งอยู่ได้เพียง 3 - 4 เดือน ก็ปลดออก ซึ่งไม่ครบตามกำหนดเวลาของสื่อ</p> <p>ฝ่ายผู้เชี่ยวชาญฝ่ายงานโฆษณา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความเห็น เพราะกระแสนักอนุรักษ์แรงพอสมควร อยากให้คนไทยเที่ยวอย่างมีจิตสำนึกและอนุรักษ์กลยุทธ์ คือ การใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่มาก เพราะเป็นสื่อที่ย้ำเตือนได้ดีที่สุดเวลาที่คนเดินทางออกไปต่างจังหวัด จึงเลือกติดตั้งทั้ง 4 มุมเมือง คือ รังสิต - ดอนเมือง บางนา - ตราด เพชรเกษม และพุทธมณฑล มีการควบคุมดูแลการผลิตผลการตอบรับค่อนข้างได้ผล และประสบความสำเร็จในแง่ที่คนติดตามดู แต่ถูกตำหนิว่า การท่องเที่ยวไปว่าคนเหมือนควาย ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็เกรงจะขยายวงกว้างออกไป พอดีใกล้จะหมดสัญญาสิ้นปี จึงเปลี่ยนไปเป็นเรื่อง Amazing Thailand แทน (คำสัมภาษณ์, ภาคผนวก)</p> <p>ส่วนผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ความเห็นว่า ป้ายโฆษณากลางแจ้ง "ควาย" ที่โน้มเอียงไปในทางประชดประชันลบหลู่ เปรียบเทียบไม่เหมาะสม รุนแรงเกินไป จึงไม่เห็นชอบด้วย แม้ว่าจะเป็นป้ายสะดุดตา และนักท่องเที่ยวจำได้ ทำให้เกิดความสำนึก และละเอียดต่อการทิ้งขยะทุกที่ที่ไป ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมก็ตาม (คำสัมภาษณ์, ภาคผนวก)</p>

จากตารางที่ 11 ผลวิเคราะห์สื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยรวม อาศัยข้อมูลจากผู้วิจัย ผู้ผลิตสื่อโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หลักวิชา และทฤษฎี มีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบทางวจนภาษา ใช้ภาษาที่สั้น กระชับรัด ชัดเจน สื่อความหมายตรงกันได้อย่างรวดเร็ว สะดุดใจ รับรู้ เข้าใจง่าย ประทับใจ จดจำได้แม่นยำ สร้างความสำนึก และรับไปปฏิบัติให้ถูกต้อง ใช้ทั้งภาษาสุภาพ ภาษาที่มีความหมายเชิงลบ เชิงขอร้อง ห้ามปราม ช่มชู้ ชัดแย้งกัน ที่สำคัญคือ ได้มีการเน้นเนื้อหาเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว เป็นไปตามวัตถุประสงค์ หลักการ และนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. รูปแบบทางอวัจนภาษา ส่วนใหญ่ใช้ตัวอักษรที่เป็นตัวตรง เข้ม ใหญ่ เรียบ ๆ แต่เด่น สะดุดตา ก่อให้เกิดการรับรู้ และจดจำได้อย่างแม่นยำ ส่วนที่เป็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง จะมีเครื่องหมายอัศเจรีย์ เครื่องหมายคำถาม และเครื่องหมายละความ ประกอบตัวอักษรที่เป็นคำพูดให้ดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น การใช้สีและเงา มีหลายสี สดใส เข้ม อ่อน สว่าง สีสดกันอย่างรุนแรง หรือกลมกลืนกัน ทำให้เกิดความสบายใจ อารมณ์รื่นรมย์ มีชีวิตชีวา และขัดแย้ง ผู้รับสารรู้สึกสะดุดใจ ประทับใจ และจำได้ การใช้เสียงพูด เสียงดนตรี เสียงธรรมชาติประกอบ ทำให้ภาพสมจริงสมจังยิ่งขึ้น เหมาะสมกับเหตุการณ์ และสภาพสิ่งแวดล้อม การใช้ตัวแสดงมีทั้งคน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ ประดับตกแต่งภาพให้สมจริงยิ่งขึ้น มีการทำให้ภาพมีชีวิตชีวาด้วยการใส่การเคลื่อนไหวเข้าไปในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่โฆษณาอื่นใช้การบรรยายให้เกิดภาพพจน์ของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีเช่นกัน

3. เนื้อหาสาระทั้งหมดเน้นเรื่อง การอนุรักษ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หลักการ นโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้แก่ ความสะอาด การทิ้งขยะเกลื่อนกลาด และการทำลายทัศนียภาพของธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และแหล่งท่องเที่ยวอันล้ำค่าของประเทศไทยที่เป็นทะเล ภูเขา ชายทะเล ใต้ทะเล ป่าไม้ และโบราณสถานอันงดงาม เนื้อหาสาระมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจ เกิดความสำนึกรับผิดชอบ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

4. จิตวิทยาที่ผู้ผลิตใช้ในการสร้างสรรคงานโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้แก่ การพาดหัวเรียกร้องความสนใจ (Attract Attention) ได้รับความสนใจ (Arouse Interest) กระตุ้นความอยากรู้ (Create Desire) สร้างความเชื่อถือ มั่นใจ (Inspire Confidence and Credibility) ชักจูงให้นำไปปฏิบัติ (Induce Action)

ส่วนในด้านสิ่งเร้าต่อผู้รับสาร ได้แก่ ความสะดวกสบาย (Confort Appeal) ความปลอดภัย ปราศจากความกลัว วิดกกังวล (Safety Appeal) ความอบอุ่น ความรักจากพ่อแม่ (Parental Appeal) การยอมรับจากสังคม (Social Approval Appeal) การมีสุขภาพดี (Health Appeal) การสำนึกในปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environment Awareness Appeal) กับ ความกลัว (Fear Appeal) รวมทั้งการให้มีความสำนึกในค่านิยม ชาตินิยม ความห่วงใยไมตรี การใช้ถ้อยคำ เหตุผลหวานล่อม ให้ละตุจใจ จดจำได้แม่นยำ

สำหรับสิ่งเร้าภายนอกที่ก่อให้เกิดการรับรู้ และก่อให้เกิดความสนใจ ก็ได้แก่ ขนาดใหญ่ของภาพ ความเข้มของตัวอักษรที่ใช้ การตัดกันของสี แสง และเงา เสียงและการเคลื่อนไหว การกระทำซ้ำ เป็นต้น

ลักษณะต่าง ๆ ดังกล่าว ผู้ผลิตได้ดำเนินการผลิตสื่อโฆษณาตามแนวนโยบายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นับตั้งแต่การรับหัวข้อเรื่อง รูปแบบ และเนื้อหาโดยสังเขปจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลยุทธ์และเทคนิคที่ใช้ก็ได้จากการปรึกษา ระดมความคิดรวมกันกับผู้เชี่ยวชาญทั้งฝ่ายผลิตจากบริษัทตัวแทนผลิตสื่อโฆษณา และฝ่ายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างใกล้ชิด ภายใต้งบประมาณที่กำหนด และจำกัด

มีการศึกษาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากเอกสาร สำรวจปัญหาสิ่งแวดล้อม ณ สถานที่จริงในภาคสนาม แล้วเสนอแผนงานให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตรวจสอบติดตามผลได้ โดยไม่ได้เข้าไปก้าวก่ายในด้านการผลิต ด้วยเหตุผลที่ทั้ง 2 ฝ่าย ประสานงานร่วมมือกันอย่างเข้าใจ และใกล้ชิด ปัญหาการผลิตจึงมีน้อยมาก อย่างเช่น เมื่องบประมาณจำกัด การจะใช้เฮลิคอปเตอร์ขึ้นไปถ่ายรูปลานที่ท่องเที่ยวที่คัดเลือกไว้แล้ว เพื่อให้ได้ภาพใหม่ที่สวยงาม ก็ไม่สามารถทำได้ จึงต้องใช้ภาพทิวทัศน์เดิมที่มีอยู่ ผสมผสานเข้ากับเทคนิคในการถ่ายทำ ก็ทำให้สื่อที่ผลิตออกมาเป็นที่พอใจของทุกฝ่ายได้ ดังเช่นสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น



สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์  
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. โฆษณาทางโทรทัศน์

1.1 รูปแบบทางด้านวจนภาษา

คำขวัญ ได้แก่ อย่าให้ความภูมิใจของคนไทย ถูกทำลายด้วยมือของเราเอง กับ  
เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก

ข้อความโฆษณา ได้แก่ มีแผ่นดินไม่กี่แห่งในโลก ที่มีธรรมชาติสวยงามเหมือน  
เมืองไทย กับ  
ทิ้งได้ทิ้งไป ถ้าคิดว่าเมืองไทยไม่ใช่บ้านของคุณ

1.2 รูปแบบทางด้านอวจนภาษา

ใช้ภาพสีให้เห็นความสมจริง มีดนตรีและเสียงประกอบ มีการเคลื่อนไหวของภาพ  
ในโฆษณา

1.3 เนื้อหาสาระ

ส่วนใหญ่เน้นการสร้างจิตสำนึก กับสร้างความรู้ ความเข้าใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทย  
คำนึงถึงระบบนิเวศ การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1.4 จิตวิทยาในการสร้างสรรค์โฆษณา

ส่วนใหญ่เน้นการปลุกจิตสำนึกให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ถูกต้อง  
รวมถึงเรื่องของการช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรการท่องเที่ยวของ  
ประเทศไทย

2. โฆษณาทางวิทยุ

2.1 รูปแบบทางด้านวจนภาษา

คำขวัญ ได้แก่ เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก

ข้อความโฆษณา เน้นเรื่องการสร้างตัวแทนคนในแต่ละท้องถิ่นที่มีสถานที่ท่องเที่ยว ให้เป็นผู้ดูแล ปกป้อง รักษา ผลประโยชน์ และสภาพแวดล้อมให้สวยงาม สะอาดตา ยกย่องบุคคลที่ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี และตำหนิคนมักง่ายที่ทำให้เกิดมลภาวะ

## 2.2 รูปแบบทางด้านอวัจนภาษา

ใช้เสียงดนตรีบรรเลงประกอบเสียงอ่านคำบรรยายเรื่อง มีเสียงประกอบในโฆษณา เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศ และสร้างจินตนาการให้กับผู้รับสื่อ

## 2.3 เนื้อหาสาระ

ส่วนใหญ่เน้นเรื่องของการทิ้งขยะ การรักษาสีงแวดล้อม และแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้สะอาด สวยงาม ไม่ทำลายธรรมชาติ

## 2.4 จิตวิทยาในการสร้างสรรคโฆษณา

เน้นการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ ปลุกจิตสำนึกให้คนไทยเห็นคุณค่าของการร่วมมือกันช่วยดูแลรักษาธรรมชาติ และสีงแวดล้อม

# 3. สื่อสิ่งพิมพ์

## 3.1 รูปแบบทางด้านอวัจนภาษา

คำขวัญ และข้อความโฆษณา มีลักษณะไปในทางเดียวกัน คือ อย่านให้ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวของไทยซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นความภูมิใจ มรดก สีงล้ำค่า และสมบัติของโลกด้วยเช่นกัน ถูกทำลายด้วยมือของคนไทยเอง

## 3.2 รูปแบบทางด้านอวัจนภาษา

เน้นภาพสีให้เห็นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ชายหาด ป่าไม้ และได้ทะเล กับโบราณสถาน ซึ่งทั้งหมดถือเป็นมรดกล้ำค่าของชาติ และของโลก แต่กลับถูกลดค่าลงด้วยภาพของขยะประเภทต่าง ๆ ซ้อนเข้ามา

### 3.3 เนื้อหาสาระ

เน้นให้เกิดความสำนึกในการไม่ทิ้งขยะ ทำลายความสวยงาม และคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว

### 3.4 จิตวิทยาในการสร้างสรรค์โฆษณา

ส่วนใหญ่เน้นการสร้างสำนึกในเรื่องการทิ้งขยะในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ลดลง

## 4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

### 4.1 รูปแบบทางด้านวจนภาษา

คำขวัญ ได้แก่ เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก

ข้อความโฆษณา เน้นการใช้สัญลักษณ์ คือ ควาย เป็นตัวแทนของผู้เห็นเหตุการณ์ โดยใช้คำพูดเป็นข้อความในเชิงลบ ประชดประชัน ตำหนักคนที่สร้างทิ้งขยะไม่เลือกที่ แต่มีข้อความที่ยกย่อง และขอบคุณคนที่ไม่ทิ้งขยะด้วย

### 4.2 รูปแบบทางด้านอวจนภาษา

ส่วนใหญ่เป็นภาพควาย 2 ตัว พุดโต้ตอบกัน ในลักษณะของการบอกเล่าเรื่องราวที่ได้พบเห็น มีการประชดประชันเกี่ยวกับการทิ้งขยะไม่เป็นที่ มีภาพของควายคู่กับนกเอี้ยงสอดแทรกเข้ามา 1 ภาพ ใช้ภาพสีขนาดใหญ่ ติดตั้งไว้ตามทางหลวงเส้นที่ใช้เดินทางออกต่างจังหวัดต่าง ๆ ทั้ง 4 มุมเมือง โดยใช้แสงจากไฟสปอร์ตไลท์ฉายให้เห็นอย่างชัดเจนในตอนกลางคืน

### 4.3 เนื้อหาสาระ

ส่วนใหญ่เน้นเรื่องของการทิ้งขยะทุกที่ของนักท่องเที่ยว

### 4.4 จิตวิทยาในการสร้างสรรค์โฆษณา

มุ่งการสร้างจิตสำนึกไม่ให้เกิดการทิ้งขยะไม่เป็นที่ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกำลังจะเดินทางไป แต่ใช้วิธีการพูดด้วยภาษาในเชิงลบ

## ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ตามองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ รูปแบบทางด้านวิทยาศาสตร์ รูปแบบทางด้านอวิทยาศาสตร์ เนื้อหาสาระ และจิตวิทยาในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรค 5 ประการ คือ เงินทุนดำเนินงาน บุคคลากร การจัดการ วัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่มีต่อการวางแผนการผลิตสื่อโฆษณา การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในด้านนโยบาย การจัดดำเนินการ และการประเมินติดตามผล

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ตามองค์ประกอบ 4 อย่าง

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ 4 อย่าง ดังต่อไปนี้

### 1. รูปแบบด้านวิทยาศาสตร์

1.1 ต้องระมัดระวังรอบคอบในการใช้ภาษาที่สั้น กระชับรัด ชัดเจน และสื่อความหมายตรงกัน เพราะการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีความอ่อนไหวมาก

1.2 ภาษาต้องสุภาพ ไม่นิยมภาษาประชดประชันเสียดสีเชิงลบ

1.3 ใช้คำพูดที่เรียบ ๆ ง่าย ๆ

1.4 การเลือกสรรคำ ข้อความประกอบภาพ สิ่งของประกอบจาก ฯลฯ ในการผลิตโฆษณา ต้องพิถีพิถัน รอบคอบ เน้นการให้ความรู้ ความสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ

1.5 โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ใช้ภาษาสั้น กระชับรัด ชัดเจน มีความสอดคล้องกับเนื้อหา รูปแบบ และจิตวิทยา รวมถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แต่ยังมีส่วนที่เป็นภาษาเชิงลบ ประชดประชัน เสียดสีอยู่บ้าง

### 2. รูปแบบทางด้านอวิทยาศาสตร์

2.1 ภาพโฆษณาควรส่งเสริมความรู้ ความสำนึก ความประทับใจ ความสนใจ ดึงดูดใจ จำได้ติดตาม เช่น ภาพขวดแตกซ่อนบนภาพน้ำตกในผืนป่าอันอุดมสมบูรณ์ ภาพชายทะเลที่สวยงาม แต่มีขยะเกลื่อนกลาด เป็นต้น

2.2 ภาพโฆษณาที่ไม่สุภาพ มีการเสียดสีสังคม ล้อเลียน ประชดประชัน ใช้ความขัดแย้งหรือแสดงทัศนคติเชิงลบ แม้ว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อจิตใจผู้รับสื่อได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็ไม่สามารถเผยแพร่ได้นาน เพราะเกิดการตอบรับในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด "ไม่เป็นไร" ซึ่งมีเนื้อหารุนแรงในด้านการชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมความมั่งคั่งของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว หรือป้ายโฆษณากลางแจ้งชุด "ควาย" ซึ่งได้รับผลสำเร็จ สะดุดใจ ผู้รับสื่อสนใจดูป้ายโฆษณา แต่มีเสียงวิจารณ์ทั้งในทางบวกและลบพอ ๆ กัน

2.3 ภาพความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวที่ขัดแย้งกับภาพขณะ ในสื่อสิ่งพิมพ์ ชุด ความภูมิใจ มรดก สมบัติ สิ่งล้ำค่า รวมถึงโฆษณาโทรทัศน์ ชุด "ความภูมิใจ" ก็ถือได้ว่าประสบความสำเร็จในแง่การสร้างความรู้ เข้าใจ สร้างสำนึกในการรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้เนื้อหาที่ค่อนข้างสุภาพ ใช้ข้อเท็จจริง และความเป็นเหตุเป็นผลสื่อออกมา

2.4 ภาพโฆษณาส่วนใหญ่เน้นเรื่องการรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และมรดกท้องถิ่น ซึ่งตรงกับแนวนโยบายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอยู่แล้ว

2.5 การใช้เสียงดนตรี เสียงประกอบในโฆษณาทางวิทยุ ใช้เสียงประกอบภาพเคลื่อนไหวในโฆษณาทางโทรทัศน์ ควรเลือกให้เหมาะสมกับกาลเทศะ บุคคล เหตุการณ์ วัฒนธรรม ได้เนื้อหาสาระ ความรู้ สร้างจิตสำนึก ความภูมิใจ และความเพลิดเพลินให้แก่ผู้รับสื่อ

### 3. เนื้อหาสาระในโฆษณาของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

3.1 ควรส่งเสริมให้เกิดความรู้ จิตสำนึก ความพึงพอใจ ประทับใจ พฤติกรรม การร่วมมือกันของคนไทยในการอนุรักษ์ระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวตามแนวนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.2 ควรสร้างเสริม และยกระดับคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

### 4. จิตวิทยาที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

4.1 ควรเน้นให้มีคุณภาพชีวิตที่ปลอดภัย ยืนยาว ปลอดภัยกลัว ความวิตกกังวล และช่วยเหลือร่วมมือในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

จากผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ปรากฏว่า ชุดโฆษณาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ประเมินผลตอบรับที่ได้จากการจัดการติดตามประเมินผลสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

1. โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด "ความภูมิใจ"

มีการใช้ภาพสี เสียงเพลง เสียงดนตรีประกอบ เพื่อดึงดูดใจ สร้างความประทับใจ และสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้รับสื่อ เมื่อตระหนักถึงผลเสียจากการทิ้งขยะ และทำให้ทัศนียภาพสิ่งแวดล้อมที่สวยงามถูกทำลายด้วยความสกปรก

2. โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด "ไม่เป็นไร"

พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสกปรก เลอะเทอะ ทำให้ผู้รับสื่อตระหนักถึงมารยาท และพฤติกรรมของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี เช่น ระยะเวลาที่จะทิ้งขยะไม่เลือกที่

3. สื่อสิ่งพิมพ์ 4 ชุด คือ ความภูมิใจ มรดก สมบัติ สิ่งล้ำค่า

สร้างความเข้มข้นในความรู้สึกของผู้รับสื่อว่าขยะได้ทำลายคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวของไทยซึ่งเป็นมรดกโลกที่ล้ำค่า ความขัดแย้งอย่างรุนแรงของภาพ สะดุดใจให้รู้สึกว่าการเห็นสิ่งแวดล้อมเสียหายอีกต่อไป

4. โฆษณาทางวิทยุ 4 ชุด คือ วีรบุรุษวัตะไคร้ นางในฝันเกาะสมุย จอมคนแห่งทุ่งแสงหลวง

มีเสียงบรรยาย สร้างความประทับใจ เกิดความสำนึกในเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อมของคนในท้องถิ่น การยกย่อง ชื่นชมบุคคลที่ประพฤติตัวเป็นแบบอย่างที่ดี

5. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ชุด ควาย 4 ชุด

เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดใจผู้รับสื่อได้มาก แต่เป็นการเสียดสี ประชดประชัน ประนาม และขมเขย สร้างความรู้สึกเห็นคล้ายตาม และรู้สึกต่อต้านเนื้อหาของสื่อด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน และอุปสรรคต่อการวางแผนและการผลิต  
โฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ผลการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

### 1. เงินทุนดำเนินงาน

1.1 งบประมาณในการผลิตสื่อมีจำกัด มีผลต่อการพิจารณาการผลิตสื่อ  
โฆษณาให้มีคุณภาพในการเผยแพร่ ไม่ว่าจะเป็น การเลือกใช้สื่อ เวลาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์  
และวิทยุ มีราคาแพง เป็นต้น

1.2 งบประมาณของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งจัดสรรให้มีการส่งเสริม  
การท่องเที่ยวมากกว่า การส่งเสริมการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

1.3 การจัดสรรเงินโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ  
สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีจำกัด ต้องอาศัยเงินทุนสนับสนุนจาก  
ภาคเอกชน และต้องรอบคอบในการพิจารณาถึงความจำเป็นในแต่ละเรื่อง

### 2. บุคลากร

2.1 บุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนี้มีน้อย  
จำเป็นต้องมีการพัฒนา ฝึกอบรม สรรหาบุคคลที่มีความสนใจ ศรัทธา ในการทำงานอย่างมี  
ประสิทธิภาพ

2.2 บุคลากรจากสถาบันโรงเรียน องค์การเอกชน บริษัทนำเที่ยว และสถาบันที่  
เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ควรมีหลักสูตรฝึกอบรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้แพร่หลาย

2.3 ใช้กลวิธีพัฒนาบุคลากรเชิงรุกให้เข้มแข็งมากขึ้น มีชุดฝึกอบรมที่ถูกต้องหลัก  
วิชา พร้อมสมุดรณ

2.4 แนวคิดในการพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวน่าสนใจให้มากขึ้นก็อยู่ใน  
แนวนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้วย

### 3. การจัดการ

3.1 การเผยแพร่ การโฆษณา การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะมีประสิทธิผลสูงสุด ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของกาละ เทศะ บุคคล และเหตุการณ์

3.2 ต้องเลือกใช้สื่อ เวลาให้คุ้มค่าลงทุน

3.3 ต้องอาศัยความร่วมมือจากสถาบัน บุคคลที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาและเผยแพร่เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

3.4 แนวความคิดในการประสานงานกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นไปตามแผน และนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### 4. วัสดุอุปกรณ์

4.1 การเลือกวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตและเผยแพร่โฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ควรเลือกสรรสิ่งที่ใกล้ตัวผู้รับสื่อ และเหมาะสมกับเงินงบประมาณ

4.2 การคัดสรรวัสดุอุปกรณ์มาสร้างสรรคงานโฆษณา ควรให้เหมาะสมกับกาละ เทศะ บุคคล และเหตุการณ์ สามารถนำกลับมาประยุกต์ใช้ใหม่ได้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4.3 แนวนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็มุ่งเน้นการใช้วัสดุอุปกรณ์ในท้องถิ่น ในการจัดการงานท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

### 5. เทคโนโลยี

5.1 ควรนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในงานโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด เช่น แสง สี เสียง กระบวนการผลิตอิเล็กทรอนิกส์ และอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

5.2 ผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสื่อช่วยสร้างสรรคงานให้มีคุณภาพได้

5.3 แนวนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการผลิตโฆษณาที่มีคุณภาพ แปลกใหม่ และทันสมัย



## 6. นโยบาย

- 6.1 ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบยั่งยืน
- 6.2 การกำหนดนโยบาย ต้องกำหนดตามนโยบายและกลยุทธ์แห่งชาติ แต่สามารถปรับแผนได้ตามสถานะเศรษฐกิจและสังคม
- 6.3 ควรเน้นการตลาด และกลยุทธ์การตลาดควบคู่กันไป
- 6.4 ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้มีความหลากหลายปลอดภัย และถูกหลักวิชาการ
- 6.5 ควรเน้นให้การศึกษา ความรู้ความเข้าใจ ความสำนึกในคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว
- 6.6 เน้นการให้ในคนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มากที่สุด โดยคำนึงถึงการคงสภาพเดิมของท้องถิ่นให้มากที่สุด
- 6.7 ควรเน้นความเป็นเจ้าของของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ดี มีอัยยาศัย มีน้ำใจเอื้อเฟื้อ ซื่อสัตย์สุจริต ต้อนรับผู้มาท่องเที่ยวอย่างจริงใจ
- 6.8 นโยบายการผลิตโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยรวม มีความสอดคล้องกับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทุกประการ

## 7. การดำเนินงานการผลิต

- 7.1 การผลิตสื่อต้องให้มีคุณภาพ ดึงดูดความสนใจ สร้างความประทับใจให้ผู้รับสื่อ และคุ้มค่าการลงทุน
- 7.2 การเลือกรูปแบบและเนื้อหาสาระต้องพิถีพิถัน รอบคอบ สื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ดีต้องสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไปในทิศทางที่พึงประสงค์ได้ เช่น เกิดความเข้าใจ สามารถแสวงหาความรู้ เกิดความสำนึกศรัทธาในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และให้ความร่วมมืออย่างจริงจังตลอดไป
- 7.3 เนื้อหาสาระ แนวความคิดในสื่อโฆษณา ต้องสอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย
- 7.4 สื่อโฆษณาที่ผลิตต้องมีคุณภาพสอดคล้องกับแนวนโยบายการพัฒนาสิ่งแวดล้อมของประเทศ สอดคล้องกับกระแสนิยมของการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

7.5 วัตถุประสงค์ในการผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ควรเน้นให้ลึกถึงระดับให้เกิดจิตสำนึกตระหนักในคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวได้

7.6 ควรใช้ผู้เชี่ยวชาญผู้มีประสบการณ์ในการผลิต เพราะการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องอ่อนไหว และซับซ้อนต้องอาศัยจิตวิทยาในการจัดสร้าง

## 8. การติดตามประเมินผล

8.1 มีการวิจัยติดตามประเมินผล และรวบรวมผลตอบรับของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง แล้วนำผลมาพัฒนาการผลิตสื่อโฆษณาในขั้นต่อไป ปรากฏว่าชิ้นโฆษณาที่ได้ผลสมความมุ่งหมายมากที่สุด ความภูมิใจ ชุดไม่เป็นไร และชุดความภูมิใจ มรดก สมบัติ สิ่งล้ำค่า ส่วนชุดควายในป้ายโฆษณากลางแจ้งได้รับการจิกพากษ์วิจารณ์ทั้งในเชิงตอบรับและคัดค้านเท่า ๆ กัน

8.2 ควรมีวิธีการประเมินผลการโฆษณางานแต่ละชุดทุกครั้ง

8.3 การสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแม้ว่าจะทำได้ยาก แต่ควรจัดทำเพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องใช้เวลา

8.4 กิจกรรมการวิจัย การประเมินติดตามผล การสำรวจ สอดคล้องกับแนวคิดนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## ผลการประเมินปัจจัยสนับสนุน และอุปสรรคต่อการวางแผนผลิตโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ผู้วิจัยนำเสนอผลจากผลการวิเคราะห์ของเอกสาร ชุดโฆษณา และผลการสัมภาษณ์ประกอบกัน มีสาระดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กับแหล่งข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม สอดคล้องเป็นแนวเดียวกัน เป็นต้นว่า การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การประสานงานของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ ทั้งภาครัฐ และเอกชน การให้ท้องถิ่นชุมชนมีส่วนร่วม และได้ผลประโยชน์เสมอภาค การส่งเสริมความรู้ความสำคัญให้การศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

2. แนวทางการดำเนินการผลิตสื่อโฆษณาก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ มุ่งส่งเสริมการวางแผน ผลิต เผยแพร่สื่อให้มีคุณภาพ ถูกหลักวิชา มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด
3. การติดตามการประเมินผล มีวัตถุประสงค์ส่งเสริมให้การดำเนินการวิจัย และพัฒนา สำรวจ ติดตามผลในรูปแบบต่าง ๆ ตามหลักวิชา แล้วนำผลตอบรับมาพัฒนากิจการโฆษณาการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ให้สอดคล้องเป็นไปในแนวทางเดียวกัน
4. ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการวางแผนนโยบาย การวางแผนผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็มีความเห็นตรงกันว่า
  - 4.1 เงินทุนมีไม่เพียงพอในการจัดดำเนินการให้มีคุณภาพในด้านการบริหารกิจการ การผลิตสื่อเผยแพร่ การประเมินผล และกิจการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์อื่น ๆ
  - 4.2 บุคลากรด้านกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีน้อย ด้อยคุณภาพ และไม่ใช่มืออาชีพ และขาดประสบการณ์ จึงต้องมีแผนส่งเสริมพัฒนาคุณภาพ และประสิทธิภาพของบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน ภาคท้องถิ่น สถาบันโรงเรียน องค์กรเอกชน เป็นต้น ผลวิจัยก็มีความเห็นพ้องต้องกันทุกฝ่าย ให้มีการฝึกอบรมแบบเข้มข้นเชิงรุก มีหลักสูตรที่สมบูรณ์ และเร่งรัด ให้สามารถไปปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผลสูงสุด และให้เน้นความมุ่งมั่น ศรัทธาในการทำงานของบุคลากร
  - 4.3 การขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ในกิจการโฆษณาการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ ก็เห็นพ้องกันว่าส่งเสริมให้ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพใกล้ตัว และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ราคาไม่แพง แต่มีประโยชน์สูงสุด
  - 4.4 ด้านการจัดการ มีความเห็นร่วมกันว่า ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เพราะขาดบุคลากรผู้เชี่ยวชาญระดับมืออาชีพ ขาดความชำนาญ ขาดความรู้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งในเรื่องการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จึงต้องมีการประสานงานอย่างใกล้ชิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
  - 4.5 ด้านเทคโนโลยี มีความเห็นสอดคล้องกันว่า การจะดำเนินการกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด จำต้องอาศัยเทคโนโลยีที่เหมาะสม ราคาไม่แพงมาใช้ด้วย แต่ในขั้นแรก การโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำเป็นต้องอาศัยมืออาชีพเอกชน คือ บริษัทตัวแทนผลิตสื่อโฆษณาเป็นสำคัญ

4.6 การวางแผน นโยบาย การดำเนินการ และประเมินผลการผลิตสื่อโฆษณา การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความเห็นพ้องกันว่า ได้มีการประสานงานกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ผลิต ผู้ว่าจ้าง และผู้ที่เกี่ยวข้อง นับตั้งแต่การรับหัวข้อเรื่องในการผลิตจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฝ่ายผลิตได้ดำเนินงานตามนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีการระดมความคิด ปรัชญาหรือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในทุกขั้นตอน มีการตรวจสอบผลความคืบหน้า มีการศึกษา สำรวจ เก็บข้อมูลจากเอกสาร และในภาคสนาม เพื่อนำมาใช้ในการผลิต

ผู้ผลิตมีอิสระเสรี ภายใต้คำแนะนำของฝ่ายผู้เชี่ยวชาญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตสื่อโฆษณาให้ตรงตามวัตถุประสงค์ และประเมินติดตามผล ปัญหาการผลิตสื่อโฆษณาจึงมีน้อยมาก แต่ที่ยังเป็นปัญหาอยู่ ได้แก่ เงินงบประมาณไม่เพียงพอที่จะสร้างสรรค์งานผลิตสื่อโฆษณาให้กว้างขวาง หลากหลายรูปแบบ ได้คุณภาพสูงยิ่งขึ้น แม้ว่าผู้ผลิตมีบุคลากรผู้ชำนาญงานผลิตสื่อโฆษณา แต่เมื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นเรื่องใหม่ ละเอียดอ่อน ต้องใช้จิตวิทยาประยุกต์ขั้นสูง บุคลากรด้านนี้ก็ยังจำเป็นต้องสรรหา และพัฒนาอยู่ต่อไป

#### ผลการประเมินความสอดคล้องของรูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณากับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาพปัญหาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรการท่องเที่ยว

ผลปรากฏว่ามีความสอดคล้องกัน มีการเน้นรูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กับกระแสการเน้นเรื่องการรักษาความสะอาด ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีการรณรงค์ให้ประชาชนสำนึก งดทิ้งขยะไม่เป็นที่ อันจะทำให้บ้านเมือง แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเสื่อมโทรม มรดกล้ำค่าของประเทศเสียหาย ที่สำคัญที่สอดคล้องกันก็คือ การให้ความรู้ สร้างจิตสำนึกให้คนในชาติมีส่วนร่วมรับผิดชอบ มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เน้นการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) ไว้ด้วย ได้มีการจัดสัมมนาหลายครั้งเกี่ยวกับนโยบาย รูปแบบ เนื้อหาของการโฆษณาให้สอดคล้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ และสอดคล้องกันยิ่งขึ้น ตามนโยบายที่ได้วางไว้แล้ว

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาประวัติความเป็นมาของแนวความคิด และนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศไทย ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
3. ประเมินความสอดคล้องของรูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณากับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาพปัญหาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรการท่องเที่ยว
4. ประเมินปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการวางแผนและผลิตโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

### วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์จากสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ผลิตเผยแพร่ในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2540 เป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ 2 ชุด ทางวิทยุ 3 ชุด สิ่งพิมพ์ 4 ชุด และป้ายโฆษณากลางแจ้ง 4 ชุด

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 นำผลจากข้อ 1 และ 2 กับผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มาประกอบกันในการประเมินของผู้วิจัย

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ได้มีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) ขึ้นในปี พ.ศ. 2503 รับผิดชอบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั่วไป กิจกรรมดำเนินมาด้วยดี นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาเพิ่มมากขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2522 ก็ได้เปลี่ยนฐานะมาเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำให้มีบทบาท ภาระหน้าที่รับผิดชอบกว้างขวางขึ้น ตามที่ปรากฏเน้นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 ฉบับที่ 7 และฉบับที่ 8 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 ซึ่งเป็นปีการท่องเที่ยว เป็นต้นมา ได้เริ่มเน้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเน้นมากในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (2540 - 2544)
2. นโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกต้องหลักวิชา การประสานงานร่วมรับผิดชอบ การให้ความรู้ สร้างความสำนึกในกาอนุรักษ์ การให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์ สิ่งที่เน้นมากในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ก็คือ การสร้างจิตสำนึกรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ สร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยว การให้การศึกษ การพัฒนาชุมชน การพัฒนาประสบการณ์ คุณภาพชีวิต และแหล่งท่องเที่ยว
3. สื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีการพัฒนาการผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ มีทั้งคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
4. รูปแบบและเนื้อหาของสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทั้งที่เป็นวจนภาษาและอวจนภาษา มีคุณภาพ ประสิทธิภาพตามองค์ประกอบที่ตั้งไว้เป็นเกณฑ์ และถูกต้องตามหลักวิชาการ ตามนโยบาย หลักการ และวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

5. รูปแบบ เนื้อหา จิตวิทยาที่ประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นไปตามแนวนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาพปัญหาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรการท่องเที่ยว อย่างสอดคล้องกัน

6. ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการวางแผน และผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในด้านเงินทุน บุคลากร การจัดการ วัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยี แผนนโยบาย การจัดดำเนินการผลิตสื่อ และการประเมินผล มีลักษณะเป็นไปตามหลักวิชา แนวคิดและนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างสอดคล้องกัน การมีเงินทุนสนับสนุนไม่เพียงพอ กับการขาดบุคลากรที่มีความสามารถ นับเป็นเรื่องวิกฤตในการพัฒนาการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

### อภิปรายผล

#### การตอบปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอดังต่อไปนี้

1. ทิศทางการพัฒนาแนวคิด และนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้น จากผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการของการท่องเที่ยวของไทยในควมรับผิดชอบขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) หรือต่อมาเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้สร้างผลงานเจริญรุดหน้าอย่างมาก สถิติในปี พ.ศ. 2538 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทย ถึง 6.9 ล้านคน มีรายได้ประมาณ 180,000 ล้านบาท (เสรี วังไพจิตร, 2539 : 15) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 แต่ยังมีมุงเน้นด้านนี้ไม่มากเท่าที่ควร หลักการกว้าง ๆ ก็คือ การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และคนในท้องถิ่น ควบคู่ไปกับความสนุกสนานเพลิดเพลิน การสร้างจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ให้คนในท้องถิ่นช่วยกันดูแลและรับประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้น อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน นับแต่ปีการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2530 การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีปรากฏเด่นชัดและเน้นมากในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) การที่เป็นเช่นนี้ในตอนแรกอาจเป็นเพราะ บุคลากรไม่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และที่มานั้นกันในตอนหลัง อาจเป็นเพราะมีความเสื่อมโทรม และปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น เรื่องขยะ สิ่งแวดล้อมถูกทำลายอย่างรุนแรง บุคลากรในด้านนี้

ก็เข้าใจ เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากยิ่งขึ้น จนตื่นตัวช่วยกันพัฒนากิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กำหนดเน้นไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ดังกล่าว (36 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539 : 215)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการเผยแพร่แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แก่สถาบัน องค์กรเอกชน โรงเรียน บุคคลที่เกี่ยวข้อง มีการอบรมบุคลากรแบบเข้มข้น ทำให้มีการวางนโยบาย หลักการ วัตถุประสงค์ การจัดดำเนินการ เป็นระบบตามหลักวิชามากขึ้น มีกฎหมายออกมาเพื่อคุ้มครองการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น (วิทยา พูลสนอง, 36ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539 : 95) ทำให้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะระหว่างปี พ.ศ. 2539 - 2540 รัฐบาลมุ่งใช้เป็นเครื่องมือสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและอนุรักษ์ระบบนิเวศด้วย (ศกลวรรณ พาเรือง, 2540 : 257) เมื่อกำหนดเป็นนโยบายระดับชาติแล้ว ก็มีการจัดตั้งเครือข่ายประสานงานรับผิดชอบเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น กรมป่าไม้รับผิดชอบพื้นที่อนุรักษ์ สถานศึกษาเปิดหลักสูตรการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้การศึกษาและอบรมมัคคุเทศก์ บริษัทนำเที่ยวก็พัฒนาการตลาดและธุรกิจให้ได้มาตรฐาน (ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, 2539 : 47 - 49)

การโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ก็ตื่นตัว มีการผลิตสื่อที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ หลากหลายประเภทเผยแพร่ออกไปโดยผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสื่อโฆษณา ซึ่งใช้เทคโนโลยีทันสมัย (คำสัมภาษณ์ : ภาคผนวก) และพัฒนาอยู่เสมอ ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะได้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เป็นจุดขายใหม่ สามารถทำรายได้เข้าประเทศมากก็เป็นได้ นอกจากนี้สื่อมวลชนก็มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่แนวความคิด กิจกรรม ให้ความรู้ ปลุกจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (วัฒน์ ภูวทิศ, 2538) เพราะสื่อมวลชนมีเครื่องมือสมบูรณ์ และมีเครือข่ายที่กว้างขวางสามารถสอดแทรกความรู้ ทักษะ ทัศนคติ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม ให้แก่เยาวชน บุคคลทั่วไป และนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศได้อย่างดี ที่สำคัญก็คือ สามารถสร้างจิตสำนึกที่ฝังลึก แนบแน่น สม่่าเสมอ โดยการโฆษณาเผยแพร่เกี่ยวกับการพัฒนาการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่บุกเบิกใหม่ (ศกลวรรณ พาเรือง, 2540 : 130) ให้ได้รับรู้โดยทั่วกัน



2. ลักษณะของรูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้น จากผลการวิจัยที่พบว่า รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีคุณภาพ คุณลักษณะตามองค์ประกอบที่ตั้งไว้เป็นเกณฑ์ และถูกต้องตามหลักวิชาการ ตามนโยบาย หลักการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ว่าจ้างบริษัทตัวแทนในการผลิตสื่อโฆษณา โดยมีหน่วยงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คอยให้คำปรึกษาแนะนำ วางแนวทางให้เป็นไปตามหลักการ นโยบาย และวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงการผลิตออกมาเป็นสื่อที่สมบูรณ์ รวมทั้งการนำเผยแพร่ (คำสัมภาษณ์ : ภาคผนวก)

อีกประการหนึ่ง บริษัทตัวแทนผลิตสื่อเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ จึงต้องผลิตสื่อให้ได้คุณภาพ เพื่อรักษามาตรฐานของตนไว้ มีระบบการทำงานที่ต้องอาศัยบุคลากรสาขาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเชี่ยวชาญ จึงทำให้การผลิตสื่อออกมาเผยแพร่มีประสิทธิภาพตามเป้าหมาย จากการติดตามประเมินผลสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ดังกล่าว ก็ปรากฏว่า มีประสิทธิภาพในระดับที่น่าพอใจ (คำสัมภาษณ์ : ภาคผนวก) แม้ว่าจะมีข้อวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบส่วนหนึ่ง ก็อาจนำผลป้อนกลับมาใช้ในการพัฒนาการผลิตสื่อต่อไปให้ได้มาตรฐาน มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นก็ได้

การผลิตสื่อโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้น นอกจากมุ่งเน้นตามนโยบายให้ความรู้ และทัศนคติที่ถูกต้องแล้ว บางแนวความคิดยังมุ่งเน้นเข้มข้นถึงระดับให้สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาเป็นการช่วยอนุรักษ์ ป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้วยการกระทำต่าง ๆ เชิงลบ ตลอดจนดูแลปกป้องมิให้มีการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างฟุ่มเฟือยเกินจำเป็น เพื่อคงสภาพสิ่งแวดล้อมให้สมบูรณ์ ยิ่งยิบอย่างเดิมมากที่สุด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงให้ผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ออกมาเผยแพร่อย่างมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และคาดหวังว่าสามารถยกระดับนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้ได้มาตรฐาน เช่นเดียวกัน (ศกลวรรณ พาเรือง, 2540 : 25, 260)

3. ความสอดคล้องของรูปแบบและเนื้อหา กับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาพปัญหาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้น จากผลวิจัยที่พบว่า รูปแบบ เนื้อหา จิตวิทยาที่ประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สอดคล้องกับสภาพปัญหาสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และแนวนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

อาจเป็นเพราะ แนวนโยบาย หลักการ และวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้เป็นภาษาที่แจ่มชัด สั้นกระชับรัด ชัดเจน สื่อความหมายตรงกัน ง่ายต่อการทำความเข้าใจ สามารถนำไปปฏิบัติได้เป็นรูปธรรม หรือนำไปวางแผนการผลิตสื่อได้ไม่ยาก ผู้ผลิตสื่อนำไปเป็นกรอบแนวคิดโดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ตรงกัน หรืออาจเป็นเพราะหน่วยงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ดูแลรับผิดชอบในการผลิตสื่อ เป็นผู้พิจารณาเค้าโครงแผน หัวข้อเรื่อง และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตเสนอมา และคอยควบคุมให้คำปรึกษา ให้รูปแบบเนื้อหา ได้คุณภาพ มาตรฐานอยู่ในกรอบแนวนโยบาย วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (คำสัมภาษณ์ : ภาคผนวก) จึงทำให้สื่อที่ผลิตออกมาเป็นไปตามแนวทางที่ต้องการได้ หรืออาจเป็นเพราะบริษัทตัวแทนผลิตสื่อโฆษณาตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่าจ้าง มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสื่อ มีความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และแนวนโยบายเป็นอย่างดี รวมทั้งได้รับคำแนะนำอย่างใกล้ชิดจากเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงสามารถดำเนินการผลิตสื่อโฆษณาที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพสอดคล้องกับแนวนโยบาย หลักการ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เพื่อให้สื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด การคัดเลือกรูปแบบ เนื้อหา และจิตวิทยาในการผลิตสื่อโฆษณา จึงต้องกระทำอย่างรอบคอบ ให้หลักจิตวิทยาการโฆษณา เช่น การใช้สิ่งเร้าใจ การจูงใจ อารมณ์ ความต้องการ มาประกอบกัน เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย สภาพความเป็นจริงของปัญหาสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมทั้งกาลเทศะ บุคคล และเหตุการณ์ เป็นต้นว่า การเน้นเรื่อง ศิลปวัฒนธรรม การทิ้งขยะ การทำลายแหล่งท่องเที่ยว ภูมิปัญญาท้องถิ่น การก่อกมลพิษต่าง ๆ มีการเน้นทั้งความรู้ ความเข้าใจ ความสำนึก ทศนคติ ประสบการณ์ พฤติกรรมการปฏิบัติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (ศกลวรรณ พาเรือง, 2540 : 130) เป็นต้นว่า ช่วยอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ มรดกวัฒนธรรม ไม่ทำลายชีวิตสัตว์ พืชพันธุ์ไม้ วิถีชีวิตและวัฒนธรรม อันดีงาม ของคนในท้องถิ่น เตรียมตัวศึกษาหาความรู้ประสบการณ์อย่างจริงจัง และทำตามระเบียบ กติกา การปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ยุวดี นิรันดร์ตระกูล, 2539 : 47 - 49)

4. ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการวางแผนและผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้น จากผลวิจัยที่พบว่า ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการวางแผนและผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในด้านเงินทุน บุคลากร การจัดการ วัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยี

แผนนโยบาย การจัดดำเนินการผลิตสื่อ และการประเมินผล มีลักษณะเป็นไปตามหลักวิชา แนวคิด และนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างสอดคล้องกันนั้น อาจเป็นเพราะ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ดี หน่วยงานกองเผยแพร่การตลาดผู้รับผิดชอบการผลิตสื่อโฆษณาก็ดี หรือบริษัทตัวแทนผลิตสื่อโฆษณาก็ดี เข้าใจตรงกันในหลักการบริหารงานกิจการท่องเที่ยว มีประสบการณ์การบริหารงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คล้ายคลึงกัน มีลักษณะงานอย่างเดียวกัน จึงมีความคิดเห็นและใช้ หลักวิชาสอดคล้องกัน หรืออาจเป็นเพราะงานกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กำลังได้รับการสนับสนุนมากขึ้น และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งของภาครัฐ และภาคเอกชน มุ่งนำมาเป็นจุดขายเหมือน ๆ กัน หรืออาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแนวความคิดและแนวปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีกฎหมายคุ้มครองการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์รองรับอย่างชัดเจน (วิทยายุทธสนอง, 36 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 95) การจัดให้มีการสัมมนา และฝึกอบรมบ่อยครั้งของทุกฝ่ายที่เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้รับเอกสารที่สมบูรณ์ที่ใช้เป็นแนวทางเดียวกัน และได้นำ แนวคิด นโยบาย หลักการต่าง ๆ ไปปรับแผนพัฒนางานการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และประสานงานกันอย่างสม่ำเสมอในหมู่บุคลากรอาชีพเดียวกัน จึงทำให้ผลวิจัยในเรื่องนี้สอดคล้องกัน แม้แต่เรื่องปัญหาเงินทุนไม่เพียงพอ บุคลากรผู้ชำนาญด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขาดแคลน จำเป็นต้องมีการพัฒนาและแสวงหาเงินทุนอุดหนุนจากภาครัฐ และภาคเอกชนอย่างเร่งด่วน เพื่อให้การโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

#### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลวิจัยที่พบว่า การจัดองค์กรเพื่อรับผิดชอบดำเนินการกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ยังไม่ชัดเจน จึงควรจัดตั้งหน่วยงานใหม่ให้มีสมรรถนะ มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพื่อสามารถพัฒนากิจการด้านนี้ให้เจริญรุดหน้าก้าวไกลต่อไป อาจนำแนวคิดการบริหารองค์การที่ทันสมัย และนำกลยุทธ์เชิงรุกมาประยุกต์ใช้
2. ควรนำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เน้นไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) กับแผนพัฒนาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มาปฏิบัติอย่างจริงจังมากขึ้น ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี

3. ควรรวบรวมโครงการต่าง ๆ ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างได้ผล นำมาเป็นแบบอย่างในการขยายการส่งเสริมด้านนี้ให้มากขึ้น
4. การลงทุนผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ควรเน้นแนวคิดการนำวัสดุมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) ให้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ หรือสื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ เทปวิทยุ วิดีทัศน์ เป็นต้น ที่เคยใช้มาแล้วในยุคหนึ่ง ก็อาจนำมาใช้ใหม่ให้เหมาะสมกับเหตุการณ์ได้

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. เนื่องจากการจัดดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีความละเอียดอ่อน จึงควรวิจัยรูปแบบ เนื้อหาและจิตวิทยาในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนางานด้านนี้ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด
2. เนื่องจากขาดเงินทุนในการพัฒนา และงบประมาณสำหรับการผลิตสื่อน้อย แต่สื่อโฆษณาที่ใช้ยังมีราคาแพง จึงควรวิจัยการผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ราคาถูก โดยใช้ทรัพยากรในแต่ละท้องถิ่นให้เป็นประโยชน์ และมีความสอดคล้องกับอุดมการณ์ของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำผลวิจัยมาพัฒนางานด้านการผลิตสื่อให้ได้คุณภาพ และมีมาตรฐานต่อไป
3. ควรวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ คือ ความรู้ ทักษะ ทศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภายหลังได้มีการเผยแพร่สื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไปแล้วว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาพัฒนาการผลิตสื่อ และพัฒนากิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต่อไป

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสองวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิภูมิปัญญา, 2539.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ๓๖ ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์  
ดอกเบี๋ย, 2539.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์  
(Ecotourism) ปี พ.ศ.2538 - 2539. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การดำเนินงานเรื่อง Ecotourism ในประเทศไทย กรุงเทพมหานคร :  
อัมรินทร์พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, (ม.ป.ป.).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองเผยแพร่การตลาด. เอกสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2538.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ระเบียบวาระการประชุมคณะกรรมการคัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา  
ครั้งที่ 2/2538 วันที่ 18 - 19 กรกฎาคม 2538 ณ ห้องวิมานทิพย์ โรงแรมรอยัลปรี๊นเซส.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. เอกสารกองวิชาการและฝึกอบรม, (ม.ป.ป.).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. โครงการอบรมผู้นำเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์พิทักษ์ท่องเที่ยวไทย  
ครั้งที่ 5. 11 - 16 ตุลาคม 2538. เอกสารโครงการงานท่องเที่ยวเยาวชน กองพัฒนา  
การตลาด กรุงเทพมหานคร, (ม.ป.ป.).

จรัส ศิริพานิช. การใช้จุดแว้ววอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

จิรวรรณ กมลรัตน์โยธิน. การวิเคราะห์เนื้อหาและความหมายของรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทาง  
ทางโทรทัศน์ (2532 - 2534). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

- จิตติมา สุขผลิน. แนวทางกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์งานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- เฉลิมชัย จารุวัตร. เรื่องเก่า ๆ ของ อ.ส.ท. ใน 36 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, หน้า 31 - 44. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ดอกเบี๋ย, 2539.
- เฉลิมชัย จารุวัตร. สาร. ใน 36 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, หน้า 18. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ดอกเบี๋ย, 2539.
- ชาญชัย เจริญลาภดิถ. กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม โครงการถนนสีขาว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ณัฐพงษ์ นริรัชชาพิทักษ์. การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ทรงศิริ พันธุ์เสวี. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาในงานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์ พ.ศ. 2535 - 2539. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ธีรภัทร์ มกรพันธ์. โฆษณา สูตรสำเร็จการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แมนเนจเม้นท์ มีเดีย, 2539.
- นันทวัน สุชาติ. เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชา จิตวิทยาเพื่อการสื่อสาร. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

- ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์. นิตยสารกับการใช้ภาษาโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย -  
 ธรรมศาสตร์, 2534.
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. สิ่งแวดล้อมและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์บริการเอกสารวิชาการ  
 คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- พจนา วาสกรรัตน์. การศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการชิงเอิร์ธ ในการให้ความรู้และ  
ทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ -  
 มหาวิทยาลัย, 2536.
- พิชญ์สินี แสงจำ. การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณา  
ประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2536 - 2537. วิทยานิพนธ์  
 ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
 2537.
- มบุญ แสงหิรัญ และคณะ. การโฆษณา ความหมาย และการสร้างงานการโฆษณา.  
 กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2522.
- ยุวดี นิรัตน์ตระกูล. การดำเนินงานเรื่อง Ecotourism ในประเทศไทย. ในเอกสารประกอบโครงการ  
อบรมผู้นำเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์พิทักษ์ท่องเที่ยวไทย ครั้งที่ 6, หน้า 47 - 49. วันที่  
16 - 23 ตุลาคม 2539.
- ยุวดี นิรัตน์ตระกูล. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. ใน 36 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,  
 หน้า 103. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ดอกเบี๋ย, 2539.
- ยุวดี นิรัตน์ตระกูล. Eco-Tourism : การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. ใน จุลสารการท่องเที่ยว,  
 หน้า 50 - 58. ปีที่ 14 เล่มที่ 3 (กรกฎาคม - กันยายน), 2538.

- โยธิน คັນสนยุทธ และจุมพล พูลภัทรชีวิน. จิตวิทยาสังคม (Social Psychology). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2529.
- รัฐพล ไชยรัตน์. บทบาทของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- วัฒน์ ภูวทิศ. การวิเคราะห์บทบาทหนังสือพิมพ์ในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- วัฒน์พร บันมณี. กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าอสังหาริมทรัพย์ทางสื่อสิ่งพิมพ์.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- วิภา อุดมจันทร์. การผลิตสื่อโทรทัศน์และวีดิทัศน์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ศกลวรรณ พาเรือง. องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ศรันย์ สิงห์ทน. ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของผู้บริหารในการเผยแพร่แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. รายงานความก้าวหน้าการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ (Eco-Tourism). กรุงเทพมหานคร, 2539.
- ส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, กรม. มรดกธรรมชาติอันควรอนุรักษ์. กรุงเทพมหานคร : กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมและบริษัทเอสโซ่แอสตันดาร์ด ประเทศไทย, 2535.



สุโขทัยธรรมมาธิราช. มหาวิทยาลัย. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนและ  
การจัดการงานสื่อสารมวลชน (Mass Communication Planning and Management)

หน่วยที่ 1 - 8. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.

สุโขทัยธรรมมาธิราช. มหาวิทยาลัย. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์  
และผลิตสิ่งโฆษณา (Creative Advertising) หน่วยที่ 1 - 8. กรุงเทพมหานคร :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

สุโขทัยธรรมมาธิราช. มหาวิทยาลัย. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์  
และผลิตสิ่งโฆษณา (Creative Advertising) หน่วยที่ 9 - 15. กรุงเทพมหานคร :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

สุโขทัยธรรมมาธิราช. มหาวิทยาลัย. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณา  
และการประชาสัมพันธ์ (Principle of Advertising and Public Relations) หน่วยที่ 1 - 7.

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.

สุโขทัยธรรมมาธิราช. มหาวิทยาลัย. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณา  
และการประชาสัมพันธ์ (Principle of Advertising and Public Relations) หน่วยที่ 12-15.

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.

สุโขทัยธรรมมาธิราช. มหาวิทยาลัย. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. ประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์

(Professional Experiences in Communication Arts) หน่วยที่ 1 - 7. กรุงเทพมหานคร :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.

สุภาวดี ศิริธรรมหิรัญ. การวิเคราะห์ระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความหมายของ  
เนื้อหาสารในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษานิเทศศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญา -  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สุมาลี พิตรากุล. นิเวศวิทยา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์การศาสนา, 2532.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2535.

เสรี วงษ์มณฑา. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532

เสรี วงษ์ไพจิตร. สาร. ใน 36 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, หน้า 15. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์ดอกเบี๋ย, 2539.

อรรรรณ ปิลาณโณวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ -

มหาวิทยาลัย, 2537.

อารยา เอี่ยมชื่น. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2533 - 2534).

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ -

มหาวิทยาลัย, 2535.

อารยา ศุภทอมงคล. พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของ

ประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

อุทยานแห่งชาติ, กอง. อุทยานแห่งชาติในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : กรมป่าไม้, 2532.

#### ภาษาอังกฤษ

Bettinghaus, Erwin P. Persuasive Communication, Third Edition. Michigan State University,

New York : Holt, Rinehart and Winston, 1980.

Crow, Lester D. and Crow, Alice. Readings in General Psychology, p. 437. New York :

Barnes and Noble, 1955 .

Crow, Lester D. and Crow, Alice. Attitudes, Readings in General Psychology, p. 299.

New York : Barnes and Noble, 1955.

Good, Carter V. Dictionary of Education. New York : McGraw - Hill Book, 1973.

Hiranburana, Somang and others. Eco-Tourism : Concept, Design and Strategy. Bangkok : Srinakarinwirot University, 1995.

Leo Burnette. TAT : Advertising Compendium. (n.p.), 1996 - 1998.

Maslow, Abraham H. Motivation and Personality. New York, Harper and Brothers, 1954.

Munn, Normal L. Perceiving Differences. Readings in General Psychology, p. 147. New York : Barnes and Noble, 1955.

Watson, J.B. and others. Definition of Personality. Readings in General Psychology, p. 382. New York : Barnes and Noble, 1955.

Woodworth, Robert S. Gestalt Psychology. Readings in General Psychology, p. 24. New York : Barnes and Noble, 1955.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**ภาคผนวก**

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก.

บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทสัมภาษณ์ หัวหน้างานโฆษณา กองเผยแพร่การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2541

หมายเหตุ : Q = ผู้วิจัย      A = ผู้ให้สัมภาษณ์

Q : อยากทราบแนวคิด และนโยบายในการวางแผนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในส่วนของ การทำสื่อโฆษณาโดยทั่วไป

A : นโยบายสำหรับสื่อโฆษณาของททท. อย่างแรกคือนโยบายทางการตลาดทั้งหมดโดยดูในปี นั้น ๆ ว่ามุ่งเน้นไปเรื่องอะไรบ้าง ซึ่งจะประกอบด้วยนโยบายการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะทำให้นโยบายนั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งก่อนจะเป็นนโยบายออกมาจะมีการประชุมสำนักงานททท. ทั้งในและต่างประเทศ และกองงานต่าง ๆ โดยตกลงกันว่าจะมุ่งเน้นไปทางใดก่อนที่จะร่างเป็นแผนออกมา โดยกองแผนงานจะทำเป็นแผนของแต่ละปี เพราะฉะนั้น แผนการตลาดแต่ละปีก็จะไม่เหมือนกัน แต่เพิ่งจะมีปีที่แล้วที่เราทำแผนการตลาด 2 ปี คือปี 2541 ควบ 2542 ดังนั้น ในปี 2542 คงจะไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมากนักเพราะการทำปีต่อปีจะกระชั้นเกินไป อาจจะไม่เห็นผลอะไรชัดเจน

Q : แล้วเฉพาะในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ล่ะคะ

A : การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ก็จะเป็นส่วนหนึ่งในแผนการตลาดเช่นกัน เช่น การตลาดในประเทศ คือ ส่งเสริมให้คนไทยในประเทศมากขึ้น ส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของไทยเป็นสถานที่ปลอดภัย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และอีกข้อคือการเน้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือการสนับสนุนให้คนไทยเที่ยวอย่างถูกวิธี แล้วก็เน้นให้คนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดีต้อนรับปี Amazing ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Eco ด้วย

Q : มีการวาง concept ในเรื่อง Ecotourism ใหม่คะว่าจะต้องเป็นยังไง

A : การวาง concept สำหรับในประเทศปีที่แล้วก็วางในส่วนของคนคิดในการท่องเที่ยว (Attitude Campaign) แล้วก็การรณรงค์ให้ท่องเที่ยว (Theme Campaign) และ Eco Campaign ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ว่าจะทำยังไงบ้าง

Q : เมื่อก่อนจะยังไม่มีสื่อในเรื่องของ Eco ออกมาชัด ๆ

A : ที่ทำมาเมื่อก่อนส่วนใหญ่จะเป็น Print Ad. เพราะงบน้อย การเผยแพร่สู่สายตาจึงไม่มาก เมื่อ 7 - 8 ปีที่แล้ว ทำเป็นรูปขวดแก้วแตกทิ้งอยู่ชายทะเล แต่ก็ยังพอมีคนจำได้ หลังจากนั้นก็มาดูว่าเรื่อง Eco เป็นเรื่องที่ค่อนข้าง sensitive ถ้าการจัดการยังไม่ดีพอ การโฆษณาเพื่อให้มีคนเข้าไปใช้พื้นที่ก็ลำบาก ทำโฆษณาแรงไม่ได้ ต้องทำเป็น Soft Sell สร้างความตระหนักไป จากนั้นก็มีโฆษณาที่แปล Eco เข้าไปอย่างในต่างประเทศที่เอาไปโฆษณาก็ไม่ใช่ Eco

เต็ม ๆ เป็น Soft Adventure

Q : คล้าย ๆ กับว่ามาเที่ยวเมืองไทยแล้วต้องทำตัวยังไงด้วยหรือเปล่า

A : คงไม่ต้องบอกเขาขนาดนั้น แต่บอกว่าการท่องเที่ยวเมืองไทยก็มีแบบ Soft Adventure ซึ่งก็เป็นการท่องเที่ยวแบบ Eco เหมือนกัน เช่น เดินป่า Tracking ล่องแพ ดูนก เที่ยวอุทยาน อะไรอย่างนี้ ซึ่งเป็นการเที่ยวแบบไม่ทำลายธรรมชาติก็แฝงไป ไม่ได้ Hard Sell ออกมา ตามตีมึงมาช่วงหลัง ๆ ที่ ททท. มาทำ ปี 96 ทำเป็นหนังสือออกมา

Q : ตอนนั้นเป็น McCANN ทำ หรือ LEO ทำ

A : เป็น LEO แล้ว McCANN จะทำ Print Ad. ชุดเก่า ชุดแรกของ LEO คือ Snow Dome แล้วก็ได้รางวัลด้วยในเรื่องอนุรักษ์ และก็เขย่าวความรู้สึกคนพอสมควรเพราะคนค่อนข้างจำได้ หนังสือดูความสนใจได้พอสมควร และงบฯ ก็ซื้อสื่อได้ คนค่อนข้างเห็น เพราะถึงหนังสือจะดี ยังไงไม่มีงบฯ ซื้อสื่อคนก็ไม่เห็น

Q : สื่อตัวนี้คือตัดมาจากสื่อโฆษณาในประเทศใช่ไหม

A : ใช่...นอกจากนั้น ก็ได้รับความสนับสนุนจากสถานีต่าง ๆ ในการออกอากาศฟรีด้วยเพราะถือว่า ททท. เป็นหน่วยงานของรัฐ อย่าง ITV, IBC ก็เอาไปออกให้ หลังจากนั้นมาก็เป็นนโยบายมาตลอดที่จะต้องทำเรื่อง Ecotourism ว่าการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว หลังจากทำ Snow Dome ก็จะทำโปสเตอร์ Print Ad. ควบคู่กันไป แล้วก็จะมีหนังสือเพิ่มขึ้นมาซึ่งก็เป็นหนังสือที่ขย่ะเพราะการทำหนังสือ Eco ค่อนข้างลำบากที่เห็นชัดเจนก็เป็นเรื่องขย่ะเก็บขย่ะ แล้วก็ไอนั่งรถทัวร์เข้ามาในบ้าน แล้วมาทำสกปรกในบ้านคุณ แล้วจะนั่งดูตายทำเฉยอยู่หรือเปล่า

Q : แต่ตัวนี้ช่วงหลัง ๆ จะไม่ให้ออกหรือเปล่า

A : มีโดนนิดนึง เพราะเราบอกไม่สุภาพ มีเสียงจ๊อออกมา แสดงว่าโอเค คนสนใจลักษณะนั้น เพราะว่ามันค่อนข้างขัดต่อวัฒนธรรม ศิลธรรมอันดีงามไปนิดนึง ที่ กบว. เขาดูนะนะ แต่ตอนแรกก็ให้ผ่านนะ ออกตั้งนานแล้วเพิ่งห้าม

Q : ในส่วนของตัว Print Ad. ที่เป็นพวกขวดแก้วแตก ขวดน้ำ ชี้อ่านุหรี ?

A : อันนั้นจะมีอยู่ 4 - 5 แบบ ก็จะพัฒนามาพร้อม ๆ กับชุด Snow Dome เพราะในเมื่อทำหนังสือแล้ว ควรที่จะมีสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์เสริมเข้าไปบ้าง ในการที่จะให้เขาพัฒนางานออกมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ก็ไม่พ้นการอนุรักษ์ธรรมชาติที่จะให้เขาดูแลแหล่งท่องเที่ยว โบราณสถาน ซึ่งก็ใช้ขวดน้ำเป็นสื่อ หรือ น้ำตกก็มีการสำรวจว่าคนจะพบขย่ะอะไรมากที่สุด ก็อาจเป็นขวดแก้ว ขวดเบียร์ หรือทรายแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทะเลอะไรทั้งหลาย ชี้อ่านุหรี แก้วอ่านุหรี ก็เป็นสิ่งที่เขาพบมาก ซึ่งกระทบใจมากที่สุด และก็ต้องดูผลการศึกษาสถานที่นั้น ๆ ด้วยว่า อะไรจะมาเป็นตัวตอบใจที่ว่าอันไหนที่ดูแล้วกระทบความรู้สึกของผู้ดูมากที่สุด ก็จะได้พัฒนา

Campaign นั้นออกมาเป็นสิ่งพิมพ์

- Q : แล้วตัวที่เป็น Spot วิทยุ จะออกเฉพาะในช่องที่มีเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวอย่างเดียวหรือเปล่า ? เช่นจะมีบางคลื่นที่จะมีช่วงสารคดีสั้น หรือ เป็นอะไรของการท่องเที่ยว เพราะถ้าคนที่ไม่ได้ฟังวิทยุประจำก็จะได้ยินเลย ต้องเช็คดูถึงรู้ว่ามี Spot วิทยุด้วย
- A : มี...แต่มีความถี่น้อยมาก เพราะเรามีงบฯ ซื้อสื่อไม่มาก ถ้าเราเน้นไปด้านทีวีซึ่งคนเห็นเยอะแล้ว เพราะฉะนั้นในส่วนของสื่อวิทยุเรามีการจัดรายการซึ่งก็มีงบฯ ในการสนับสนุนรายการ ชื่อรูปแบบรายการโดยที่ใน Contract นั้น ๆ เราจะให้พูดถึงการท่องเที่ยว มีสารคดีใน Spot เราด้วย ซึ่งตรงนี้เราสามารถไปดูรูปแบบรายการและควบคุมได้ว่าจะให้ไปทิศทางไหน เพราะฉะนั้น ในส่วนนี้เราก็จัดข้อมูลให้ดีเจไปพูดในลักษณะให้ความรู้เรื่อง Eco และสามารถออก Spot ที่เราจัดทำให้ไปออกอากาศได้ ซึ่งมีดีกว่ารายการ ก็เยอะเหมือนกัน ความถี่ก็จะแบบว่า เช่นช่วง Primetime 2 ทุ่ม แต่เขาอาจจะออกให้เรา 5 โมงเช้า ครั้งนึงหรืออะไรอย่างนี้ ซึ่งอาจจะไม่ใช่ Spot ที่อยู่ตอนช่วงรายการที่สนับสนุนก็ได้แล้วแต่เขาจะจัดเวลา
- Q : ในส่วนของ Billboard ตัวนี้มาหลังสุดเลย
- A : Billboard ชุดควายมี 4 ป้าย คือตอนนั้นเราอยากให้เรื่องอนุรักษ์เป็นกระแสที่แรงพอสมควร เพราะอยากให้คนไทยเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก และอนุรักษ์ กลยุทธ์ก็เลยว่าไหน ๆ ก็ทำแล้วเอา Billboard ด้วยแล้วกัน เพราะเป็นสื่อที่ย้ำเตือนได้ดีที่สุดเวลาที่คนจะออกไปต่างจังหวัด เพราะฉะนั้นเลยเลือกตำแหน่ง 4 มุมเมืองเลย เวลาที่คนจะออกนอกกรุง มีรังสิต-ดอนเมือง บางนา-ตราด เพชรเกษม พุทธมณฑล ซึ่งก็มี Control Moral เหมือนกันคือ ทำอะไรแล้วมี Feed back กลับมา พี่ว่ามันค่อนข้างได้ผล และประสบความสำเร็จในแง่ที่ว่าคนติดตามดู
- Q : แล้ว Feed back ดีหรือไม่ดี?
- A : คือ ของอย่างนี้มันเป็นความคิด บางคนว่า นี่ ททท. ไปว่าคนเหมือนควายหรือเปล่า มีหลายรูปแบบที่เราคิดไม่ถึงเหมือนกัน ความคิดคน ทั้งดีและไม่ดี
- Q : เป็นโทร หรือจดหมายเข้ามาคะ
- A : ออกมาทางหนังสือพิมพ์เลย รู้สึกเป็น Columnist ที่วิจารณ์ขึ้นมา ทางผู้ว่าฯ ก็เกรงว่าจะใหญ่โต พอตีว่าใกล้จะหมดสัญญาสิ้นปี พอจบปีก็เลยถอดออก เป็นเรื่อง Amazing ไป
- Q : ปี 41 นี้ไม่มีสื่อที่เป็นของ Eco เลยใช่ไหมคะ อย่างที่ผ่าน ๆ มาสัก 2 ปี
- A : คือที่ผ่านมาเราคิดว่าค่อนข้างจะได้เรื่องความตระหนักแล้ว เพราะฉะนั้นการพัฒนาต่อไปก็คงไม่ใช่แค่การท่องเที่ยว ควรจะพัฒนามาเป็นการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี ซึ่งก็เหมือนเป็นส่วนหนึ่งของ Eco เล็กน้อย แต่ว่ามาสร้างจิตสำนึกให้คนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดี คือไม่โกง ไม่ปล้นจี้ ไม่ทำบ้านเมืองสกปรก มันก็ถือว่า Eco เหมือนกัน แต่ไม่ถึงกับชัดเจนเหมือนที่ผ่านมา เพราะคน



ค่อนข้างจะเข้าใจความคิดจากการที่เราปูมาเรื่อยๆ แล้ว เพราะทุกอย่างทำเป็น Campaign เป็น Series ต่อกันมา

Q : มีการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไหมคะ

A : ค่อนข้างลำบาก เพราะที่ก็ทำในส่วนของกรมโฆษณา การสำรวจพฤติกรรมทำค่อนข้างยากมาก ที่จะบอกว่าเปลี่ยนหรือเปล่า เพียงแต่บอกได้ว่ากระทบใจไหม คิดว่าดีไหม ซึ่งก็มีโทรเข้ามาเหมือนกันว่า...เฮอ! ดูแล้วรู้เรื่องนะ ไมก็..ยากจังเลย ทั้งขยะแล้วมาอีกอึม บางทีเด็กก็ไม่เข้าใจ เพราะคนดูมีหลายระดับ ถ้าคนดูเป็นผู้ใหญ่อาจจะเข้าใจ เราก็ฟัง เพราะบางอย่างฟังแล้วก็มาปรับมาติดต่อให้ชัดเจนขึ้น เช่น เมื่อก่อนคนอาจจะไม่เข้าใจว่าทิ้งขยะแล้วทำไมยังอึมอีก ก็เลยเติม Copy ว่า เฮ้อ! ไปเก็บมาเลย ให้ชัดเจนขึ้น

Q : เวลาวางแผนงานตรงนี้ได้มีการกำหนดหรือเจาะจงให้ LEO ไปเลยไหม เช่น Print Ad. จะต้องมีสถานที่ท่องเที่ยว มีขยะ หรือว่าให้ทางโน้น create เอง

A : ให้ concept โดยรวมไปกว้าง ๆ ว่าเราอยากทำหนัง ทำ Print Ad. เกี่ยวกับ Ecotourism นะ เพราะบางทีไม่สามารถลงลึก หรือตีกรอบกันได้ ก็ให้เขาไปศึกษาเพิ่มเติมว่าเรื่องการท่องเที่ยวอย่างอนุรักษ์เนี่ยความหมายคืออะไร เขาควรจะไปไหนทิศทางไหนที่จะชัดเจนที่สุด แล้วจะใช้แหล่งพื้นที่ใดให้เขาเป็นคนทำการศึกษาลงมือ

Q : เพราะฉะนั้น ก่อนที่จะออกทุกครั้งต้อง brief งานให้ ททท. เช็คดูว่าโอเคแล้วสำหรับเนื้อหาตรงนี้ ? ซึ่งเราไม่ได้กำหนดรูปแบบเนื้อหาตรงนี้เลย

A : ค่ะ คือไม่ได้กำหนดรูปแบบเนื้อหา เพียงแต่เอา outline คร่าว ๆ ไปให้ แล้วเขาจะทำมาเสนอเรา อาจจะไม่ถึง Story board อาจจะไม่แค่นั้นแนวคิดอย่างนี้โอเคไหม ? ถูกต้องไหม ? แต่ถ้าเราบอกไม่เอา ไม่ซื้อ เขาก็อาจจะไม่ต้องทำต่อ เขาอาจจะไปคิดใหม่ แต่ส่วนมากจะเข้ามาคุยในลักษณะให้มา 2 แนวทาง ให้เราเลือกดูว่าถูกต้องไหม ? ต้องการอย่างนี้ใช่ไหม ? ทำ Cross check ว่าตอบโจทย์เราหรือเปล่า ถ้าใช่..ถูกต้อง เขาก็ไปคิด Story board มา แล้วถึงขั้น Story board O.K. ก็คือไปเตรียมถ่ายทำ

Q : เพราะฉะนั้น ถ้าจะเช็คเรื่องรูปแบบเนื้อหา ก็ต้องคุยกับทางโน้นอีกที?

A : ค่ะ ว่าแนวคิดของคุณ ที่ลูกค้า Brief มา แค่ว่าเรื่องหนัง Eco เนี่ย ไปหาข้อมูลตรงนี้มาได้ยังไง คิดว่ามาจากไหน เพราะเขาก็ต้องมีการ Brain storm ช้างในของเขาอีกเยอะเหมือนกัน อุปสรรคที่สำคัญก็คือ เรื่องบขที่ค่อนข้างจำกัด คือ เรื่องโฆษณามันไม่ใช่แค่เรื่อง Eco หลักใหญ่ของโฆษณา คือ ต้องทำ Theme Campaign ออกไปก่อน แล้วถึงจะเป็นพวก Tactical Campaign ที่ออกมาเป็นช่วงระยะนั้น ๆ มากกว่า เพราะฉะนั้นการที่จะเน้นไปที่ Eco จริง ๆ จัง ๆ คงเป็นเรื่องยาก แล้วคิดว่ามันเป็นเรื่อง sensitive พอสสมควร คนไทย

บางกลุ่ม บาง concept ไม่ต้องการให้ไปสอนเขามาก เหมือนกับว่ายิ่งสอนยิ่งไม่ทำ ต้องหาวิธีเลี้ยง หรือบอกแบบอ้อมๆ ตรงนี้ไปคุยกับ LEO เลยเขาชอบ

- Q : แล้วในส่วนที่เป็นปัจจัยสนับสนุนที่เกิดจากกระแสอนุรักษ์ด้วยไหมคะ เพราะที่พี่บอกว่าเมื่อก่อนเคยมี แต่ว่านานมาแล้ว และก็หายไปช่วงนึง แล้วอยู่ ๆ ก็โผล่อีกเนี่ย มันเป็นตรงนั้นด้วยไหม ?
- A : ใช่...เพราะเคยเห็น Ad. เก่า ๆ ตั้งแต่ยังไม่เข้า ททท. จำได้ว่าเคยมี แล้วจำได้ชัดเจนว่ามันดี มีมานานแล้ว แต่เป็นในรูปของการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว อาจจะไม่มีความเชิงชวนเรื่องท่องเที่ยว แต่เรื่องอนุรักษ์ค่อยๆ ซึมลึกไป แต่อาจจะมีโอกาสได้เห็นน้อยแล้วกับฯ ที่น้อยพอกระแสเรื่อง Eco เริ่มแรงขึ้น ชัดเจนขึ้นก็เริ่มวางแผนงาน ก็จะมีอิทธิพลในการที่จะทำโฆษณาของทาง ททท. ด้วยเหมือนกัน
- Q : เท่ากับว่าพอมีนโยบายจากส่วนกลางมาเราก็ต้องตอบรับด้วย?
- A : ใช่ เพราะจะต้องมีแผนพัฒนาของประเทศด้วย ซึ่งแผนของ ททท. ก็ต้องสอดคล้องด้วย แล้วแผนของพี่ก็ต้องสอดคล้องกับแผนรวมของ ททท. เพราะฉะนั้น ออกมาจะได้ไปทางเดียวกันไม่ใช่ต่างคนต่างทำงาน
- Q : ปีนี้ก็จะเน้น Amazing ต่อไปมากกว่า ?
- A : ก็คงต้องเป็นอย่างนั้น เพราะเราประกาศไว้ 2 ปี แต่ยังไงเรื่องเจ้าบ้านที่ดีก็ยังไม่ถึง ยังต้องทำต่อไป แต่ยังไม่รู้ว่า...เพราะจริง ๆ หนึ่งเก่าก็ยังใช้ได้ก็แค่อาจจะซื้อสื่อเพิ่มขึ้น
- Q : หมายถึงเรามีสิทธิ์เอาหนึ่งเก่ามาฉายซ้ำอีกใช่ไหม ?
- A : ได้...ก็อยู่ที่เรา เพราะทุกอย่างที่ ททท. จ่ายไปเป็นลิขสิทธิ์ของเรา ถ้าเรามีเงินซื้อสื่อก็ออกอากาศได้เลย
- Q : ในการเลือกสื่อ ทาง LEO เป็นคนเลือกใหม่ว่าจะออกทีวี หรือ Pint Ad. หรือ Billboard หรือว่าทางเราเป็นคนกำหนดไหม?
- A : ทางเขาเป็นคนเลือก เสนอมาว่าเราเห็นด้วยไหม หรือบางครั้งเราก็เสนอเพิ่มเติมเขาไป แล้วให้เขาวางแผนงานมาว่าจะไปไหน คือต้องทำงานใกล้ชิดกัน ที่ถือว่า Agency กับลูกค้า ก็คือครอบครัวเดียวกัน ลงเรือลำเดียวกัน ไปไหนไปกัน เขาก็เสนอมาว่าสื่อนี้มีประสิทธิภาพที่สุด คุ่มค่าที่สุดในวงเงินแค่นี้ บางครั้งเราก็อาจจะไม่เห็นด้วยก็ได้ เช่น เขาเสนอมาทำหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ทีวี พี่ก็ว่า...โอ้โห! มันลงทุนเยอะ ถ้าทีวีเราปูแล้ว แล้วแค่จะทำให้เกิดการ Recall แค่นาย Billboard ก็น่าจะช่วยเสริมกันได้ หนังสือพิมพ์อาจจะไม่จำเป็น บางคนอาจจะไม่สนใจ ที่เดียวหายตุ่มแล้วไม่ได้รับ Feed back ที่ดี เพราะเป็น Mass ก็จริง แต่เป็นการใช้เงินที่เร็วเหมือนกัน ก็จะมีการหารือกัน

Q : เพราะฉะนั้นเราก็ยังมีสื่อ Eco ตัวนี้อยู่ เพียงแต่ว่ารอเอามาฉายซ้ำ หรือเอาออกมาอีกทีเมื่อไร แล้วแต่การซื้อสื่อ ?

A : ใช่ คือ material มีอยู่ในมือทุกอย่าง เพียงแต่ว่าแผนกลยุทธ์ปีหน้าจะให้น้ำหนักเขาไปมากน้อยขนาดไหน อาจจะไม่มากนักแต่ต้องการมีซ้ำเข้าไป เพื่อให้เกิดการ Recall ไม่ใช่อยู่ ๆ หายไปเลย

Q : (คุยกันเรื่องคนเที่ยวช่วงสงกรานต์ และแผนปฏิบัติของอุทยานฯ สุรินทร์ปีหน้า)

A : เรื่อง Ecotourism ปัญหาใหญ่ที่ทำให้เกิดผลกระทบกับพื้นที่ท่องเที่ยวไม่ใช่คนต่างชาติ เพราะส่วนใหญ่จะเที่ยวอย่างเข้าใจ แต่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตะลุยเที่ยวโดยไม่เห็นคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

Q : แต่ถ้าเทียบกับเมื่อก่อน เห็นว่าดีขึ้นเยอะ เพราะมีคนที่สนใจพวกนี้เยอะขึ้น มีกลุ่มโน้นกลุ่มนี้ตั้งขึ้นมา มีทำค่าย แต่อย่างเมื่อก่อนที่สัมภาษณ์ก็บอกว่าขนาดเป็นอาจารย์สอนการท่องเที่ยวยังทิ้งขยะเลย

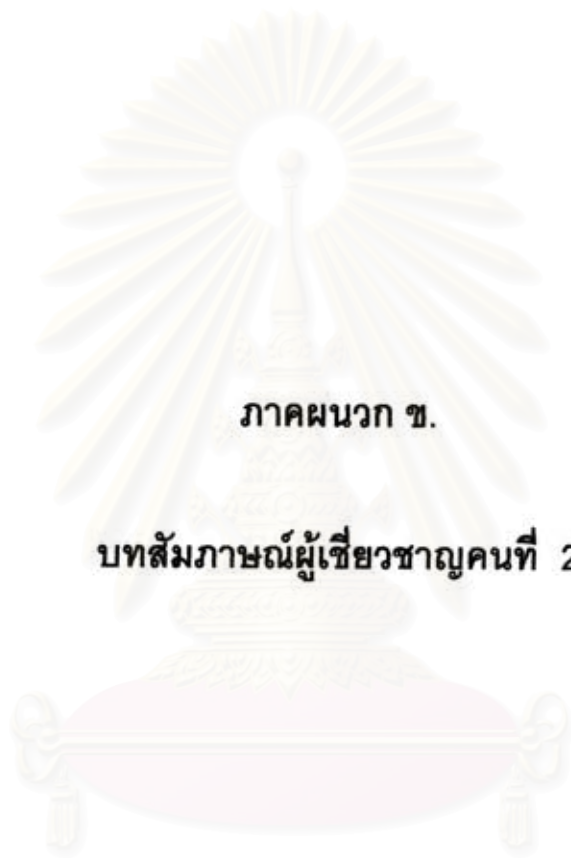
A : ที่ที่ทำขึ้นมาก็คงมีตัวหนึ่งเป็นกล่องโฟม มีข้อมูลแล้วใช่ไหม ?

Q : ที่เลือกจริงๆ ก็มี 2 อัน ไม่ได้รวมตัวทั้งถุงพลาสติกกับกล่องโฟม เพราะอันนั้นจะรวมเข้าไปใน concept การเป็นเจ้าบ้านที่ดีแล้ว แต่พูดถึงมันก็อยู่ในส่วนของ Eco เหมือนกัน

A : สองตัวนี้คือ Snow Dome กับขยะในบ้านใช่ไหม ? เป็น campaign เก่า

Q : ค่ะ...ต้องขอขอบพระคุณพี่สำหรับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวความคิด และการผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของ ททท. มา ณ ที่นี้ ด้วยค่ะ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข.

บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทสัมภาษณ์ หัวหน้างานอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กองวางแผนโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
วันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2541

หมายเหตุ : Q = ผู้วิจัย      A = ผู้ให้สัมภาษณ์

Q : ขอทราบถึงแนวนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเมืองไทยว่ามีความเป็นมา  
อย่างไรคะ

A : แนวนโยบายการพัฒนา Eco ของเมืองไทย ตามหนังสือการกำหนดนโยบายแห่งชาติจะมี 6  
กลยุทธ์หลัก ๆ 27 แผนงาน ถ้าจะถามขอให้ถามลักษณะที่ว่าเราจะเอากลยุทธ์และแผนงานทั้ง  
27 แผนไปปฏิบัติจริงๆ ได้อย่างไร ซึ่งสำคัญกว่ามีแค่แผนแล้วไม่นำไปปฏิบัติให้เกิดประโยชน์  
วิธีการนำไปปฏิบัติอย่างไรต้องถามด้วย

Q : แผนนี้ตายตัวเลยใช่ไหม ? จะไม่มีการเปลี่ยนหนังสือเล่มใหม่ที่จะมีการเปลี่ยนทุกปี

A : แผนมันปรับได้ เพราะแผนที่คิดต้องยืดหยุ่น เช่น แผนฯ 8 ตั้งใจที่ว่าเศรษฐกิจดี สังคมมีปัญหา  
การพัฒนาไม่ยั่งยืน แต่ตอนนี้เศรษฐกิจไม่ได้ เพราะฉะนั้น แผนฯ 8 ก็ต้องปรับตาม ไม่ว่าจะปรับ  
แผนท่องเที่ยว การศึกษาหรืออุตสาหกรรม มันก็ต้องปรับ อาจจะเป็นปีหรือ 2 ปีปรับ แต่กรอบการ  
พัฒนาต้องเหมือนเดิมไม่อย่างนั้นการเติบโตก็จะปะทะปะ

Q : ในส่วนงานของทีละคะ เกี่ยวกับด้านไหนบ้าง ?

A : ทำในเรื่องการเผยแพร่ Ecotour ไปสู่กลุ่มองค์กรต่าง ๆ ที่คิดว่าเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันการศึกษา  
หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง NGO

Q : เน้นองค์กรสถาบันเท่านั้นหรือเปล่า? หรือเปิดถึงประชาชนทั่วไปด้วย

A : จะเป็นกลุ่มทั่วไป เพราะเวลาประสานงานก็ต้องประสานในทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มสถาบันการศึกษา  
ระดับอุดมฯ เราจะดำเนินการอะไรกับสถาบันที่เปิดสอนการโรงแรมและการท่องเที่ยว น่าจะได้  
ในเรื่องของนโยบายลงไปหรือเปล่า ที่จะทำแค่ส่วนเดียว คือจะทำให้หน่วยงานของ ททท. เห็น  
ภาพว่าการจะทำให้ Ecotour ไปข้างหน้ามันต้องวางแผนงาน เขาทำกันหลายที่หลายกอง เช่น  
กองวางแผน นอกจากจะทำแผน Eco แห่งชาติแล้ว ก็ยังทำแผน Marine Eco ด้วย กองวางแผน  
ก็จะทำแผนทั้งระดับชาติ ระดับพื้นที่ ระดับจังหวัด อย่างตอนนี้ก็จะไปเขียนแผนให้จังหวัดพังงา  
เป็นจังหวัด Eco ทั้ง ส.ส. ผู้ว่าฯ อยากให้พังงาเป็นแหล่ง Ecotour กองพัฒนาที่ทำงานกับชุมชน  
ก็ไปทำงานกับชุมชน เช่น จัดประชุมชาวบ้านให้ความรู้ความเข้าใจ จัดอบรมเด็ก ๆ ฯลฯ ทำกัน  
เยอะ ไม่ใช่ว่ากองอนุรักษ์จะทำ Eco เรื่องเดียว เช่น ฝ่ายรองฯ ภราเดช เกือบทุกฝ่ายเขาก็ทำกัน  
อยู่งานของทีละงานคือ ประสานงานองค์กรสิ่งแวดล้อม ทั้งภาครัฐ สถาบันการศึกษา NGO และ

ในส่วนบริษัททัวร์ แต่ตอนนี้ไม่มีคนทำงานก็เลยต้องทำเป็นเชิงรับ ต้องรอให้เขาประสานเข้ามา ก่อน แล้วเราถึงจะทำต่อตามเขาไปได้ แต่การที่จะทำเชิงรุกให้สถาบันการศึกษาอย่างไร เช่น บรรจุกเข้าไปในหลักสูตรรุกรภาคราชการจะทำให้เขาทำอะไรบ้าง เช่น กรมป่าไม้ รุกเข้าไปในภาคเอกชนให้เขาทำอะไรบ้างอันนี้ที่ยังทำไม่สม่ำเสมอ จะทำได้เป็นบางช่วง เพราะไม่มีคนช่วยและเมื่อไรก็ตามที่รุกแล้วต้องรุกเรื่อยๆ จะถอยมาอยู่เฉย ๆ ไม่ได้ทำสม่ำเสมอ

Q : ทำแล้วเจาะแต่ละที่ก็ไม่ได้ต้องกระจายด้วย

A : ใช่...เช่นเจาะ 4 กลุ่ม ต้องมีลูกน้องอย่างน้อย 4 คน เพราะตอนนี้ทำได้ในระดับกว้างมาก คือเปิดเวทีขึ้นมา คือจดหมายข่าวที่เห็น ซึ่งวัตถุประสงค์ก็คือให้ข้อมูลความเคลื่อนไหวเรื่อง Eco ในเมืองไทย แต่ก่อนจะมีเรื่องของเมืองนอกด้วย แต่คนไม่ต้องการก็เลยหายไป เหลือแต่ Eco Web Today โดยจดหมายข่าวอันนี้จะกระจายออกไปในกลุ่มที่กว้างมาก 75 จังหวัด 1 กทม. ส่งไปที่ผู้ว่าฯ 100 กว่าสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนวิชาการโรงแรม และการท่องเที่ยวระดับอุดมฯ หน่วยราชการ กรมศิลป์ กรมป่าไม้ กรมพัฒนาชุมชน เอกชนก็ให้บริษัททัวร์ที่สนใจ NGO ด้วย 70 กว่าแห่ง และมีการตอบกลับมว่าตอนนี้เขาทำอะไร เขาอยากเขียนเรื่อของเขามาลงในกิจกรรมของเขาก็ได้

Q : เปิดรับสมาชิกด้วยหรือเปล่า?

A : ไม่ใช่สมาชิก แต่เปิดเก็บเงินเพราะเงินหมดแล้วก็คิดว่าคงทำได้ถึงปลายปีนี้ ปีหน้าก็ไม่มีญญาทำแล้ว เพราะทำมา 2 ปีแล้ว เมื่อต้นปีเราเปิดรับขอการสนับสนุนปีละ 200 คนที่ให้ 200 ก็ต้องคาดหวังว่าจะได้ครบ 12 ฉบับ เดือนละฉบับ ก็จะทำให้ถึงธันวาคมนี้ ปีหน้ายังไม่รู้

Q : ตอนนี้ได้งบบฯ จากส่วนกลางด้วยหรือเปล่า?

A : เป็นงบส่วนกลาง คนที่เสีย 200 นี้ถือว่าไม่เยอะก็เลยแปลกใจ หรือว่าหนังสือเราคงไม่น่าสนใจ คนให้เงินมากก็ไม่เยอะ

Q : อาจเป็นเพราะคนยังไม่สนใจหันมาดูด้วยหรือเปล่า?

A : แต่หนังสือเล่มนี้จะถึงคน โดยในแง่ของสื่อโฆษณาเราจะหยิบเล่มนี้ก่อน เพราะเอารูปแบบมาล่อโดยสังเกตจากหลังรถ เพื่อนที่มีหนังสือเยอะและรักแต่เขาก็หยิบเล่มนี้ก่อน กลุ่ม Green Peace จากเยอรมันก็มาถามว่าทำไมไม่ทำภาษาอังกฤษ เพราะถ้าทำแล้วเขาไปวางกับประเทศอื่นในอาเซียนเขาจะหยิบของเราอ่านก่อนแน่นอน ตอนนี้ที่ทำนอกจากหนังสือแล้วก็จะมีสื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์ด้วย

Q : ไซ้ 4 - 5 ชุด อันใหม่ที่เป็นกระดาษรีไซเคิลหรือเปล่า?

A : เป็นกระดาษรีไซเคิล แต่คนมองมักจะไม่ค่อยรู้ อย่างห้องเรียนประวัติศาสตร์ 5 แผ่น เรียก Plan Motive เข้ามาคุย concept กัน โดยให้โจทย์ไปเลยว่าอยากได้แบบไหน โดยใน 5 แผ่นจะ

มีสิ่งที่ไม่ควรทำ 3 อัน สิ่งที่ดีควรทำ 2 อัน... ไม่ควรทำ 3 อันคือ ทิษฐ ห่องเรียนประวัติศาสตร์ พวกชอบซีดีชอบเขียน อดุลานของที่ระลึกจากทะเลพวกชอบเก็บ...ควรทำ 2 อันคือ แหล่งความรู้คู่มวลมนุษยชาติเป็นมากกว่าแหล่งท่องเที่ยว เป็นมากกว่าที่หย่อนใจ ป่าใหญ่ คือตำราที่ค้นคว้าไม่รู้จบ อีกอันคือห่องเรียนประวัติศาสตร์ไม่ใช่เพียงอิฐเก่าเพราะเราจะมี concept ที่ชัดเจนสำหรับการสื่อสารสำหรับบอกกล่าว

Q : สื่อที่กองอนุรักษ์ฯ ทำเองเน้นไปทางด้านไหน ? แผ่นพับ ?

A : ที่ผ่านมาก็มีทำ ต้นฉบับแผ่นพับเสร็จแล้ว แต่เก็บไว้ไม่มีงบบฯ สายงานอนุรักษ์ในอดีตที่ผ่านมาจะกองอยู่ที่กองวางแผนโครงการ พออยู่กองวางแผนโครงการมาก่อนเป็นหัวหน้างานอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แล้วก็ย้ายมากองประสานงานแผนภาครัฐบาล ก็มีงานด้านอนุรักษ์เปิดขึ้นมาอีกงาน คือ งานประสานแผนอนุรักษ์แล้วกองอนุรักษ์ก็เพิ่งจะตั้งใหม่ ถ้าถามว่าอันนี้เป็นงานกองอนุรักษ์ ก็บอกว่าเป็นงานของ 5 ปีที่แล้ว

Q : เท่ากับว่างานในส่วนนั้นก็ถึงมาทางนี้คือ แยกให้ชัดเจนว่าทางนี้เป็นคนปฏิบัติ ทางนั้นวางแผน

A : อะไรทำนองนั้น ที่นี้ต้องพูดเรื่องโปสเตอร์ คือ ตอนนี้มีความรู้สึกไม่ค่อยดีกับสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องอนุรักษ์เพราะสิ่งที่เราไม่ชอบกับออกไปว่าไม่เอา เช่นมีโปสเตอร์อันหนึ่งไม่ใช่ของททท. จั่วหัว "เที่ยวแบบไทย ๆ" ตัวโต ๆ ข้างล่างมีรูป 4 รูป รูปแรกเป็นชายหาดมีขยะอยู่เต็มรูป 2 เป็นน้ำตกที่มีอะไรอยู่เต็มเหมือนกัน รูปปัญหาเนี่ยขึ้นหัวว่าเที่ยวแบบไทย ๆ พี่บอกอย่างนี้ไม่เอา เพราะถ้าพูดถึงคำว่าไทยเนี่ย มันแทนความเลวใจใหม่ แทนความไม่เป็นระเบียบใช้ใหม่ แทนสิ่งที่มันแย่งทั้งหมดใจใหม่ ซึ่งมันไม่ใช่ แต่ไม่ใช่ว่าเขาไม่ดี เขาอาจจะจะมี concept ที่ประชุมกันมาอย่างนั้น แต่พี่ไม่เอาด้วย

Q : คล้าย ๆ แบบประชดประชัน

A : ไม่รู้ แต่พี่ไม่ยอม แล้วสื่อเดี๋ยวนี้อย่าง "เรารังเกียจคน" เรื่องควีนดำ ทำไม? สังคมมันต้องแตกหักกันหรือ เรื่องสิ่งแวดล้อมมันประนีประนอมกันไม่ได้หรือใช้คำว่ารังเกียจแย่มากเห็นแล้วหงุดหงิดพูดกัน เพราะ ๆ ดี ๆ ไม่ได้หรือ ไต ๆ กันแล้ว

Q : เขาอาจคิดในทางจิตวิทยาว่าใช้คำพูดในทางลบทำนองนี้

A : แล้วแต่...แต่ของเราไม่เอาแบบนี้ ซึ่งเป็นหลักการทำงานของตัวพี่ที่อยู่ที่นี่ เช่น Cut outใหญ่ ๆ รูปควาย พี่ก็ไม่ชอบ หรืออันที่มีพ่อแม่ลูกแล้วมีรถเข้ามาในบ้านมันก็ได้ มันก็สื่อถึงการละลาบละล้งสิทธิของเจ้าบ้าน สิ่งที่มีมันแสดงคนที่ดึงเอาความเลวเข้ามาในบ้านเนี่ย ถ้าเราเปรียบบ้านคนที่พ่อแม่ลูกอยู่เป็นแหล่งท่องเที่ยว พาหนะที่มีมันดึงมาเนี่ยกลับกลายเป็นรถชิงฉับ พี่ก็ถามว่าทำไมต้องชิงฉับด้วย ฉิงฉับก็เลยกลายเป็นตัวแทนความเลวในสังคมไทยไปแล้ว พูดถึงอะไรแย่ ๆ

ในสังคม คือ จังหวะซึ่งที่คิดว่าไม่ใช่ ตอนนี้สังคมเหมือนทวิภพคนที่ได้กับคนที่เสียโอกาสอะไรอย่างเงี้ย ไม่รู้

Q: พอจะมีประวัติคร่าว ๆ ไหมว่า Ecotour มีที่มาได้อย่างไร

A: ถ้าประวัติของเมืองไทย..มี..พีเขียนไว้เป็นเอกสารด้วยพิมพ์เป็นเล่ม ที่จะแบ่งประวัติ Ecotourism ของเมืองไทยออกเป็น 3 ยุค ยุคเริ่มต้น ยุคกลาง ยุคบูรณาการคือปัจจุบัน จะเป็นของเมืองไทยที่พี่มองโดยมองยุคแรกเป็น Special Interest ซึ่งตอนนั้นอาจไม่มีคำนี้ก็ได้ แต่การทำท่องเที่ยวแบบดี ๆ มีการให้การศึกษาคนมันก็มีมาอยู่แล้ว ยุคกลางสังคมโลกเริ่มที่จะเอียงเข้ามาทางนี้อยู่แล้ว เราก็เริ่มที่จะทำแผนทำอะไรเหมือนกัน ส่วนยุคบูรณาการทุกคนทั้งโลกรับรู้ร่วมกัน ในส่วนของทั้งโลกเนี่ยเกิดจากประชุม Earth Summit ปี 2535 การพูดถึงเรื่อง Sustainable Tourism Development โดย Ecotour คือ เครื่องมือหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืนเท่านั้น แต่ไม่ใช่แค่ Ecotour เพียงอย่างเดียว

Q : เพราะฉะนั้น เราเริ่มได้กระแสจากการประชุมครั้งนี้ด้วยเหมือนกัน? แต่เท่าที่อ่าน จะเริ่มมาตั้งแต่ปี 2519

A : ปี 2519 มีแผนเขียนไว้ แผนชาติแค่ 2 บรรทัด แต่ยังไม่ทำ การท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2519 ก็มีมาเรื่อย ๆ แต่เป็นลักษณะของ Mass แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่ามีกลุ่มคนที่สนใจพิเศษที่เที่ยวแบบ Eco ด้วย ซึ่งก็คือกลุ่มคนรัก กลุ่มเดินป่า กลุ่มสมุนไพรร ซึ่งในอดีตจำนวนยังไม่เยอะ แต่ตอนนี้ขยายออกไปคนเที่ยวแบบนี้เยอะขึ้น พี่ว่ามันเป็นกระแสการอนุรักษ์ของโลกมากกว่ามันก็เลยพัฒนาขึ้นมา

Q : พูดถึงกลุ่มต่าง ๆ อย่าง Green Peace ก็มีมานานแล้ว แต่ยังไม่เข้ามาตรงนี้ซะที ได้ยินแค่ชื่อแล้วอย่างของพีที่เที่ยวแบบไหนคะ ? ชอบด้านไหน ?

A : ชีวิตนี้ไม่เคยเที่ยว เพราะโดนบังคับให้ไปทำงานตลอด 15 ปี สมัยเรียนก็ไม่ค่อยเที่ยว เพราะเป็นคนไม่ชอบเที่ยวอยู่แล้ว ทำงาน 15 ปี ก็เหมือนถูกบังคับให้ไปเที่ยว แต่จริงๆ ไปทำงานเพราะฉะนั้น วิธีการเตรียมตัวก็ไม่เหมือนกับไปเที่ยวต้องเตรียมเอกสาร เตรียมคิดว่าไปถึงพื้นที่แล้วจะไปดูอะไร จะประชุมกับใคร ประเด็นอะไร จะให้เที่ยวตอนนี้มองหาตอะไรก็ไม่สวย มองน้ำตกก็ไม่งามทั้งนั้น มองอะไรก็หาสวยไม่เจอ ส่วนใหญ่เข้าไปจะมองเรื่องการจัดการว่ามีไหม มีที่จอดรถไหม? มีพื้นที่บริการไหม? มีสิ่งแวดล้อมไหม? มีร้านอาหารหรือเปล่า? มี Nature Interpretation ให้ความรู้นักท่องเที่ยวหรือเปล่า? ให้ความรู้ผ่านไกด์ไลน์ ผ่านมัคคุเทศก์ หรือผ่านป้าย แต่จะไม่มองว่าสวยไม่สวย ซึ่งกลายเป็นระบบการมองของเราไปแล้ว เวลาเราเข้าไปที่ธรรมชาติก็จะมองว่ามีเสาไฟฟ้าหรือเปล่า? เจอส้วมสวย ๆ ก็เดินไปดูว่ามีน้ำหรือเปล่า? แหล่ง



ท่องเที่ยวหลายแห่งล้วนสวย แต่ไม่มีน้ำก็ใช้ไม่ได้ หรือสวยจริงก็ลือกุกฏญแจทุกห้อง มีป้ายก็  
ต้องไปดูว่าเขียนถูกหรือเปล่า? เป็นการจับผิดไปเลย

Q : แต่เดี๋ยวนี้ดีขึ้นเยอะ มีป้ายเกือบทุกที่ซึ่งเมื่อก่อนหายากมาก

A : แต่นักท่องเที่ยวเราไม่เคยถูกฝึกหรือถูกบังคับให้จะต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อน ถ้าเป็นเมืองนอก  
พอรถจอดปุ๊บ ต้องเข้า Visitor Center ในนั้นจะมีน้ำกิน มีห้องน้ำ มีหนังสือให้ซื้อ มีนิทรรศการให้  
ดู แต่ของเราพอจอดรถเดินเข้าน้ำตกหรือเข้าถ้ำเลย แต่การบังคับตรงนั้นมันจัดการได้ เช่น ทางเข้า  
กับบลิคค์ได้ว่าให้ไปปฐมนิเทศก่อน ถ้าเจ้าหน้าที่ไม่ว่างจะใช้วิดีโอ ชัก 10 นาทีก็ได้ เช่น ภูกระดึง  
เขาจะรู้ว่าภูกระดึงมีเนื้อที่เท่าไร ป่าที่เห็นจะเป็นป่าแบบไหน สิ่งที่ดีควรและไม่ควรทำ...10 นาที  
เนี่ย บังคับให้ดูไม่ได้ไม่ให้ขึ้น ซึ่งในคนรุ่นต่อไปจะดีขึ้น แต่ต้องบังคับ

Q : แต่เท่าที่ไปเที่ยว เช่น ถ้ำที่ชุมพร พอมีการจัดการเข้าไปกลายเป็นว่าไม่ต้องปีนถ้ำ แต่มีเทปูนมี  
ราวบันได ซึ่งมันเยอะเกินไป อันนี้เป็นการจัดการของแต่ละพื้นที่ด้วยหรือเปล่า?

A : อันนั้นถือเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่กลมกลืนกับธรรมชาติ ถ้าจะให้กลมกลืนเราก็มีคู่มือ  
ให้ เช่น การจะปรับพื้นถ้ำให้ทำยังไง ไม่ใช่เทซีเมนต์ไปเลย หินออกก็ไม่ขึ้น การติดไฟก็ไม่ใช้ติด  
ฟลูออเรสเซนต์ หินย้อยก็ย้อยไม่ลง การหลบสปอตไลท์ตามหลืบให้มีความรู้สึกธรรมชาติ การ  
ตัดดินให้เป็นบันได การทำราวทำยังไง การออกแบบม้านั่งให้กลมกลืนทำยังไง ดังขยะเป็นยังไง  
เรามีหมดแต่เขาไม่ค่อยทำ นอกจากเรื่องภายในของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังมีในเรื่องของ  
สาธารณูปโภคที่เข้าไป เช่น ตัดถนนเข้าไปสุดถนนเป็นลานในลานมีห้องน้ำ service ร้านค้า  
Visitor Center อะไรต่าง ๆ ทำ Buffer ด้วยต้นไม้หรืออะไรก็แล้วแต่ พอหลุดจาก service area  
ก็เป็นพื้นที่ธรรมชาติ มีซุ้มเดินผ่านแล้วทำบรรยากาศให้รู้สึกที่กำลังเดินเข้าพื้นที่ธรรมชาติจะ  
ปลูกต้นไม้หรืออะไรต่าง ๆ ก็ได้ แต่ไม่มีในเมืองไทย ตัดถนนก็เหมือนกันไม่ให้ไปจ่อ เพราะถ้ารถ  
เข้าถึงมากบางทีก็เกินขีดความสามารถที่รองรับได้ยิ่งในช่วงฤดูท่องเที่ยวยิ่งแย่ ส่วนถ้ำที่ไปเจอ  
เป็นการพัฒนาในรุ่นเก่า เอาใจนักท่องเที่ยวนอก กลัวลื่น กลัวมืด กลัวเดินลำบาก เป็นต้น

Q : แต่มันทำให้บรรยากาศหายไปเยอะเหมือนกัน เช่น ใส่สปอตไลท์เข้าไปเยอะๆ ทำให้ร้อนมาก  
ยิ่งถ้ำถ้ำที่ไม่มีปล่องระบายอากาศก็จะยิ่งอบมาก เหมือนไม่มีอากาศหายใจ คนที่ไปดูภายนอก  
ก็จะสวยมีแก๊งให้นั่งมีอะไรต่ออะไร แต่พอเข้าไปก็ไม่ไหวต้องรีบออก

A : การพัฒนาถ้ำที่ USA, ฝรั่งเศส, นิวซีแลนด์ เขาเจาะปล่องกันทั้งนั้น แต่ที่เมืองไทยเจาะไม่ได้  
เดี๋ยวค้างคาวไม่มีที่อยู่ แต่ที่นิวซีแลนด์เขาก็เจาะไม่เห็นเป็นอะไร แต่พวกอนุรักษ์ที่นี่ไม่ให้เจาะ

Q : บางทีความคิดคนละด้านแตกต่างกันบางที่เราห่วงอันนี้...

A : มันต้องจูงกันให้ได้ ด้วยตัวสื่อที่จะทำกันนี้แหละจากโฆษณาต่าง ๆ การให้การศึกษาคนผ่านสื่อ  
มันทำได้เยอะ ดึงความคิดคนให้ไปในกรอบเดียวกัน เช่น การพูดถึงทางรอดสุดท้ายมีการพูดถึง

โลก Opera ผ่านสื่อละครอะไรก็ได้ ตะลอนทัวร์ก็ดีแต่เจ๊งไปแล้ว เพราะไม่มีโฆษณาเข้าโดน เบียดเวลาด้วย ไปชนกับรายการอื่นที่น่าสนใจกว่าด้วยเลยไม่มีคนดู

Q : ก็ได้ดูบ้างการนำเสนอก็สนุกดี หลังจากนั้นก็เป็นละครออกมาอีกช่วงเย็น แต่ไม่แน่ใจว่าต้องการสื่อในเรื่องท่องเที่ยวเฉพาะเลยหรือเปล่า แต่ดูแล้วจะเป็นละครมากกว่าตะลอนทัวร์ ที่เป็นการท่องเที่ยวจริงๆ แล้วก็ใส่ความรู้เข้าไปด้วย

A : ทุกคนก็ Defence งานได้หมดของพี่ก็มีเหตุผล Defence ได้หมด แต่ถามว่าจะดีไหมในสายตาของใคร ถ้าไม่ดีพี่ก็ยอมรับ แต่ในส่วนที่เป็นคนคุมงานตัวนี้เราพอใจ เพราะเป็นไปตามที่เราต้องการ แต่ส่วนอันนั้นก็พอใจตามที่เขาต้องการก็ได้ แต่มันก็ต้องเปิดใจว่าเรื่องนี้ง่ายไปตรงไปทีอไป แต่ชอบ Snow Dome

Q : ดีมากใช้คำพูดง่าย

A : ชุดจิ้งฉပ်ไม่ใช่ที่คนเดียวหรอกนะ คนที่อ่านจดหมายข่าวก็บอกว่ามีดีหมด แต่ทำไมต้องเป็นจิ้งฉပ်

Q : ก็เลยโดนไม่ให้ออกแล้ว ?

A : มันหมดไม่ใช่ไม่ให้ออก

Q : ทั้งหมดเวลาด้วย แล้ว comment มากในเรื่องไม่สุภาพ

A : เหมอ แต่ไม่เกี่ยวกับจิ้งฉပ်ใช่ไหม ?

Q : ไม่ใช่ เกี่ยวกับตอนสุดท้ายที่คนมายื่นฉี่ไม่สุภาพเลย ได้ยินเสียงอีกต่างหาก

A : ไม่อยากเปรียบเทียบกับเมืองนอกนะ แต่โฆษณาบางชิ้นของเราเช่น ของปี 2538 จะเป็นโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสมมติจักรรถไฟ แล้วฝรั่งทำกระเป๋าทก ป้าที่ขายของก็วิ่งเอาไปคืนฝรั่งแล้วมีอธิบายโปรยข้างล่าง เป็นการโปรยที่คล้ายกับเป็นเมืองขึ้นฝรั่ง ถ้าเป็นคนไทยป้าก็ต้องเก็บไปให้น่าจะโปรยแบบนี้ ไม่น่าเอาใจฝรั่งไม่ชอบ

Q : สปอตวิทยุ 3 อัน ที่มีคนไปเที่ยวทิ้งขยะแล้วคนในพื้นที่เดินเอาไปทิ้งใส่ถัง 3 ชุด ควาย 4 ชุด จะทำแค่ 4 สื่อ แต่ว่าหลายชุด

A : ที่ทำนั้นทำลักษณะไหน

Q : ทำรูปแบบกับเนื้อหาว่าเป็นยังไงสอดคล้องกับนโยบาย ททท. หรือการผลิตสื่อตัวนี้ใหม่ มีปัญหาอะไรหรือเปล่า

A : พี่อยากให้คุณนโยบาย Eco ปี 2538 แล้วกินนโยบาย ททท. ด้วยอย่าลืม มี 8 ข้อ ถ้าจะให้ดีให้ดูนโยบายท่องเที่ยวของรัฐบาลปัจจุบันด้วย แล้วไล่จากนโยบายใหญ่ลงมานโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่าเขียนไว้ว่ายังไง แต่คงดึงมาได้บางอัน เราจะเขียนในเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์บางอันเท่านั้นเอง แค่นี้ก็น่าจะพอ

- Q : พอตีว่าถ้าเป็นในส่วนของ PR เขาจะดูทั้งระบบ แต่ของสองเรียนด้านสื่อสารมวลชน อาจารย์ก็เลยให้เป็นเรื่องการผลิตสื่อ การทำสื่อออกมา
- A : ไม่ทำโปรเตอร์อะไรมั้งหรือจะได้อาโปรเตอร์ไปวิจารณ์หน่อย
- Q : สโคปมาแล้วว่างานโฆษณาเท่านั้นแต่เคยใช้โปรเตอร์ไปแล้ว
- A : อันนี้เป็นชุดที่ 2 ก่อนหน้านี่เป็นประกาศธรรมดาไมโซไรไซเคิล นอกจากนี้ยังมีแผนพับเยอะเหมือนกันเป็นงานของกองวิชาการและมี กอบรม "มาอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวกันเถอะ" เป็นงานของอีกกอง แต่งานของพี่ก็ไปช้อนกองอื่นเหมือนกัน แต่เราถือว่าไม่มีใครทำเราก็ทำ
- Q : งานตอนนี้จะให้คะแนนซักเท่าไร ?
- A : งานทุกชิ้นถ้าเต็ม A ก็ไม่ต่ำกว่า B ถ้าให้เองนะ แต่ในเรื่องการผลัดงานนี้ไม่ได้มากอย่างที่คิด คิดชัดสารพัด งานต้องต่อเนื่อง แต่พี่ก็ต้องหยุด เพราะพี่ทำเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไม่เป็นก็เลยไม่มีสื่อไหนพูดถึงโปรเตอร์อันนี้ แต่ที่ฝรั่งใส่ภูเขาเนี่ยเจาะไปทุกช่อง แล้วก็น้อยใจเรากี่ ททท. แต่ช่องการทำพวกนี้ทำไม่เป็นคิดออกมาได้ แต่ Present ไม่เป็น ฝากกองงานใน ททท. ว่าช่วยเผยแพร่งานให้ด้วย ใครมีสื่ออะไรอยู่ในมือช่วยเอาออกไปให้ด้วย เขาคงส่งออกไปนะ แต่งานของเราไม่ดีพอจะเอาไปโฆษณา
- Q : เราคงวาง Concept ไม่เหมือนกัน พี่อาจจะเน้นคุณภาพมากกว่าการตลาด เช่น ฝรั่งใส่ภูเขามันแปลก
- A : แต่อย่างหุ่นทิวชุนี่ยังไม่เคยเห็นนะ ยังไม่มีงานลักษณะนี้ของ ททท. ออกไปเลย ถ้ามีก็เป็นวัดสวย ๆ วังสวย ๆ นุ่งหม้อสไบสวย ๆ ถ้ามันมีแล้วเนี่ย (หุ่นทิวชุนี่) มันสร้างเครดิตให้หน่วยงานด้วยว่าเราไม่ได้ขายอย่างเดียวนะ แต่ด้านนี้ (งานอนุรักษ์, สร้างจิตสำนึก) เราก็อำนาจกันไป แต่ภาพของ ททท. ที่ออกมาต้องยอมรับเลยว่าขายลูกเดียวจะสร้างเครดิตกลับคืนมันก็ยาก
- Q : แล้วให้โปรเตอร์พวกนี้กับบริษัททัวร์ด้วยหรือเปล่า หรือขอมาถึงจะให้อย่างพวกชมรมอนุรักษ์ฯ ชมรมดูนกก็มีเยอะเหมือนกัน
- A : มีให้เหมือนกันทำกระบอกใส่แล้วส่งให้ทางไปรษณีย์ พรรคพวกที่ไปชมรมก็เห็นติดอยู่ แต่ไปตามสนามบินเห็นแต่ Amazing ทั้งนั้นเลย เขากำลังโปรโมตของเรากี่เลย down ไปเยอะเหมือนกัน ทำให้การลำดับความสำคัญในหน่วยงานมันต่างกันมากเลย ทำให้เราสบายใจทำงานต่อไปโดยที่ไม่ไปนอนหายใจเบาๆ อยู่ที่บ้าน คืองานเรายังไม่ดีพออะไรอย่างนี้ ความคิดจะทำยังมีอีกเยอะคิดเรื่อยแต่ทำไม่ค่อยออกที่ชอบทำหนังสือตอนนั้นได้งบมาก่อนนี่ในเรื่องรณรงค์สร้างจิตสำนึกก็เลยทำ "เข้าใจถิ่น เข้าใจเที่ยว" ที่ตราด สุราษฎร์ฯ หนองคาย กระบี่ เรารณรงค์มาก็หลายปี พาเด็กไปปลูกต้นไม้บ้าง เก็บขยะบ้าง อบรมบ้าง ทำมานานแต่ไม่รู้ว่าจะจิตสำนึกมันดีขึ้นหรือเปล่า วัดไม่ได้ ประเมินไม่ได้ ก็เลยถดถอย กับเป็นคนเบื่อง่ายไม่ชอบทำซ้ำซากก็เลยบอกผู้ใหญ่ว่า

อยากทำหนังสือประเภทเข้าใจกินก็ฉลาดกิน เข้าใจเที่ยวก็ฉลาดเที่ยว พอเข้าใจเที่ยวมันก็ต้องเข้าใจถิ่นด้วย ซึ่งไม่เคยทำทำให้ไปรู้จักคน วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ฯลฯ ก็เลยทำ 3-4 เล่ม โดยมี Concept เดียวกันคือ เข้าใจถิ่นก่อนเข้าใจประวัติฯ ผู้คน อ่านง่าย ๆ พอเข้าใจถิ่นเสร็จก็เสนอเส้นทางเที่ยวอย่างหนองคายเสนอเส้นทางวัฒนธรรมปลาแดกแลกข้าว ก็ทำแผนเลยว่ามีหมู่บ้านไหนทำปลาแดกบ้าง อดีตเขาเอาปลาแดกไปแลกข้าว เหมือนเอาข้าวไปแลกเกลือ เอาเกลือไปแลกปลา ซึ่งสังคมปัจจุบันก็ยังมีอยู่ คนก็ถือหนังสือเที่ยวได้ เช่น ไปหนองคายก็ไม่ต้องไปกินแต่ไม่ดีอีก เพราะเราคิดไม่เป็นเรื่องการเผยแพร่ก็เลยไม่ขายแต่แจก แล้วริเริ่มไม่พอแจกพอจะพิมพ์ขายคนที่ได้ฟรีก็จะไม่เห็นค่า ถ้าขายจะขายเท่าไร ขายใคร มีปัญหาตามมาอีกเยอะ จะหาสปอนเซอร์ก็ต้องเลือกอีก อาบอบนวดไม่เอา

Q : เคยคุยกับทางกองที่เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ใหม่ว่าทำยังไงถึงไปหาคนได้เร็ว

A : ก็เป็นเงื่อนไขของตัวเองที่ไม่ค่อยคุยกับใคร มีคนบอกว่าจะทำอะไรให้คุยกับคนอื่นบ้าง แต่ด้วยความที่ไม่เคยเห็น ททท. ออกหนังสืออย่างนี้ก็น่าลอง ไม้ไซให้ "สารคดี" มาออก ก็ยังยืนยันว่ามันดี ถ้าทำสื่อของ ททท. ต้องถามกองโฆษณา เพราะที่ทำงานนี้เป็นงานเฉพาะกิจ ทำงานจริงๆ ของกองอนุรักษ์จะแบ่งเป็น 2 อย่าง คืองานแก้ไขปัญหา กับงานป้องกันปัญหา งานแก้ไขถ้าแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมอยู่ในภาวะวิกฤตเราจะเข้าไปแก้ แก้ด้วยวิธีไหนที่ดีอยู่แล้วจะป้องกันยังไง แต่งานที่ทำเป็นงานต่อเนื่องจากกองที่เคยอยู่เช่นงานหนังสือ

Q: เคยสังเกตพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยใหม่ ว่าเป็นยังไงบ้าง

A: ตลอดเวลาที่เที่ยวมา ยืนยันว่าดีขึ้นมาก ทั้งในเรื่องความสนใจใคร่รู้ในแหล่งท่องเที่ยวที่ตัวเองเข้าไปถึง แต่ก่อนที่เจอคือเปลี่ยนที่กินเหล้า เล่นไพ่ แต่ตอนนี้ดีขึ้น เช่น ส่งเสียงดังมีน้อยลง เคารพสถานที่มากขึ้นการทิ้งขยะก็ดีขึ้นด้วยสื่อทุกอย่างจากหน่วยงานที่ใส่เข้าไป แต่เรื่องการจัดการบางอย่างก็ไม่ดีนัก เช่น เดินเข้าไปที่น้ำตกก็จะมีถังขยะตามทาง พอเต็มถึงคนก็ยังไม่ทิ้งอยู่ ทำให้ลามออกไปทั่วที่ถูกแล้วจากที่เห็นที่ออสเตรเลีย ที่นั่นเขาจะรณรงค์เรื่องการผลิตถังขยะ CAMPAIGN คือให้ผลิตน้อยลง และเลิกลงด้วย เพราะเขาณรงค์ให้คนไม่ทิ้งสิ่งที่จะทิ้งไม่ใช่ขยะ แต่เอากลับไปขายได้ เช่น กระป๋อง กระดาษ เพราะฉะนั้น สิ่งที่เป็นขยะจะมีน้อยมาก ถ้าเข้าไปยังจุดหรือแหล่งท่องเที่ยวแล้วไม่ควรมีถังขยะให้ทุกคนมีเบ้มักระเป่า ก็เอาขยะใส่เก็บกลับไป เมื่อก่อนเราว่ากรมป่าไม้ว่าสกปรกไม่มีถังขยะ พอหาดังมาให้ก็เต็ม พวกพิทักษ์ป่ามีหน้าที่ดูแลปกป้องป่า ไม่ได้มีหน้าที่ขนขยะไปทิ้ง อีกอันที่สำคัญนอกจากเรื่องจิตสำนึกอนุรักษ์กับพฤติกรรมที่ดีขึ้นแล้วก็คือต้องชมทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้ง กทม. จังหวัด กรมส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ที่ช่วยกันทำให้พฤติกรรมคนไทยค่อย ๆ เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น อีกเรื่องที่มีมากขึ้นคือความใฝ่รู้ใฝ่เรียนเริ่มมีการถามมีใบชีวิตรีใหม่ แต่อย่างที่เขาเที่ยวใบชีวิตรีจะอยู่ในหีบไม้

WELCOME คนเลย พอเห็นเขาไปหยิบก็แก้งถามเล่น ๆ พอดีมีมาหลายมาใหม่จากแอฟริกา ก็ถามแปลก ๆ เช่น มันจะร้อนไหมเนี่ย ถ้ามันมีลูกออกมาจะสุขภาพดีอะไร ฯลฯ ทำให้รู้สึกมีความหวังกับคนในรุ่นต่อไป

Q: ค้นหาข้อมูลก่อนเที่ยวเยอะขึ้น

A: ก็ด้วยจิตสำนึกด้านอนุรักษ์ที่ดีขึ้น โดยเฉลี่ยทุกกลุ่ม แต่ก็มี ความแตกต่างในคนที่เที่ยวธรรมชาติ กับเที่ยววัฒนธรรมแต่โดยรวมแล้วดีขึ้นทั้ง 2 กลุ่ม

Q: ดีที่คนช่วยกันเก็บช่วยกันเตือนน่าดีใจ แต่สื่ออย่างเดียวไม่พอคนต้องช่วยกันอย่างคุณนิรมล หุด เด็ก ๆ หรือคนในพื้นที่ที่สำคัญ เพราะเขาจะใกล้ชิดจะรักพื้นที่ของเขาซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญในการช่วยงานของเรา

A: แต่ไปเปรียบกับรัฐจักร เขาจะบอกว่าเพราะเงินมันบังตา คือ จะทำอะไรก็ทำแต่ขอให้มาเงิน มันสะพัตดี

Q: มันก็มีทั้งส่วนดีส่วนเสีย เพราะก็เคยเห็นที่เขาจัดจาก จัดดีมาก

A: มันต้องสร้างต้องทำงานความคิดกับคนท้องถิ่นให้เห็นความสำคัญรักในท้องถิ่น รักจะให้คนมาให้เหมือนกับเพื่อนไปเที่ยวบ้านเพื่อน เพราะตอนนี้เหมือน 4 นศศักดิ์ศรีของคนไปเที่ยวสูงกว่าทำให้ปฏิบัติต่างกัน น่าจะเหมือนเพื่อนมากกว่าศักดิ์ศรี คนไทยกับต่างชาติน่าจะเท่ากัน เพราะจริงๆ ก็คือ คนอื่นที่มาเที่ยวบ้านเรา จะไปลงโทษที่เขาทำไม่ดี ก็กลัวว่าจะเสียบรรยากาศการท่องเที่ยว

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ค.

บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทสัมภาษณ์ Associate Creative Director บริษัท ลีโอ เบอรัเนทท์ (ประเทศไทย) จำกัด

วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2541

หมายเหตุ : Q = ผู้วิจัย      A = ผู้ให้สัมภาษณ์

Q: หลังจากที่ ททท. ให้โจทย์มาแล้วก็ต้องมีการ BRIEF งานในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โจทย์เหมือนกันทุกอันไหม?

A: การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทย โดย ททท. เริ่มทำมาตั้งแต่ปีก่อนแต่ยังไม่ขยายวงกว้าง พอมาปีนี้คนเริ่มเที่ยวแล้วก็ต้องให้เที่ยวให้เป็น โจทย์จะเน้นเรื่องการศึกษาชั้น แต่ในส่วนของสัดส่วนงบฯ จะมีในด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวมากกว่างบฯ ในส่วนส่งเสริมความรู้

Q: เท่ากับว่าแยกออกมาจากงบฯ หลักใช่ไหม?

A: สมมติงบฯ หลัก 100 แบ่งส่งเสริม 80 ตรงนี้ 10 ทาง PLANNED ก็แยกย่อยส่วนนี้ออกมาว่าจะมีอะไรบ้างถึงจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด

Q: เขากำหนดใหม่ที่เราจะต้องใช้สื่อไหนบ้าง หรือว่าแล้วแต่เรา?

A: สื่อจำเป็นก็มี TV, นสพ. หรือว่าเห็นสื่อไหนเหมาะก็เสนอไปต้องคิดเอาว่าถ้าจะให้ ECO TOUR มัน WORK จะเป็นยังไง

Q: เรามีวัตถุประสงค์ของเราเองด้วยใหม่ในการผลิตแต่ละตัวสำหรับสื่อที่ได้

A: โจทย์มากว้างคือให้คนไทยทั่วประเทศตระหนักเรื่องการอนุรักษ์ แล้วค่อยลงลึกว่าการสร้างความตระหนัก ควรจะพูดเน้นย้ำแบบไหน ทางไหนดี

Q: หลังจาก CREATE เรียบร้อยได้ส่งให้ ททท. พิจารณาก่อนที่จะเลือกใช่ไหม?

A: จะบอกก่อนที่จะเสนองานเลยว่าจะสร้างความตระหนักที่จะต้องมีหนังนะ มีวิทยุ, BILLBOARD ให้ ททท. เห็นด้วยว่าจะต้องซื้อแล้วค่อยเริ่มงานตามแผน

Q: ก็จะมีอีกกลุ่มหนึ่งขึ้นมาดูเนื้อเรื่องที่ทำ?

A: ทาง ททท. จะมีกองเผยแพร่ดูแลเรื่องงานโฆษณา แต่ถ้าเป็น ECO ทัวร์ จะต้องเชิญของผู้ว่าฯ ที่ดูแลเรื่อง ECO เข้ามาดูด้วยในฐานะที่ดูแลทางนี้พิเศษ

Q: ในส่วนของหนังสโนโดม (SNOW DOME) ทำไมถึงใช้สัญลักษณ์ตัวนี้ แล้วทำไมต้องเป็นทะเล

A: เป็นหนัง ECO เรื่องแรกคนไทยส่วนใหญ่ยังไม่รู้เรื่อง ECO ทัวร์ คืออะไร สิ่งแรกคือต้องทำให้รู้ว่าถ้าเที่ยวไปทิ้งไปก็จะมีสภาพอย่างนี้ โดยกลยุทธ์คืออุปมาอุปไมย ตัว SNOW DOME เป็นของที่ระลึกที่เก็บความประทับใจกลับบ้าน แล้วคนไทยอยากจะให้คนที่มาเที่ยวเก็บความ

ประทับใจแบบไหนกลับไปเป็นความสวยงาม หรือเป็นขยะ ที่เลือกทะเลเพราะพูดถึงพักผ่อนตากอากาศก็จะนึกถึงทะเลและสร้างภาพ (ทะเลสกปรก) ได้ง่ายกว่า ป้า ภูเขา

Q: ในการเลือก SNOW DOME ไม่มีสื่อความหมายอะไรนอกเหนือไปจากการหยิบขึ้นมาแล้วเขย่า

A: ถือเป็นอุปมาอุปไมยว่าอยากให้คุณเก็บความรู้สึกแบบไหนที่มีต่อเมืองไทยกลับไป

Q: หนังสือใหม่ที่มียอดเข้าบ้านชื่อชุดอะไร? ทำไมใส่พฤติกรรมหลายๆ อย่างลงไปในหนังสือ?

A: ชื่อ "ไม่เป็นไร" มีการวิจัยหลังออก SNOW DOME สิ่งที่ได้คือคนเริ่มไม่อยากจะเห็นเมืองไทยสกปรก สร้างความตระหนักได้ แต่ยังไม่ได้ DRIVE ตรงที่จะให้เกิดการกระทำว่า "ฉันก็อย่าทำให้มันสกปรก" ก็เลยต้องทำให้เกิดความสำนึก เพื่อให้หยุดทิ้งและละอายที่ทำให้บ้านเมืองสกปรก หนังสือก็ต้องแรงเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม แต่คนไทยเวลาขอร้องจะไม่ได้ผล มีป้าย "โปรดช่วยกันรักษาความสะอาด" แต่มีขยะกองอยู่ตรงป้าย สภาพไม่ได้สอนก็ไม่ได้ เลยต้องเปรียบว่าถ้ามีตัววิ่งมาที่บ้านแล้วทิ้งหรือมาทำลายบ้านคุณ ยังจะบอกว่าไม่เป็นไรอยู่หรือเปล่าให้คิดว่าประเทศไทยทั้งประเทศคือบ้าน พักอาศัยคือบ้าน เชียงใหม่คือบ้าน

Q: ทำไมถึงเลือกเรื่องจับ ทำไมไม่ใช้ PRESENTER ที่คนรู้จัก แล้วผลเป็นไงบ้าง

A: มันเบื่อก่อนต้องการให้คนเห็นแล้วทำตามเลยไม่ได้ขึ้นกับว่าคนดังมาบอกแล้วจะทำตาม ต้องให้เนื้อหา STRONG ต้องทำให้เห็นว่ามาทำอย่างนี้ในบ้านฉันได้ยังไง ต้องมีประสิทธิภาพ เพราะงั้นๆ น้อย คนเห็นแล้วต้องพูดถึงผลวิจัยออกมา คน 80% GET รู้สึกไม่กล้าทิ้งขยะ ไม่อยากเห็นบ้านเป็นแบบนี้

Q: เรานั่นแต่ในเรื่องการทิ้งขยะอย่างเดียวหรือเปล่า

A: จริงๆ ECO มันรวมไปหมดทั้งเรื่องเด็ดดอกไม้ ฟันทิน แต่ที่เน้นขยะเป็นเรื่องแรก เพราะทำง่ายที่สุด แค่ไม่ทิ้งขยะความเสื่อมโทรมก็ลดลงไปเยอะแล้ว ทำได้ง่ายด้วย

Q: ในส่วนของวิทยุต่อเนื่องมาจาก TV ด้วยหรือเปล่า

A: ค่ะ ปี'41 มีหนังสือเรื่อง

Q: เรื่องกล่องโฟมหรือเปล่า?

A: ใช่ แต่จะเกี่ยวเนื่องกับ AMAZING ไทยแลนด์ด้วย การเป็นเจ้าของที่ดีไม่ใช่แค่ยืมต้อนรับ ไม่ใช่แค่วัฒนธรรม แต่จะต้องทำให้บ้านให้สะอาดด้วยก็เลยเอา ECO มาร่วมด้วย

Q: หลัง ๆ จะเห็นแต่ตัวที่เป็นกล่องโฟม ตัวที่เป็นถุงพลาสติกจะหายไป

A: ถูกต้องงั้นๆ จาก 45 วินาที เป็น 30 วินาที

Q: วิทยุเป็นแค่สื่อเสริมหรือเปล่า เพราะถ้าคนไม่ได้ฟังวิทยุประจำก็แทบจะไม่ได้ยินเลย

A: เงินน้อย วิทยุจะเป็นตัวเสริมแคมเปญ ไม่ใช่แค่เสริม TV แต่ต้องสื่อได้ด้วยตัวเองเลยทำ 3 แบบเจาะหลาย ๆ กลุ่ม เทียวเขา เทียวเกาะ เทียวน้ำตก



Q: รูปแบบของวิทยุจะเหมือนกันคือ มีคนพูด มี SOUND EFFECT บ้างใช้ไหม?

A: ในสื่อวิทยุ เนื้อหาเป็นการขอความร่วมมือจากคนต้องมีลูกเล่นให้ฟังเพลินได้สาระ ทางหนึ่งจะออกทางเสียดสี วิทยุจะขมขื่น เพราะคนไทยยังไม่ค่อยรับเวลาพูดความจริงตรงๆ

Q: เสียงประกอบต้องเลือกให้เข้ากับเนื้อหาทั้งในวิทยุ และ TV ด้วยหรือเปล่า? มีเหตุผลมั้ยว่าทำไมถึงใช้เปียโน? ทำไมต้องเพลงนี้? หรือแล้วแต่

A: เลือกตามความเหมาะสม โดยเอาครอบครัวในชั้นกลางเป็นตัวแทนกำลังมีความสุขลูกหัดเล่นเปียโน เพลงก็เลยออกมาแบบนี้ แล้วก็มีการทำลายความสงบไม่มีสำนึกมาทำลาย

Q: ในส่วนสิ่งพิมพ์?

A: ออกมาตั้งแต่ชุดแรก โดยทำหน้าที่สร้างความตระหนัก เช่น ภูเขาที่สวดยกับเศษขวดแตกจะเก็บความประทับใจอันไหนหรือไปดำเนินาตุปะการังแล้วเจอถุงพลาสติกจะให้คนทั่วโลกภูมิใจได้อย่างไร

Q: เลือกจับคู่กันยังไง? มีการสำรวจก่อนหรือเปล่า? หรือเห็นทะเลมีเก้าบุนหรีเยอะก็เลยเลือกอันนี้

A: ก็มีการถกเถียงและปรับกับลูกค้าเหมือนกัน แต่คู่แรกทรายกับบุนหรีไปกันได้พบเห็นได้ทั่วไปแล้วคนส่วนใหญ่คิดว่าคงไม่เป็นไรมั้ง แค่กันบุนหรี แต่ถ้าไปพงันตอน FULL MOON ปาร์ตี้จะเห็นว่าเยอะ มากจนตัดกับสีของทรายจะเจยกี่กระไรอยู่ ไม่ได้มีการสำรวจว่าจะเลือกอะไร แต่ดูจากพฤติกรรมเล็กๆ น้อยๆ อยากให้คนคำนึงว่าถึงสิ่งเล็กน้อยก็ก่อปัญหาเหมือนกัน เรามีทะเลภูเขา ใต้น้ำ โบราณสถาน ซึ่งจะครอบคลุมได้หมด เช่น ไปอยุธยาาก็เห็นขวดน้ำเต็มไปหมดทำไมทั้งกันอย่างนี้แต่ตอนแรกขวดน้ำจะไปคู่ภูเขา แก้วคู่กับทะเล แล้วก็สลับกัน ส่วนปะการังก็เลือกระหว่างถุงพลาสติกกับโฟมแล้วก็เลยเลือกถุงพลาสติก

Q: 4 ที่ ที่เลือกนี้ครอบคลุมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ใช้ไหม? แล้วคิด THEME เองหรือ ททท. คิดให้

A: ใช่เราพยายามจะรวมไว้ เพราะแบ่งจริงๆ มีแค่ 3 อัน โบราณสถาน ภูเขา ทะเล ส่วนใต้น้ำ พอดีมีเรื่องปะการังเสื่อมโทรมเข้ามา ส่วน THEME เราคิดเองดูว่าจะพูดยังไง ททท. บอกกว้างๆ ว่าต้องการให้คนไทยเที่ยวให้เป็น

Q: BILLBOARD เป็นอันใหม่แต่ไม่เห็นว่าจะเน้น PRESENTตรงนี้?

A: ก็เป็นอันที่เป็นรูปควาย ส่วน "ความภูมิใจ" อันนี้จะมาเป็นชุดแรก ทุ่งแสงหลวงยังไม่ได้ทำ มาเป็น "ไม่เป็นไร" แล้วเป็น BILLBOARDแต่ทำไม ACTION ซ้ำมาก เลยใช้ BILLBOARD ดักคนที่ จะออกต่างจังหวัดทั้ง 4 จุด เหนือ ใต้ อีสาน ออก จะเห็นได้เป็นวัตถุประสงค์ที่ 1 พอเห็นแล้วต้องหยุดดูต้องจำได้จะใส่ภาพเพื่อให้เกิดความภูมิใจเหมือนเดิมไม่ได้ ต้องให้ละอายเกิดสำนึก เลยทำเป็นการตุนเสียดสีเปรียบเทียบกับควาย ถ้าไม่ใส่ใจอย่างควายก็ไม่ควรทิ้งไม่ต้องเดือดร้อน มีอาจารย์ 2-3 คน กับพวกนักข่าวก็มาบอกว่าไม่เห็นแฟร์เลย ทำไมเปรียบกับควายก็เลยบอกไปว่าแค่ยกสุขภาพขึ้นมา แล้วก็งบบฯ น้อย ต้องทำให้ภาชีของเราเกิดประสิทธิภาพ เกิดความ

ตระหนักมากที่สุด ไม่ได้เจตนาว่าคนโง่กว่าควาย คนต่างกับควายมีความมีสำนึก เพราะฉะนั้น ถ้าไม่ใช่ควายก็อย่าทิ้งในบ้านตัวเองสิ

Q: สี่ที่ใช้เนี่ยเท่าที่ดูไม่ใช่สี่ที่ใช้ในบิลบอร์ดทั่วไป อันนี้ต้องการสร้างจุดเด่นหรือเปล่า? แล้วผลเป็นยังไง?

A: ใช่ เพราะเป็นการตุนต้องให้สี่ล้านสะดุดตาเรียกความสนใจ ผลก็ OK เลย เพราะมีคนพูดถึง แม้แต่ NATION ยังลงเลยว่า ททท. กล้าทำดี คนที่ชอบก็จะชอบเลยละใจดี ส่วนพวกด่าก็เป็นอาจารย์

Q: เขาอาจคิดว่าไม่สุภาพ กังวลเรื่องภาพพจน์ด้วย เพราะเป็น ททท.

A: เราก็อ้างเหมือนกัน ทำไมโฆษณาแอบบ่นวนวนน่าเกลียดไม่ไปว่าบ้าง ตัวผู้ว่าฯ ก็ไม่เห็นด้วย เพราะเราไม่ได้อยู่ในฐานะที่จะว่าใครก็เลยถอดออกอยู่ได้แค่ 3-4 เดือน ไม่ครบตามเวลา

Q: ระยะเวลาของสื่อแต่ละสื่อจะไม่เท่ากันใช่ไหม? เช่น TV มีทั้งปี

A: TV จะโผล่ประมาณ 2 เดือนแรกจะถี่แล้วห่างออกไปจนถอดออกไปเลย เพราะต้องให้เงินเยอะ

Q: ที่มีความคิดเห็นยังไงบ้างในสื่อที่ ททท. ทำในลักษณะว่าจะมี COMMENT เยอะ

A: ปกติ ททท. เป็นลูกค้าที่ดีเปิดกว้างถ้าเรามีเหตุผลดีก็จะซื้อไม่ยาก และได้ผู้ร่วมงานดี เขาเปิดโอกาสให้เราด้วย ขอให้ตอบจุดประสงค์ทำหน้าที่ได้ก็แล้วกัน แต่ให้ระวังเรื่องภาพพจน์เท่านั้น

Q: ถ้าให้ LEO ทำเอง อยากจะทำแบบไหน? แบบนี้หรือเปล่า?

A: ถ้าทำเองคงแรงกว่านี้ในแนวควาย เช่น เจ้าบ้านที่ดี ไม่ใช่ยิ้มให้ต่างชาติแค่ 2 ปีเท่านั้น อยากจะทำให้เกิดสำนึกระยะยาวให้เป็นตลอดไป จะต้องให้การศึกษาคนไทยแล้วผลประโยชน์ระยะยาวก็จะตกกับคนไทยชั่วลูกชั่วหลาน ไม่ใช่แค่ 2 ปี แต่การเป็นเจ้าบ้านที่ดีต้องขอเสียคสึ่น้อยจากเจ้าบ้านก็มี "นางกวัก" แยกการเป็นเจ้าบ้านออกจากเรื่อง LEO ซึ่งสตอริบอร์ดแรงกว่านี้ แต่ไม่ผ่าน แต่ต้องไม่ได้

Q: คนของเราบางที่ยังไม่ค่อยเปิดกว้างในเรื่องพวกนี้

A: คนไทยโดยส่วนใหญ่ยังมีการศึกษาไม่สูง แต่ไม่ได้หมายความว่าคนการศึกษาสูงแล้วจะไม่ทิ้งหรือมีสำนึก แต่ปกติอย่างเราจะไม่ทิ้งเพราะมีความคิดเรื่องแบบนี้ แต่คนบ้านนอกจะไม่คิดมากเกินไปทิ้ง เพราะสมัยก่อนเราใช้ใบตองก็ไม่ค่อยมีปัญหา ต้องอาศัยเวลาในการพัฒนาความคิดเรื่องนี้ว่าเดี๋ยวนี้มันเป็นโฟมเป็นถุงพลาสติก จะทิ้งเหมือนก่อนไม่ได้

Q: ตัวใหม่ที่เป็นแบงคิงคอนกรีต ได้ข่าวว่าจะไม่ให้เหมือนกันเพราะกลัวจะไปล้อเลียน

A: อันนั้นจะแบ่งเป็นอินเตอร์ฯ กับในประเทศ ก็อย่างนี้แหละกลัวหมดไม่เห็นสถานทูตว่าอะไร ททท. ก็ OK แต่สาขาอื่นในองค์กรประชุมกังวล เช่น ฝ่ายโรงแรม ถ้าทำใน USA ไม่ได้แต่ทำข้าง

นอกได้ ตรงข้ามกับ UK ถ้าจะลัทธินี้ต้องคนอังกฤษเท่านั้นคนนอกห้าม แต่เรามั่นใจว่าไม่ได้  
ลบหลู่ใช้เป็นเพียงแค่สัญลักษณ์เท่านั้น

Q: มีอุปสรรคในการทำงานเกี่ยวกับหัวข้อ ECO มั่งไหม?

A: เรื่องใหญ่คือ งบฯ ถ้าจะให้ต่อเนื่องได้ผลต้องใช้งบก่อนใหญ่ตอนนี้มีนิดเดียว ถ้าจะให้ได้ผลเป็น  
เรื่องเป็นราวต้องมีทุกสื่อเปิด นสพ. นิตยสาร ก็ต้องเห็นท้ายรถก็ต้องเห็นและไม่เฉพาะในกรุงต้อง  
ไปถึงต่างจังหวัดด้วย วิทย์ก็ไปไม่ถึงต่างจังหวัด ยกเว้นนิตยสาร นสพ. ที่ไปทั่วประเทศ

Q: มีปัญหาในการถ่ายทำหรือเปล่า?

A: ก็มีเป็นธรรมดา ถ่ายในสตูดิโอ ก็น้อยหน่อยแต่คุมคิวให้ได้ เรื่อง "ไม่เป็นไร" ก็อยากห้อยคนเยอะ  
ทุกอย่างต้องเป๊ะ ส่วน "ความจริงใจ" ไม่มีอะไรแต่แพงตรงคอมพิวเตอร์

Q: ภายวิทย์ที่ใช้เป็นข้างหลังมีอยู่แล้ว หรือว่าถ่ายใหม่ทั้ง 4 ภาพ

A: มีอยู่แล้ว แต่ก็มีเซ็นเซอร์กล้องถ่ายรูปถ่ายเกาะไซ่ เพราะไม่มีในสตูดิโอ ส่วนในแมกกาซีนไม่ใหม่เป็น  
สไลด์ของ ททท. พวกคุณดวงดาว แต่ในหนังถ่ายใหม่อุปสรรคคือความคิดเห็นของคนที่ไม่ได้  
มองเจตนาที่แท้ แต่มองที่ผิวแล้วก็ยังมีปัญหากับมันทำลายกำลังใจคนทำงานเหมือนกัน เพราะ  
อยากให้ได้ผลที่สุด

Q: ในส่วนของ ททท. เองสนับสนุนดีถ้าเรามีเหตุผลพอใช่ไหม?

A: เขาไม่ค่อยมีปัญหาพึ่งเหตุผลไม่ค้ำ แต่ติดเรื่องงบฯ ถ้าจะให้ครอบคลุมต้องหา CO-SPONSOR  
ทาง ททท. เขาก็ไม่มีบุคลากรที่จะทำให้เราหากต้องจ่ายเงินเยอะไม่รู้จะหาที่ไหนงานก็เยอะอยู่แล้ว  
เลยช่วยไม่ได้เต็มที่ของพีเกศนี่จะดูงานภายในประเทศของ ททท. ทั้งหมดส่วนงานต่างประเทศก็  
จะเป็นอีกกลุ่มหนึ่ง

Q: มีข้อเสนอแนะในการผลิตสื่อพวกนี้ใหม่จะทำยังไงบ้าง เพราะไม่ได้ศึกษาเรื่องโฆษณาโดยตรง

A: สื่อเนี่ยถ้ามีงบฯ ไม่เยอะก็ต้องหาสื่อที่เราจะหา CO-SPONSOR กับคนอื่นได้ก็จะช่วยได้เยอะ  
เช่น สื่อเลยดูหนึ่งแล้วช่วยกันกับ ททท. ให้ทั้งดูในถึงขยะ แค่นี้คนละนิดละหน่อยก็จะช่วยได้  
เยอะ เพราะเป็นสิ่งที่เห็นง่ายใช้เงินน้อย เพราะเลยก็เป็นตัวขยะอยู่แล้ว ของแบบนี้ต้องให้เห็น  
บ่อยๆ อาจจะขอให้ได้ก็ช่วยหน่อย สิ่งช่วยน้อยติดหลังรถ ช่วยกันก็จะทำให้เกิดสื่อได้เยอะ  
ต้องให้เกิดสำนึกในสังคมร่วมกันมากขึ้นตัวนี้ถึงจะได้ผล

Q: แล้วสื่อทั่วไปจะมีลักษณะนี้หรือเปล่าไม่ใช่เฉพาะของ ECO จะขายสื่ออย่างนี้หรือเปล่า

A: แล้วแต่ เช่น AMAZING ภาพเบสิกสื่อ เช่น บิลบอร์ดเนี่ยถ้าได้สปอนเซอร์เยอะก็จะขายไปได้  
เยอะบางทีคิด PAINT รถเมล์ทั้งคันก็ได้สื่ออีกแบบ แต่เสนอพูจีไม่สำเร็จ สิ่งสำคัญคืองบฯ  
ต้องให้เอกชนช่วย ซึ่งเขาก็ต้องหวังเมื่อเขาช่วยทำให้เกิดข้อจำกัดหรือมีเงื่อนไขถ้าจะให้ช่วย

Q: ตอนนี้ AMAZING มาลบ ECO ออกไปหมดเลย

- A: ไข่ หายไปเลย เพราะเงินไม่มีเงินAMAZING ยังไม่มีเลย
- Q: ช่วงแรก ๆ ก่อนเข้าอเมซิงที่มีข้างรู้สึกคนดูจะประทับใจ มีคนถามว่าทำได้อย่างไรจริงหรือเปล่า
- A: โจทย์มาต้องอเมซิง แล้วเป็นช่วงที่ค่าเงินบาทกำลังลดลงจะให้โฆษณาว่าเริงไม่ได้ เพราะกำลังหดหู่นั้นจะ LAY OFF ไหนจะลดเงินเดือน จะเอากำล้างใจที่ไหนไปเริงต้องเปลี่ยนวิธีพูดออกมาในรูปว่าคนเรามีเหนื่อยก็ต้องพักกันบ้างจะได้เอากำล้างใจไปสู่ใหม่ ทำได้โดยเอาข้างฝึกมา แล้วก็ใช้มือปลอมตอนเขียนลาพักก่อน
- Q: ใช้ภาพซ้อนหรือเปล่าตอนที่เดิน
- A: ไข่ ตอนนั้นก็หายไปแล้ว เพราะเงินไม่พอแล้วก็ไปช่วงฝนคนไม่เที่ยวด้วยเอาไว้ไปออกอีกทีปลายปี
- Q: สื่อนี้ออกมาเพื่อให้คนไทยเที่ยวไข่ไหม? เพราะถ้าพูดอเมซิงส่วนใหญ่จะนึกว่าให้ต่างประเทศมาเที่ยว
- A: ไข่ คือในต่างประเทศก็มีหนังไปออกอยู่แล้วในส่วนของคนไทยก็อย่าลืม แต่ช่วงนี้คนไทยไม่ค่อยเที่ยวเพราะต้องคิดหนัก การเที่ยวเหมือนความฟุ่มเฟือย
- Q: มีแผนของปีหน้าหรือยังคะ?
- A: พอดีหมดสัญญา 3 ปี ก็เลยจะ PITCH แต่ PLAN ต่อเนื่องแน่ๆ คือ โปรเจคอเมซิงๆ แต่ต้องดูว่าใครจะเข้ามา
- Q: ทำไมแค่ 3 ปี เพราะ McCANN จะได้นาน
- A: McCANN ต่อไป 6 ปี แต่ตอนนี้ถึงแม้ ททท. จะอยากต่อแต่ก็ไม่ได้เพราะเหตุผลบางประการ
- Q: ถ้าเทียบว่าให้ ททท. ทำสื่อเองก็จะไม่ค่อย.....
- A: ก็อย่างว่ากำลังคนของเขาน้อยความเป็นมืออาชีพการตลาดก็สู้เราไม่ได้ แต่ ททท. จะชำนาญการเผยแพร่ข่าวสาร
- Q: ที่ม้งานเผยแพร่ที่ทำสื่อของเขาเองแต่เขาไม่รู้จะเผยแพร่อย่างไรจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จ มาถามว่าเคยเห็นสื่อตัวนี้ไหม เขาก็บอกไม่เคย เขาก็ไม่รู้จะเผยแพร่ยังไงให้ได้ผล
- A: ไข่จะเป็นรูปแบบเดิมๆ คือไปสเตอร์ ติดตามสำนักงาน ททท. ต่างจังหวัด อยู่ไหนก็ไม่รู้ เพราะเราไม่ต้องแข่งกับใคร

## ประวัติผู้วิจัย

นางสาววิไลลา สิ้นสิริ เกิดเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2514 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2535 เข้าศึกษาต่อที่คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ในปีการศึกษา 2539 และสำเร็จการศึกษาปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2542 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง Mileage Plus Coordinator บริษัท Air Transport Service จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารของ United Airlines ในประเทศไทย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย