



## บทที่ 5

ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดทิศทางและ เนื้อหาสารในสื่อแผ่นพับ  
ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

เนื้อหาสารในสื่อแผ่นพับ (Brochures) จะมีการสื่อความหมายออกมาในทิศทางใดนั้นย่อมเกิดเนื่องมาจากองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อตัวผู้ส่งสาร ซึ่งสามารถสร้างสรรค์งานลักษณะเดียวกันให้มีความแตกต่างกันได้ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่เป็นทั้ง สิ่งที่ช่วยสนับสนุน หรือเป็นตัวจำกัดขีดความสามารถของผู้ส่งสารในการสร้างเนื้อหาได้ นอกจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อผู้ส่งสารแล้ว การสร้างเหตุการณ์หรือสภาวะแวดล้อมใหม่ ๆ ให้กับเนื้อหาที่ต้องการจะส่งไปยังนักท่องเที่ยว ก็มีส่วนในการกำหนดทิศทางของเนื้อหาในสื่อแผ่นพับขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ดังเช่น การสร้างโครงการรณรงค์ (Campaign) สำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งในส่วนของปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้จะเป็นการยกตัวอย่างศึกษาด้วยตัวอย่างของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งผลจากการศึกษา เป็นดังนี้

ปัจจัยในการ เข้ารหัสสารของผู้ส่งสารในสื่อแผ่นพับ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์  
ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

นอกจากการเลือกรหัส ช่องทางการสื่อสารและรูปแบบการเข้ารหัสแล้ว ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อเนื้อหา คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ในการเข้ารหัสสารของผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางและประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว หากองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเข้ารหัสสาร มีประสิทธิภาพสูง การสื่อสารเพื่อจูงใจก็จะมีประสิทธิผลมากหากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลน้อย จากผลการศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลต่อ

การเข้ารหัสสารของผู้ส่งสาร มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดเนื้อหาเพื่อการจูงใจนักท่องเที่ยวดังนี้

### ความรู้ของผู้เข้ารหัสสาร

ความรู้ของผู้เข้ารหัสสารเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการสร้างเนื้อหาเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านสื่อแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในส่วนแรกที่จะกล่าวถึง คือความรู้ในตัวแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจของการวางแผนการตลาด โดยที่ "ผลิตภัณฑ์" นั้นเป็นการรวมเอาลักษณะทางกายภาพ การบริการ รูปแบบและสัญลักษณ์ เข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองหรือให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค แหล่งท่องเที่ยวก็เปรียบได้เป็นสินค้าชนิดหนึ่ง เช่นกันดังที่กล่าวมาแล้วในบทแรก ดังนั้นตัวแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นหัวใจของการสร้างเนื้อหาในสื่อแผ่นพับ (Brochures) ด้วยเช่นกันซึ่งการผลิตสื่อแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็ได้เน้นถึงความสำคัญเกี่ยวกับความรู้เรื่องแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญซึ่งได้มีการพัฒนาเนื้อหาทั้งทางด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาด้วยการนำข้อมูลจากสำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามภูมิภาคและจังหวัดต่าง ๆ มาเป็นวัตถุดิบในการสร้างเนื้อหาด้านวัจนภาษาและมีการว่าจ้างชาวต่างประเทศซึ่งมีหน้าที่เขียนเนื้อหาในสื่อแผ่นพับ เป็นผู้ออกไปสำรวจแหล่งท่องเที่ยวแล้วนำข้อมูลกลับมาเขียน เนื่องจากชาวต่างประเทศมีความชำนาญในการเข้ารหัสสารมากกว่า ซึ่งคุณภัทรสุภา ลีลานภาพรธรรม กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

"ส่วนใหญ่ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจะใช้ฝรั่งเขียน โดยเขาจะออกไปยังแหล่งท่องเที่ยวไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวและจะเอาความรู้ใหม่ ๆ มาเขียน จะไปดูสภาพ บรรยากาศที่ใหม่ ๆ อะไรที่เปลี่ยนแปลงไปก็จะเขียนใหม่"

การนำความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมาใช้สร้างเนื้อหานั้น ททท. ได้

ให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวแหล่งท่องเที่ยวอย่างมากในการสร้างสรรค์งานซึ่งจะคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ทั้งในส่วนของสารด้านวัจนภาษา และอวัจนภาษาเป็นการคำนึงถึงข้อมูลในเรื่องศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในเรื่องการรองรับนักท่องเที่ยว

(บัญชา ชื่นประภานุสรณ์, ลัมภษณ์)

นอกเหนือจากความรู้เกี่ยวกับตัวแหล่งท่องเที่ยวแล้ว การมีความรู้ในเรื่องกลุ่มเป้าหมายหรือตัวนักท่องเที่ยวก็เป็นเรื่องสำคัญ การสื่อสารจะมีประสิทธิผลและผู้ส่งสารจะบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตนได้ ไม่ว่าวัตถุประสงค์นั้นจะเป็นการให้ข่าวสาร ให้ความรู้ จูงใจหรือให้ความบันเทิงก็ตาม ผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้รับสารของตน เพื่อประโยชน์ดังนี้คือ

1. เพื่อทราบว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมาย ผู้รับสารเหล่านี้มีลักษณะอย่างไร มีความต้องการและความสนใจอะไร มีความรู้ระดับใด มีทัศนคติและค่านิยมอย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่บอกว่าผู้รับสารจะมีพฤติกรรมตอบสนองและตีความสารอย่างไร
2. เมื่อมีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนแล้ว จะต้องมีการวางแผนเพื่อปรับการสื่อสารของเราให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีบุคลิกลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และตำแหน่งทางสังคม รวมทั้งความปรารถนา ความต้องการและเป้าหมายที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ตัวกรอง (Filters) ในการสื่อสารดังเช่น การเรียนรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ก็เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้รับสารได้เช่นกัน เช่น การพูดคุยกับเพื่อนฝูง, ครอบครัวหรือรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ หรือมีประสบการณ์ตรงด้วยตนเอง แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเราไม่สามารถวิเคราะห์แต่ละคนเป็นคน ๆ ไปได้ เพราะผู้รับสารประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก และผู้ส่งสารก็ไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสาร จึงควรจำแนกผู้รับสารออก

เป็นกลุ่ม ๆ โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่มีลักษณะดังกล่าวร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งนอกจากนี้หากพิจารณาในแง่การตลาดถึงสภาพของตลาดชนิดใดชนิดหนึ่ง จะเห็นได้ว่าแต่ละยี่ห้อจะขายได้ดี เฉพาะในตลาดบางส่วน เนื่องจากผู้บริโภคของตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มีลักษณะที่แตกต่างกันอยู่หลายประการ ดังจะเห็นได้ว่าในตลาดการท่องเที่ยวก็เช่นกัน หากนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน เช่น อายุ, สถานภาพทางครอบครัว, รายได้, ความสนใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวก็จะแตกต่างกัน เช่น คนหนุ่มสาว อายุ 20-30 ปี เป็นโสดก็อาจสนใจกีฬา เมื่อมายังแหล่งท่องเที่ยวและอาจนิยมมาเที่ยวกันเป็นหมู่คณะ แต่หากเป็นคนที่มียุ อายุ 50-60 ปี ความสนใจอาจอยู่ที่การมาพักผ่อนที่ชายหาดและมักนิยมมาเป็นคู่ โดยมากกับทัวร์ สิ่งนี้เป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าควรมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และมีการจัดทำสื่อที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละกลุ่ม มิใช่การครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายไปหมดโดยไม่คำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเลย ดังนั้นในฐานะผู้บริหารการตลาดที่ดี ควรจะศึกษาและรู้ถึงวิธีการแบ่งส่วนตลาด เพื่อที่จะได้วางแผนกำหนด แผนการตลาดที่มีประสิทธิผล (ปริยา วอนขอพรและคณะ, 2534) ซึ่งมีใช้เกี่ยวข้องเฉพาะการแบ่งผู้บริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ออกเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในสินค้าหรือลักษณะอย่างอื่น ๆ เหมือนกัน แต่จะเป็นวิธีที่จะสามารถทำให้ผู้บริหารตัดสินใจได้ว่า กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มไหน ควรจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Market Target) เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลไกการตลาดสนองตอบความพอใจแก่ผู้บริโภคนั้นอีกด้วย

ดร. เสรี วงษ์มณฑา ได้เคยกล่าวถึงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายสำหรับการตลาดของการท่องเที่ยวไว้ว่า "การตลาดที่ดีนั้น ต้องมีการแบ่งส่วนตลาด หมายความว่าไม่ใช่เราจะไปนึกว่าทุกคนต้องเป็นลูกค้าเราไปหมด ไม่ได้หรรอครับ หมดยุคสมัยแล้วที่จะทำอะไรแล้วเป็นที่พอใจของคนทุกคน เราจะต้องตั้งกลุ่มเป้าหมายของเราว่าเป็นใคร บางทีเราบ่นว่าทรัพยากรของเรามีจำกัด ในการจะโฆษณา ในการประชาสัมพันธ์ ยังมีจำกัดแล้วเราก็กะจายไปหมดมันก็ยิ่งบางจนไม่ได้อะไร การที่เราจะกระจายงบประมาณของเราไปทั่วโดยไม่คำนึง

กลุ่มเป้าหมายก็เหมือนกับที่เรากระซิบไปทั่วเมือง เสียงกระซิบทั่วเมืองไม่มีใครได้ยินหรอกครับ" (การประชุมว่าด้วยแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว, 2530)

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนี้ สำหรับการใช้อีโคโนมิกส์จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งแผนพับเป็นหัวเรื่องของความสนใจพิเศษ เช่น Diving, Watersport, Golfing, National Parks ซึ่งหากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของประเทศไทยมีความสนใจเรื่องใด ก็จะไปส่งแผนพับประเภทนั้นไปให้มาก

"เราต้องมีกลุ่มเป้าหมายแน่นอน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มไหนที่จะเหมาะกับเอกสารชนิดนี้ อย่างเช่น ฝรั่งเศส สนใจโบราณสถานโบราณวัตถุ เราก็จะส่งเอกสารเกี่ยวกับเรื่องโบราณสถานโบราณวัตถุไปให้มาก เพราะนั่นคือความต้องการของเขา หรือบางประเภทที่ต้องการมาเที่ยวทางชายหาด ชายทะเลเราก็ส่งเอกสารประเภทชายทะเลไปให้ กลุ่มเป้าหมายมีอยู่แล้วในแผนการตลาด"

(อมรศักดิ์ พิมลมนมัย, สัมภาษณ์)

ในเรื่องการแบ่งกลุ่มเป้าหมายนี้ต้องมีการคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยซึ่งหมายถึงว่า นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านบุคคล หรือปัจจัยทางจิตวิทยา

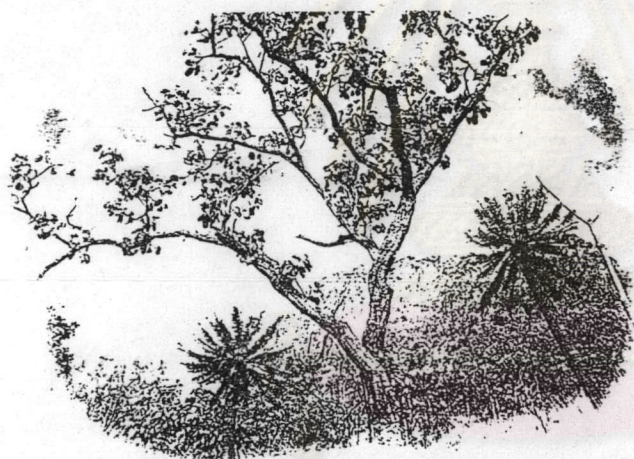
ดร. เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความจำเป็นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า "ในบ้านเราถ้าพูดถึงเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยังถูกมองเป็นเรื่องไร้สาระอยู่ ซึ่งต่างจากอเมริกาที่มีการแคร์ผู้บริโภคมาก ดังนั้นเขาจะมีวิจัยเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ประเภทรูปแบบชีวิตของผู้บริโภคอย่างมากมาย ขณะที่บริษัทใน

เมืองไทยมีก๊อปปี้บริษัทที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ดังนั้นถ้าจะไปถามผู้บริหารในเมืองไทย ว่า ชีวิตในบ้านของคนไทยเป็นอย่างไร เขามีกานอดิเรกอะไร ในบ้านมีสิ่ง เอนเตอร์เทนเมนต์อะไรบ้าง และอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะตอบสำหรับ ผู้บริหาร เพราะมีวิจัยในลักษณะนี้ไม่เกิน 10 เล่มแน่" (คู่อ่าง, มิถุนายน, 2537 : 185-193)

ความรู้เกี่ยวกับตัวนักท่องเที่ยวในการใช้พิจารณากลุ่มเป้าหมายนั้น ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีฝ่ายแผนและวิชาการ ออกแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้วย แต่จากการศึกษาพบว่า การ สร้างเนื้อหาให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้สอดคล้องกันเพื่อที่เนื้อหาแผ่นพับจะ สามารถใช้ได้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มทุกประเภท คือการเปลี่ยนภาษา ซึ่งการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งหมด 7 ภาษา คือ ไทย อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี สเปน จีน และนอกจากนี้ ยังมีการจัด ทำภาษาอื่น ๆ อีกหากทางสำนักงานต่างประเทศต้องการเพิ่มเติมเป็นภาษา ท้องถิ่นพิเศษ แต่เนื้อหาสำหรับนักท่องเที่ยวทุกชาติจะเป็นเนื้อหาชุดเดียวกัน (อมรศักดิ์ พิมพ์ฉิม, สัมภาษณ์) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความรู้ในตัว นักท่องเที่ยวนั้นมีได้นำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเนื่องจาก เนื้อหาแผ่นพับที่แจกทั่วไปจะครอบคลุมนักท่องเที่ยวกว้าง ๆ ส่วนแผ่นพับที่แจก กลุ่มเป้าหมายลงไป โดยแบ่งตามความสนใจพิเศษ เช่น กีฬาทางน้ำ (Water-sport), ดำน้ำ (Diving), การเดินป่า (Trekking) จะคำนึงไปที่ความ สนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ มิได้คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มาเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านสังคมปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งคุณบัญชา ชื่นประภาณุสรณ์ ได้ให้ เหตุผลถึงการที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมิได้คำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวว่า กิจกรรมในสื่อแผ่นพับที่นักท่องเที่ยวเลือกนั้นก็แบ่งกลุ่มเป้าหมายอยู่ในตัวของมัน อยู่แล้วเช่นกีฬาทางน้ำก็จะมีกลุ่มเป้าหมายคือคนหนุ่มสาว แต่อย่างไรก็ตาม ดังที่ กล่าวไปแล้วว่าการจะส่งสารไปได้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการแบ่ง

กลุ่มเป้าหมาย มีใช้การให้ความสำคัญกับเรื่องความสนใจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

จากการศึกษาพบว่า การปฏิบัติงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
เน้นเรื่องความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า ตัวกลุ่มเป้าหมายกล่าวคือความรู้  
เกี่ยวกับตัวแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนกำหนดเนื้อหาในสื่อแผ่นพับ โดยจะเห็นได้จาก  
การเขียนซึ่งมักจะเป็นการเน้นที่ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวดังตัวอย่าง



The attractions of a rich history and a fascinating tradition in handicraft production are complemented by the natural beauty of Chiang Mai's location. Pleasantly sited on the banks of the Ping River and situated in a lush valley fringed by forested hills, the city offers ready access to some of Thailand's most beautiful natural scenery.

Wonderous

LANDSCAPE

*Matching the North's cultural attractions is the region's superb natural beauty*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ซึ่งเรื่องนี้พนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่างให้ความเห็นว่า

"เราทำเอกสารขึ้นมาเราคำนึงโดยยึดวัตถุประสงค์ในการทำเช่น Diving เราจะไปดูแหล่งท่องเที่ยวของเรามากกว่าจะไปดูที่นักท่องเที่ยวคือมันจะกว้างไกล เอกสารจะแจกทั่วไปแต่มีหลายภาษา เราดูศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของเรา"

(บัญชา ชื่นประภาณุสรณ์, สัมภาษณ์)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าเนื้อหาส่วนใหญ่จะมุ่งสื่อความหมายถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการสร้างเนื้อหาเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านสื่อแผ่นพับยังมีได้คำนึงถึงปัจจัยหรือความรู้ในตัวนักท่องเที่ยวมากนัก เนื่องจากจุดขายในแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่าสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการจูงใจนักท่องเที่ยวให้มายังแหล่งท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า น่าที่จะคำนึงถึงความรู้ในตัวแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวพร้อมทั้งได้ทราบว่า แหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถสนองตอบความต้องการของตนเองได้มากที่สุดได้อย่างไรบ้าง

ทัศนคติของผู้เข้ารหัสสาร

ทัศนคติของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร กล่าวคือเป็นปัจจัยที่มีส่วนกำหนดทิศทางของลักษณะเนื้อหาสารเพื่อการจูงใจให้ออกมาในลักษณะใด ๆ ได้ หากผู้ส่งสารไม่มีความเชื่อ ไม่เลื่อมใส ไม่พอใจ หรือไม่มีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องที่ตนกำลังจะทำการสื่อสารแล้ว ผู้ส่งสารก็จะขาดความมั่นใจ ไม่อยากที่จะทำการสื่อสาร และทำการสื่อสารไม่ได้ดี (ปรมะ สตะเวทิน, 2533)



สำหรับเรื่องที่จะทำการสื่อสารเพื่อการจูงใจในสื่อแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็คือ เรื่องเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งคุณอมรศักดิ์ พิมลมนินัย ผู้อำนวยการกองผลิต ได้กล่าวถึงข้อได้เปรียบของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ว่า

"สิ่งหนึ่งที่ประเทศไทยได้เปรียบคือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ภูเขา น้ำตก แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ที่เป็นประเพณีวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวประเภท ซอปปิง แหล่งท่องเที่ยวที่เด่นที่มนุษย์สร้างขึ้นเช่นวัด วังที่สวยงาม ๆ ในแต่ละแห่ง ๆ เราต้องดึงออกไปขาย หรือเรื่องซอปปิงบ้านเรามีขายเยอะแยะ แม้กระทั่งหัตถกรรมของเราก็มีความประณีตละเอียดกว่าคนอื่น แม้แต่เรื่องดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ในย่านนี้ในเราก็ใหญ่ที่สุด ด้านภูมิศาสตร์ไทยเราก็เป็นจุดศูนย์กลาง เดียวนี้ไทยเราก็มีสายการบินตั้ง 60 สาย ดังนั้นก็จะเป็นเซนเตอร์ เขาเรียกว่า Hub ที่จะกระจายอยู่ ไทยเป็นเกตเวย์ (Gate way) ซึ่งจะบินต่อไปยังสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ และสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ ประเทศที่กำลังเปิดใหม่ เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะเป็นตลาดจากอเมริกาตลาดจากยุโรป ตลาดจากอื่น ๆ ที่อยากมาเที่ยว เช่นอยากไปเมืองเมืองจีน เวียดนาม เขมร พวกนี้ ก็ต้องแวะบินมาประเทศไทยก่อน เพราะฉะนั้นเมื่อแวะบินมาแล้วก็ต้อง มีเวลาพักอยู่หลายวันพอสมควร แล้วค่อยบินต่อไป นี่ก็คือข้อได้เปรียบของเมืองไทย"

นอกจากนี้ การมองว่าแหล่งท่องเที่ยวไทยมีข้อได้เปรียบมาก ได้แสดงออกมาในการปฏิบัติงานของ ททท. ร.ท.นรเศรษฐ์ อังศุวัฒน์กุล ได้กล่าวถึงการทำงานในเรื่องของสิ่งที่คำนึงถึงเป็นพิเศษในการออกแบบสารด้านอวัจนภาษาในแผ่นพับว่า

"อันดับแรกสุด เราก็จะดึงเอาแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจ เพราะว่าเมืองไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายและสวยงาม อย่างอื่นเป็นส่วนประกอบเข้ามานิดหน่อย"

จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีทัศนคติที่ติดตั้งสะท้อนออกมาในเรื่องการมองข้อได้เปรียบของแหล่งท่องเที่ยวโดยนอกจากการมองข้อได้เปรียบของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว คุณ อมรศักดิ์ พิมลมนินมัย ก็ยังยอมรับถึงข้อดีของแหล่งท่องเที่ยวไทยด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามปัญหาดังกล่าวนั้นก็มีใช้เรื่องสำคัญสำหรับการสร้างเนื้อหาในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

"มันก็มีหลายจุดเหมือนกัน โดยเฉพาะเรื่องรถรามันติด จุดในภาพลบเรื่องการบริการของผู้หญิง ซึ่งพูดกันเป็นธรรมดาจริง ๆ แล้วทุกประเทศก็มี แต่ในความเป็นจริง มีเปอร์เซ็นต์น้อยมากที่จะมาใช้บริการเรื่องเรีงรมย์ อาจจะ มีพวกบาร์ พวกอะโกโก้ หรืออาจจะเรื่องโสเภณี ซึ่งฮิตกันมาก ซึ่งทุกประเทศก็มีทั้งนั้น เพราะฉะนั้นตรงนี้อาจไม่ใช่เป็นสิ่งที่ เป็นเรื่องใหญ่ที่จะต้องมากังวล เพียงแต่ประเทศไทยเรามีเยอะกว่าเขาหน่อย เท่านั้นเอง"

ดังนั้นปัญหาเรื่องภาพพจน์ในด้านลบของไทย จึงไม่ใช่อุปสรรคในการสร้างเนื้อหาเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามในความเป็นจริง ประเทศไทยขึ้นชื่อมากในเรื่องของอากาศเสีย การจราจรที่ติดขัด ความไม่ปลอดภัย สถานเรีงรมย์และโสเภณี ซึ่งจะเห็นได้จากการเสนอข่าวและบทความเรื่องเหล่านี้ของไทยในสื่อมวลชนต่างประเทศอยู่เสมอ ดังที่ได้มีนิตยสารนำเสนอว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ติดกลุ่ม 1 ใน 10 ประเทศที่ไม่ควรมาท่องเที่ยว เนื่องจากปัญหาอาชญากรรมและกรณีของดิกชันนารี Longman ให้คำจำกัดความคำว่ากรุงเทพ เป็นเมืองแห่งโสเภณี ดังนั้น ในสายตาของชาวต่างชาติ ภาพพจน์ของเมืองไทยยังมีภาพพจน์ในทางลบค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชื่อว่าปัญหาเรื่องภาพลบของแหล่งท่องเที่ยวไทย เช่น ปัญหาจราจรสามารถแก้ไขได้ด้วยการสร้างเนื้อหา ผ่านสื่อแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการเขียนจูงใจนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตามต่างจังหวัด

"เรื่องระบบรถมันก็น่าจะแก้ปัญหาได้โดยจูงใจให้นักท่องเที่ยวพักอยู่

ในกรุงเทพฯ น้อยวัน แล้วกระจายรายได้ไปอยู่ต่างจังหวัดเช่น เชียงใหม่  
ภูเก็ต อีสาน สมุย"

"แต่อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวของไทยมีจุดเด่นมากกว่าจุดด้อยโดย  
เฉพาะผู้คนที่มียศหาค่ายไมตรีดีกว่าชาติอื่น มีความยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสื่อให้เห็นถึง  
ความเป็นมิตรของคนไทยซึ่งชาติอื่นไม่มี"

(อมรศักดิ์ พิมลมนนชัย, สัมภาษณ์)

จากการให้สัมภาษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถสรุป  
ได้ว่าทัศนคติของผู้ส่งสารหรือผู้เข้ารหัสสาร ที่มีต่อเรื่องที่จะสื่อเพื่อจูงใจเป็น  
ไปในแง่บวกมากกว่า ซึ่งถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวจะมีข้อด้อย แต่ก็สามารถแก้ไขได้  
ด้วยการจูงใจผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งสื่อผ่านพับดั่งที่กล่าวมาแล้ว

นอกจากทัศนคติต่อเรื่องที่จะส่งแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อสื่อที่จะ  
นำมาใช้จูงใจ นักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งหากผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อที่ตนเองใช้มี  
ความมั่นใจ ว่าสื่อที่ตนใช้ส่งสารไปจะมีประสิทธิภาพเพียงพอ ผู้ส่งสารก็จะมี  
ความกระตือรือร้น และพยายามสร้างเนื้อหาโดยผ่านสื่อที่ออกมาเต็มความ  
สามารถ หากผู้ส่งสารไม่มีความมั่นใจในสื่อว่าจะสามารถนำข่าวสารไปยังนัก  
ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานก็จะ เป็นการทำให้บรรล  
วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเท่านั้น แต่ไม่บรรลุศักยภาพในการเข้ารหัสสาร ซึ่งการ  
เลือกใช้สื่อผ่านพับเป็นวิถีทางหนึ่งในการนำข่าวสารเพื่อการจูงใจไปยังนักท่อง-  
เที่ยวนี้สาเหตุซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของการเลือกสื่อผ่านพับนี้ ทางการท่องเที่ยว  
แห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่า

"จริง ๆ แล้วการจะทำสื่อโฆษณาหลายสื่อ แต่เอกสารต้องผลิตขึ้น  
เพราะสื่ออื่น ๆ มองแล้วก็ผ่านไป แต่เอกสารต้องมีไว้เพื่อเสนอลูกค้าให้  
เห็นคนที่เอาเอกสารไปแล้วก็จะ ได้กลับไปนอนคิดว่าดีไหม ไปศึกษาก่อนแล้วค่อย

มาเที่ยว"

(อมรศักดิ์ พิมลมโนมัย, สัมภาษณ์)

จากคำสัมภาษณ์ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า การซ้ำเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการโฆษณา การซ้ำสามารถทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำโฆษณาได้ดี และเข้าใจเนื้อหาได้มากขึ้น และการเห็นซ้ำ ๆ สามารถสร้างความชื่นชอบขึ้นได้ ดังนั้น แผ่นพับจึงมีข้อได้เปรียบในการเพิ่มประสิทธิภาพในการจูงใจเนื่องจากผู้รับสารสามารถกลับไปเปิดรับได้อีกเมื่อต้องการ

นอกจากนี้ ข้อได้เปรียบของแผ่นพับคือสามารถใส่รายละเอียดและเสริมด้วยภาพแหล่งท่องเที่ยวได้และมีรายละเอียดมากกว่าเมื่อเทียบกับโปสเตอร์ นอกจากนี้ พนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่สัมภาษณ์ทุกท่านมีความเห็นตรงกันว่าสะดวกในการพกติดตัวไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ ข้อได้เปรียบอีกประการคือ ต้นทุนการผลิตของแผ่นพับจะถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวิดีโอ (ภัทรสุภา สีสานภาพพรรณ, สัมภาษณ์)

จากข้อได้เปรียบดังกล่าวของสื่อแผ่นพับ จะเห็นได้ว่า การที่เนื้อหาแผ่นพับมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวก่อนข้างละเอียดยิ่งขึ้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของแผ่นพับด้วย ซึ่งแผ่นพับมีจำนวนหน้ามากและไม่จำกัด เช่นกัน

นอกจากข้อได้เปรียบของสื่อแผ่นพับที่ใช้จูงใจนักท่องเที่ยวแล้วพนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังได้กล่าวถึงข้อดีของสื่อนี้ในเรื่องข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เป็นประจำทำให้ล้าสมัยได้ง่าย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา ภายในสื่อแผ่นพับนี้ ส่วนใหญ่จะยังคงเนื้อหาเดิมเอาไว้ในด้านวัจนภาษามีได้เปลี่ยนแปลงไปทั้งหมดมีเพียงเปลี่ยนภาพประกอบซึ่งเป็นสารด้าน อวัจนภาษา ดังตัวอย่าง

It takes only a short while to become captivated by the spell the city casts, and to realize that it is, indeed, the Orient's most exotic capital. Joyfully exuberant, Bangkok embraces latter-day developments, though surprisingly, modern building does not obliterate a wealth of monuments to traditional glories.

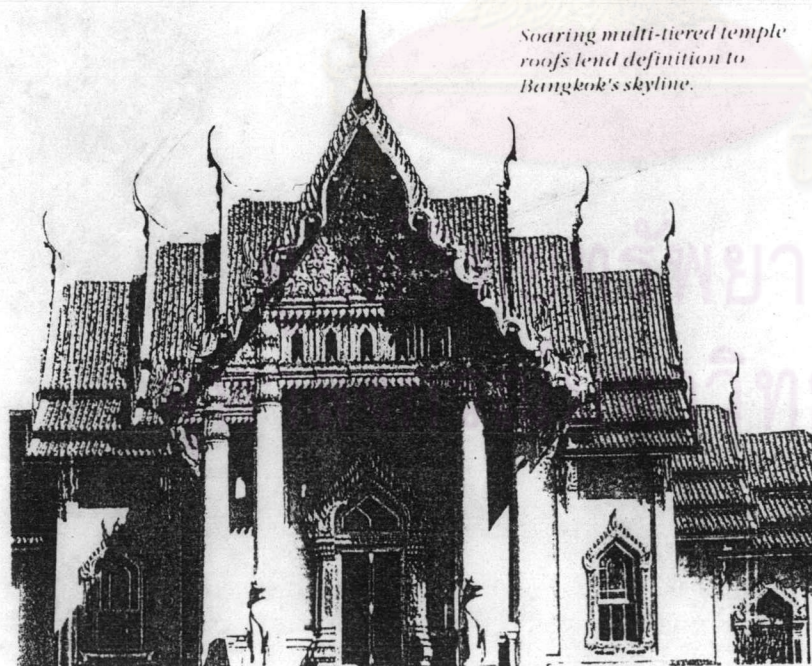


In the soaring roofs and tapering gilded spires of the Grand Palace, Temple of the Emerald Buddha, Temple of Dawn and the rest of Bangkok's more than 100 Buddhist temples, you are presented with images of awe-inspiring Oriental splendour. Contained within such monuments are masterpieces of sculpture, painting and decorative arts attesting to the nation's artistic achievements.

*Buddha images abound as a testament to the Thais' enduring religious faith.*

# C lassical WONDERS

*Soaring multi-tiered temple roofs lend definition to Bangkok's skyline.*



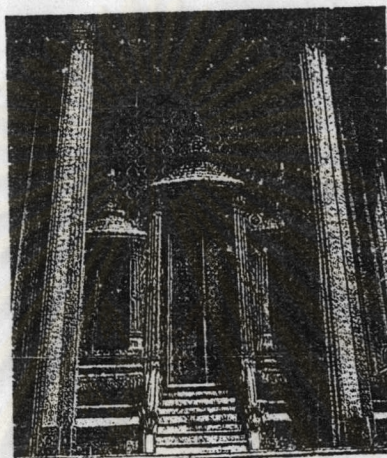
Once you begin to explore Bangkok you begin to realize just how much there is to discover. In addition to the city's most famous monuments and sights there are numerous lesser known places of great interest. Wat Ratchabophit, for example, is a remarkable temple distinguished by rich ornamentation and an unusual layout comprising gilded chedi, four corner pavilions and circular cloister. It is located not far from the Grand Palace, yet it is often overlooked by visitors.

# TRADITIONAL GLORIES

It takes only a short while to become captivated by the spell the city casts, and to realize that it is, indeed, the Orient's most exotic capital. Joyfully exuberant, Bangkok embraces latter-day developments though, surprisingly, modern building does not obliterate a wealth of monuments to traditional glories.

In the soaring roofs and tapering gilded spires of the **Grand Palace**, **Temple of the Emerald Buddha**, **Temple of Dawn** and the rest of Bangkok's more than 400 Buddhist temples, you are presented with images of awe-inspiring Oriental splendour. Contained within such monuments are masterpieces of sculpture, painting and decorative arts attesting to the nation's artistic achievement.

Once you begin to explore Bangkok you begin to realize just how much there is to discover. In addition to the city's most famous monuments and sights there are numerous lesser known places of great interest. **Wat Ratchabophit**, for example, is a remarkable temple distinguished by rich ornamentation and an unusual layout comprising gilded chedi, four corner pavilions and circular cloister. It is located not far from



*Breathtaking temple decoration*

the Grand Palace, yet it is often overlooked by visitors. The same is true of museums; the **National Museum** is not to be missed, though **Wimanmek Throne Hall** and **Jim Thompson's House** also contain spectacular treasures.

Exploring the **Chao Phraya River**, Thailand's historic waterway, and the small canals of Thonburi give further insights into the history and character of this wondrous city. Indeed, the scope for sightseeing is near endless.



*A stunning scene from classical Thai dance drama*

สาเหตุของการปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่ไม่ค่อยบ่อยนัก อาจเนื่องมาจากการใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างนาน และการที่แผ่นพับต้องใช้รายละเอียดของเนื้อหามาก ทำให้ต้องเสียเวลาในการรวบรวมข้อมูล เมื่อเทียบกับสื่ออื่นที่มีข้อได้เปรียบในเรื่องของเวลาและเนื้อที่ในการผลิต

"โบรชัวร์ ออกแบบยากกว่าสื่ออื่น ในแง่ของการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ คือ มันจะเสียเวลามากกว่าโปสเตอร์ โปสเตอร์แผ่นเดียวข้อมูลไม่มาก แต่โบรชัวร์ต้องมีข้อมูลหลายอย่าง"

(นันทะ เจริญพันธ์, สัมภาษณ์)

อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีทัศนคติที่เป็นไปในทางบวกต่อทั้งเนื้อหาที่นำมาสื่อ คือเรื่องในตัวแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีการยึดหลักตัวแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งในเรื่องความหลากหลายของจุดขาย และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวที่มีพลังในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และยังมองเห็นว่าข้อดีหรือภาพลบของแหล่งท่องเที่ยวไทยสามารถแก้ไขได้ ไม่ใช่อุปสรรคในการสร้างเนื้อหา ในส่วนของสื่อแผ่นพับที่นำมาใช้สื่อั้นทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความเห็นว่ามีข้อได้เปรียบเหนือสื่ออื่นหลาย ๆ ด้าน แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการผลิต ทำให้สื่อนี้ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยนัก ซึ่งหากจะมีการเปลี่ยนแปลง ก็จะเป็นเฉพาะในส่วน of ข้อมูลข้อเท็จจริงที่เปลี่ยนไป แต่มิใช่การสร้างเนื้อหาขึ้นมาใหม่หมด ทั้งนี้เพราะโดยปกติจะมีการเปลี่ยนเนื้อหาทุก ๆ 2 ปี แต่จากการศึกษาพบว่า มีการเปลี่ยนแปลงเฉพาะในส่วน of สารด้านอวัจนภาษา

#### ทักษะของผู้เข้ารหัสสาร

ทักษะของผู้เข้ารหัสสารคือ ความชำนาญและความสามารถในการสร้างเนื้อหาเพื่อสามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลักษณะใน

การเข้ารหัสสารนี้จะมีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้เข้ารหัสซึ่งแสดงเจตนาธรรม์หรือความคิดได้ ผู้ส่งสารที่มีทักษะในการเข้ารหัสสารดีจะมีศัพท์เพียงพอที่จะแสดงความคิดของตนได้ นอกจากนี้ยังสามารถเลือกสัญลักษณ์อื่น ๆ ในการสื่อสารนำมาสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการเข้ารหัสสารเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวก็เช่นกัน ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะต้องใช้ทักษะของตนที่มีอยู่ วิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการสร้างเนื้อหาในสื่อแผ่นพับที่จะจูงใจนักท่องเที่ยวได้ ดังเช่น คุณอมรศักดิ์ พิมลมนมัยได้กล่าวถึงการกำหนดเป้าหมายในขั้นแรกที่ชัดเจนในการกำหนดการแบ่งส่วนตลาดว่า

"คู่แข่งของเราคือ ภูมิภาคในเอเชียเช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ช่องกอนอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เราคงไม่ไปแข่งขันกับประเทศแถบยุโรป เราก็ต้องศึกษาก่อนว่าตามภูมิศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวของคู่แข่ง ดูว่าอะไรเราเหนือกว่าแล้วดึงตรงจุดนั้นออกมาขาย"

นอกจากทักษะในการกำหนดวัตถุประสงค์และเจตนาธรรม์ที่ชัดเจนแล้วยังหมายรวมถึงการเลือกเนื้อหาและการสร้างเนื้อหาด้วย ซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ชาวต่างประเทศเป็นผู้เขียนเนื้อหาด้านภาษาเขียนในส่วนแผ่นพับที่เป็นภาษาอังกฤษ แต่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาตรงส่วนนั้นและกำหนดทิศทางของเนื้อหาเอง

"การเขียนส่วนมากเราจะให้ชาวต่างประเทศเขียนแต่ที่เราจะอ่านเนื้อหา เราก็กำหนดลงไปว่ามีเรื่องอะไรบ้าง เราก็ต้องรับผิดชอบโดยตรงเรื่องการเขียน คือเรากำหนดหัวข้อ อย่างเช่นว่า เรื่อง Special Interest เราก็ต้องกำหนดลงไปว่าจะมีเรื่อง Trekking, Windsurf"

(ภัทรสุภา ลีลานภาพรรณ, สัมภาษณ์)

ดังจะ เห็นได้ว่าหากมีส่วนไหนที่จำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญพิเศษเป็นผู้-



ปฏิบัติงาน ทาง ททท. ก็จะมีได้เป็นผู้ลงมือทำเอง เนื่องจากทักษะในการเข้า  
รหัสสารของชาวต่างประเทศจะชำนาญในการเข้ารหัสมากกว่าในการเข้ารหัสที่  
เป็นภาษาต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม เนื้อหาของสื่อก็ยังอยู่ในความดูแลและ  
ควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นอกจากนี้อุปสรรคประการหนึ่งในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน  
การสื่อสารเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว สำหรับแหล่งท่องเที่ยว คือ การที่ผู้สื่อสาร  
มองไม่เห็นความแตกต่างหรือแยกความแตกต่างระหว่างสิ่งสองสิ่ง หรือหลายสิ่ง  
ไม่ได้ แต่จะมองว่าสิ่งเหล่านั้นเหมือน ๆ กัน การมองไม่เห็นความแตกต่างนี้มี  
สาเหตุมาจากธรรมชาติของคนเรามากชอบจำแนกสิ่งของออกเป็นหมวดเป็นหมู่  
(categorization) เพื่อความสะดวกในการจดจำในการกำหนดลักษณะและ  
ประเภทของสิ่งต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยดูว่าสิ่งใดมีลักษณะคล้ายกัน ก็จะจัด  
เข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน การจำแนก (Categorization) เช่นนี้ทำให้เรา  
เน้นเรื่องความเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันมากเกินไปจนกระทั่งมองข้ามความ  
แตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกันนั้น ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริง  
แล้วสิ่งต่าง ๆ แม้จะจัดอยู่ในประเภทเดียวกัน แต่ก็มีเอกลักษณ์ของตนซึ่งแตกต่าง  
ไปจากสิ่งอื่น (ประมะ สตะเวทิน, 2533) ดังนั้น การสร้างความแตกต่างให้กับ  
แหล่งท่องเที่ยว เพื่อที่จะทำให้ผู้รับสารแยกความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยว  
ประเภทเดียวกันได้นั้น จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีจุดขายที่โดดเด่นและ  
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งหากผู้ส่งสารมีทักษะที่ดีในการเข้ารหัสสารจะสามารถนำ  
เอาคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างเหล่านั้น ทั้งทางกายภาพและด้านจิตวิทยาหรือ  
อารมณ์มาจัดวางตำแหน่งให้เข้าไปยึดครองจิตใจผู้บริโภคได้ ซึ่งก็คือ ตำแหน่ง  
ครองใจ (Positioning) แต่ในเรื่องการหาเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือความ  
แตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวนี้ ในส่วนของสารด้านวัฒนธรรมภาษานั้น ทางการท่องเที่ยว-  
แห่งประเทศไทย เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน ก็มีความ  
เหมือน ๆ กันอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องแยกความแตกต่าง เช่น แหล่งท่องเที่ยว  
ประเภทชายทะเล อย่างหัวหินและชะอำ ดังจะเห็นได้ว่าเนื้อหาในแผ่นพับจะมี

การพูดถึงแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่งนี้เข้าด้วยกัน

(ภัทรสุภา ลีลานภาพรรณ, สัมภาษณ์)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การสร้างเนื้อหาในสื่อผ่านพิขของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มิได้คำนึงถึงการค้นหาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของจุดหมายมาสร้างเป็นตำแหน่งครองใจมากเท่าใดนัก เนื่องจากคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสำคัญ นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า การสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยวในผ่านพิขของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นการคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของจุดหมาย มากกว่าลักษณะทางอารมณ์หรือทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวของไทยจะเป็นการเน้นการคำนึงถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ดังตัวอย่าง

"Whereas Pattaya blends the city with the seaside and Phuket comforts to natural beauty, Samui preserves the idyllic simplicity of a tropical hideaway."

นอกจากนี้อุปสรรคและข้อจำกัดในการปฏิบัติงานในเรื่องต่าง ๆ อาจเกิดขึ้นได้ซึ่ง คุณนพดล สันติชาติ ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ว่ามีอุปสรรคทุกรายการแต่ขึ้นอยู่กับตัวผู้ปฏิบัติงานของว่าจะแก้ไขปัญหาอย่างไรและบุคคลที่ทำงานอยู่จะรู้วิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เป็นอย่างดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจากประสบการณ์ในการทำงานเป็นระยะเวลาาน จึงพบกับปัญหาในการทำงานมามากมายและเป็นอุปสรรคที่คล้ายคลึงกัน

สถานภาพในสังคม และวัฒนธรรม

ปัจจัยอีกประการที่มีอิทธิพลในการเข้ารหัสสารของผู้ส่งสารก็คือ

สถานภาพของผู้ส่งสารซึ่งมีผลกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร สำหรับ  
 พนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนี้ สิ่งที่เป็นตัวกำหนดสถานภาพใน  
 สังคมในการสร้างสารในแผ่นพับของผู้ส่งสารหมายถึง นโยบายขององค์กร ซึ่ง  
 เป็นสิ่งกำหนดการปฏิบัติงานของพนักงานในการกำหนดทิศทางของเนื้อหา ซึ่งทั้ง  
 ในส่วนของวิจนภาษาและอวิจนภาษานั้นผู้ส่งสารทุกคนยอมรับว่านโยบายมีส่วน  
 อย่างมาก และเนื้อหาต้องเป็นไปตามแผนการตลาดในปีนั้น

"เราต้องดูนโยบายรวม ๆ ว่าเราโปรโมทอะไร อย่างเช่นปีหน้ามี  
 พิธีกาญจนาภิเษกเราก็จะเพิ่มลงไป Part หน้าของเอกสารทุกฉบับ"

(ภัทรสุภา ลีลานภาพรณ, สัมภาษณ์)

แต่อย่างไรก็ตามการทำงานของพนักงานตามนโยบายตามแผนการ  
 ตลาดนั้นพนักงานจะมีอิสระในการเลือกเรื่องที่จะส่งเองด้วยเช่นกัน โดยให้  
 เนื้อหานั้นรวมอยู่ในทิศทางของนโยบายด้วย ซึ่งคุณนพดล สันติชาติ ได้พูดถึงการ  
 ถ่ายทำและเก็บรวบรวมภาพว่า

"นโยบายมีส่วนกำหนดด้วยแต่ส่วนใหญ่พวกที่ทำงานที่นี้จะรู้ดีว่า  
 feeling ของนักท่องเที่ยว ควรถ่ายใน feeling ไหน"

"ส่วนใหญ่เขาจะมี Subject มาให้แต่เขาจะไม่มาก้าวถ่ายเรื่อง  
 ดีไซน์ว่าเราจะทำมาอย่างไร"

(ร.ท.นรเศรษฐ์ อังศ์วัฒน์กุล, สัมภาษณ์)

นอกจากนโยบายแล้วความต้องการของสำนักงานในต่างประเทศก็  
 เป็นปัจจัยสำคัญด้วยเช่นกันในการกำหนดเนื้อหาต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน  
 เรื่องภาพซึ่งจะมีการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต่างเชื้อชาติ  
 วัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแต่ละชาติ มีความสนใจที่แตกต่างกันในแต่ละ  
 วัฒนธรรม

"สำนักงานต่างประเทศแต่ละแห่งทั่วโลกจะมี ออร์เดอร์ และ แพกซ์ เข้ามาเหมือนทำอาหารส่งให้เขาตามออร์เดرنั่น อยู่ที่ความต้องการของเขา อย่างที่สำนักงานทางญี่ปุ่น จะกำหนดมาในรูปของสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง อาหารการกินตามที่เขากำหนดมาเช่น อาหารทะเลที่อยู่ริมชายหาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายเราก็ไปจัดเช็คให้ได้ตรงตามที่เขากำหนดมา"

(คุณพอล สันติชาติ, สัมภาษณ์)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่านโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นนโยบายรวมเป็นหลักในการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ในขณะเดียวกันผู้บริหาร จะให้อิสระแก่พนักงานในการเลือกเนื้อหาที่จะทำตามนโยบายนั้นด้วยเช่นกัน และ ความต้องการของสำนักงานขององค์การในต่างประเทศก็มีส่วนในการเลือกเนื้อหา ด้วย

นอกเหนือจากเรื่องนโยบายที่มีส่วนกำหนดสถานภาพในสังคมของผู้ส่งสารให้เป็นไปตามนั้นแล้วความแตกต่างด้านวัฒนธรรมระหว่างผู้ทำการสื่อสาร ก็เป็นปัญหาที่สำคัญของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural of cross-cultural communication) คนที่มีวัฒนธรรมต่างกันก็จะมี การสื่อสารที่ต่างกันด้วย เนื่องจากวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม ในการสื่อสารของคนด้วย ซึ่งในการสื่อสารเพื่อการจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว ต่างวัฒนธรรมก็มีความแตกต่างกันในการรับข่าวสารด้วยเช่นกัน ปัญหาสำคัญของ ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่ามีปัญหาเฉพาะเพียงกลุ่ม นักท่องเที่ยว ชาวตะวันออกกลาง ซึ่งมีวัฒนธรรมและศาสนาที่เคร่งครัดในเรื่อง การนำเป็นภาพพระ หรือภาพผู้หญิง แหล่งเรียงรมย์ต่าง ๆ

"ตลาดแขกเราก็จะไม่เน้นศาสนา ผู้หญิงต้องตัดออกไป จะเน้นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทะเล กีฬาทางน้ำ โบรชัวร์ที่จะไปทางตะวันออกกลางจะไม่เน้นเรื่องศาสนา และสิ่งที่ขัดแย้งกับศาสนาอิสลาม"

นอกจากคำกล่าว ของคุณ นพดล สันติชาติ แล้วคุณนันทะ เจริญพันธุ์  
ยังได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

"เราก็ต้องหาข้อมูล บางที่เราส่งโบรชัวร์ไปอาจถูกโจมตี เราอาจ  
จะทำของเขาโดยเฉพาะทางเอเซียกลาง"

จากการศึกษาของคัทเลอร์ (Bob D. Cutler) และการศึกษา  
(Rajsheknar G. Javalgi) ซึ่งเป็นการศึกษาข้ามวัฒนธรรมระหว่างองค์  
ประกอบของโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศส เพื่อดูว่ามีความ  
แตกต่างกันในการใช้องค์ประกอบของโฆษณาในวัฒนธรรมที่ต่างกันหรือไม่ และ เพื่อ  
นำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาในการสร้างงานโฆษณาสำหรับสินค้าอันเดียวกันให้  
สามารถใช้ได้ทั่วโลก (Standardization) องค์ประกอบที่ศึกษาได้แก่ สี  
ขนาด วิธีการสื่อสารด้วยภาพ และประเภทของภาพ จากผลการวิจัยพบว่า  
เนื่องจากความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมมีค่อนข้างมาก ดังนั้น จะต้องระมัด  
ระวังเป็นพิเศษในการผลิตโฆษณาเพียงขึ้นเดียวสามารถใช้ได้ทั่วโลก ดังที่ใน  
การศึกษาระบุว่า แม้จะใช้อังกฤษเป็นตัวแทนประเทศในประชาคมยุโรป แต่  
องค์ประกอบของโฆษณาของอังกฤษกับฝรั่งเศสก็มีความแตกต่างกันมาก  
นอกจากนี้ Luckiesh (1927) ได้เสนอแนะว่าผลกระทบจากสีขึ้นอยู่กับเชื้อ  
ชาติ, วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีระดับของความเจริญของบ้านเมือง  
ด้วยเหตุผลนี้ สีที่ถูกนำเสนอไม่ได้ดึงดูดใจและมีพลังหรือมีความหมายสำหรับทุก ๆ  
คนเสมอไป

โครงการรณรงค์ (Campaign) : ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดความเคลื่อนไหวใน  
เนื้อหาของแผ่นพับ (Brochures)

โครงการรณรงค์ (Campaign) เป็นความพยายามในหลาย ๆ ด้าน  
เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน สำหรับการโฆษณา สำหรับโครงการรณรงค์

สำหรับการท่องเที่ยว มี 2 มิติ คือ

1. เทคนิควิธีส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดขายการท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นมาเพื่อจูงใจและผลักดันให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อสินค้า
2. เทคนิควิธีที่สร้างขึ้นมาเพื่อทำให้คนที่รับการจูงใจได้ซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจได้ง่ายขึ้น

โครงการรณรงค์สำหรับการท่องเที่ยว ที่มีเป้าหมายไปยังตลาดต่างประเทศ จำเป็นที่จะต้องสร้างเนื้อหาหรือแนวคิดหลักของโครงการรณรงค์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างประเทศ ซึ่งอยู่ทั่วมุมโลก ดังนั้น แนวคิดหลักของโครงการรณรงค์ที่มาจากรากฐานเดียวกันจากสำนักงานใหญ่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สามารถนำไปพัฒนาเป็นโครงการรณรงค์ทั่วโลก (Worldwide Campaign) ได้

ขั้นตอนของยุทธวิธีการวางแผนโครงการรณรงค์ทั่วโลก (Worldwide Campaign) มี 7 ขั้นตอน (Peebles M. Dean, 1984) ซึ่งเมื่อพิจารณารณศึกษาดูตัวอย่างของโครงการรณรงค์ "Discover the Treasures of a Kingdom" ในปี พ.ศ. 2537 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นดังนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้รับสารเป้าหมาย (Determining the target audience) เป็นขั้นแรกของการกำหนดแผนงานโครงการรณรงค์ (Campaign) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในขั้นตอนนี้ คือ การเข้าใจตลาดของตนเองว่าสินค้าชนิดนี้อยู่ในตลาดส่วนใดบ้างและหาความคล้ายคลึงกันของผู้บริโภคในตลาดหลาย ๆ กลุ่ม ซึ่งนอกจากนี้ ยังต้องให้ความสำคัญกับการวิจัยตลาด ซึ่งในขั้นตอนนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการวางแผนและตรวจสอบวิจัยกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบโดยมีฝ่ายวางแผนและวิชาการเป็นผู้รับผิดชอบงานในส่วนนี้ ซึ่งในแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2537 ภายใตโครงการ

รณรงค์ "Discover the Treasures of a Kingdom" ได้กำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาจากศักยภาพของตลาด ซึ่งได้จำแนกออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มตลาดหลักที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เกาหลี เยอรมนี สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส อิตาลี และสหรัฐอเมริกา
2. กลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ จีน เนเธอร์แลนด์ ออสเตรเลีย กรีซ บราซิล ยูไนเต็ควอหรับเอมิเรตส์ และแอฟริกาใต้
3. กลุ่มตลาดอื่น ๆ ที่ต้องรักษาไว้ ได้แก่ มาเลเซีย ใต้หวันฮ่องกง สิงคโปร์ อินโดนีเซีย นิวซีแลนด์ อินเดีย แคนาดา สวิสเซอร์แลนด์ สวีเดน สเปน เบลเยียม เดนมาร์ก นอร์เวย์ เม็กซิโก อิสราเอล และอียิปต์

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ที่ชี้ชัดลงไปแผนงานนั้น (Determining Specific Campaign Objectives) สำหรับขั้นตอนนี้จะเป็นการพิจารณาถึงปัญหาของวัตถุประสงค์ในหลาย ๆ ข้อ และมีการตัดสินใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ของ ททท. ในปี 2537 นี้ ได้สะท้อนให้เห็นในนโยบายการตลาดการท่องเที่ยวปี 2537 คือ

1. ดำรงรักษาภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและเพียงพอด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และนันทนาการ
2. ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งซื้อสินค้าทุกประเภทในราคาและการบริการที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
3. ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเยือนประเทศไทยมากขึ้นและเดินทางท่องเที่ยวไปสู่ภูมิภาคเพิ่มขึ้น พักนานวันขึ้น และใช้จ่ายมากขึ้น

4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยมุ่งกระจายนักท่องเที่ยวจากจังหวัดท่องเที่ยวหลักไปสู่จังหวัดอื่น ๆ ด้วย
5. ส่งเสริมกิจกรรมด้านการประชุมสัมมนา การจัดงานแสดง นิทรรศการ การจัดงานเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดกิจกรรมด้านการบันเทิงและการท่องเที่ยวประเภทความสนใจพิเศษ รวมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาทั้งในระดับนานาชาติและภายในประเทศให้มากยิ่งขึ้น
6. ดำเนินการด้านการตลาดเพื่อฟื้นฟูสถานะการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ชบเซา
7. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกกับกลุ่มอาเซียน กลุ่มอินโดจีน พม่าและจีนในการส่งเสริมและพัฒนาให้ภูมิภาคแถบนี้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก และส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคมากขึ้น

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณที่จะใช้จ่ายสำหรับการวางแผนและการจัดทำโครงการรณรงค์นั้น ๆ (Determining the Budget) ในส่วนงบประมาณนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดสรรงบประมาณสำหรับการดำเนินแผนงานการตลาดไว้สูงที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 60.60 เมื่อเทียบกับงบประมาณในส่วนอื่น ๆ ดังนี้

จากงบประมาณที่ ททท. ได้รับในปี 2537 จำนวน 2162.647 ล้านบาท ได้จัดสรรสำหรับการดำเนินงานด้านการตลาดทั้งสิ้น 1310.69 ล้านบาท เพิ่มจากปี 2536 59.5% และคิดเป็นสัดส่วน 60.6% ของงบทั้งหมดโดยแบ่งเป็น



|                   | งบประมาณ<br>(ล้านบาท) | เพิ่มจากปี 2536<br>(%) | สัดส่วน<br>(%) |
|-------------------|-----------------------|------------------------|----------------|
| แผนตลาดต่างประเทศ | 858.113               | 110.52                 | 65.47          |
| แผนตลาดในประเทศ   | 115.200               | 14.51                  | 11.84          |
| งบบริหาร          | 297.377               | 6.74                   | 22.69          |

4. การตัดสินใจในเรื่องสื่อ (Determining the Media) ขั้นตอนนี้จะใช้สำหรับสนับสนุนโครงการรณรงค์นี้ ซึ่งในการตัดสินใจเลือกสื่อสำหรับการท่องเที่ยว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์ สื่อที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการจัดทำสื่อต่าง ๆ ขึ้นเพื่อใช้สำหรับเผยแพร่ ให้ตัวแทนการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ภายใต้การดำเนินงานที่สำคัญดังนี้

งบประมาณการตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศ 858.113 ล้านบาท จะแยกเป็นกิจกรรมที่สำคัญได้ดังนี้

#### 1. การประชาสัมพันธ์

มีจุดมุ่งหมายหลักในการเผยแพร่และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และเพียบพร้อมด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้จะเป็นการดำเนินงานโดย ททท. เองและโดยการว่าจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ ให้เป็นผู้ดำเนินการให้กิจกรรมหลักในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1.1 จัดทำจดหมายข่าวและแฟ้มข้อมูลการท่องเที่ยวเผยแพร่แก่สื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยว

1.2 จัดทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชน เพื่อให้มีการจัดทำบทความสารคดีทางโทรทัศน์และวิทยุ เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและบริการใหม่ ๆ

1.3 จัดงานแถลงข่าวและพบปะสื่อมวลชน

1.4 จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพื่อสร้าง

ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว

## 2. การโฆษณา

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ ทั้งด้าน Consumer, Trade และ Convention & Incentive โดยเน้น Consumer เป็นหลักนอกจากนี้ยังจัดทำบทความพิเศษเกี่ยวกับประเทศไทย (Special Supplement) ขนาด 4-12 หน้า เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในหนังสือประเภท Consumer ที่มีจำนวนพิมพ์สูง เช่น Newsweek, National Geographic Traveler เป็นต้น

2.2 สื่อโทรทัศน์ เป็นการดำเนินงานโฆษณาเพื่อความต่อเนื่องและให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ได้แก่ การจัดทำสปอตโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เช่น CNN และ Star TV เพื่อเผยแพร่ทั่วไป การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทางโทรทัศน์วงจรปิดในห้องผู้โดยสารขาออกของสนามบินนานาชาติ การโฆษณาทางโทรทัศน์เจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ โดยใช้สถานีท้องถิ่นและภาษาท้องถิ่น เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 4, 6, 8, 10, 12 ของญี่ปุ่นซึ่งครอบคลุมทั่วประเทศญี่ปุ่น และสถานี Shanghai TV ของจีน เป็นต้น

2.3 สื่อวิทยุ เพื่อให้เลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายและใช้งบประมาณน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ทำให้สามารถเพิ่มความถี่ได้มากขึ้น

2.4 สื่ออื่น ๆ เป็นการโฆษณาโดยสื่ออื่น ๆ เพื่อเสริมการโฆษณาทางสิ่งตีพิมพ์และโทรทัศน์ ได้แก่ การโฆษณาทาง Billboard ตามสถานีรถไฟใต้ดิน การโฆษณาที่ตัวถังรถประจำทางและรถราง เป็นต้น

## 3. การเสนอขาย

ร่วมกับบริษัทนำเที่ยว โรงแรม ศูนย์การค้าสายการบินหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ จัดและเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทั้งภายในประเทศ และระดับนานาชาติ เพื่อเผยแพร่การท่องเที่ยวและเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวได้พบปะแลกเปลี่ยนการขายและดำเนินกิจกรรมด้านการขายร่วมกัน

3.1 ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ หรือสายการบินต่าง ๆ ในการจัดงานส่งเสริมการขายประเทศไทยร่วมกันในตลาดต่างประเทศ

3.2 ร่วมจัดงานส่งเสริมการขายประเทศไทยลักษณะ Food Festival หรือ Thailand Week ร่วมกับโรงแรม หรือห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ในต่างประเทศ

3.3 นำธุรกิจภาคเอกชนไทย เดินทางไปร่วมจัดทำการส่งเสริมการขาย ตามตลาดใหญ่ ๆ ในต่างประเทศร่วมกัน เช่น งาน Thailand Travel Scene งาน World Travel Market London งาน ITB Berlin เป็นต้น

3.4 ร่วมงานส่งเสริมการขายลักษณะผู้ซื้อพบผู้ขาย (Sellers Meet Buyers) ซึ่งจัดโดยองค์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เช่น PATA (Pacific Asia Travel Association) EATA (East Asia Travel Association) หรือ ASEAN เป็นต้น

#### 4. การผลิตเอกสารและโสตทัศนูปกรณ์

ทำการผลิตเอกสารและโสตทัศนูปกรณ์เพื่อเผยแพร่และส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศและให้คนต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น โดยเน้นเผยแพร่สินค้าทางการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจ และเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้แก่

4.1 Brochure/map แนะนำแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญเป็นภาษาต่าง ๆ 7 ภาษาคือ ไทย อังกฤษ ฝรั่งเศส

เยอรมัน อิตาลี สเปน และจีน

4.2 Poster เผยแพร่สินค้าทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น  
แหล่งท่องเที่ยว งานเทศกาล/ประเพณีและอื่น ๆ

4.3 VDO tape, Supplementary sheet

4.4 หนังสือเผยแพร่ประเทศไทย

4.5 Press kit

4.6 ตู้ไฟโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว

4.7 Card/Calendar

## 5. การส่งเสริมการประชุมนานาชาติในประเทศไทย

นอกเหนือจากการจัดงานส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง  
การเสนอขายต่อกลุ่มผู้จัดประชุมและ Incentive Trip การโฆษณาในนิตยสาร  
และสิ่งพิมพ์ด้านการประชุมแล้ว ททท. ยังได้เข้าเป็นสมาชิกสมาคมส่งเสริมการ  
ท่องเที่ยวต่าง ๆ และเข้าร่วมประชุมกับสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับนา  
ชาติและในภูมิภาคเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดการ  
ท่องเที่ยวด้านนี้ และที่สำคัญในปี 2537 นอกเหนือจากการส่งเสริมการประชุม  
นานาชาติแล้ว ททท. มีนโยบายที่จะส่งเสริมให้มีการประชุมในประเทศมากขึ้น  
จัดทำเอกสารโฆษณา ส่งเสริมการจัดประชุมในประเทศ จัดสัมมนาให้ความรู้ใน  
ด้านการจัดการประชุมแก่หน่วยงานต่าง ๆ ทางด้าน Incentive จะส่งเสริม  
เน้นให้กลุ่ม Incentive จะส่งเสริมเน้นให้กลุ่ม Incentive เดินทางมา  
ท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลเพิ่มมากขึ้น

## 6. การจ้างผู้แทนหรือผู้ช่วยด้านการตลาด

ว่าจ้างบุคคลและ/หรือบริษัทในท้องถิ่นช่วยดำเนินการด้านการ  
ตลาดในกลุ่มเป้าหมายด้าน Convention/Incentive และ/หรือการ

ประชาสัมพันธ์ทั่วไปเพื่อช่วยเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยว่าจ้างผู้แทน หรือผู้ช่วยด้านการตลาดปฏิบัติงานประจำในพื้นที่ทั้งในเมือง/ประเทศที่มีสำนักงาน ททท. ประจำอยู่และในเมือง/ประเทศที่ไม่มีสำนักงาน ททท.

ทั้งนี้ในการดำเนินกิจกรรมข้างต้น จะเน้นความร่วมมือกับธุรกิจ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในลักษณะ Joint Promotion and Participation ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติ

5. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการรณรงค์ (Determining the Campaign Approach) ในขั้นตอนส่วนนี้จะเป็นการมอบหมายงานและบทบาทหน้าที่ให้กับ สำนักงานสาขาใหญ่ สาขาย่อยตามต่างประเทศและภูมิภาค และเอเจนซีต่าง ๆ สำหรับการรณรงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนี้ ซึ่งการโฆษณาในสื่อ ต่าง ๆ คือ สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ นั้น ททท. ได้มอบหมายให้ บริษัท McCann Erickson Thailand Ltd. เป็นตัวแทนโฆษณา ดำเนินการ โฆษณาโดยร่วมมือกับหน่วยงานราชการและธุรกิจเอกชนที่เกี่ยวข้อง และในส่วน ของแผ่นพับ (Brochures) ซึ่งได้มีการแจกจ่ายไปยังนักท่องเที่ยวที่ ทาง ททท. ได้จัดสรรความรับผิดชอบให้กับสำนักงานของ ททท. ทั้งในประเทศและ ในต่างประเทศ

6. การพัฒนาตัวโครงการรณรงค์ (Developing the Campaign) ให้มีทิศทางไปในแนวคิดหลัก ๆ ที่ตั้งวางไว้ ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ ของแผนการตลาดในโครงการรณรงค์นั้น และดำเนินการตามแผนงานนั้นให้บรรลุ เป้าหมายตามกลยุทธ์นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดกลยุทธ์ สำหรับแผนงานการตลาด ปี 2537 ภายใต้โครงการรณรงค์ "Discover the Treasures of a Kingdom" นี้ไว้ คือ

1. จัดให้สื่อมวลชนและธุรกิจท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับ พนักงานขายในต่างประเทศ เดินทางมาทัศนศึกษาในประเทศไทย เพื่อกลับไป

เผยแพร่งานที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

2. ร่วมมือกับภาคเอกชนและหน่วยงานต่าง ๆ ดำเนินกิจกรรมในด้านส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงโฆษณา ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ที่จัดนำเที่ยวมายังประเทศไทย โดยเน้นกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงและตลาดใหม่
3. สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เสนอขายรายการนำเที่ยวและบริการในราคาที่สามารถแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศอื่น ๆ ได้ และในราคาลดพิเศษในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
4. โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประเทศไทย เป็นที่รู้จักการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านช้อปปิ้งและแหล่งสินค้าปลอดอากร
5. สนับสนุนการเปิดเส้นทางการบินจากต่างประเทศเข้าสู่สนามบินในส่วนภูมิภาค ทั้งเที่ยวบินประจำและเช่าเหมาในทุกฤดูกาล เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคนี้
6. สนับสนุนนโยบายการบินพาณิชย์ ที่จะให้ประเทศไทยเป็นประตูสู่กลุ่มประเทศอินโดจีน
7. สนับสนุนและอำนวยความสะดวกแก่ Expatriate และ Overseas Refugee ที่เดินทางกลับมาเยี่ยมบ้าน
8. ร่วมมือกับสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ ธุรกิจเอกชนและส่วนราชการเสนอขอรับเป็นเจ้าของภาพการประชุม การสัมมนา การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ตลอดจนชักชวนให้ผู้บริหารของบริษัทต่าง ๆ ในต่างประเทศและบริษัทนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวประเภทความสนใจพิเศษมายังประเทศไทย
9. ร่วมมือกับประเทศที่มีสัญญาข้อตกลงทางการท่องเที่ยวร่วมกัน และองค์กรที่ประเทศไทยเป็นสมาชิก ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตลาดหลักต่าง ๆ มายังประเทศไทยและประเทศคู่สัญญา
10. สนับสนุนการจัดรายการนำเที่ยวและกิจกรรมพิเศษ เพื่อส่งเสริม

ให้ประเทศในบริเวณสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ ซึ่งได้แก่ ไทย จีน พม่าและลาว มีการเดินทางท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำ แลกเปลี่ยนระหว่างกันรวมทั้งเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังภูมิภาคนี้

11. โฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในภูมิภาค ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
12. อนุรักษ์ธรรมชาติและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย ในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและสภาวะแวดล้อมที่สมบูรณ์
13. สนับสนุนและร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดการแข่งขันกีฬาและกิจกรรมด้านความบันเทิงระดับนานาชาติขึ้นในประเทศไทย เช่น กอล์ฟ วิ่งมาราธอน แข่งเรือ สนุกเกอร์ มวย เทนนิส แข่งแรลลี่ การแสดงของนักร้องหรือวงดนตรีชั้นนำ ฯลฯ
14. ร่วมมือกับบริษัทเวนิซซิมพลอนโอเรียนท์เอ็กซ์เพรส ส่งเสริมการเดินทางเที่ยวโดยรถไฟท่องเที่ยวขบวนพิเศษอีสเทิร์นโอเรียนท์เอ็กซ์เพรสในเส้นทาง สิงคโปร์-มาเลเซีย-ไทย
15. สนับสนุนร่วมมือกับหน่วยราชการไทยและชุมชนชาวไทยในต่างประเทศ ชักจูงให้คนไทยและชาวต่างประเทศในท้องถิ่นเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น
16. เน้นการใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อส่งเสริมภาพพจน์การท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมทั้งการจัดทำฉบับพิเศษในสิ่งพิมพ์ที่สำคัญ ๆ
17. ประชาสัมพันธ์และเสนอขายรายการนำเที่ยวสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะแห่ง โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ต้องแก้ปัญหาการตลาดเร่งด่วน เช่น พัทยา ภูเก็ต ฯลฯ โดยให้ข้อมูลด้านราคา กิจกรรม ความปลอดภัย และอื่น ๆ เป็นรายแหล่งท่องเที่ยวไป
18. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงนั้น ๆ เช่น งานครบรอบ

700 ปีจังหวัดเชียงใหม่ โครงการปีท่องเที่ยวหัวหิน งานฉลองพิธีเปิดสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จ.หนองคาย การแข่งขันรถยนต์แรลลี่มิตรภาพไทย-จีน-พม่า เป็นต้น

7. การตัดสินใจเกี่ยวกับประสิทธิผลของโครงการรณรงค์ (Determining the Campaign's effectiveness) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ตรวจสอบว่าโครงการรณรงค์นั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ และเป็นขั้นตอนที่จะประเมินศักยภาพสำหรับการนำโครงการรณรงค์ไปใช้หรือดัดแปลงปรับปรุงในอนาคต ในส่วนนี้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ว่าจ้างบริษัท McCann Ericson Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทที่รับทำโฆษณาและวางแผนสื่อให้กับตลาดต่างประเทศ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้รับผิดชอบการประเมิน ซึ่งที่ผ่านมา มีการประเมินประสิทธิภาพของโครงการรณรงค์ "Discover the Treasures of a Kingdom" เพียง 3 กลุ่ม จากสำนักงานงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 17 แห่งทั่วโลกคือตลาดเยอรมัน ตลาดไต้หวัน และตลาดออสเตรเลีย โดยใช้วิธีการประเมินด้วยการทำ focus group โดยประเมินเกี่ยวกับสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ สาเหตุที่มีการประเมินไม่ครบทุกตลาดนี้ สืบเนื่องมาจากข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณซึ่งต้องการใช้จำนวนมาก จึงไม่สามารถประเมินถึงประสิทธิภาพของโครงการรณรงค์ได้อย่างครอบคลุม ทุกตลาด

จากขั้นตอนการวางแผนโครงการรณรงค์ดังกล่าวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปี 2537 ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าสื่อแผ่นพับ (Brochures) เป็นสื่อหนึ่งที่ใช้ดำเนินงานสำหรับแผนการตลาดที่อยู่ภายใต้โครงการรณรงค์ (Campaign) "Discover the Treasures of a Kingdom" ด้วยการเป็นอุปกรณ์ในการดำเนินกิจกรรมที่สำคัญสำหรับเผยแพร่และส่งเสริมตลาดต่างประเทศด้วยสื่อหนึ่ง ซึ่ง ททท. ได้จัดสรรงบประมาณในส่วน of แผนตลาดต่างประเทศมากที่สุดสำหรับฝ่ายการตลาด คือ 858,113



ล้านบาท ซึ่งเพิ่มจากปี พ.ศ. 2536 คิดเป็น 110.52 % เป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่า ททท. ได้ให้ความสำคัญกับแผนตลาดต่างประเทศมากที่สุด ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจาก รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งของสินค้าออกให้ กับประเทศไทยมาเป็นเวลาหลายปี ดังนั้นเมื่อมีโครงการรณรงค์ (Campaign) ก็จำเป็นต้องมีการจัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนโครงการรณรงค์นั้นโดยให้ความสำคัญกับตลาดต่างประเทศเป็นสำคัญ

จากการที่มีโครงการรณรงค์สำหรับตลาดต่างประเทศมีส่วนทำให้แผ่นพับ มีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงเนื้อหา ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวในสื่อแผ่นพับ และยัง ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในการสร้างเนื้อหาใหม่ ๆ ออกมาสนับสนุน โครงการรณรงค์ได้

"แคมเปญมีส่วนช่วยในการออกแบบแผ่นพับ มันก็ช่วยจูงใจให้เราคิด รูปแบบมาสนับสนุน แคมเปญมีส่วนในการทำให้เกิด Imagination ได้ว่า เรา ควรจะวางเนื้อเรื่องอย่างไร จับเนื้อเรื่องอย่างไร"

(นันทะ เจริญพันธ์, สัมภาษณ์)

ในการสร้างแผนรณรงค์นั้น ความคิดในการสร้างสารโฆษณาหรือ Idea นั้นถูกนำมาพัฒนาเป็นแกนหลักในสารโฆษณา สารโฆษณาหลาย ๆ ชิ้นใน ชุดเดียวกันที่มีแกนหรือแก่น (Theme) ร่วมกันเรียกได้ว่าเป็นการรณรงค์ทางการ โฆษณา (พนา ทองมีอาคม, 2531) ซึ่งจากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีหน้าที่ในการ สร้างสรรค์งานโฆษณาหลาย ๆ ท่านได้มีความเห็นว่า แผ่นพับ (Brochures) ควรเป็นสื่อที่มีรวมอยู่ในการสร้างสารโฆษณาในโครงการรณรงค์สำหรับการท่องเที่ยว ชุดเดียวกันด้วย

"แน่นอนต้องมีไม่ว่าจะมีแต่สปอตวิทยุที่มี ถ้าเรามีสื่อนี้เข้าไปด้วยจะเป็น

การขำแคมเปญนั้นเข้าไปอีกที"

(เลอศักดิ์ ชุมวงศ์, สัมภาษณ์)

"ต้องมีเลย์ล่ะ แต่ว่าจะปรับเปลี่ยนก็ขึ้นอยู่กับระยะเวลาของแคมเปญ และความคุ้ม อย่าง 2 ปีนี้คุ้มเลย หรือปีหนึ่งก็น่าจะทำ"

(ยรรยง ธนกิจจารุณ, สัมภาษณ์)

"แคมเปญต้องมีให้ครบ โบรชัวร์บอก ควรเปลี่ยนตามแคมเปญ แคมเปญสำคัญมาก ถ้าคุณยืนอยู่ที่นี้ อีกพันชาติ คุณก็ยังอยู่อย่างนี้ เพราะฉะนั้นควรต้องมีการเปลี่ยนแปลง"

(นลนา เกิดสุข, สัมภาษณ์)

แต่อย่างไรก็ตาม แผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ผ่านมา ก็มิได้มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาไปตามโครงการรณรงค์ทั้งหมดหรือการจัดทำเนื้อหาเป็นพิเศษขึ้นมาสนับสนุนโครงการรณรงค์นี้ (ภัทร์สุภา สีสานภาพรรณ, สัมภาษณ์) ยังมีใช้สิ่งที่มีความจำเป็นจะต้องเน้นมาก เนื่องจากเห็นว่า สื่อโฆษณาประเภท สิ่งพิมพ์ วิทยู โทรทัศน์ โดยลักษณะธรรมชาติของสื่อแล้ว จะผลิตได้ทันที และรวดเร็ว มากกว่า จึงเหมาะสมที่จะเน้นสำหรับโครงการรณรงค์ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องแต่ละปีมากกว่า

"น่าจะเรื่องโฆษณาจะมากกว่า เพราะเนื้อหาหลักเราเป็น Information Background โดยทั่วไป แคมเปญ (Campaign) จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับในแต่ละปี โดยเฉพาะ โดยลักษณะแล้ว เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำได้ทันที ก็คือกองเผยแพร่ดูแลการโฆษณา สิ่งพิมพ์ วิทยู ทีวี Sattellite"

(อมรศักดิ์ พิมลมนนชัย, สัมภาษณ์)

ดังนั้น เนื้อหาในแผ่นพับจะมีการเปลี่ยนแปลงเฉพาะในส่วนของสารด้าน

อวัจนภาษา คือด้านการออกแบบ จัดหน้า และการเปลี่ยนภาพใหม่ และการเปลี่ยนแปลงในส่วนของคุณสมบัติที่อาจเปลี่ยนไป เช่น การมีแท็กซีมีเตอร์ ก็จะมีการใส่ข้อมูลนี้แทนข้อมูลเก่า และเปลี่ยนแปลงข้อมูลในแผ่นพับฉบับ Major Events ถึงเหตุการณ์สำคัญในแต่ละปี เป็นการบอกกิจกรรมของเหตุการณ์สำคัญนั้น (ภัทรสุภาลีลานภาพรรณ, สัมภาษณ์) ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงเฉพาะในส่วนข้อมูลดังกล่าวเป็นการแสดงให้เห็นว่าทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับสื่อแผ่นพับนี้ในฐานะสื่อที่มุ่งเน้นในการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก

สาเหตุอีกประการของการที่แผ่นพับไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาตามโครงการรณรงค์นั้นอาจเนื่องมาจากจุดขายในกลยุทธ์การตลาดต่างประเทศของโครงการรณรงค์นี้ในข้อหนึ่งเป็นการเน้นโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านช้อปปิ้งและแหล่งสินค้าปลอดอากร จุดขายดังกล่าวเหล่านี้ มิได้มีข้อใดข้อหนึ่งที่เน้นเป็นพิเศษ แต่เป็นการเสนอความหลากหลายของจุดขายของประเทศไทยทั้งนี้ คุณอมรศักดิ์ ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า "Treasures" ในโครงการรณรงค์นี้ว่า

"Discover the Treasures of a Kingdom เป็น Theme Line ที่เราจะใช้คือ Treasures คือตัวทรัพย์สมบัติ ทุกสิ่งทุกอย่างคือทรัพย์สมบัติหมดไม่ว่าจะเป็น ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี theme line จะเปลี่ยนไปทุก 2 ปี"

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า เมื่อโครงการรณรงค์มีจุดขายทุก ๆ ด้านรวมอยู่ด้วยโดยมิได้เน้นด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ การปรับเปลี่ยนเนื้อหาของแผ่นพับสำหรับนักท่องเที่ยวจึงไม่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนเนื่องจากมีการนำเสนอทุก ๆ อย่างกว้าง ๆ อยู่แล้ว และจุดขายที่นำเสนอในแผ่นพับทุกจุดขายก็สามารถกล่าวได้ว่าเป็นทรัพย์สมบัติ และเป็นมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และแหล่งช้อปปิ้งด้วยเช่นกัน กลยุทธ์การขายดังกล่าวของการท่องเที่ยวแห่ง-

ประเทศไทยเปรียบเสมือนการกระจายความเสี่ยง ทั้งนี้มีกลุ่มนักท่องเที่ยว  
เป้าหมายอยู่หลายกลุ่ม ดังนั้นการใช้กลยุทธ์เช่นนี้ของการท่องเที่ยวแห่ง-  
ประเทศไทย จึงเป็นลักษณะที่ต้องการครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่สร้างสรรค้งานโฆษณาได้ให้ความเห็นใน  
ทางตรงข้ามเกี่ยวกับเรื่องการกำหนดจุดขายในโครงการรณรงค์ไว้ว่า ควรจะมี  
จุดขายหลักเพียงจุดขายเดียวและมีกลุ่มเป้าหมายพิเศษสำหรับโครงการรณรงค์นั้น

"คุณอยากให้ประเทศไทยวัดแยะที่สุดในโลก...อยากให้เป็นอะไรละ  
1 อันแล้วประชุมกันเลย ไม่ใช่อะไรที่มันลวย ๆ นะ อะไรที่ชัดเจน พอจะจับต้อง  
ได้มาแล้วไม่ผิดหวัง หรือถ้าคิดว่าประเทศคุณเรื่อง Sex ชัดแล้วนะก็เปิดไปเลย  
เวกส์ก็คาลิโนก็การพนันนะ ก็ผิดศีลธรรมเหมือนกันนะ แต่เงินก็เข้าประเทศ เขา  
ถ้าคุณชัดเจน แต่ถ้าคุณไม่ชอบ คุณก็คิดขึ้นมาสิ 1 ใหญ่ 2 ย่อย 3-4 ประกอบ  
เหมือนกัน เหมือนทำโฆษณา เช่น ทำสินค้าทันสมัยนะ คนแก่ก็ไม่ต้องมาซื้อฉัน"  
(นิกรม กุลโฆษะ, สัมภาษณ์)

"แคมเปญมันน่าจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ไม่เช่นนั้น มันจำเจ ปกติแล้ว  
ควรจะมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายพวกวัยรุ่น คนแก่ก็ได้"

(บรรยง ธนกิจจำรูญ, สัมภาษณ์)

สำหรับเรื่องจุดขายในโครงการรณรงค์อื่น ๆ ในอนาคต บัจจุบันที่  
สามารถนำมากำหนดเป็นจุดขายในโครงการรณรงค์ จากการสัมภาษณ์พนักงาน  
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เหตุการณ์ในช่วงปี สามารถนำมาเป็นจุดขายหรือนำมาสร้าง  
เป็นหัวข้อการรณรงค์ได้เช่นกัน เช่น พระราชพิธีกาญจนานาภิเชก เฉลิมฉลอง  
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 50 ปี หรือการกำหนดว่าเป็น

ปีอะไรพิเศษ เช่นปีวัฒนธรรมไทย ปีท่องเที่ยวไทย

"การเอาเหตุการณ์ในปีนั้นมาเป็นตัวฉกรรจ์ เช่น ปี 1987 Visit Thailand Year เราก็ทำตัวโครงการขึ้นมาสนับสนุนว่าเมืองไทยในระหว่างช่วงปีนี้มีอะไรพิเศษนอกเหนือจากกิจกรรมที่มีอยู่ในปีนั้น กิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ เช่น เราให้ Offer พิเศษ เช่น ร่วมกับการบินไทยจูงใจให้คนไทยที่อยู่ในต่างประเทศกลับมาเยี่ยมบ้าน และในแผ่นพับก็จะมีบอกว่ามีกิจกรรมพิเศษอะไรบ้าง ลดราคาโรงแรม ปีที่ผ่านมา เราก็พูดถึงวัฒนธรรมไทยให้ตรงกับนโยบายของรัฐบาล"

(อมรศักดิ์ พิมลมนมัย, สัมภาษณ์)

2. สินทรัพย์ทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เช่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นทรัพย์สมบัติทางโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เรื่องราวของสถานที่ มีใช้สิ่งที่สร้างขึ้นมาจากที่หลัง ดังเช่น พวกลานเจ็ริงมย์ (รท.นรเศรษฐ์ อังศุวิฑกุล, สัมภาษณ์)

3. นโยบายของรัฐบาล ก็เป็นปัจจัยที่สามารถนำมากำหนดเป็นจุดขายของโครงการฉกรรจ์ได้เช่นกัน ซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็จะมีการมุ่งทำกิจกรรมเสริมสนับสนุนนโยบายของรัฐด้วย (บัญชา ชื่นประภานุสรณ์, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรคงานโฆษณา ยังพบว่า การกำหนดแนวคิดหลักหรือจุดขายในโครงการฉกรรจ์ ควรมีการสร้างเนื้อหาเพื่อจูงใจในแผ่นพับ (Brochures) ให้มีทิศทางและสอดคล้องกับแนวของโครงการฉกรรจ์นั้น

"อย่างเช่นปีนี้ เป็นปีวัฒนธรรมเราก็มุ่งไปให้จุดนั้น พาไปเที่ยวไป

สถานที่ที่มีศิลปวัฒนธรรม เป็นอะไรที่มันเป็นไทยแท้ ๆ ไม่ใช่สถานที่ฉาบฉวย  
 อย่างไม่พัฒนาพงศ์ พัทธา ควรให้เป็นจุดเดียว เราตั้งเป้าไว้อย่างไร ก็ให้เป็น  
 ไปอย่างนั้นแล้วส่วนอื่นจะตามมา"

(มงคล ศ.ตระกูล, สัมภาษณ์)

"อย่างกระแสโลก ก็ทำได้ ของเรามีเยอะแยะ อย่างห้วยขาแข้ง ให้  
 อนุรักษ์ธรรมชาติ เทียบทะเล ดูปะการัง เทียบน้ำตก เราสามารถเสนอเขาได้ว่า  
 เทียบอย่างไรไม่ให้ทำลายธรรมชาติ อย่างปีนี่เล่นได้นะ ครองราชย์ 50 ปี ก็เอา  
 มาเป็นแคมเปญได้ พาเที่ยววัง มีเยอะ เล่นได้เยอะ"

(มงคล ศ.ตระกูล, สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์ดังกล่าว พบว่า มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การ  
 ตลาดต่างประเทศของโครงการรณรงค์ "Discover the Treasures of a  
 Kingdom" ที่ว่า รณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ  
 ประเทศไทยในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและสภาวะแวดล้อม  
 ที่สมบูรณ์ ซึ่งโดยมากแผ่นพับจะพูดถึงสิ่งเหล่านี้ที่อยู่ในเนื้อหาของแผ่นพับของแต่ละ  
 ภูมิภาค และเป็นกรกล่าวถึงสภาพโดยทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยว และ มี  
 แผ่นพับที่แยกตามความสนใจพิเศษที่สนับสนุนกลยุทธ์การตลาดต่างประเทศข้อนี้  
 ในแผ่นพับ Diving, Archeological Sites และ National Parks

สำหรับอนาคตของการปรับเปลี่ยนเนื้อหาในแผ่นพับตามโครงการรณรงค์  
 นั้นโดยมากขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหาร ซึ่งจะสั่งการลงมายังพนักงานที่ปฏิบัติ  
 หน้าที่ในส่วนของกองผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณา หรืออีกนัยหนึ่งคือ พนักงานปฏิบัติงาน  
 มีหน้าที่ในการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้บรรลุตามวัตถุประสงค์  
 เท่านั้น โดยที่ทิศทางของการเปลี่ยนแปลงจะขึ้นอยู่กับผู้บริหารระดับสูง (บัญชา  
 ชื่นประภาณสรณ์, สัมภาษณ์)

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่าความเคลื่อนไหวของเนื้อหาทั้งด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาของแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถเกิดขึ้นได้จากการมีโครงการรณรงค์ ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดความน่าสนใจ เนื้อหาไม่ซ้ำซากจำเจและไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ นอกจากนี้ยังมีส่วนในการกำหนดทิศทางของเนื้อหาให้ลักษณะของเนื้อหาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การเน้นจุดขาย เรื่องโบราณสถานในโครงการรณรงค์ หากมีการปรับปรุงเนื้อหาแผ่นพับหรือสร้างเนื้อหาพิเศษขึ้นมาสนับสนุนโครงการรณรงค์นั้น เนื้อหาก็มักจะกล่าวถึงจุดขายนั้นมาก และมีลักษณะวิธีการจูงใจนักท่องเที่ยวในการขึ้นน้ำตกท่องเที่ยวให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกับโครงการรณรงค์นั้น และยังมีผลต่อผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการก่อให้เกิดแนวคิดใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่จะนำมาสร้างเนื้อหาให้โครงการรณรงค์นั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากความสำคัญของโครงการรณรงค์ที่มีต่อสื่อแผ่นพับแล้ว ในขณะเดียวกัน แผ่นพับ (Brochures) ก็เป็นสื่อหนึ่งที่ช่วยย้ำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญและรับรู้เนื้อหาในโครงการรณรงค์นั้นนอกเหนือจากการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ แผ่นพับยังเป็นทางเลือกในการเปิดรับสื่อที่สนับสนุนโครงการรณรงค์ ทำให้มีความหลากหลายในเนื้อหาที่มาจากแนวคิดหลักอันเดียวกัน เพิ่มมากขึ้น และการทำสื่อแผ่นพับขึ้นมา หรือปรับปรุงเนื้อหาในสื่อแผ่นพับเพื่อสนับสนุนโครงการรณรงค์ ก็เป็นการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการนั้นให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

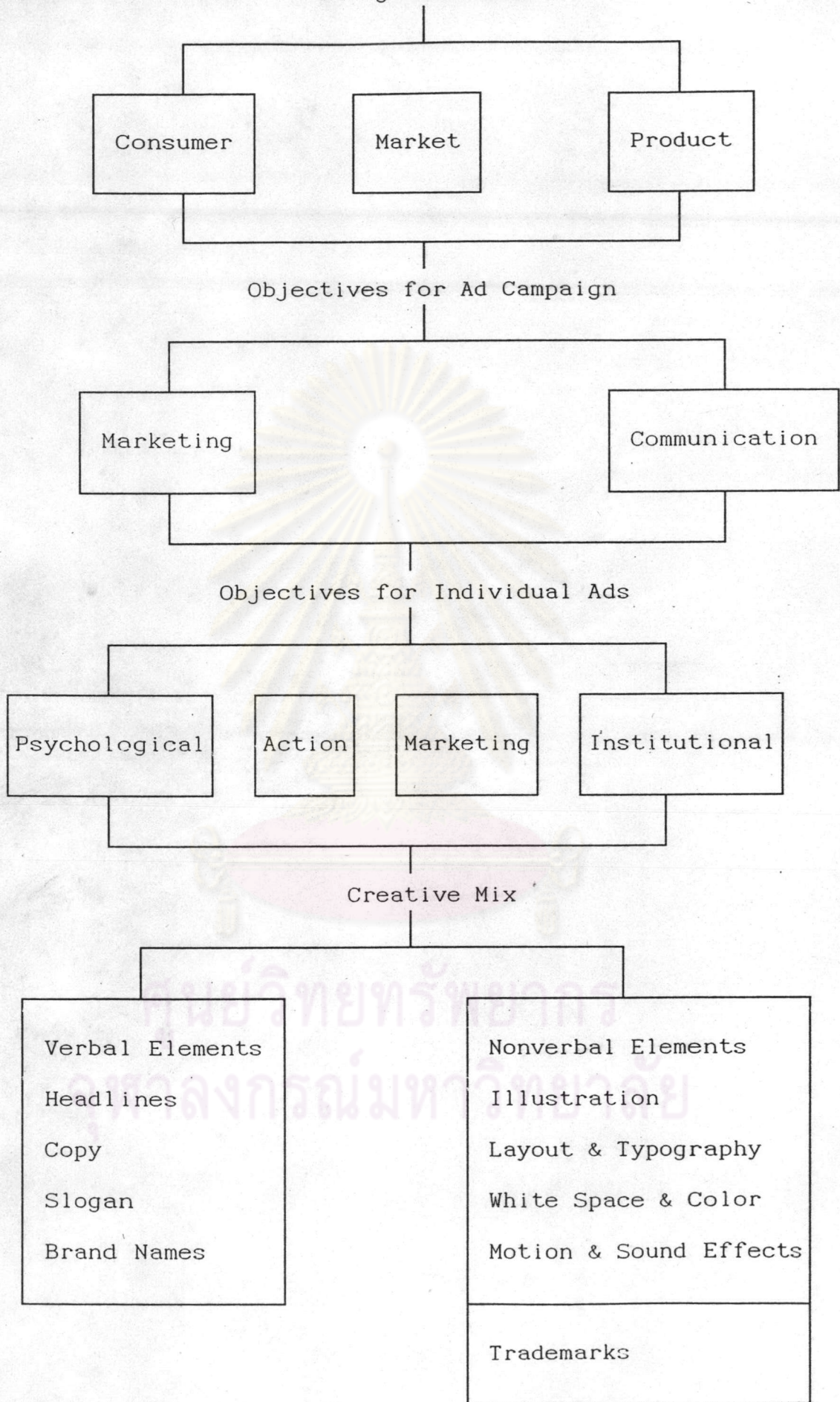
จากความสำคัญดังกล่าวของโครงการรณรงค์ (Campaign) ต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาให้เกิดผลหรือสิ่งที่ได้รับจากงานโฆษณาที่เกิดจากแผนรณรงค์ และบรรลุวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ที่ตั้งไว้ โดยวัตถุประสงค์ของชิ้นงานโฆษณาแต่ละสื่อต่าง ๆ นี้ อาจเป็นวัตถุประสงค์ในแง่ของจิตใจ (Psychological)

การกระทำหรือพฤติกรรม (Action) การตลาด (Marketing) หรือเพื่อสถาบัน (Institutional) ก็ตาม วัตถุประสงค์ดังกล่าวจะนำไปสู่งานสร้างสรรค์ในสื่อต่าง ๆ ซึ่งสำหรับสื่อแผ่นพับ (Brochures) นั้น จะประกอบไปด้วยทั้งสารด้าน วจนภาษา คือส่วนภาษาเขียนและสารด้านอวจนภาษา คือส่วนที่เป็นภาพประกอบ การ จัดหน้า ตัวพิมพ์ สี การใช้ที่ว่างและเครื่องหมายการค้า ดังแสดงให้เห็นได้จาก แผนภาพ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า โครงการรณรงค์นั้นสามารถส่งผลต่อ  
ทิศทางการเปลี่ยนแปลง และการเคลื่อนไหวของเนื้อหาในสื่อแผ่นพับได้เช่นกัน  
ทั้งในแง่ของการสร้างสรรค์สารด้านวจนภาษาและอวจนภาษาให้ดำเนินไปในทิศ  
ทางเดียวกับโครงการรณรงค์ (Campaign) นั้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย