

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านการสื่อสารความหมายด้วยภาพ

มนุษย์มีความต้องการที่จะสื่อสารให้คนอื่นทราบว่า ตนเองได้พบได้เห็นหรือมีประสบการณ์อย่างไรบ้างมาตั้งแต่ดึกดำบรรพ์ การสื่อสารที่ว่านี้ มนุษย์ไม่ต้องการเพียงการบอกเล่าหรือพูดให้ฟัง แต่ต้องการที่จะให้ผู้อื่น ได้มีโอกาสเห็นหรือรับรู้ประสบการณ์นั้นๆ เหมือนพบด้วยตนเองทีเดียว เพราะการเล่าหรือบรรยายให้ฟังนั้นย่อมไม่เข้าใจหรือ ทราบซึ่งเท่าประสบการณ์ด้วยตนเอง เข้าทำนองคำโบราณที่ว่า "สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น"

ความพยายามที่จะสื่อสารให้ผู้อื่นได้รับทราบเหมือนตาเห็นนั้น ได้บันทึกเป็นประวัติศาสตร์มาตั้งแต่มนุษย์สมัยหิน เพราะจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์มนุษย์สมัยหิน ซึ่งอยู่ในระหว่าง ๓๕,๐๐๐-๑๐,๐๐๐ ปีมาแล้ว ได้ถ่ายทอดประสบการณ์ตนเอง ออกมาเป็นภาพบนฝาผนังถ้ำด้วยวิธีวาดภาพ แต่เนื่องจากความจำกัดของสื่อที่ใช้ซึ่งก็เป็นเพียงแผ่นดินและเทคโนโลยีในสมัยนั้นยังไม่จำกัด จึงทำให้การสื่อสารด้วยภาพในสมัยนั้นเป็นไปอย่างง่าย ๆ และไม่มี ความเหมือนจริงได้มาก แต่ ก็นับเป็นการเริ่มวิวัฒนาการของการสื่อสารด้วยภาพ ที่มีประสิทธิภาพสูงในปัจจุบัน

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้ดีและรวดเร็วที่สุด คำพูดที่เราได้ยินได้ฟังอยู่เสมอว่า "ภาพ ๆ เดียวสื่อความหมายได้ดีกว่าคำพูดพันคำ" (a picture says more than a thousand words)

การใช้ภาษาพูดสื่อความหมายจะสามารถเข้าใจรู้เรื่องกันได้ต่อเมื่อผู้ที่สื่อสารทั้งสองฝ่ายนั้นเข้าใจและพูดภาษาเดียวกัน ภาษาเขียนก็เช่นเดียวกัน ผู้สื่อสารจะต้องรู้และเข้าใจภาษาเขียนนั้น ๆ แต่สำหรับภาษาภาพ คนทุกคนไม่ว่าชาติใดก็สามารถรับรู้และเข้าใจได้ ดังจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันนี้ตามสถานที่ที่เป็นสากลที่มีคนหลายชาติหลายภาษาใช้บริการ จะนิยมใช้ภาพสื่อความหมายมากกว่าตัวอักษร เช่น ตามสนามบิน และ สนามกีฬา

ระหว่างชาติ จึงกล่าวได้ว่า ภาพเป็นภาษาสากล (international language) อย่างแท้จริงในการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายนั้นเมื่ออยู่ ๓ รูปแบบ คือ รูปแบบที่เหมือนจริง รูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ รูปแบบที่เป็นนามธรรม ซึ่งแต่ละรูปแบบเป็นดังนี้ (ปิยกุล เล่าวัฒนศิริ, 2532)

1. รูปแบบที่เหมือนจริง รูปแบบที่เหมือนจริง เป็นรูปแบบที่เข้าใจง่ายที่สุดเมื่อดูภาพถ่ายที่ใช้รูปแบบเหมือนจริงสื่อความหมาย คนดูจะรู้ทันทีว่าภาพนั้น เป็นเรื่องราวของอะไรหรือผู้ถ่ายภาพต้องการบอกอะไรแก่คนดู การใช้รูปแบบที่เหมือนจริงจะทำให้ภาพถ่ายเข้าถึงคนดูทุกกลุ่ม ไม่ว่าชาติใด ภาษาใด นอกจากนั้นพื้นฐานทางการศึกษา อายุ ตลอดจนวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของคนดูก็ไม่เป็นอุปสรรคในการรับรู้เรื่องราว จากภาพถ่าย ที่ใช้รูปแบบสื่อความหมายที่เหมือนจริงนี้

การสื่อความหมายด้วยรูปแบบที่เหมือนจริงเป็นการบอกเรื่องราวอย่างตรงไปตรงมา เมื่อต้องการแสดงถึงความแห้งแล้งของภาคอีสาน ก็อาจถ่ายให้เห็นสภาพของทุ่งนาที่แห้งแล้ง บึงหนองที่แห้งขอด ท้องถนนที่ฝุ่นตลบ

เมื่อต้องการแสดงถึงความโศกเศร้า ก็ถ่ายให้เห็นใบหน้าของคนที่กำลังร้องไห้เช่นนั้น เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อความหมายแบบนี้ คนดูไม่ต้องแปลความหมายของภาพให้ยุ่งยาก

2. รูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ การสื่อความหมายทางภาพถ่ายโดยใช้สัญลักษณ์นี้ เป็นรูปแบบการสื่อความหมายที่ยากแก่การเข้าใจว่า รูปแบบที่เหมือนจริง เพราะมิได้บอกเรื่องราวหรือเนื้อหาแก่ผู้ดูอย่างตรงไปตรงมา เช่น ภาพทุ่งนา ที่เหลืองอร่ามไปด้วยรวงข้าว แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ ภาพท้องทะเลที่สงบ และ ว่างว้าง แสดงถึง ความเปล่าเปลี่ยว ภาพนกพิราบแสดงถึงสันติภาพ ภาพตราชั่งแสดงถึงความยุติธรรม ภาพกำปั้นที่ชูขึ้น หมายถึงความเข้มแข็ง

เนื่องจากการสื่อความหมายโดยการใช้นิสัญลักษณ์นี้ มิได้เป็นการบอกเรื่องราวอย่างตรงไปตรงมา จึงมีข้อควรพิจารณาว่า การเลือกใช้นิสัญลักษณ์ในการบอกความหมายนั้น จะต้องแน่ใจว่าคนดูหรือกลุ่มเป้าหมายของเรา มีความรู้และประสบการณ์ที่จะเข้าใจ หรือสามารถแปลความหมายของสัญลักษณ์ได้ถูกต้องตามที่ต้องการ เพราะการจะเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ได้นั้น จำเป็นต้องมีประสบการณ์ร่วมกัน หรือ มีการเรียนรู้สัญลักษณ์นั้น ถ้าไม่มีประสบการณ์หรือการเรียนรู้ สัญลักษณ์นั้นก็สื่อความหมาย เช่น คนที่มีได้นับถือหรือสนใจ

คำสนาพุทธ อาจจะไม่ทราบว่า ธรรมจักรเป็น เครื่องหมายของคำสนาพุทธ

3. รูปแบบที่เป็นนามธรรม การสื่อความหมายที่ใช้รูปแบบที่เป็นนามธรรม เป็น การสื่อความหมายด้วยภาพที่มุ่งแสดงเนื้อหาและความหมายตลอดจนอารมณ์และความรู้สึกโดยมิ ได้เน้นความเหมือนจริง แต่ใช้วิธีจัดองค์ประกอบแห่งศิลปะให้เป็นภาพที่มีความหมาย ภาพ ที่ใช้รูปแบบนามธรรมในการสื่อความหมาย อาจจะไม่บอกเรื่องราวโดยตรง หรือภาพนั้นอาจ จะดูไม่มีความหมายแต่เมื่อดูภาพนั้นแล้วคนดูจะเกิดความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่งขึ้น เช่น อาจ จะรู้สึกถึงความอ่อนหวานของพื้นผิวและแสงเงาที่นุ่มนวล อาจจะรู้สึกถึงการเคลื่อนไหว และ ชีวิตของแสงและสีที่สดใส

การสื่อความหมายทั้ง 3 รูปแบบที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่า การสื่อความหมายที่ เหมือนจริงจะแปลความหมายได้ง่ายที่สุด เพราะเป็นการบอกเรื่องราวอย่างเห็นจริงและตรง ไปตรงมา สำหรับการสื่อความหมายที่ใช้สัญลักษณ์ จะต้องคำนึงถึงคนดูว่า จะสามารถเข้าใจ สัญลักษณ์ได้ถูกต้องหรือไม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ของคนดู ส่วนการสื่อความ หมายแบบนามธรรมนี้เป็นการสื่อความหมายที่เข้าใจได้ยากที่สุด เพราะ การแปลความหมาย จากนามธรรมต้องการประสบการณ์ทางด้านศิลปะ และต้องมีความคิดคำนึงและจินตนาการที่ดี ด้วย

ภาพถ่ายแต่ละภาพนั้น อาจจะสามารถ สื่อความหมายได้ในหลาย ๆ รูปแบบใน เวลาเดียวกัน เช่น ภาพช้าง สื่อความหมายในรูปแบบที่เหมือนจริงเช่นช้างเป็นสัตว์ตัวใหญ่ที่มี งวง และมิง่า สื่อความหมายในรูปแบบที่เป็นสัญลักษณ์เช่น ช้าง เป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทย ในอดีต ซึ่งบางคนอาจจะไม่ทราบก็ได้ ถ้าไม่ได้มีการเรียนรู้ และสื่อความหมายในรูปแบบที่ เป็นนามธรรม เช่น เมื่อเห็นรูปช้างก็จะนึกถึง ป่า, การอนุรักษ์ธรรมชาติ, ความยิ่งใหญ่ ทรงพลัง ฯลฯ เป็นต้น

และเมื่อภาพถ่ายถูกนำไปใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณา ทำให้สื่อชนิดนี้สามารถ ที่จะสื่อสาร ข้อมูลของสินค้า ไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้โฆษณามีบทบาท ในหลาย ๆ ด้าน

แนวความคิดด้านการโฆษณา

การทำให้การโฆษณาในฐานะที่เป็นการสื่อสารแขนงหนึ่ง พิจารณาตามแนวคิด ทฤษฎีการเลือกรับสารหรืออิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร ก็จะทำให้ได้ ภาพลักษณ์ของการ โฆษณาว่า การโฆษณามีใช้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารฝ่ายเดียว บางครั้งผู้รับสารก็อาจจะอาศัย ประสบการณ์และอื่น ๆ ประกอบการพิจารณาข่าวสารจากการโฆษณานั้น ๆ ด้วย

นักวิชาการด้านการโฆษณาได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ บทบาทของการโฆษณา ที่นอกเหนือจากทฤษฎีทางการสื่อสาร โดยกล่าวว่า การโฆษณามีบทบาทในการ เป็นการ โฆษณาสินค้า คือ

1. ในการโฆษณาสินค้าในสังคมที่มีเสรีภาพในการเสนอข่าวสารสำหรับผู้ผลิต และ เสรีภาพในการเลือกของผู้บริโภคนั้นการโฆษณามีบทบาทอย่างสำคัญ ในการส่งเสริมให้เกิดการ ผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่จะเพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็ สามารถเลือกสินค้าที่ตนพอใจได้ การโฆษณาสินค้าจะมีลักษณะชวนเชิญ หรือ จูงใจให้ผู้บริโภค ด้วยสื่อของคำพูด ภาพหรือเสียง โดยคำนึงถึงจิตวิทยาความต้องการของผู้บริโภค และ ช่วง จังหวะที่เหมาะสม การโฆษณาสินค้ามีบทบาทต่อกระบวนการตลาดในโลกธุรกิจ ดังนี้

1.1 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อกระบวนการตลาด ซึ่งมี องค์ประกอบ 4 อย่าง คือ

สินค้า "Product"

การส่งเสริมการจำหน่าย "Promotion"

การจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ "Place" และ

ราคาสินค้า "Price"

ในการส่งเสริมการตลาดนี้ การโฆษณามีบทบาทสำคัญมาก เพราะการโฆษณาเป็น การสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า มีสินค้าอะไรใหม่ มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น เช่น ทุกครั้งที่มี การเปิดสถานที่เที่ยวแห่งใหม่ ก็ต้องมีการโฆษณาให้ผู้บริโภค เห็นคุณประโยชน์ของกิจกรรมดัง กล่าว

1.2 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ ในระบบเศรษฐกิจเสรี ความต้องการของผู้บริโภค จะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตสินค้าตัดสินใจว่า สินค้าใดควรผลิตบริการใดควรมีไว้ กล่าวคือ การที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวในสถานที่หนึ่ง เป็นการชี้แนะให้บริษัทท่องเที่ยวว่าสถานที่ใดควรจัดให้มีการนำเที่ยว และสถานที่ใดไม่ควรจัด ดังนั้น การที่บริษัทนำเที่ยวต้องการได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวก็ต้องใช้โฆษณาเป็น เครื่องมือ ในการบอกกล่าว แก่นักท่องเที่ยวให้ทราบถึงสินค้าของตน การโฆษณายังก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นทั้งในกระบวนการผลิต กระบวนการตลาดและกระบวนการบริโภค ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวตามไปด้วย

1.3 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์มักจะชอบทำอะไรตามกันและเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกัน หรือมีค่านิยมร่วมกัน ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังมี ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ฉะนั้น เมื่อมีการโฆษณาสินค้า ก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ทำให้เกิดบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่

1.4 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคม ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของสังคม ยิ่งการโฆษณาเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชนในระบบเศรษฐกิจเสรีด้วยแล้ว ก็นับว่าเป็นผลต่อความเป็นไปในสังคม กล่าวคือ ทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะ ไม่ว่าจะเป็นคนระดับใดก็มีความสามารถในการซื้อหนังสือพิมพ์หรือทราบข่าวทาง วิทยุ โทรทัศน์ พอ ๆ กัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น ทำให้คนในสังคมมีค่านิยมร่วมกันได้ในหลาย ๆ เรื่อง

ดังที่กล่าวมาแล้ว โฆษณา มีบทบาททั้งทางด้าน เศรษฐกิจ และสังคมแต่การที่จะสามารถโฆษณาให้ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ที่เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ

แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาด้านการตลาดได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณา ในฐานะที่เป็น กิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะ หรือบทบาทในกระบวนการทางการตลาดแตกต่างไปจากบทบาทในกระบวนการสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากมุมมองที่แตกต่างกัน

โดยปกติบุคคลมักจะคิดกันว่า การโฆษณา เป็นตัวที่มีอิทธิพลกับการขาย จึงทำให้คิดกันว่า การวัดความสำเร็จของการโฆษณาจะวัดได้จากยอดขาย แต่ถ้ามองกันอย่างลึกซึ้งแล้ว จะพบกับความจริงที่ว่า มีขั้นตอนทางพฤติกรรมก่อนที่ ผู้บริโภค จะทำการซื้อ ดังนั้นการโฆษณาอาจล้มเหลวได้ถ้าพิจารณาแต่เพียงว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ การเพิ่มยอดขายแต่อย่างเดียวโดยไม่ได้พิจารณาถึงขั้นตอนทางพฤติกรรมของผู้บริโภค

Howard Sheth (Richard D. Irwin, 1974) ได้คิดตัว พฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวความคิดของเขา โดยตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howard Sheth จะประกอบไปด้วย

1. สิ่งที่ใส่เข้าไป
2. การหยั่งรู้
3. การเรียนรู้
4. สิ่งที่ออกมา

สิ่งที่ใส่เข้าไปจะประกอบด้วยลักษณะที่เป็นสำคัญซึ่ง ได้แก่ คุณภาพ ราคา ความแตกต่าง การบริการ และการมีสินค้าอย่างเพียงพอความต้องการ ประกอบด้วย ลักษณะที่เป็นสังคม ซึ่งได้แก่ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และ ชนชั้นทางสังคม ลักษณะทั้ง 3 ประการนี้เป็นการรวมปัจจัยทางธุรกิจ และสภาพแวดล้อมไว้ในตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ใส่เข้าไปนั้นแล้ว จะก่อให้เกิดการกระตุ้นอย่างสมบูรณ์ ซึ่ง การกระตุ้นอย่างสมบูรณ์นี้จะนำไปสู่การค้นหาจากภายนอก เพื่อต้องการจะได้สารสนเทศมากขึ้น และนำไปสู่ความลำเอียงในการหยั่งรู้ ซึ่งจะมีทัศนคติ ความเชื่อมั่น การค้นหาและแรงจูงใจ เป็นตัวกำหนดซึ่งบางส่วนก็ได้ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค

ในทางตรงกันข้ามสารสนเทศจะเป็นตัวเปลี่ยนแรงจูงใจ เกิดขึ้นในการเลือกความตั้งใจ และความเข้าใจในตราสินค้าได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความเชื่อมั่น ความตั้งใจ และการซื้อ เมื่อมีการตัดสินใจแล้วสารสนเทศเหล่านี้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ ในหลาย ๆ ทาง ซึ่งอาจจะเป็นความพอใจที่มีต่อความเข้าใจในตราสินค้า ข้อมูลย้อนกลับ ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติโดยตรง และมีผลทางอ้อมต่อ ความตั้งใจ ความเข้าใจในตราสินค้า และความสนใจ

และเมื่อเราทราบถึงขั้นตอน พฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ก็จะเป็นแนวทางในการจัดวางวัตถุประสงค์ในการโฆษณา เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจต่อสินค้า และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

การจัดวางวัตถุประสงค์ในการโฆษณา

ในการโฆษณาแต่ละครั้งจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องกำหนดเป้าหมาย ของการรณรงค์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ของสารโฆษณา ตลอดจนการเลือกใช้สื่อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ Russll H.Colley ได้เสนอทฤษฎีที่เรียกว่า DAGMAR (Russll H.Colly, 1961) โดยแสดงถึงระดับขั้นของการ วาง วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อสัมฤทธิ์ผลของการโฆษณา (Hierachy Goal Setting: Advertising Goal For Measure Advertising Results) ซึ่งประกอบด้วย 7 ระดับ

1. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณาต้องเป็นไปในทางเดียวกันกับ วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Goals are virtually always communication Goals) คือ การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของ ส่วนผสมทางการตลาดและจัดว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งด้วย ดังนั้นการสื่อสารโฆษณาจะต้องไม่ละเลย กิจกรรมทางด้านนี้ด้วย ต้องวางโครงสร้างการโฆษณาและ การสร้างสารโฆษณาให้เหมาะสมกับเป้าหมายทางการตลาด

2. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา และ สื่อสารโฆษณาจะต้องเด่นชัด (Goal should be written down) คือ สามารถทำให้ผู้รับสารหรือผู้รับข่าวสาร ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ทันที ไม่คลุมเครือเพื่อง่ายต่อการโน้มน้าวใจ



3. โฆษณาจะต้องก่อให้เกิดผลกระทบไม่ใช่เพียงแค่การเปิดรับเพียงอย่างเดียว (Advertising should be measured in terms of effect , not exposure) คือ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณจะต้องให้เข้าใจถึง กิจกรรมทางการตลาดอย่างกว้างขวางด้วย การผ่านสื่อโฆษณา ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อผลของสารจะเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ผู้รับสาร หรือผู้รับข่าวสารที่แท้จริงไม่กระจัดกระจาย ดังนั้นในแง่ของการวางโครงสร้างสาร และตัวสารจึงต้องมีประสิทธิภาพ กระตุ้นให้เกิดความสนใจในสารได้ทันทีที่พบเห็นไม่ใช่เพียงแค่รับสารที่ผ่านเข้ามาเท่านั้นแล้วก็ผ่านไป

4. การดำเนินงานโฆษณาจะต้องสร้างระดับขั้นแห่งประสิทธิภาพทางการสื่อสาร (Advertising operates through a hierachy of communication effect) คือ ผู้สื่อสารโฆษณาต้องทำให้ผู้รับสารรวมทั้งกลุ่มเป้าหมายเกิด ความตระหนัก หรือเห็นความสำคัญในสาร และยอมรับจนก่อให้เกิดปฏิกิริยา การกระทำหรือลงมือปฏิบัติ ในที่สุด ซึ่งสิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการวางโครงสร้าง และสารโฆษณาที่จะสื่อสารไปยังผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีลักษณะเป็นขั้นตอนต่าง ๆ กันตามลำดับดังนี้

4.1 ขั้นสร้างความตระหนักหรือให้เห็นความสำคัญ (Awareness)

4.2 ขั้นสร้างความพอใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ชี้ให้เห็นถึง ความสามารถในสารโฆษณาว่า สร้างให้เกิดความพึงพอใจทั้งทางด้านอารมณ์และความเป็นเหตุเป็นผล ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้

4.3 ขั้นสร้างความเชื่อถือ (Conviction)

4.4 ขั้นก่อปฏิกิริยาหรือลงมือปฏิบัติ (Action)

5. การวางแผนงานสร้างสรรค์ ต้องมีการพิจารณาตัดสินใจก่อนการวางแผนสื่อในกระบวนการวางแผนโฆษณา (Creative Planning Consideration should come before Media Decision in the advertising planning process)

งานสร้างสรรค์จะต้องใช้เวลาในการพัฒนาความคิดรวมถึงการถ่ายทอดออกมาเป็นภาพคำพูด ซึ่งต้องเป็นและมีลักษณะแตกต่างกันไป ดังนั้นการสามารถตัดสินใจได้ก่อน ย่อมทำให้เลือกสื่อที่มีคุณสมบัติที่จะตอบสนองต่องานสร้างสรรค์ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

6. ต้องมีการพัฒนาเกณฑ์เฉพาะของวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Specific criteria must be developed) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิผล

ในการโฆษณาที่สูงขึ้นตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยว ก็จะพบว่า ตัวสินค้าหรือ ผลผลิต ที่ต้องการโฆษณานั้น ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นจึงต้องเข้าใจถึง แนวความคิด ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่เป็นพื้นฐานทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีดังต่อไปนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว

(ก) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและ อนุষ্ঠิการณืใหม่ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็น ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อ สงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครมและตึกราม ใหญ่โต ของเมืองใหญ่และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนาน และ ความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยว เพื่อที่จะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ

(ข) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดงานเพื่อพักโดยไม่ทำ ะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งทางกาย และทางจิตใจที่เกิดขึ้นใน คาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบ ใหม๋ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้ มักจะไป พัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอย ห่างไกลจากความจอแจอึกกระทึกครึกโครม

ค) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปะวิทยาที่ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือ ในประเทศที่ มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขา ก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณา ชีวิตความเป็นอยู่ในแ่งมุนษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถาน ที่เกี่ยวข้องกับ ประ วัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงาน มหกรรมและงานฉลอง

(ง) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา แบ่งได้เป็นสองชนิด คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ

2. การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาว ซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ฝนฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่น ๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะเข้าไป ตกปลา ซี่ม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศ ที่เหมาะสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ไปเล่นกีฬาเหล่านี้ ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

(จ) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมา การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรีและมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคน ก็ได้เจียดเวลาและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติ ธุรกิจประจำวัน หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบธุรกิจแล้ว

(ฉ) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์การคณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย จนองค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่งตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่า ใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกมากและอย่างรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมเหล่านี้ เกือบจะไม่มีรายการยกเว้นที่ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุม และ ผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ

(ช) การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (Sex Tour) การท่องเที่ยวไปไหนต่อไหนของนักท่องเที่ยวชายโดยมีเจตนาารมณ์แฝงอยู่ ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศรสนั้น

มีมาช้านานแล้ว นักมนุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อม ๆ กับอารยธรรมของ คน และเกิดขึ้นในชุมชนที่ผู้คนเดินทางผ่าน กิจกรรมโสเภณี ซึ่งตรงกับ คำว่า prostitution ในภาษาอังกฤษหมายถึงการกระทำที่เพศตรงข้ามได้รับสุขารมณ์เชิงเพศรสโดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็นเงินหรือเป็นสิ่งของ และโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วย ในคาบแห่งการเป็นคนร้อนเร่ เพเนจรไม่มีโสเภณี แต่มีคนล่าสอน โสเภณีมีเพิ่มมากขึ้นเมื่อคนสร้างบ้านแปลงเมืองอยู่อย่างถาวรแล้ว และแล้วก็มีบุคคลกลุ่มอื่นเดินทางผ่านไปดังได้กล่าวแล้ว ถ้าผู้คนเดินทางผ่านไปเป็นนักท่องเที่ยวตามนัยปัจจุบันกิจกรรมโสเภณี เพื่อนักท่องเที่ยวก็ย่อมมีมานับหมื่นปีแล้ว

เป็นที่น่าประหลาดอยู่ไม่น้อยที่การเดินทางเตร็ดเตร่ไปตามที่ต่าง ๆ ของคนเป็นเหตุแรกที่ทำให้เกิดอาชีพโสเภณี แล้วโสเภณีก็พัฒนาไปในรูปแบบและลักษณะต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติลูกค้า และแล้วกิจการโสเภณีก็กลับมาเป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอีกในปัจจุบัน (ม.ล. ต้อย ชุ่มสาย, ญิบัน พรหมโยธี, 2527)

การจัดจำพวกของนักท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวส่วนบุคคล

ได้แก่ การท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภายในหรือต่างประเทศที่นักท่องเที่ยวจัดขึ้นสำหรับตัวเองกับครอบครัว หรือสำหรับตัวเองกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว หรือเช่ารถขับไปกันเอง โดยกำหนดเอาว่าจะไปไหนบ้าง ไปเมื่อใด หยุดท่องเที่ยวที่ไหนบ้างหรือจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ได้ตามปรารถนา บริการต่าง ๆ ระหว่างทาง และปลายทางก็จัดหาเอาเองโดยไม่ต้องพึ่งผู้ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว หรือพึ่งเพียงในบางเรื่อง

2. การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือแบบนำเที่ยว

ได้แก่ การท่องเที่ยวของคนหนึ่งคนหรือกี่คนก็ตาม ซึ่งมีได้นัดกัน ไปเสียเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้จัดการบริษัทนำเที่ยว ผู้จัดการบริษัทนำเที่ยวก็จะจัดการเรื่อง ยานพาหนะ โรงแรมและบริการอื่น ๆ ให้ โดยกำหนดไว้เป็นรายการแน่นอน นักท่องเที่ยวไม่ต้องจัดอะไรอีกเลย การท่องเที่ยวแบบนี้นักท่องเที่ยวจะเสียเงินน้อยกว่าแต่ก็ขาดอิสระเสรีไปบ้างในเรื่องสถานที่ที่จะไปเที่ยวและต้องกระทำการต่าง ๆ ตามกำหนดเวลา ซึ่งสำหรับบุคคลบางจำพวก

อาจรู้สึกว่าเป็นการเร่งรัด ปัจจุบันนิยมเรียกการท่องเที่ยวประเภทนี้ว่า group tour
 อย่างไรก็ดี บริษัทหรือตัวแทนนำเที่ยวอาจรับจัดแผนการนำเที่ยวให้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเล็ก ๆ 2-3 คน หรือ 1 ครอบครัว โดยจัดซื้อตั๋วโดยสาร จองที่พักโรงแรม
 หามัคคุเทศก์ไว้ให้ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ นั้นเสียเงินเหมาจำนวนหนึ่งให้แก่ บริษัทหรือ
 ตัวแทนนำเที่ยว

3. การท่องเที่ยวตามคาบเวลาท่องเที่ยว

ได้แก่ การท่องเที่ยวคาบเวลายาว การท่องเที่ยวคาบเวลาสั้นและการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับอย่าง
 ที่ WTO (World Tourism Organization) เรียกว่า excursion หรือ ทักนัจร

(ก) การท่องเที่ยวคาบเวลายาว ซึ่งถ้าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือ
 การศึกษาก็จะหมายถึงการพักอยู่ ณ ที่ใดที่หนึ่งเป็นคาบเวลายาวเป็นสัปดาห์ ๆ หรือเป็น
 เดือน ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสนุก คาบเวลา อาจจะยาวนานเหมือนกัน แต่สถานที่
 ท่องเที่ยวเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เช่น อาจใช้เวลา 2-3 เดือน สำหรับท่องเที่ยว 11-12
 ประเทศในยุโรป เป็นต้น

(ข) การท่องเที่ยวคาบเวลาสั้น เป็นการท่องเที่ยวที่จะกินเวลา 2 -3 วัน
 ถึงประมาณ 10 วัน ถ้ามีจำนวนนักท่องเที่ยวแบบนั้นมาก ความสำคัญทางเศรษฐกิจก็เป็นเรื่อง
 ที่ต้องคิดถึง แต่ในทางสังคมวิทยาแล้วมีความสำคัญมากสำหรับผู้ที่ไม่มีโอกาสจะไปเที่ยวพักผ่อน
 ได้นาน ๆ ในปัจจุบันการท่องเที่ยวประเภทนี้มีมากที่สุด

(ค) การท่องเที่ยวแบบทักนัจร หรือที่ WTO เรียกว่า excursion และ
 ได้กำหนดบทนิยามว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง และไม่มีการพักค้างคืน
 การทักนัจรมีความสำคัญเป็นพิเศษสำหรับผู้มีถิ่นที่อยู่ใกล้ ๆ พรมแดน โดยเฉพาะเมื่อ อัตรา
 แลกเปลี่ยน หรือ อัตราภาษีให้ความได้เปรียบแก่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ก็จะมีการทักนัจรข้ามพรม
 แดน เพียงเพื่อซื้อสินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว การท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับเป็นส่วนสำคัญ
 ยิ่งของการท่องเที่ยวภายในประเทศ

4. การท่องเที่ยวจัดจำพวกตามพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว

หมายถึงการท่องเที่ยวแบบใช้อากาศยาน เรือ รถไฟ รถยนต์ส่วนบุคคลและ
 รถยนต์โดยสาร ในประเทศที่มีพรมแดนติดกัน การท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ

เป็นการกระทำอย่างเป็นปกติธรรมดา การท่องเที่ยวแบบคาราวาน ซึ่งประกอบด้วย รถยนต์ส่วนบุคคลหลายสิบล้าน แต่ละคันบรรทุกนักท่องเที่ยวกลุ่มละ 3-4 คนซึ่งอาจเป็นเพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัวก็เป็นที่ยอมรับเช่นกัน นอกจากนี้ก็ยังมีการท่องเที่ยวที่ใช้พาหนะต่างๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวแบบบวกกับแบบลบ

ในเรื่องการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลกระทบถึงดุลการค้าระหว่างประเทศนั้น อาจจัดแบบการท่องเที่ยวแบบบวก และการท่องเที่ยวแบบลบ ถ้านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศกลุ่มหนึ่งเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศหนึ่ง และนำเงินตราต่างประเทศมาใช้ในประเทศนั้น ก็จัดเป็นนักท่องเที่ยวแบบบวกของประเทศนั้น แต่ถ้าคนในประเทศนั้นออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ การท่องเที่ยวของเขา ก็เป็นการท่องเที่ยวแบบลบสำหรับประเทศนั้น เพราะเขาต้องเอาเงินตราต่างประเทศไปใช้นอกประเทศ

6. การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (package tour)

ปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวนิยมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายกันมาก หมายถึงการที่นักท่องเที่ยวจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้แก่บริษัทนำเที่ยวให้เพียงพอ อย่างน้อยที่สุดสำหรับค่าเดินทาง ค่าที่พักแรม และค่าอาหาร อย่างไม่ก็ดี การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ควรที่จะรวมค่าใช้จ่ายสำหรับรายการพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งไว้ด้วย เช่น การเข้าชมโบราณสถานหรือสิ่งน่าดู การพาเข้าไนท์คลับ การเช่าเรือใบ ตัวตุลละคร หรือโอเปร่า หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง นอกเหนือไปจากปัจจัยแท้ ๆ ของการท่องเที่ยว อันได้แก่ การเดินทาง การพักแรม และการกิน

การคิดราคาสำหรับการท่องเที่ยวแบบนี้ มักจะคิดเป็นรายบุคคลหรือคิดเป็นคู่ต่อหนึ่งห้องคู่ และบางทีก็คิดอัตราพิเศษ สำหรับนักท่องเที่ยว 1 คนที่ประสงค์จะอยู่ห้องคู่ นักท่องเที่ยวแบบนั้นมักจะเป็นคู่บ่าวสาวที่ไปฮันนีมูน หรือสามีภรรยาที่จะไปฮันนีมูนครั้งที่สอง คณะไปเล่นกอล์ฟ คณะไปท่องเที่ยวในวันสุดสัปดาห์ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มไม่ใหญ่นักที่จะไปสนุกสนานประเภทเดียวกัน ณ จุดท่องเที่ยวปลายทาง การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแทบทั้งสิ้นเป็นงานของบริษัทนำเที่ยว

เมื่อทราบถึงแนวความคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ซึ่งพอจะเป็นแนวทางในการจัดวางวัตถุประสงค์ ใน

การโฆษณา เพื่อที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในสารโฆษณานั้นก็จะประกอบไปด้วย ภาพ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยว หรือผู้ดู เข้าใจถึงความหมายที่แฝงอยู่ในสื่อโฆษณานั้น ๆ ได้

แนวความคิดของกระบวนการสร้างความหมาย

กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) Roland Barthes (อ้างถึงใน John Fiske , 1982) โดยให้แนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารว่ามี 2 ระดับ คือในระดับแรก เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงตามธรรมชาติ คือ การตีความหมายโดยตรง ส่วนในระดับที่สอง เป็นการตีความในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง คือการตีความหมายโดยแฝง

การตีความหมายโดยตรง หรือ การตีความหมายโดยนัยตรง (Denotation) เป็นการอธิบายถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวให้ความหมาย (signifier) กับตัวที่ถูกให้ความหมาย (signified) ภายในสัญลักษณ์หนึ่ง ๆ ที่ถูกถ่ายทอด หรือหมายความไปถึงวัตถุหรือ ความจริงภายนอกตามสภาพที่เห็นอย่างหนึ่ง ซึ่งในลักษณะนี้ Barthes เรียกว่า เป็นระบบการตีความ ตามความหมายโดยตรง หรือ การตีความตามสามัญสำนึก และ ความหมายที่ปรากฏเด่นชัดของสัญลักษณ์ เช่น ภาพถ่ายใด ๆ ก็ตามไม่ว่าจะใช้มุกกล้องเท่าไร ให้แสงอย่างไร ความหมายทางตรงของภาพ ก็จะไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด เพราะภาพ ๆ หนึ่งจะให้ความหมายได้ตามรายละเอียดของภาพที่ปรากฏเท่านั้น

การตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) การตีความหมายในระดับนี้ Barthes กล่าวว่า เป็นการถ่ายทอดสัญลักษณ์ในระดับที่สอง ใช้สำหรับการอธิบายลักษณะของเหตุการณ์ ที่สัญลักษณ์นั้นมีปฏิสัมพันธ์กับอารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม และวัฒนธรรมของผู้รับสาร เช่น ในภาพถนนสายเดียวกัน 2 ภาพ ความคิดฝันของเราเกี่ยวกับถนนสายนี้ จะออกมาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเทคนิคการถ่ายทำ

กล่าวคือ ภาพถนนเป็น signifier การที่กล้องจับภาพถนนและถ่ายออกมาให้เราเห็นบนแผ่นฟิล์มเป็นถนน เป็นความหมายโดยตรง แต่ถ้าถ่ายทำโดยใช้เทคนิคแสงสีหรืออุปกรณ์พิเศษ นำความรู้สึกนึกคิดของคนเข้าไปมีส่วนร่วมในการถ่ายทำจะเป็น

connotation เกิดการตีความในอีกระดับหนึ่ง คือ ตีความตามความหมายโดยนัยแฝง นอกจากนั้นการใช้น้ำเสียงในการพูด หรือ การเลือกใช้คำ ก็สามารถบ่งบอกถึงอารมณ์ และ ความรู้สึกของผู้พูดได้ ซึ่งผู้รับสาร และผู้ส่งสารจะต้องอยู่ใน สังคม และวัฒนธรรมเดียวกัน จึงจะสื่อความหมายกันได้ถูกต้อง

นอกจากนั้น Burgelin (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2533) ยังได้กล่าวว่า " แน่แน่นอนว่าสื่อมวลชน ไม่ได้ทำการสร้างวัฒนธรรมของตัวเองขึ้นมาเป็นการเฉพาะ หากทว่ามันจำเป็นต้องเป็นส่วนย่อย ๆ ส่วนหนึ่งของระบบวัฒนธรรมใหญ่ ที่สื่อมวลชนนั้นสังกัดอยู่" และสำหรับตัวบทนั้น มันก็มีลักษณะภายในของตัวเอง มันสามารถมีเป้าหมายด้วยตัวเองได้และสามารถที่จะมีความหมายได้ในตัวเอง โดยไม่จำเป็นต้องขึ้นต่อความตั้งใจของผู้ส่งหรือการตีความของผู้รับเลย

การอุปมา (Metaphor) และการอุปลักษณ์ (Metonymy)

การอุปมา (Metaphor) Roland Barthes (อ้างถึงใน John Fiske 1982 : 96-97) ได้ให้ความหมายและอธิบายการอุปมา (Metaphor) ว่า คือการกล่าวถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยใช้คำที่ให้ภาพพจน์ใกล้เคียง ในการอธิบายแทน หรือเปรียบเทียบความหมาย ใช้กับสิ่งเหมือน และสิ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถใช้แทนที่กันได้ในเชิงเหมือน แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างพอเพียงในเชิงเปรียบเทียบ

การอุปลักษณ์ (Metonymy) Barthes ได้ให้คำอธิบายว่า ในขณะที่การอุปมาเป็นสิ่งที่เรานำคำอื่น ๆ มาแทนความหมายของคำอีกคำหนึ่ง การอุปลักษณ์จะเป็นการเชื่อมโยงความหมาย ของคำในประโยคเดียวกัน กล่าวคือ เป็นการใช้คำ ในการอธิบายคุณสมบัติที่มีอยู่ในสิ่งหนึ่ง ๆ เป็นการใช้ส่วนย่อยมาอธิบายขยายความส่วนใหญ่ การอุปมา เป็นการสับเปลี่ยนคุณลักษณะของความจริง จากระดับหนึ่ง ไปสู่อีกระดับหนึ่ง ส่วนการอุปลักษณ์ เป็นการปฏิบัติงาน โดยการเชื่อมโยงความหมายในระดับเดียวกัน นั่นก็คือ การให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด

การเลือก Metonymy เป็นสิ่งสำคัญอย่างเห็นได้ชัด เพราะจาก Metonymy นั้น เราได้สร้างความจริงที่เหลือซึ่งเราไม่รู้จัก เวลาเราดูข่าวโทรทัศน์ เขาไม่ได้แสดง

เหตุการณ์ของความจริงทั้งหมด เขาฉายให้เราดูบางส่วน แต่เราสร้างภาพพจน์ในส่วนที่เหลือเอง

Metonymy เป็นพาหะที่ทรงพลังของ reality เพราะมันทำงานอย่างเป็นเครื่องบ่งชี้ เป็นตัวแทนของส่วนทั้งหมด ที่ใดที่มันต่างไปจากดัชนีธรรมชาติ เช่น ควันแทนไฟ จะต้องมีการคัดเลือกอย่างตัดสินใจ เข้ามาเกี่ยวข้อง การตัดสินใจในการเลือกจะถูกซ่อนเร้นหรือเพิกเฉย และมีการสร้าง Metonymy ขึ้นมาแสดงดัชนีธรรมชาติ และแสดงให้เห็นถึงความจริงโดยไม่ต้องถาม ภาพยนตร์ข่าวทั้งหมดเป็น Metonymy และมีการเลือกอย่างเฉพาะเจาะจง ภาพข่าว จะถูกเสนอถ้ามันเกี่ยวกับกลุ่มอิทธิพล เป็นข่าวด้านลบ หรือด้านบวก เป็นข่าวปัจจุบันหรือเป็นเรื่องแปลก และอีกประการหนึ่งที่จะถูกเลือกก็คือ เกี่ยวกับค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural values)

การโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยว ก็เป็นการใช้ภาพถ่าย เพื่อการอุปมาและอุปลักษณ์ ในอีกลักษณะหนึ่ง เพราะภาพจะถูกคัดเลือก ออกมานำเสนอ เพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวสร้างภาพจินตนาการในส่วนที่เหลือเอง ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นเรื่องราวในทางบวกและขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์ ค่านิยมทางวัฒนธรรมเพื่อที่จะสร้างความหมายในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

นั่นก็คือ การใช้ภาพถ่ายโฆษณาเพื่อการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวนั้นเป็นการนำเสนอสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้พบ เมื่อได้ไปในสถานที่นั้น ๆ โดยการเสนอภาพและข้อมูลในบางส่วน เพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ดูสามารถที่จะสร้างภาพ หรือ จินตนาการ ถึงสถานที่ที่จะไปได้ในขอบเขตที่กว้างขวาง และสามารถทำให้จินตนาการนั้น เป็นจริงขึ้นมาได้โดยการเดินทางไปยังสถานที่ดังกล่าว

ซึ่งแต่ละคนก็จะมีจินตนาการที่แตกต่างกันไป ในการที่จะไปยังที่ต่าง ๆ ด้วยวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ดังนั้นการศึกษาลักษณะของการสร้างจินตนาการ โดยภาพถ่ายโฆษณาเพื่อการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว จึงต้องใช้กรอบแนวคิดทางด้านจิตวิทยา โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวกับสิ่งเร้า เพื่อประกอบการวิเคราะห์อีกด้วย

จินตนาการ (Imagination)

เป็นการระลึกถึงสิ่งที่อวัยวะสัมผัสมิได้ถูกเร้าโดยสิ่งเร้าภายนอก การรับสัมผัสในเชิงจินตนาการอาจเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอกได้ แต่สิ่งเร้านั้นเป็นเพียงจุดเริ่มต้นให้มีการจินตนาการต่อไปเท่านั้น เช่น การมองเห็นภาพโรงแรมหรู มีสระว่ายน้ำอยู่ริมทะเล อาจทำให้เรานึกเห็นภาพของการทำกิจกรรมต่าง ๆ รอบ ๆ บริเวณนั้น และเป็นสิ่งที่เราคิดว่าจะทำได้เมื่ออยู่ในสถานทีนั้น ในกรณีนี้ ภาพหรือสิ่งเร้าทำหน้าที่คล้าย ๆ กับการเปิดสวิตช์ให้เร้ามีจินตนาการต่อไป ในสิ่งที่เราปรารถนาที่จะพบเห็นเมื่อได้ไปในพื้นที่นั้น ๆ

ดังนั้นการใช้จุดเร้าประเภทต่าง ๆ ในการโฆษณา จึงเป็นที่นิยมในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ดังนี้ คือ

การใช้จุดเร้าใจในการโฆษณา (Advertising Appeal)

การสร้างสรรครูปแบบสารโฆษณา ที่สามารถกระตุ้น หรือ เร้าความต้องการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคได้นั้น เรียกว่าเป็นการใช้จุดเร้าใจ หรือการสร้าง appeal ให้กับสินค้า จุดมุ่งหมายของการใช้จุดเร้าใจ ก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการขึ้น และติดตามด้วยการเสนอสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น

ซึ่งโดยปกติแล้ว สินค้าชิ้นหนึ่ง สามารถใช้จุดเร้าใจในการกระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภคได้กว่าหนึ่งชนิด ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของนักโฆษณา ที่จะตัดสินใจใช้จุดเร้าชนิดใดกับสินค้าของตน อาจทำได้ด้วยการคิดออกมาก่อนว่า สินค้าชนิดนั้น สามารถตอบสนองความต้องการในด้านใดได้บ้าง จากนั้นก็เลือกใช้จุดเร้าให้ตรงกับความต้องการนั้น แล้วจึงมาพิจารณาว่าจุดเร้าใจใดจะเหมาะสมที่สุดกับโฆษณาชิ้นนั้น ซึ่งจากข้อสรุปของนักโฆษณาที่มีประสบการณ์ พบว่า โฆษณาที่ตอบสนอง "ความพึงพอใจ" ของผู้บริโภคได้มากที่สุดมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการขายสินค้า เพราะเกณฑ์ที่ผู้บริโภคมักใช้ในการเลือกซื้อสินค้า คือ ความพึงพอใจที่เขาหวังจะได้รับจากสินค้านั้นเอง

ความต้องการพื้นฐานกับการใช้จุดเร้าใจ

จากการศึกษา จิตวิทยาผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมของมนุษย์ ส่วนใหญ่แล้ว เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย อันเป็นความต้องการทางธรรมชาติ มนุษย์ทุกคนต้องการ น้ำ อาหาร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อความอยู่รอด และในระดับที่สูงขึ้น มนุษย์ต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการในเชิงจิตวิทยาของตน จุดเร้าที่มีรากฐานมาจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์แบ่งได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. จุดเร้าใจในเรื่องอาหาร (Food Appeal)

เป็นจุดเร้าใจที่มีรากฐานมาจาก ความต้องการอาหารและน้ำ ซึ่งเป็นความต้องการทางร่างกายของมนุษย์ ดังนั้น โฆษณาสินค้าเพื่อการบริโภคทุกประเภทจึงนิยมใช้ จุดเร้าประเภทนี้ โดยทั่วไปแล้ว จุดกระตุ้นเบื้องต้นในเรื่องอาหารคือ กลิ่น และรสชาติของอาหารมากกว่าคุณประโยชน์ที่อาหารนั้นจะมีให้

2. จุดเร้าใจในเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeal)

มนุษย์มักจะแสวงหา ความสะดวกสบายให้กับตนเองอยู่เสมอ ไม่ว่าจะทั้งทางร่างกาย และ จิตใจ ดังนั้น โฆษณาจึงเน้นจุดเร้าประเภทนี้ โดยการบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบว่สินค้านั้น สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องนี้ของผู้บริโภคได้อย่างไร

3. จุดเร้าใจในเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeal)

ความต้องการความปลอดภัยในชีวิต และ ทรัพย์สิน เป็นธรรมชาติของมนุษย์นัก โฆษณาจึงใช้จุดเร้าใจประการนี้กับโฆษณาของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อสินค้านั้นมีคุณสมบัติในการปกป้องอันตราย หรือ ความเสียหายที่จะเกิดขึ้น และบางครั้งก็จะใช้วิธีให้ผู้บริโภคกลัว ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน ในกรณีนี้ จะเรียกว่าจุดเร้าในเรื่องความกลัว (Fear Appeal) ซึ่งเป็นการใช้จุดเร้าใจในเชิงลบ สำหรับนักจิตวิทยาเห็นว่า สิ่งใดก็ตามที่เป็นในเชิงบวกและเป็นที่น่าพึงพอใจ จะเรียกร้องความสนใจและการจดจำได้ดีกว่า ดังนั้น การใช้ความกลัวเป็นจุดกระตุ้น จึงแสดงออกในแง่ที่ว่า การใช้สินค้าจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภค "เป็นอิสระจากความกลัวหรืออันตรายอันนั้น"

4. จุดเร้าใจในเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal)

ความต้องการที่จะอยู่เหนือผู้อื่น เป็นธรรมชาติของมนุษย์เช่นกัน ซึ่งแสดงออกในรูปแบบ ความต้องการประสบความสำเร็จ ต้องการเป็นผู้ชนะ นักโฆษณาใช้ความต้องการนี้มาเป็นจุดเร้าใจในการขายสินค้าหลายชนิด เช่น รถยนต์, เครื่องเขียน, นาฬิกา อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน หรือ หนังสือที่สอนวิธีที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จ

5. จุดเร้าใจในเรื่องเพศตรงข้าม (Sex Appeal)

นักโฆษณาใช้จุดเร้าใจในเรื่องนี้จากความจริงที่ว่า ชีวิตคนเรามีเรื่องเพศเป็นส่วนประกอบที่ปฏิเสธไม่ได้ รูปแบบทั่ว ๆ ไปที่นักโฆษณาใช้จุดเร้าใจประการนี้คือการแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ใช้สินค้านั้นจะเป็นที่ดึงดูดใจเพศตรงข้าม ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ทั่วไป การใช้จุดเร้าใจประเภทนี้ที่เห็นได้บ่อยคือการนำภาพผู้หญิงมาแสดงในโฆษณาเพื่อให้เป็นจุดกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคชาย ทั้ง ๆ ที่ภาพนั้นไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าเลย

6. จุดเร้าใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parental Appeal)

การใช้จุดเร้าใจในเรื่องนี้ มาจากความปรารถนาของ พ่อแม่ ที่ต้องการให้ บุตรหลานของตนได้รับแต่สิ่งดี ๆ ในชีวิต และปราศจากภัยอันตรายทั้งปวง ดังนั้น นักโฆษณาจึงใช้ความปรารถนาประการนี้ มาเป็นตัวกระตุ้นในโฆษณาของตน โฆษณาที่มักจะใช้จุดเร้าใจประเภทนี้ ได้แก่ โฆษณาขายประกันชีวิต, โฆษณาขายบ้าน, โฆษณาขายสินค้าเด็ก เป็นต้น

7. จุดเร้าใจในเรื่องการยอมรับจากสังคม (Social-Approval Appeal)

ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม หรือของกลุ่มนับเป็นความต้องการที่มีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันกลายเป็นจุดเร้าใจที่ดึงดูดผู้บริโภคได้มากอีกประเภทหนึ่ง เหตุผลของเรื่องนี้ คือ พื้นฐานทางจิตวิทยาที่ว่า มนุษย์มีความปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ปรารถนาที่จะมีเพื่อน เพื่อให้ได้รับการยกย่องชมเชย มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ไม่ชอบอยู่โดดเดี่ยว และเมื่อเข้ากลุ่ม มนุษย์ก็ปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่

8. จุดเร้าใจในเรื่องการมีชีวิตที่ยืนยาวและสุขภาพแข็งแรง (Want-to-Live-Longer Appeal or Health Appeal)

มนุษย์มีความต้องการที่จะแสวงหาความสนุกสนานให้กับชีวิตเสมอ ในทุกเพศทุกวัย

เช่น การเล่น การเที่ยว การร้องรำทำเพลง หรือการเล่นกีฬา และไม่ว่า ความสนุกสนานในชีวิตที่เราแสวงหาจะเป็นในรูปแบบใด จุดมุ่งหมายก็คือต้องการมีชีวิตที่ยืนยาว และมีสุขภาพแข็งแรงนั่นเอง นักโฆษณาใช้ความต้องการประเภทนี้มาเป็นจุดเร้าในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ หรือ สถานที่ตากอากาศ รวมไปถึงการโฆษณาสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกายจำพวกวิตามิน เกลือแร่ น้ำผลไม้ ฯลฯ

สำหรับโฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ที่มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว นักโฆษณาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงใช้ความสนใจในเรื่องนี้ของนักท่องเที่ยวมาเป็นจุดเร้า ในการโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยว จุดเร้าใจประเภทนี้อาจเรียกเป็น จุดเร้าใจในเรื่องวัฒนธรรม ท้องถิ่น (Local-Culture Appeal)

อย่างไรก็ดี ในความเป็นจริงแล้ว ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ มนุษย์ไม่ได้ถูกกระตุ้นด้วยความต้องการหรือแรงจูงใจเพียงประการใดประการหนึ่งเท่านั้น แรงจูงใจในหลาย ๆ ประการอาจมีบทบาทต่อแบบแผนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เช่น การท่องเที่ยวไป ณ ที่ใดที่หนึ่ง นักท่องเที่ยวอาจจะได้ทั้งในเรื่อง ความสะดวกสบาย อาหาร ความปลอดภัย และได้พบเห็นวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ ดังนั้น ในการโฆษณาจึงอาจจะใช้จุดเร้าใจ มากกว่าหนึ่ง เพื่อให้เกิดแรงจูงใจมากขึ้น หรือครอบคลุมผู้บริโภค ในกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา " รายงานการวิจัยนักท่องเที่ยวอเมริกัน โดยเน้นตลาดเอเชีย และแปซิฟิก" ของกองสถิติ และวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในเรื่องของแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวอเมริกัน สำหรับจัดการเดินทางมายังเอเชียแปซิฟิก ส่วนใหญ่ยังคงเป็นตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว และ ญาติมิตรที่เคยมาท่องเที่ยวในแถบเอเชียแปซิฟิก อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวยังอาศัยแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มขึ้น กว่าแต่ก่อน โดยเฉพาะหนังสือนำเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว บทความท่องเที่ยว

ยิ่งไปกว่านั้น จากการวิจัยดังกล่าวยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ทางฝั่ง

ตะวันตกของสหรัฐอเมริกา นิยมจัดการเดินทาง โดยอาศัยข้อมูลจาก บทความท่องเที่ยวใน นิตยสารต่าง ๆ ในขณะที่ นักท่องเที่ยวทางฝั่งตะวันออกของสหรัฐอเมริกา สนใจที่จะ สอบถามสำนักงานการท่องเที่ยวมากที่สุด และในเรื่องของการเตรียมตัวเพื่อเดินทาง นักท่องเที่ยวอเมริกันนิยมเดินทางแบบเป็นกลุ่มมาทางเอเชียแปซิฟิกเพิ่มขึ้นกว่า 3 ปีก่อน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2530 : 60)

และจาก "โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2533" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ที่เข้ามาเยือนประเทศไทย ในปี 2533 มีจำนวน 5,298,860 คน ส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 64 เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มากที่สุดประมาณร้อยละ 29 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ร้อยละ 23 และอายุระหว่าง 45-54 ปี ร้อยละ 16

สถานภาพทางด้านครอบครัว เป็นโสดประมาณ ร้อยละ 47 และแต่งงานแล้วประมาณ ร้อยละ 48 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเสมียน พนักงานขายสินค้า นักวิชาการ ช่างเทคนิค ช่างฝีมือ นักธุรกิจ และผู้บริหาร และมีรายได้ก่อนหักภาษีระหว่าง 10,000 ถึง 70,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อปี

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ ของการเดินทางเข้ามาเยือนประเทศไทย เกือบร้อยละ 90 เดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อน และเกือบ ร้อยละ 8 มาเพื่อประกอบธุรกิจ ส่วนมาเพื่อประชุมสัมมนา และชมนิทรรศการมีเพียง ร้อยละ 0.8 เท่านั้น ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะใช้โรงแรมเป็นที่พักประมาณ เกือบร้อยละ 98 (จากรูบอนด์ ปาณานนท์ จุลสารการท่องเที่ยว ฉบับที่ 11 เล่มที่ 1 ม.ค.-มี.ค.35)

จากการศึกษาของ ทศไนย สุนทรวิภาต (ทศไนย สุนทรวิภาต, 2532) พบว่า ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเมืองไทย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เรียงตามอันดับ ดังต่อไปนี้ คือ ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ โบราณสถาน, โบราณวัตถุ, แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ, มิตรภาพของคนไทย, การแสดงศิลปพื้นเมือง, ชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย, อาหาร, สถานบันเทิงรมณ์และการจับจ่ายซื้อของ, อื่น ๆ และความมั่นคงปลอดภัย เป็นอันดับสุดท้าย

ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่าง ปริมาณการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เที่ยวเมืองไทยจากสื่อเฉพาะกิจ อันประกอบด้วย วิดีโอ สไลด์ โปสเตอร์ แผ่นพับ และการจัดนิทรรศการต่าง ๆ เกี่ยวกับเมืองไทย หรืองานแสดงสินค้าไทย หรืองานขายสินค้าไทย กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย จากสไลด์ และการจัดนิทรรศการต่าง ๆ เกี่ยวกับเมืองไทย หรืองานแสดงสินค้าไทย หรืองานขายสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง ของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย

และเหตุที่ปริมาณการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย จากสไลด์ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ น่าที่จะเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองไทย เมื่อมาพบกับ ความสวยงามของสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ก็เกิดความประทับใจ และได้ถ่ายภาพกลับไปดูเมื่อเดินทางกลับไปยังประเทศของตน ขณะเดียวกันก็มีธุรกิจเกี่ยวกับการทำสไลด์ และภาพชุด ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและน่าประทับใจ เป็นสิ่งดึงดูดใจของ นักท่องเที่ยว และเมื่อนักท่องเที่ยวเหล่านั้นเดินทางกลับประเทศ ก็จะนำภาพที่น่าประทับใจเหล่านั้น เผยแพร่ให้ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงของตนได้ดูด้วย

Krugman (ค.ศ. 1966-67) ได้ทำการวิจัยถึงประสิทธิผลของสื่อที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาในแง่ความเกี่ยวข้องของผู้รับสารกับสิ่งเรานั้น เขามีความเชื่อว่าโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้รับมีความเกี่ยวข้องด้วยน้อย ในขณะที่นิตยสารเป็นสื่อที่ผู้รับมีความเกี่ยวข้องด้วยมาก โดยเหตุผลของเขาก็คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ จะถูกควบคุมโดยผู้โฆษณามากกว่าผู้ชม ผู้ชมมีโอกาสน้อยมากในการที่จะเลือกรับหรือไม่ดูโฆษณา แต่สำหรับนิตยสาร ผู้อ่านสามารถเลือกรับหรือโฆษณาเฉพาะในส่วนที่ตนเองสนใจได้ และถ้าส่วนใดที่ไม่สนใจ ก็สามารถพลิกข้ามไปได้

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นข้อมูลหลักในการวิจัย อันได้แก่ นิตยสาร โปสเตอร์ และแผ่นพับ สื่อดังกล่าวนี้ ถูกสร้างขึ้น เพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ หรือที่เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

ในเรื่องนี้ อาดัม (Adams 1977 : 162 - 167) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้คือ

สื่อเฉพาะกิจจัดว่า มีความสำคัญต่อการเผยแพร่แนวคิดกรรม และ ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรม อย่างใด อย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจที่เป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับหรือใบปลิว ออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail)

นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ เช่น การจัดนิทรรศการ สาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจ ที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์ เผยแพร่ ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

คลาสเซน (Michael L. Klassen), วอเออร์ (Suzanne m. Wauer) และ แคสเซล (Sheila Cassel) ศึกษาจุดดึงดูดใจที่ใช้ในโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม โดยวิเคราะห์โฆษณาอาหารในนิตยสารผู้หญิง 3 ฉบับที่ตีพิมพ์ในช่วงปี 1960-1987 นิตยสารทั้ง 3 ฉบับได้แก่ Good Housekeeping , Better Homes and Gardens และ McCall's รวมโฆษณาที่ศึกษาทั้งสิ้น 1,294 ชิ้น ประเด็นที่วิเคราะห์ มีด้วยกัน 7 ประเด็น คือ ราคา รสชาติ ความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณภาพ สุขอนามัย และโภชนาการการลดน้ำหนัก และ สถานภาพและการตอบสนองทางความรู้สึกที่สินค้ามีให้

ผลการวิเคราะห์ พบว่าในช่วงปี 1960 - 1987 จุดดึงดูดใจผู้บริโภคที่โฆษณาสินค้าประเภทอาหาร และ เครื่องดื่มมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ คือ จุดดึงดูดใจเรื่องราคา สุขอนามัย และการลดน้ำหนัก ส่วนที่มีแนวโน้มลดลงในช่วงดังกล่าวคือ การเน้นในเรื่องรสชาติของอาหาร ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ คุณภาพของสินค้า และสถานภาพทางสังคมที่ได้รับจากสินค้า

อนนาวา (H.Rao Unnava) และ เบิร์นแครนท์ (Robert E.Burnkrant) ร่วมกันศึกษาในเรื่อง บทบาทของภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยมีแนวคิดที่ว่า ภาพถูกใช้ประกอบในโฆษณา ก็เพื่อช่วยขยายความ หรือ เป็นตัวอย่างให้กับข้อความโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าข้อความโฆษณา มีลักษณะที่ไม่ช่วยให้ผู้อ่าน วาดภาพในจินตนาการได้ (low imagery) การใช้ภาพบรรยายจะช่วยให้ผู้อ่าน จดจำคุณลักษณะของสินค้าที่โฆษณาได้ดียิ่งขึ้น

การศึกษาดังกล่าว เป็นการวิจัยเชิงทดลอง กับนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 107 คน โดยให้นักศึกษาเหล่านั้น ได้อ่านโฆษณาสินค้าจำลองที่สร้างออกมาใน 4 ลักษณะคือ

- 1) โฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาที่ช่วยให้ผู้อ่านจินตนาการตามได้ โดยไม่มีภาพประกอบ
- 2) โฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบเดียวกับข้อที่หนึ่ง แต่มีภาพประกอบ
- 3) โฆษณาที่ใช้ข้อความที่ไม่ช่วยให้ผู้อ่านจินตนาการตามได้ โดยไม่มีภาพประกอบ และ
- 4) โฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบเดียวกับข้อที่สาม แต่มีภาพประกอบ

หลังจากอ่านโฆษณา แล้วจะมีแบบสอบถามให้นักศึกษาเหล่านั้นตอบ เพื่อวัดว่า พวกเขาจดจำรายละเอียดของสินค้า ที่ปรากฏในโฆษณาได้ มากน้อยเพียงใด ภายหลังจากทดลอง 2 วัน นักศึกษาเหล่านั้น ถูกขอร้องให้ตอบแบบสอบถามใหม่อีกครั้ง เพื่อวัดความทรงจำที่มีต่อรายละเอียดของสินค้าเมื่อเวลาผ่านไป

ผลการศึกษา พบว่า เมื่อผู้ถูกทดลองได้อ่านข้อความโฆษณาที่มีลักษณะไม่ช่วยสร้างจินตนาการ การมีภาพประกอบเพิ่มเข้าไปในโฆษณาจะช่วยให้ผู้ถูกทดลองสามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้ถูกทดลอง ได้อ่านข้อความที่ช่วยสร้างจินตนาการ การเพิ่มภาพเข้าไปในโฆษณากลับไม่ได้ช่วยเพิ่มความสามารถในการจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเลย

งานวิจัยของ มอร์เรียตี้ (Sandra E. Moriarty) ซึ่งวิเคราะห์เนื้อหา ภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแบ่งประเภทของภาพออกเป็น 2 ประเภทคือ ภาพถ่ายและ ภาพวาด แบ่งวิธีการที่ ผู้โฆษณาใช้ภาพในการสื่อสารข้อมูล ที่เกี่ยวกับสินค้าออกเป็น 9 วิธี คือ

- 1) ภาพโฆษณาที่แสดงชื่อ ยี่ห้อ ตรา เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ ของสินค้า (Identification)
- 2) ภาพโฆษณาที่ แสดงรายละเอียดของสินค้า เช่น รูปร่างลักษณะ หรือส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า (Description)
- 3) ภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบก่อน และ หลังการใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง (Comparison)
- 4) ภาพโฆษณาที่สาธิตวิธีการใช้สินค้า (Demonstration) หรือภาพสินค้า ขณะใช้ (Product in Use)
- 5) ภาพโฆษณาที่ ยิงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวสินค้า กับ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association)
- 6) ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่าง สินค้า กับ บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราภาพยนตร์ แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักกีฬา ฯลฯ (Association Using a Celebrity)
- 7) ภาพโฆษณาที่ใช้ การเปรียบเทียบแบบอุปมา (Metaphor) เช่น ใช้หิมะ แสดงความเย็น สีขาวแสดงความสะอาด หรือดอกกุหลาบแสดงความรัก เป็นต้น
- 8) ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น สร้างเป็นละครสั้น ๆ แสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
- 9) ภาพโฆษณาที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetics) เช่น ใช้ภาพศิลป์ หรือรูปทรงแบบ Abstract Dising ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า

มอร์เรียตี้ ตั้งสมมุติฐานในการศึกษาของตนไว้ 4 ข้อคือ

- 1) ภาพถ่ายจะถูกใช้มากกว่าภาพวาด
- 2) วิธีการสื่อสารด้วยภาพชนิดตรงตัว (Literal) ซึ่งได้แก่ ภาพแสดง ชื่อยี่ห้อ สินค้า, ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า, ภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้สินค้า

และภาพสถิติวิธีการใช้สินค้าจะถูกใช้มากกว่าวิธีการสื่อสารชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ซึ่งได้แก่ ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิต, ภาพอุปมาอุปมัย, ภาพที่ใช้วิธีเล่าเรื่อง และภาพที่เน้นความงามทางศิลปะ

3) ภาพวาดที่ใช้กับวิธีการสื่อสารชนิดที่เป็น สัญลักษณ์ (Illustration with symbolic messages)

4) วิธีการสื่อสารด้วยภาพทั้ง 9 วิธี (ทั้งชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ และ ชนิดตรงตัว) วิธีใดใช้มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า สมมุติฐานข้อ 1 ได้รับการสนับสนุน กล่าวคือ 93% ของโฆษณาใช้ภาพถ่ายเป็นภาพประกอบ แต่ผลการศึกษาคัดแย้งกับสมมุติฐานข้อ 2 คือพบว่า 52% ของวิธีการสื่อสารด้วยภาพเป็นชนิดที่ใช้สัญลักษณ์ สมมุติฐานข้อ 3 ขัดแย้งกับผลที่ได้รับ คือ ภาพวาดถูกใช้กับวิธีการสื่อสารชนิดตรงตัว (Literal) มากกว่าวิธีการสื่อสารชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) และพบว่า มีการใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพชนิด โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์ (Association) มากที่สุด (22%) ตามด้วยวิธีการสื่อสารชนิดแสดงรายละเอียดของสินค้า (Description- 21%) และวิธีการสื่อสาร ชนิดแสดงชื่อยี่ห้อและเครื่องหมายการค้าของสินค้า (Identification- 20%)