กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในวันแห่งความรักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

The strategies of releasing tourism public relation messageson Valentine's Day Love Festival of Tourism Authority of Thailand

อรวี บุนนาค
มหาวิทยาลัยมหิดล

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในวันแห่งความรักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เก็บข้อมูลจากข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในวันแห่งความรักในปี พ.ศ. 2557และ2558 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ ผลการศึกษาพบกลยุทธ์ได้แก่ (1) กลยุทธ์การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย (2) กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริงโดยเชื่อมโยงแนวคิดของงานกับแหล่งท่องเที่ยว (3) กลยุทธ์การใช้บุคคลมีชื่อเสียงเพื่อผลทางการตลาด (4) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ(5) กลยุทธ์การนำเสนอสารด้วยการใช้ภาษาสร้างสรรค์ และ (6)กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

คำสำคัญ: การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยววันแห่งความรัก

Abstract

This article aims to analyze the strategies of releasing tourism public relation messages on Valentine's Day Love Festival of Tourism Authority of Thailand. The data were collected from Valentine's Day Love Festival 2014-2015 press release of Tourism Authority of Thailand published on its website. The research findings revealed that the strategies of releasing tourism public relation messages on Valentine's Day Love Festival of Tourism Authority of Thailand were (1) the strategy of creating message for target groups (2) the strategy of releasing the fact in connection between theme of event and tourist attraction (3) the strategy of celebrity marketing (4) the strategy of persuasion (5) the strategy of releasing message by means of creative use of languages, and(6) strategy of creating image

Keywords: releasing public relation messages, tourism, Valentine's Day love festival

บทนำ

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้บรรลุเป้าหมาย เป็นเครื่องมือที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภค (Newlands, 2014) ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ขององค์การจึงมักผนวกแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เข้าไปด้วยโดยจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของแผนการตลาด

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นกลไกสำคัญในการดำเนินงานองค์การการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารตามเป้าหมายของกิจกรรม อาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Carmen, 2009) การท่องเที่ยวเปรียบเสมือนสินค้าและการบริการชนิดหนึ่ง สำหรับประเทศไทยนั้นมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการวางแผนและดำเนินนโยบายเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้จัดสรรงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ขึ้น (ชนกพล ชัยรัตนศักดา, 2556, น.5) โดยทิศทางของแผนการตลาดการท่องเที่ยวในปี 2557-2558 คือ “รายได้ก้าวกระโดด ด้วยวิถีไทย”(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งเน้นแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวและช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นๆ ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายในปี 2557-2558 ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)เดือนกุมภาพันธ์ซึ่งเป็นเดือนที่ตรงกับวันแห่งความรักจึงจัดเป็นเดือนที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่นเดือนหนึ่งของปี เนื่องจากจังหวัดต่างๆ ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ปรากฏกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประกอบกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในวันแห่งความรักบางกิจกรรมยังสามารถสร้างชื่อเสียงและกลายเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เป็นจุดแข็งของจังหวัดด้วย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในวันแห่งความรักผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ไปถึงนักท่องเที่ยวและยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ต่อไปจึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การนำเสนอสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารผู้เขียนจึงสนใจศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในวันแห่งความรักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสะท้อนวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มุ่งเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวอันจะเป็นการขับเคลื่อนการตลาดท่องเที่ยวไปสู่เป้าหมายในภาพรวมของประเทศตามนโยบายของรัฐบาลต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในวันแห่งความรักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปีพ.ศ.2557-2558

ขอบเขตการวิจัย

ข้อมูลจากข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวในวันแห่งความรักที่จัดหรือร่วมจัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 และ 2558 โดยเก็บข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเว็บไซต์สื่อมวลชนที่นำไปประชาสัมพันธ์ต่อโดยมีช่วงเวลาในการเผยแพร่ระหว่างวันที่ 1 มกราคม2557 ถึง 14 กุมภาพันธ์ 2557 และ 1 มกราคม2558 ถึง 14 กุมภาพันธ์ 2558

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (QualitativeResearch)ใช้วิธีวิจัยโดยการค้นคว้าจากเอกสาร (desk research) โดยมีแหล่งข้อมูลคือสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเว็บไซต์สื่อมวลชนที่นำไปประชาสัมพันธ์ต่อผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพตามองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (ชาย โพธิสิตา,2556, น.337-375) ได้แก่ (1) การจัดระเบียบข้อมูล (data organization) ผู้วิจัยจัดระเบียบข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ให้อยู่ในเอกสารที่เป็นระบบ เพื่อความสะดวกและความถูกต้องในการนำมาวิเคราะห์(2) การแสดงข้อมูล (data display) ผู้วิจัยใช้กระบวนการนำเสนอข้อมูลในรูปการพรรณนา อันเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลที่จัดระเบียบไว้ด้วยกันตามกรอบแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์และการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร (3) การหาข้อสรุป ตีความและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (conclusion, interpretation and verification) เป็นกระบวนการสรุปและการตีความหมายของผลหรือข้อค้นพบที่ได้จากการแสดงข้อมูลรวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ โดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์และความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

แหล่งข้อมูลคือข่าวประชาสัมพันธ์29 ข่าว แบ่งเป็นข่าวในปีพ.ศ.2557 รวม13 ข่าว ได้แก่ เทศกาลปายรักสุดขอบฟ้า ปี6,เทศกาลแห่งความรักแต่งงานบนรถม้า,หลงรักประเทศไทย ณ แผ่นดินศักดิ์สิทธิ์รูปหัวใจ,กุมภาสัญญารัก 2557,บันทึกรักกลางภูผา, ภูกระดึงตรึงรักให้มั่นคง,วิวาห์ล้านบัว 2557, รักเธอเท่าช้าง จดทะเบียนสมรสบนหลังช้างครั้งที่ 8, สลักรักที่สลักคอก, เทศกาลความรัก ณ เขื่อนศรีนครินทร์ 2557,BIKELENTINE รักติดล้อ, เติมรักกินลมห่มทราย ที่หาดเขากะโหลก ปราณบุรี และพิธีวิวาห์ใต้สมุทร ครั้งที่ 18 (จังหวัดตรัง) และข่าวในปีพ.ศ.2558 รวม16 ข่าว ได้แก่ เทศกาลปายรักสุดขอบฟ้า ปี7, พาสปอร์ตกระซิบรักเสมอดาวพาเที่ยวเมืองเก่าน่าน, เบญจมาศบานในม่านหมอก,กุมภาสัญญารัก 2558, The love over the river kwai, เทศกาลความรัก ณ เขื่อนศรีนครินทร์ 2558, วิถีวัฒนธรรมแห่งความรักเหนือลุ่มแม่น้ำปิง, เพลินวานเทศกาลแห่งความรัก, เธอกับฉันรักกันย๊าว... ยาว@ประจวบคีรีขันธ์,Adventure Wedding Thailand, วิวาห์ล้านบัว 2558, พิธีวิวาห์ใต้สมุทร ครั้งที่ 19, จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง ครั้งที่ 9, เทศกาลดอกเสี้ยวบานบนภูชี้ฟ้า, พลังรักกลางอ่าวเคล้าแสงจันทร์และหยุดหัวใจไว้ที่เธอ...วาเลนไทน์นี้ที่จันทบุรี เมืองต้องห้าม...พลาด

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปรากฏกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนสำคัญในการวางแผนงานด้านประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องผ่านการกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้นๆ โดยวัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อการประสัมพันธ์ คือเพื่อเตรียมข้อความเนื้อหาสาร (Massages) ในรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเข้าใจและยอมรับ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2542, น.18) โดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับเรื่องอะไร อย่างไรและจะต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน และมีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผลโดยจะสร้างสารอย่างไรให้ดึงดูดและกระทบใจ (จินตวีร์เกษมศุข, ม.ป.ป., น.1)

จากการวิเคราะห์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ในวันแห่งความรักพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทคู่รัก โดยมีการให้คำจำกัดความของคู่รักแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวนอกจากนี้ยังขยายกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงานด้วย

ตัวอย่าง

“ขอเชิญชวนคู่รักทุกคู่ที่ยังไม่ได้จดทะเบียนไปพิสูจน์รักแท้ที่ภูกระดึงแหล่งท่องเที่ยวที่พิสูจน์รักแท้ได้ดีที่สุด และจดทะเบียนสมรสที่ภูกระดึงตรึงรักให้มั่นคงตลอดไป”

(งานภูกระดึงตรึงรักให้มั่นคง จังหวัดเลย)

ตัวอย่างข้างต้นระบุกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์อย่างเฉพาะเจาะจงเป็นคู่รักที่ยังไม่ได้จดทะเบียนสมรส เนื่องจากกิจกรรมสำคัญของงานท่องเที่ยวดังกล่าวคือการเชิญชวนคู่รักให้เดินทางขึ้นภูกระดึง ซึ่งเป็นเส้นทางที่มีความยากลำบากในการเดินทางถึง 9 กิโลเมตร เพื่อขึ้นไปจดทะเบียนสมรส

ตัวอย่าง

“เป็นกิจกรรมพาคู่รักที่ไม่จำกัดความรัก ไม่ว่าจะเป็นคู่รักแบบหนุ่มสาว คู่สามีภรรยา คู่เพื่อน คู่แม่ลูกหรือพ่อลูก แบบใดก็ได้ขอให้มาเป็นคู่ มาร่วมทำกิจกรรมรักษ์โลก...”

(งานรักเทศกาลความรัก ณ เขื่อนศรีนครินทร์ 2558 จังหวัดกาญจนบุรี)

ตัวอย่างข้างต้นมีการขยายคำจำกัดความว่าไม่ได้จำกัดเพียงนักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รักฉันชู้สาวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มบุคคลที่มีความรักในรูปแบบอื่นด้วยทำให้สามารถขยายกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น

นอกจากกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวแล้ว การจัดกิจกรรมบางงานยังระบุกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้ประกอบการด้านการจัดการงานแต่งงานด้วย

ตัวอย่าง

“ทะเลบัวแดงนอกจากจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามของจังหวัดอุดรธานีแล้ว ยังเป็นสถานที่สุดโรแมนติกสำหรับคู่รัก คู่แต่งงาน คู่ฮันนีมูนที่ต้องการเก็บช่วงเวลาแห่งความทรงจำและประทับใจ ท่ามกลางสักขีพยานดอกบัวนับล้านๆ ดอก และยังส่งเสริมให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Wedding & Honeymoon และผู้ประกอบการด้านการจัดการงานแต่งงานอีกด้วย” (งานวิวาห์ล้านบัว 2557 จังหวัดอุดรธานี)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงการสร้างสารโดยระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและยังขยายกลุ่มเป้าหมายไปถึงผู้ประกอบการด้านการจัดการงานแต่งงาน เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจดังกล่าวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคู่รักเช่นเดียวกัน และมองประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ระยะยาวเพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการด้านการจัดการงานแต่งงานมาใช้สถานที่ท่องเที่ยวนี้ในการธุรกิจการจัดงานแต่งงานในรูปแบบต่างๆ ต่อไป

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เลือกใช้สารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการใช้เนื้อหาสารตลอดจนถ้อยคำภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รักและต้องการใช้ช่วงเวลาในวันแห่งความรักทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน

ตัวอย่าง

"คู่สมรสจะนั่งเรือมาล่องชมความงามสงบเงียบ พร้อมกับรับประทานอาหารเย็นท่ามกลางบรรยากาศสุดแสนโรแมนติก โอบล้อมด้วยธรรมชาติของป่าโกงกางอันอุดมสมบูรณ์ ซึ่งไม่มีที่ใดเสมอเหมือน พร้อมดนตรีขับกล่อมตลอดทาง"(งานสลักรักที่สลักคอก จังหวัดตราด)

สารประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏตามตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการนำเสนอสารด้วยกลยุทธ์การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวที่เป็นคู่สมรส ให้รายละเอียดถึงกิจกรรมและบรรยากาศของงานที่ผู้เข้าร่วมงานจะได้สัมผัส โดยใช้ถ้อยคำภาษาที่สละสลวย ผ่านการพรรณนาสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจินตนาการภาพบรรยากาศที่จะเกิดขึ้นได้

2. กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริงโดยเชื่อมโยงแนวคิดของงานกับแหล่งท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวต้องอาศัยการสร้างสรรค์แนวคิดในการจัดงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิจารณาคัดเลือกสถานที่ในการจัดงานให้เชื่อมโยงกับแนวคิดหลักของงานที่จะประชาสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์งานท่องเที่ยวในวันแห่งความรักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าปรากฏกลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริงโดยวิธีการเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวันแห่งความรัก ได้แก่ ความรัก ความหวานชื่น ความโรแมนติก บทพิสูจน์ความรัก หรือสัญลักษณ์ในวันแห่งความรัก ให้เชื่อมโยงกับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวทั้งที่มีอยู่มาแต่ดั้งเดิม

ตัวอย่าง

"ภูกระดึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษและเหมาะสมกับการจัดงานวันแห่งความรัก เพราะนอกจากธรรมชาติที่งดงามแล้ว ลักษณะภูเขายังเป็นรูปหัวใจการเดินเท้าระยะทางรวม 9 กม. เป็นบทพิสูจน์ถึงความมุ่งมั่นตั้งใจและอดทน เป็นการพิสูจน์รักแท้ เกิดความประทับใจไปตลอดชีวิต"

(งานภูกระดึงตรึงรักให้มั่นคง จังหวัดเลย)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริงในด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งลักษณะของภูเขาที่เป็นรูปหัวใจ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนความรัก และลักษณะของเส้นทางและระยะทางที่ต้องอาศัยความมุ่งมั่น ความตั้งใจและความอดทนของคู่รักที่ร่วมเดินทาง โดยในที่นี้ผู้ส่งสารได้เชื่อมโยงกับวิธีการในการพิสูจน์รักแท้นั่นเอง

ตัวอย่าง

"การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัยจัดงานเทศกาลวันแห่งความรักสำหรับคู่รักมาหลงสุโขทัย ณ แผ่นดินศักดิ์สิทธิ์รูปหัวใจ (ทุ่งทะเลหลวง) เปิดโอกาสให้คู่รักได้

ซาบซึ้งในบรรยากาศรายรอบด้วยทัศนียภาพสวยงามและมีเอกลักษณ์สื่อความหมายถึงรักอันมั่นคง” (งานหลงรักสุโขทัย@ดินแดนศักดิ์สิทธิ์รูปหัวใจ จังหวัดสุโขทัย)

จากตัวอย่างผู้ส่งสารได้เชื่อมโยงลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นรูปหัวใจ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของวันแห่งความรัก โดยได้นำเสนอสารอย่างชัดเจนว่าทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงรักอันมั่นคง

ตัวอย่าง

“งานเธอกับฉันรักกันฮ๊าว...ยาว ขอเชิญชวนคู่รักที่กำลังมองหาสถานที่สำหรับใช้ช่วงเวลาพิเศษกับคนสุดพิเศษให้เดินทางท่องเที่ยวในประจวบคีรีขันธ์ เพราะเป็นจังหวัดที่มีชายหาดยาวต่อเนื่องกว่า 200 กม.สานสัมพันธ์รักของคุณให้ยืนยาว” (งานเธอกับฉันรักกันฮ๊าว...ยาว@ประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์)

จากตัวอย่างผู้ส่งสารได้เชื่อมโยงลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์คือชายหาดที่ทอดตัวยาวให้สัมพันธ์กับแนวคิดการครองรักที่ยืนยาว

3. กลยุทธ์การใช้บุคคลมีชื่อเสียงเพื่อผลทางการตลาด (Celebrity Marketing)

กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงจัดเป็นกลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมและมักมีผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสาร คือเป็นจุดดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจมาร่วมงานได้ เว็บไซต์ธุรกิจ INCquity (INCquity,มมป., ออนไลน์) ได้นำเสนอบทวิเคราะห์เรื่อง “Celebrity Marketing การตลาดบนพรมแดงและแสงแฟลช” โดยวิเคราะห์สาเหตุของการนิยมใช้การวิธีการดังกล่าวไว้ว่า เพราะค่านิยมบวกกับสังคมและวัฒนธรรมไทยที่มักยกย่องเชิดชูเหล่าคนดัง ซึ่งเปรียบเสมือนผู้นำทางความคิด แฟชั่น และจิตวิญญาณที่ผู้คนอยากนำมาเป็นต้นแบบอยู่เสมอ ด้วยพฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการตลาดแบบ Celebrity Marketing ขึ้นมา จากบทวิเคราะห์นี้สามารถนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในวันแห่งความรักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ โดยมีความเกี่ยวข้องใน 2 มิติสำคัญคือการใช้คนดังเป็นกลยุทธ์ช่วยกระตุ้นยอดขายและการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้วยเหล่าคนดัง

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับเชิญมางานท่องเที่ยวในวันแห่งความรักมักจะเป็นคู่รักหรือคู่แต่งงาน เพื่อให้มีความเหมาะสมกับแนวคิดสำคัญของการจัดงาน นอกจากนี้การมีบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงานยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้แก่ภาพรวมของการจัดงานอีกด้วย เนื่องจากภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงยังมีประโยชน์ต่อแบรนด์ โดยช่วยถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านั้นให้แบรนด์อีกด้วย (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, น.22) ซึ่งในที่นี้แบรนด์หรือตราสินค้าคือกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนั้นๆ

ตัวอย่าง

“โซน4 Love Music คอนเสิร์ตเพลงรักริมทะเล เป็นการแสดงดนตรีของศิลปินที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างบรรยากาศในแนวโรแมนติก ได้แก่ นักร้องสุดโรแมนติก ว่าน ธนกฤต ลุลา และวงวัชราวลี” (งาน BIKELENTINE รักติดล้อ จังหวัดเพชรบุรี)

กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้บุคคลมีชื่อเสียงเพื่อผลทางการตลาดตามตัวอย่างข้างต้น เป็นการกระตุ้นความสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมงานเพื่อชมการแสดงดนตรีจากนักร้อง

ที่มีชื่อเสียง ประกอบกับภาพลักษณ์ของนักร้องที่ได้รับเชิญมานั้นเป็นผู้ที่มีผลงานเพลงแนวรักโรแมนติก ภาพลักษณ์ดังกล่าวจึงมีผลต่อภาพรวมและการสร้างบรรยากาศในการจัดงานด้วย

4.กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจมีอิทธิพลต่อความคิดหรือการกระทำของบุคคล (The Random House Dictionary อ้างถึงใน กรรณิการ์ อัศวดรเดชา, 2550, น.3) การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ทำการสื่อสารปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ (Anderson, 1971,อ้างถึงใน กรรณิการ์ อัศวดรเดชา, 2550, น.3) ดังนั้นกลยุทธ์การโน้มน้าวใจจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่นิยมใช้ในการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสาร จากการวิเคราะห์สารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในวันแห่งความรัก สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอสารด้วยการโน้มน้าวใจเป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้วยการสร้างคุณค่าของเนื้อหาสาร

ผู้ส่งสารนำเสนอสารเพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรม โดยใช้วิธีการสร้างคุณค่าของเนื้อหาสารที่นำเสนอ เป็นจุดในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นหนึ่งเดียว ความแปลกใหม่ โอกาสที่หาได้ยาก ความเป็นที่แรกการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าตนเป็นคนพิเศษ เป็นต้น

ตัวอย่าง

“พิธีวิวาห์ใต้สมุทรที่ตรังนับเป็นการจดทะเบียนสมรสใต้ทะเลแห่งแรกในโลกมีคู่รักเข้าร่วมงานแต่งงานใต้น้ำมากที่สุด จนได้รับการบันทึกเป็นสถิติโลกในหนังสือกินเนสเวิลด์เรคคอร์ด”

(งานพิธีวิวาห์ใต้สมุทร ครั้งที่18 จังหวัดตรัง)

“เราจะพาคู่รักนั่งบอลลูนคู่รัก ลอยขึ้นฟ้า...สัมผัสบรรยากาศเกาะกลางน้ำรูปหัวใจในมุมสูงแห่งเดียวในประเทศไทย”(งานหลงรักสุโขทัย@ดินแดนศักดิ์สิทธิ์รูปหัวใจ จังหวัดสุโขทัย)

“เทศกาลความรัก แต่งงานบนรถม้าถือเป็นการฉลองวิวาห์แต่งงานบนรถม้าหนึ่งเดียวในประเทศไทย”(งานเทศกาลแห่งความรัก แต่งงานบนรถม้า จังหวัดลำปาง)

“พร้อมทั้งการจดทะเบียนสมรสกลางสะพานแม่น้ำแคว เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์” (งาน The Love over the river kwaiจังหวัดกาญจนบุรี)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่ามีการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์โดยโน้มน้าวใจด้วยการสร้างคุณค่าสารที่ยกมานำเสนอ ในลักษณะความเป็นหนึ่งเดียว ความแปลกใหม่แตกต่างจากที่อื่น โอกาสหายาก ความเป็นที่แรกหรือครั้งแรก การทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าตนเป็นคนพิเศษ เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้วยรางวัลที่จะได้รับ

กรรณิการ์ อัศวดรเดชา (2550, น.155) กล่าวถึงการใช้รางวัลเป็นจุดดึงดูดใจ (Rewards as Appeals) ไว้ว่าสารที่ให้สัญญาว่าผู้รับสารจะได้รับสิ่งที่เขาต้องการจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้สัญญาใดๆ เช่นเดียวกันกับสารที่ให้สัญญาว่าจะให้รางวัลมากย่อมจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ให้สัญญาว่าจะให้รางวัลน้อยกว่ากลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้วยรางวัลที่จะได้รับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำมาใช้ในการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

ตัวอย่าง

“พิเศษสุดสำหรับคู่รักที่สนใจเข้าร่วมงานฯ ในปีนี้ ททท.สำนักงานสุรินทร์ ขอร่วมฉลองมงคลสมรสด้วยการมอบของขวัญสุดพิเศษสำหรับคู่รัก ด้วยการจัดชุดแต่งงานชาวกวยสำหรับเจ้าบ่าว-เจ้าสาว

พร้อมของที่ระลึกจากใจททท.”(งานรักเธอเท่าช้างจดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง ครั้งที่ 8 จังหวัดสุรินทร์)

จากตัวอย่างผู้ส่งสารได้นำเสนอสารเพื่อโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมงานด้วยการให้รางวัลและของสมนาคุณพิเศษ เพื่อใช้รางวัลเป็นดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้าร่วมงาน เนื่องจากการให้รางวัลจัดเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ตอบสนองความต้องการของของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อันเป็นธรรมชาติพื้นฐานของมนุษย์ที่นิยมได้รับสิ่งตอบแทนพิเศษหรือสิ่งตอบแทนที่ได้มาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

5. กลยุทธ์การนำเสนอสารด้วยการใช้ภาษาสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ทางภาษาคือรูปธรรมอย่างหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในกระบวนการสื่อสารทางภาษาของมนุษย์ ซึ่งอาจปรากฏในรูปของคำพูด คำร้อง คำประพันธ์หรืองานเขียนต่างๆ โดยมีความหมายเป็นตัวแสดงคุณค่าผ่านถ้อยคำ กลุ่มถ้อยคำ สำนวนโวหาร สัญลักษณ์ และวิธีการต่างๆ ในการส่งสารและสื่อสาร (ศิวกานท์ ปทุมสูติ, 2548, น.18)

จากข้อมูลพบว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสร้างสารประชาสัมพันธ์ด้วยการเลือกสรรถ้อยคำภาษาอย่างพิถีพิถัน ใช้ภาษาเขียนเชิงสร้างสรรค์ (Creative writing) ทั้งในส่วนของการสร้างหัวข้องานประชาสัมพันธ์ (Theme) ด้วยการสร้างสรรค์ถ้อยคำอย่างสละสลวยภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องความรัก ใช้วิธีการสร้างสารด้วยการใช้ภาษาพรรณนารายละเอียดของการจัดงาน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นภาพ เกิดความคล้อยตามและตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว

ตัวอย่าง

“จูงมือคนข้างๆ สู่เส้นทางโรแมนติกที่อบอุ่นด้วยกิจกรรมความรัก จักรยาน งานอาร์ต สุดประทับใจ ล้อลมริมทะเลกับงาน BIKELENTINE รักติดล้อ”(งาน BIKELENTINE รักติดล้อ จังหวัดเพชรบุรี)

จากตัวอย่างผู้ส่งสารใช้วิธีนำเสนอสารด้วยการใช้ภาษาสร้างสรรค์ ทั้งในส่วนของการกำหนดชื่องานภาษาอังกฤษและภาษาไทยให้เข้ากับหัวข้อหลักของการจัดงาน โดยในที่นี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ตั้งชื่องานด้วยวิธีการผนวกคำว่า Bike ที่หมายถึงจักรยาน และ Valentine คือวันแห่งความรัก กลายเป็น Bikelentine เพื่อสื่อความหมายถึงการขี่จักรยานในวันแห่งความรัก ในส่วนชื่องานภาษาไทยก็ได้ใช้อนุนามนัย (Synecdoche) ซึ่งหมายถึงการใช้ความหมายส่วนย่อยแทนความหมายภาพใหญ่ของสิ่งที่กำลังกล่าวถึงทั้งหมด ในที่นี้ใช้คำว่าล้อเพื่อสื่อความหมายในภาพใหญ่ของจักรยานนั่นเอง นอกจากนี้ยังให้รายละเอียดด้านรูปแบบของงานด้วยการเรียบเรียงภาษาอย่างสละสลวย และมีความคล้องจอง ได้แก่ “จูงมือคนข้างๆ สู่เส้นทางโรแมนติก” ตลอดจนใช้การเล่นคำพ้องรูปพ้องเสียง ซึ่งมีความหมายแตกต่างกัน คือคำว่า “ล้อ” โดย “ล้อ” ใน “รักติดล้อ” เป็นคำนามหมายถึงส่วนล้อของรถจักยาน ในขณะที่ “ล้อ” ใน “ล้อลมริมทะเล” เป็นคำกริยาหมายถึงอาการเคล้าคลอ ในที่นี้หมายถึง ตากลมริมทะเล

ตัวอย่าง

“ขอเชิญทุกท่านชวนคู่รักร่วมงาน เติมรัก กินลม ห่มทราย...พลาดไม่ได้กับกิจกรรมไฮไลท์Love Outing on the Beach ห่มทรายเพื่อสุขภาพคุณและคู่รักจะทำให้หาดทรายกลายเป็นสีชมพูกิจกรรมสุขภาพการแลกเปลี่ยนเกลือธรรมชาติจากน้ำทะเลเข้าสู่ร่างกาย...เรียกว่า ทะเลบำบัด” (งานเติมรัก กินลม ห่มทราย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์)

ตัวอย่างข้างต้นใช้ภาษาสร้างสรรค์ในหัวข้อการจัดงาน คือ “เติมรัก กินลม ห่มทราย” ใช้สัมผัสคล้องจอง เพื่อให้เกิดความไพเราะและง่ายต่อการจดจำ นอกจากนี้ยังใช้วิธีการสรรคำและนำคำมาใช้ในบริบทที่แตกต่างไปจากเดิม คือคำว่า “ห่ม” ซึ่งเป็นคำกริยาที่ใช้กับคำนามประเภทผ้า แต่ในที่นี้นำมาใช้กับคำว่า “ทราย” การใช้ในบริบทที่แตกต่างจากเดิมนี้ทำแสดงให้เห็นภาพของกิจกรรมการจัดงานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ปรากฏการใช้ประโยคสำนวนโวหารแสดงความเปรียบ ได้แก่ “คุณและคู่รักจะทำให้หาดทรายกลายเป็นสีชมพู” ซึ่งหมายถึง ผู้ร่วมกิจกรรมจะทำให้บรรยากาศของงานและสถานที่จัดงานเป็นไปด้วยบรรยากาศของความรักหวานชื่น เนื่องจากในที่นี้ “สีชมพู” เป็นสัญลักษณ์แสดงความหมายดังกล่าว

ตัวอย่าง

“เชิญสัมผัสน่าน-นาน-นาน พาสปอร์ตกระซิบรักเสมอดาวพาเที่ยวเมืองเก่าน่าน” (งานพาสปอร์ตกระซิบรักเสมอดาวพาเที่ยวเมืองเก่าน่าน จังหวัดน่าน)

จากตัวอย่างผู้ส่งสารใช้ภาษาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเล่นคำที่มีเสียงวรรณยุกต์ใกล้เคียงกัน คือ คำว่า “น่าน” และ “นาน” ซึ่งนอกจากเกิดลีลาภาษาแล้ว คำว่า “นาน” ยังสื่อความหมายจากการนำเสนอสารที่เชื่อมโยงกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนโยบายหนึ่งคือการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (High Quality Tourism) คือเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวจากแบบฉาบฉวยเป็นการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ(Slow Tourism)โดยมีหัวใจหลักคือการได้ใช้เวลาในระยะเวลาที่นานเพียงพอและการที่ได้ท่องเที่ยวอยู่ในสถานที่หนึ่งๆเพื่อที่จะได้เรียนรู้และเกิดความเข้าใจในลักษณะและประวัติศาสตร์ของที่ท่องเที่ยวนั้นๆได้ดีขึ้น (ชรินทร์ อยู่เพชร, 2555, น.5)

6. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

วัตถุประสงค์หลักประการหนึ่งของการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์นั้นไม่เพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อได้รับความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมหนึ่งๆ เท่านั้น แต่ผลระยะยาวของความร่วมมือดังกล่าวยังเกิดจากการที่องค์กรได้สื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายด้วย จากการเก็บข้อมูลปรากฏกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์แบ่งเป็นกลยุทธ์ย่อยต่อไปนี้

6.1 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านการทำประโยชน์ต่อสังคม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ด้วยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านการทำประโยชน์ต่อสังคม โดยสอดคล้องกับกระแสสังคมในเรื่องการทำประโยชน์ต่อชุมชน สังคมและกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตัวอย่าง

“เพื่อตอกย้ำความมั่นใจให้กับประชาชนว่าเขื่อนศรีนครินทร์ มีความมั่นคงปลอดภัย รองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก รวมทั้งร่วมมอบความรักให้กับโลก กับกิจกรรมสร้างพื้นที่สีเขียวให้คงอยู่กับมนุษย์ไปอีกตราบนานเท่านาน...มาร่วมทำกิจกรรมรักษ์โลก กับชุมชนชาวบ้านท่าสนุ่น ด้วยกิจกรรมการสร้างฝายชะลอน้ำ เพื่อเพิ่มอาหารให้สัตว์ป่า พืช และชุมชนในละแวกนั้น ได้มีตู้เย็นในป่า พร้อมสร้างพื้นที่สีเขียวให้กับโลก”(งานรักเทศกาลความรัก ณ เขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี)

“ล่องเรือปลูกป่าชายเลน เดินศึกษาเส้นทางธรรมชาติป่าชายเลน และล่องเรือแม่น้ำปราณบุรี ชมวิถีชีวิตชาวปราณบุรี กิจกรรม “Walk Rally คู่รักพิทักษ์ป่าชายเลน”

(งานเติมรัก กินลม ห่มทราย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์)

ตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นการนำเสนอภาพลักษณ์ในด้านการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนให้ความสนใจกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งการนำเสนอดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานท้องถิ่นที่เป็นผู้จัดงานให้ความสำคัญกับการสร้างประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชูจุดเน้นในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อันจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและองค์กรการท่องเที่ยว

6.2 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความเข้มแข็งทางวัฒนธรรม

การนำเสนอภาพลักษณ์ความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมของไทยเป็นการนำเสนอสารผ่านกรอบแนวคิดเรื่อง “วิถีไทย” เพื่อรองรับแนวคิดนโยบายการตลาดการท่องเที่ยวปี 2557-2558 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำเสนอสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันแห่งความรักให้ผสานและเชื่อมโยงกับกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ซึมซับความเป็นไทย นำเสนอความเข้มแข็งของวัฒนธรรมไทยที่เป็นจุดขายที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งด้านวิถีชีวิต ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์

ตัวอย่าง

“จ.ตาก...ได้กำหนดจัดงานจดทะเบียนสมรส ณ เกาะวาเลนไทน์ เหนือเขื่อนภูมิพล...โดยมีกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ พิธีเจริญพุทธมนต์คู่สมรส ณ บริเวณพลับพลาสันเขื่อนภูมิพล การถ่ายรูปแสตมป์สื่อแห่งความรัก ขบวนแห่ขันหมาก ขบวนกลองยาว และขบวนแห่ของชุมชนต่างๆ ในอำเภอสามเงา เพื่อเคลื่อนไปยังบริเวณแพพิธี กิจกรรมบายศรีสู่ขวัญ” (งานวิถีวัฒนธรรมแห่งความรักเหนือลุ่มแม่น้ำปิง จังหวัดตาก) “ภายในงานมีการประกอบพิธี “ซัตเต” การสู่ขวัญบ่าวสาวแบบชาวกวย และมีพิธีแห่ขันหมากบนหลังช้าง การเลี้ยงอาหารช้างเพื่อความเป็นสิริมงคล และร่วมนั่งช้างจดทะเบียนบนหลังช้างที่ถือว่าเป็นสัตว์แห่งความมงคล” (งานจดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง ครั้งที่ 9 จังหวัดสุรินทร์)

จากตัวอย่างพบว่าผู้ส่งสารนำเสนอสารโดยชูภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทั้งพิธีทางศาสนาประเพณีหรือพิธีกรรมท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ “วิถีไทย” ตามแนวคิดหลักของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังพบการใช้คำศัพท์เฉพาะในภาษาถิ่น ซึ่งผู้ส่งสารได้อธิบายความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย

ตัวอย่าง

“ซัตเต คือพิธีแต่งงาน มีอุปกรณ์ในการประกอบพิธี ดังนี้ อะลิเครื่องฆาต คือ หมูที่ฆ่าแล้วแต่ยังไม่ชำแหละ เมื่อฝ่ายเจ้าบ่าวนำมาส่งจะต้องตัดแบ่งกันทุกส่วน ฝ่ายละครึ่ง อะลิกะมูย คือ หมูเครื่องเซ่น ทางฝ่ายเจ้าบ่าวนำมาให้เซ่นผีบรรพบุรุษไม่ต้องแบ่งฝ่ายเจ้าบ่าว...เจ้าสาวนุ่งซิ่นไหมลายกวย เสื้อแขนกระบอกสีอ่อน (สีขาว สีครีม สีชมพู) ผ้าสไบสีแดงสวมหัวด้วย “จะลอม” (มงกุฎที่ทำจากใบตาล)” (งานรักเธอเท่าช้างจดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง ครั้งที่ 8 จังหวัดสุรินทร์)

จากตัวอย่างเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบการจัดงานแต่งงานในของชาวกวย ซึ่งเป็นคนเลี้ยงช้างในจังหวัดสุรินทร์ ในงานดังกล่าวนี้ผู้เข้าร่วมงานอาจจะเป็นนักท่องเที่ยว

ต่างถิ่นที่ไม่คุ้นเคยและไม่เข้าใจความหมายของคำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานดังกล่าว ผู้ส่งสารจึงได้อธิบายความหมายของคำศัพท์ภาษาถิ่น ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่ใช้งานพิธีการพิธีกรรม ได้แก่ คำว่า “ชัตเต” “อะลิเครื่องฆาต” “อะลิกะมูย” และ “จะลอม” โดยได้อธิบายความหมายประกอบอย่างชัดเจน การอธิบายความหมายของคำศัพท์เฉพาะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความเข้าใจและเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นได้ทางหนึ่ง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ชูจุดแข็งด้านภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยต่อไป

สรุปผลและอภิปรายผล

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินนโยบายเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยและมีแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยมีเป้าหมายสำคัญคือการสร้างกระแสให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงตลอดทั้ง12 เดือน สำหรับเดือนกุมภาพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “เที่ยวบอกรักประเทศไทย” รวมทั้งสานต่อกรอบแนวคิดที่ใช้ในแผนการตลาดการท่องเที่ยวระหว่างปี 2557-2558 คือ แนวคิดเรื่อง “การท่องเที่ยววิถีไทย” จากการศึกษาวิเคราะห์ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวในวันแห่งความรักในปี พ.ศ. 2557 และ 2558 พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อผลสัมฤทธิ์ในการส่งสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ตามหลักการและแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ เริ่มจากการสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ผู้รับสารในงานประชาสัมพันธ์ คือมุ่งเพื่อเตรียมข้อความเนื้อหาสาระในรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเข้าใจและยอมรับ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2542, น.18-29)ส่วนกลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริงโดยเชื่อมโยงแนวคิดของงานกับการท่องเที่ยวนั้น ตรงตามแนวคิดเรื่องการนำเสนอสารของสก็อตเอ็มคัทลิป และ แอลเล็น เอช เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center, 1978) ที่นำเสนอเรื่อง ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context)ซึ่งในที่นี้คือการที่ผู้ส่งสารนำเสนอสารเชื่อมโยงข้อเท็จจริงซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวกับบริบทของการสื่อสารในสถานการณ์คือเทศกาลวันแห่งความรักส่วนกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์กลยุทธ์การโน้มน้าวใจเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้หลักจิตวิทยาในการสื่อสาร โดยการโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือพฤติกรรมของบุคคล โดยผู้ส่งสารปรารถนาจะได้รับการตอบสนอง (กรรณิการ์ อัศวดรเดชา, 2550, น.3) ซึ่งในที่นี้คือการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้ประสัมพันธ์ไว้ส่วนกลยุทธ์การนำเสนอสารด้วยการใช้ภาษาสร้างสรรค์นั้นสอดคล้องกับหลักการใช้ภาษาในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2546, น.22-23) นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้กล่าวว่า “ต้องให้ความสำคัญกับการเลือกสรรถ้อยคำ ภาษา การเรียบเรียงประโยคเพื่อให้ผู้อ่านเกิดมโนภาพ เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ตลอดจนช่วยสร้างความประทับใจทำให้สามารถจดจำเรื่องราวได้ง่ายจุดสำคัญที่สุดในการใช้ภาษาเขียนสำหรับงานประชาสัมพันธ์คือจะเขียนอย่างไรให้ผู้อ่านเกิดความเห็นคล้อยตาม ศรัทธาและประทับในความทรงจำ” และกลยุทธ์สุดท้ายคือการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจัดเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์และมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยที่แสดงให้เห็นว่า“ภาพลักษณ์ของเมือง

ท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกๆที่กระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวหากเมืองท่องเที่ยวใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวย่อมเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงจำนวนของนักท่องเที่ยวที่จะหลั่งไหลเข้ามาสู่เมืองท่องเที่ยวนั้นอย่างไม่ขาดสาย" (พิชัยนิรมานสกุล, 2555,น.98)

กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นกลไกสำคัญที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อมุ่งไปสู่เป้าประสงค์หลักของแผนการท่องเที่ยวคือสร้างกระแสให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวและผู้จัดงาน ตลอดจนสร้างกระแสนิยมในการท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อรวมทั้งมุ่งสู่เป้าหมายปลายทางคือการทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

1. สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในด้านผลสัมฤทธิ์ของการรับสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในช่วงวันแห่งความรักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่อไปได้

2. สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยวอื่นๆได้

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ อัศวดรเดชา. (2550). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **ททท.ใช้วิถีความเป็นไทยเพิ่มรายได้ให้ได้ 2.2 ล้านล้าน ในปี58.** สืบค้นเมื่อวันที่2 มีนาคม2558, จาก http://tourisminvest.tat.or.th

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). **แผนการตลาดท่องเที่ยวททท.**ภูมิภาคกลาง ปี2557. สืบค้นเมื่อวันที่18 มกราคม2557, จาก http://www.tiewpakklang.com/news/central-region/10135/

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). **ข่าวอัพเดท.** สืบค้นเมื่อวันที่18 กุมภาพันธ์2557, จาก http://thai.tourismthailand.org

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **ข่าวอัพเดท.** สืบค้นเมื่อวันที่16 กุมภาพันธ์2558, จาก http://thai.tourismthailand.org

จินตวีร์ เกษมศุข. (ม.ป.ป.). **หลักการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์.** เอกสารประกอบการเรียนรู้ด้วยตนเอง หมวดวิชางานชุมชนและมวลชนสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นเมื่อวันที่2 กรกฎาคม 2557, จากhttp://www.stou.ac.th/ offices/ Oce/kmoce1/pr249561.pdf

ชนกพลชัยรัตนศักดา. (2556).ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีปทุม, สาขาการประชาสัมพันธ์.

ชรินทร์ อยู่เพชร. (2555). การเติบโตอย่างรวดเร็วของ Slow **Tourism. Tourism and Hospitality Management Quarterly Review,** 5(Oct 2012), 5-6.

ชาย โพธิสิตา. (2556). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ.** กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งฯ.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2542).**แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์**.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชัยนิรมานสกุล. (2555). **การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย.** วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 32(4),82-101.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). **พลังแห่งการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2546). **การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์**.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Celebrity Marketing.** กรุงเทพฯ: Higher Press.

ศิวกานท์ ปทุมสูติ. (2548). **การเขียนสร้างสรรค์ไม่ยากอะไรเลย.** กรุงเทพฯ:นวสาส์นการพิมพ์.

INCquity. (2555). **Celebrity Marketing การตลาดบนพรมแดงและแสงแฟลช.** สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2557, จากhttp://incquity.com/articles/marketing-boost/celebrity-marketing

Carmen, M.I. (2009). The importance planning of public relations in tourist organizations' communication. **Management,** 12(2), 239-248.

Newlands, Murray. (2014). Why Public Relations is Important for your Business. Retrieved March 2, 2015, from http://www.inc.com/murray-newlands/why-public-relations-is-important-for-your-business.html