

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องกลวิธีการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสื่อแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาในส่วนของสารเป็นสำคัญซึ่งสารในที่นี้คือเนื้อหาในแผ่นพับรวมไปถึงกลวิธีการเขียน การศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยได้แบ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 1. การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะว่ามีได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเรีงรมย์ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (นิคม จารุมณี , 2535 : 1) ฉะนั้นกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมสำคัญที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ ธุรกิจการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวและองค์การการท่องเที่ยวโลก (อ้างถึงใน สุภาวดี คงเจริญ, 2535 : 19) ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการ คือ

- 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่ปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่ประจำ
- 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
- 3) เป็นการเดินทางที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้ามาหารายได้ แต่มาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษาขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม หรือเข้ามาเพื่อประชุมสัมมนา

นอกจากนี้ สุภาวดี คงเจริญ (2535 : 20) ยังให้แนวคิดอีกว่าการเดินทางนั้นจะเป็นการท่องเที่ยวหรือไม่ขึ้นอยู่กับจิตใจหรือทัศนคติของผู้เดินทางเป็นสำคัญ กล่าวคือ ถ้าการเดินทางไม่เข้าไปตามเงื่อนไขข้างต้น แต่จิตใจของผู้เดินทางรู้สึกเพลิดเพลินสนุกสนานได้พบเห็นและ

ได้ศึกษาสิ่งนำรู้ในระหว่างทางหรือชื่อของที่ระลึกก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวด้วย

การท่องเที่ยวจึงเป็นวิถีทางที่มนุษย์ต่างสังคมจะได้พบปะรู้จักทำความเข้าใจกัน การเดินทางไปมาหาสู่กันภายในประเทศทำให้ได้รู้จักคุ้นเคย รู้ปัญหา ฟังพาอาศัยกัน เป็นการสร้างความรัก ความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ วิชชุกร กุหลาบศรี (2544 : 5-6) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นบริการประเภทหนึ่งที่มีลักษณะของกระบวนการผลิตดังนี้

1) โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ ไม่ยากมีสถานที่พักบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว

2) วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม

3) การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯ ล ฯ การลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

4) การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ

5) ผลผลิต ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

6) การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายมีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลผลิตเหล่านี้ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

จากกระบวนการผลิตข้างต้น วินิจ วิริยางกูร (2533 : 4-5) สรุปถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของธุรกิจว่าประกอบด้วยอุตสาหกรรมหลายประเภท ได้แก่

1) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งมีผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ บริการต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม และสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนวิธีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจ

ผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะตกอยู่ในประเทศ และช่วยให้เกิดงานอาชีพหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนเงินตราในท้องถิ่นเป็นวงจรภายในประเทศ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จะต้องจ่ายเงินเป็นค่าซื้อของ ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าเครื่องดื่ม ค่ายานพาหนะในการเดินทาง และบริการนำเที่ยวหรือค่าบันเทิงเรีงมย์ ดังนั้น

รายได้ที่คนในท้องถิ่นจะได้รับ คือ รายได้จากการขายสินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึก กับรายได้จากการบริการ เช่น การให้เช่าที่พักอาศัย ค่ารถรับจ้าง เป็นต้น

## 2. การสื่อสาร

โดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารของมนุษย์ (Communication) เป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคมเป็นพฤติกรรมการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดการทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน และแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันเพื่อให้เกิดผลตอบสนอง บางประการที่ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ (มณฑล ไบบัว , 2536 : 3) นอกจากนี้ยังเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างมีขั้นตอน มีความต่อเนื่องและที่สำคัญต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทุกครั้ง (ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536 : 19)

เบอร์โล (Berlo 1960, อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2540 : 62-65 , युภา สุภากุล , 2540 : 15 – 17) และ ลักษณะ สตะเวทิน (2540 : 130) ได้กล่าวว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ประการต่อไปนี้ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด

1) ผู้ส่งสาร คือ ผู้ที่เริ่มต้นในกระบวนการสื่อสาร อาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสารความคิด ความรู้สึก ความต้องการข่าวสารและวัตถุประสงค์ของตน ผู้ส่งสารอาจจะเป็นคนคนเดียวหรือหลาย ๆ คนก็ได้ สำหรับในด้านการประชาสัมพันธ์ คำว่า “ผู้ส่งสาร” หมายถึง องค์กรหรือสถาบันที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารโดยนักประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดอย่างไรก็ตาม การที่จะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับความเข้าใจและการให้ความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารองค์กรนั้น ๆ รวมทั้งความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น ๆ เช่นกัน

2) สาร คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดออกมาด้วยความคิดเห็น ความรู้สึก ความต้องการของผู้ส่งสารให้ปรากฏออกมา ซึ่งก็คือเรื่องราวหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นเนื้อหาสาระที่องค์กรต้องการเผยแพร่เพื่อประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชน

3) สื่อ คือ ตัวกลางที่เชื่อมโยงผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้ติดต่อกันได้หากขาดสื่อก็ไม่สามารถถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ ในด้านงานประชาสัมพันธ์ “สื่อ” หมายถึง ช่องทางที่จะนำข่าวสารนั้นไปสู่ผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร เป็นต้น การถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่าน

สื่อใดสื่อหนึ่งนั้นจะต้องผ่านสู่ระบบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของผู้รับสารในทางใดทางหนึ่ง เช่น เสียงพูดต้องอาศัยคลื่นเสียงผ่านอากาศที่อยู่รอบตัวเข้าสู่ผู้รับสารโดยผ่านประสาทหู ในการสื่อสารทางวิทยุโทรทัศน์ ภาพและแสงจะผ่านระบบวิทยุโทรทัศน์ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารปรับตรงกันเข้าสู่ประสาทตาและประสาทหูในเวลาเดียวกัน

4) ผู้รับสาร คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นจุดหมายปลายทางของสารที่ผู้ส่งสารส่งมาซึ่งผู้รับสารมีบทบาทขั้นพื้นฐาน 2 ประการที่สำคัญ คือ การกำหนดรู้ความหมายของเรื่องราวที่ส่งสารผ่านสื่อ และการมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร ในด้านงานประชาสัมพันธ์ คำว่า “ผู้รับสาร” หมายถึง กลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายขององค์กร หรือประชาชนภายนอกองค์กร หรืออาจจะเป็นประชาชนทั้งสองกลุ่มที่องค์กรต้องการเผยแพร่ข่าวสารพร้อม ๆ กัน

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นองค์ประกอบของการสื่อสารเฉพาะเรื่อง “สาร” เป็นประเด็นสำคัญสิ่งที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษา คือ เนื้อหาจากสื่อแผ่นพับ จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์สารอย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้นก่อนที่จะกล่าวถึงรายละเอียดและความสำคัญในหัวข้อต่อ ๆ ไปขอกล่าวถึงความหมายและรายละเอียดของสารดังต่อไปนี้

“สาร” คือ เรื่องราวอันมีความหมาย และแสดงออกโดยอาศัยภาษา ซึ่งสามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน สารมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ (คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย , 2537 : 10-11 , युภา สุภากุล , 2540 : 62-63 , 6 )

#### 1) รหัสของสาร

สาร ที่ผู้ส่งสารส่งออกไปเพื่อถ่ายทอดความคิด ความรู้ ความรู้สึก ความต้องการข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนนั้นจะต้องอาศัยรหัส (Code) เป็นเครื่องมือถ่ายทอดให้ปรากฏ และทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายของสารนั้นตรงกันกับผู้ส่งสาร โดยทั่วไปรหัสของสาร คือ ภาษา (Language) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือสัญญาณ (Signal) ที่ถูกสร้างขึ้นมาในลักษณะที่มีความหมายแทนความคิด ความรู้สึก ความต้องการข่าวสารและวัตถุประสงค์ของตน เราสามารถแบ่งรหัสของสารออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

ก. รหัสของสารที่ใช้คำ (Verbal Message Code) ได้แก่ ภาษา โดยจะมีโครงสร้างที่ทำให้ส่วนประกอบต่าง ๆ รวมเข้าไปด้วยกันอย่างมีความหมาย ส่วนประกอบของภาษา เช่น เสียง ตัวอักษร คำ ตัวสะกดการันต์ เครื่องหมายต่าง ๆ สามารถนำมาเรียบเรียงรวมเข้ากันเป็นถ้อยคำ เป็นวลีและเป็นประโยคที่มีความหมาย โดยอาศัยระเบียบและกฎเกณฑ์ของภาษานั้น ๆ เป็นหลัก

ข. รหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (Nonverbal Message Code) ได้แก่ ระบบสัญลักษณ์และสัญญาณ หรือเครื่องหมายใด ๆ ก็ตามที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำ เช่น คนตรี อากัปกริยาท่าทาง

การแสดงออกทางหน้าตา สี ชง สัญญาณไฟ การวาดภาพ ฯลฯ แต่ละส่วนมีส่วนประกอบย่อย และเมื่อรวมเข้าด้วยกันตามแบบที่กำหนดก็ทำให้เกิดความหมายขึ้น

## 2) เนื้อหาของสาร

เนื้อหาของสาร หมายถึง ข้อความที่ผู้ส่งสารเลือกใช้เพื่อสื่อความหมายตามต้องการ ทั้งนี้คลุมถึงสิ่งที่ผู้ส่งสารแสดงออกมาในลักษณะเป็นสารหรือประเด็นต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดความคิดเห็น เจตนารมณ์ ข้อเท็จจริง บทสรุปความเห็นต่าง ๆ องค์ประกอบของเนื้อหาสาร คือ สาร หรือประเด็นต่าง ๆ เมื่อนำเอาสารหรือประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกันเป็น โครงสร้างก็จะได้อุเทศสารทั้งหมด

## 3) การจัดเสนอสาร

การจัดเสนอสารเป็นการเลือกสรรข่าวสาร หากสารนั้น ได้ถูกจัดเตรียมมาอย่างดีในเรื่อง การเรียบเรียงลำดับความ รูปแบบ การใช้ภาษาตามระดับ ความยากง่าย ที่จะทำให้อ่านนั้นมีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ เช่น การจัดเสนอสารในการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียงย่อมมีการออกแบบสารเพื่อการจัดเสนอสารให้มีรูปแบบที่แตกต่างกันให้เหมาะสมกับสื่อและกลุ่มเป้าหมาย

## 3. สื่อแผ่นพับ

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2542 : 4) ได้ให้ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ว่าตามความหมายสามัญที่เข้าใจกันโดยทั่วไปได้แก่ สื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกันโดยภาษาเขียน โดยใช้วัสดุกระดาษพิมพ์ออกมาพร้อม ๆ กัน เพื่อแจกจ่ายให้แก่ผู้อ่านได้ครวละมาก ๆ สิ่งพิมพ์นั้นอาจจะออกมาในรูปแบบต่าง ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ นิตยสาร วารสาร จุลสาร โบปลิวิ แผ่นพับ เป็นต้น

สื่อแผ่นพับ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “โบรชัวร์” เป็นคำที่มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า Brochure ใช้เรียกสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่เป็นสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ มุ่งเสนอข่าวสารเป็นการเฉพาะซึ่งสามารถบรรจุเนื้อหารายละเอียดได้มาก ส่วนรูปแบบมักจะทำเป็นเล่มแบบเย็บมุงหลังคาซึ่งมีปกหน้ามีหลายขนาด หรืออาจจะไม่เย็บเล่มแต่เป็นพับเก็บเล่มก็ได้ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2542 : 51) สื่อแผ่นพับเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลสื่อหนึ่งและแพร่หลายกันมาก มักจะเรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่า “เอกสารเผยแพร่” มีความหนาไม่เกิน 12 หน้า มีลักษณะคล้ายกับหนังสือเล่มเล็กโดยแต่ละหน้าจะบรรจุเนื้อหาสาระที่สั้นกะทัดรัด อ่านจับใจความได้ง่ายและรวดเร็ว (อนันต์ธนา อังกินันท์, 2529 : 135 ,พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2542 : 238, Bivins, 1989 : 96-97) สื่อแผ่นพับเป็นสื่อที่ใช้สำหรับสื่อข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยสื่อหนึ่ง สื่อชนิดนี้เป็นสื่อที่ทำให้การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความโดดเด่นและมีลักษณะพิเศษที่ไม่เหมือนรูปแบบการตลาดอื่น กล่าวคือ ผู้ผลิตสินค้าบริโภคประเภทอื่นๆ จะใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ทางสื่อประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หรือประเภทสื่อระคนอย่างปายโฆษณาเป็น ส่วนมาก มีนัยยรายที่ชี้แผ่นพับเพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า เมื่อเทียบกับ อดุทธากรรมกรทองเทียวบว่ามีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะแผ่นพับมากกว่าสื่อประเภทอื่น

ข้อดีของสื่อแผ่นพับมีดังต่อไปนี้

1) ผู้รับสารสามารถควบคุมการเปิดรับสารได้ตามความพึงพอใจ คือ สามารถหยิบอ่านได้ทันที ทุกที่ทุกเวลาไม่ต้องอาศัยอุปกรณ์เคลื่อนย้ายเหมือนสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2) ผู้รับสารสามารถควบคุมความถี่ในการเปิดรับสารได้ คือ สามารถนำกลับมาอ่านได้อีกตลอดเวลา

3) ผู้จัดทำมีโอกาสในการจัดเตรียมได้อย่างเต็มที่จะใช้เวลาในการเรียบเรียง จัดพิมพ์นานแค่ไหนก็ได้

4) ผู้จัดทำมีโอกาสใช้ความคิด ศิลปะ และเทคนิคใหม่ ๆ เข้ามาช่วยได้อย่างเต็มที่ เพื่อชักจูงหรือเรียกร้องความสนใจ ทำให้สื่อชนิดนี้ง่ายต่อการดึงดูดใจผู้อ่าน

5) สื่อแผ่นพับสร้างความน่าเชื่อถือและความศรัทธาได้ง่าย เพราะสื่อชนิดนี้มีลักษณะความมั่นคงถาวรเป็นหลักฐาน ไม่เลื่อนลอยผู้อ่านให้ความเชื่อถือในเนื้อหาที่น่าเสนอ

6) สื่อแผ่นพับเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวร สารที่ปรากฏในสื่อแผ่นพับเหล่านี้สามารถใช้เป็นเอกสารอ้างอิงได้อย่างดี

7) สื่อแผ่นพับเป็นสื่อที่สามารถให้ความละเอียดของเนื้อหาได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตามสื่อแผ่นพับยังมีข้อจำกัดบางประการ คือ

1) ระยะเวลาในการเตรียมการ ถ้าจะให้ยิ่งดี ยิ่งใช้เวลานาน

2) ข้อมูลหรือเนื้อหา ต้องเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอ

3) ผู้อ่านต้องมีความรู้ คือ อ่านหนังสือออก จึงจะเกิดผล (บุญเกื้อ ควรรหาเวช, 2542 : 78)

สำหรับสื่อแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ มีลักษณะเป็นรูปเล่มขนาดกะทัดรัดมีความหนาประมาณ 10-12 หน้า ลักษณะการพิมพ์เป็นแบบสีเดียว ด้านหน้าปกมีรูปสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญประจำจังหวัด ภายในเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว มีความแตกต่างจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์และวารสารหรือนิตยสาร คือ ผู้รับสารไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อหาแผ่นพับ สื่อดังกล่าวนี้จะถูกสร้างขึ้นมาเพื่อกระตุ้นและจูงใจนักท่องเที่ยวให้มายังแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นจริง ซึ่งเทียบได้กับบทบาทของการประชาสัมพันธ์

#### 4. การประชาสัมพันธ

##### 4.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ

พจนานุกรมเวบสเตอร์ (Webster, 1966 : 1836) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธว่าเป็น การกระทำใด ๆ ของกิจการอุตสาหกรรม สหกรณ์ วงการอาชีพ รัฐบาล หรือองค์การอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธทางเสริมสร้างอย่างถาวรกับกลุ่มชน เช่น ลูกค้า ลูกจ้าง หรือผู้ถือหุ้นและกับกลุ่มชนโดยทั่วไป เพื่อที่จะปรับปรุงตนเองให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม และเพื่อเปิดเผยตัวเองต่อสังคม หรืออีกนัยหนึ่งการประชาสัมพันธ คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบต่อบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบัน

นอกจากนี้ยังมีผู้นิยามความหมายของการประชาสัมพันธไว้อีกมากมาย เช่น บุญเกื้อควรวาเช (2542 : 13) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ คือ ความพยายามของหน่วยงานหนึ่ง ที่สร้างหรือปรับความสัมพันธ์กับกลุ่มชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความสัมพันธที่เรียกว่า “ความสัมพันธ์อันดี” อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่หน่วยงานได้วางไว้ สถาบันการประชาสัมพันธแห่งประเทศไทย (อ้างถึงใน วัฒนา พุทธางกูรานนท์, 2531 : 10) และสมาคมการประชาสัมพันธแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน เสรี วังสไพจิตรและสะอาด ตันศุกผล , 2527 : 54) ได้ให้นิยามการประชาสัมพันธไว้คล้ายคลึงกันว่า การประชาสัมพันธ คือ การกระทำอย่างสุจริต รอบคอบ มีแผนการจะดำรงความพยายามในอันที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างสถาบันกับกลุ่มชนที่เกี่ยวข้องในเชิงก่อประโยชน์กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ โดยการปรับปรุงสถาบันให้เข้ากับสภาพแวดล้อม และเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน ผู้เกี่ยวข้องเหล่านั้น ส่วน ระเด่น ทักษณา (2532 : 10) และประจวบ อินอ้อด (2532 : 80) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธในแง่ของการสื่อสาร คือ การประชาสัมพันธเป็นการสื่อความหมายที่ได้ผลในทางบวกต่อสถาบัน กล่าวคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สร้างความรู้ความเข้าใจอันดีต่อสถาบันอันจะนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจ สนับสนุนให้สถาบันคงอยู่อย่างราบรื่น เป็นวิธีการของสถาบันอันมีแผนและการกระทำต่อเนื่องกันไปที่จะสร้างหรือรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือกันเพื่อให้งานของสถาบันดำเนินไปได้ด้วยดี โดยมีประจักษ์เป็นแนวบรรทัดฐาน

การประชาสัมพันธจึงเป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผนและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานขององค์กร โดยมีการปฏิสัมพันธ์ ด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับ การประชาสัมพันธจะเป็นการพูด การกระทำ หรือ สถานการณ์ใด ๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วยและช่วยเหลือสนับสนุน

ยิ่งไปกว่านั้นการประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสำรวจประชามติว่าประชาชนมีทัศนคติต่อสถาบันหรือองค์กรอย่างไร ถ้าเห็นด้วยก็จะทำให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น แต่ถ้าไม่เห็นด้วยก็ต้องแก้ไขปรับปรุงต่อไป

#### 4.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ห้างร้านมูลนิธิและสมาคมต่าง ๆ หน่วยงานดังกล่าวนี้ เป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคม จึงจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสังคม ในขณะเดียวกันทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคมก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร หน่วยงาน สถาบันเหล่านั้น ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานกับสาธารณชน การร่วมมือร่วมใจที่ดีต่อกันเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้หน่วยงานขององค์กร สถาบัน มีความเจริญก้าวหน้า ในทางตรงข้ามหากหน่วยงานทางสังคมใดขาดการปฏิสัมพันธ์กับสังคมอื่น ความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาย่อมเกิดขึ้นได้ยาก การประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารสัมพันธ์ที่สำคัญยิ่งและมีขอบเขตกว้างขวาง สังคมที่มีขนาดใหญ่ หรือมีความสลับซับซ้อนมากการประชาสัมพันธ์ยังมีความจำเป็นมากขึ้นในการสื่อสารความเข้าใจ และปรับความเข้าใจซึ่งกันและกัน ในระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังช่วยเสริมสร้างลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคลให้สามารถปรับตัวว่องไวต่อข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในองค์กรและกับประชาชน ด้วยเหตุนี้การเสริมสร้างความรักความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ จึงต้องให้มีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการจูงใจน้อมนำหรือโน้มน้าวเร้าอารมณ์ให้หันเหไปคล้อยตาม ให้ความร่วมมือร่วมใจ เกิดการสนับสนุนจากประชาชนตามแผนที่วางไว้ด้วยการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อให้กลุ่มประชาชนเกิดความเชื่อถือเลื่อมใสศรัทธา จึงจะนับได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผล (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2539 : 19-20)

นอกจากนี้บุญเกื้อ ควรหาเวช (2542 : 22) กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

- 1) เพื่อสร้างความนิยมและธำรงไว้ซึ่งความเลื่อมใสและศรัทธาจากกลุ่มประชาชน ที่มีต่อองค์กร เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปโดยราบรื่น
- 2) รักษาชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับประชาชนที่มีต่อองค์กร
- 3) สร้างความสัมพันธ์ภายในอันเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกขององค์กร หากความสัมพันธ์ภายในองค์กรดี การดำเนินงานขององค์กรก็จะไปโดยราบรื่น แต่ถ้าไม่ดี นอกจากจะเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานแล้วยังมีผลต่อความสัมพันธ์กับประชาชนภายนอกองค์กรด้วย



## 5. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

การใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์จำแนกได้เป็น 2 ประเภท (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง , 2541 : 22-23) คือ การใช้ภาษาพูด และการใช้ภาษาเขียน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและชนิดของสื่อหรือ ช่องทางในการสื่อสารเป็นสำคัญ

ภาษาพูดสามารถสื่อความหมายได้ง่าย ชัดเจนและมีชีวิตชีวา การใช้ภาษาพูดสามารถถ่ายทอดข้อความโดยอาศัยรูปแบบประโยค การเน้นเสียง และการแบ่งจังหวะวรรคตอนในการพูด ตลอดจนกิริยาท่าทางประกอบเพื่อช่วยในการสื่อความหมายและความรู้สึกได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อบุคคลซึ่งผู้พูดและผู้ฟังมีโอกาสได้เห็นหน้ากัน ก็ยิ่งช่วยให้เกิดความเข้าใจได้เร็ว และบรรลุวัตถุประสงค์ได้ง่ายขึ้น

การใช้ภาษาเขียน เป็นการสื่อสารโดยไม่เห็นตัวปราศจากน้ำเสียงประกอบหรือคำพูดเพื่อสร้างอารมณ์ มีเพียงตัวอักษรทำหน้าที่สื่อความหมายและความรู้สึก ดังนั้นภาษาเขียนจึงเป็นภาษาที่ผู้ส่งสารหรือนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเรียบเรียงและกลั่นกรองเป็นอย่างดี เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมทั้งต้องเหมาะสมกับรูปแบบของงานเขียนแต่ละประเภท

ภาษาเขียนที่ดีจะต้องสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่ายในทันทีที่อ่านด้วยเหตุที่มีข้อจำกัดในแง่ของการสร้างอารมณ์ ความรู้สึกร่วมกับผู้อ่าน การใช้ภาษาเขียนจึงต้องให้ความสำคัญกับการเลือกสรรถ้อยคำภาษา การเรียบเรียงประโยค การแบ่งย่อหน้า เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเห็นภาพเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตลอดจนช่วยสร้างความประทับใจทำให้สามารถจดจำเรื่องราวได้ง่าย

จุดสำคัญที่สุดในการใช้ภาษาเขียนสำหรับงานประชาสัมพันธ์ก็คือ จะเขียนอย่างไรให้ผู้อ่านเกิดความคิดเห็นคล้อยตาม ศรัทธา และประทับใจในความตรงใจ เพราะหากได้อ่านแล้วผ่านไป ไม่มีอะไรเหลือติดอยู่ในใจเลย ก็เท่ากับว่าข้อเขียนนั้นขาดคุณค่าและประโยชน์ในเชิงการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง

### 5.1 วัตถุประสงค์ของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความหมายที่แตกต่างจากการเขียนประเภทอื่นๆ เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากการเขียน โดยทั่วไป การเขียนโดยทั่วไปมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ หรือความเพลิดเพลิน ขณะที่การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากจะเพื่อจุดหมายเบื้องต้นดังกล่าวแล้วจะต้องสนองจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจ ไว้วางใจ และมีความสัมพันธ์อันดีกับสถาบันหรือหน่วยงานเป็นสำคัญ

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2541 : 16-17) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า “การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมุ่งสื่อข่าวสาร ความคิดเห็น เพื่อสร้างความรู้

ความเข้าใจที่ดีและถูกต้อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น” ดังนั้น การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรจึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ 7 ประการคือ

1) การเขียนเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เข้าใจในวัตถุประสงค์เป็นการเขียนเพื่อการเผยแพร่ โดยเป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับรู้ว่าองค์กรทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร เพราะอะไร ที่ไหน เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบเข้าใจในการปฏิบัติงานและกิจกรรมนั้น การเขียนแบบนี้ต้องการให้คนรับรู้และเกิดความเข้าใจ ดังนั้นถ้อยคำที่ใช้จึงไม่จำเป็นต้องลึกซึ้งเพียงแค่เป็นคำที่เรียบง่าย สั้นกระชับ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องโดยตรงไปตรงมา จัดว่าเป็นวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐาน

2) การเขียนเพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับ เป็นการเขียนโน้มน้าวชักจูงใจให้ประชาชนคล้อยตาม โดยยกส่วนดีให้เห็นชัดเจน และใช้ภาษาให้เหมาะกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา

3) การเขียนเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด เป็นการเผยแพร่ล่วงหน้าในเรื่องที่ละเอียดอ่อน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ โดยลักษณะการเขียนเป็นแบบอธิบายแถลงชี้แจงอย่างชัดเจนเพื่อให้ประชาชนเข้าใจรายละเอียดและน่าเชื่อถือ

4) การเขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการนำจุดเด่นขององค์กรมากล่าวเพื่อสร้างความเลื่อมใสศรัทธาหรือภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ ดังนั้นจึงต้องรู้จักเลือกใช้คำที่เหมาะสม คำที่มีพลัง กระตุ้นให้เกิดภาพคล้อยตาม โดยไม่โอ้อวดหรือโฆษณาชวนเชื่อ

5) การเขียนเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการอ้างแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือต้องอธิบายเหตุการณ์ต่างๆ ให้เข้าใจอย่างชัดเจน มีเหตุผลสอดคล้องกันอย่างมีน้ำหนัก และต้องใช้ถ้อยคำที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับสารไปพร้อม ๆ กัน

6) การเขียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีเป็นการเขียนที่มีได้มุ่งให้สาระเป็นหลักเพียงอย่างเดียวแต่ให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้รับสารได้รับความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ด้วยความรู้สึกแบบผูกพันและมีส่วนร่วมระหว่างตนเองกับเพื่อนร่วมงาน หรือระหว่างตนเองกับหน่วยงาน

7) การเขียนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด สำหรับการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ ซึ่งนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจังมากขึ้นนั้น จะพบว่าในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีการนำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับกิจกรรมทางธุรกิจอย่างใกล้ชิด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การเผยแพร่ข่าวสารอาจปรากฏอยู่ในรูปของข่าวหรือภาพข่าวประชาสัมพันธ์หรืออื่น ๆ

## 5.2 กลวิธีการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

นภภรณ์ อัจฉริยะกุล (2530 : 234-241) , อวยพร พานิชและคณะ (2539 : 107-108) นภลัย สุวรรณธาดา (2540 : 257-264) , และรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2541 : 53-55) ได้กล่าวถึงกลวิธีการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้คล้ายคลึงกันดังนี้

5.2.1 กลวิธีการเขียนแบบบรรยาย หมายถึง การเล่าเรื่อง อธิบายเรื่องราวตามลำดับเหตุการณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหา และประทับใจในเรื่องราวนั้น ๆ ได้สาระตรงประเด็นในการถ่ายทอดเนื้อหา โดยการให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เพื่อเป็นการบอกกล่าวให้ผู้อ่านรับรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้น มีองค์ประกอบดังนี้

5.2.1.1 การเสนอข้อเท็จจริงและสาระสำคัญ ในการเขียนแบบบรรยายนั้นมีหลายลักษณะ กล่าวคือ อาจเป็นเหตุการณ์เรื่องราวหรือความรู้ต่าง ๆ ซึ่งผู้เขียนต้องมีความรู้ในข้อเท็จจริงและสาระสำคัญ เกี่ยวกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์เหล่านั้นเป็นอย่างดี ความรู้นี้อาจได้จากประสบการณ์ หรือการค้นคว้าก็ได้ รู้จักเลือกเฟ้นเรื่องที่จะเล่า และดึงประเด็นสำคัญของเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นมาเขียนบรรยาย โดยเขียนตรงไปตรงมา ให้เข้าประเด็นที่เป็นสาระสำคัญโดยเร็วที่สุด ไม่อ้อมค้อม ไม่ยืดเยื้อ การบรรยายต้องคำนึงถึงผู้อ่านให้อ่านเข้าใจง่าย เห็นภาพอย่างชัดเจน หากเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่บรรยายมีสาระสำคัญมากกว่าหนึ่งอย่างควรกล่าวเป็นข้อ ๆ ให้ชัดเจน ไม่คำนึงถึงรายละเอียดปลีกย่อยมากนัก การขยายความจะทำเมื่อจำเป็นเท่านั้น

5.2.1.2 การเรียบเรียงถ้อยคำ คือ การเรียบเรียงความคิดแล้วถ่ายทอดออกมาเป็นถ้อยคำ โดยถ้อยคำที่นำมาใช้นั้นต้องเลือกถ้อยคำที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้เขียนให้มากที่สุด และถ้อยคำนั้นต้องเรียบเรียงเรื่องราวให้มีเอกภาพ มีสารัตถภาพ และมีสัมพันธ์ภาพ เพื่อสื่อความหมายให้ผู้อ่านเข้าใจได้ทันที (อวยพร พานิชและคณะ, 2539 : 99 และสมพร มั่นตะสูตร, 2540 : 11)

5.2.1.3 การใช้ภาษาที่เหมาะสม คือการใช้ภาษาที่ถูกต้องตามความหมาย ตัวสะกดถูกต้อง ทางด้านเสียงและถ้อยคำ ตลอดจนความยากง่ายของภาษาที่ใช้ต้องเหมาะสมกับผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

5.2.2 กลวิธีการเขียนแบบพรรณนา หมายถึง การเขียนบอกลักษณะหรือบอกเรื่องราวความเป็นจริง ตลอดจนบอกความรู้สึกอย่างละเอียดละออ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดภาพพจน์ตามถ้อยคำนั้น เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องที่บอก และต้องการโน้มน้าวใจผู้อ่านให้เห็นตามไปด้วย ใช้ในการบรรยายสถานที่ธรรมชาติ บ้านเมือง บุคคล งานศิลปะ หรือ พรรณนาความรู้สึก มีหลักในการเขียนดังนี้

5.2.2.1 เนื้อความที่มุ่งให้เกิดความหมายและความลึกซึ้ง จะต้องเลือกใช้คำที่ดีและคำที่ใช้ต้องมีความหมายตรงกับความคิดที่ตั้งไว้หรือตรงกับความรู้สึก คำบางคำมีความหมายคล้ายกัน

แต่ถ้าเลือกมาใช้ไม่ตรงก็จะให้ความหมายที่ผิดเพี้ยนไป ระดับของความลึกซึ้งในภาษาก็จะแตกต่างกันไปด้วย มีการเลือกเฟ้นเฉพาะเนื้อความที่สำคัญและจำเป็นสำหรับการสร้างจินตนาการ อารมณ์ และความรู้สึก

5.2.2.2 ความสั้นยาวของถ้อยคำ การเขียนแบบพรรณนานั้นมิได้ให้สาระสำคัญอย่างตรงไปตรงมาเหมือนการเขียนแบบบรรยาย แต่ต้องการความละเอียดละออและต้องการสร้างอารมณ์ สร้างการจูงใจมากกว่า ไม่ใช่เป็นเพียงการบอกกล่าวเท่านั้น ดังนั้นการเขียนแบบพรรณนาจึงไม่จำกัดความสั้นยาวของถ้อยคำ ความสำคัญอยู่ที่การสร้างมโนภาพจากถ้อยคำที่เขียน คำที่นำมาใช้จึงอาจเป็นคำสั้น ๆ ที่กินใจมีความหมายชักจูงใจให้คล้อยตามคิดตามได้ ดังนั้นการเขียนแบบพรรณนาจึงสามารถนำอุปมาอุปไมย การเปรียบเทียบมาใช้ทำให้เกิดภาพชัดเจนจำได้ง่าย

5.2.2.3 ความไพเราะในด้านเสียง จังหวะและการเล่นคำ ความไพเราะจะช่วยให้ผู้อ่านจดจำได้ง่ายเกิดความรู้สึกประทับใจได้ดีกว่า การใช้คำที่เสียงไพเราะได้แก่ การเล่นเสียงสูง-ต่ำ อ่านแล้วน่าฟัง จังหวะที่เว้นวรรคมีจังหวะที่สม่ำเสมอ มีการเล่นคำ เช่น เล่นสัมผัสบ้าง เล่นคำล้อกันบ้าง จะช่วยให้อ่านแล้วมีความไพเราะเกิดความรู้สึกประทับใจ

5.2.3 กลวิธีการเขียนแบบอธิบาย เป็นการบอกวิธีทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อชี้แจงความรู้ อธิบายเรื่องยากให้เข้าใจง่าย หรือตอบปัญหาต่าง ๆ องค์ประกอบในการเขียนแบบอธิบายมีดังนี้

5.2.3.1 ข้อมูลรายละเอียด หมายถึง สาระของเรื่องซึ่งเรื่องหนึ่งควรมีเพียงสาระเดียว มีประเด็นหลักเพียงประเด็นเดียว ข้อมูลและรายละเอียดมีความชัดเจน ตามปกติการเขียนแบบอธิบายมักเป็นเรื่องที่ยากซับซ้อนจึงต้องเขียนอธิบายให้เข้าใจง่าย ข้อมูลต้องชัดเจนสามารถนำข้อมูลมาอธิบายได้

5.2.3.2 การลำดับความคิด การเขียนเพื่อให้อ่านเข้าใจง่ายจำเป็นต้องมีการจัดลำดับความคิดให้เป็นขั้นตอน โดยคำนึงถึงเรื่องราวหรือวิธีการที่จะอธิบายว่าอะไรควรกล่าวก่อนอะไรควรกล่าวทีหลัง เพื่อให้ผู้อ่านไม่สับสน ทำความเข้าใจได้ง่าย อ่านได้สบาย ๆ ไม่ต้องใช้สมาธิมากทำให้ผู้อ่านไม่เบื่อหน่าย

5.2.3.3 การถ่ายทอดความคิดเป็นถ้อยคำ การถ่ายทอดความคิดมีความสำคัญมากต้องถ่ายทอดออกมาเป็นตัวอักษรให้ตรงกับความคิดนั้น

5.2.3.4 การเรียบเรียงถ้อยคำด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ต้องคำนึงถึงหลักการเขียนทั่วไป ยกตัวอย่างตามความเหมาะสม อธิบายตามลำดับขั้นตอน ขยายความอย่างแจ่มแจ้งไม่คลุมเครือ

5.2.4 กลวิธีการเขียนแบบอภิปราย เป็นการเขียนแสดงความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจแสดงความคิดเห็นเพียงอย่างเดียว หรือเสนอข้อดีข้อเสียต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้อ่าน

คล้ายตามความคิดนั้น มักใช้ในการสั่งสอน จูงใจ หรือโต้ตอบกัน องค์ประกอบและหลักการเขียนมีดังนี้

5.2.4.1 สาระของการอภิปราย คือ การให้ข้อเท็จจริงมุ่งเน้นสาระที่เป็นความจริงที่อาจพิสูจน์ หรืออาจตรวจสอบได้

5.2.4.2 เหตุผลสนับสนุน มีเหตุผลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ หนักแน่น เพื่อสนับสนุนข้อมูลที่นำมาเขียนอย่างสอดคล้อง เป็นเหตุเป็นผลกัน ใช้เหตุผลข้อเท็จจริงมากกว่าอารมณ์ ความรู้สึก เหตุผลอาจเสนอให้เห็นทั้งส่วนดีและไม่ดี เมื่อผู้อ่าน อ่านแล้วจะได้ตั้งใจตัดสินใจว่าการโต้แย้ง หักล้าง นั้นน่าเชื่อถือเพียงใด โดยใช้ภาษาที่สุภาพ

5.2.5 กลวิธีการเขียนแบบจูงใจ คือการเขียนในลักษณะชักชวน ชักจูงใจให้คล้ายตามเห็นดีเห็นงามตามไปด้วย ไม่ใช่เป็นเพียงการถ่ายทอดข้อเท็จจริง แต่ต้องสามารถทำให้ผู้อ่านเกิดความคิดเห็นคล้ายตามมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องที่เขียน กลวิธีการเขียนแบบจูงใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวมีหลายกลวิธี

## 6. การเขียนเพื่อการจูงใจ

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2539 : 236) ได้ให้ความหมายของการจูงใจไว้ว่า การชักนำหรือเกลี้ยกล่อมให้เห็นคล้ายตาม

การเขียนเพื่อการจูงใจ เป็นการเขียนเชิญชวนให้ผู้อ่านสนใจในสิ่งที่เขียนแนะนำ รวมทั้งเขียนเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้สึก เปลี่ยนใจหรือเปลี่ยนท่าทีของผู้อ่านให้คล้ายตามที่ผู้เขียนต้องการ หรือเป็นการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจ คือ ให้ผู้อ่านเปลี่ยนแปลงความคิดไปจากเดิมและหันมาสนใจกับนโยบายใหม่หรือแนวคิดใหม่ (กองทัพ เกลือบพณิชกุล, 2542 : 126)

มิลเลอร์ และเบอร์กูน (Miller and Bergoon , 1973 อ้างถึงใน สินีนาถ วิมุกตานนท์, 2540 : 18) ให้คำอธิบายว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจจะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

คัทลิป และเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1964) เสนอความคิดเห็นว่า การโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดที่ไม่ลงรอยกันหรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นสลายไป เพื่อก่อให้เกิดความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานของเราหรือเพื่อรักษาความคิดเห็นที่ถืออยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ต่อไป

หากจะพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร แต่ละองค์ประกอบมีส่วนช่วยให้การเขียนแบบจูงใจมีประสิทธิภาพ ดังนี้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง , 2541 : 53-55)

1) แหล่งสาร จะต้องมีความสัมพันธ์ต่อไปนี้

ก. มีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อประชาชน

ข. มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มประชาชนผู้รับสาร เพื่อเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และเข้าใจ

ง่าย

ค. เป็นที่ยอมรับเฉพาะด้านหรือเชี่ยวชาญในด้านหนึ่งด้านใดอย่างชัดเจน แต่ต้องไม่มากเกินไป

จนแตกต่างไปจากผู้รับสารมากเกินไป เพื่อให้เกิดความสับสน

2) ข่าวสาร ควรพิจารณา ดังนี้

ก. มีข้อมูลชัดเจนและมีข้อมูลที่เหมาะสม โดยทั่วไปควรเสนอเรื่องที่ดีก่อน ให้ผู้รับสารรู้สึกเห็นด้วย แต่ในบางกรณีอาจต้องเสนอทั้งข้อดีและไม่ดี ก็ให้เสนอข้อดีที่ไม่ดีทีหลัง

ข. การนำเสนอบทสรุป เป็นที่ทราบกันว่าหากผู้รับสารหาข้อสรุปเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง ก็จะมีแนวโน้มยึดในความคิดนั้น โดยทั่วไปหากเรื่องราวที่เสนอมีความซับซ้อน ควรสรุปชี้แนะให้ผู้รับสารดีกว่าปล่อยให้ผู้รับสารไปสรุปเอง

ค. การใช้เทคนิคความกลัว เพราะสัญชาตญาณของคนต้องการหลีกเลี่ยงภัย และสามารถกระตุ้นได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้นหากสอดแทรกความกลัวมากเกินไปก็ไม่เป็นผลดี

ง. การใช้เทคนิคอารมณ์ คือการเสนอเนื้อหาที่พร้อมทั้งข้อเท็จจริงและอารมณ์

3) สื่อ สื่อสิ่งพิมพ์ทำให้ผู้รับสารเข้าใจเรื่องราวได้ดี เพราะมีศักยภาพในการเสนอเนื้อหาที่มีความซับซ้อนได้ดี และเป็นสื่อที่ผู้รับสารเชื่อถือ

4) ผู้รับสาร คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะลืมง่าย ดังนั้นการเสนอข่าวสารซ้ำ ๆ หรือการย้ำ จะช่วยให้ผู้รับสารจำได้เพราะมีฉะนั้นภาพขององค์กรจะค่อย ๆ เลือนไปจากความรู้สึกของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

5) ผล ก่อนลงมือเขียนงานเพื่อประชาสัมพันธ์ ต้องมีการคาดหวังผลที่ชัดเจนว่า

ก. เขียนให้ผู้รับสารคิดเห็นคล้อยตาม

ข. เขียนให้ผู้รับสารกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

องค์ประกอบของการเขียนแบบจูงใจมี 4 ประการ คือ (นภลัย สุวรรณธาดา , 2540 : 257-264, อวยพร พานิชและคณะ, 2539 : 107-108)

1) การยกเหตุผลประกอบเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะจะทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเห็นจริง เห็นคล้อยตาม การให้เหตุผลมีวิธีการเริ่มจากการให้ข้อเท็จจริง ซึ่งอาจเป็นเรื่องที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว หรือเป็นข้อโต้แย้งใหม่ ๆ จากนั้นจึงให้เหตุผลสนับสนุน และสรุปเพื่อให้เห็นจริง ข้อสำคัญเหตุผลที่ยกมาสนับสนุนนั้นจะต้องสอดคล้องกับข้อเสนอที่ต้องการเสนอ

2) การเร้าอารมณ์ อารมณ์เป็นแรงผลักดันที่สำคัญของมนุษย์ หากผู้อ่านมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องที่เขียนอยู่ก่อนแล้วย่อมจะใช้วิธีการเร้าอารมณ์เพื่อชักจูงได้โดยง่าย ภาษาเป็นเครื่องมืออย่างดียิ่งในการเร้าอารมณ์เพราะศัพท์ในภาษาไทยนั้นในความหมายหนึ่ง ๆ มีอยู่หลายระดับ การเขียนให้นำอ่าน นอกจากสาระจะน่าสนใจแล้ว การเล่นคำเล่นสำนวนยังจูงใจให้อ่านง่าย จำง่าย มีความไพเราะน่าอ่านและง่ายต่อการจูงใจให้เห็นคล้อยตามด้วย

3) การใช้บุคลิกหรือชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ อาจเป็นชื่อเสียงบุคลิกของผู้เขียนเองหรือบุคคลที่เขียนอ้างอิงก็ได้ ซึ่งเป็นวิธีการที่มักได้ผลเพราะคนทั่วไปให้ความเชื่อถือชื่อเสียงบุคคลดังกล่าวอยู่ก่อนแล้ว ผู้เขียนจึงสามารถนำมาอ้างเพื่อเป็นเครื่องยืนยันได้

4) การเสนอแนะ เป็นวิธีการจูงใจที่หลีกเลี่ยงความคิดเห็นโต้แย้ง เป็นการจูงใจทางอ้อม เพราะคนเรามักไม่ชอบให้คนอื่นบอกกล่าวตรง ๆ และมักจะกระทำตามกันหากไม่ทันนึกคิด การเสนอแนะจึงเป็นการจูงใจที่ยึดหลักการทำตามกัน โดยไม่ทันไตร่ตรอง และไม่ให้อึดใจเป็นสำคัญ องค์ประกอบที่ช่วยให้การเสนอแนะได้ผล คือ

ก. การทำตัวเป็นส่วนหนึ่งของผู้อ่าน คือ การใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่าน หรือกลุ่มเป้าหมาย

ข. เสนอสิ่งที่เข้ากับอุปนิสัย ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนาของผู้อ่าน

ค. สังเกตระดับความรู้สึก ความสนใจ และวัยของผู้อ่าน รวมทั้งทัศนคติของผู้อ่าน เพื่อปรับการเสนอแนะให้ตรงจุดกับกลุ่มผู้อ่าน ชื่อเสียงของผู้เขียนเองย่อมมีผลต่อสิ่งที่เสนอเพราะฉะนั้นควรเสนอในสิ่งที่ผู้เขียนสร้างศรัทธาและความน่าเชื่อถือไว้

ประกาศรี สืออำไพ (2531 : 10) ได้ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่าควรใช้ภาษาระดับกึ่งมาตรฐาน เพราะเป็นภาษาที่นิยมใช้เขียนเพื่อเผยแพร่ต่อกลุ่มชนที่กลุ่มใหญ่กว่าการสนทนา เพราะคนทั่วไปสามารถเข้าใจได้ง่าย ถือเป็นการใช้ภาษาระดับกลางไม่เป็นทางการเกินไป

#### 6.1 กลวิธีการเขียนเพื่อการจูงใจ

กลวิธีการเขียนเพื่อจูงใจจะต้องพยายามที่จะทำให้ข้อความที่สลับซับซ้อน ยากแก่การเข้าใจกลายเป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้อ่านโดยอาศัยกลวิธี 9 กลวิธีดังต่อไปนี้ (สจิวต์ และ โคลเลอร์ Stewart and Kowler , 1991 : 149-151)

1) การเสนอความเห็น (Assertions) คือ การเสนองานเขียน โดยเสนอความคิดเห็นอาจใช้คำที่ขึ้นต้นด้วยคำว่า “จะเห็นได้ว่า” “เห็นได้ชัดเจนว่า” โดยผู้เขียนเสนอความคิดเห็นอย่างมีหลักฐานยืนยัน การเสนอความคิดเห็นเป็นการจูงใจ แต่ถ้าไม่มีหลักฐานสนับสนุน ก็จะไม่สามารถจูงใจได้

2) การสร้างทางเลือก (Either-Or) คือ การสร้างทางเลือกเพียง 2 ทาง ให้กับผู้รับสารโดยเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีโอกาสเลือกทางที่ตนยอมรับ เช่น จากตัวอย่างกล่าวว่า “จะเห็นได้ว่าโลกเราทุกวันนี้ประสบกับมลภาวะมากมายหลายอย่าง ซึ่งล้วนแล้วแต่มาจากฝีมือของพวกเราทั้งสิ้น ก่อนที่เราจะไม่มีโอกาสหายใจ ก่อนที่เราจะไม่มีที่อยู่อาศัย เราจะช่วยกันแก้ปัญหาเหล่านี้อย่างไร ระหว่างการอยู่เฉย ๆ คิดว่าธุระไม่ใช่ ปล่อยให้ทุกสิ่งดำเนินไปเรื่อย ๆ กับการที่เราจะร่วมใจกันฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม เพื่อเราจะได้มีอากาศหายใจ และมีที่อยู่อาศัยไปอีกนาน” จะเห็นได้ว่าผู้เขียนได้เสนอทางเลือก 2 ทาง ให้แก่ผู้อ่าน ทางเลือกหนึ่งคือปล่อยให้ทุกสิ่งทุกอย่างดำเนินต่อไปโดยไม่ต้องทำอะไร ทางเลือกที่สองคือมาร่วมมือกันแก้ไข ผู้อ่านก็จะสามารถตัดสินใจได้ว่าทางเลือกไหนที่ตนควรเลือก

3) การวิเคราะห์เหตุผล (Causal Analysis) คือ การยกเหตุผลประกอบ อธิบายถึงเหตุและผล เช่น “รัฐบาลมีนโยบายที่จะขึ้นเงินเดือนข้าราชการ พอมีข่าวนี้เท่านั้นสินค้าก็ขึ้นราคาทันที” จากประโยคนี้เห็นได้ว่า เหตุคือ รัฐบาลมีนโยบายขึ้นเงินเดือนข้าราชการ ผลคือ สินค้าก็ขึ้นราคาทันที

4) การใช้แนวเทียบ (Analogy) เป็นการเปรียบเทียบของสองสิ่งๆ ที่เหมือนกันในบางแง่โดยนำเอาสิ่งที่ยังไม่คุ้นเคยมาอธิบายหรือพรรณนา โดยอาศัยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่คุ้นเคยกว่า (พจนานุกรมศัพท์วรรณกรรม, 2539 : 13) เช่น “ดวงจันทร์ดวงเดียวยอมกำจัดการมืดให้ปราศหายไปได้ แต่ดวงดาวนับร้อยยอมไม่ได้เลย”

5) การทำนายผล (Prediction of Consequences) ในการชักจูงใจ เราอาจทำนายว่า จะมีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อให้ผู้อ่านทราบถึงผลที่จะตามมาจากเหตุการณ์ที่กำลังกล่าวถึง การบอกผลดี ผลเสีย ที่เกิดขึ้นคือคำพูดในรูปแบบดังนี้ “ถ้าเกิดเหตุการณ์ดังนี้ขึ้น จะเกิดอีกเหตุการณ์ตามมา” เช่น “ถ้าเราไม่ช่วยกันประหยัดพลังงานในวันนี้วันข้างหน้าลูกหลานเราคงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใช้กันอย่างทุกวันนี้”

6) การอ้างหลักฐานหรือแหล่งข่าว (Appeals to Authority) เราคุ้นเคยกับการใช้กลวิธีชักจูงใจจากหลักฐาน หรือแหล่งข่าวที่มีชื่อเสียงในการจูงใจ เช่น “โรงงานไทยซาโก้ ซึ่งเป็นโรงงานอุตสาหกรรมเร่ติบุขนาดใหญ่ซึ่งเพิ่งได้รับรางวัลจากคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติในแง่การรักษาและมีการป้องกันสภาพแวดล้อมที่ทันสมัยที่สุด ดีที่สุด” จะเห็นได้ว่าผู้ส่งสารได้อ้างถึงแหล่งข่าว ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ คือคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ซึ่งได้มอบรางวัลให้แก่โรงงานไทยซาโก้ ในฐานะที่เป็นบริษัทที่รักษา และมีมาตรการป้องกันสภาพแวดล้อมที่ทันสมัยที่สุด เพื่อจูงใจให้ประชาชนมีความมั่นใจ ว่าโรงงานแห่งนี้จะไม่สร้างมลภาวะให้กับจังหวัดของตนแน่นอน



7) การอ้างข้อมูลที่เป็นจริง (Facts and Figures) เราอยู่ในสังคมที่เจริญขึ้น มีแหล่งข่าว รายงานเกี่ยวกับข้อมูลสถิติ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น จากสถิตินักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2541 มีปริมาณนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภาคใต้คิดเป็น 43.6 เปอร์เซ็นต์ ในปีนี้คาดว่าจะมีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเพราะทางการได้ปรับปรุงการคมนาคมให้สะดวกขึ้น

8) การสรุปจากตัวอย่าง (Generalizing from Examples) การยกตัวอย่างอาจชี้ให้เห็นถึง จุดยืนของผู้เขียน และช่วยให้ผู้อ่านเชื่อว่าเป็นความจริง เช่น จากคำกล่าวที่ว่า “โจรขึ้นบ้านสิบครั้ง ไม่เท่ากับไฟไหม้ครั้งเดียว” หลาย ๆ คน คงยอมรับและเห็นด้วยกับคำกล่าวนี้ เพราะทุกวันนี้มีข่าว ไฟไหม้ให้เห็นกันบ่อยเหลือเกิน ครั้งล่าสุดที่เพิ่งผ่านมา มีข่าวการระเบิดของคลังแสง ที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมากมาย สูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน จาก ตัวอย่างที่กล่าวมาจะเห็นว่าผู้เขียนได้ยกเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันมาเป็นตัวอย่างให้ผู้อ่านได้เกิดความตระหนักและคล้อยตาม

9) การใช้กลุ่มชน หรือการแสดงความเป็นพวกเดียวกัน (Appeals to the Crowd) คนส่วนใหญ่ต้องการความรู้สึกว่าพวกเขาอยู่ในกลุ่มเพื่อนที่มีความเชื่อและความคิดเห็นแบบเดียวกัน คือ การบอกให้ผู้อ่านรู้สึกว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน เช่น “บรรดาเพื่อนนักปั่นทั้งหลายถึงเวลาที่ ต้องตรวจเช็คสภาพรถของพวกเราอีกครั้งหนึ่งแล้ว” จะเห็นได้ว่าคำว่า เพื่อนนักปั่น แสดงให้เห็นถึง ความเป็นกลุ่มเดียวกัน คือ มีความชื่นชอบในการถีบจักรยานเหมือนกัน”

## 6.2 การใช้ภาษาเพื่อการจูงใจ

วารุณี พลบูรณ์ (2542 : 10-15) กล่าวถึงการใช้ภาษาในการเขียนเพื่อการจูงใจไว้ว่าวิธีการเขียนเพื่อการจูงใจที่ใช้กันอย่างแพร่หลายคือ การใช้ภาษาภาพพจน์และการใช้จุดจับใจในสาร

### 6.2.1 ภาษาภาพพจน์

ภาษาภาพพจน์ (Figures of Speech) คือ พจน์ที่ทำให้เกิดภาพหมายถึงถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพในใจ ภาพพจน์จึงเป็นเรื่องราวของการใช้ภาษาและศิลปะการใช้เสียงของการเปรียบเทียบคำ การใช้คำที่เป็นรูปธรรมเรียกสิ่งที่เป็นนามธรรม เป็นต้น (นภลัย สุวรรณธาดา, 2540 : 294)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพพจน์” ไว้หลายอย่างดังนี้

พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2538 : 607) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพพจน์ คือ คำพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นักเห็นเป็นภาพ

ดวงมน จิตรจรรย์ (2527 : 161) กล่าวถึงความหมายของภาพพจน์ไว้ว่า คือ ลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้ประพันธ์ตั้งใจสร้างขึ้น ผิดแผกจากโครงสร้าง ความหมาย หรือการเรียงลำดับของภาษาไทยปกติ

ดวงใจ ไทยอุบุญ (2543: 73) กล่าวว่า ภาษาภาพพจน์ หมายถึงถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพพจน์หรือการใช้ถ้อยคำที่ทำให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการ เกิดอารมณ์ความรู้สึก ต่อข้อความที่ได้อ่าน ได้ฟังอย่างกระจ่างชัด

การใช้ภาษาภาพพจน์เป็นการใช้ภาษาเพื่อให้เกิดภาพในใจ ให้ความหมายที่ชัดเจน มีพลัง มีน้ำหนัก มีความเข้มข้น น่าสนใจสามารถโน้มน้าวจิตใจ ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี วารุณี พลบูรณ์ (2542: 11) กล่าวถึงวิธี ที่จะทำให้ภาษาเกิดภาพพจน์ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีดังนี้

1) อุปมา (Simile) คือการเปรียบเทียบอธิบายลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งที่นำมาใช้เป็นความเปรียบเทียบนั้นเป็นสิ่งที่รู้จักกันคืออยู่แล้ว นำมาเปรียบเทียบให้เห็นลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เพียงด้านเดียว เช่น ให้เห็นความงาม ความรัก ความนุ่ม เป็นต้น และจะใช้คำเชื่อมแสดงการ เปรียบเทียบ ไว้อย่างชัดเจน เช่นคำว่า คล้าย เหมือน ดัง ดังหนึ่ง ราว ราวกับ ดูจ กระจุก เปรียบปาน เป็นต้น เช่น “รวดเร็วกว่าป่านกามนิทหนุ่ม” “พักตร์งามดั่งดวงเดือน”

2) อุปลักษณ์ (Metaphor) เป็นการนำของที่มีลักษณะเหมือนกัน หรือคล้ายกันกับสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายเทียบ เพื่อให้เกิดจินตภาพที่กว้างไกลโดยไม่ใช้คำแสดงการเปรียบเทียบ แต่สามารถรับรู้ได้โดยนัยว่า หมายถึงสิ่งใด หรืออาจใช้คำเชื่อม “คือ” “เป็น” แสดงว่าเป็นสิ่งเดียวกัน เช่น “การนิทาเป็นการนำความจริงมาลำดับเสียใหม่แล้วเดิมผงชูรสกับพริกชี้หูลงไป” “หน้าบานเป็นจางเชิง”

3) บุคลาธิษฐาน (Personification) เป็นความเปรียบเทียบที่นำเอาความรู้สึกนึกคิด จิตใจ ลักษณะกิริยาอาการของมนุษย์ไปใส่ในสรรพสิ่งทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ทำให้ดูเหมือนว่าสรรพสิ่งเหล่านั้น แสดงความรู้สึกนึกคิดและอากัปกิริยาต่าง ๆ ได้เหมือนมนุษย์ เช่น

“มะนาวน้อยอย่าพลอยไปเหลิงเล่น ตะวันเย็นลงไปจะไม่แจ่ม  
ผักชีขี้เห่าไยตาแดง ตะกร้าเก่านอนตะแคงเฝ้าคอยดู”

(ราร่างอย่างแสงไร้ : แรคำ ประ โดยคำ, อ้างถึงในดวงใจ ไทยอุบุญ, 2543 : 78)

4) อติพจน์ (Hyperbole) เป็นการนำสิ่งที่เกินความจริงมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องการ กล่าวถึง เพื่อให้ได้ความรู้สึก ได้อารมณ์ และมุ่งผลทางด้านจิตใจมากกว่าข้อเท็จจริง เช่น “เขาไม่มาประชุม อ้างว่ามีเรื่องร้อยแปดพันเก้าที่จะต้องทำ”

5) นามนัย (Metonymy) เป็นการใช้คำหรือวลีอื่นเป็นลักษณะเด่น หรือมีสัมพันธภาพใกล้ชิดกับสิ่งที่ต้องการกล่าวถึง แทนสิ่งที่ต้องการกล่าวถึงนั้น แต่คำ ๆ นั้นต้องเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เพราะเมื่อเอ่ยถึงย่อมรู้ว่าหมายถึงใคร สิ่งใด เช่น “น้ำใจน้องพีลีชมพู” หมายถึง นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6) สมณานาม (Antonomasia) เป็นการใช้ชื่อที่ตั้งขึ้นใหม่แทนชื่อที่ต้องการจะกล่าวถึง อาจจะเป็นการสื่อความหมายที่รับรู้กันเฉพาะในกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ หรือมีความสนใจร่วมกัน เช่น “หงส์แดงเริ่มติดเครื่อง”

7) ปฏิพจน์ (Paradox) เป็นการนำคำที่มีความหมายขัดแย้งกันมาวางไว้ใกล้กันดูอย่างผิวเผินแล้วจะขัดกันเองหรือไม่น่าเป็นไปได้ แต่ถ้าพิจารณาอย่างลึกซึ้งแล้วจะเห็นว่าเป็นไปได้ เช่น “ความไม่แน่นอน คือสิ่งที่แน่นอน” “ที่ที่อันตรายที่สุด คือที่ที่ปลอดภัยที่สุด” “เสียน้อยเสียวาก เสียน้อยเสียวาก”

8) การอ้างถึง (Allusion) เป็นการนำบุคคล หรือเหตุการณ์ หรือข้อความตอนใด ตอนหนึ่งในนิทาน หรือวรรณกรรม วรรณคดีอื่น ๆ มาอ้างถึงในงานเขียนของตน เช่น

“เมื่อใดหนอใครจะมาคุกเข่า สยบแทบเท้าหลางนางละเวง”

(เพลง “หลงเงา”, อ้างถึงในวารุณี พลบูรณ์, 2542: 13)

9) การซ้ำคำ (Reduplication) เป็นการนำคำที่มีเสียงเหมือนกัน อาจมีความหมายเหมือนกันหรือต่างกันมาไว้ใกล้ ๆ กันเพื่อบ่งชี้ให้เห็นความหมายที่ชัดเจนหนักแน่นขึ้น เช่น

“เหลืองแดงแหล่งประชาธิปไตย ค้อมมหาวิทยาลัยของคนกล้า

กล้าคิดกล้าพิสูจน์กล้าพูดจา กล้าประจันฟันฝ่าทำอธรรม”

(หลักปรัชญาธรรมศาสตร์ ของเนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์, อ้างถึงในวารุณี พลบูรณ์, 2542: 14)

10) ปฏิพจน์ (Rhetorical-question) เป็นการใช้คำถามที่ไม่ต้องการใช้คำตอบ แต่ถามเพื่อเรียกร้องความสนใจ หรือกระตุ้นให้คิด เช่น

“ก็ร้อยยุคทุกข์ทาสราชฎ์พันโทษ ก็ชั่วโคตรคนยากสิ้นซากเจ็ญ

รอก็ผลัดรัฐบาลบ้านเมืองเย็น ปลดโซ่เส้นทาสสิ้นแผ่นดินธรรม”

(ลูกใครหนอ: เสาร์วัน จะนุ, อ้างถึงในดวงใจ ไทยอุบล, 2543: 84)

11) การเล่นเสียง (Alliteration) เป็นการเลือกใช้คำที่มีเสียงพยัญชนะ หรือสระเหมือนกัน เพื่อให้เกิดภาพ เกิดความรู้สึก ตลอดจนความไพเราะของเสียงสัมผัส

12) สัทพจน์ (Onomatopoeia) เป็นการเปรียบเทียบที่เลียนเสียงธรรมชาติ เพื่อให้เกิดภาพ ในใจ ได้บรรยากาศรู้สึกเหมือน ได้ยินเสียงของสิ่งนั้นจริง ๆ เช่น ฝนตกดังแปะ แปะ ลมพัดเสียงหวีดหวิว

13) สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นการนำคำที่มีความหมายสมมติขึ้นแทนสภาพหรือสิ่งต่าง ๆ เพื่อแนะให้ติดตามความหมายสากลอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น โคม แทนมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ สีขาว แทนความดี ความบริสุทธิ์ นกพิราบ แทนสันติภาพ เป็นต้น

#### 6.2.2 การใช้จุดจับใจในสาร

จุดจับใจในสาร คือ การเรียบเรียงสารให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร อาจจะเป็น ความต้องการทางด้านสรีระหรือความต้องการทางด้านจิตใจ เป็นการจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตนเอง (สินีนาค วิมุกตานนท์, 2540 : 19)

หลังจากที่ผู้ส่งสารตัดสินใจว่าจุดประสงค์หรือเป้าหมายในการส่งสารคืออะไร ผู้ส่งสาร ต้องพยายามเรียบเรียงสาร โดยจะต้องรู้จักจุดจับใจในสารเพื่อการจูงใจจะได้ผลยิ่งขึ้น ซึ่งในเรื่องนี้ อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2537 : 133-137) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1) จุดจับใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) มีการศึกษาด้านการใช้จุดจับใจ โดยใช้ ความกลัวปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำ มีผลในการจูงใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้าความกลัว มี มากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจเกิดความกระวนกระวาย ฉะนั้นแทนที่เขาจะสนใจในสาร เขาจะสนใจ ในความกระวนกระวายของเขาเอง

2) จุดจับใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) สารที่ใช้อารมณ์จะจูงใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ การจูงใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

ก. การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์ เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด คือการใช้ ภาษาที่แสดงให้เห็นถึงอารมณ์ที่ผู้เขียนต้องถ่ายทอดไปยังผู้อ่านให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม เช่น "ฝนที่ตกมาอย่างไม่ลืมหูลืมตา และเสียงฟ้าที่ดังกึกก้อง ยิ่งทำให้หัวใจของเธอเต้นเร็วและถี่ขึ้น"

ข. การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่าง เป็นที่ชื่นชอบความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเดียดฉันท์ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้กับ ความคิดเก่านี้ได้ ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามกันได้ ไม่ว่าจะเลือกความคิดเก่าที่เป็นทางบวกหรือลบ เช่น สงครามเวียดนามเป็นสงครามที่สร้างผลทางลบขึ้นในจิตใจของคนอเมริกัน เมื่อทหารสหรัฐต้องเข้าสู่สงครามอ่าวเปอร์เซีย สิ่งที่ผู้นำสหรัฐต้องโน้มน้าวใจคนสหรัฐ โดยอ้างถึงสงครามในเวียดนาม คือ "สงครามครั้งใหม่นี้ จะไม่เหมือนสงครามในเวียดนาม สงคราม

ครั้งใหม่จะยุติลงอย่างรวดเร็ว หนีบขาดและฉับพลัน" ปรากฏว่า สามารถโน้มน้าวใจ และเรียกขวัญสู่ทหารสหรัฐ โดยไม่มีการวิพากษ์วิจารณ์

ค. การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การเสนอรูปเด็กผู้หญิงเวียดนามวิ่งหนีระเบิดนาปาล์ม ร่างกายล่อนจ้อนเพราะแรงระเบิด และร้องไห้ด้วยความตกใจ รูปนี้เป็นหน้าปกของนิตยสารที่มีชื่อและจำหน่ายทั่วโลก เป็นรูปที่สะเทือนใจผู้รับสารอย่างมากที่สุดรูปหนึ่งในสงครามเวียดนาม

ง. การทำให้วัจนสาร และอวัจนสารสอดคล้องกัน ในการเสนอรูปภาพหาดทรายสีขาว น้ำทะเลสีเขียวสดใส คำบรรยายประกอบภาพอย่างละเอียด จะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจที่อยากจะไปเที่ยวมากกว่าการที่มีแต่ภาพแล้วเขียนไว้เพียงชื่อสถานที่เท่านั้น

3) จุดจับใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสาร แล้วจึงเขียนหรือพูด เพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสาร เช่น วาตะในช่วงเหตุการณ์พฤษภาทมิฬในประเทศไทย ผู้ส่งสารสามารถสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจในหมู่ประชาชน โดยการหยิบยกเรื่องนายกรัฐมนตรี ควบคุมจากการเลือกตั้งมาเป็นจุดจูงใจเพื่อให้เกิดการต่อสู้เพื่อประชาธิปไตยแบบรัฐสภา

4) จุดจับใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) วิธีนี้จูงใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีการเขียนประชดประชันแสบก้าน เช่น เขียนประชดประชันโจรว่า " ขอความกรุณาอย่าขโมยอีกเพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว" และคิดป้ายนี้ไว้หน้าบ้าน

5) จุดจับใจโดยใช้รางวัล (Rewards As Appeals) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็ยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจผู้รับสารได้มาก เช่น การให้เงินเป็นสิ่งตอบแทนสำหรับการทำหมันในประเทศแถบเอเชียหลาย ๆ ประเทศ พบว่ายิ่งให้สิ่งตอบแทนมากขึ้นเท่าใดก็จะมีชาวบ้านมารับการทำหมันมากขึ้นเท่านั้น

6) จุดจับใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeals) แท้จริงแล้วจุดจับใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้ว ถือเป็นแรงจูงใจแต่มีแรงจูงใจบางอย่าง ที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่าง ๆ เช่น การนิยมพรหมจารีในหญิงสาวก่อนการสมรส การที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจต้องมีการวิเคราะห์ผู้ฟังอย่างมากเพราะคุณธรรม ค่านิยมหรือแรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจมีความหมายต่อผู้ฟังคนหนึ่ง ในขณะที่ผู้ฟังอีกคนหนึ่งอาจไม่รู้สึกรึอะไรเลย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การเขียนสื่อแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผู้เขียนจำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องการเขียนตั้งแต่ทฤษฎี หรือกลวิธีการเขียน และกลวิธีการใช้ภาษา ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อไปยังผู้รับสาร เพราะการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปตรงที่การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปจะเน้นเรื่องการให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงกับผู้รับสารเพียงอย่างเดียวแต่สำหรับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ผู้รับสารเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนั้นกลวิธีการเขียน จึงต้องเน้นการจูงใจเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อแผ่นพับที่ผลิตโดยงานพัฒนาข่าวสาร กองบริการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีข้อจำกัดตรงที่รูปภาพประกอบมีน้อย ย่อมทำให้การดึงดูดความสนใจของผู้รับสารขึ้นอยู่กับวจนภาษา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาวิธีการเขียนเพื่อการจูงใจ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองต่อสารที่ส่งไป

การวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาการเขียนสื่อแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยมีขอบเขตการศึกษาด้านการวิเคราะห์เนื้อหา และกลวิธีการเขียนเพื่อการจูงใจ ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์เนื้อหา ศึกษาลักษณะของสื่อแผ่นพับ เพื่อพิจารณาชนิดของข้อมูลที่ปรากฏ
- 2) การวิเคราะห์กลวิธีการเขียนเพื่อการจูงใจ โดยพิจารณาจากกลวิธีการเขียนเพื่อการจูงใจ 9 กลวิธี (ซึ่งดัดแปลงมาจาก สจ๊วต และ โคลเลอร์ Stewart and Kowler , 1991 : 149-151 และ วารุณี พลบูรณ์ , 2542 : 10-15) ดังนี้
  - ก. การเปรียบเทียบ
  - ข. การใช้จุดจับใจ
  - ค. การอ้างหลักฐานหรือแหล่งข่าว
  - ง. การใช้กลุ่มชน
  - จ. การวิเคราะห์หาเหตุผล
  - ฉ. การสรุปจากตัวอย่าง
  - ช. การเสนอความคิดเห็น
  - ซ. การสร้างทางเลือก
  - ฌ. การทำนายผล

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการเขียนเพื่อการจูงใจ พบว่า การจูงใจนอกจากจะใช้ในสื่อแผ่นพับแล้วยังใช้ในสื่อประเภทอื่น ๆ อีกด้วย เช่น สื่อประเภทเพลงและบทภาพยนตร์โฆษณา คัมภีร์ใช้เทศนา บทกลอนหนังตะลุง

สื่อประเภทเพลงและบทภาพยนตร์โฆษณา จากงานวิจัยของ กิรติกันต์ วันฉนวน (2539 : 1) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาและปัจจัยที่มีบทบาทสร้างสรรค์เพลงโฆษณา” พบว่า เนื้อหาเพลงโฆษณาและบทภาพยนตร์โฆษณามีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ร่วมกับด้านเหตุผล เพื่อกระตุ้นความต้องการทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค การใช้ภาษาที่ทำให้เกิดภาพพจน์ในคำร้องของเพลงโฆษณาส່ว่นใหญ่ใช้ในรูปของอติพจน์และบุคคลาธิษฐาน

สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทคัมภีร์ใช้เทศนา ปรียานุช อนุสุเรนทร์ (2539 : 1) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาวเคราะห์คัมภีร์ที่ใช้เทศน์ในเทศกาลเข้าพรรษาของล้านนา : กรณีศึกษาจาก 4 วัด ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน” พบว่า ภาษาส่วนใหญ่ที่ใช้เป็นภาษาท้องถิ่น มีทั้งคำภาษาท้องถิ่น ล้านนาแท้ ๆ และการนำคำภาษาไทยกลาง คำบาลี สันสกฤตมาใช้โดยเปลี่ยนเสียงไปตามภาษาท้องถิ่นและมีข้อมูลส่วนหนึ่งที่ใช้ภาษาไทยกลางล้วน ๆ ลักษณะการใช้ภาษาโดยทั่วไปเป็นภาษาพูดที่เรียบง่าย แต่ก็มีการเล่นคำที่ใช้ภาษาเพื่อแสดงภาพพจน์หรือแสดงความรู้สึกต่าง ๆ เป็นการพรรณนา อุปมาเปรียบเทียบ ใช้สัญลักษณ์ และบุคคลาธิษฐาน เพื่อสื่อเนื้อหาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

บทกลอนหนังตะลุง บทกลอนหนังตะลุงเป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีผู้วิจัยแล้ว พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจผ่านทางสื่อบทกลอนหนังตะลุง (สินีนาด วิมุกตานนท์, 2540 : 1) โดยในช่วงปีงบประมาณ 2538-2540 หน่วยงานภาครัฐใช้หนังตะลุงเป็นสื่อเพื่อการพัฒนา กลยุทธ์การสื่อสารที่นำมาใช้เพื่อพัฒนามี 4 แนวทาง ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การให้การศึกษา การโน้มน้าวใจ และการให้ความบันเทิง สำหรับกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจนั้นหนังตะลุงใช้การนำเสนอข้อมูลทั้งทางด้านบวกและด้านลบ ใช้เหตุผลและใช้อารมณ์ด้านความรักและความกลัว

ส่วนในการศึกษาวิจัยสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว นั้นมีการศึกษาสื่อแผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เป็นภาษาอังกฤษ พบว่า ใช้กลวิธีการจูงใจที่อาศัยจุดจับใจสองประเภท คือ จุดจับใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก และจุดจับใจที่เป็นเหตุเป็นผล และใช้วิธีจูงใจภาษาเพื่อการจูงใจผ่านงานศิลปะ ประกอบ การจัดหน้า และตัวอักษร (พิชญ์สินี แสงขำ, 2538 : 1) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของสุภาวดี คงเจริญ (2535 : 1) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้ใช้เอกสารภาษาไทยด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่าผู้ใช้เอกสาร

ภาษาไทยด้านการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและความต้องการน้อยมาก และยังชี้ให้เห็นอีกว่า พฤติกรรมที่จะเกิดหลังจากอ่านสื่อแผ่นพับนั้น จะนำไปตามวัตถุประสงค์ของการเขียนเพื่อการ ประชาสัมพันธ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับกลวิธีการเขียนด้วย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการเขียนเพื่อการจูงใจดังกล่าวข้างต้นเห็นได้ว่ามีผู้ได้ ศึกษาวิจัยในสื่อหลายประเภท เช่น สื่อประเภทเพลง บทภาพยนตร์โฆษณา คัมภีร์เทศนา บทกลอนหนังสือ และสื่อแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวฉบับภาษาอังกฤษ ส่วน สื่อแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวฉบับภาษาไทย มีผู้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องทัศนคติ ของผู้ใช้เอกสารภาษาไทยด้านการท่องเที่ยวเพียงเรื่องเดียว แต่ยังไม่มีการศึกษาวิจัยด้านกลวิธีการ เขียนเพื่อการจูงใจ ดังนั้นจึงสมควรที่จะศึกษากลวิธีการเขียนเพื่อการจูงใจในสื่อแผ่นพับเพื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวฉบับภาษาไทย