

(3) หลักการเขียนบทนำชมสำหรับ มัดคุเทศก์ท้องถิ่น

อาจารย์ปุณยวีร์ ศรีรัตน์

สาขาวิชาการท่องเที่ยว
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

โทร. 081-0880442
เฟสบุ๊ก : Poonyawee Srirat
อีเมล : poonyawee2018@gmail.com

3.1 หลักการเขียนบทนำชม ณ แหล่งท่องเที่ยว

สวัสดีครับ/ ค่ะ >> แนะนำตนเอง (ชื่อ-สกุล, ชื่อเล่น)
>> เริ่มเรื่องโดย ยินดีต้อนรับสู่ ... (แหล่งท่องเที่ยว)...
>> แนะนำสิ่งควรชมตามหลัก MUST-SHOULD-COULD
Tell (ชื่อแหล่งฯ, ที่ตั้ง-แผนผัง, ข้อควรปฏิบัติในการเดิน
ชม, ประวัติ/ ตำนาน, สิ่งที่น่าสนใจภายในโดยลำดับข้อมูล
ตามการเดินนำชม, ประเพณี (ถ้ามี), สินค้าที่ระลึก (ถ้ามี),
เกร็ดเล็กเกร็ดน้อย (ถ้ามี)) >> มีการตั้งคำถามให้
นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมตอบ >> สรุปเรื่อง/ จบท้าย

3.2 หลักการเขียนบทนำชมบนรถ

ข้อมูลจังหวัดต่างๆ ที่รถเดินทางผ่าน

สวัสดีครับ/ ค่ะ >> แนะนำตนเอง (ชื่อ-สกุล, ชื่อเล่น)

>> เริ่มเรื่องโดย ยินดีต้อนรับสู่ ...(จังหวัด)... >>

แนะนำสิ่งควรชมตามหลัก MUST-SHOULD-COULD Tell

(คำขวัญ แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งที่น่าสนใจตามคำขวัญ/

ประวัติศาสตร์ของจังหวัด / เทศกาลประเพณี / ของที่

ระลึกที่เด่นของจังหวัด / แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นของ

จังหวัด/ เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยของจังหวัด) >> มีการตั้ง

คำถามให้นักท่องเที่ยว ได้มีส่วนร่วมตอบ >> สรุปเรื่อง/

จบท้าย

3.3 การนำเสนอสินค้าในชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

ข้อควรคำนึงประกอบการนำเสนอสินค้าในชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

1. ภูมิหลังของนักท่องเที่ยว

1.1 ชาวไทย (ภาคไหน)/ ชาวต่างประเทศ (ทวีปใด)

1.2 อาชีพ : นักเรียน, ข้าราชการ, พนง.เอกชน, ธุรกิจส่วนตัว

1.3 ระดับการศึกษา : ประถม/ ม.ต้น, ม.ปลาย (ปวช.) ป.ตรี

1.4 สถานภาพสมรส : โสด, สมรส (มีบุตร/ ยังไม่มีบุตร), หย่าร้าง, หม้าย

1.5 วัฒนธรรม/ วิถีชีวิต (ชอบ/ ไม่ชอบอะไร) : Lady50, Silver Age, Biker

2. ความน่าสนใจของสิ่งที่นำเสนอ (จากข้อซักถาม/ จากบันทึกหรือสถิติ)

3. ข้อมูล/ สิ่งที่เรามี : แหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมท่องเที่ยว/ ร้านอาหาร/ ร้านขายของที่ระลึก

4. นำเสนอข้อมูลที่มีอยู่ ให้สอดคล้องกับภูมิหลังของเราและความสนใจ ของนักท่องเที่ยว

การนำเสนอให้ข้อมูลสินค้าชุมชนแก่นักท่องเที่ยว

1. เลือกแหล่งผลิต/ แหล่งจำหน่ายที่พร้อมรับนักท่องเที่ยว
2. มีส่วนจัดแสดงการสาธิตผลิตสินค้า และให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมผลิตเพื่อให้รู้สึกภาคภูมิใจต่อสินค้าที่ร่วมผลิตและซื้อ (การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์)
3. สินค้าที่นำเสนอต้องมีเอกลักษณ์ แตกต่างจากที่อื่นๆ (ที่นี้ที่เดียวเท่านั้น)
4. อธิบายส่วนผสม (รวมถึงสรรพคุณของส่วนผสมแต่ละอย่าง)
5. สาธิตการผลิตสินค้าให้ชมอย่างใกล้ชิด และอาจให้นักท่องเที่ยวร่วมผลิตในบางขั้นตอน พร้อมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกัน (Crowd Sourcing and Co-Creation) ...สำคัญอย่างไร??? นักท่องเที่ยวเมื่อเห็นกระบวนการผลิตอย่างใกล้ชิดหรือได้ร่วมทำบางขั้นตอน จะเกิดความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น พร้อมไปบอกต่อคนอื่นๆ ได้อย่างละเอียด (พูด, แชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย) นั่นคือ เปลี่ยนจากแค่...ชิม >>> ลงมือทำ แล้วชิม/ ใช้งาน

การนำเสนอให้ข้อมูลสินค้าชุมชนแก่นักท่องเที่ยว (ต่อ)

6. เชื่อมโยงกับเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (ประวัติความเป็นมา แหล่งวัตถุดิบ การเลือกวัตถุดิบ ช่วงเวลาในการหาวัตถุดิบ ราคาของวัตถุดิบ) โดยเฉพาะแหล่งวัตถุดิบที่มีโอกาสเสนอเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้แวะชมหรือแวะเก็บเกี่ยววัตถุดิบนั้น
7. สอดแทรกความสนุกสนานประกอบการชมหรือทดลองทำ เช่น เรื่องเล่าสนุกที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม เป็นต้น เพื่อไม่ให้น่าเบื่อ และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมผลิตสินค้า
8. ผู้ให้ข้อมูลนำชม ต้องเป็นคนช่างพูด มีวาทีในการพูด รอบรู้ ซึ่งอาจจะรู้ไม่มาก แต่ก็ส่งต่อการบรรยายให้ข้อมูลจากตนเองไปยังปราชญ์ชุมชน หรือผู้นำกลุ่มอาชีพต่างๆ ที่มีความเข้าใจรายละเอียดในการผลิตสินค้า

ตัวอย่างการนำเสนอให้ข้อมูลสินค้าชุมชนแก่นักท่องเที่ยว



ชื่อสินค้า : น้ำตาลจากชนิดผง

แหล่งผลิต ไร่จันทร์เกษิ ต.ขนานนาก อ.ปากพนัง

วัตถุดิบ : น้ำตาลจาก (น้ำตาลที่เป็นผลึกแข็ง)

อุปกรณ์ : ถาด ไม้พลาสติก

ขั้นตอน/ สาธิต : ตัดผลึกน้ำตาลจากลงถาด >> ใช้ไม้พลาสติกแบนเกลี่ยน้ำตาลจากออกจากผลึกให้แตกเป็นผงๆ >> นำเทผงใส่บรรจุภัณฑ์

ทดลอง/ ลงมือทำ : ปากงวงจาก, ชิมน้ำที่ออกจากงวง, โทรมจาก, ทำผลึกจากให้เป็นผง

เรื่องราว/ รายละเอียดที่เกี่ยวข้อง :

- ที่มาของชื่อ "ขนานนาก" - การทำน้ำตาลจากเป็นผลึกก่อนทำเป็นผง
- ต้นจากที่มาของการทำน้ำตาลจาก และมหัศจรรย์ของจากที่นำมาผลิตเป็นลูกชิดจากลูกจากลอยแก้ว, ขนมาจาก, ตับจาก, มวนยาเส้น, หมาจาก, น้ำสมจาก
- ประวัติความเป็นมาของ "ปากพนัง" - สรรพคุณ/ คุณค่าของวัตถุดิบต่างๆ



(4) เทคนิคการนำชมในสถานการณ์ต่าง ๆ ของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น

อาจารย์ปุณยวีร์ ศรีรัตน์

สาขาวิชาการท่องเที่ยว
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

โทร. 081-0880442
เฟสบุ๊ก : Poonyawee Srirat
อีเมล : poonyawee2011@gmail.com

4.1 การสื่อความหมายเพื่อการท่องเที่ยว (Interpretation for Tourism)

การสื่อความหมาย หรือ **การสื่อสาร** (Communication) เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน “*communis*” แปลว่า “**ร่วมกัน**” ซึ่งอาจกล่าวถึงความหมาย ได้ดังนี้

การสื่อความหมาย (Interpretation) หมายถึง กระบวนการส่งหรือถ่ายทอด **ความรู้ เนื้อหาสาระ ประสบการณ์ ความคิดความรู้สึก ความต้องการ ความสนใจ เจตคติ ค่านิยม ทักษะ และ ความชำนาญ** จากบุคคล ฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า **ผู้ส่ง** ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า **ผู้รับ**

สรุป : การสื่อความหมาย คือ การสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยที่**ผู้ส่งสาร** คือ วิทยากร/ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น/ ประชาชนท้องถิ่น/ ผู้มีประสบการณ์ **และผู้รับสาร** คือ ผู้มาเยือน/ นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ การสื่อความหมายยังเป็นกระบวนการพัฒนา**ความสนใจความรื่นรมย์ และความเข้าใจ** ของผู้มาเยือน และยังเป็น การช่วยให้ผู้มาเยือน**รู้สึกซาบซึ้งถึงเรื่องราว** ที่นักสื่อความหมายได้สื่อออกมา

การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว

หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวไปสู่
นักท่องเที่ยวที่แฝงการสร้างจิตสำนึกไปกับเทคนิคการนำเสนอหรือการถ่ายทอด
ซึ่งการถ่ายทอดข้อมูลนี้อาจกระทำได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การสื่อความหมายโดยเจ้าหน้าที่สื่อความหมาย (นักสื่อความหมาย,
มัคคุเทศก์)
2. การสื่อความหมายโดยใช้สื่อกลาง เช่น คู่มือ แผ่นป้ายสื่อความหมาย วีซีดี
ดีวีดี เป็นต้น

ระดับของการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. **การสื่อความหมายระดับพื้นฐาน** คือ การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในระดับเบื้องต้นที่ไม่มีรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น การแจ้งให้รู้ชื่อของชนิดพันธุ์พืช หรือชนิดพันธุ์สัตว์ป่า ชื่อวัด ชื่อหมู่อาคาร ตำแหน่งที่ตั้ง เป็นต้น
2. **การสื่อความหมายระดับกลาง** คือ การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับชื่อวงศ์ และชื่อวิทยาศาสตร์ของชนิดพันธุ์พืช และชนิดพันธุ์สัตว์ พร้อมรายละเอียดทางด้านนิเวศวิทยาอย่างย่อๆ ชนิดชั้นของวัด ลักษณะทางศิลปะของหมู่อาคารและการประดับตกแต่ง เป็นต้น

ระดับของการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว (ต่อ)

3. การสื่อความหมายระดับสูง คือ การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดในเชิงวิชาการที่มากพอ เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับชื่อวงศ์ และชื่อวิทยาศาสตร์ของชนิดพันธุ์พืช และชนิดพันธุ์สัตว์ พร้อมรายละเอียดทางด้านนิเวศวิทยาที่เคยมีการศึกษาไว้ อิทธิพลทางศิลปะหรือทางศาสนาต่อการสร้างวัด หรือการสร้างหมู่อาคารและการประดับตกแต่ง รวมถึงการเปรียบเทียบทางอารยธรรม อิทธิพลต่างๆ เป็นต้น

องค์ประกอบของการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว

1. นักสื่อความหมาย

1.1 นักสื่อความหมาย/ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น/ ประชาชนหรือผู้รู้ในท้องถิ่น คือ บุคคลในท้องถิ่นที่ได้ผ่านการฝึกอบรมตามหลักสูตรหลักสูตรฝึกอบรม สำหรับนักสื่อความหมายหรือมััคคุเทศก์ท้องถิ่นและผ่านการทดสอบ มาตรฐานการสื่อความหมายหรือการนำเที่ยว จากสำนักงาน พัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาหรือหน่วยงานที่ได้รับมอบหมาย ฝึกอบรมและจัดทดสอบ

1.2 นักสื่อความหมายเฉพาะ คือ นักสื่อความหมายหรือมััคคุเทศก์ที่มีความรู้เฉพาะด้าน เช่น การดูนก การเดินป่า ประวัติศาสตร์ ศิลปะและ วัฒนธรรม วิถีชีวิต เป็นต้น

2. เนื้อหาสาระ ข้อความ เรื่องราว ความต้องการ ความคิด ความรู้สึก

ที่นักสื่อความหมายต้องการส่งไปยังนักท่องเที่ยว เช่น ประวัติความเป็นมา เรื่องราวเหตุการณ์ องค์ความรู้ ภูมิปัญญาชาวบ้าน วิธีการดำรงชีวิต ระหว่างผู้คนต่างวัฒนธรรม หรือระหว่างคนกับป่า เป็นต้น

- เกิดมาหนึ่งชาติ ต้องมากราบไหว้พระบรมธาตุอย่างน้อยหนึ่งครั้ง
- เสาชิงช้า (หอพระอิศวร) ต้นกำเนิดไล่ชิงช้าในประเทศไทย
- ปะการัง แหล่งอนุบาลสัตว์น้ำ ต้นกำเนิดอาหารในท้องทะเล
- ลานสกา อากาศดีที่สุดในประเทศไทย
- นกตะขาบทุ่ง เจ้าชายริมทาง
- เขาหลวง หลังคาแดนใต้
- ระบบนิเวศทุ่งหญ้า : ไร่ไม้ใหญ่ แต่ไม่ไร้คุณค่า

3. **สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร**ซึ่งมีรูปแบบต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (รูป, รส, กลิ่น, เสียง, สัมผัส) กิจกรรมที่ต้องใช้สื่อให้รับรู้ได้ด้วยประสาททั้งห้า เช่น การนำชมปลูก้ามดาบทำเสียงตวัดก้ามปลูก้า หรือชมการแสดงโนราห์ (รูป, เสียง) การทดลองขนมลา (สัมผัส, รส, กลิ่น) การนำชมและชิมผลไม้สวนสมรม (รูป, รส, กลิ่น, สัมผัส) การนำชมวัดพระธาตุ (รูป, เสียง, สัมผัส) เป็นต้น

“การศึกษารวมชาติในการรับรู้ของมนุษย์พบว่า มนุษย์เรียนรู้ผ่านทางสายตามากถึงร้อยละ 75 ทางหูร้อยละ 13 ทางสัมผัสร้อยละ 6 ทางจมูกร้อยละ 3 ทางลิ้นร้อยละ 3 และในเรื่องเกี่ยวกับความทรงจำของมนุษย์นั้นพบว่า มนุษย์สามารถจดจำสิ่งที่ได้เห็นถึงร้อยละ 40 แต่สามารถจำสิ่งที่ได้ยินเพียงร้อยละ 20”

องค์ประกอบของการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว (ต่อ)

3. สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (ต่อ)

อุปกรณ์ประกอบการสื่อความหมาย ได้แก่

3.1 แผนที่ท่องเที่ยว

3.2 คู่มือท่องเที่ยว

3.3 แผ่นป้ายสื่อความหมายที่แสดงเฉพาะข้อความ หรือแสดงทั้งข้อความ และ รูปภาพหรือโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว

3.4 เครื่องขยายเสียง หรือโทรโข่งสำหรับการบรรยายในพื้นที่เปิดโล่งและมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากแต่ต้องคำนึงถึงการรบกวนกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นๆ หรือการรบกวนสัตว์ป่า

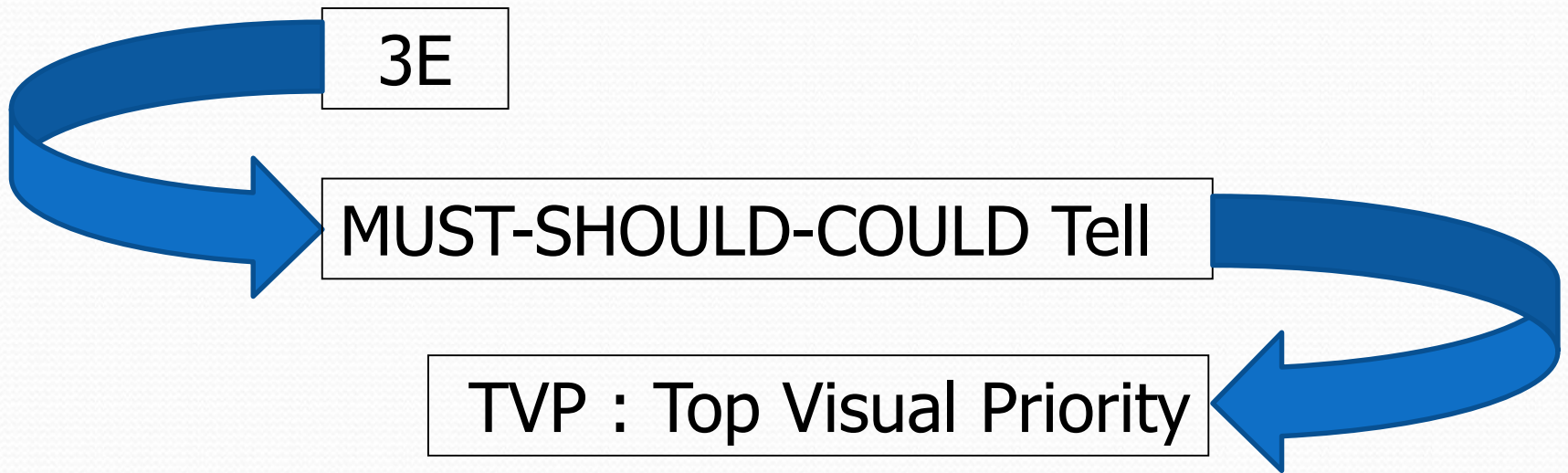
องค์ประกอบของการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว (ต่อ)

4. **ผู้รับ** คือ นักท่องเที่ยวหรือผู้แวะเยือนซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการรับข้อมูลที่ต่างกันไป

4.1 นักท่องเที่ยวทั่วไป ต้องการรับรู้ข้อมูลที่ไม่ลึกซึ้งมากนัก มักต้องการถ่ายรูป และร่วมกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

4.2 กลุ่มศึกษาดูงาน ต้องการรับรู้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและมีความสำคัญเฉพาะด้าน เช่น คณะอาจารย์และนักเรียน/ นักศึกษาชมการทำผ้ามัดย้อม หรือการแปรรูปเปลือกมังคุด คณะตัวแทนสหกรณ์ชุมชนเข้าชมการนำเสนอการจัดการออมทรัพย์ เป็นต้น

4.2 หลักพื้นฐานของการพูดในที่สาธารณะ



4.2.1 พื้นฐานหลักของการพูดในที่สาธารณะ

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการพูด

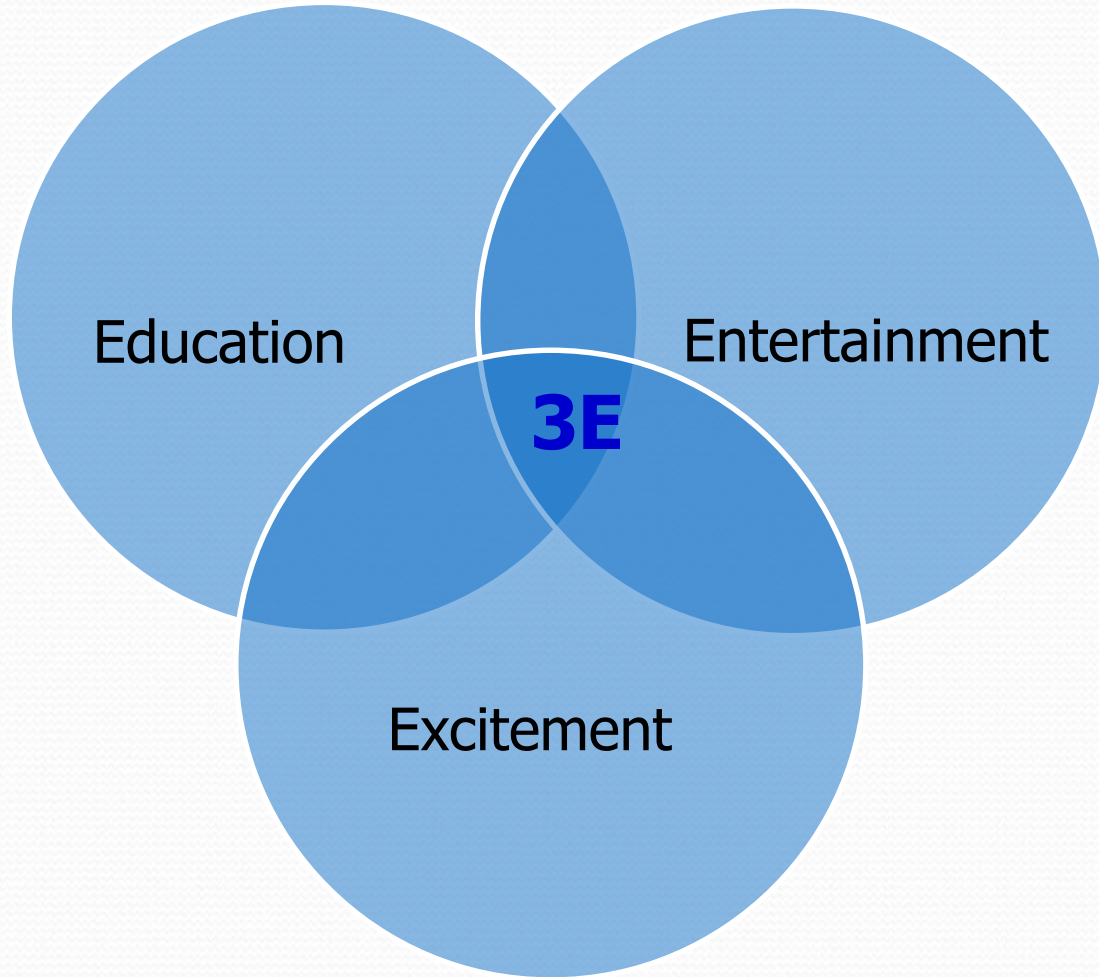
1. พูดได้ + พูดเป็น ???
2. ศาสตร์ + ศิลป์ ---> สร้างความรู้ + ความสนุกให้นักท่องเที่ยว
3. ศึกษา + ฝึกฝน = นักพูดที่ดี (ไม่ใช่พึ่งแต่พรสวรรค์)
4. ไม่มีใครพูดเก่งเสมอไป ---> ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ
5. การฝึกพูดในที่สาธารณะ ช่วยปรับปรุงบุคลิกภาพ
6. ประสบการณ์ = พูดให้เก่ง และ พูดให้เป็น (แต่ละคนไม่เหมือนกัน)

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการพูด (ต่อ)

วิธีการฝึกพูด (ฉันทักษ วรรณถนอม, 2557 : 196)

- 1) ฝึกพูดแบบตั้งคำถามพร้อมอธิบายคำตอบไปในตัว
- 2) ฝึกพูดแบบตั้งคำถามให้นักท่องเที่ยวทดลองตอบก่อน แล้วมีคคเทศก์ค่อยอธิบายหรือเฉลย
- 3) ฝึกพูดแบบเล่าเหตุการณ์ ประวัติความเป็นมาให้ผู้ฟังเกิดความรูสึกอยากติดตาม
- 4) ฝึกพูดแบบอ้างคำพูดของบุคคลที่มีชื่อเสียง

สูตรสำเร็จในการนำชม สำหรับมัคคุเทศก์



แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการพูด (ต่อ)

การฝึกพูด ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของเวลา การลำดับก่อน-หลัง ความถูกต้องของเนื้อหา โดยอาจสอดแทรกอารมณ์ขึ้นด้วยการพูดหรือท่าทางประกอบบ้างในบางครั้ง โดยการพูดอาจยึดหลักเทคนิค **3E** (สูตรสำเร็จในการนำเสนอสำหรับมัคคุเทศก์) ได้แก่

Entertainment : บรรยายโดยสอดแทรกเนื้อหา

ที่มีความสนุกสนานในการนำเสนอ

Excitement : อธิบายให้นักท่องเที่ยวตื่นตัว รู้สึกอยาก

ติดตามเรื่องราวจากมัคคุเทศก์ตลอดเวลา

Education : ให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นวิชาการและเนื้อหา

ที่เป็นประโยชน์

การเลือกใช้วิธีพูดที่ตนเองถนัดที่สุด

- 1) วิธีการพูดแบบ**ท่องจำ** : มีจังหวะ, ลีลาเป็นธรรมชาติ, อย่านอ่าน/ ท่องจำ, แสดงกิริยาท่าทางประกอบ, มองผู้ฟังให้ทั่วถึง, มีปฏิภาณไหวพริบในการพูดตามบรรยากาศต่างๆ
- 2) วิธีการพูดจาก**ความเข้าใจ**/ พูดตามเนื้อหา : ศึกษา ค้นคว้า, เขียนหัวข้อ+โครงเรื่อง, พูดตามความเข้าใจตนเอง, ใช้คำที่ฟังดูง่าย, หมั่นฝึกซ้อมตลอด
- 3) วิธีการพูดแบบ**กะทันหัน** : **ควรพูดตามลำดับ** คือ ทักทายผู้ฟัง, กล่าวนำให้สนใจ, เริ่มพูดตามที่คิด ระบบ ประเด็นชัดเจน มีเหตุผล, สรุปให้ประทับใจ **ควรพูดสั้นๆ ให้กระชับ อย่าวกวน**

การพุดนำชมมี 4 องค์ประกอบ (4 Goods of Guiding Commentary) ซึ่งคมสัน สุวรรณรัตน์ (2556 : 3 - 4) สรุปไว้ ดังนี้

(1) เวลาและหัวข้อ (Good Timing and Indication)

ทำให้ผู้ฟังๆ แล้วเข้าใจ เมื่อพูดจบแล้วพอดี/ ใกล้เคียง
นักท่องเที่ยงจะเห็นสิ่งนั้นพอดี ถือว่าเป็นการบรรยายที่มีความ
มีส่วนร่วมมาก (Fully Perceived)

ตัวอย่างทัวร์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก :

การบรรยายวิถีชีวิตชาวสวนริมคลอง

รถวิ่งผ่านบ้าน

บรรยายวิถี
ชาวสวนกับ
วิถีชีวิตริมคลอง
(หลัง/หน้าบ้าน)

ทางเข้าตลาดน้ำ

- การนำผลิตภัณฑ์หรือผลผลิตออกขายทางเรือ
- สินค้าที่น่าสนใจ
- วิธีการเลือกซื้อ

ตลาดน้ำ

- จบการบรรยาย
- นัดหมาย
- ส่งนักท่องเที่ยวลงรถ
- ดูแลนักท่องเที่ยว

4.2.2 การแสดงท่าทางและส่งสายตาขณะพูด (Good Gestures and Eyes Contact)

ท่าทางที่มีเสน่ห์ ดูแล้วน่าเชื่อถือ (Smart Looking)
การส่งสายตาไปถึงผู้ฟังที่แสดงออกด้วยความจริงใจ
(Sincere) โดยเฉพาะชาวตะวันตกเน้นเรื่องการส่งสายตา
กันขณะพูดคุย



การพูดนำชมมี 4 องค์ประกอบ (ต่อ)

(3) มีขั้นตอนในการพูดที่ดี (Good Pattern) 3 ขั้นตอน

(3.1) Begin your talk : เริ่มเรื่องที่จะพูด

(3.2) Link your talk (Linkers) : เชื่อมโยงเรื่อง
ที่จะพูด

(3.3) End your talk : จบเรื่องที่จะพูดโดยสรุป

โดยมีคคุเทศก์สามารถเชื่อมโยงเรื่องไปถึงเรื่องอื่นๆ
ได้อย่างมากมาย อย่างเช่น การพาชมวิถีน้าข้าว อ.ปากพนัง

(1) เริ่มพูดเรื่องการทำนา ชนิดข้าว การหว่านข้าว

(2) เชื่อมโยงกับความเชื่อ ฟ้าฝน สภาพดิน และน้ำ

(3) จบท้ายด้วยโรงสี (อดีต>>ปัจจุบัน) แหล่งขาย

การพุดนำชมมี 4 องค์ประกอบ (ต่อ)

(4) การใช้ภาษาในการนำชมที่ดี (Good Use of Guiding Language)

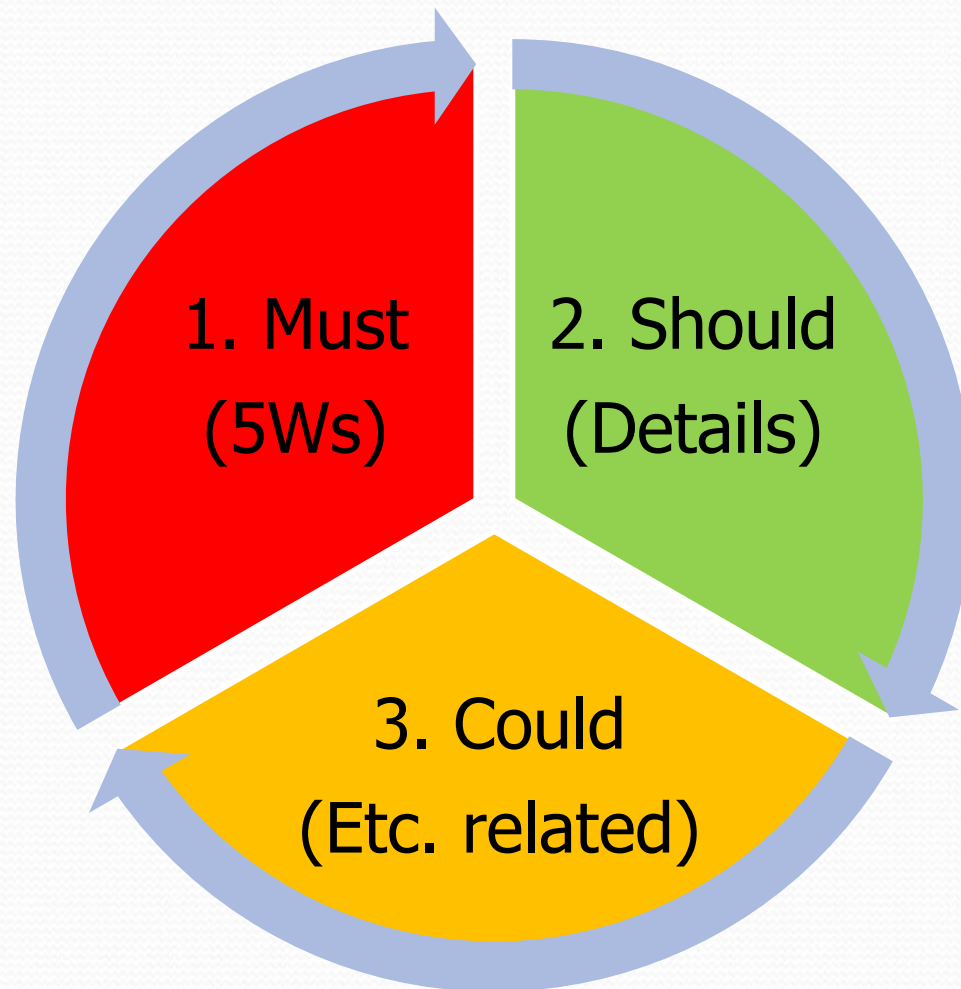
- ภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ของวิชาชีพของมัคคเทศก์ที่ดี
- มัคคเทศก์ใช้ภาษาในการสนทนา (Speaking and Listening) มากถึง 70% ส่วนการอ่านประมาณ 20% การเขียนประมาณ 10% ดังนั้น มัคคเทศก์จึงเน้นภาษาพุดในการนำชม ซึ่งแตกต่างกับภาษาของอาชีพอื่นๆ
- นักท่องเที่ยวจะจำได้จากการฟัง 10% การอ่าน 30% การเห็น 50% และการได้ปฏิบัติ/มีส่วนร่วม 70-90% (Creative Tourism)

Specific & Accurate Info suitable for Tourist Characteristics

หัวใจสำคัญของการพูดนำชมสำหรับมัคคุเทศก์
(Marc Mancini, 1996 อ้างใน คมสัน สุวรรณรัตน์, 2556 : 2)

1. **ต้องชัดเจน (Be Specific)** ภาษาที่ใช้สื่อสารเข้าใจง่าย
2. **ต้องถูกต้อง (Be Accurate)** โดยมีแหล่งข้อมูลอ้างอิง
3. **ต้องเข้าใจผู้ฟัง/นักท่องเที่ยว (Know Your Audience or
Tourist Characteristics)**

4.2.3 หลักนำชม MUST-SHOULD-COULD Tell



หลักรนำชม **MUST-SHOULD-COULD Tell**

การนำเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีหลักการนำชม 3 ประเด็นตามความจำเป็นของข้อมูลที่จะนำเสนอต่อ นักท่องเที่ยว ซึ่งกำหนดโดย สมาพันธ์มัคคเทศก์อาชีพโลก (World Federation of Tourist Guide Association - WFTGA อ้างใน คมสัน สุวรรณรัตน์, 2556 : น.6) ได้แก่ MUST Tell, SHOULD Tell และ COULD Tell

(1) MUST Tell คือ สิ่งที่ไม่ควรพลาดที่จะพูด โดยอาศัยหลัก 5Ws (Why, What, Where, When, Who) โดยอาจเป็นสิ่งที่ควรพูดประมาณ 1 หรือ 2 สิ่ง เช่น ที่ตั้ง ประวัติความเป็นมา/ตำนาน/เรื่องอภินิหาร เมื่อไหร่ บุคคลที่เกี่ยวข้อง จุดเด่นที่ไม่เหมือนที่อื่นๆ ระเบียบปฏิบัติในการเข้าชม เป็นต้น

หลักรำขม MUST-SHOULD-COULD Tell (ต่อ)

(2) SHOULD Tell คือ เนื้อหาเพิ่มเติมที่ควรจะเสริมเพิ่มจาก MUST Tell และสามารถตอบคำถามของ 5Ws ได้ เช่น ประเพณีที่เกี่ยวข้องในวัด ศิลปะหรือสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้อง ความเชื่อมโยงกับสถานที่อื่นๆ หรือคล้ายคลึงกับที่อื่นๆ เป็นต้น

(3) COULD Tell คือ เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเพิ่มเติมที่อาจจะพูดเพิ่มเติมก็ได้ โดยพิจารณาถึงเวลาที่เหลือ การเสริมประเด็นที่ไม่ทำให้นำมาเบื้อ อาจจะเป็นการตอบคำถามเพื่อเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยวก็ได้ เช่น ของที่ขายในสถานที่ทำไมคนต้องเอาของบางอย่างไปไหว้ จุดสนใจอื่นๆ รอบสถานที่ท่องเที่ยว

WFTGA ยังได้นำเสนอ

Top Visual Priority (TVP)

คือ การลำดับข้อมูลนำเสนอซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจข้อมูลที่มักคุ้นเคยที่สุดนำชม **(Draw your tourists' attention first)** โดยพิจารณาจากภูมิหลังของนักท่องเที่ยว (พฤติกรรมความชอบ/ สนใจ เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศใด) และจะต้องนำเสนอข้อมูลเชื่อมโยงกับข้อมูลประเด็นหลักโดยใช้ TVP ลำดับข้อมูล เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลในสิ่งที่เห็นเชื่อมกับที่เขาเคยเห็นมาก่อน และเชื่อมโยงไปยังสิ่งที่จะพาชมในลำดับต่อไป

(คมสัน สุวรรณรัตน์, 2558 : 4)

กรมการท่องเที่ยว (2558 : 11) ได้นำเสนอ

4.2.4 หลักในการพัฒนาใจความเนื้อเรื่องของการบรรยายนำชมสถานที่ต่างๆ ดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอ (บุคคล สถานที่ และสิ่งของ) โดยข้อมูลควรมาจากทีมงานที่ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขาที่มีความเข้าใจต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่มุมมองแตกต่างกันไป
2. ควรตั้งประโยคคำถามว่า แหล่งท่องเที่ยวที่กำลังศึกษามีเรื่องราวอะไรที่โดดเด่น น่าสนใจ แตกต่างจากที่อื่นอย่างไร และทำไม
3. การแสวงหาคำตอบที่เป็นเหตุเป็นผลจากการศึกษา ค้นคว้าวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่างๆที่น่าเชื่อถือ

หลักในการพัฒนาใจความเนื้อเรื่องของการบรรยาย นำชมสถานที่ต่างๆ (ต่อ)

4. การระบุเนื้อเรื่องใจความสำคัญ ซึ่งอาจนำเสนอด้วยเรื่องราวที่มีแนวคิดที่ทันสมัยน่าสนใจ ได้แก่ “ความคิด” “ความสัมพันธ์” “ความต้องการ” “กระบวนการ” “ระบบ” “คุณค่า” “ความท้าทาย” “การดิ้นรน” “ครอบครัว” “การหยุดรอด” และ “การค้นพบ”
5. การเลือกแนวคิด ประเด็น เรื่องราวที่สำคัญที่สุดที่ผู้นำเสนอต้องการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว
6. การเขียนเนื้อเรื่องใจความสำคัญโดยเชื่อมกับคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว

กรมการท่องเที่ยว. (2558). การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : วี.ที.เค. พรินต์ติ้ง.

KISS : KeeP It eaSy and Simple

พูดง่ายๆ ทำให้เข้าใจง่ายๆ (สั้น-กระชับ + ครอบคลุม)

4.2.5 บุคลิกภาพภายนอกสำหรับมัคคุเทศก์ที่มีศิลปะ ในการพูด (**External Personality**)

- 1) Looks
- 2) Dress
- 3) Appearance
- 4) Gesture
- 5) Eye-Contact
- 6) Voice
- 7) Wording



บุคลิกภาพภายนอกสำหรับมัคคุเทศก์ที่มีศิลปะ ในการพูด (ต่อ)

1. รูปร่างหน้าตา (Looks) มีเสน่ห์ชวนมองยิ้มแย้มแจ่มใส
2. การแต่งกาย (Dress) สะอาด เรียบร้อย และเหมาะสม
สมกาลเทศะพอเหมาะ
3. การปรากฏตัว (Appearance) คล่องแคล่วกระฉับกระเฉง
4. การใช้ท่าทาง (Gesture) นอบน้อมถ่อมตน ให้เกียรติ
ผู้อื่น

บุคลิกภาพภายนอกสำหรับมัดคฤเทศก์ที่มีศิลปะ ในการพูด (ต่อ)

5. การสบสายตา (Eye-Contact) มองผู้ฟังขณะพูดคุย
6. การใช้น้ำเสียง (Voice) ไม่ดังหรือค่อยเกินไป
7. การใช้ถ้อยคำภาษา (Wording) ถูกต้องและเหมาะสม ถ้าพูดได้หลายภาษายิ่งดี

4.2.6 เทคนิคการนำเที่ยว ในรูปแบบต่างๆ

เทคนิคการพูดบนรถ

1) ยืนพูดในตำแหน่งเดียวกับที่นั่งแถวแรก มือหนึ่งหาที่ยึด (จับพนักพิงที่นั่ง/ ขอบชั้นวางของ) อีกมือถือไมโครโฟน ขาทั้งสองข้างควรยืนหลวมล้ำกันเพื่อประโยชน์การทรงตัวและประคองตัวเมื่อรถเคลื่อนไหว/ เลี้ยว/ เบรก



เทคนิคการพูดบนรถ (ต่อ)

- 2) พูดให้น่าฟัง มีความน่าสนใจ ไมโครโฟนอยู่ใกล้ปาก และต้องแน่ใจว่านักท่องเที่ยวย้ายได้ยินทั่วถึง (ด้านหน้า-ตรงกลาง-ด้านหลัง, ชั้นบน-ชั้นล่าง)
- 3) ไม่ควรถือข้อมูลแผ่นกระดาษขณะพูด ซึ่งจะทำให้เสียบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ

เทคนิคการพูด ณ สถานที่ท่องเที่ยว

- 1) รวมนักท่องเที่ยวให้อยู่ใกล้มัคคุเทศก์ให้มากที่สุด แล้วบรรยายด้วยโทรโข่ง หรือปากเปลา (ขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยว และข้อจำกัดในการห้ามใช้โทรโข่ง ณ สถานที่ท่องเที่ยว)
- 2) หากมีหลายจุดแวะชมในสถานที่ท่องเที่ยว ควรอธิบายข้อมูลทั่วไป ประวัติ และอื่นๆ ในภาพกว้าง แล้วค่อยแวะตามจุดต่าง
- 3) แวะตามจุดต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว และอธิบายข้อมูลประจำจุดต่างๆ หากมีป้ายสื่อความหมายประจำจุดต่างๆ ควรแนะนำให้ นักท่องเที่ยวดู ภายหลังจากที่มัคคุเทศก์ได้อธิบายข้อมูลประจำจุดต่างๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว
- 4) ระวังนักท่องเที่ยวหลุดหาย/ หลงขณะพุดนำชม
- 5) แนะนำให้นักท่องเที่ยวหยิบเอกสารแนะนำของสถานที่ท่องเที่ยว ณ ทางเข้า/ จุดจำหน่ายบัตรเข้าชม

ศิลปะการสร้างความประทับใจในงานมัคคุเทศก์

(ฉันทิช วรรณถนอม, 2557 : 209 - 210)

1. จับประเด็นความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว
2. มีลีลาในการทำงานที่รัดกุม โดยบริหารเวลาที่จะต้องจัดลำดับความสำคัญ
3. เป็นสะพานเชื่อมอารมณ์ที่ดี
4. เป็นคนปลอดปัญหา ไม่เอาเรื่องส่วนตัวมาพูด
5. ให้เกียรตินักท่องเที่ยวเสมอ
6. ดัดแปลงคำพูดให้เป็นไปในทางที่ดี หรือมีความเป็นมงคล
7. ทำงานอย่างเป็นคนธรรมดา ไม่ทำตัวเป็นผู้ดีเกินเหตุ
8. ทำให้เกิดความเชื่อใจให้ได้ นั่นคือ ทำให้ตัวให้มีสาระ มีการอ้างอิงที่มาของข้อมูล

ศิลปะการสร้างความประทับใจในงานมัคคุเทศก์ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2557 : 209 - 210)

9. มีจิตสำนึกร่วมทุกข์ร่วมสุข เมื่อนักท่องเที่ยวประสบปัญหา
10. อย่าสนิทสนมใกล้ชิดเกินไปสมควร
11. หาวิธีทางเพื่อเอาชนะใจนักท่องเที่ยว
12. สร้างบรรยากาศในการเดินทาง

สรุป : การพูดนำเสนอสำหรับมัคคุเทศก์

- การพูดนำเสนอ คือ การให้ข้อมูลต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยผู้ได้รับอนุญาตนำเสนอหรือมีใบอนุญาตที่เกี่ยวข้อง
- บุคลิกภาพภายนอกของมัคคุเทศก์ถือเป็นส่วนสำคัญของการพูดนำเสนอ
- หัวใจสำคัญของการพูดนำเสนอสำหรับมัคคุเทศก์ คือ พูดนำเสนอได้ชัดเจน ถูกต้อง ตรงตามความต้องการของผู้ฟัง ต้องฝึกฝนอยู่ตลอดเวลา (ใช้ 3E)
- มัคคุเทศก์จะต้องคำนึงถึงข้อควรระวังในการพูดนำเสนออยู่เสมอ
- องค์ประกอบในการพูดนำเสนอที่ดี ได้แก่ (1) เวลา-หัวขื่อนำชม (2) เส้นผ่าของท่าทาง-ความน่าเชื่อถือ (3) เริ่มเรื่อง-เข้าเรื่อง-สรุปจบ และ (4) ภาษา อย่างไรก็ตามควรยึดหลัก MUST-SHOULD-COULD Tell และ TVP ควบคู่ไปกับการพูดนำเสนอด้วย



การฝึกปฏิบัติการเขียนบทนำชมและฝึกบรรยายนำชม

1. จับกลุ่มๆ ละ 10 คน
2. เลือกพื้นที่หรือชุมชนท่องเที่ยวมา 1 แห่ง/ กลุ่ม
3. เขียนบทนำชม โดยมีรายละเอียด ดังนี้
 - 3.1 ชื่อพื้นที่หรือชุมชนท่องเที่ยว
 - 3.2 ประวัติความเป็นมา/ เรื่องเล่า
 - 3.3 สิ่งที่น่าสนใจในพื้นที่หรือชุมชนฯ (เช่น อาคาร อนุสาวรีย์ พันธุ์ไม้ สัตว์ป่า เส้นทางเดินป่าหรือเส้นทางศึกษาธรรมชาติ สินค้า OTOP หรือหัตถกรรม ประเพณีหรือเทศกาลท้องถิ่น)
 - 3.4 อาศัยหลักการนำชม Must-Should-Could Tell
 - 3.5 จัดตัวแทนนำเสนอกลุ่มละ 2 คน
 - 3.6 แบ่งเนื้อหาในการออกมานำเสนอกลุ่มละ 10 นาที