การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท.

The Study of Using the Persuasive Language in Advertisements in the OSoTho Periodical Magazine

นันทา ทองทวีวัฒนะ*
สุกัญญา บูรณเดชาชัย**, ปร.ด.
ศักดินา บุญเปี่ยม, วท.ด.***

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของภาษาโฆษณา และวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ปรากฏในอนุสาร อ.ส.ท. อันจะทำให้เข้าใจพัฒนาการของภาษาโฆษณาประเภทสถานที่ท่องเที่ยว วิธีการโน้มน้าวใจในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว และเห็นปรากฏการณ์ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเวลาต่าง ๆ ผ่านบทโฆษณา โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2520 ถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2554 ซึ่งตรงกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 -10 และการสัมภาษณ์ผู้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. 3 กลุ่ม จำนวน 21 คน ได้แก่ ก่อนวัยทำงาน วัยทำงาน และกลุ่มหลังวัยทำงาน ข้อมูลเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการด้านวิธีในการโน้มน้าวใจในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว มีพัฒนาการ 3 ด้าน ได้แก่ (1) การโน้มน้าวใจด้วยภาษา (2) การโน้มน้าวใจด้วยวิธีการโฆษณา และ (3) การโน้มน้าวใจด้วยกระแสต่าง ๆ โดยทุกวิธีที่กล่าวมา ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มเห็นพ้องกันว่าเป็นกลวิธีที่โน้มน้าวใจ

คำหลัก: ภาษาโน้มน้าวใจ, บทโฆษณา, อนุสาร อ.ส.ท.

---

* ดุษฎีนิพนธ์ นิสิตปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

** รองศาสตราจารย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา; อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

*** อาจารย์ ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา; อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Abstract

The study of using persuasive language in advertisements from the OSoTho magazine and Thai people's traveling is aimed to study the development and language usage to persuasive in advertisement contents related tourist attractions. The study was collected from the advertisement spots appeared on the magazine from the January issue of B.E. 2520 through December of B.E. 2554. The instruments used for the study was in-depth interview 21 exactly readers who are in pre-working age, working age and retirement age then presented by means of a descriptive analysis. The research findings revealed that persuasive language in the OSoTho magazine that the development in process of the persuasive language in traveling advertisements is related to 3 perspectives, which are 1) The persuasive through language advertisement using. 2) The persuasive through method advertisement using. and 3) The persuasive through the society trends. In conclusions, the interviewees agreed the mentioned methods were strategies for persuasion in traveling.

Keywords: Persuasive, Advertisements, OSoTho Periodical Magazine

บทนำ

ภาษาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ช่วยให้มนุษย์เข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดหรือความต้องการ เพราะมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคม พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างกันจึงเป็นปฏิกิริยาสัมพันธ์ทางสังคมที่สื่อผ่านออกมาเป็นภาษาในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงรูปแบบของภาษาเพื่อการโฆษณา ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นประการหนึ่งในการทำธุรกิจการค้าทุกประเภท รวมถึงธุรกิจการบริการด้านท่องเที่ยวที่เป็นวิถีการดำเนินชีวิตอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ช่วยให้คนได้พักผ่อน มีความสุข เป็นหนทางที่ช่วยสร้างคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ทั้งในด้านชีวิตครอบครัวและชีวิตการทำงาน ธุรกิจนี้จึงมีความจำเป็นต้องโฆษณา เพราะนอกจากการแข่งขันด้าน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ธุรกิจดังกล่าวจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวในประเทศได้อีกทางหนึ่งด้วย (อิทธิพันธ์ พัฒนานุพงษ์, 2538)

การโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวจึงปรากฏให้เห็นในบทโฆษณาของสื่อต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมถึงอนุสารหรือนิตยสารอันเป็นสื่อที่น่าสนใจเพราะสามารถใช้เป็นช่องทางของการโฆษณาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากได้รับความนิยม รวมถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก ดังที่จุฑามาศ กิจเจริญ (2536, หน้า 43) กล่าวว่า สิ่งพิมพ์นิตยสารเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังเชื่อมโยงกับคำอธิบายของ ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2538, หน้า 113) ที่กล่าวว่า สิ่งพิมพ์นี้ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนเนื้อหาที่บรรจุอยู่ในเล่มจะช่วยให้เกิดแรงดึงดูดใจ และเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มผู้อ่านทั้งกลุ่มทั่วไปและกลุ่มเฉพาะได้มากยิ่งขึ้น กอปรกับนิตยสารมีลักษณะเฉพาะที่ว่ามักใช้กระดาษคุณภาพดี ภาพประกอบที่ปรากฏในสิ่งพิมพ์จึงส่งผลให้มีความโดดเด่น ดังนั้น ข้อความที่ปรากฏบนภาพหรือข้างภาพบริเวณใดบริเวณหนึ่งจะได้รับความสนใจไปด้วย ทั้งยังจัดหน้าโฆษณาเป็นสัดส่วน และหน้าโฆษณามักเป็นหน้าที่มีสีสัน ขณะเดียวกันสิ่งพิมพ์ประเภทนี้ยังช่วยแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน โดยสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาทำนองใดกลุ่มผู้อ่านก็จะเป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องนั้น โดยการลงโฆษณาก็จะเน้นเป็นสินค้าตามลักษณะของสิ่งพิมพ์ด้วย เช่น สิ่งพิมพ์ประเภทสุขภาพ สินค้าที่มักลงโฆษณาก็จะเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหารการกิน นอกจากนี้ สิ่งพิมพ์ประเภทนี้มีอายุนานเพราะมักใช้กระดาษคุณภาพดี กอปรกับผู้อ่านมักเก็บสะสมสิ่งพิมพ์ดังกล่าวไว้ เมื่อนำมาอ่านใหม่ครั้งใดข้อความในโฆษณาก็ยังคงสื่อสารได้ดังเดิม

นิตยสารด้านการท่องเที่ยวที่ใช้ชื่อว่า อนุสาร อ.ส.ท. ที่มุ่งเพื่อการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ เนื่องจากข้อมูลในเล่มสามารถตอบสนองความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้อ่านที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ที่พัก อาหาร ฯลฯ ตามสถานที่ที่ผู้เขียนแนะนำ รวมถึงสิ่งพิมพ์ดังกล่าวยังมีลักษณะที่น่าสนใจกล่าวคือเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีอายุยาวนานโดยออกวางตลาดฉบับแรก ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2503 จนถึงปัจจุบัน ทั้งยังเป็นสิ่งพิมพ์ที่เกิดขึ้นพร้อมกับหน่วยงานองค์การส่งเสริม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อันมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งในด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของคนในสังคม

เมื่อพิจารณาการใช้ภาษาในอนุสาร อ.ส.ท.จะเห็นได้ว่านอกจากจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของบทความที่ใช้ภาษามุ่งบรรยายโน้มน้าวให้ผู้อ่านเห็นภาพสถานที่ที่ผู้เขียนบรรยายถึงแล้ว ยังมุ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งภายในเล่มยังมีส่วนที่เป็นบทโฆษณาแทรก โดยเฉพาะในช่วงหลังที่มีบทโฆษณาเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยดา สายะสนธิ (2548) ที่สรุปได้ว่า การโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. นั้นเดิมปรากฏเฉพาะปกในด้านหน้าและหลัง ต่อมามีบทโฆษณาแทรกอยู่ในเรื่อง และจำนวนโฆษณามีเพิ่มขึ้นตามลำดับจนถึงปัจจุบัน โดยในบทโฆษณาเหล่านั้นล้วนมีลักษณะบางประการที่จะอธิบายได้ว่า การใช้ถ้อยคำหรือกลวิธีการใช้ภาษาจะแสดงให้เห็นว่ามีวิธีการโน้มน้าวใจแฝงอยู่ เช่น “S.M.I TRAVEL AIR SERVICE ผู้ชำนาญการ**ครบเครื่อง**เรื่องท่องเที่ยว” จากตัวอย่างในบทโฆษณานี้ใช้สำนวนพูดว่า **ครบเครื่อง**ซึ่งสำนวนพูดนี้สื่อความหมายได้ชัดเจน ตรงไปตรงมาว่าครบ สมบูรณ์ พร้อม สำนวนพูดนี้เป็นภาษาไม่เป็นทางการที่ช่วยให้ผู้อ่านรู้สึกไม่เคร่งเครียด ผ่อนคลาย ทั้งยังให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมคุ้นเคยเป็นกันเอง ระหว่างเจ้าของกิจการกับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำนวนพูดนี้เมื่อนำคำที่แวดล้อม คือ **ผู้ชำนาญเรื่องท่องเที่ยว** มาพิจารณาด้วยก็จะยิ่งสื่อความหมายตรงไปตรงมาว่า ผู้ให้บริการมีประสบการณ์เรื่องการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง อันก่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่า หากตัดสินใจไปกับบริษัทที่โฆษณาย่อมจะได้รับความพึงพอใจ คุณลักษณะดังกล่าวนี้ เป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ฉะนั้น การศึกษาครั้งนี้จะช่วยแสดงให้เห็นว่าการใช้ภาษาลักษณะใดบ้างที่จะโน้มน้าวใจ

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่เน้นวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยอาศัยกรอบแนวคิดวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ จากแนวคิดทางนิเทศศาสตร์ที่ เสรี วงศ์มณฑา (2540) เน้นให้เห็นว่า คำขวัญ จะทำหน้าที่

บูรพาวิทยาลัย Burapha University

ตอกย้ำจุดขายของสินค้าและบริการให้ชัดเจน ซึ่งงานวิจัยนี้เน้นศึกษาคำขวัญ หรือบทโฆษณา เพราะเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่จะแสดงให้เห็นโครงสร้างของการใช้คำหรือข้อความเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งผู้วิจัยเลือกเฉพาะจากบทโฆษณาที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนแนวคิดทางภาษาผู้วิจัยอาศัยผลการวิจัยของ นพวัฒน์ สุวรรณช่าง (2553) ที่มีวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกันกับงานวิจัย คือ การศึกษาลักษณะภาษาที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจผู้อ่านในบทโฆษณาสิ่งพิมพ์ประเภทสุขภาพ โดยพบว่ามีวิธีโน้มน้าวใจ 13 วิธี เช่น การกล่าวถึงสิ่งพึงประสงค์ การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การให้ข้อมูลความรู้ การระบุกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

แต่ขณะเดียวกันข้อค้นพบของผู้วิจัยพบว่า วิธีโน้มน้าวใจในลักษณะดังกล่าวเป็นเพียง 1 ใน 3 วิธีที่ผู้วิจัยค้นพบ กล่าวคือ ลักษณะภาษาที่โน้มน้าวใจยังมีการโน้มน้าวใจด้วยตัวภาษาที่ใช้ อันหมายถึงการใช้คำ หรือข้อความ และการโน้มน้าวใจด้วยกระแสนิยมต่าง ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นมาหลอมรวมกับข้อค้นพบของผู้วิจัย ทำให้เกิดแนวทางการวิเคราะห์เป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. การโน้มน้าวใจด้วยการใช้ภาษา 8 ประการ ได้แก่ การใช้ภาษาพูด การใช้คำซ้ำและการซ้ำคำ การใช้คำหลักที่เกี่ยวข้องกับกิจการ การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวโดยตรง การใช้คำที่มีลักษณะพิเศษ การใช้คำที่ทรงพลัง และการใช้ภาษาต่างประเทศ

2. การโน้มน้าวใจด้วยวิธีโฆษณา 8 ประการ ได้แก่ การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ การอ้างเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ การอ้างวันสำคัญ เทศกาลต่าง ๆ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การเชิญชวนให้ใช้บริการ การอ้างอิง การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ และการนำเสนอกระบวนการ

3. การโน้มน้าวใจด้วยกระแสนิยมต่าง ๆ 13 ประการ ได้แก่ เศรษฐกิจ การสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ ความเป็นไทย ความเชื่อต่าง ๆ การร่วมมือกันเพื่อรักษาธรรมชาติ ความนิยมท่องเที่ยวนอกเมือง ความนิยมเทคโนโลยี ความนิยมต่างประเทศ ครอบครัว การรับน้องนอกมหาวิทยาลัย การให้ความสำคัญเรื่องการท่องเที่ยว ความสุขจากการท่องเที่ยว และความแปลกใหม่

ส่วนในการเก็บรวบรวมจำแนกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลภาคเอกสาร ใช้เวลาทั้งสิ้น 12 เดือน คือ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 และ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ใช้เวลาทั้งสิ้น 3 เดือน คือ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2556

ขณะเดียวกันผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยการให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจพิจารณาผลการวิเคราะห์เอกสารบทโฆษณา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520-2554 ว่าสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีหรือไม่ และจากการสัมภาษณ์ผู้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. ด้วยการนำผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปให้แสดงความคิดเห็นว่า ภาษาในบทโฆษณาของ อ.ส.ท. นั้นมีภาษาเพื่อโน้มน้าวใจหรือไม่ เพราะเหตุใด และมาดูความสอดคล้องระหว่างผลการวิเคราะห์และความคิดเห็นของผู้อ่านว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ โดยผู้อ่านประกอบด้วยคน 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 21 คน ประกอบด้วย กลุ่มก่อนวัยทำงาน (วัย 18-23 ปี) จำนวน 7 คน กลุ่มวัยทำงาน (วัย 24-60 ปี) จำนวน 7 คน และกลุ่มวัยเกษียณ (วัย 60 ปีขึ้นไป) จำนวน 7 คน โดยงานวิจัยนี้นำเสนอผลการวิจัย ในลักษณะพรรณนาความจากแหล่งข้อมูล 2 ด้าน คือ จากบทโฆษณาของสถานที่ท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์ผู้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. โดยจะเลือกนำข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาเท่านั้น และในการนำเสนอจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนของปัญหานำวิจัยแต่ละข้อ โดยวิเคราะห์เชื่อมโยง และเปรียบเทียบกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้องค์ความรู้ต่อไป

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท.” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของภาษาโฆษณา และวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในอนุสาร อ.ส.ท. โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2520 ถึงเดือนธันวาคม ปี 2554 ผลการศึกษาพบว่ามี 3 ลักษณะ

1. การโน้มน้าวใจด้วยภาษา การโน้มน้าวใจด้วยภาษาในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท.ตั้งแต่ ปี 2520 ถึง ปี 2554 มี 8 ลักษณะ ได้แก่ การใช้ภาษาพูด การใช้คำซ้ำและซ้ำคำ การใช้คำหลักที่เกี่ยวข้องกับกิจการ การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวโดยตรง การใช้คำที่มีลักษณะพิเศษ การใช้คำที่ทรงพลัง การใช้ภาษาต่างประเทศ และการใช้ภาษาแบบคำขวัญ

2. การโน้มน้าวใจด้วยวิธีโฆษณา ภาษาที่ใช้ในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่ปี 2520-2554 มีวิธีการโน้มน้าวด้วย 8 วิธี ได้แก่ การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ การอ้างเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การเชิญชวนให้ใช้บริการ การอ้างอิง และกระบวนการ

3. การโน้มน้าวใจด้วยกระแสต่าง ๆ ภาษาที่ใช้ในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่ปี 2520-2554 มีวิธีการโน้มน้าวด้วยกระแสต่าง ๆ 12 ประการ ได้แก่ เศรษฐกิจ การสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ ความเป็นไทย ความเชื่อต่าง ๆ การร่วมมือกันเพื่อรักษาธรรมชาติ ความนิยมท่องเที่ยวนอกเมือง ความนิยมเทคโนโลยี ความนิยมต่างประเทศ ครอบครัว การรับน้องนอกมหาวิทยาลัย การให้ความสำคัญเรื่องการท่องเที่ยว ความสุขจากการท่องเที่ยว และความแปลกใหม่

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท.” มีข้อค้นพบ ในบทโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่ ปี 2520 จนปี 2554 3 ด้าน ดังนี้

1. การโน้มน้าวใจด้วยการใช้ภาษา 8 ประการ ได้แก่ การใช้ภาษาพูด การใช้คำซ้ำและการซ้ำคำ การใช้คำหลักที่เกี่ยวข้องกับกิจการ การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวโดยตรง การใช้คำที่มีลักษณะพิเศษ การใช้คำที่ทรงพลัง และการใช้ภาษาต่างประเทศ

2. การโน้มน้าวใจด้วยวิธีโฆษณา 8 ประการ ได้แก่ การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ การอ้างเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ การอ้างวันสำคัญ เทศกาลต่าง ๆ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การเชิญชวนให้ใช้บริการ การอ้างอิง การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ และการนำเสนอกระบวนการ

3. การโน้มน้าวใจด้วยกระแสนิยมต่าง ๆ 13 ประการ ได้แก่ เศรษฐกิจ การสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ ความเป็นไทย ความเชื่อต่าง ๆ การร่วมมือกันเพื่อรักษาธรรมชาติ ความนิยมท่องเที่ยวนอกเมือง ความนิยมเทคโนโลยี ความนิยมต่างประเทศ ครอบครัว การรับน้องนอกมหาวิทยาลัย การให้ความสำคัญเรื่องการท่องเที่ยว ความสุขจากการท่องเที่ยว และความแปลกใหม่

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยนี้ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจและโดดเด่นที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการอภิปรายผลพอสังเขป ดังนี้

การโน้มน้าวใจด้วยภาษา เช่น

1. การใช้ภาษาพูด มีการใช้ภาษาพูดมาตั้งแต่ ปี 2520 จนปี 2554 เนื่องจากสื่อสารเข้าใจง่ายกว่า ไม่เคร่งเครียด ไม่เคร่งครัดไวยากรณ์ ช่วยให้รู้สึกใกล้ชิดกันระหว่างผู้อ่านกับผู้เขียน ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญยงค์ เกศเทศ (2543) ที่กล่าวว่า ภาษาโฆษณามักไม่เคร่งครัดด้านไวยากรณ์ ทั้งยังสอดคล้องกับความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มที่ว่า ภาษาพูดช่วยโน้มน้าวใจ และช่วยให้รู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเอง

2. การใช้คำที่ทรงพลัง ซึ่งนับเป็นเอกลักษณ์ประการหนึ่งของภาษาโฆษณาประเภทนี้ ทั้งยังสอดคล้องกับ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548) ที่กล่าวว่า หลักการโน้มน้าวใจในภาษาโฆษณาประการหนึ่ง คือ การใช้ความเปรียบประเภทต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มที่เห็นไปในทำนองเดียวกันว่า ดูน่าสนใจ มีเสน่ห์ และหรูหรา มีศิลปะ รู้สึกมีความขลัง ช่วยสื่ออารมณ์ความรู้สึก โน้มน้าวให้หยุดคิดและตาม

3. การใช้ภาษาต่างประเทศ ใช้มาตั้งแต่ปี 2520 จนถึงปี 2554 มีการใช้ภาษาต่างประเทศทับศัพท์ด้วยภาษาไทยในคำที่มีคำไทยใช้แทน ใช้ภาษาต่างประเทศประกอบกับคำภาษาไทย ใช้ภาษาต่างประเทศทับศัพท์ด้วยภาษาไทยในคำที่ไม่นิยมใช้คำไทยแทน ใช้คำต่างประเทศเชื่อมโยงกับภาษาไทย การใช้คำต่างประเทศที่มีมาอย่างต่อเนื่องนี้ เป็นเพราะสื่อต่าง ๆ ต่างนิยมใช้คำต่างประเทศเพราะรู้สึกว่าช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า หรือบริการ จนกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้อ่านทุกกลุ่มที่รู้สึกชินกับภาษาต่างประเทศ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดก็ตามก็รู้สึกว่า สามารถโน้มน้าวใจได้

4. การใช้ภาษาแบบคำขวัญ ยังคงนิยมใช้มาตั้งแต่ ปี 2520 จนปี 2554 เนื่องจากมีความน่าสนใจ เพราะการใช้สัมผัสคล้องจอง ทำให้มีเสียงไพเราะ ซึ่งสอดคล้องกับอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548) และเสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่ให้ความสำคัญกับคำขวัญโฆษณา เนื่องจากช่วยตอกย้ำในจุดขายของสินค้าและบริการให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งยังสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มที่ว่า คำขวัญช่วยให้จำง่าย และน่าสนใจกว่าภาษาร้อยแก้วที่ไม่มีสัมผัสคล้องจอง โดยเฉพาะผู้ให้

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

สัมภาษณ์กลุ่มหลังเกษียณบางท่าน (ขวัญจิตร อัมระปาล, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2556) ให้ความเห็นเพิ่มเติมไว้อย่างน่าสนใจว่า “คนคิดมีความพยายามหาคำมาสัมผัสให้ลงตัว คงคุณค่าของภาษาไว้”

การโน้มน้าวใจด้วยวิธีการโฆษณา เช่น

1. การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ มีการกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ตั้งแต่ปี 2520 จนปี 2554 ในกิจการการท่องเที่ยว ด้วยการใช้คำที่สื่อความหมายถึง ความสบายใจ ความวางใจ ความสนุก ความมั่นใจ ความอบอุ่นใจ และความสุข มิตรภาพ ความจริงใจ สิ่งพึงประสงค์ที่กล่าวมาล้วนเป็นความต้องการพื้นฐานและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคทุกคนก็ต้องการเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวไว้พอสรุปได้ว่า ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความปลอดภัย ความสุข นับเป็นแรงจูงใจ การใช้ภาษาโฆษณาที่เน้นแรงจูงใจใดแรงจูงใจหนึ่งจึงนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มที่คิดว่า เมื่อตัดสินใจที่จะออกไปท่องเที่ยวที่ใดก็ตาม สิ่งที่คำนึงถึง คือ ความปลอดภัย ความสบายใจ ความสุข

2. การอ้างเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ มีการอ้างวันสำคัญ เทศกาลต่าง ๆ ตั้งแต่ปี 2520 จนปี 2554 ซึ่งนับเป็นลักษณะเด่นของการโฆษณาประเภทนี้ เนื่องจากการท่องเที่ยวมักมีความเชื่อมโยงกับวันเหล่านั้น และปฏิเสธไม่ได้ว่าวันเหล่านั้นกลายเป็นจุดสำคัญประการหนึ่งที่เจ้าของสถานบริการใช้โน้มน้าวผู้บริโภค และเป็นลักษณะเฉพาะของโฆษณาประเภทนี้ โดยเฉพาะที่บางครั้งการโฆษณาก็ช่วยเตือนความจำว่าใกล้จะถึงเทศกาลอะไร ทั้งยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มที่เห็นว่า การอ้างเทศกาลต่าง ๆ ในบทโฆษณามีส่วนในการช่วยเตือนความจำได้ว่า เทศกาลใดจะมาถึง และจะต้องเตรียมอะไรเพื่อเทศกาลนั้น

3. การใช้จุดจับใจเชิงข่าว มีการเสนอข้อมูลที่เป็นจุดเด่นถึงความเป็นที่สุดของเป็นที่แรก สวยที่สุด ใหญ่ที่สุด ความแปลกใหม่ ตั้งแต่ปี 2527 จนปี 2554 เพราะสิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความสนใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อย่างน้อยข้อมูลดังกล่าวก็เป็นเสมือนการกรองคุณภาพมาระดับหนึ่งแล้ว ทั้งยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มที่เห็นว่า การนำเสนอจุดเด่นของบริการในลักษณะดังกล่าว เป็นปัจจัยหนึ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการในการไป

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง แต่อย่างไรก็ตามการที่จุดจับใจเชิงข่าวมาเริ่มนิยมใช้ในปี 2527 นั้นน่าจะเป็นเพราะหลังจากที่ธุรกิจท่องเที่ยวเติบโตขึ้น กิจการการท่องเที่ยวเริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้น การนำจุดเด่นที่สุดของกิจการมานำเสนอในการโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่เจ้าของสถานบริการเลือกมาใช้เพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

การโน้มน้าวใจด้วยกระแสต่าง ๆ

ภาษาที่ใช้ในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่ปี 2520-2554 มีวิธีการโน้มน้าวด้วยกระแสต่าง ๆ 12 ประการ อันเป็นกระแสนิยมที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวของคนในสังคม ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกันว่าโน้มน้าวใจให้ไปท่องเที่ยวได้ ดังตัวอย่าง

1. เศรษฐกิจ มีการกล่าวถึงทั้ง 2 ช่วง ตั้งแต่ปี 2527-ปี 2545 ระบุโดยตรงว่าเศรษฐกิจไม่ดี และมีการกล่าวถึงการแก้ปัญหาเศรษฐกิจด้วยการท่องเที่ยวในประเทศ ส่วนช่วงที่สอง มิได้กล่าวถึงสภาพเศรษฐกิจโดยตรง เป็นเพียงให้เข้าใจโดยปริยายว่าการเที่ยวแบบเงินผ่อนก็ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการกล่าวถึงเศรษฐกิจในประเด็นใดก็ตามเป็นกระแสหนึ่งที่โน้มน้าวใจ ทำให้หยุดคิดในเรื่องดังกล่าว ขณะเดียวกันก็มีความเชื่อมโยงกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย กล่าวคือ หลังจากมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพื่อตอบสนองต่อการเติบโตอย่างรวดเร็วตามแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นฉบับแรกในปี 2520 การท่องเที่ยวก็ฟื้นตัวขึ้นตามลำดับ จนถึงช่วงของการท่องเที่ยวหลังปี Amazing Thailand หรือปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ที่เฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ (72 พรรษา) ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ช่วยให้การท่องเที่ยวของประเทศกลับฟื้นคืน ส่งผลให้การท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอย่างกว้างขวาง แต่อย่างไรก็ตามภาพสะท้อนด้านเศรษฐกิจในบทโฆษณาหลังปี 2545 แผ่วเบาลง เนื่องจากในช่วงดังกล่าวมิได้เน้นเรื่องเศรษฐกิจโดยตรง แต่เน้นเรื่องการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

2. ความเชื่อต่าง ๆ มีการกล่าวถึงทั้ง 2 ช่วง ตั้งแต่ปี 2524-ปี 2554 โดยช่วงแรกระบุความเชื่อเรื่องปีแห่งพญามังกรทอง ความเชื่อเรื่องการปฏิบัติธรรม ความเชื่อเรื่องราชา ความเชื่อเรื่องสวรรค์ ส่วนช่วงที่สองระบุเฉพาะความเชื่อเรื่องการทำบุญตามเทศกาลต่าง ๆ ดังนั้น การกล่าวถึงเรื่องความเชื่อใดความเชื่อหนึ่ง

เป็นกระแสหนึ่งที่โน้มน้าวใจ ทั้งยังสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวไว้พอสรุปได้ว่า ความเชื่อเป็นแรงจูงใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้อ่านทุกกลุ่มที่ว่า การแทรกความเชื่อใดความเชื่อหนึ่งเข้าไปในบทโฆษณามีความน่าสนใจ ทำให้อยากติดตามและหาคำอธิบาย

3. การร่วมมือกันเพื่อรักษาธรรมชาติ มีการกล่าวถึงเฉพาะช่วงแรก ตั้งแต่ปี 2534-ปี 2544 ที่เน้นร่วมมือกันเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและรักษาธรรมชาติ เนื่องจากช่วงนี้การเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่โดยทั่วไป ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวมากขึ้น สภาพสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลง ประเด็นการนำเสนอถึงการร่วมมือในการรักษาสิ่งแวดล้อมจึงควรเป็นประเด็นที่น่าจะแทรกอยู่ในบทโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพราะอย่างน้อยก็น่าจะทำให้ผู้บริโภคได้ฉุกคิดหรือตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องนี้ได้บ้าง

4. ครอบครัว ที่มีการกล่าวถึงทั้ง 2 ช่วง ตั้งแต่ปี 2520-ปี 2554 ที่เน้นการท่องเที่ยวกับครอบครัวในบรรยากาศที่อบอุ่น เพราะการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคทั่วไปเลือกให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นโอกาสที่ได้อยู่กันพร้อมหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันสื่อหลากหลายประเภทได้พยายามให้ความสำคัญเรื่องกระแสต่าง ๆ เช่น กระแสรักสุขภาพ รักการอ่าน รวมถึงกระแสการสร้างความรักและความสุขในครอบครัว การนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับครอบครัวมาเป็นข้อมูลประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับท่องเที่ยว จึงน่าจะเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่ดีประการหนึ่ง

พัฒนาการด้านเนื้อหาของบทโฆษณา

แม้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อบทโฆษณา เช่น การใช้ภาษาพูด การใช้ภาพพจน์ ยังคงปรากฏอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่เนื้อหาที่แทรกอยู่ในบทโฆษณาสะท้อนให้เห็นว่า มีความเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม อันสอดคล้องกับทฤษฎีของ เพลโต ที่กล่าวว่า ผู้เขียนได้จำลองสภาพชีวิตในลักษณะต่าง ๆ ของสังคมผ่านวรรณกรรมงานเขียน และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ โกลด์แมน ที่ว่า ผู้เขียนจะเป็นตัวแทนแห่งยุคสมัยที่ถ่ายทอดสภาพสังคมผ่านวรรณกรรมหรืองานเขียน ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทย์ ศิวะศริยานนท์ (2544) ที่มีความคิดว่า ผู้เขียนจะถ่ายทอดแนวคิดหรือความในใจเกี่ยวกับสภาพสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ศาสนา ปรัชญา หรือการเมืองในงานเขียนเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทุกกลุ่ม

เห็นด้วยว่า ภาษาโฆษณาประเภทสถานที่ท่องเที่ยวสะท้อนเรื่องราวต่าง ๆ ในสังคม รวมถึงเรื่องการท่องเที่ยวของประเทศ และจากข้อมูลที่ปรากฏแสดงวิถีการท่องเที่ยวของคนไทยได้ ดังนี้

ในช่วงปี 2520 มีการบรรจุเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 4 เป็นผลให้การใช้ภาษาโฆษณามีเนื้อหาการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างแข็งขัน ส่งผลให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยเติบโตขึ้น (ภราเดช พยัฆวิเชียร, 2549) คนไทยท่องเที่ยวกันมากขึ้น

ต่อมาในช่วงปี 2524-ปี 2526 การท่องเที่ยวมีการเชื่อมโยงกับเรื่องเศรษฐกิจ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไปไม่สู้ดี การโฆษณาจึงมุ่งเสนอความประหยัดคุ้มค่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยซบเซาลงบ้าง เพราะคนไทยท่องเที่ยวกันน้อยลง จนถึงช่วงหลังปี 2526 สภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไปดีขึ้น ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตขึ้น การโฆษณามุ่งเสนอให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่หลากหลายขึ้น สอดคล้องรูปแบบการท่องเที่ยวของคนไทย จึงมีความแตกต่างไปจากเดิม เช่น มีการท่องเที่ยวตามเทศกาล การท่องเที่ยวเพื่อความรู้

ในขณะที่ก่อนปี 2541 การท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอีก การโฆษณามุ่งเสนอธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอิงธรรมชาติและสัมผัสศิลป์ มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว เน้นเรื่องธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม อย่างกว้างขวางขึ้น การท่องเที่ยวของคนไทยในช่วงนี้ จึงเน้นเรื่องการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอิงชุมชนมากขึ้น มีโครงการโฮมสเตย์เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวของประเทศไทย จนช่วงปี 2541-2544 การท่องเที่ยวของประเทศไทยฟื้นตัวขึ้นอีกหลังปี Amazing Thailand ภาษาโฆษณามีการนำเสนอเรื่องเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นตัวช่วยในการท่องเที่ยว

ในขณะที่ปี 2545-2554 ประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางขึ้นอีก นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับรายงานว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้นประมาณ 7 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเติบโต 6 % เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 2545) โดยการท่องเที่ยวเดือนกันยายน 2545 เติบโตถึง 10% พ.ศ. 2545 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาถึง 9.3 แสนคน มากกว่าปี 2544 29.36 % รวมทั้งการร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดตั้งหน่วยงาน หรือองค์กรใหม่ขึ้นมา ส่งผลดีต่อการดูแลและพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลักให้แก่ประเทศ

อย่างไรก็ตาม ในปี 2552 เป็นช่วงที่ประเทศไทยประสบกับวิกฤตการณ์ความวุ่นวายทางการเมือง ซึ่งส่งผลต่อรายได้การท่องเที่ยวของประเทศ กล่าวคือ รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงจากปี 2551 ถึงร้อยละ 11.19 แต่ภายหลังช่วงวิกฤติดังกล่าวผ่านพ้นไป รายได้ด้านการท่องเที่ยวก็มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2553 มีรายได้ประมาณ 593,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 16.18 และในปี 2554 มีรายได้ 734,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ถึงร้อยละ 23.92 จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มในทิศทางที่ดี การที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มที่ดีนั้นสาเหตุหนึ่งมาจากการที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวประมาณ 100 แห่ง ซึ่งมีมากกว่าสิงคโปร์และมาเลเซีย ที่ถือว่าเป็นคู่แข่งสำคัญด้านการท่องเที่ยวของไทย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด แหล่งซื้อขายสินค้า รวมถึงสนามกอล์ฟ

จนในปี 2554 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศสูงถึง 7.3 แสนล้านบาท จนผลกระทบสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย กล่าวคือ ค่าครองชีพของคนในพื้นที่เพิ่มสูงขึ้นในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ภูเก็ต ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น พื้นที่ธรรมชาติถูกทำลาย เกิดความเสื่อมโทรม ปัญหาการรุกล้ำพื้นที่ธรรมชาติ ปัญหาด้านมลภาวะ ขยะมูลฝอยที่เพิ่มสูงขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยว และศิลปะ สังคม วัฒนธรรม ถูกบิดเบือนไปเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยว (ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) จนเกิดปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมกับการท่องเที่ยว ส่งผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเรื่องการรักษาความสะอาด การทำลายความสมบูรณ์ของธรรมชาติ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเริ่มเกิดขึ้น จนถึงการท่องเที่ยวกับปีมหัศจรรย์ไทยแลนด์ ปี 2554 ภาษาโฆษณาจึงเน้นเรื่องการท่องเที่ยวแบบมีจิตสำนึก

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวของคนในสังคมไทยนั้นได้สะท้อนผ่านออกมาจากภาษาที่ใช้ในบทโฆษณา แม้รูปแบบวิธีการสร้างบทโฆษณาจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบอื่น กล่าวคือ เคยใช้รูปแบบคำขวัญ

อย่างไรก็เป็นอย่างนั้น วิธีการโฆษณาที่มุ่งนำเสนอสิ่งพึงประสงค์อย่างไร สิ่งพึงประสงค์ที่ยังคงใช้ในการโฆษณาประเภทนี้ เช่น ความสบายใจ ความสะดวกสบายที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว ก็ยังคงเดิม หรือแม้แต่กระแสนิยมต่าง ๆ ที่ปรากฏในบทโฆษณา เช่น การเชื่อมโยงกับความเชื่อ การอ้างถึงว่าตนมีส่วนร่วมในการสนองนโยบายใดนโยบายหนึ่งก็ยังคงปรากฏให้เห็นตลอดมา แต่มีรายละเอียดของการท่องเที่ยวของคนไทยบางประการ ที่สะท้อนให้เห็นถึงการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปบ้างตามช่วงเวลา เช่น บางช่วงภาษาในบทโฆษณาสะท้อนเรื่องการท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้วยการเชิญนักท่องเที่ยวให้ไปสัมผัสบรรยากาศของธรรมชาติในรูปแบบต่าง ๆ ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาจึงมีผลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มแสดงความเห็นไว้

การศึกษาภาษาในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว จึงไม่เพียงทราบรูปแบบของการสร้างบทโฆษณาว่า คำขวัญ การใช้คำว่าเที่ยว เป็นคำหลักในการโฆษณา หรือวิธีการโฆษณาที่อาจเป็นการอ้างถึงวันสำคัญต่าง ๆ ที่เป็นจุดเด่นของการโฆษณาประเภทนี้ ยังได้ทราบถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่ปรากฏในบทโฆษณาแต่ละช่วงเวลา ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์การท่องเที่ยว หรือกระแสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแต่ละยุคสมัยด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. ผู้วิจัยพบประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจและน่าจะมีการศึกษาวิจัยต่อเนื่อง ได้แก่

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย ผู้วิจัยเห็นถึงความน่าสนใจของการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในอนุสาร อ.ส.ท. ที่ไม่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แต่ผู้โฆษณาสินค้าหรือบริการ มีความพยายามในการใช้ภาษาที่จะให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของอนุสาร อ.ส.ท. นั่นคือ เน้นเรื่องการท่องเที่ยว โฆษณาเหล่านั้นมีความน่าสนใจเนื่องจากการสร้างความเชื่อมโยงให้สินค้านั้นเข้ามาเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักของอนุสารชนิดนี้ได้อย่างกลมกลืน

2. จากการศึกษาภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เห็นถึงกลวิธีที่ใช้ในการโน้มน้าวใจหลายวิธี ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า บางกลวิธีมี

ความคล้ายคลึงกับภาษาโน้มน้าวใจในสิ่งพิมพ์อื่น เช่น การกล่าวถึงสรรพคุณหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการในบทโฆษณาที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมักใช้วงศ์คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึง ความสบาย ความหรูหรา ความปลอดภัย ความสนุกสนาน เป็นต้น แต่ขณะที่ภาษาโน้มน้าวในบทโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพมักใช้วงศ์คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึง ความแข็งแรง การบรรเทา การรักษา ดังนั้นจึงน่าจะมีการศึกษาเปรียบเทียบการใช้คำ วลี หรือศึกษาตามแนวภาษาศาสตร์หรืออรรถศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้คำศัพท์ หรือกลุ่มคำศัพท์ในบทโฆษณาที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสิ่งพิมพ์หรือสื่ออื่น เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของการใช้ภาษาที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน

3. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ จากการศึกษาภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ไม่เพียงทำให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของภาษาโน้มน้าวใจ อันจะนำลักษณะเฉพาะเหล่านี้ไปปรับใช้เพื่อการคิดคำขวัญในการโฆษณาแล้ว ยังจะเห็นถึงความต้องการบางประการของนักท่องเที่ยว ที่อาจไปประกอบการพิจารณาเพื่อการปรับวิธีการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวได้ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มสูงวัย มีความต้องการรูปแบบบริการแบบเหมารวม นั่นคือ รับไปเที่ยว ดูแลอย่างดี และส่งกลับ ส่วนนักท่องเที่ยวรายได้น้อยอย่างวัยรุ่นมีความต้องการท่องเที่ยวในช่วงปิดภาคการศึกษา แบบประหยัดและท้าทาย จึงน่าจะมีการจัดท่องเที่ยวช่วงปิดภาคการศึกษาแบบประหยัด เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายนี้

4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป การศึกษาเปรียบเทียบภาษาโฆษณาในสิ่งพิมพ์ อ.ส.ท กับ e-magazine การศึกษาภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในสิ่งพิมพ์อื่น การโฆษณาของสินค้าอื่น ภาษาโฆษณาจากสื่ออื่น ๆ เพื่อศึกษาภาพสะท้อนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของสังคมในยุคสมัยนั้น

บรรณานุกรม

กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์ และธีรนุช โชคสุวณิช. (2551). *วัจนปฏิบัติศาสตร์.* กรุงเทพฯ: คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญจิตร อัมระปาล. (2556, 11 กันยายน). *สัมภาษณ์.*

ชญานี รัตนรอด. (2550). *การใช้ภาษาและกลวิธีการเขียนสารคดีท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาภาษาไทย, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2538). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และวีนัส อัศวสิทธิถาวร. (2538). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

นพวัฒน์ สุวรรณช่าง. (2553). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ.* วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาภาษาไทย, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

บุญยงค์ เกศเทศ. (2543). *รายงานการวิจัยเรื่อง สภาพการใช้ภาษาโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ ปี พ.ศ. 2534.* มหาสารคาม: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.

ปฐนียา ศิริประพฤทธิ์. (2548). *กระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในการจัดการความรู้ขององค์การที่ได้รับรางวัลด้านคุณภาพจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยดา สายะสนธิ. (2548). *พัฒนาการของนิตยสาร อ.ส.ท. ในช่วงปี พ.ศ. 2505 ถึง พ.ศ. 2543.* ปริญญานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาภาษาไทย, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรพิมล เฉลิมมีประเสริฐ. (2550). ภาษาโฆษณาเพื่อการสื่อสาร. *วารสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 3*(5), 48.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภราเดช พยัฆวิเชียร. (2549). *การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของไทยทั้งอดีตปัจจุบันและอนาคต*. ม.ป.ท.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์.

วัลลภา จิระติกาล. (2550). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในนิตยสารผู้ชาย ปี พ.ศ. 2549*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาภาษาไทย, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิชยาภรณ์ เชาวน์เกษม. (2546). *ลักษณะภาษาโฆษณาภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์รายวันไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาภาษาศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทย์ ศิวะศริยานนท์.(2544). *วรรณคดีและวรรณคดีวิจารณ์*. กรุงเทพฯ: ธรรมชาติ.

วิไลรักษ์ สันติกุล. (2544). *วิวัฒนาการของการโฆษณาไทยตั้งแต่อดีตจนถึง พ.ศ. 2453*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาภาษาไทย, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีสุภางค์ เล็กใจซื่อ. (2540). *วิเคราะห์วารสารท่องเที่ยวไทยปี 2536-2538*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและการเกษตร*. วันที่สืบค้น 20 มิถุนายน 2557, จาก http://www.nic.go.th/gsic/indexs.php?ds=show-other

สายสุนีย์ สิงหทัศน์. (2554). *การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. วันที่สืบค้น 20 มิถุนายน 2557, จาก http://www.highlightthailand.com/th/main/detail_content/

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. (2545). ภาครัฐกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว. *วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์, 20*(9), 3-12

เสรี วงษ์มณฑา. (2540ก). *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

_____. (2540 ข). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์วัฒนา.

_____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

พหลโยธิน Burapha University

สุชาติ พิบูลย์วรศักดิ์. (2547). *องค์ประกอบกับกลวิธีการโน้มน้าวใจในปริจเฉทการเขียนของพระพยอม กัลยาโณ.* วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาภาษาไทย, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์. (2551). *กลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแฟชั่นในนิตยสาร SPICY พ.ศ. 2549.* วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาภาษาไทย, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรีย์ ศิริพัฒน์. (2529). *การวิเคราะห์การเขียนข้อความโฆษณาในนิตยสาร.* ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาภาษาศาสตร์การศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร .

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). *ภาษาในสังคมไทย ความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนา (Language in Thai society diversity, change, and development)* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2541). *การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อิทธิพันธ์ พัฒนานุพงษ์. (2538). *บทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Maslow, A. H. (1998). *Motivation and personality.* New York: Harper & Row.

Russell, J. T., & Lane, R. (1990). *Kleppner's advertising procedure.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Thomas, R.W., Russell, R. L., & Lane, M. (1990). *Advertising procedure.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University