

การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท.

นนทา ทองทวีวัฒนะ

คุณฉันทิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาไทยศึกษา

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมคุณวุฒิบัณฑิตและคณะกรรมการสอบคุณวุฒิบัณฑิตได้พิจารณา
คุณวุฒิบัณฑิตของ นันทา ทองทวีวัฒนะ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาคุณวุฒิบัณฑิตสาขาวิชาไทยศึกษา ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมคุณวุฒิบัณฑิต

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุณเคชาชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม)

คณะกรรมการสอบคุณวุฒิบัณฑิต

..... ประธาน
(ดร.นิตยา สุนทรศิริพงศ์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุณเคชาชัย)

..... กรรมการ
(ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์อนุมัติให้คุณวุฒิบัณฑิตฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ดร. บุญรอด บุญเกิด)

วันที่ 23 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2567

กิตติกรรมประกาศ

คุณฉันทิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร.ศักดิ์นา บุญเปี่ยม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.นิตยา สุนทรสิริพงศ์ ประธานกรรมการสอบคุณฉันทิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ กรรมการสอบคุณฉันทิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ธวัช บุญโสมก ผู้วางรากฐานความรู้ ความภาคภูมิใจ ความรัก ในความเป็นไทยศึกษา รองศาสตราจารย์ การดี มหาพันธุ์ อาจารย์ประจำภาควิชาไทยศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา ตรีศรีวัฒน์ หัวหน้าภาควิชา บัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ที่กรุณาให้คำปรึกษา และวิจารณ์ผลงานทำให้ งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความ อนุเคราะห์จาก ดร.ชญาดา ธนวิสุทธิ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ที่ให้ ความช่วยเหลือด้านการจัดการการสอนที่เอื้อให้ผู้วิจัยสามารถจัดสรรเวลาเพื่อการเรียน และการทำ คุณฉันทิพนธ์

ขอบคุณเพื่อนอาจารย์กลุ่มวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ อาจารย์ศศิธร ทักษิณนา และอาจารย์วรรณศิริ ตั้งพงศ์ศิริ ที่ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยอย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนทุกคนที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของคุณฉันทิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแด่เวทิตาแด่ บพภารี บุรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนครบทุกวันนี้

นันทา ทองทวีวัฒนะ

52810181: สาขาวิชา: ไทยศึกษา; ปร.ค. (ไทยศึกษา)

คำสำคัญ: ภาษาโน้มน้าวใจ/ บทโฆษณา/ การท่องเที่ยวของคนไทย/ อนุสาร อ.ส.ท./

เนื้อหา ท่องเที่ยววัฒนธรรม: การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท.

(THE STUDY OF USING THE PERSUASIVE LANGUAGE IN ADVERTISEMENTS IN THE OSOTho PERIODICAL MAGAZINE) คณะกรรมการควบคุมคดียุติพันธ์: สุกัญญา บุรณเดชาชัย, ปร.ค., สักดินา บุญเปี่ยม, วท.ค., 206 หน้า. ปี พ.ศ. 2557.

การศึกษาเรื่องการใช้อย่างโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของภาษาโฆษณา ลักษณะการใช้อย่างโน้มน้าวใจในบทโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในอนุสาร อ.ส.ท. โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2520 ถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2554 และการสัมภาษณ์ผู้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. 3 กลุ่ม จำนวน 21 คน ได้แก่ ก่อนวัยทำงาน วัยทำงาน และกลุ่มหลังวัยทำงาน จำนวน 21 คน ข้อมูลเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการด้านกรรมวิธีในการโน้มน้าวใจในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว มีพัฒนาการ 3 ด้าน ได้แก่ 1. การโน้มน้าวใจด้วยภาษา ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 ถึงปี พ.ศ. 2554 มี 8 วิธี ได้แก่ การใช้อย่างพูด การใช้คำซ้ำและการซ้ำคำ การใช้คำหลักที่เกี่ยวข้องกับกิจการ การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวโดยตรง การใช้คำที่มีลักษณะพิเศษ การใช้คำที่ทรงพลัง และการใช้อย่างต่างประเทศ ส่วน 2. การโน้มน้าวใจด้วยวิธีการโฆษณา ยังคงปรากฏกรรมวิธีการโฆษณา 8 วิธี ที่โน้มน้าวใจผู้บริโภค ได้แก่ การกล่าวถึงสิ่งที่ยิ่งประสงค์ การอ้างเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ การอ้างวันสำคัญ เทศกาลต่าง ๆ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การเชิญชวนให้ใช้บริการ และการอ้างอิง ที่มีการใช้อย่างสม่ำเสมอตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 จนถึงปี พ.ศ. 2554 ส่วนวิธีอื่นมีการใช้แตกต่างกันไปบ้าง ได้แก่ การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การใช้คำถามเชิงวาทีศิลป์ การนำเสนอกระบวนการ และ 3. การโน้มน้าวใจด้วยกระแสต่าง ๆ มี 13 ประการ ได้แก่ ครอบครัว การให้ความสำคัญเรื่องการท่องเที่ยว ความสุขจากการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ การสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ ความเป็นไทย ความเชื่อต่าง ๆ การร่วมมือกันเพื่อรักษาธรรมชาติ ความนิยมท่องเที่ยว นอกเมือง เทคโนโลยีต่างประเทศ ความแปลกใหม่ การรับน้องนอกมหาวิทยาลัย โดยทุกกรรมวิธีที่กล่าวมา ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มเห็นพ้องกันว่าเป็นกลวิธีที่โน้มน้าวใจ นอกจากนี้ในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวยังปรากฏในภาพสะท้อนการท่องเที่ยวของคนไทย ทั้งเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยว และรูปแบบของการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา

52810181: MAJOR: THAI STUDIES; Ph.D. (THAI STUDIES)

KEYWORDS: PERSUASIVE LANGUAGE/ ADVERTISEMENTS/ THAI PEOPLE 'S
TRAVELLING/ THE OSOTho PERIODICAL MAGAZINE/

NANTA THONGTAWEEWATTANA: THE STUDY OF USING THE
PERSUASIVE LANGUAGE IN ADVERTISEMENTS IN THE OSOTho PERIODICAL
MAGAZINE. ADVISORY COMMITTEE: SUKANYA BURANADECHACHAI, Ph.D.,
SAKDINA BOONPIEM, Ph.D., 206 P. 2014.

The study of using persuasive language in advertisements from the OSOTho magazine 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 has unchanged for 34 years since B.E 2520 have 8 methods usage which consisted of normal words using, repeating words using and words repeating, vocabulary involved the business using, vocabulary represented travel using, special word using, empowerment words and foreign vocabulary using.. 2) The persuasive through advertisement often using B.E. 2520- B.E. 2554 occurred 8 methods as followings; mention to the demands, mention to occasions and festivals, mention to target consumers, inviting for service, reference and etc. Another methods slightly applied such as using news to attract readers, rhetoric questions or process presentation. 3 .The persuasive through the society trends were 13 factors such as the family's consideration, happiness in traveling, country economics, supporting campaign patriotism, beliefs, co-operation for traveling in out-technology site also environmental preservation and initiation ceremony for university students. In conclusions, the interviewees agreed the mentioned methods were strategies for persuasion in traveling. Moreover, the contents in tourist attraction advertisement reflected Thai traveling also the promotion campaign and traveling formats each period supported consumer's decision as well.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
เอกสารที่เกี่ยวข้องด้านภาษา.....	6
เอกสารที่เกี่ยวข้องด้านการโฆษณา	17
เอกสารที่เกี่ยวข้องด้านการโน้มน้าวใจ	30
เอกสารที่เกี่ยวข้องด้านสื่อโฆษณาและนิตยสาร	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
แบบการวิจัย	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	47
ขั้นตอนการวิจัย.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	48
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	50
เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การตรวจสอบเครื่องมือในการวิเคราะห์.....	51
การนำเสนอข้อมูล	51
4 ผลการวิจัย	52
ผลจากการศึกษาจากเอกสาร.....	52
ผลจากแบบสัมภาษณ์	167
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	177
สรุปผลการวิจัย.....	177
อภิปรายผล	185
ข้อเสนอแนะ.....	193
บรรณานุกรม	196
ประวัติย่อของผู้วิจัย	206

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 สรุปแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
2 พัฒนาการการโน้มน้าวใจด้วยภาษาพูด	141
3 พัฒนาการการโน้มน้าวใจด้วยการใช้คำซ้ำ และซ้ำคำ.....	141
4 พัฒนาการของการใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยว.....	142
5 พัฒนาการของการใช้ข้อความที่มีลักษณะพิเศษ	143
6 พัฒนาการของการใช้ภาษาที่ทรงพลัง.....	144
7 พัฒนาการการโน้มน้าวใจด้วยภาษาต่างประเทศ	145
8 พัฒนาการของการใช้คำขวัญในบทโฆษณา	145
9 พัฒนาการกรรมวิธีโน้มน้าวใจด้วยวิธีโฆษณา.....	146
10 พัฒนาของการเสนอกระแสนิยมต่าง ๆ ในบริบทโฆษณา	148
11 รายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	162

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ขั้นตอนการโน้มน้าวใจ.....	30

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University