บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาษาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ช่วยให้มนุษย์เข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิด หรือความต้องการ เพราะมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคม พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างกันจึงเป็นปฏิกิริยาสัมพันธ์ทางสังคมที่สื่อผ่านออกมาเป็นภาษาในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงรูปแบบของภาษาเพื่อการโฆษณา

การคำนึงถึงรูปแบบของภาษาที่นำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อนำเสนอขายสินค้าหรือบริการจึงถือว่ามีส่วนสำคัญและจำเป็นมาก เพราะการโฆษณามีจุดประสงค์หลักเพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมตามที่ผู้เขียนคำโฆษณาได้วางวัตถุประสงค์ไว้ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2544, บทนำ) ผู้เขียนคำโฆษณาที่มีความรู้เรื่องภาษาดีจะนำไปสู่การเขียนข้อความโฆษณาที่ดี (มนูญ แสงหิรัญ, สุรพล เทาอักษร และบัญญัติ จุลนาพันธุ์, 2521, หน้า 167) ผู้เขียนโฆษณาจึงต้องอาศัยหลัก วัจนปฏิบัติศาสตร์ (Pragmatics) ซึ่งหมายถึงศาสตร์ว่าด้วยภาษากับการสื่อสาร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาความหมายที่เกิดจากการใช้ภาษา (กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์ และ ธีรนุช โชคสุวณิช, 2551, หน้า 1) โดยการเลือกสรรคำหรือข้อความที่มีความแปลก มีความแผลงหรือพิสดารเพื่อสร้างความแปลกใหม่และดึงดูดความสนใจอันจะเป็นการช่วยย้ำความจำให้เกิดแก่ผู้อ่านทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่สินค้าไปในตัวอีกด้วย (วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์, 2537, หน้า 28)

การโฆษณาจึงถือเป็นสิ่งจำเป็นประการหนึ่งในการทำธุรกิจการค้าทุกประเภท รวมถึงธุรกิจการบริการด้านท่องเที่ยวที่เป็นวิถีการดำเนินชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยให้คนได้พักผ่อนมีความสุข เป็นหนทางที่ช่วยสร้างคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ทั้งในด้านชีวิตครอบครัวและชีวิตการทำงาน ธุรกิจนี้ก็มีความจำเป็นต้องโฆษณาเช่นกันเพราะนอกจากการแข่งขันด้านธุรกิจดังกล่าวจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวในประเทศได้อีกทางหนึ่งด้วย (อิทธิพันธ์พัฒนานุพงษ์, 2538)

นอกจากนี้การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวยังปรากฏในบทโฆษณาของสื่อต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอนุสารหรือนิตยสารอันเป็นสื่อที่น่าสนใจ เพราะสามารถใช้เป็นช่องทางของการโฆษณาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากได้รับความนิยม รวมถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก ดังที่จุฑามาศ กิจเจริญ (2536, หน้า 43) กล่าวว่า สิ่งพิมพ์

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

นิตยสารว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังเชื่อมโยงกับคำอธิบายของ ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2538, หน้า 113) กล่าวว่า สิ่งพิมพ์นี้ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนเนื้อหาที่บรรจุอยู่ในเล่มจะช่วยให้เกิดแรงดึงดูดใจ และเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มผู้อ่านทั้งกลุ่มทั่วไปและกลุ่มเฉพาะได้มากยิ่งขึ้น กอปรกับนิตยสารมีลักษณะเฉพาะที่ว่ามักใช้กระดาษคุณภาพดี ภาพประกอบที่ปรากฏในสิ่งพิมพ์จึงส่งผลให้มีความโดดเด่น ดังนั้นข้อความที่ปรากฏในภาพ หรือข้างภาพบริเวณใดบริเวณหนึ่ง จะได้รับความสนใจไปด้วย ทั้งยังจัดหน้าโฆษณาเป็นสัดส่วน และหน้าโฆษณามักเป็นหน้าที่มีสีสัน ขณะเดียวกัน สิ่งพิมพ์ประเภทนี้ยังช่วยแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน โดยสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาทำนองใดกลุ่มผู้อ่านก็จะเป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องนั้น โดยการลงโฆษณาก็จะเน้นเป็นสินค้าตามลักษณะของสิ่งพิมพ์ด้วย เช่นสิ่งพิมพ์ประเภทสุขภาพ สินค้าที่มักลงโฆษณาก็จะเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหารการกิน นอกจากนี้สิ่งพิมพ์ประเภทนี้มีอายุนานเพราะมักใช้กระดาษคุณภาพดี กอปรกับผู้อ่านมักเก็บสะสมสิ่งพิมพ์ดังกล่าวไว้ เมื่อนำมาอ่านใหม่ครั้งใดข้อความในโฆษณาก็ยังคงสื่อสารได้ดังเดิม

สิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารจึงถือเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่ผู้คนทั่วไปให้ความนิยมและมีหลากหลายรูปแบบ เพราะนอกจากจะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้โดยง่ายแล้ว ยังหาซื้อได้ง่าย นอกจากนั้นยังเป็นสื่อที่ผลิตเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยแยกเป็นนิตยสารเพื่อสตรี นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารเพื่อผู้ชาย นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ ฯลฯ นิตยสารจึงเป็นสื่อมวลชนที่มีประโยชน์และมีอิทธิพลด้านการโน้มน้าวใจต่อผู้อ่านทุกกลุ่มมาโดยตลอด รวมถึงนิตยสารด้านการท่องเที่ยวที่ใช้ชื่อว่า อนุสาร อ.ส.ท. ที่มุ่งเพื่อการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ เนื่องจากข้อมูลในเล่มสามารถตอบสนองความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้อ่านที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วนทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ที่พัก อาหาร ฯลฯ ตามสถานที่ที่ผู้เขียนแนะนำ รวมถึงสิ่งพิมพ์ดังกล่าวยังมีลักษณะที่น่าสนใจ กล่าวคือ เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีอายุยาวนานโดยออกวางตลาดฉบับแรกในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2503 จนปัจจุบัน ทั้งยังเป็นสิ่งพิมพ์ที่เกิดขึ้นพร้อมกับหน่วยงานองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอันมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งในด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของคนในสังคม

และเมื่อพิจารณาการใช้ภาษาในอนุสาร อ.ส.ท. จะเห็นได้ว่านอกจากจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของบทความที่ใช้ภาษามุ่งบรรยายโน้มน้าวให้ผู้อ่านเห็นภาพสถานที่ที่ผู้เขียนบรรยายถึงแล้ว ยังมุ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชญานี รัตนรอด (2550) กล่าวว่าใน อ.ส.ท. เป็นงานเขียนสารคดีประเภทหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้อ่านที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วนทั้งข้อมูลเกี่ยวกับ

สถานที่ท่องเที่ยวเส้นทางการเดินทางที่พักอาหารฯลฯ โดยนำเสนอเกี่ยวกับสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในด้านต่าง ๆ เช่น ประวัติความเป็นมาความสำคัญลักษณะของสถานที่ความนิยมของนักท่องเที่ยว ซึ่งสารคดีท่องเที่ยวเรื่องนั้น ๆ สามารถสะท้อนชีวิตผู้คนศาสนาความเชื่อวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นได้ ทั้งยังให้ความรู้แก่ผู้อ่านในด้านต่าง ๆ เช่น ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี สถาปัตยกรรม ศิลปะ วรรณกรรม เป็นต้น

และนอกจากบทความต่าง ๆ ที่ผู้เขียนมุ่งโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่แนะนำแล้ว ภายในเล่มยังมีส่วนที่เป็นบทโฆษณาแทรก โดยเฉพาะในช่วงหลังที่มีบทโฆษณาเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยดา สายะสนธิ (2548) ที่สรุปได้ว่า การโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. นั้นเดิมปรากฏเฉพาะปกในด้านหน้าและหลัง ต่อมามีบทโฆษณาแทรกอยู่ในเรื่อง และจำนวนโฆษณามีเพิ่มขึ้นตามลำดับจนถึงปัจจุบัน โดยในบทโฆษณาเหล่านั้นส่วนมีลักษณะบางประการที่จะอธิบายได้ว่าการใช้ถ้อยคำ หรือกลวิธีการใช้ภาษาจะแสดงให้เห็นว่ามีวิธีการโน้มน้าวใจแฝงอยู่เช่น "S.M.I TRAVEL AIR SERVICE ผู้ชำนาญการครบเครื่องเรื่องท่องเที่ยว " จากตัวอย่างในบทโฆษณานี้ใช้สำนานพูดว่า ครบเครื่องซึ่งสำนวนพูดนี้สื่อความหมายได้ชัดเจน ตรงไปตรงมาว่าครบ สมบูรณ์ พร้อม สำนวนพูดนี้เป็นภาษาไม่เป็นทางการที่ช่วยให้ผู้อ่านรู้สึกไม่เคร่งเครียด ผ่อนคลาย ทั้งยังให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมคุ้นเคยเป็นกันเอง ระหว่างเจ้าของกิจการกับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำนวนพูดนี้เมื่อนำคำที่แวดล้อม คือ ผู้ชำนาญ เรื่องท่องเที่ยว มาพิจารณาด้วยก็จะยิ่งสื่อความหมายตรงไปตรงมาว่าผู้ให้บริการมีประสบการณ์เรื่องการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

หรือบทโฆษณาอีกบทหนึ่งกล่าวว่า "อิ่มบุญวันอาสาฯ แตงโมพาเที่ยว" ที่จะเห็นว่ามีการใช้ถ้อยคำที่เน้นถึงเทศกาลวันสำคัญ โดยการเน้นที่วันอาสาฬหบูชา ซึ่งเป็นการโน้มน้าว และย้ำเตือนให้ผู้คนในสังคมระลึกถึงวันดังกล่าว โดยเฉพาะเรื่องการทำบุญ รวมถึงบทโฆษณาอีกบทหนึ่งที่กล่าวว่า "เที่ยวสนุก ปลูกฝังคุณค่า ปวงชนรักป่า ธรรมชาติสมดุล" อันมีการใช้ถ้อยคำที่เน้นถึงเรื่องป่า หรือธรรมชาติ ที่อย่างน้อยก็เป็นการโน้มน้าวใจผู้คนในสังคมให้ฉุกคิดถึงเรื่องธรรมชาติบ้าง

จากตัวอย่างที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การใช้ถ้อยคำในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. มีคุณลักษณะที่โน้มน้าวใจ ทั้งยังจะเชื่อมโยงกับชีวิตของผู้คนในสังคมหรือผู้บริโภค ฉะนั้นการศึกษาครั้งนี้จะช่วยแสดงให้เห็นว่าการใช้ภาษาลักษณะใดที่จะโน้มน้าวใจ และการโฆษณาลักษณะใดที่โน้มน้าวใจผู้อื่นได้ รวมถึงเนื้อหาในบทโฆษณามีความเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมหรือไม่ อย่างไร

คำถามวิจัย

1. พัฒนาการของภาษาโฆษณาที่ปรากฏในอนุสาร อ.ส.ท. มีลักษณะอย่างไร

2 วิธีโน้มน้าวใจในบทโฆษณาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ปรากฏในอนุสาร อ.ส.ท. เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาพัฒนาการของภาษาโฆษณาที่ปรากฏในอนุสาร อ.ส.ท.

2. เพื่อศึกษาวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ปรากฏในอนุสาร อ.ส.ท.

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตด้านประชากรเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1 การศึกษาข้อมูลด้านเอกสาร จากบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. ที่ศึกษาการใช้ภาษาโฆษณาในส่วนที่เป็นคำขวัญ หรือการพาดหัวของสินค้าหรือบริการประเภทสถานที่ท่องเที่ยว โดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 อันเป็นปีที่ตรงกับ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 ที่เริ่มมีการส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยว จนถึงปี พ.ศ. 2554

2 การศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จากกลุ่มผู้อ่าน 3 กลุ่มรวมทั้งสิ้น 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

ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตด้านเวลาโดยการศึกษาข้อมูลด้านเอกสารจากบทโฆษณาในอนุสาร อ ส ท. ตั้งแต่ฉบับเดือนมกราคม พ.ศ. 2520 จนถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 ทำให้เข้าใจพัฒนาการของภาษาโฆษณาประเภทสถานที่ท่องเที่ยว

2. ทำให้เห็นวิธีการโน้มน้าวใจด้วยภาษาในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว

3 ทำให้เห็นปรากฏการณ์ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเวลาต่าง ๆ ผ่านบทโฆษณา

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดนิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ดังนี้

บทโฆษณาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมายถึง ข้อความที่เสนอขายบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัทที่ดำเนินการจัดการท่องเที่ยว สถานบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ที่พัก รีสอร์ท เป็นต้น ในส่วนที่เป็นคำขวัญของโฆษณา (Slogan) หรือคำพาดหัวโฆษณาจากสื่อ อนุสาร อ.ส.ท

อนุสาร อ.ส.ท. ย่อมาจาก องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีการนำเสนอบทความหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อนุรักษ์ธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม มีกำหนดออกแน่นอนโดยในที่นี้เป็นนิตยสารรายเดือนที่ใช้ชื่อว่า อนุสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การใช้ภาษาโน้มน้าวใจ หมายถึง การใช้คำ ข้อความ เพื่อการส่งสารให้ผู้อ่านรับรู้ถึงความประสงค์ของผู้เขียนบทโฆษณาที่ต้องการให้เห็นด้วย หรือคล้อยตาม

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University