

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณา ผู้วิจัยเน้นการพรรณนาวิเคราะห์ จากการใช้ภาษาที่เกี่ยวกับการโฆษณาซึ่งปรากฏในสิ่งพิมพ์ อ.ส.ท. โดยอาศัยแนวทางจาก การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เอกสาร ที่เกี่ยวข้องด้านภาษา
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องด้านการโฆษณา
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องด้านการโน้มน้าวใจ
4. เอกสารที่เกี่ยวข้องด้านสื่อโฆษณาและนิตยสาร

เอกสารที่เกี่ยวข้องด้านภาษา

การใช้ภาษาในงานโฆษณา

การศึกษาดูเอกสารที่เกี่ยวข้องด้านการโฆษณาเป็นการนำข้อมูลแวดล้อมและผลการศึกษา จากนักวิชาการทางด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อทำความเข้าใจในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ในทางกลับกันก็นำผลของการศึกษาโครงสร้างด้านการใช้ภาษาโฆษณานั้นมาวิเคราะห์ลักษณะภาษาที่โน้มน้าวผู้อ่านหรือผู้บริโภค และจากการสำรวจองค์ความรู้ใน ด้านที่กล่าวมาปรากฏดังนี้

เนื่องจากงานวิจัยนี้เน้นเรื่องการศึกษาภาษาเป็นหลัก เนื่องจากภาษาเป็นส่วนหนึ่งของ ความคิดของคนในสังคม โดยความคิดที่สื่อด้วยภาษาเหล่านั้นส่วนหนึ่งมาจากเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น ๆ ภาษาที่ใช้เพื่อการโฆษณา โดยเฉพาะที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อ.ส.ท. ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยภาษาที่ใช้อาจมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป ดังนี้

1. การใช้คำสัมผัส

กาญจนา วิชาญปกรณ์ (2542. หน้า 80) กล่าวว่า คำประพันธ์ร้อยกรองของไทยทุกชนิด ทั้งโคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน ร่าย ต่างมีลักษณะบังคับร่วมกัน คือสัมผัสซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของ ภาษาไทยอย่างหนึ่ง โดยสัมผัส (Rhyme) เป็นกลวิธีที่วรรณคดีไทยนิยมใช้กันมาตั้งแต่สมัยโบราณ สันต์เกิดจากศิวาจารย์หลักที่ 1 ซึ่งแม้จะจารย์เป็นร้อยแก้วแต่มีการใช้คำคล้องจองในเรื่องของสระ และตัวสะกดเกิดเป็นสัมผัสขึ้นเช่นในน้ำมีปลาในนามีข้าว เพื่อนจูงวัวไปค้าขีม้าไปขาย เป็นต้น

กำชัย ทองหล่อ (2540, หน้า 437) ได้แบ่งคำสัมผัสออกเป็น 2 ชนิดคือ คำสัมผัสสระ หมายถึง คำคล้องจองที่มีสระและมาตราตัวสะกดอย่างเดียวกันและคำสัมผัสพยัญชนะหรือสัมผัสอักษรหมายถึงคำที่มีเสียงพยัญชนะต้นเป็นเสียงเดียวกันนำมากล่าวซ้ำเพื่อให้เกิดเสียงสัมผัสคล้องจองกัน

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า 1169) ได้ให้คำนิยามของ “คำสัมผัส” ไว้ว่า หมายถึง คำคล้องจองแห่งคำประพันธ์แบ่งเป็น 2 ชนิดคือ สัมผัสสระหมายถึงคำคล้องจองแห่งคำประพันธ์ที่มีสระและมาตราตัวสะกดอย่างเดียวกัน เช่น อันความคิดวิยาเหมือนอาวุธ และสัมผัสอักษรหมายถึง คำคล้องจองแห่งคำประพันธ์ที่ใช้อักษรตัวเดียวกัน เช่น จำใจจำจากเจ้าจำจร หรือเป็นเพียงบางคำ เช่น เสียงลือเสียงเล่าอ้าง อันใด พี่เอย หรือตัวอักษรประเภทเดียวกันก็มีเสียงเหมือนกันแต่รูปไม่เหมือนกัน เช่น ศึกษาสำเร็จรู้สภา หรือใช้อักษรที่มีเสียงคู่กันซึ่งเรียกว่าอักษรคู่ เช่น คุณเคืองข้าขึ้นเคียงคา

จากคำอธิบายข้างต้นสรุปได้ว่า คำสัมผัสเป็นกลวิธีการสร้างความไพเราะให้กับภาษาทั้งในด้านเสียงและความหมายโดยใช้เสียงการสัมผัสของคำทั้งเสียงพยัญชนะต้นตัวสะกดและเสียงสระ

2. การใช้คำซ้ำ

กาญจนา นาคสกุล (2521, หน้า 102) กล่าวถึง วิธีออกเสียงคำซ้ำว่า “คำซ้ำคือการออกเสียงคำใดคำหนึ่งซ้ำ 2 ครั้งหรือมากกว่าคำซึ่งเกิดขึ้นจากวิธีการนี้ก็เรียกว่าคำซ้ำ แต่การซ้ำไม่จำเป็นต้องออกเสียงทุกเสียงของคำซ้ำอีกครั้งก็ได้อาจจะซ้ำแต่เพียงบางส่วนของคำที่ออกเสียงแตกต่างกันไป” ซึ่งสอดคล้องกับ จินดา เสงสมบุญ (2542, หน้า 159) ที่ว่า “คำซ้ำ” หมายถึง คำที่เกิดจากการนำหน่วยคำมาออกเสียงซ้ำเดิมเป็น 2 ครั้งขึ้นไปแล้วทำให้ความหมายต่างไปจากคำเดิมและแบ่งประเภทของคำซ้ำแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่คำซ้ำประเภทคงรูปที่ซ้ำ เช่น ด่า ๆ ดี ๆ ใคร ๆ เจียว ๆ เด็ก ๆ คิด ๆ และคำซ้ำประเภทเปลี่ยนเสียงเช่น กินเกิน ฝืนฝืน ดাঁดำ ดีดี อาหรง อาหาร อาหรง อาหรง

ส่วน วรณ แก้วแพรก (2524, หน้า 6) กล่าวถึงคำซ้ำในอีกมุมหนึ่งว่า “คำซ้ำ” ได้แก่ คำคำเดียวที่อยู่ติด ๆ กัน 2 คำที่ซ้ำกันดังกล่าวนี้จะมีความหมายผิดจากคำเดิมซึ่งเป็นคำเดียวมาก คำซ้ำไม่ใช่การซ้ำคำอย่าง เด็ด ๆ เล็ก ๆ หรือแดง ๆ เพราะคำดังกล่าวนี้ไม่มีความหมายต่างไปจากเดิมมากนักผิดกับคำซ้ำที่ทำให้ความหมายต่างไปจากเดิมมากจนเกิดเป็นความหมายใหม่ขึ้นมา คำซ้ำที่มีใช้อยู่ในภาษาไทยมีมากเช่น ไหนกับไหน ๆ ใครกับใคร ๆ อะไรกับอะไร ๆ เท่าใดกับเท่าใด ๆ ดังนั้นสรุปได้ว่าคำซ้ำหมายถึงการนำคำคำเดียวกันมากล่าว 2 ครั้งเพื่อบรรยายความหมายของคำและการมโนความรู้สึก

นอกจากนี้บรรจบ พันธุเมธา (2544, หน้า 70) กล่าวถึง การเน้นน้ำหนักของคำซ้ำว่า “คำซ้ำ คือ คำคำเดียวกันนำมากล่าว 2 ครั้ง มีความหมายเน้นหนักหรือบางที่ต่างกันไปเพียงคำเดียว จึงถือว่าเป็นคำสร้างใหม่มีความหมายใหม่ทำนองเดียวกับคำซ้อนต่างกันก็แต่เพียงคำซ้ำใช้คำคำเดียวกันซ้อนกันเท่านั้นและเพื่อให้รู้ว่าคำกล่าว 2 ครั้ง นั้นเป็นคำซ้ำไม่ใช่คำเดี่ยว ๆ เรียงกันจึงต้องคิดเครื่องหมายกำกับไว้ในภาษาไทยใช้ไม้ยมกแทนคำท้ายที่ซ้ำกับคำต้น” ซึ่งสอดคล้องกับ ธวัช ปุณโณทก (2545, หน้า 38) ได้กล่าวถึงที่มาของคำซ้ำว่า “คำซ้ำ คือ การออกเสียงคำมูลซ้ำกัน 2 ครั้งขึ้นไป คำซ้ำนี้สร้างขึ้นเพื่อเน้นความหมายของคำและบางครั้งยังมีความหมายต่างไปจากคำมูลด้วย”

ส่วนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2529, หน้า 343) กล่าวถึงชนิดของคำซ้ำว่า “คำซ้ำมิได้หมายความว่าเฉพาะการซ้ำคำคำเดียวเท่านั้นแต่หมายรวมถึงการซ้ำข้อความที่มีมากกว่า 1 คำขึ้นไปคือมีทั้งซ้ำคำ และซ้ำความ ซึ่งอาจซ้ำในตำแหน่งที่ติดกันหรืออยู่ห่างกันมิได้เช่นรักวัวให้ผูก รักลูกให้ตี ร่ำไรโรนรอน ปรากฏย่อมไปครองโดยไม่ปกครอง เป็นต้น”

3 การใช้คำทับศัพท์

วิไลศักดิ์ กิ่งคำ (2542, หน้า 10) อธิบายว่า “คำทับศัพท์เป็นการยืมคำจากภาษาหนึ่งเข้าไปในอีกภาษาหนึ่งโดยตรงไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูป คือพยายามรักษาลักษณะเด่นของภาษาเดิมเอาไว้” โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. การใช้คำรูปภาษาเดิมหมายถึงคำภาษาต่างประเทศคือคำภาษาอังกฤษซึ่งเป็นคำจากภาษาเดิมไม่นำมาเขียนด้วยคำภาษาไทยนำมาปะปนกับคำภาษาไทยทั่วไป ตัวอย่างเช่น “เทนนิส” มาจาก “Tennis”
2. คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะหมายถึงคำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ คือภาษาอังกฤษที่เป็นชื่อเฉพาะต่าง ๆ เช่น ชื่อคนชื่อสถานที่ชื่อตัวละคร โดยใช้คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะนี้ปะปนกับคำภาษาไทยทั่วไปแล้วนำมาเขียนทับศัพท์ด้วยคำภาษาไทย (พรพรรณ กลั่นแก้ว, 2548, หน้า 66) ตัวอย่างเช่น “บราซิล” มาจาก “Brazil”
3. คำทับศัพท์ทั่วไปหมายถึงคำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศคือ ภาษาอังกฤษที่ใช้ปะปนกับคำภาษาไทยทั่วไปไม่ได้ใช้เป็นคำทับศัพท์เฉพาะและเขียนโดยเลียนเสียงการออกเสียงของคนไทยรวมทั้งเขียนทับศัพท์ด้วยคำภาษาไทย (พรพรรณ กลั่นแก้ว, 2548, หน้า 66) ตัวอย่างเช่น “คอนเสิร์ต” มาจาก “Concert”

สุนันท์ อัญชลินกุล (2546, หน้า 66-81) กล่าวว่า การทับศัพท์หมายถึงการนำเอาคำภาษาอื่นมาใช้สื่อความหมายโดยการถ่ายเสียงตัวอักษร ทุกตัวเป็นอักษรไทยที่มีเสียงใกล้เคียงกับคำเดิม

มากที่สุดแต่เนื่องจากระบบเสียงของภาษาต่าง ๆ ย่อมต่างกันการถ่ายเสียงจึงมีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับระบบเสียงของภาษาที่นำศัพท์นั้นมาใช้

นอกจากนี้ คณะจารย์ภาควิชาภาษาไทยคณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542, หน้า 70-71) กล่าวถึง “การทับศัพท์” ว่าเป็นวิธีการยืมคำจากภาษาหนึ่งเข้าไปใช้ในอีกภาษาหนึ่งโดยตรงไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปก็อพยพารักษาลักษณะเด่นของภาษาเดิมเอาไว้ จากนั้นข้างต้นสรุปได้ว่าคำทับศัพท์หมายถึงการนำคำภาษาอื่นมาใช้โดยนำคำนั้นมาถ่ายเสียงเป็นอักษรภาษาไทยแต่ให้มีเสียงใกล้เคียงกับภาษาเดิมมากที่สุด

4. การใช้คำย่อ

กำชัย ทองหล่อ (2519, หน้า 158) กล่าวถึง การย่อคำสรุปได้ว่าการย่อหมายถึงการลดรูปของคำโดยใช้พยัญชนะต้นของพยางค์แรกของคำเป็นตัวย่อโดยตัวย่อต้องมีจุดกำกับเสมอ เช่น ป.4 ม.ป.ป. เป็นต้น

ปรีชา ช้างขวัญยืน (2525) กล่าวถึง การย่อคำ สรุปได้ว่าคำย่อคือการลดรูปของคำหรือการทำให้คำนั้นสั้นลงโดยทั่วไปการย่อคำจะปรากฏในรูปของพยัญชนะหนึ่งตัวตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค () เช่น พ.ศ. ย่อมาจากพุทธศักราช เป็นต้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2529, หน้า 38) กล่าวถึง การใช้คำย่อสรุปได้ว่าการใช้คำย่อหรือวิธีการย่อคำเป็นการใช้ภาษาพูดในภาษาเขียนที่เป็นบทสนทนาของตัวละครหรือบทสัมภาษณ์

สนิตศักดิ์โยภาส (2545, หน้า 33) กล่าวถึง คำย่อว่าคำย่อที่มีใช้เฉพาะแห่งไม่เป็นที่เข้าใจกันทั่วไปไม่ควรนำมาใช้ อตร. สกอ. ตย. อจ. กม. ยห. สบม. ฯลฯ แต่เป็นอักษรย่อหรือคำย่อที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปแล้วก็นำมาใช้ได้ เช่น พ.ศ. (พุทธศักราช) ป.ล. (ปัจฉิมลิขิต) ภ.ป.ร. (ภูมิพลอดุลยเดช ภูมิพลมหาราชาธิราช) กรุงเทพฯ (กรุงเทพมหานคร) ไพรดเกล้าฯ (ไพรดเกล้าโปรดกระหม่อม) ฯลฯ (พณฯ เจ้าท่าน) เป็นต้นดังนั้นการย่อคำจึงหมายถึงการทำให้คำนั้นสั้นลงโดยการใช้อยุณชนะตัวแรกของคำตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค () เพื่อทำให้ประหยัดเวลาในการเขียนแต่คำที่ย่อนั้นต้องเป็นคำที่คนส่วนใหญ่เข้าใจกันดีอยู่แล้ว

5. การใช้คำตัด

การตัดคำเป็นการตัดหรือลดรูปของคำให้เหลือน้อยกว่าคำเดิมโดยที่ตัดหรือลดพยางค์แล้วยังคงมีความหมายเท่าคำเดิมหรืออาจเพี้ยนไปบ้างแต่ยังแสดงเค้าของคำเดิมอยู่ (กำชัย ทองหล่อ, 2519)

ส่วน ปรีชา ช่างขวัญยืน (2525) กล่าวถึง คำตัดว่าเป็นการตัดหรือลดรูปของคำให้เหลือน้อยกว่าเดิมโดยให้เหตุผลว่าเพื่อให้พยางค์สั้นเข้า โดยทั่วไปจะเป็นประโยชน์ในกรณีที่ต้องใช้คำเต็มบ่อย ๆ และเพื่อหลีกเลี่ยงการพูดซ้ำคำเดิมจึงใช้การตัดคำเพื่อให้คำนั้นสั้นลง เช่น กรมฯ จุฬาฯ เป็นต้น

ในปัจจุบันพบ คำตัดหรือคำตัดสั้นใช้กันมากในหมู่วัยรุ่นถ้าใช้ภาษาสำหรับคนทั่วไปไม่ควรนำมาใช้ เช่น ยัน (ยืนยัน) ฟั่น (รื้อฟั่น) มหาลัย (มหาวิทยาลัย) มอ (มหาวิทยาลัย) จิพย์เวด (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม) กรมพระยาดำรงฯ (กรมพระยาดำรงราชานุภาพ) เป็นต้น ดังนั้น คำตัดหมายถึง การตัดคำบางส่วนออกไปให้สั้นลงเพื่อให้กระชับความยิ่งขึ้น (สนิต สัตโยภาส, 2545)

6. การใช้คำเลียนเสียงพูด

คำเลียนเสียงพูดหมายถึงคำที่เขียนถ่ายออกมาให้เหมือนกับเสียงพูดให้มากที่สุดซึ่งบางครั้งเสียงพูดนั้นก็จะมีลักษณะที่เล่นลิ้นทำให้การเขียนพลอยมีลักษณะที่ผิดแปลกตามไปด้วยเช่น ไซ้มัย อย่างนี้ สำมะคัญ มาด้ายเธอ ฯลฯ คำประเภทนี้อาจใช้ในการสนทนากันได้บ้าง แต่ไม่ควรนำมาใช้ในการพูดที่เป็นทางการหรือในการเขียนทั่ว ๆ ไปยกเว้นในกรณีที่ต้องการถ่ายเสียงพูดของตัวละคร ในงานเขียนประเภทบันเทิงคดี (ชำนาญ รอดเหตุภัย, 2522)

สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์ (2547) อธิบายที่มาของคำเลียนเสียงว่า เป็นการใช้รูปเขียนมาเขียนเลียนเสียงที่พูดออกมา

จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า คำเลียนเสียงพูด คือ คำที่มีลักษณะเหมือนกับเสียงพูดมากที่สุดโดยเป็นการนำคำที่ใช้ในภาษาพูดมาถ่ายเสียงให้เหมือนภาษาพูดของคนเรามากที่สุด ซึ่งทำให้ภาษามีลักษณะผิดแปลกไป

7. การใช้คำถาม

คำถามหมายถึงคำที่ใช้ว่าอะไร หรืออย่างไร มีใช่หรือ หรือว่าอย่างไรนี้ อย่างไรหนอ ไหนไหน เป็นต้น (กฤษณา เกษมศิลป์, 2519, หน้า 34)

ส่วน สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์ (2547) อธิบายวัตถุประสงค์ประสงค์ของการใช้คำถามว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อ ต้องการถามซึ่งคำถามนั้นอาจต้องการคำตอบหรือไม่ก็ได้จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่าคำถามคือคำที่ผู้ถามใช้เพื่อต้องการถามผู้ฟังหรือผู้อ่านเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง โดยคำถามมีทั้งคำถามเพื่อต้องการคำตอบและไม่ต้องการคำตอบ โดยจะใช้คำว่าไหนอะไรทำไมหรือไม่ เป็นต้น

8. การใช้คำสแลง

ชำนาญ รอดเหตุภัย (2522, หน้า 73) กล่าวถึง ความหมายของคำสแลงว่า “คำสแลงหมายความว่า ความหมายของคำที่ใช้ให้วิภาษคลาดเคลื่อนไปจากปกติในด้านใดด้านหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นด้านเสียง

การเขียนและความหมาย เช่น ชำส้ เดิน เป็นต้น”

คำสแลงเป็นคำที่จัดอยู่ในประเภทคำต่ำ โดยคำต่ำมีหลายชนิด เช่น คำตลาด คำสองغام คำต่ำ คำพวน เป็นต้น คำสแลงส่วนมากเป็นคำต่ำ ๆ ไป ที่นำมาใช้ในความหมายเฉพาะและใช้กันชั่วคราวหนึ่ง เมื่อชินแล้วก็มีสร้างคำขึ้นใหม่ คำสแลงบางคำอาจติดอยู่ในภาษาเป็นเวลานาน เช่น คำว่า เซย แต่ส่วนมากจะไม่ติดคำเหล่านี้ มักมีความหมายกว้างมากและเปลี่ยนตัวไม่ได้แต่ก็มีความหมายเฉพาะตัวอยู่ เช่น คำว่า นิ่ง เปรี้ยว ช่า มันส์ แสบ เหลือรับประทาน เป็นต้น คำเหล่านี้มีความหมายกว้างใช้ได้หลายเรื่องความหมายจึงไม่รัดกุม และเนื่องจากใช้กันชั่วคราวจึงไม่เหมาะจะใช้เป็นภาษาเขียน เพราะเรื่องที่เขียนนั้นโดยปกติต้องการให้อ่านเข้าใจกันได้นาน ดังนั้นคำสแลงจึงเป็นคำประเภทที่ไม่ควรใช้เขียน (ปรีชา ช้างขวัญยืน, 2525)

สมพร มั่นตะสูตร (2525) กล่าวถึง วิธีนำคำสแลงมาใช้ว่าเป็นถ้อยคำที่นำมาใช้ให้ความหมายคลาดเคลื่อนไปจากเดิม บางครั้งเรียกว่าคำคะนองนิยมใช้กันในวัยรุ่นเพื่อความโก้เก๋ มีความผิดแปลกจากการใช้คำปกติทั้งด้านเสียงและความหมาย นิยมใช้ในภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียนในภาษาเขียนนั้นหากจะพบก็พบในภาษาที่ไม่เป็นแบบแผน และภาษาหนังสือพิมพ์ในคอลัมน์ที่ไม่ใช้วิชาการ

หะถอบ โปษะกฤษณะ (2538) กล่าวถึง ความนิยมของการใช้คำสแลงว่าเป็นคำที่ใช้ตามอารมณ์เด็กวัยรุ่น คำเหล่านี้เกิดขึ้นชั่วคราวแล้วก็หายไป เช่น จิกโก๊ สะบัดช่อ นิ่ง เป็นต้น

จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่าคำสแลงหมายถึงคำที่จัดอยู่ในประเภทคำต่ำที่นำมาใช้ในความหมายเฉพาะชั่วคราวใช้กันชั่วคราวเวลาหนึ่ง ถ้าเป็นถ้อยคำก็ยังมีใช้อยู่แต่ถ้าไม่นิยมใช้คำนั้นก็หายไป

9. การใช้คำเฉพาะกลุ่ม

คำเฉพาะกลุ่ม หมายถึง คำที่บุคคลแต่ละกลุ่มคิดขึ้นใช้กันภายในกลุ่มของตน สามารถสื่อความหมายเข้าใจได้ดีเฉพาะคนในวงเดียวกันเท่านั้น คนอื่น ๆ มักจะไม่เข้าใจนอกจากตั้งใจศึกษาเป็นพิเศษเท่านั้น เช่น คำเฉพาะกลุ่มนิสิตนักศึกษาใช้คำว่า โดด ไทร์ คำเฉพาะกลุ่มหนังสือพิมพ์ใช้คำว่า เลย์เฮ้าท์ สาม โค๊ด เป็นต้น (ชานาญ รอดเหตุภัย, 2522, หน้า 73)

นอกจากนี้ ปรีชา ช้างขวัญยืน (2525, หน้า 196) ยังกล่าวถึง คำในภาษาเฉพาะกลุ่มว่า หมายถึงคำที่รู้จักในหมู่คนเพียงบางกลุ่ม คำในภาษาเฉพาะกลุ่มนี้อาจเป็นคำที่ใช้กันในหมู่คนเพียงสองสามคนไปจนถึงคำที่ใช้กันในดินหรือภาคต่าง ๆ ก็ได้

ส่วน สมพร มั่นตะสูตร (2525) กล่าวถึง ที่มาของคำเฉพาะกลุ่มว่า เกิดจากบุคคลกลุ่มหนึ่งคิดสร้างคำขึ้นมาใช้เฉพาะกลุ่มของตนซึ่งปรากฏว่า ถ้อยคำลักษณะนี้ไม่มีปรากฏมากนักและไม่นิยมใช้กันเพราะถือว่าเป็นภาษาที่ทำให้วัฒนธรรมทางภาษาเสื่อมลง เช่น ไก่หลง ทำประตู ฯลฯ

จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า คำเฉพาะกลุ่ม หมายถึง คำที่บุคคลแต่ละกลุ่มคิดขึ้นมาใช้ เพื่อสื่อสารเฉพาะกลุ่มของตนซึ่งภาษาที่สร้างขึ้นมานี้จะเข้าใจเฉพาะคนในกลุ่มวงการเดียวกัน

10. การใช้คำพวน

คำพวน หมายถึง คำที่เมื่ออ่านย้อนกลับสลับสระกันแล้วจะได้คำที่มีความหมายอย่างใหม่เกิดขึ้น บางครั้งจะได้คำที่มีความหมายไปในทางหยาบคายซึ่งไม่เหมาะสมอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้ในการพูดทั่วไปหรืองานเขียนประเภทต่าง ๆ ในภาษาไทยมีคำพวนเป็นอันมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สนทน เลือเล่นกับระหว่างผู้ที่คุ้นเคย เช่น กากินจี๋หมู มาคันดูเกก หมาตาย แหกคดย เป็นต้น (ชำนาญ รอดเหตุภัย, 2522)

ส่วน สุจริต เพียรชอบ (2540) อธิบายที่มาของคำพวนว่าเกิดจาก กลุ่มคำหรือคำที่มีตั้งแต่ 2 พยางค์ขึ้นไปกลับหรือสลับเสียงสระหรือตัวสะกดกันกลุ่มคำ หรือคำจะมีก็พยางค์ก็ตามแต่พยางค์ที่จะผสมกันในคำพวนคำหนึ่ง ๆ นั้นมักจะมีแค่ 2 พยางค์เท่านั้น ส่วนใหญ่พยางค์ที่จะพวนกันมักจะเป็นพยางค์หน้าสุดกับหลังสุด พยางค์กลาง ๆ มักจะคงเสียงไว้ตามเช่นนักร้อง พวนเป็นน้องรัก นกกระจอก พวนเป็นนกกกระจก

คำพวนจึงเป็นคำหรือกลุ่มคำที่สับเสียงสระและหรือสับทั้งเสียงสระและตัวสะกดกัน การสับเสียงดังกล่าวอาจเกิดขึ้นได้ทั้งโดยที่ไม่ได้ตั้งใจและโดยตั้งใจคำที่เกิดใหม่จากการสับเสียงลักษณะดังกล่าวอาจจะมีทั้งที่ไม่ได้ความหมายหรือได้ความหมายที่ต่างไปจากคำเดิมก็ได้ดังเช่น มรณา-มารณอ (ไม่ได้ความหมาย) นกกระจอก-นกกกระจก (ได้ความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม) (สนธิ บุญฤทธิ์, 2545)

จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่าคำพวนหมายถึงคำหรือกลุ่มคำที่เกิดจากการสลับตำแหน่งทั้งเสียงสระและตัวสะกดโดยการสับเสียงดังกล่าวอาจเกิดขึ้นทั้งโดยที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ

11. การใช้คำผิด

การใช้คำผิด หมายถึง การใช้คำผิดชนิดและการใช้คำผิดความหมาย การใช้คำผิดเป็นความบกพร่องในด้านความนิยมของสังคมคือสังคมกำหนดว่าภาษาเขียนมาตรฐานควรมีลักษณะอย่างไรลักษณะอย่างไรถือเป็นความบกพร่อง (ปรีชา ช้างขวัญยืน, 2525, หน้า 198-204)

การใช้คำผิดไม่เหมาะสมกับเนื้อหาที่มีหลายประการเช่นการใช้ลักษณะนามผิดการเขียนตัวสะกดการันต์ผิด การใช้คำขยายผิด เป็นต้น

จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า คำผิด หมายถึง คำที่ใช้ไม่ถูกต้องและไม่เหมาะสมกับเนื้อหาซึ่งมีหลายประการเช่นการเขียนตัวสะกดผิดการใช้ลักษณะนามผิดเป็นต้น

12. การใช้ภาพพจน์

ภาพพจน์เป็นรูปแบบของการใช้ถ้อยคำในภาษารูปแบบหนึ่งที่มุ่งสร้างมโนภาพให้เกิดขึ้นในใจผู้อ่าน ซึ่งวิกา กงกะมันท์ (2533, หน้า 39-55) ได้กล่าวว่า โวหารภาพพจน์ (Figures of speech) เป็นศิลปะของการใช้ภาษาอย่างหนึ่ง คือ เป็นวิธีการพูดหรือเขียน ที่ผู้พูดหรือผู้เขียนพูดหรือเขียนอย่างหนึ่งแต่หมายความว่าเป็นอย่างอื่นบ้าง ให้มีความหมายกำกวมหนักเบาคลุมเครือหรือเข้มข้นต่างไปบ้าง โดยได้กล่าวถึงโวหารภาพพจน์ลักษณะต่าง ๆ ไว้ 13 ประเภทดังนี้

12.1 อุปลักษณ์ (Metaphor) เป็นโวหารที่เปรียบเทียบของสองสิ่งที่ไม่จำเป็นต้องนำมาเปรียบเทียบกัน ว่าเป็นสิ่งเดียวกันหรือเท่ากันทุกประการ โดยใช้คำว่า “เป็น” “เท่า” “คือ” ฯลฯ ในการเปรียบเทียบเช่น “ถนนและเป็นสังขยา” “หน้าขาวเป็นน้ำข้าว”

12.2 อุปมา (Simile) เป็นโวหารที่เปรียบเทียบของสองสิ่งที่ไม่จำเป็นต้องนำมาเปรียบเทียบกันว่าเหมือนกันโดยใช้คำว่าเหมือน คล้าย ดุจ ดูราว ประหนึ่ง เพียง ดัง ราวกับ เปรียบ ฯลฯ เป็นคำเชื่อมเช่น “สาวกีย่อมอย่างมีความหมายคล้ายยิมของโมนาลิซา”

12.3 สมพจน์ (Synecdoche) คือ การกล่าวถึงส่วนใดส่วนหนึ่งของส่วนทั้งหมดเพียงบางส่วนแต่ให้มีความหมายคลุมหมดยกส่วนเช่น “เป็นหูเป็นตา” หมายถึง คนช่วยดูแลทั้งหมด “ศึกพาดแข้ง” หมายถึงการแข่งขันฟุตบอล

12.4 นามนัย (Metonymy) การใช้โวหารแบบนี้คือการเอ่ยถึงสิ่งหนึ่งแต่ให้มีความหมายเป็นอย่างอื่น มีวิธีการใช้หลายวิธี เช่น เอ่ยชื่อคนแต่หมายถึงผลงานของเขาเช่น “ฉันรู้จักเจ้าฟ้ากุ้งมากกว่ารู้จักจักร กัลป์ยามพงศ์” ทั้ง ๆ ที่ฉันเป็นกนร่วมสมัยกับอังคาร” หมายถึงรู้จักกวีนิพนธ์ของเจ้าฟ้ากุ้งมากกว่ากวีนิพนธ์ของอังคาร กัลยาณพงศ์ เป็นต้น

12.5 ปฏิภาวะ (Oxymoron) คือ การนำคำที่มีความหมายตรงกันข้ามหรือค้านกันมารวมกันเพื่อให้เกิดคำซึ่งมีความหมายใหม่ หรือมีความหมายที่ให้ความรู้สึกขัดแย้งหรือเพิ่มน้ำหนักให้แก่ความหมายของคำแรกเช่น น้อย - มาก น้อยมาก (แปลว่า น้อยเหลือเกิน)

12.6 ปฏิภาคพจน์ (Paradox) คือ ข้อความที่มีความหมายขัดกันไม่ว่าผู้ใช้จะตั้งใจหรือไม่ก็ตาม เป็นข้อความที่กล่าวถึงสิ่งที่แปลกแต่จริงหรือไม่น่าจะเป็นไปได้แต่เป็นไปแล้วเช่น “ยังมีกรรมกรรมมาลงนังช้า”

12.7 อารัตพาคย์ (Synesthesia) คือ การใช้คำแทนผลของสัมผัสที่ผิดไปจากธรรมดา เช่น รสเป็นผลของสัมผัสด้วยลิ้นกลั่นเป็นผลของสัมผัสจากจมูกการใช้โวหารแบบนี้จะใช้ข้อความเช่น “รสของความสุข” โดยปกติความสุขเป็นผลของสัมผัสด้วยใจ หรือกลิ่นของความรัก คนปากหวานคำคม คำหวาน ใจดำ ใจจืด ฯลฯ

12.8 อติพจน์ (Hyperbole) คือ การพูดเกินความจริงเพื่อเน้นความรู้สึกมิใช่เพื่อหลอกลวงเช่น “ฉันรักเธอเท่าฟ้า” “คิดถึงใจจะขาดแล้วเลย”

12.9 อธิพจน์ (Overstatement) เป็นการใช้โวหารประหนึ่งโอ้อวดโดยมีเจตนาจะให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังรู้สึกขบขัน

12.10 ปฏิรูปจน์ (Allusion) เป็นการใช้อรรถาพิสัยที่ดัดแปลงมาจากข้อความอันเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว เช่น วาตะของนักปราชญ์ รัชบุรุษ กวี หรือสุภาษิตคำพังเพย หรือผลงานของผู้อื่น

12.11 บุคลาธิษฐาน (Personification) เป็นการให้ภาษาในลักษณะที่ทำให้ดูเหมือนว่าสรรพสิ่งทั้งหลายที่ไม่ใช่คนเป็นคน โดยให้สรรพสิ่งเหล่านั้นแสดงออกปฏิกิริยาต่าง ๆ ราวกับเป็นคนบ้างเช่นพูดได้ ร้องไห้ได้ รู้สึกได้ หรือกำหนดบทบาทและฐานะให้สรรพสิ่งเหล่านั้นทั้งรูปธรรมและนามธรรมจนดูประหนึ่งว่าเป็นคนบ้างเช่นเรียกข้าวในนามว่า “แม่โพสพ”

12.12 อุทาหรณ์ (Analogy) เป็นวิธีการเปรียบเทียบเรื่องราวเหตุการณ์หรือความคิดสองอย่างที่ไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบว่า คล้ายกัน โดยการยกข้อความที่เชื่อว่าง่ายแก่การเข้าใจเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้เขียนหรือผู้พูดต้องการจะอธิบายคล้ายวิธีการใช้อุปมา (Simile) เป็นการเปรียบเทียบโดยกล่าวในขณะทีอุทาหรณ์เป็นการเปรียบเทียบข้อความเช่น “อันว่านกเขาไฟซึ่งมีเสียงไพเราะ อ่อนหวานเย็นชียอยู่ได้ด้ายแสงจันทร์ ฉันทิดข้าพเจ้าเย็นชียต่อมาได้ก็ด้วยแสงจันทร์แห่งดวงหน้าของนางฉันนั้น”

12.13 ปฏิปจน์ (Rhetorical question) เป็นศิลปะของการใช้คำถามคือเป็นคำถามที่มีได้หวังคำตอบผู้ถามมีเจตนา จะเรียกร้องความสนใจมากกว่าต้องการคำตอบแต่หากจะมีคำตอบคำตอบนั้นก็มักจะเป็นคำตอบปฏิเสธแม้ผู้ที่นิยมใช้โวหารประเภทนี้คือนักการเมือง แต่คนทั่วไปก็และนักประพันธ์ก็ใช้ได้เหมือนกันเช่น “ข้าบรรดาอะไร อยากตายหรือ”

หลักการให้ภาษาเพื่อการโฆษณา

การศึกษารื่องภาษาที่ใช้ในการโฆษณาพบว่าผู้มีให้ทัศนะในเรื่องดังกล่าวคล้ายคลึงกันดังนี้

บุญยงค์ เกษเทศ (2543) กล่าวในรายงานวิจัยเรื่อง สภาพการใช้ภาษาโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ ปี พ.ศ. 2534 ว่าภาษาที่ใช้เพื่อการโฆษณานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยไม่จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ กล่าวคือ ลักษณะภาษาโฆษณา มักเป็นภาษาไม่เคร่งครัดด้านไวยากรณ์ เป็นภาษาที่ไม่มีแบบแผนหรือไม่มีกรอบของหลักภาษาเพราะภาษาโฆษณามุ่งเน้นเพื่อให้เป็นที่สนใจ อ่านหรือฟังแล้วได้รับความบันเทิง ขณะเดียวกันสามารถสร้างอารมณ์ให้เกิดแก่ผู้อ่าน และชักนำให้ผู้อ่านสามารถมองเห็นภาพของสินค้าหรือบริการว่ามี

ลักษณะเฉพาะอย่างไร ซึ่งเนื้อหาที่ปรากฏในงานวิจัยของ บุญยงค์ ก็ได้สนับสนุนให้เห็นว่าภาษาโฆษณามีการใช้ที่ไม่เคร่งครัดด้านไวยากรณ์ ตามข้อค้นพบข้างต้น

นอกจากนี้ ภาภรณ์ อัจฉริยกุล (ม.ป.ป.) ได้อธิบายว่า ภาษาที่ใช้เพื่อการโฆษณานั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อการ โน้มน้าวใจ ด้วยการ ใช้ภาษาที่ต้องนำมาประยุกต์ใช้ให้ทันสมัยทำให้คำนั้นแปลกเด่นและน่าสนใจ ใช้คำอุปมาอุปไมยทำให้ผู้บริโภคจำสินค้าและบริการได้ง่ายซึ่งสอดคล้องกับที่ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548) ได้อธิบายว่า ภาษาที่ใช้เพื่อการโฆษณานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อการ โน้มน้าวใจ และได้อธิบายเพิ่มเติมถึงการ โน้มน้าวใจในภาษาโฆษณา ด้วยวิธีต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

1. ใช้คำที่แสดงการออกเสียงที่น่าสนใจและดึงดูดเช่นการใช้คำอุทานในโฆษณากระดาษอัดกาแฟ (อิกฟ่า) เช่น โอ้โฮ! รูปสี่สองหน้ากามันหะด้วย
2. ใช้คำที่มีสัมผัสคล้องจองกันเช่นการใช้สัมผัสสระในโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น ความคุ้มค่าที่น่าประทับใจ
3. ใช้คำซ้ำหรือคำพ้องเสียงเพื่อคอยให้ผู้ฟังจดจำข้อความและดึงดูดความสนใจในการโฆษณาปรังสีพื้น เช่น ซอกซอนทำความสะอาดซอกพื้น
4. ใช้คำที่มีความหมายตามปกติแล้วไปด้วยกันไม่ได้ในโฆษณารอยนต์ เช่น ขับความผจญภัยไปกับคุณ ด้วยเครื่องยนต์ใหม่ ดีโฟร์ดี คอมมอนเรล 3000
5. ใช้คำหรือสำนวนต่างประเทศ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจผู้อ่าน ในโฆษณารอยนต์ เช่น กำเนิดสายพันธุ์ใหม่ จากประสบการณ์ บวกกับความมุ่งมั่น คือ ที่มาของ EAGLE 2001 เรียงลำดับคำต่างจากประโยคในภาษาทั่วไปเช่นตามปกติคำว่า “จุ” ซึ่งเป็นคำขยายกริยามักวางไว้หลังกรรมอย่างวางของจุแต่จากโฆษณาบทนี้ใช้ว่า น้องเล็กวางจุของกำไรสูง
7. ไม่ใช่คำลักษณนามแต่ใช้รูปแบบที่สั้นกว่าคือจำนวนนับตามด้วยคำนาม เช่น คุณลักษณะเด่นของครีม 7 ประการ แต่จากโฆษณาบทนี้ใช้ว่า 7 คุณลักษณะเด่นของครีม
8. ใช้คำสแลง เช่น คำว่า จ๊าบ ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ อ.ส.ท. ว่า ด้อนรับปีใหม่ ปรับใหม่...ใส... จ๊าบเบา

9 ใช้ความเปรียบ ได้แก่ คำอุปมา (Simile) เช่น फिल्मสีอ็กฟาสีสดบริสุทธิ์...ดูมีชีวิตและอุปลักษณ์ (Metaphor) เช่น ฉีกกฎความแรง..ด้วยการใส่เทคโนโลยีขั้นสูง (TATA)

ผู้วิจัยจะ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณาจากเอกสารข้างต้นที่ว่า การใช้ภาษาโฆษณามีจุดมุ่งหมายเพื่อการ โน้มน้าวใจ โดยวิธีโน้มนำนั้นเกิดจากการใช้ภาษาที่ไม่เคร่งครัดด้านไวยากรณ์ที่เกิดจากการใช้ถ้อยคำ ได้แก่ คำอุทาน คำภาษาพูด คำสแลง และวิธีการใช้ภาษา ได้แก่ คำคล้องจอง คำพ้องเสียง การใช้ความเปรียบ หรือการเปรียบเทียบ

ส่วน อุมกรณ สัจจมาน (2540) อธิบายถึงโครงสร้างของภาษาโฆษณาที่จะโน้มน้าวหรือดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารว่า เกิดจากการประกอบคำและความหมาย 12 วิธี ดังนี้

1. การประสมคำ (Compounding) เกิดจากการประกอบคำของคำที่มีอยู่แล้วในภาษาตั้งแต่สองคำขึ้นไปประกอบเป็นคำใหม่เช่นหนังสือพิมพ์ประกอบด้วยคำ “หนังสือ” และคำ “พิมพ์”

2. การเติมหน่วยคำ (Affixation/ Derivation) เกิดจากการประกอบคำของหน่วยคำไม่อิสระเข้ากับคำที่มีอยู่แล้วในภาษาเช่นผู้ชายประกอบด้วยคำไม่อิสระ “ผู้-” และคำ “ชาย”

3. การซ้ำคำ (Reduplication) เกิดจากการประกอบคำโดยการนำรูปคำเดิมมากล่าวซ้ำอีกครั้งหนึ่งและในบางครั้งจะมีการเปลี่ยนเสียง เช่น ต่าง ๆ ประกอบด้วยคำ “ต่าง” และคำ “ต่าง”

4. การผนวกคำ (Blending) เกิดจากการประกอบคำของคำสองคำโดยตัดบางส่วนของคำออกก่อนที่จะมีการประกอบคำเช่น กระเป๋ปรัง เกิดจากการประกอบคำของคำ “กระเป๋า” กับคำ “กางเกง”

5. การเทียบกลับ (Back formation) เกิดจากการตัดคำโดยใช้กระบวนการเติมหน่วยคำเดิมเป็นแนวเทียบ เช่น Edit เกิดจากการใช้การเทียบกลับจากคำว่า Editor

6. การตัดคำ (Clipping) เกิดจากการตัดคำออกให้เหลือเพียงบางส่วนอย่างไม่มีกฎเกณฑ์เช่นมหาวิทยาลัยเกิดจากการตัดคำของคำว่า “มหาวิทยาลัย”

7. การย่อคำ (Acronym) เป็นการนำตัวอักษรหน้าของคำหรือกลุ่มพยางค์หรือกลุ่มคำมาประกอบขึ้นใหม่เช่น รพท. เกิดจากการย่อคำของคำว่า “รถไฟฟ้าไทย”

8. การเปลี่ยนหน้าที่ทางไวยากรณ์ (Functional shift) เป็นการนำคำที่มีอยู่แล้วในภาษามาใช้โดยไม่เปลี่ยนแปลงรูปคำแต่มีการเปลี่ยนหน้าที่ทางไวยากรณ์ของคำเช่นโทรศัพท์เดิมเป็นคำนามต่อมานำไปใช้เป็นกริยาเช่นประโยคนี้ “เย็นนี้ฉันโทรศัพท์ไปหาที่บ้านนะ”

9. การใช้ชื่อเฉพาะ (Proper name) เป็นการใช้ชื่อของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาเรียกสิ่งของทั่ว ๆ ไป เช่น เฟ็บ (Fab) เดิมเป็นชื่อผงซักฟอกยี่ห้อหนึ่งแต่ต่อมาใช้เรียกผงซักฟอกไม่ว่าจะยี่ห้อใด

10. การเลียนเสียง (Onomatopoeia) เป็นการนำเสียงของสิ่งหนึ่งมาเรียกแทนสิ่งนั้น เช่น ตึกตึก เกิดจากการนำเสียงของรถชนิดหนึ่งมาตั้งชื่อของรถชนิดนั้น

11. การยืมคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ (Borrowing) เป็นการนำคำจากภาษาอังกฤษมาใช้ ซึ่งการนำมาใช้นั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงเสียงหรือความหมาย เช่น แพลต ยืมคำจากภาษาอังกฤษ

12. การประดิษฐ์คำใหม่ (Coinage) เป็นการคิดประดิษฐ์คำขึ้นมาใหม่ไม่ได้เป็นการยืมคำหรือคำที่มีในภาษามาใช้ เช่น สะแด้วแด้ว ซึ่งเป็นการประดิษฐ์คำใหม่

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องการโน้มน้าวหรือดึงดูดความสนใจ เอกสารข้างต้นเพิ่มเติมจาก อมรา ในส่วนที่เป็นโครงสร้างของการประกอบคำ เพื่อเป็นแนวทางวิเคราะห์ได้แก่ การประสมคำ การเติมหน่วยคำกริยาคำ การผนวกคำ การตัดคำ การย่อกำ การใช้ชื่อเฉพาะการยืมคำทับศัพท์ ภาษาอังกฤษ และ การประดิษฐ์คำใหม่

เอกสารที่เกี่ยวข้องด้านการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า การโฆษณา ไว้ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2532, หน้า 54) ได้ให้ความหมายของคำว่า การโฆษณาว่า หมายถึง การสื่อความหมาย คุณภาพ คุณสมบัติ และแนะนำลักษณะของสินค้าหรือธุรกิจบริการนั้น ๆ ให้ประชาชนรู้จัก เพื่อนำไปสู่การขยายตลาดในโอกาสต่อไป โดยอาจยกยาะหรือแนะนำต่อกลุ่มชนที่เป็นเป้าหมายสำหรับสินค้าหรือบริการไว้ชัดเจน การโฆษณาจึงถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับการขายสินค้าและบริการ หรือการเสนอข่าวสารการขายที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Frank, 1973)

เสรี วงษ์มณฑา (2540 ก) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อมุ่งใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อ ความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัย เกณฑ์ผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์ที่จริงสมเหตุผล สมมติผ่านทางสื่อซึ่งต้องรักษาเวลา และมีเนื้อที่มีการระบุหรือบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

ดังนั้นภาษาที่ใช้เพื่อการโฆษณาจึงเป็นภาษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวชักจูงผู้ฟังให้เชื่อหรือคล้อยตามโดยมีลักษณะต่างจากภาษาปกติ เช่น การใช้คำในหน้าที่ไม่ปกติมีการเรียงคำต่างจากปกติและใช้คำที่ความหมายตามปกติไปกันไม่ได้เป็นต้น (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548)

จากแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของคำว่า การโฆษณาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการโฆษณาได้ว่า การโฆษณาหมายถึง การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร ชักจูง โน้มน้าวใจระหว่างเจ้าของสินค้าหรือบริการกับกลุ่มเป้าหมายให้รับทราบในคำแนะนำ ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหันมาใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยภาษาที่ใช้ในการโฆษณามักเป็นถ้อยคำที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการถ่ายทอดเรื่องราวไปสู่ผู้รับสาร เช่น การใช้คำสัมผัสคล้องจอง การใช้ภาษาต่างประเทศ การใช้คำภาษาพูด และการใช้คำอุทานเพื่อให้มีแนวโน้มว่าผู้ฟังหรือผู้อ่านคล้อยตามและเกิดการกระทำตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

ความสำคัญของการโฆษณา

นันทา ทองทวีวัฒนะ (2549) กล่าวถึง ความสำคัญของการโฆษณาว่า การโฆษณามีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจในปัจจุบันอย่างยิ่ง เพราะธุรกิจแต่ละประเภทมีชนิดของสินค้าหรือบริการหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือก การโฆษณาจึงมีความสำคัญเนื่องจาก

1. เป็นงานที่จำเป็นของธุรกิจทุกประเภทเพราะการโฆษณานอกจากจะบอกให้ทราบถึงจุดเด่นของสินค้าหรือบริการแล้ว ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เกิดความอยากซื้อโดยเฉพาะการโฆษณาที่มีข้อความชักชวน ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และ นิส อัสวสิทธิลาเวร, 2538, หน้า 10)
2. เป็นงานที่ช่วยให้ประชาชนรู้จักสินค้าหรือบริการที่ดีได้ เพราะในการโฆษณาผู้โฆษณาย่อมต้องอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการของตนให้มากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
3. เป็นงานเผยแพร่ไปยังคนกลุ่มใหญ่ การโฆษณานอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลของสินค้าหรือบริการแล้ว บริษัทก็จะเป็นที่ทราบและเป็นที่ยอมรับในระดับสังคมระดับประเทศหรือในระดับโลกมากขึ้น ทุกบริษัทจึงต่างก็มีการทำโฆษณาอย่างน้อยถ้าไม่ใช่เพื่อขายสินค้าก็ต้องการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
4. เป็นงานที่ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ต้องจ่ายค่าตอบแทน และถึงแม้จะต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงก็ตามแต่ก็มีความคุ้มค่ามากเช่นกัน
5. เป็นงานที่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับสินค้าเท่านั้น เพราะการโฆษณาอาจเป็นบริการของหน่วยงานต่าง ๆ ก็ได้ ทั้งจะยังได้ประโยชน์เนื่องจากการสื่อสารในครั้งนั้นอาจเป็นรูปแบบของการเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างคนในสังคมกับหน่วยงาน
6. เป็นงานที่ช่วยให้ยอดขายสูงขึ้น โดยการใช้การโฆษณาในสัดส่วนที่สูงขึ้นจะช่วยสร้างความรู้จักหรือการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องจะช่วยรักษายอดขายและสร้างคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย
7. เป็นงานที่มีส่วนช่วยแก้ปัญหาสังคม เพราะสามารถแทรกความคิดที่ดีงามไปกับสื่อโฆษณาจะเห็นได้ว่าการทำโฆษณามีข้อดีต่อสินค้าหรือบริการมาก ถึงแม้จะต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงก็ตามแต่ก็มีความคุ้มค่ามากเช่นกัน และจะเห็นว่าบางบริษัทมีฝ่ายโฆษณาเป็นของตัวเอง

วิธีนำเสนอโฆษณา

การศึกษาเรื่องวิธีนำเสนอการโฆษณาพบว่าผู้ให้ทัศนะในเรื่องดังกล่าว ดังนี้

วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์ (2537) ได้อธิบายรูปแบบของการนำเสนอโฆษณาไว้ 7 วิธี

พร้อมยกตัวอย่างประกอบให้ชัดเจนขึ้นสรุปได้ดังนี้

1. การบอกซื้อสินค้าเป็นหัวใจของบทโฆษณาขาดไม่ได้และการนำเสนอซื้อสินค้ามี 2 แบบคือ

1.1 การเริ่มบทโฆษณาโดยบอกซื้อสินค้าก่อนอื่น เช่น ไทยไฟแนนเชียลบอกคุณล่วงหน้าแม่นยำการลงทุน.. เท็กชวดยีนส์สไตล์แบบที่คุณสัมผัสได้... โอโมทูนวันซักผ้าขาวแท้ได้อย่างไร? แต่ในการเสนอซื้อสินค้านั้นบางครั้งก็มีคำบอกประเภทสินค้านำมาก่อนซื้อสินค้าเช่น โฆษณายาคุม ที่ว่า ยาคุมตราไวโยเซียน ยาคุมตราไวโยเซียนใช้คุม ยาคุมตราไวโยเซียนใช้ทา ยาคุมตราไวโยเซียนใช้ดมใช้ทาในหลอดเดียวกัน

1.2 การนำเสนอซื้อสินค้าหลังจากที่ได้เสนอคำโฆษณาอื่นก่อน เพื่อเป็นการนำทาง ซึ่งการนำทางนี้อาจทำได้ในลักษณะต่าง ๆ เช่นการถามคำถามเพื่อให้ผู้รับสารคิดถึงสินค้าการบอกสรรพคุณสินค้าการบอกถึงความจำเป็นหรือประโยชน์ในการใช้สินค้า เช่น โฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ที่ว่าสู้สุดใจเพื่อชัยชนะเครื่องดื่มกระหิงแดงสัญลักษณ์ของนักสู้

2. การระบุประโยชน์การใช้หรือคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ แต่ถ้าเป็นสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วก็มักจะกล่าวถึงคุณสมบัติที่เด่นมากกว่าที่จะระบุคุณสมบัติหรือหน้าที่พื้นฐานในทำนองเดียวกับสินค้าใหม่ เช่น โฆษณาฟิล์มสี ที่ว่า ฟิล์มสีโกดาคัลเลอร์ของโกดักบันทึกรายละเอียดและสีสันได้สมบูรณ์ คมชัด

3. การระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้า ส่วนนี้จำเป็นสำหรับสินค้าซึ่งติดตลาดและเป็นที่รู้จักของผู้ใช้แล้ว การนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ เป็นวิธีการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอย่างหนึ่ง เช่น โฆษณายาสีฟัน ที่มีคุณสมบัติใหม่ในรูปแบบเจล ที่ว่า ฟลูออคลอไรด์เจลใหม่ ความสดชื่นที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ข้อมูลหรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อสร้างความน่าสนใจและความดึงดูดใจให้กับบทโฆษณา และเพื่อให้ผู้ชมรายการเห็น ความสำคัญของสินค้า เช่นการให้คำแนะนำในโฆษณาแปรงสีฟัน ที่ว่า แปรงสีฟันที่ดีควรดีเหมือนเครื่องมือทันตแพทย์แปรงสีฟันโกลด์ซิด...

5. การรับรองคุณภาพ หรืออ้างอิงถึงความคิดของสินค้าสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักและติดตลาดแล้วมักมีส่วนนี้ในบทโฆษณาและใช้อายุของสินค้าเป็นสิ่งรับรองคุณภาพ และถ้าเป็นสินค้าใหม่ก็มักให้ผู้คนที่น่าเชื่อถือหรือผู้ที่เป็นที่รู้จักดีของคนทั่วไป เช่น ดาราภาพยนตร์เป็นผู้โฆษณาให้คำรับรองเช่น โฆษณาสนามกอล์ฟ ที่ว่า 10 ปีมาแล้วที่มาตรฐานเมืองเอกและสนามกอล์ฟถูกกำหนดด้วยคุณภาพ ชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่สมบูรณ์แบบ

6. การเปรียบเทียบคุณภาพหรือราคาสินค้าต่าง ๆ และชี้ให้เห็นถึงข้อดีของสินค้าที่กำลังโฆษณาอยู่เช่นโฆษณาโรงแรมที่พักที่ว่า เทียวหาดใหญ่จ่ายแพงกว่าทำไมพัก Tune Hotel Hatyai 2 วัน 1 คืน พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบกรันแบบไม่ต้องจ่ายเพิ่ม

7. การใช้คำพูดเพื่อชักชวนผู้ชมรายการให้ใช้หรือซื้อสินค้าโดยใช้คำพูดชักชวนโดยตรง ดังตัวอย่างเช่น มาอยู่กับผมที่นี่สิครับ...เปิดจองวันที่...ช้าอาจหมด.....แล้วคุณล่ะจะไม่ลองดูบ้างริคะ?...

นอกจากนี้ ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2538) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบการนำเสนอโฆษณาไว้ 8 วิธีสรุปได้ดังนี้

1. แบบข่าว (News) เช่นเดียวกับการพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ว่า เช่น โฆษณาสายการบินที่ว่า การบินไทยบินไปถึงยุโรปแล้วละ เดียวนี้รถไฟแอร์ด่วนใหม่มาแล้วนะ

2. แบบสัญญา: คำเสนอผลประโยชน์ (Promise Benefit) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่นิยมกันโดยทั่วไป เช่น โฆษณาสถาบันสอนทำอาหาร ที่ว่า สถาบันแห่งนี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่ห้องครัวขนาดใหญ่แต่เป็นแหล่งเรียนรู้ระดับโลกที่คุณจะไม่ผิดหวังกับประสบการณ์ความรู้ที่จะได้รับจากรา

3. แบบเร้าอารมณ์ (Emotional) เป็นวิธีการเขียนอีกแบบหนึ่งโดยอาศัยการเร้าอารมณ์ของคนอ่านให้อ่อนไหวและคล้อยตามโดยใช้จุดอ่อนในความรู้สึกของผู้รับสารมาเป็นเครื่องยั่วยุให้อ่านต่อและให้หันคล้อยตาม เช่น โฆษณาเครื่องดื่ม ที่ว่า ความเป็นชาย คือ ความพร้อมช่วยเหลือผู้อื่นปลูกความเป็นชายในตัวคุณ Ready เรดดีบู๊ท

4. แบบสร้างความฉงน (Curiosity) เป็นหัวเรื่องอีกแบบหนึ่งที่นิยมใช้ไม่น้อย โดยมักเป็นแบบคำถามเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้า เช่น โฆษณารถ ที่ว่า คุณกำลังจะตัดสินใจซื้อรถใหม่ใช่ไหมครับ?

5. แบบ Gimmick หมายถึงสิ่งหรือสัญลักษณ์ที่นักโฆษณาสร้างขึ้นสมมติขึ้นเปรียบเทียบขึ้นเพื่อให้เหมาะกับสินค้านั้น ๆ เช่น โฆษณาน้ำมัน ที่นักโฆษณาสร้างรูปเสื้อขึ้นมาใช้สินค้าจนเป็นที่จำได้ว่า พลังเสื้อเอสโซ่มีความหมายว่าน้ำมันเบนซินของเอสโซ่ เป็นต้น

6. แบบสั่งหรือชี้ชวน (Commando directive) โดยอาจแต่งเป็นสำนวนให้ฟังสุภาพรื่นหู คล้ายกับเป็นการแนะนำกันอย่างสั้น ๆ ง่าย ๆ เช่น โฆษณาหมขัดฟัน ที่ว่า เริ่มใช้เด็นทัลฟลอสเสียตั้งแต่วันนี้

7. แบบกึ่งโอ้อวด (Hornblowing) มักจะใช้กับสินค้าที่มีคุณสมบัติจริงหรือมีจุดเด่นที่สามารถอธิบายได้อย่างมั่นใจ เช่น โฆษณาสายการบิน ที่ว่า เป็นสายการบินที่ถูกคัดเลือกเป็นอันดับแรก ให้บริการดีเลิศด้วยเสน่ห์ไทย

8. แบบคำขวัญหรือชื่อย่อสินค้า (Slogan or logo type) การใช้คำขวัญเป็นหัวเรื่องเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ซึ่งการสร้างคำขวัญที่ดีจะต้องมีความดึงดูดใจผู้รับสารด้วย เช่น โฆษณาเบียร์ ที่ว่า เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา

จากเอกสารที่กล่าวมา ทำให้ทราบวิธีนำเสนอโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยสามารถใช้เป็นหลักในการพิจารณาบทโฆษณา เพื่อนำมาวิเคราะห์หาคำโฆษณาที่ปรากฏในข้อมูลต่อไป

คำขวัญในงานโฆษณา

เป็นที่ทราบทั่วกันว่าภาษาที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเครื่องช่วยสื่อสารสำคัญของรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจนย่อมเป็นผลดีต่อการรู้จักสินค้าได้มากขึ้น ลักษณะภาษาสั้น สื่อความกระชับจึงเป็นวิธีการสื่อสารที่ง่าย โดยเฉพาะการสื่อในรูปแบบของคำขวัญ

คำขวัญ หรือ “Slogan” ทำหน้าที่เป็นคำนาม ไทยเรารับเอาคำนี้เข้ามาใช้แบบทับศัพท์โดยออกเสียงให้กลมกลืนกับคนไทย เป็น “สโลแกน” พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย วิทยุ เทียบวรรณกรรม (2541, หน้า 803) กล่าวว่า Slogan หมายถึง คำขวัญ คติพจน์ คำโฆษณา เสียงร้องรวมพล เสียงร้องรบ ไทยเราก่อนข้างคุ้นกับความหมายแรก คือ “คำขวัญ” มากกว่าความหมายอื่น ๆ เสรี วงษ์มณฑา (2540 ข, หน้า 147) กล่าวว่า สโลแกนนี้ไม่ควรแปลว่า “คำขวัญ” เพราะจะไปซ้ำกับคำว่า Motto น่าจะเรียกว่า “คำย้า” มากกว่า เพราะสโลแกนทำหน้าที่ตอกย้ำในจุดขายของสินค้าและบริการให้ชัดเจน ประกอบกับเชื่อมโยงงานโฆษณาต่างประเทศ ต่างชั้นต่างวาระ และต่างสื่อให้เป็นแผนรณรงค์เดียวกัน เช่น เป๊ปซี่ ใช้สโลแกนว่า “รสชาติของคนรุ่นใหม่” ในทุกสื่อโฆษณานั้นเอง

Russell and Lane (1990, p. 449) กล่าวถึง ความหมายของสโลแกนไว้ว่า ตามความหมายของศัพท์ดั้งเดิมหมายถึง การโห่ร้องเมื่อทำการต่อสู้หรือทำสงคราม (Battle cry) แต่สโลแกนในการโฆษณา หมายถึงข้อความสั้น ๆ ที่สรุปความคิดหลัก (Theme) เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ ประเด็นนี้ชี้ชัดว่า ผู้ประกอบการหรือจะเรียกให้ง่าย ๆ ตามภาษาตลาดว่า “เจ้าแก” นั้นควรจะใส่ใจกับการคิดสโลแกนสินค้าและบริการของตนเองให้เอื้อต่อการจดจำและดึงดูดใจผู้บริโภคซึ่งถือเป็นหลักปฏิบัติหลักหนึ่งในการจัดทำแผนธุรกิจ สโลแกนแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สโลแกนที่เน้นทางด้านสถาบัน (Institutional) และสโลแกนที่เน้นทางด้านการขาย (Hard-sell) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สโลแกนที่เน้นทางด้านสถาบัน (Institutional) ได้แก่ คำขวัญที่คิดสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสร้างภาพพจน์ในทางที่ดี (Company image) ให้กับสถาบัน พิบูล ทีปะปาต (2543, หน้า 129)

ให้ข้อสังเกตว่าคำขวัญประเภทนี้ปกติจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่จึงนิยมใช้คำขวัญนี้อย่างต่อเนื่องในทุกชั้นของงานโฆษณา ตัวอย่างของสโลแกนที่เน้นด้านสถาบัน เช่น “สังคมอุดมปัญญา” (โทรทัศน์ ช่อง 9)

2 สโลแกนที่เน้นทางการขาย (Hard-sell) ได้แก่ คำขวัญที่คิดสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อประโยชน์ในแง่การแข่งขันทางการค้า โดยระบุลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อและใช้บริการซึ่งแยกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 สโลแกนบอกจุดขาย (Selling point) และบอกจุดเด่นของสินค้า (Product differentiation) ตัวอย่างเช่น “ความงามที่จีรัง” (พรม คาร์เพท)

2.2 สโลแกนบอกคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมาย (Target group characteristic or personality) เป็นสโลแกนซึ่งบอกถึงคุณสมบัติเด่นของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น “เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ” (เครื่องแต่งกาย แอร์โรว์)

การเขียนสโลแกนโฆษณามีลักษณะการเขียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวต่างไปจากงานเขียนประเภทอื่น ๆ เนื่องจากสโลแกนที่คิดขึ้นนั้นจะต้องสร้างจุดเด่นให้กับตัวสินค้าและบริการ สัพท์ที่ใช้ต้องสะดุดตา ติดหู และต้องใจผู้บริโภค ผู้ประกอบการรายใหม่มักจะคิดไม่ตกเกี่ยวกับสโลแกนโฆษณาดังกล่าวนี้ บางรายคิดสโลแกนสินค้าได้ในขั้นตอนสุดท้ายของการทำแผนธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง เพราะสโลแกนสามารถกำหนดทิศทางการโฆษณาสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการเขียน ข้อความโฆษณา (Body copy) ที่จำเป็นต้องนำเอาสโลแกนมาเป็นประเด็นหลักในการเขียนแล้วจึงทำการขยายความในประเด็นรองต่อไปนั่นเอง โดยคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสโลแกนที่ดี จะใช้หลัก 6 ประการ ดังนี้

1. สั้น กระชับ ได้ใจความ กล่าวคือ ใช้ถ้อยคำน้อย แต่กินความมาก ทั้งนี้เพื่อให้สื่อความหมายได้รวดเร็ว ดังตัวอย่างเช่น “อย่างไรก็โล้ก” (เครื่องดื่มน้ำอัดลม โล้ก)
2. เลือกสรรคำมีน้ำหนัก กล่าวคือ ใช้คำพูดที่หนักแน่น มีความแรงในสาระ ดังตัวอย่างเช่น “อย่างหนา คือตราช้าง” (กระเบื้อง ตราช้าง)
3. มีสาระสำคัญ กล่าวคือ สโลแกนที่คิดขึ้นต้องมีใจความสำคัญหรือเป้าหมายเพียงประการเดียว เพราะการเขียนสโลแกนที่มีจุดเน้นมากกว่าหนึ่งประเด็นจะทำให้ผู้บริโภคสับสนในจุดยืนที่ไม่ชัดเจนของสินค้าและบริการ ตัวอย่างสโลแกนที่มีใจความสำคัญเพียงประเด็นเดียวเช่น “รักน้ำ รักตราเกรส” (สุขภัณฑ์ตราเกรส เน้นการประหยัดน้ำเป็นจุดขาย)
4. ใช้คำที่มีสัมผัสคล้องจอง กล่าวคือ มีการเล่นคำหรือเล่นสัมผัสคล้องจอง เพื่อเพิ่มความสะดุดตา สะดุดใจ และจดจำได้ง่าย อาจใช้การซ้ำคำหรือเล่นสัมผัสคล้องจองก็ได้ดังตัวอย่างเช่น “อร่อยหุกรส ปราดเปรี้ยวทุกวัน” (อาหารแมว ฟรียูกี้ส์)

5 ใช้คำสมาสในจังหวะอ่าน กล่าวคือ มีจังหวะในการอ่านที่ดี เพราะสโลแกนที่ใส่ใจกับจังหวะที่สมาสกันจะทำให้ง่ายต่อการจดจำและทำให้เกิดความสนุกสนานได้อีกด้วย จังหวะที่ดีในการอ่านคือ 3:3:3, 2:3:2, 3:2 3, 3:3, 3:4:4 หรือ 4:5 ดังตัวอย่างเช่น “ความสง่างามท่ามกลางธรรมชาติ” (บ้านกาญจน์กนกเชียงใหม่ จังหวะอ่าน 4:5)

6. สื่อความด้วยชื่อ กล่าวคือ ควรมีชื่อสินค้าอยู่ในสโลแกนด้วย เพื่อช่วยในการจดจำและไม่เกิดความสับสนกับสินค้าอื่น ดังตัวอย่างเช่น “ฟันไม่เสีย ใช้โอโมฟอร์ม” (น้ำยาบ้วนปากโอโมฟอร์ม)

ดังนั้นคำขวัญโฆษณาสามารถนำไปใช้กับสื่อโฆษณาได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ไปสเตอร์ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต มีสินค้าและบริการมากมายที่สร้างผลตอบแทนอันยิ่งใหญ่ให้กับผู้ประกอบการ ด้วยความเด่นดังของสโลแกนโฆษณา ที่ช่วยให้ผู้ใช้สินค้าและบริการจดจำชื่อนั้นได้ และบอกต่อ ๆ กัน (Word of word)

รูปแบบของการเขียนข้อความโฆษณา

การเขียนข้อความในการโฆษณาสินค้าหรือบริการควรพิจารณาถึงผู้รับสารว่าเป็นเพศใด วัยใด อาชีพใด รายได้เป็นอย่างไร การศึกษามากน้อยเพียงใด เพราะจะทำให้เราใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสม สามารถดึงดูดความสนใจ กระตุ้นยั่วเร้าความอยากได้ อยากซื้อ อยากทดลองใช้ สินค้าหรือบริการ เราให้ตัดสินใจซื้อหรือต้องการทันที ภาษาที่ใช้ต้องสั้น กระชับ อาจจะไม่ถูกแบบแผนทางไวยากรณ์บ้างก็ได้

วิทยากรณ์เขavnเกษม (2546, หน้า 16) ได้สรุปโครงสร้างของข้อความโฆษณาโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. พาดหัว เป็นข้อความที่เร้าความสนใจจากผู้บริโภคให้สนใจโฆษณาชิ้นนั้น พาดหัวมักจะเขียนเป็นอักษรตัวใหญ่ ไม่ยาวจนเกินไป เช่น โฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์ ขึ้นต้นพาดหัวว่า “คุณจะรอให้ฝันเป็นจริง เมื่ออายุ 95 หรือ?”

2. รายละเอียดขยายพาดหัว เป็นข้อความที่ให้รายละเอียดในพาดหัวว่าเป็นสินค้าหรือบริการชนิดใด เป็นอย่างไร มีประโยชน์หรือวิธีการอย่างไร และจะหาซื้อหรือใช้บริการได้ที่ไหน เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ขยายพาดหัวว่า... “แม้คุณเพิ่งเริ่มทำงานเพื่อก่อสร้างตัว แต่คุณก็สามารถจะมีพร้อมในทุกสิ่งทุกอย่างที่จะทำให้ทุกช่วงวงจรชีวิตของคุณดีขึ้นด้วยสินเชื่อวงจรชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อการศึกษาที่ดี เพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แม้มายาวไปใช้ เพื่การลงทุน หรือแม้กระทั่งเพื่อการท่องเที่ยวเดินทางด้วยความใส่ใจรอบคอบในการให้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์พร้อมที่จะช่วยคุณด้วยน้ำใจ สอบถามสินเชื่อวงจรชีวิตได้ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ทุกสาขา”

3. คำขวัญ (Slogan) เป็นคำขวัญที่สั้น ๆ กระชับ และเป็นคำที่ติดปากอยู่เสมอ ส่วนใหญ่จะเป็นข้อความที่มีสัมผัสเพื่อให้จดจำง่าย เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ปิดท้ายโฆษณาด้วยคำขวัญว่า “ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารไทยแห่งแรก มันคงด้วยรากฐานบริการด้วยน้ำใจ”

การพาดหัวโฆษณามีความสำคัญมาก เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้พบเห็นสะดุดตา สะดุดใจ และหันมาสนใจข้อความที่โฆษณานั้น ชวนะ ภวภานันท์ (2527, หน้า 296-299) ได้กล่าวถึงหลักการเขียนหรือการขึ้นพาดหัวว่ามีหลายลักษณะด้วยกัน แต่ที่นิยมใช้กันได้แก่

1. พาดหัวแบบเป็นข่าวมีลักษณะเหมือนกับพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ทั่วไป เช่น วิศวกรรมการใหม่ตกมาถึงแล้วก้าวใหม่ของ...โครงการของศตวรรษหน้า สำหรับวันนี้...สปอร์ตแวร์ใหม่ในรูปฝ่ายบริสุทธิ์
2. พาดหัวแบบให้การสัญญาหรือรับรองในคุณภาพ เป็นการบอกถึงประโยชน์และความพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ถอดง่าย ติดง่าย ประกอบง่าย
3. พาดหัวเพื่อก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น เป็นข้อความที่สร้างความน่าสนใจขึ้นจนต้องอ่านข้อความโฆษณาเพื่อให้ทราบรายละเอียด เช่น หากคนที่คุณรักสูบบุหรี่ใส่ใจเขาด้วย
4. พาดหัวแบบเลือกสรรกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ควรสนใจโฆษณา เป็นข้อความที่ระบุกลุ่มเป้าหมายใดการที่จะต้องอ่านข้อความโฆษณาของเรา เช่น ท่านที่เข้าสู่วัยชราโปรดฟัง ระวัง
5. พาดหัวแบบบอกวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือให้บริการเป็นพาดหัวที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในวิธีการใช้ได้อย่างดีพอสมควร เช่น เปิดปุ๊บติดปั๊บ
6. พาดหัวแบบต้องอาศัยภาพประกอบการโฆษณาด้วยจึงจะสร้างความเข้าใจชัดเจน เช่น หูคุณบอบบางเกินกว่าจะทำความสะอาดด้วยสิ่งเหล่านี้ใช้...ปลอดภัยกว่า.
7. พาดหัวแบบใช้คำถาม เป็นพาดหัวที่ใช้คำถามไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจหาคำตอบจากข้อความโฆษณา เช่น คุณกำลังรอ...อยู่ใช่หรือเปล่า
8. พาดหัวแบบเป็นคำสั่ง เป็นพาดหัวที่บอกหรือส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเลยว่าให้ทำอะไรหรือต้องทำอะไรบ้าง อีกทั้งยังมีเงื่อนไขในเรื่องของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย เช่น คิมกระหิณแดง
9. พาดหัวในรูปของคำขวัญ เช่น พิเคราะห์เฉพาะผิวพรรณนับดีเฉพาะคุณ น่ารักครึ่งใจ สะท้อนใจสะท้อนอารมณ์

จะเห็นได้ว่าการพาดหัวโฆษณาแต่ละประเภทที่กล่าวมามีความคล้ายคลึงกัน แต่การโฆษณาสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทจะเลือกวิธีนำเสนอข้อมูลเพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคประเภทใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม หรือจุดเด่นของสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทด้วยเช่นกัน

การโฆษณาในสิ่งพิมพ์ อ.ส.ท.

จากที่กล่าวข้างต้นว่าสิ่งพิมพ์ อ.ส.ท. เป็นสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านมาเป็นเวลานาน และจากช่วงเวลาที่ยาวนานนี้เองจึงมีแง่มุมที่น่าสนใจดังนี้

1. ก่อนจะเป็น ท.ท.ท

การส่งเสริมการท่องเที่ยว เกิดขึ้นตามพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้นทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ โดยในขณะนั้นมีการส่งเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศไทยไปเผยแพร่ในประเทศสหรัฐอเมริกา หลังจากนั้นใน พ.ศ. 2467 มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟอย่างเป็นทางการขึ้นที่กรมรถไฟ ซึ่งตั้งอยู่เชิงสะพานนพวงศ์ โดยจะทำหน้าที่รับรอง และให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวต่างประเทศ ต่อมาพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงย้ายไปดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์ และคมนาคมแผนกโฆษณาของการรถไฟจึงได้ย้ายมาตั้งที่สถานีรถไฟหัวลำโพง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างชัดเจนใน พ.ศ. 2479 เมื่อกระทรวงเศรษฐกิจเสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสยามต่อคณะรัฐมนตรี โดยเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3 ประการ คือ 1. งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว 2. งานรับรองนักท่องเที่ยว 3. งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

คณะรัฐมนตรีมีมติรับหลักการของการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2479 โดยสังกัดกระทรวงเศรษฐกิจ และดำเนินกิจการต่อมาจนสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงเลิกกิจการไปชั่วคราว เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเห็นควรปรับปรุงหน่วยงานท่องเที่ยวขึ้นใหม่ จึงได้มีมติให้กรมโฆษณาการยกร่างโครงการปรับปรุงหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณา ในการประชุม เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2492 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้กรมโฆษณาการพิจารณาส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยได้ตกลงกับกระทรวงเศรษฐกิจ ซึ่งในสมัยนั้นมีชื่อว่า กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ขอโอนกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยว จากกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมมาอยู่กับกรมโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรี และให้เรียกส่วนงานนี้ว่า "สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว" ใช้งบประมาณของกรมโฆษณาการเป็นงบประมาณค่าใช้จ่ายของสำนักงานนี้ ต่อมากรมโฆษณาการได้พิจารณาเห็นว่ากิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวกำลังตื่นตัวในประเทศไทยมาก จึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีฐานะเทียบเท่ากอง เรียกว่า "สำนักงานท่องเที่ยว" โดยพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการกรมโฆษณาการ ในสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2493

ใน พ.ศ. 2501 เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ไปพักรักษาตัวอยู่ ณ โรงพยาบาลวอลเตอร์รีด สหรัฐอเมริกา ได้ศึกษากิจการท่องเที่ยวด้วยความสนใจ และได้ดำริที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศอย่างจริงจัง ในปีต่อมาเมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2502 โดยตัด “สำนักงานท่องเที่ยว” ออก แล้วจัดตั้งขึ้นเป็นองค์การอิสระ เรียกว่า “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” มีชื่อย่อว่า “อ.ส.ท.” โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502

ในระยะแรกสถานที่ทำการขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อาศัยอาคารของกรมประชาสัมพันธ์เป็นสำนักงาน ต่อมาได้ย้ายมาเปิดดำเนินการ ณ สำนักงานถนนศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2503 ได้ประกอบพิธีเปิด “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” เมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2503

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 นั้น มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายตัวกว้างขวางรวดเร็ว จำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ อ.ส.ท. ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมเผยแพร่ จึงได้มีการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐ มีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่ และดำเนินการเพื่อการเป็นารริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุ้มครองให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย สภานิติบัญญัติแห่งชาติซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาในการประชุมครั้งที่ 41 วันศุกร์ที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2522 ได้พิจารณา ร่างพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับ แล้วปรากฏว่า ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ผ่านการพิจารณา ส่วนพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผ่านการพิจารณาประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 จัดตั้ง “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ขึ้น มีชื่อย่อว่า “ททท.”

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศให้มากที่สุด สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูล ข่าวสาร แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเตรียมความพร้อมก่อนที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ

การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ ทั้งภาครัฐและเอกชนจึงให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ไม่สูงมากนัก อันเป็นการกระตุ้นให้นักเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศให้มากที่สุด ซึ่งบทบาทของการท่องเที่ยวภายในประเทศต่อเศรษฐกิจจะ ก่อให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค การสร้างงาน สร้างอาชีพ เป็นการลดปัญหาการว่างงานของประชากรไทยลง ซึ่งกลุ่มอาชีพที่ได้ผลประโยชน์โดยตรงจากการท่องเที่ยวได้แก่กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านค้าของที่ระลึก ขนส่งและบริการต่าง ๆ ทั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศ โดยเฉพาะของท้องถิ่นมาให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สูงในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมืองและสินค้าของที่ระลึก รวมถึงเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่เปลืองวัตถุดิบ แต่มีผลผลิตที่ขายได้ตลอดเวลา

3. บทบาทของการท่องเที่ยวต่อสังคมและวัฒนธรรม

นอกจากการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจแล้ว การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมด้วย ซึ่งทั้งสองด้านนี้จะต้องพัฒนาควบคู่กันไป ถ้าเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวดีแต่ทำให้สภาพของสังคมและวัฒนธรรมเสียไปก็จะเป็นการทำลายคุณค่าของการท่องเที่ยว ดังนั้นบทบาทของการท่องเที่ยวต่อสังคมและวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญดังนี้

3.1 ก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณี ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ต่อไป

3.2 ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกในความเป็นไป และตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ ถิ่นนำมาซึ่งความรู้สึกรักหวงแหนและรักผืนแผ่นดินที่อยู่อาศัยของตน

3.3 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น เช่น การสร้างสิ่งใหม่ การลงทุนด้านการผลิตเพื่อรองรับการบริการนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนท้องถิ่นนั้นก็จะมีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น

3.4 การท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างสันติภาพและความเข้าใจอันดี ระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รู้จักนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิต ประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ในรูปแบบของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ซึ่งนอกจากจะเป็นการใช้ภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นแล้ว ยังเป็นการเสริมรายได้ในครอบครัว ทั้งยังเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจในกลุ่มย่อยได้อีกด้วย

4 สิ่งพิมพ์ที่ชื่อว่า อ.ส.ท.

สิ่งพิมพ์อ.ส.ท. เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเลือกเป็นช่องทางหนึ่งในการรณรงค์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวให้เจริญก้าวหน้า อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม อนุสาร อ.ส.ท. จึงเป็นนิตยสารท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นพร้อมกับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) (ปัจจุบันเป็น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2503 อ.ส.ท. ออกวางตลาด ฉบับแรกในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2503 โดยนำคำว่าอนุสารอันหมายถึงสารฉบับเล็ก ๆ มาประกอบกับอักษรย่อของหน่วยงานคือ อ.ส.ท.เป็นชื่อนิตยสาร มียอดพิมพ์ครั้งแรก 50,000 ฉบับ

เนื้อหาหลักในอนุสาร อ.ส.ท. ในช่วงแรกเน้นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากในยุคนั้นการท่องเที่ยวของคนไทยยังเป็น ที่นิยมมาก เนื่องจากปัญหาการคมนาคมที่ถนนสายสำคัญยังอยู่ในขั้นตอนของการก่อสร้าง การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจึงมีข้อจำกัดอยู่ในสถานที่ที่เดินทางไม่ลำบากนัก โดยเลือกที่จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ ๆ เดินทางสะดวก เช่น นครปฐม ชลบุรี อูรุธยา เป็นต้น ส่วนในช่วงต่อมาการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีมากขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวแพร่หลายมากขึ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตขึ้น เนื้อหาหลักจึงไม่เพียงเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ยังเน้นไปถึงการเผยแพร่วัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คนในสังคมนั้น ๆ ด้วย แต่อย่างไรก็ตามในช่วงนี้ อ.ส.ท. เน้นการเป็นสื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากผู้เขียนส่วนใหญ่เน้นเขียนเรื่องราวจากประสบการณ์ที่ไปสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ผู้อ่านจะสัมผัสถึงอารมณ์ของการผจญภัย การเสี่ยงภัย ความสนุก ความตื่นเต้นท้าทาย และเนื้อหาในช่วงหลังมีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับนโยบายของ ท.ท.ท. และสอดคล้องกับสภาพปัญหาสังคม โดยเฉพาะปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น อ.ส.ท. ในช่วงนี้จึงไม่เพียงเป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แต่ยังเป็นการสื่อให้เห็นถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมของประเทศอันส่งผลกระทบต่อความอุดมสมบูรณ์ ความสวยงามของธรรมชาติ โดยสอดแทรกการมองปัญหาและการตั้งคำถามกับผู้อ่านในเนื้อเรื่องที่นำเสนอ

อนุสาร อ.ส.ท. เป็นวารสารที่ดีพิมพ์สารคดีท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นวารสารเพื่อการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมที่ดีพิมพ์รายเดือน โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินการจัดทำเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสารคดีท่องเที่ยวที่มีสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นวารสารฉบับหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากประชาชนและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเนื้อหาในนิตยสารนี้มีคอลัมน์ประจำโฆษณาและสารคดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยอนุสาร อ.ส.ท. มีสารคดีท่องเที่ยวอยู่ทุกฉบับฉบับละหลายเรื่องในแต่ละเรื่องจะนำเสนอสถานท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทยประกอบด้วยรูปภาพที่

สวยงามและภาษาที่เขียนถึงสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจซึ่งอนุสาร อ.ส.ท. ได้มุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นเวลานานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 จนถึงปัจจุบันอนุสาร อ.ส.ท. เป็นวารสารที่มีคุณค่าน่าสนใจผู้อ่านยอมรับและนิยมในทุกยุคทุกสมัยสมคุณค่ากับรางวัลที่ได้รับ ดังนี้

รางวัลเกียรติบัตรบรรณรักษ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดีเด่น ประเภทนิตยสารประจำปี 2536 จากชมรมสภาวะแวดล้อมสยาม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รางวัลเกียรติคุณสื่อมวลชนดีเด่น ประจำปี 2528 ประเภทวารสารเพื่อเยาวชนอายุ 18 ปีขึ้นไปจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (สยช.)

รางวัลเกียรติคุณสื่อมวลชนดีเด่น ประจำปี 2527 ประเภทวารสารเพื่อเยาวชนอายุ 18 ปีจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (สยช.)

รางวัลสื่อมวลชนดีเด่น ประเภทวารสารเฉพาะวิชา ประจำปี 2526 จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (สยช.)

รางวัลผลงานดีเด่น สาขาสื่อมวลชน ประเภทวารสาร ประจำปี 2524 จากคณะกรรมการชมรมผู้นิยมใช้ของไทย

รางวัลผลงานดีเด่น สาขาสื่อมวลชน ประเภทวารสาร ประจำปี 2524 จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (สยช.)

การโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. นระยะเวลา 50 ปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วง กล่าวคือ ในช่วงที่ 1 จากเดิมที่มีโฆษณาพิมพ์เฉพาะปกในทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ต่อมาจึงเริ่มมีโฆษณาแทรกในเรื่อง ภาพเขียนหรือภาพวาดเปลี่ยนเป็นภาพถ่ายทั้งหมด ช่วงแรกสินค้าที่โฆษณามี 11 ประเภท มีจำนวนโฆษณาประมาณ 10 ชิ้นต่อนิตยสาร 1 เล่ม ช่วงที่ 2 ประเภทของสินค้าน้อยลงแต่มีเนื้อที่โฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 67 ชิ้นต่อนิตยสาร 1 เล่ม อาจจะเนื่องจากโฆษณาเป็นรายได้หลักส่วนหนึ่งของนิตยสาร ส่วนช่วงที่ 3 ประเภทของสินค้าน้อยลงแต่มีเนื้อที่โฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 75 ชิ้นต่อนิตยสาร 1 เล่ม ส่วนผลิตภัณฑ์สินค้าในช่วง 50 ปี มีทั้งที่เหมือนเดิมและเปลี่ยนไป กล่าวคือ ส่วนที่เหมือนเดิม เช่น โฆษณาเครื่องดื่ม ดราสิงห์ บริษัทนำเที่ยวเดกิงทัวร์ กล้องถ่ายรูป และฟิล์มโกดัก เป็นต้น ส่วนที่เปลี่ยนแปลงเห็นเด่นชัดที่สุด คือ โฆษณาบุหรี ที่พบเฉพาะช่วงที่ 1 และ 2 นอกจกเนื้อที่สินค้าที่โฆษณาในช่วงหลังสังเกตได้ว่าจะเอื้อประโยชน์กับการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนิตยสารที่เป็นนิตยสารแนวท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโฆษณาประเภทธุรกิจบริการนำเที่ยวและบริการที่พักเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามนอกจากความแตกต่างหรือประเภทของสินค้าที่ลงโฆษณา จะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาแต่ละโฆษณาก็น่าสนใจให้เห็นความเปลี่ยนแปลงบางประการที่เกิดขึ้นอย่างน่าสนใจด้วย

เอกสารที่เกี่ยวข้องด้านการโน้มน้าวใจ

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ และผลการศึกษาจากนักวิชาการทางด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อทำความเข้าใจลักษณะการโน้มน้าวใจได้ดังนี้

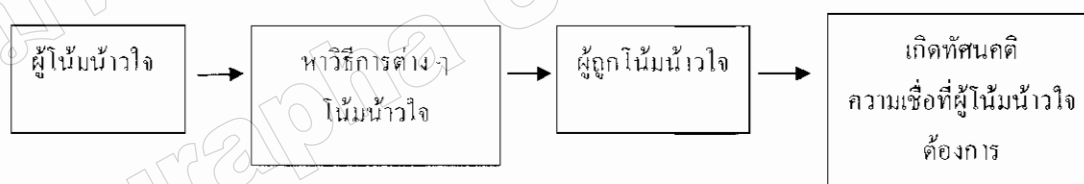
เอกสารที่เกี่ยวข้องด้านการโน้มน้าวใจ

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องด้านการโน้มน้าวใจเป็นการนำข้อมูลแวดล้อมและผลการศึกษาจากนักวิชาการทางด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อทำความเข้าใจลักษณะของภาษาที่โน้มน้าวใจ และจากการสำรวจองค์ความรู้ในด้านที่กล่าวมาปรากฏดังนี้

ความหมายของการโน้มน้าวใจ มีผู้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจไว้ ดังนี้

Simon (1976 อ้างถึงใน อรรถพร ปิณฑน์โอวาท, 2541, หน้า 1) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์ (2543, หน้า 26) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจเป็นสถานการณ์เกี่ยวกับความพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยมุ่งที่จะเปลี่ยนแปลงหรือมีอิทธิพลเหนือ 2 ด้าน คือ 1. ทัศนคติ หรือ ค่านิยม และ 2. พฤติกรรม ซึ่งแสดงเป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการโน้มน้าวใจ (วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์, 2543, หน้า 26)

จากคำนิยามข้างต้นพอสรุปความหมายของการโน้มน้าวใจได้ว่าเป็นการส่งสารของมนุษย์ที่มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการเปลี่ยนความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม หรือ การกระทำของบุคคลอื่นด้วยกลวิธีใด ๆ ก็ตามที่เหมาะสม ให้มีผลกระทบใจบุคคลนั้น และเกิดการยอมรับ รวมทั้งยอมเปลี่ยนความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และการกระทำตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการซึ่งตรงกับหลักจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of human motivation) หรือที่เรียกกันว่าทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of needs theory) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมาสโลว์ได้สรุปลักษณะการจูงใจไว้ว่าการจูงใจจะเป็นไปตามลำดับของความต้องการอย่างมีระเบียบ ซึ่งลำดับขั้นของความต้องการนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้น ดังนี้

(ปฐนียา ศิริประพฤทธิ, 2548, หน้า 36-38)

1. ความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย (The physiological needs) ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการเพื่อการมีชีวิตอยู่เช่น ต้องการอาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เป็นต้น
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (The safety needs) มนุษย์ต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ โรคภัยหรือจากภัยต่าง ๆ และความมั่นคงทางจิตใจ เช่น ความมั่นคงในการประกอบอาชีพ
3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (The belongingness and love need) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับจากสังคมความเป็นมิตรและการยอมรับ และความรัก จากเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งความเป็นเจ้าของ
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (The esteem needs) ความต้องการนี้มีความสำคัญมากในการทำงาน ได้แก่ ความต้องการได้รับความยกย่องนับถือ และความต้องการมีชื่อเสียงการมีสถานภาพที่ดีมีตำแหน่งอันเป็นที่ยอมรับโดยทั่ว การมีความรู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลสำคัญ
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (The need for self-actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดมนุษย์ต้องการพัฒนาตนเองให้มีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นเรื่อยไปทำให้ตัวเองดีเด่นที่สุด เป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์เก่งที่สุด เป็นต้นมนุษย์จะแสวงหาความต้องการ ในขั้นนี้ก็เมื่อความต้องการทั้ง 4 ประการข้างต้นได้รับการตอบสนองแล้ว

ลักษณะภาษาโน้มน้าวใจ

การใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจควรใช้ภาษาในเชิงเสนอแนะ ขอร้อง วิงวอน หรือเร้าใจ ซึ่งในการใช้ถ้อยคำให้เกิดน้ำเสียงดังกล่าวดังจะต้องเลือกใช้คำที่สื่อความหมายตามที่ต้องการ โดยคำนึงถึงจังหวะและความนุ่มนวล ในน้ำเสียง โดยมีลักษณะสรุปได้ 2 ประการหลัก ดังนี้

1. เป็นการแนะนำให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยผู้ส่งสารจะบอกจุดประสงค์อย่างชัดเจนและชี้ให้เห็นประโยชน์รวมทั้งบทวิธี ปฏิบัติด้วย โดยโน้มน้าวให้เกิดความภาคภูมิใจว่าถ้าปฏิบัติตามคำแนะนำจะเป็นผู้ทำประโยชน์ เช่น โน้มน้าวใจให้ประชาชนช่วยกันรักษาสัตว์แวดล้อม หรือให้คนซื้อสินค้าที่ตนเองจำหน่าย
2. เลือกสรรถ้อยคำที่นำเสนอโดยใช้ถ้อยคำที่แปลกใหม่ สะดุดหูสะดุดตา ผู้รับสาร หากต้องเขียนเป็นประโยคให้ใช้ประโยคสั้น ๆ ที่ทำให้ผู้อื่นรับรู้ได้อย่างฉับพลัน ส่วนถ้อยคำที่แสดงเนื้อหาควรจะแสดงให้เห็นถึงคุณภาพอันดีเลิศของสินค้าหรือบริการ รวมถึงพยายามโน้มน้าวใจโดยชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้า

นอกจากนี้ อวยพร พานิช (2550, หน้า 181-185) กล่าวถึง การเขียนเพื่อโน้มน้าวใจไว้ว่า การโน้มน้าวใจมีเป้าหมาย 3 ประการ ได้แก่ การจูงใจเพื่อให้คล้อยตาม การจูงใจเพื่อให้เปลี่ยน

ทัศนคติ กระตุ้นและเร้าความรู้สึก และการจูงใจเพื่อให้เกิดการกระทำ ซึ่งสามารถทำได้ บอกให้ทราบว่าจะชักชวนไปทำอะไร อธิบายให้เข้าใจว่าสิ่งที่ชักชวนคืออะไร หรือเป็นอย่างไร จึงให้เห็นผลดีและผลเสียจากการที่ปฏิบัติตามและไม่ปฏิบัติตามคำชักชวน ให้รายละเอียดมากพอที่จะทำให้ผู้รับการชักชวนกระทำตามได้หากเห็นพ้องด้วย ไม่ควรบังคับให้ทำตาม และควรเปิดโอกาสให้ผู้รับการชักชวนตกลงใจเอง

นอกจากนี้การเขียนเพื่อโน้มน้าวใจยังมีวิธีการที่น่าสนใจอีก 4 วิธี ดังนี้

1. การใช้เหตุผล มี 3 วิธี ย่อยดังนี้

1.1 วิธีนิรนัย (Deductive) เป็นการอ้างสิ่งที่คนส่วนมากยอมรับอยู่แล้ว เพื่อสนับสนุนข้อเสนอใหม่ที่สร้างขึ้น

1.2 วิธีอุปนัย (Inductive) เป็นการอ้างกรณีเฉพาะบางกรณีเพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่เป็นส่วนรวม ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

1.3 วิธีหาเหตุผลสัมพันธ์ เป็นการอ้างเหตุผล อาจอ้างจากเหตุไปหาผล หรือจากผลไปหาเหตุ หรือจากผลหนึ่งไปหาผลหนึ่งก็ได้

2. การเร้าอารมณ์ เนื่องจากอารมณ์เป็นแรงผลักดันที่สำคัญของมนุษย์ หากผู้อ่านมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องที่เขียนอยู่ก่อนแล้ว การใช้การเร้าอารมณ์เพื่อชักจูงจะทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะการชักจูงกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติบางประการคล้ายคลึงกัน

3. การใช้บุคลิกหรือชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องโน้มน้าวใจ โดยอาจเป็นชื่อเสียงหรือบุคลิกของผู้เขียนเอง หรือบุคคลที่เขียนอ้างถึงก็ได้ ซึ่งเป็นวิธีการที่มักได้ผล เพราะคนทั่วไปให้ความเชื่อถือชื่อเสียงบุคลิกดังกล่าวอยู่ก่อนแล้ว ผู้เขียนจึงสามารถนำมาอ้างเพื่อเป็นเครื่องยืนยันได้อีกครั้งหนึ่ง

4. การเสนอแนะ การเสนอแนะเป็นการจูงใจทางอ้อมเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นโต้แย้ง โดยปัจจัยที่ช่วยให้การเสนอแนะเป็นผล ได้แก่ การทำให้เป็นส่วนหนึ่งของผู้อ่าน การเสนอสิ่งที่เข้ากับอุปนิสัย ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนา ของผู้อ่านกลุ่มนั้น ๆ การสังเกตระดับความรู้สึก ความสนใจ และวัยของผู้อ่าน รวมทั้งทัศนคติของผู้อ่าน และการใช้ชื่อเสียงของผู้เขียนเอง

จากหลักการเขียนเพื่อโน้มน้าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการ วิเคราะห์การใช้ภาษาในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. ซึ่งบทโฆษณาในสิ่งพิมพ์ดังกล่าวมีลักษณะภาษาลำดับกับการเขียนโน้มน้าวที่กล่าวมา เช่น การอ้างเหตุผล การอ้างหลักฐาน การเร้าอารมณ์ เป็นต้น

ส่วน สมจิต ชิวปรีชา (2548, หน้า 134-136) กล่าวถึง ลักษณะภาษาที่จุดมุ่งหมายของการโน้มน้าวใจ สรุปได้ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อชักนำหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธาในเรื่องที่พูดหรือเขียน เช่น การชักนำให้ทำประกันชีวิต การโฆษณาคุณภาพของสินค้า การโน้มน้าวใจให้ศรัทธาในศาสนา เป็นต้น
2. เพื่อกระตุ้นหรือเร้าใจให้เห็นความสำคัญของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การพูดให้เห็นความสำคัญของป่าไม้ การพูดให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมไทย การเขียนให้ประทับใจในการทำงานอย่างเสียสละของตำรวจตระเวนชายแดน เป็นต้น
3. เพื่อปลุกใจให้เกิดความสำนึกและปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งเช่น การปลุกใจให้รักชาติ การปลุกใจใช้สินค้าไทย การปลุกใจให้ร่วมพลังสามัคคี เป็นต้น
4. เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีความเห็นคล้อยตามและนำไป ปฏิบัติเช่น การโน้มน้าวใจให้รู้จักการวางแผนครอบครัว การโน้มน้าวใจให้รู้จักใช้ถุงยางอนามัยเพื่อ ป้องกัน การติดเชื้อเอดส์ การเชิญชวนให้เลิกสูบบุหรี่ เป็นต้น

นอกจากนี้ สมจิต ชิวปรีชา (2548) ยังได้กล่าวให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจว่าควรมีการ วางแผนก่อนว่าจะโน้มน้าวใจเพื่อบรรลุความต้องการอย่างไร และมีขั้นตอนในการดำเนินเรื่องอย่างไรบ้าง ดังนี้

1. ตั้งจุดมุ่งหมายในการ โน้มน้าวให้ชัดเจน โดยการตั้งจุดมุ่งหมายควรมีทั้งจุดมุ่งหมายทั่วไปและจุดมุ่งหมายเฉพาะ โดยใช้ให้ชัดเจนว่าในการ โน้มน้าวครั้งนี้ต้องการให้ผู้ถูกโน้มน้าว เปลี่ยนทัศนคติ เปลี่ยนความคิดเดิม หรือต้องการเชิญชวนให้ผู้ถูกโน้มน้าวกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อจะได้เตรียมเนื้อหาสาระ และวิธีการให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายนั้น ๆ
2. จัดลำดับเนื้อหาของ การโน้มน้าว โดยวางโครงสร้างให้เป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ ผู้ถูกโน้มน้าวให้มากที่สุด มีเนื้อหาทีู่งความคิด เพื่อให้ผู้ถูกโน้มน้าวเกิดความกระตือรือร้นอยากที่จะติดตามต่อไป

3. การเลือกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ หรือผลประโยชน์ของผู้ถูกโน้มน้าว แต่ถ้าจำเป็นจะต้องกล่าวถึงเรื่องไกลตัวออกไปก็พยายามชี้ให้เห็นก่อนว่าเกี่ยวข้องกับผู้ถูกโน้มน้าวอย่างไร และมีความจำเป็นหรือได้ประโยชน์อย่างไรกับเรื่องนั้น

จากข้อเสนอแนะที่น่าสนใจข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณา ในอนุสาร อ.ส.ท. ซึ่งบทโฆษณาในสิ่งพิมพ์นี้มีการตั้งจุดมุ่งหมายภาษาลักษณะคล้ายกับการเขียน โน้มน้าวที่กล่าวมา เช่น การโฆษณาอุปกรณ์ถ่ายภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าสำหรับการบันทึกภาพ หรือเหตุการณ์ที่ประทับใจในยามที่ได้ไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ โฆษณาสายการบินมีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอบริการสำหรับผู้เดินทางที่ต้องการเดินทางไกล

อันเป็นวัตถุประสงค์ของการ โน้มน้าวใจไปในทิศทางเดียวกัน คือ การโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้ถูกโน้มน้าวหรือผู้บริโภคสนใจ สนใจ คล้อยตาม เกิดการเปลี่ยนทัศนคติความเชื่อจนเกิดการลงมือทำในที่สุดด้วยการ ให้เหตุผล เสนอแนะ การเร้าอารมณ์ หรือการอ้างอิงต่าง ๆ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการ โน้มน้าวใจ

งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาปรากฏในดังนี้

วัลลภา จระติกล (2550) ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ปี 2549 ผลการวิจัยพบว่า ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีกลวิธี โน้มน้าว 2 ลักษณะ คือ กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าว ด้วยการใช้คำที่มีความหมายเชิงลบเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกกังวลใจ ทำให้ต้องขัดหรือแก้ปัญหาโดยใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเครื่องสำอางที่ตนแนะนำ และกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจมี 10 วิธี คือ การใช้คำระบุแหล่งที่มา การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ การใช้วิธีทางจิตวิทยา การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การกล่าวอ้าง การระบุคุณสมบัติที่ดี การใช้ภาพพจน์ การระบุความปลอดภัย การใช้เหตุผล และการอ้างผลเกินจริง

ผู้วิจัยอาศัยแนววิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจจากงานวิจัยข้างต้นเนื่องจาก บทโฆษณาในนิตยสารมีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจบางกลวิธีคล้ายคลึงกับบทโฆษณาในงานวิจัยดังกล่าว เช่น มีการกล่าวอ้าง การระบุความปลอดภัย การใช้เหตุผล เป็นต้น ส่วนกลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาจากงานวิจัยนี้ก็สอดคล้องกับการใช้ภาษาในบทโฆษณาในสิ่งพิมพ์ต่อเนื่อง อ.ส.ท. ในแง่ของการใช้คำที่มีความหมายทางลบ เพื่อสร้างความวิตกกังวลแก่ผู้บริโภค จนต้องหันมาหาบริการที่ดีกว่า

สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ (2551) ศึกษากลวิธีเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแฟชั่นในนิตยสาร SPICY ปี 2549 โดยผลการวิจัยพบว่า คอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY มีกลวิธีเขียนเพื่อโน้มน้าวใจ 2 กลวิธี คือ กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ แบ่งออกเป็น กลวิธีการใช้คำตั้งชื่อเรื่อง และกลวิธีการใช้คำในเนื้อเรื่อง กลวิธีการใช้คำตั้งชื่อเรื่องพบกลวิธีเด่น 2 กลวิธี คือ กลวิธีการใช้คำระบุประเภท และกลวิธีการใช้คำขยายเพื่อโน้มน้าวใจ กลวิธีการใช้คำระบุประเภท ประกอบด้วยการใช้คำระบุประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การใช้คำระบุประเภทเครื่องแต่งกาย การใช้คำระบุโอกาส การใช้คำระบุรูปแบบแฟชั่น การใช้คำระบุสี และการใช้คำระบุกลุ่มเป้าหมาย กลวิธีการใช้คำขยายเพื่อโน้มน้าวใจนั้น ประกอบด้วยการใช้คำขยาย 3 ประเภท คือ การใช้คำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย การใช้คำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ของเครื่องแต่งกาย และการใช้คำขยายที่โยงผู้อ่านเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนกลวิธีการใช้คำในส่วนเนื้อเรื่อง พบกลวิธีเด่น 2 กลวิธี คือ กลวิธีการใช้คำเพื่อสร้างความเป็นกันเอง และกลวิธีการใช้คำที่สื่อความหมายในด้านดีของแฟชั่น กลวิธีการใช้คำเพื่อสร้างความเป็นกันเอง

ประกอบด้วย การทับศัพท์ การใช้คำสแลง การใช้คำสรพนาม และการใช้คำที่เขียนเลียนแบบเสียงพูด ส่วนกลวิธีการใช้คำที่สื่อความหมายในด้านดี ประกอบด้วย การใช้คำระบุดุชนสมบัติด้านความทันสมัย การใช้คำระบุดุชนสมบัติด้านรสนิยม และการใช้คำระบุดุชนสมบัติด้านความคงทนของแฟชั่นในด้านกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจพบว่ามีกลวิธีที่น่าสนใจ 7 กลวิธี คือ การใช้ระดับภาษาไม่เป็นทางการ การให้คำแนะนำ การกล่าวอ้างบุคคล การรับรองผล การกล่าวย้าความสำคัญ การเปรียบเทียบ และการใช้จุดจับใจด้านรศ

ผู้วิจัยอาศัยแนววิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจจากงานวิจัยข้างต้น เนื่องจากบทโฆษณาในอนุสารมีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ซึ่งบางกลวิธีคล้ายคลึงกับบทโฆษณาในงานวิจัยดังกล่าว เช่น กลวิธีการใช้คำเพื่อสร้างความเป็นกันเอง ประกอบด้วย การทับศัพท์ การใช้คำสแลง การใช้คำสรพนาม และการใช้คำที่เขียนเลียนแบบเสียงพูดหรือกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่สอดคล้องกับ การใช้ภาษาในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. เช่นการใช้ระดับภาษาไม่เป็นทางการ การให้คำแนะนำ การกล่าวอ้างบุคคล การรับรองผล การกล่าวย้าความสำคัญ การเปรียบเทียบ เป็นต้น

สุชาติ พิบูลย์วรศักดิ์ (2547) ศึกษาองค์ประกอบกับกลวิธีโน้มน้าวใจในปริฉเจการเขียนของพระพยอมกัลยาโณ ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีโน้มน้าวใจแบ่งออกเป็น 4 กลวิธีใหญ่ คือ กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ กลวิธีอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อการโน้มน้าว กลวิธีการอธิบายธรรมะให้เข้าใจง่ายเพื่อการโน้มน้าวใจ และกลวิธีเล่านิทานที่มีคติสอนใจและเรื่องครั้งพุทธกาล เพื่อการโน้มน้าวใจ ในส่วนกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ ประกอบด้วย การใช้สำนวนคิดแปลง การใช้คำตรงข้าม การสร้างคำใหม่ การใช้ภาษาปาก การใช้คำทับศัพท์ต่างประเทศร่วมสมัย การแสดงทรรศนะ การยกตัวอย่าง การทำให้เป็นส่วนหนึ่งของผู้อ่าน การเปรียบเทียบ การใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ และการใช้เหตุผล

ผู้วิจัยอาศัยแนววิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจจากงานวิจัยข้างต้น เนื่องจากบทโฆษณาในอนุสารมีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจบางกลวิธีคล้ายคลึงกับบทโฆษณาในงานวิจัยดังกล่าว ในส่วนกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ ประกอบด้วย การสร้างคำใหม่ การใช้ภาษาปาก การใช้คำทับศัพท์ต่างประเทศร่วมสมัย การทำให้เป็นส่วนหนึ่งของผู้อ่าน การเปรียบเทียบ การใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ และการใช้เหตุผล อันเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์ได้ทางหนึ่ง

นพวัฒน์ สุวรรณช่วง (2553) ศึกษาลักษณะการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ พบว่า บทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพมีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจหลากหลาย ดังนี้ การกล่าวถึงสรรพคุณหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ การให้ข้อมูลความรู้ การกล่าวถึงสิ่ง

ที่ไม่พึงประสงค์ การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะ การกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การให้คำแนะนำ การกล่าวอ้าง การระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การระบุความปลอดภัย และการลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย และบทโฆษณาแต่ละประเภทอาจเลือกเน้นใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันไป เช่น บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพมักใช้การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพมักใช้การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ และบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไปมักใช้การระบุความปลอดภัย เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจยังมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของบทโฆษณา กล่าวคือ องค์ประกอบส่วนเนื้อความมีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจด้วยกลวิธีที่หลากหลายกว่าส่วนพาดหัวและส่วนท้าย ซึ่งการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพที่ปรากฏจะแปรไปตามองค์ประกอบของบทโฆษณา

ผู้วิจัยอาศัยแนววิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจจากงานวิจัยข้างต้น เนื่องจากบทโฆษณาในอนุสารมีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจบางกลวิธีคล้ายคลึงกับบทโฆษณาในงานวิจัยดังกล่าว ในส่วนกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ เช่น การลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย รวมถึงการส่งเสริมสุขภาพมักใช้การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ เช่นเดียวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ต้องการลักษณะพึงประสงค์เช่นกัน เช่นบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไปไม่มีการระบุความปลอดภัยเนื่องจากผู้บริโภคย่อมต้องการเดินทางท่องเที่ยวแบบปลอดภัย ลักษณะดังกล่าวนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์บทโฆษณาในอนุสารได้อีกทางหนึ่ง

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยของ วัลลภา จิระดิกลาด (2550) เป็นงานวิจัยที่ศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ซึ่งถือเป็นบทโฆษณาและนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่นเดียวกับ สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ (2551) ที่ศึกษากลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมภ์หมวดแฟชั่นในนิตยสาร SPICY โดยงานวิจัยทั้งสองศึกษา 2 ส่วน คือ การใช้รูปภาพหรือการใช้คำ และกลวิธีการโน้มน้าว ในขณะที่งานวิจัยของสุชาติ พิบูลย์ารศักดิ์ (2547) ศึกษาองค์ประกอบกับกลวิธีโน้มน้าวใจในปริจเฉทการเขียนของพระพยอมภักดียาโย และธนพวัฒน์ สุวรรณช่วง (2553) ศึกษาลักษณะการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ อันเป็นการศึกษากลวิธีในการโน้มน้าวเป็นหลักโดยพิจารณาการใช้รูปภาพ หรือการใช้คำเป็นกลวิธีย่อยของกลวิธีหลักนั้น ไม่แยกศึกษาอย่างเช่นงานของ

วัลลภา จิระติกาล (2550) และสุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ (2551) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยทั้งหมดก็ทำให้เห็นถึงลักษณะของภาษาโน้มน้าวใจในสื่อต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์บทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท อันเป็นสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง ผู้วิจัยจะศึกษาการใช้รูปภาพ และการใช้กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจ

เอกสารที่เกี่ยวข้องด้านสื่อโฆษณาและนิตยสาร

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา และผลการศึกษาจากนักวิชาการทางด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อโฆษณา และนิตยสารการท่องเที่ยวได้ดังนี้

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์

ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ คือ สื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารกัน ทำความเข้าใจกันด้วยภาษาเขียน โดยใช้วัสดุกระดาษพิมพ์ออกมาพร้อมกัน เพื่อเผยแพร่ความรู้ ข้อเท็จจริง ข้อมูล และความคิดต่าง ๆ อาจออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น นิตยสาร วารสาร จุลสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารนำเสนอสินค้า เป็นต้น (เสรีสิทธิ์ วิทยาธิฐ, 2546)

โดยสื่อสิ่งพิมพ์นั้นอาจมีรูปแบบแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร วารสาร จุลสาร หนังสือพิมพ์ ใปเลวิฯ แผ่นพับ หนังสือคู่มือ ฯลฯ สื่อสิ่งพิมพ์บางประเภทอาจใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลไม่กัคน บางประเภทเพื่อติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม และบางประเภทเป็นการติดต่อสื่อสารกับมวลชนสาธารณะ (พีระ จิระโสภณ, 2546)

สื่อสิ่งพิมพ์จึงเป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร โดยอาศัยภาพและข้อความที่ผ่านกระบวนการพิมพ์บนวัสดุต่าง ๆ เพื่อแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็นที่เป็นความรู้ ความบันเทิง รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีรูปแบบที่แตกต่างกันไป

ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

โกสุม สายใจ (2537) แบ่งประเภทของสิ่งพิมพ์ไว้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. หนังสือ เป็นสิ่งพิมพ์ที่เป็นรูปเล่มที่แสดงเนื้อหาวิชาการในศาสตร์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อสื่อให้ผู้อ่าน เข้าใจความหมาย ด้วยความรู้ที่เป็นจริง ได้แก่ หนังสือเรียน ตำราทางวิชาการ วรรณกรรม ฯลฯ ปกทำด้วยกระดาษแข็งหรืออ่อน และไม่กำหนดตายตัวเกี่ยวกับระยะเวลาในการออกจำหน่าย

2. นิตยสารหรือ วารสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นโดยนำเสนอสาระ ข่าว ความบันเทิง ที่มีรูปแบบการนำเสนอ ที่โดดเด่น สะดุดตา และสร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน ทั้งนี้การผลิตนั้น มีการกำหนดระยะเวลาการออกเผยแพร่ที่แน่นอน ทั้งลักษณะวารสาร นิตยสารรายปี (15 วัน) และ รายเดือน

3. หนังสือพิมพ์ (Newspapers) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นโดยนำเสนอเรื่องราว ข่าวสาร ภาพและความคิดเห็น ในลักษณะของแผ่นพิมพ์ แผ่นใหญ่ ที่ใช้วิธีการพับรวมกัน ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ ชนิดนี้ ได้พิมพ์ออกเผยแพร่ทั้งลักษณะ หนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์

4. แผ่นพับ (Leaflet, Handbill) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ใบเดียว ที่เน้นการประกาศหรือโฆษณา มักมีขนาด A4 เพื่อง่ายในการแจกจ่าย ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาเป็นข้อความที่ผู้อ่าน อ่านแล้ว เข้าใจง่าย

5. แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตโดยเน้นการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอเน้นเป็นเนื้อหาที่สรุปใจความสำคัญ ลักษณะมีการพับเป็นรูปเล่มต่างๆ

6. โปสเตอร์ (Posters) เป็นกระดาษเพียงแผ่นเดียว มีข้อความหรือรูปภาพประกอบ ช่วยสื่อความหมายในการบอกข่าว ชักจูงใจ หรือเรียกความสนใจเพื่อรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ

7. โปสการ์ด การ์ด บัตรจำเบอร์ เป็นสิ่งพิมพ์โดยอ้อมแผ่นเดียว มีขนาดไม่เกิน 3X5 นิ้ว พิมพ์บนวัสดุต่าง ๆ ทั้งกระดาษและพลาสติก โดยอาจมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นที่ระลึก เช่น ภาพสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ คน สัตว์ ซึ่งอีกด้านจะมีพื้นที่เขียนส่งสารและชื่อผู้รับ เพื่อการค้า เช่น ภาพรายละเอียดสินค้าหรือบริการส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย

8. จดหมายข่าว (Newletters) เป็นเอกสารเผยแพร่ไปยังบุคคลเป้าหมายเพื่อบรรลุมิติวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อการโฆษณา หรือให้ทราบข้อมูลข่าวสาร

ขณะเดียวกัน สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ (2543) ได้แบ่งประเภทของสิ่งพิมพ์ไว้ ดังนี้

1. ดั้งฉบับตัวเขียน และจดหมายเหตุ (Manuscripts and archives) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่บันทึกข้อมูลความรู้ด้วยการเขียน การวาดด้วยลายมือซึ่งเป็นวิธีผลิตเอกสารแบบดั้งเดิม เช่น ศิลาจารึก

2. หนังสือ (Book) เป็นบันทึกความรู้ ความเชื่อ เหตุการณ์ เรื่องราวและประสบการณ์ของมนุษย์ที่มีรูปแบบถาวร ในเล่มหนึ่งจะมีเพียงเรื่องเดียว หรือหลายเรื่องก็ได้ โดยจำแนกเป็น ตำรา และสารคดี บันทึกคดี

3. สิ่งพิมพ์ต่อเนื่อง (Periodicals) เป็นสิ่งพิมพ์ที่ออกเป็นส่วน เป็นตอนต่อเนื่องกัน โดยมีระยะเวลาออกอย่างสม่ำเสมอ โดยจำแนกเป็น หนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร

4. จุลสาร (Pamphlets) เป็นสิ่งพิมพ์ขนาดเล็ก มีความหนาไม่มากนัก โดยองค์การยูเนสโก กำหนดให้จุลสารมีความหนาระหว่าง 5-48 หน้า บางตำรากำหนดไว้ถึง 100 หน้า แต่โดยเฉลี่ยจะมีประมาณ 60 หน้า

โดยสรุปแล้วประเภทของสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏอาจจำแนกได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ เป็นสิ่งพิมพ์ที่แสดงเนื้อหาวิชาการศาสตร์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อสื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายด้านความรู้ที่เป็นจริงจึงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นความรู้อย่างถูกต้อง หนังสือบันเทิงคดี เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นโดยใช้เรื่องราวสมมติ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน มักมีขนาดเล็ก เรียกว่า หนังสือฉบับกระเป๋า หรือ Pocket Book

2. สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่มุ่งแสดงข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่ทันต่อสถานการณ์ในยุคสมัยนั้น แบ่งเป็น

2.1 หนังสือพิมพ์ (Newspapers) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้น โดยนำเสนอเรื่องราวข่าวสารภาพ และความคิดเห็น ในลักษณะของแผ่นพิมพ์ แผ่นใหญ่ ที่ใช้วิธีการพับรวมกับ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดนี้ได้พิมพ์ออกเผยแพร่ทั้งลักษณะหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน

2.2 นิตยสารและวารสาร (Magazines and Journals) เป็นหนังสือที่มีระยะเวลาออกเป็นรายคาบไว้แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ (ครึ่งเดือน) รายเดือน ราย 3 เดือน เป็นต้น นิตยสาร (Magazines) มีลักษณะต่างจากสิ่งพิมพ์อื่น ๆ คือ เน้นหนักทางด้านเสนอบทความ สารคดี และข้อเขียนต่าง ๆ ที่ให้ความรู้ ความบันเทิงกับผู้อ่าน โดยทั่วไปมีการจัดหน้าและรูปเล่มที่สวยงาม ในประเทศไทยมีนิตยสารอยู่มากมายหลายฉบับ ทั้งนิตยสารที่ให้ความรู้ความบันเทิงเฉพาะด้านแตกต่างกันไป เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ศิลปะ วัฒนธรรม ธุรกิจ การท่องเที่ยว บันเทิง สุขภาพ กีฬา ตลอดจนนิตยสารที่ออกมาเพื่อผู้อ่านเฉพาะวัย ได้แก่ นิตยสารสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้ชาย ผู้หญิง ฯลฯ นิตยสารและวารสารที่จัดว่ามีประโยชน์มากต้องงานส่งเสริมและเผยแพร่ คือ นิตยสารประเภทธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม นิตยสารวิชาชีพ เช่น ธุรกิจเกษตร อุตสาหกรรมไทย ใกล้เคียง ชีวิตและสุขภาพ เป็นต้น ส่วน วารสาร (Journals) ต่างจากนิตยสารตรงที่วารสารมักจะเป็นสิ่งพิมพ์ทางวิชาการของหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งจัดพิมพ์โดยสถาบัน สมาคม หน่วยงานของรัฐ และเอกชน เนื่องจากวารสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้เฉพาะด้านจึงมักมีผู้สนใจ เฉพาะกลุ่มเท่านั้น และบางฉบับไม่มีการจำหน่ายแพร่หลายโดยทั่วไปต้องสั่งซื้อจากหน่วยงานนั้น ๆ หรือบางหน่วยงานก็พิมพ์เพื่อเผยแพร่ในรูปแบบของการให้เปล่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์

ปรีชา โสนวิสิษฐ์ศิริ (2543) ศึกษาภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์

โดยศึกษาชิ้นงานโฆษณาจำนวน 368 ชิ้น เพื่อศึกษากลวิธีโฆษณา พบว่ามีกลวิธีทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษในการจูงใจด้านเหตุผลมากกว่าอารมณ์ และมีการสร้างสรรค์บทโฆษณา โดยเน้นผู้ให้ผลิตภัณฑ์ ส่วนการใช้ภาษาพบว่า ด้านวัจนภาษา มีการพาดหัวประเภทชื่อและแบบเร้าอารมณ์มาก ใช้คำขวัญที่เน้นประโยชน์หรือลักษณะเด่นของสินค้า และมีการเล่นคำสัมผัสมาก ใช้คำบรรยายได้ภาพเพื่อบอกรายละเอียดสินค้า และใช้เทคนิคการเขียนข้อความโฆษณาแบบการเสนอขายตรง

นอกจากนี้บุญยงค์ เกศเทศ (2543) ศึกษาเรื่องการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่าภาษาโฆษณาที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้รูปแบบของการนำเสนอการโฆษณาต่างกัน แต่มีจุดประสงค์เพื่อการโน้มน้าวใจเช่นกัน โดยการนำเสนอการโฆษณาอาจเป็นการโฆษณาประเภทบอกข่าว โฆษณาประเภทกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น โฆษณาประเภทคำแนะนำหรือคำสั่ง โฆษณาประเภทปลุกเร้าประกาศ โฆษณาประเภทเจาะจงเฉพาะกลุ่ม โฆษณาประเภทคำขวัญ โฆษณาประเภทช่ยุอาธรรมณ์ โฆษณาประเภทเป็นเหตุเป็นผลกัน โฆษณาประเภทมีสิ่งล่อใจ โฆษณาประเภทกล่าวถึงพยานบุคคล โฆษณาประเภทมีคำถาม โฆษณาประเภทบอกที่มา และ โฆษณาประเภทให้คำมั่นสัญญา ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า การใช้ภาษาโฆษณาที่ปรากฏก็มีรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน

รวมถึงอัจฉรา สิงคกุลเดชะ (2545) ศึกษาวิวัฒนาการภาษาโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก ในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารแม่และเด็ก ระหว่างปี 2521-2541 พบว่า นิยมใช้พาดหัวโฆษณาประเภทชื่อข้อความโฆษณาประเภทพรรณนา และคำขวัญโฆษณาที่มีใจความสำคัญหรือเป้าหมายในคำขวัญเพียงประการเดียวและมีชื่อสินค้าอยู่ในคำขวัญ ส่วนการใช้คำ นิยมใช้คำทับศัพท์เฉพาะที่เป็นชื่อส่วนผสม ชื่อสูตรของสินค้า ส่วนเครื่องหมาย วรรคตอนนิยมใช้จุดไข่ปลา และไม้ยมก

ผู้วิจัยอาศัยข้อมูลความรู้จากงานวิจัยข้างต้นมาประกอบการวิเคราะห์ เพราะจะทำให้มีความเข้าใจลักษณะการใช้ถ้อยคำเพื่อการพาดหัวโฆษณา หรือ คำขวัญ ในขณะที่ผู้วิจัยเลือกสิ่งพิมพ์ท่องเที่ยวประเภทหนึ่งใช้เป็นข้อมูลหลักในการวิจัย ดังนั้นความเข้าใจเรื่องการพาดหัว หรือคำขวัญจะสามารถนำมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์บทโฆษณานอสูรได้อีกทางหนึ่ง

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการ โฆษณาการท่องเที่ยว

ไพศาล กาญจนวงศ์ (ม.ป.ป.) สรุปว่า สื่อโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ 8 ประเภทได้ดังนี้

1. แผ่นป้ายโฆษณา ธุรกิจท่องเที่ยวใช้แผ่นป้ายโฆษณาอย่างกว้างขวางตั้งแต่ขนาดใหญ่ติดบนกำแพงหรือมีขาตั้งข้างถนนจนกระทั่งถึงเล็กขนาดติดกระจกหน้าต่างสำนักงานหรือกระถกรถยนต์ด้านหลัง

2. สิ่งพิมพ์ หมายถึง เอกสารที่มีสาระสำหรับผู้รับ อาจพิมพ์ในรูปของแผ่นพับใบปลิว เช่น โปรแกรมนำเที่ยว ราคาการเดินทางในการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่แพร่หลายกว้างขวางที่สุดในกระบวนการสิ่งพิมพ์ทั้งหลายจึงมีผู้อ่านข่าวสารจำนวนมากที่สุดและการโฆษณา ก็มีมากเช่นกันปัจจุบันระบบการพิมพ์ การถ่ายภาพใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้มองดูแล้วน่าอ่านมากขึ้น เช่นตารางการบินที่เปลี่ยนแปลงใหม่ กำหนดเวลาเหตุการณ์ต่าง ๆ อัตราค่าที่พักโรงแรม

4. วารสารเหมาะสำหรับการโฆษณาผลผลิตของการท่องเที่ยวเพราะส่วนใหญ่ใช้กระดาษขัดมันกระดาษอาร์ตและอาจตีพิมพ์ด้วยหมึกสี วารสารบางฉบับจัดทำสำหรับอ่านกันทั้งครอบครัวบางฉบับอ่านเฉพาะสตรี

5. นิตยสาร มักจะเป็นสิ่งพิมพ์เพื่อการใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเช่น วงการกีฬางานอดิเรก วิทยาศาสตร์ รถยนต์ ท่องเที่ยว การโฆษณาจึงเน้นไปที่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

6. ภาพยนตร์ โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่ตื่นเต้นที่สามารถนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างไรซ์ดจังลัดซึ่งอาจใช้เทคนิคภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว ภาพในแง่มุมมองต่าง ๆ แต่การโฆษณาด้วยภาพยนตร์เป็นเทคนิคที่ยากมากในการถ่ายทำและเป็นวิธีที่แพงมากขณะเดียวกันภาพยนตร์ก็มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวและการซื้อสินค้ามาก เช่น ภาพยนตร์หรือสารคดีท่องเที่ยว True vision National geographic เป็นต้น

7. วิทยุ งบประมาณทางวิทยุถูกที่สุด แต่ขาดความน่าตื่นเต้นเร้าใจภาพยนตร์เหมาะสำหรับสารที่ฟังได้ง่าย ๆ ควรใช้สื่อสิ่งพิมพ์เสริมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นและได้ยินในเรื่องเดียวกัน

8. อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดโดยการสร้างเว็บไซต์เพื่อแสดงสินค้าและบริการท่องเที่ยว รวมถึงการซื้อขายโปรแกรมท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจท่องเที่ยวของภาคธุรกิจต่าง ๆ การนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อให้บริการข้อมูลของภาครัฐบาลหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างเป็นต้น

งานวิจัยเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์การท่องเที่ยว

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์ประเภทท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีดังนี้

กาญจนา อาจองค์ (2522) ได้วิเคราะห์เนื้อหาหนังสือท่องเที่ยวเมืองไทยโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือท่องเที่ยวเมืองไทยที่จัดพิมพ์มาจนถึงปี 2520 ว่ามีเนื้อหาทางด้านใดปริมาณมากน้อยเท่าใด จำนวน 178 เล่ม ซึ่งประกอบด้วยหนังสือท่องเที่ยวทุกจังหวัด 18 เล่ม หนังสือท่องเที่ยวตั้งแต่ 2 จังหวัดขึ้นไป 76 เล่ม หนังสือท่องเที่ยวเฉพาะจังหวัดเดียว 71 เล่ม และหนังสือท่องเที่ยวเฉพาะสถานที่ 13 เล่ม โดยผู้วิจัยสร้างเกณฑ์วิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งประกอบด้วย

หัวข้อเนื้อหาใหญ่ 8 หัวข้อ คือ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าพื้นเมือง ข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยว และหัวข้อด้านภาพ แผนที่ แผนผังประกอบเรื่อง ซึ่งแต่ละหัวข้อยังแบ่งออกเป็น 35 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยนำเกณฑ์นี้ไปวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือท่องเที่ยว ทั้ง 178 เรื่อง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า หนังสือท่องเที่ยวเมืองไทยทุกชื่อเรื่องเน้นเนื้อหาด้านภูมิศาสตร์ ในเรื่องที่ดังมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เนื้อหาด้านสถานที่น่าเที่ยว ส่วนหัวข้อเนื้อหาที่กล่าวถึงน้อย ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวและสินค้าพื้นเมือง นอกจากนี้ หนังสือส่วนใหญ่มี ภาพประกอบ แต่แผนที่และแผนผังมีอยู่น้อยมาก

ผู้วิจัยอาศัยข้อมูลความรู้จากงานวิจัยข้างต้นมาประกอบการวิเคราะห์ เพราะจะทำให้มีความเข้าใจลักษณะ โดยทั่วไปของสิ่งพิมพ์ประเภทท่องเที่ยวทั้งหมด ในขณะที่ผู้วิจัยเลือกสิ่งพิมพ์ท่องเที่ยวประเภทหนึ่งใช้เป็นข้อมูลหลักในการวิจัย ดังนั้นความเข้าใจเรื่องธรรมชาติของสิ่งพิมพ์ประเภทนี้จะสามารถนำมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์บทโฆษณาในอนุสารได้อีกทางหนึ่ง

ศรีสุรางค์ เล็กใจชื่อ (2540) ได้วิเคราะห์วารสารท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ. 2536-2538 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์และศึกษาวารสารท่องเที่ยวไทย 7 ชื่อเรื่อง จำนวน 233 เล่ม ในด้านผู้ผลิต ผู้เขียน เนื้อหา แหล่งอ้างอิง วิชเขียน ภาพประกอบ ลักษณะเด่น และแสดงแนวโน้มของผู้ผลิต ในการพัฒนาคุณภาพของวารสารท่องเที่ยว โดยในการวิจัยได้มีการสร้างแบบสำรวจและวิเคราะห์วารสารท่องเที่ยวไทย ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาต่าง ๆ รวม 7 หัวข้อใหญ่ 46 หัวข้อย่อย จากนั้นผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลในแบบสำรวจและวิเคราะห์ด้วยการหาค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตวารสารท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานของเอกชน โดยบทความในวารสารจะปรากฏชื่อผู้เขียนมากกว่าไม่ระบุชื่อผู้เขียน เนื้อหาประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ประเพณี และ วัฒนธรรม บทความส่วนมากไม่ระบุแหล่งอ้างอิง ใช้กลวิธีการเขียนแบบเล่าเรื่อง มีภาพประกอบทั้งภาพสีและขาวดำ มีแผนที่ แผนผัง ตาราง คำอธิบายได้ภาพ ลักษณะรูปแบบของวารสารเป็นปกอ่อน ใช้กระดาษอาร์ต และมีขนาด 8 หน้ายก

ผู้วิจัยอาศัยข้อมูลความรู้จากงานวิจัยข้างต้นมาประกอบการวิเคราะห์ เพราะจะทำให้มีความเข้าใจธรรมชาติของสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นข้อมูลหลักในการวิจัยมีส่วนประกอบใดบ้างโดยละเอียดในทุกส่วนของสิ่งพิมพ์ อันจะสามารถนำมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์บทโฆษณาในอนุสารได้อีกทางหนึ่ง

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2538) ศึกษาบทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เพื่อศึกษาบทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิก และประชาชนทั่วไป ผลของการวิจัยสรุปได้ว่า จุดเด่นของอนุสาร อ.ส.ท. ตามความคิดเห็นของผู้อ่านที่เป็นสมาชิก คือ ราคาที่เหมาะสมดีแล้ว เนื้อหามีมากกว่า หลังอ่านมีโอกาสไปแวะ ส่วน

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ผู้อ่านตัดสินใจไปเที่ยว เมื่อได้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. แล้ว คือ ตัวผู้อ่านเอง หน่วยงานหรือบุคคลที่ผู้อ่านเคยสอบถามรายละเอียดการท่องเที่ยวตามความคิดเห็นของสมาชิกคือ สอบถามจากบริษัทท่องเที่ยว ส่วนประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิกมีความเห็นว่าราคาสูงเกินไปจึงใช้วิธียืมมาอ่านเป็นจำนวนมาก และอ่านไม่สม่ำเสมอ โดยมักอ่านเพื่อเป็นข้อมูลในการท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเฉลี่ย 18-57 ปี การศึกษาดำรงมัธยมศึกษาที่เป็นสมาชิก เกี่ยวกับบทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นว่า มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากที่สุด แต่ประชาชนทั่วไปมีความเห็นว่าบทบาทปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งสมาชิกและประชาชนทั่วไปมีความเห็นว่า อนุสาร อ.ส.ท. มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งสมาชิก และประชาชนทั่วไปมีความเห็นว่า อนุสาร อ.ส.ท. มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยมาก

ผู้วิจัยอาศัยข้อมูลความรู้จากงานวิจัยข้างต้นมาประกอบการวิเคราะห์ เพราะจะทำให้มีความเข้าใจธรรมชาติของสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นข้อมูลหลักในการวิจัย ดังนั้นทั้งบทบาทของสิ่งพิมพ์และการมองของผู้บริโภคที่สามารถนำมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์ทัศนคติในอนุสาร ได้อีกทางหนึ่ง ชญูณี รัตนรอด (2550) ศึกษาเรื่องการใช้ภาษาและกลวิธีการเขียนสารคดีท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท. พบว่า การศึกษาการใช้คำตามการสร้างคำ ปรากฏการใช้คำซ้อนเป็นจำนวนมาก การใช้คำตามการใช้ภาษา ปรากฏการใช้คำต่างประเทศเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้สำนวนสำนวนเดิม การใช้ประโยคปรากฏการใช้ประโยคความรวมมากกว่าประโยคความเดียวและประโยคความซ้อน การใช้โวหารในรูปแบบที่หลากหลาย การใช้ภาพพจน์ที่เน้นแบบอุปมา และผลการศึกษาด้านกลวิธีการเขียนสารคดีท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท. พบว่า มีการตั้งชื่อเรื่องแบบบอกเนื้อหา ความน่าก็จะนิยมเขียนแบบบรรยาย เนื้อเรื่องก็จะนิยมดำเนินตามลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าการเขียนเนื้อเรื่องตามลำดับความสำคัญ หรือความน่าสนใจของเรื่อง ส่วนตอนจบของเรื่องจะนิยมการเขียนจบแบบสรุปความเป็นส่วนใหญ่

ผู้วิจัยอาศัยข้อมูลความรู้จากงานวิจัยข้างต้นมาประกอบการวิเคราะห์ เพราะจะทำให้มีความเข้าใจธรรมชาติของสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นข้อมูลหลักในการวิจัยว่าภาษาที่ใช้ ในเล่มของสิ่งพิมพ์ล้วนมีลักษณะค่อนข้างเป็นทางการ อันจะสามารถนำมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์ทัศนคติในอนุสารนี้ว่าภาษามีความแตกต่างจากสื่อโฆษณาอื่นหรือไม่ อย่างไร

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพบงานวิจัยของ กาญจนา อัจจงค์ (2522) ได้วิเคราะห์เนื้อหาหนังสือท่องเที่ยวเมืองไทย และศรีสุกวงศ์ เล็กใจเชื้อ (2540) ก็ได้วิเคราะห์วารสารท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ. 2536-2538 ซึ่งถือเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเฉพาะ และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

ซึ่งต่างก็ศึกษาส่วนประกอบของสิ่งพิมพ์แต่ละส่วน อันได้แก่นิเื่อหาหรือรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวหรือข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วน ชญานิ รตนรอด (2550) ศึกษาเรื่องการใช้ภาษาและกลวิธีการเขียนสารคดีท่องเที่ยว อันเป็นการเน้นถึงการใชภาษาที่ปรากฏในสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่าโดยทั่วไปภาษาที่ใช้ก็ยังคงเป็นภาษาคอนข้างเป็นทางการ ส่วนพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2538) ศึกษาบทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อันเป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งพิมพ์ดังกล่าวไปโดยปริยายว่ามีบทบาทต่อการท่องเที่ยว และได้ลงรายละเอียดลึกไปถึงผู้บริโภครทั้งที่เป็นสมาชิก และเป็นผู้อ่านทั่วไปในแง่ความคิดเห็น ความพึงพอใจในส่วนต่าง ๆ ของสิ่งพิมพ์ประเภทท่องเที่ยว ทั้งยังให้ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ประเภทนี้ งานวิจัยทั้งหมดก็ทำให้เห็นถึงลักษณะของสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อันนำมาสู่ความเข้าใจในส่วนย่อยของสิ่งพิมพ์นั่นคือ บทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. อันเป็นสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง

สืบเนื่องจากการทบทวนเอกสารต่าง ๆ ผู้ศึกษาได้สรุปแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่สนับสนุนการวิเคราะห์ลักษณะภาษาโฆษณาในแง่โครงสร้าง และการสื่อความหมายที่ส่งผลต่อผู้บริโภค โดยสามารถสรุปในรูปแบบของตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิด	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
1. การใช้ภาษาในงานโฆษณา	กาญจนา วิชญาปกรณ์ (2542) กำชัยทองหล่อ (2540) ราชบัณฑิตยสถาน (2546) กาญจนานากสกุล (2521) วรรณ แก้วแพรก (2524) บรรจบ พันธุมธา (2544) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2529) วิไลศักดิ์ กิ่งคำ (2542) พรพรรณ กลั่นแก้ว (2548) สุนันท์ อัญชลินุกูล (2546) คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542) ปรีชา ช้างขวัญยืน (2525) สนิด สัตโยภาส (2545)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ทฤษฎีและแนวคิด	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	ชำนาญ รอดเหตุภัย (2522)
	สุกัลยาพงษ์ หาญพาณิชย์ (2547)
	กฤษณา เกษมศิลป์ (2519)
	สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์ (2547)
	สมพร มั่นตะสูตร (2525)
	ผะอบ โปษะกฤษณะ (2538)
	สุจิตต์ เพียรชอบ (2540)
	สนิท บุญฤทธิ์ (2545)
	วิภา กงกะนันท์ (2533)
	บุญยงค์ เกศเทศ (2543)
	อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548)
	อุมาภรณ์ สังฆมาน (2540)
2. หลักการโฆษณาวิธีโฆษณา	Frank, J. (1973)
	เสรี วงษ์มณฑา (2540)
	อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2542)
	นันทา ทองทวีวัฒนะ (2549)
	ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัสวสิทธิถาวร (2538)
	วิไลวรรณ ขนิษฐนันท์ (2537)
	ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2538)
	วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541)
	เสรี วงษ์มณฑา (2540)
	Russell and Lane (1990)
	พิบูล ทีปะปาล (2543)
	วิษยาภรณ์ เขาวนเกษม (2546)
	ชวนะ กวากนันท์ (2527)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ทฤษฎีและแนวคิด	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. การโน้มน้าวใจ ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ	Robert A. Simon วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์ (2543) อวยพร พานิช และคณะ (2550) สมจิต ชีวปรีชา (2548) วัลลภา จีระติกาล (2550) สุทธาทิพย์ ธรรมศักดิ์ (2551) สุชาติ พิบูลย์วรศักดิ์ (2547) นพวัฒน์ สุวรรณช้าง (2553)
4. งานโฆษณาของการท่องเที่ยว	ไพศาล กาญจนวงศ์ (2553)
5. การศึกษาสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	กาญจนา อาจองศ์ (2522) ศรีสุภาภรณ์ เล็กใจซื่อ (2540) พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2538) ชญานิ รัตนรอด (2550)