

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท.” ในบทนี้
จำแนกผลการศึกษาเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ผลจากการศึกษาจากเอกสาร
2. ผลจากแบบสัมภาษณ์

ผลจากการศึกษาจากเอกสาร

จากการศึกษาด้านเอกสาร พบผลการศึกษา 2 ด้าน คือ 1. วิธีโน้มน้าวใจในบทโฆษณา
ในอนุสาร อ.ส.ท. และ 2. พัฒนาการของวิธีในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท.

กรรมวิธีโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท.

การศึกษาศิลปะกรรมวิธีโน้มน้าวใจที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ ผลการศึกษาปรากฏ 3 ด้าน ได้แก่

1. การโน้มน้าวใจด้วยภาษา
2. การโน้มน้าวใจด้วยวิธีโฆษณา
3. การโน้มน้าวใจด้วยกระแสนิยมด้านต่าง ๆ

การโน้มน้าวใจด้วยการใช้ภาษา

การใช้ภาษาขึ้นอยู่กับกาลเทศะ สถานการณ์ สถานะแวดล้อม ซึ่งอาจแบ่งภาษาเป็นระดับ
ต่าง ๆ ได้หลายลักษณะ เช่น ภาษาระดับที่เป็นแบบแผนและไม่เป็นแบบแผน ภาษาระดับพิธีการ
ระดับกึ่งพิธีการ และระดับไม่มีพิธีการ โดยระดับของภาษาที่เลือกที่จะบอกสัมพันธ์ระหว่าง
บุคคลได้ กล่าวคือ การใช้ภาษาพูดที่ไม่เป็นทางการย่อมแสดงความใกล้ชิดสนิทสนมกันระหว่าง
ผู้พูดกับผู้ฟัง และการที่ภาษาไม่เป็นทางการหรือกึ่งทางการไปปรากฏในงานเขียน ย่อมส่งผลให้
รู้สึกถึงความใกล้ชิด กันเคย เป็นกันเอง ระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน (นันทา ทองทวีวัฒนะ, 2555)
และความรู้สึกคุ้นเคย ความใกล้ชิดนี้เองจะเป็นวิธีหนึ่งที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ จากการศึกษา
ข้อมูลพบว่าภาษาที่ใช้ในบทโฆษณาในสิ่งพิมพ์ อ.ส.ท. ที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ ปรากฏในลักษณะ
ต่าง ๆ ดังนี้

ช่วงที่ 1 ปี พ.ศ. 2520-2544

การโน้มน้าวใจด้วยภาษา ในบทโฆษณาที่พบช่วงนี้มักเป็นภาษาที่ไม่เป็นทางการหรือกึ่ง
ทางการ โดยพบอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1 การใช้ภาษาพูด

การใช้ภาษาพูดหมายถึง การนำคำที่นิยมใช้ในการสนทนากันโดยทั่วไป โดยเฉพาะกับคนสนิทสนมหรือคุ้นเคยมาเขียนในภาษาโฆษณาด้วย โดยคำเหล่านั้นในภาษาที่เป็นทางการหรือแบบแผนไม่นิยมใช้ การใช้คำภาษาพูดนี้ไม่เพียงทำให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนกำลังพูดคุยกับคนที่คุ้นเคย ยังช่วยให้รู้สึกเป็นกันเอง มีชีวิตชีวา มีความสนิทสนมกันด้วย ทั้งยังรู้สึกผ่อนคลายไม่เคร่งเครียด อีกทั้งการเลือกใช้ภาษาลักษณะเช่นนี้ช่วยให้อ่านง่ายเข้าใจง่ายและรวดเร็วกว่าภาษาทางวิชาการ และที่สำคัญเป็นการเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี (รัชนิท พงศ์อุดม, 2548) โดยในช่วงนี้พบว่ามีการใช้คำภาษาพูดในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่

1.1 การใช้ภาษาพูดที่มีคำภาษาทางการใช้แทน

การใช้ภาษาพูดที่มีคำภาษาทางการใช้แทนคือ การใช้คำที่สื่อความหมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ในภาษาราชการกับภาษาที่ใช้สื่อโดยทั่วไป หรือในการพูดคุยกันใช้คำอื่นแทน เช่น หมอ ใช้ในโอกาสที่สื่อโดยทั่วไปในการพูดคุยกัน แต่ภาษาทางการหรือราชการใช้แพทย์ เป็นต้น การนำภาษาพูดลักษณะดังกล่าวมาใช้ในภาษาโฆษณา จะช่วยให้สื่อความหมายไปยังผู้บริโภคง่ายขึ้น ช่วยเรียกร้องให้ผู้บริโภคสนใจเนื่องจากถ้อยคำนั้นสื่อความหมายในทันที ทำให้อยากอ่านข้อความต่อไป ดังตัวอย่าง

***เที่ยวเมืองกระบี่ ปะการังงาม ทะเลตรัง

สืบสานวัฒนธรรมเมืองคอน*** ร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติกับ

ทีมงานไกด์พื้นที่...ตรังมารีนา++

กุมภาพันธ์ 2520

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการ โฆษณากิจการการท่องเที่ยว ตรังมารีนา ที่นอกจากจะมีคำว่า เที่ยว สืบสาน อนุรักษ์ ซึ่งเป็นวงศัพท์ที่เกี่ยวข้องกันมาโน้มน้าวใจเรื่องการท่องเที่ยวแล้วยังใช้คำว่า เมืองคอน ซึ่งเป็นภาษาพูดที่มีคำที่เป็นทางการใช้ว่า จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่สื่อให้เข้าใจได้ชัดเจนว่าการท่องเที่ยวดังกล่าวคือที่ใด

รับน้องทั้งที..แปลงโฉมอย่างนี้ยังธรรมดา (อมรพันธ์)

ธันวาคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณากิจการการท่องเที่ยว อมรพันธ์ ที่นอกจากจะมีคำว่า รับน้อง ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงความสนุก ความสุข ความผูกพัน ที่รุ่นพี่กับรุ่นน้องจะมีต่อกันในบรรยากาศการต้อนรับนักศึกษาใหม่ในสถานศึกษาต่าง ๆ มาโน้มน้ำใจแล้ว ยังใช้คำว่า แอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นภาษาพูดที่สื่อให้เข้าใจได้ชัดเจน อันหมายถึง การแต่งหน้า หรือ เปลี่ยนรูปแบบการแต่งกายในแบบของการรับน้องที่อาจประอะเปรอะแต่ก็แฝงด้วยความสุขและสนุก

1.2 การใช้สำนวนพูด

การใช้สำนวนพูดคือ ถ้อยคำ ที่นิยมพูดกันติดปาก การนำสำนวนพูดมาใช้ในภาษาโฆษณา จะช่วยให้การสื่อความหมายไปยังผู้บริโภคง่ายขึ้น และชัดเจนขึ้น ช่วยเรียกร้องให้ผู้บริโภคสนใจเนื่องจากสำนวนพูดนั้นๆ สร้างความเข้าใจ หรืออาจต้องอาศัยการเปรียบเทียบอ้าง เช่น สำนวนพูด มือกอล์ฟ มีระดับ เป็นหนึ่ง ตัวจริง ดังตัวอย่าง

“ชื่อสัตย์เป็นหลัก บริการเป็นหนึ่ง” (เทียมท้าว)

ตุลาคม 2524

บทโฆษณาข้างต้น คือ ตัวอย่างการโฆษณากิจการการท่องเที่ยว เทียมท้าว ที่นอกจากจะมีคำว่า บริการ ชื่อสัตย์ ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวที่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์มาโน้มน้ำใจแล้ว ยังใช้สำนวนพูดว่า เป็นหนึ่ง โดยในที่นี้สื่อความหมายได้ชัดเจนถึงเทียมท้าว ให้ความสำคัญกับการบริการที่เลิศ หรือดีที่สุด

เราคือ ผู้เชี่ยวชาญทัวร์ด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดีและ

ศิลปวัฒนธรรมตัวจริง (สวัสดิ์สอลิเคย์)

กุมภาพันธ์ 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือ ตัวอย่างการโฆษณากิจการการท่องเที่ยว สวัสดิ์สอลิเคย์ ที่นอกจากจะมีคำว่า ผู้เชี่ยวชาญทัวร์ด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศิลปวัฒนธรรมซึ่งเป็นวงศ์คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งแล้วมาโน้มน้ำใจแล้ว ยังใช้สำนวนพูดว่า ตัวจริง ซึ่งเป็นภาษาพูด โดยในที่นี้สื่อความหมายได้ชัดเจนถึงผู้มีประสบการณ์เรื่องการให้บริการด้านท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

1.3 การใช้คำภาษาพูดที่เป็นภาษาอื่น

การใช้ภาษาพูดจากภาษาอื่นคือ การใช้คำที่สื่อความหมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ใช้สื่อโดยทั่วไปในการพูดคุยกันแบบทวิศัพท์เป็นภาษาต่างประเทศ เช่น โอเค (OK) ใช้ในโอกาสที่สื่อโดยทั่วไปในการพูดคุยกัน หมายถึง ตกลง เป็นไปตามนั้น แต่ภาษาทางการหรือราชการไม่ใช้คำดังกล่าว หรือถ้าต้องการสื่อให้เข้าใจตรงกัน อาจเลือก คำว่า เห็นด้วย หรือ ตกลง การนำภาษาพูดลักษณะดังกล่าวมาใช้ในภาษาโฆษณา จะช่วยให้สื่อความหมายไปยังผู้บริโภคโดยง่าย ภูมิความทันสมัย ช่วยเรียกรักรังให้ผู้บริโภคสนใจเนื่องจากถ้อยคำนั้นสื่อความหมายในทันที ทำให้อยากอ่านข้อความต่อไป โดยจากข้อมูลพบภาษาจีน ภาษาอังกฤษ และภาษาถิ่นไทย

เศรษฐกิจไม่ดีเหนื่อยมาทั้งปี ให้เอ็มซี ช่วยปลดปล่อย

แจกอั่งเปา ของขวัญ แถมน้ำใจ และความรัก

เมษายน 2520

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณาถึงการท่องเที่ยว เอ็นซีทัวร์ ที่นอกจากจะมีคำว่า ปลดปล่อย ของขวัญ น้ำใจ ความรัก ซึ่งเป็นวงศัพท์ที่สื่อความหมายถึงความสุข ที่แม้จะเกิดขึ้นหลังจากการประสบปัญหาทางเศรษฐกิจก็ตาม แต่ผู้บริโภคจะได้รับความสนุกสนานได้ เพราะจะได้ไปการท่องเที่ยวแบบประหยัด เนื่องจากมีการใช้ คำภาษาจีน ที่เขียนทับศัพท์ด้วยภาษาไทยว่า อั่งเปา ที่ในทันทีหมายถึงการลดราคาให้กับผู้บริโภคเป็นของขวัญปลดปล่อย

ไทยสิริทัวร์เปิดโลกวันปิดเทอม

พาท่านเที่ยวสนุกสุดเหวี่ยง สูดินแดนทั่วโลก

พฤษภาคม 2536

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณาถึงการท่องเที่ยว ไทยสิริทัวร์ ที่นอกจากจะมีคำว่า สนุกสุดเหวี่ยง เปิดโลก ดินแดนทั่วโลก ซึ่งเป็นวงศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับความสนุกสนานในบรรยากาศการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศที่หรูหรา มาโนมน้ำใจแล้ว ยังใช้ คำภาษาอังกฤษ ที่เขียนทับศัพท์ด้วยภาษาไทยประกอบคำไทยว่า ปิดเทอม ที่สื่อความหมายถึงการปิดภาคการศึกษาคือเป็นช่วงที่ผู้ที่อยู่ในวงการศึกษาย่อมมีความสุขหากได้ไปท่องเที่ยว

ทัวร์เมืองไทย แอ่วเมืองเหนือ แลเมืองใต้ เบิ่งอีสาน
 ยอดเยี่ยมด้วยคุณภาพและการบริการมากกว่าที่ท่านคิด
 (ปณิธานทัวร์)
 กรกฎาคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือ ตัวอย่างการ โฆษณากิจการการท่องเที่ยว ปณิธานทัวร์
 ที่นอกจากจะมีคำว่า เมืองไทย เมืองเหนือ เมืองใต้ อีสาน ยอดเยี่ยมด้วยคุณภาพและการบริการ
 ซึ่งเป็นวงศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าจะ
 ได้รับการบริการที่ดีมากกว่าในมโนใจแล้ว ยังใช้คำ ภาษาถิ่นไทย ว่า แอ่ว แล เบิ่ง ที่ย่อสื่อ
 ความหมายถึงการไปสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างสบายใจว่าคุ้มค่า

1.4 การใช้คำเลียนเสียงภาษาพูด

การใช้คำเลียนเสียงพูดคือ การใช้คำที่เขียนตามเสียงที่พูดออกมา ซึ่งไม่ตรงตามคำเดิม
 มีทั้งคำที่เปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ สระและเปลี่ยนเสียงพยัญชนะ เช่น เขา มีเสียงเป็นจัตวา แต่เมื่อเรา
 ออกเสียงเรามักเปลี่ยนเสียงเป็น ตรี โดยอาจเขียนว่า แก้ว เพื่อให้ฟังดูเป็น การนำภาษาพูดลักษณะ
 ดังกล่าวมาใช้ในภาษาโฆษณา จะช่วยให้สื่อความหมายไปยังผู้บริโภคที่ดูเป็นธรรมชาติ มีชีวิตชีวา
 มากขึ้น ช่วยเน้นอารมณ์ความรู้สึกให้สมจริงมากขึ้น ดูเป็นกันเอง ช่วยเรียกร้องให้ผู้บริโภคสนใจ
 เนื่องจากถ้อยคำนั้นสื่อความหมายแบบเป็นกันเอง ดังตัวอย่าง

ใคร ๆ ก็อยากไปล่องแพกับเรากันทั้งนั้น....!

ไร่ ไร่โนทยาน กาญจนบุรี

ธันวาคม 2525

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการ โฆษณากิจการการท่องเที่ยว ไร่โนทยาน
 ที่นอกจากจะมีคำว่า ล่องแพ ซึ่งสื่อความหมายถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวมาในมโนใจแล้ว ยังใช้
 คำเลียนเสียงว่า น้าน ที่เน้นข้อความดังกล่าวให้ชัดเจนขึ้น และที่สำคัญคำว่า น้าน เป็นการเลียนเสียง
 คำว่า นั้น ซึ่งเป็นคำชี้เฉพาะ จึงยังเป็นการชี้เฉพาะถึงคำที่กล่าวไว้ให้ยังมีน้ำหนักขึ้นว่าเป็นกิจกรรม
 ที่ผู้บริโภคทุกคนอยากไป

“ได้มั่ง ๆ นอน ๆ ในสภาพแวดล้อมที่ถูกต้อง เป็นตัวของตัวเอง
อย่างที่ไม่ต้องการแบบเนี้ยะ...เป็นใครก็ต้องอิจฉา”

Andaman Princess

มกราคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการ โฆษณากิจการการท่องเที่ยว Andaman Princess ที่นอกจากจะมีคำว่า มั่ง ๆ นอน ๆ ถูกใจ เป็นตัวของตัวเอง ซึ่งเป็นวงศัพท์ที่สื่อความหมายถึง ความสุข ความสบาย การผ่อนคลาย ไม่เหนื่อย มาโน้มน้ำวใจแล้ว ยังใช้คำเลียนเสียงว่า เนี้ยะ ที่เน้นข้อความดังกล่าวให้ชัดเจนขึ้น และที่สำคัญคำว่า เนี้ยะ เป็นการเลียนเสียงคำว่า นี ซึ่งเป็นคำศัพท์เฉพาะ จึงยังเป็นการชี้เฉพาะถึงวงศัพท์ที่กล่าวไว้ให้ยังมีน้ำหนักขึ้นว่าเป็นบรรยากาศที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสอย่างแน่นอน

พักผ่อนสุดสัปดาห์ในอ้อมกอดของธรรมชาติแสนบริสุทธิ์

เหนือห้วงน้ำอันไพศาลของเขื่อนศรีนครินทร์ (เจ้าเขร)

(บ้านเรือนแพเพื่องฟ้า)

สิงหาคม 2527

นอกจากนี้ยังพบการใช้คำภาษาพูดในอีกรูปแบบหนึ่ง คือการใช้คำภาษาพูดขยายความคำที่เป็นภาษาทางการ โดยจากตัวอย่างเช่นบทโฆษณา บ้านเรือนแพเพื่องฟ้า ที่นอกจากจะมีคำว่า พักผ่อนสุดสัปดาห์ อ้อมกอดของธรรมชาติ แสนบริสุทธิ์ ห้วงน้ำอันไพศาล ซึ่งเป็นวงศัพท์ที่สื่อความหมายถึงบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบของสถานที่แห่งหนึ่ง คือเขื่อนศรีนครินทร์ มาโน้มน้ำวใจแล้ว ยังใช้คำภาษาพูดในวงเล็บว่า (เจ้าเขร) ที่เน้นคำว่าเขื่อนศรีนครินทร์ ให้ชัดเจนขึ้นเพราะผู้บริโภคบางรายอาจคุ้นเคยกับคำในวงเล็บมากกว่า คำในวงเล็บจึงเป็นการสื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมาและเข้าใจง่าย

1.5 การใช้คำสแลง

คำสแลงเป็นคำที่ใช้ในภาษาพูดเพื่อให้เกิดอารมณ์ขัน หรือเปลี่ยนรสของคำ หรือใช้เฉพาะกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นถ้อยคำหรือสำนวนที่ใช้เข้าใจกันเฉพาะกลุ่ม หรือชั่วระยะเวลาหนึ่ง ไม่ใช่ภาษาที่ยอมรับกันว่าถูกต้อง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546, หน้า 1140) การนำคำลักษณะดังกล่าวมาใช้ในภาษาโฆษณา จะช่วยให้สื่อความหมายไปยังผู้บริโภคแบบเป็นกันเอง และมีความสนิทสนมกัน ช่วยเรียกร้องให้ผู้บริโภคสนใจเนื่องจากถ้อยคำนั้นสื่อความหมายในทันที ทำให้

อยากอ่านข้อความต่อไป ดังตัวอย่าง

ได้เวลาไปชาร์จแบตเตอรี่แล้ว (STAR CRUISES)

พฤศจิกายน 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณากิจการการท่องเที่ยว STAR CRUISES ที่มีการใช้คำว่า ได้เวลา เหมือนเป็นการสื่อย้ำเตือนผู้บริโภคบางรายที่ยังมิได้วางแผนกับการพักผ่อน หรือการท่องเที่ยว และใช้คำสแลงว่า ชาร์จแบตฯ ที่มาจากคำภาษาอังกฤษ Charge battery สื่อความหมายถึงการไปพักผ่อนหย่อนใจ เหมือนเป็นการเติมพลังงานให้เต็ม เพื่อเป็นกำลังที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ต่อไปได้อย่างสบายใจว่าคุ้มค่า

1.6 การใช้คำแทน

การใช้คำแทน คือ คำที่ใช้อ้างถึงบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคำที่มีลักษณะเฉพาะอีกชุดหนึ่ง เช่น การอ้างถึง ผู้บริโภคด้วยการใช้คำว่า คุณ หรือ ท่าน เป็นต้น การนำคำแทนลักษณะดังกล่าวมาใช้ในภาษาโฆษณา จะช่วยเรียกร้องให้ผู้บริโภคสนใจ เนื่องจากเป็นการเน้นน้ำหนักไปยังผู้บริโภค หรือผู้เกี่ยวข้อง เป็นการให้ความสำคัญถึงกลุ่มคนเหล่านั้น อันช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงการเน้นหรือยอมรับ การใช้คำแทน ปรากฏทั้ง คำบอกบุรุษที่ 1 (ผม ฉัน เรา) คำบอกบุรุษที่ 2 (ท่าน คุณ) คำบอกบุรุษที่ 3 (เธอ ท่าน เขา) ดังนี้

1.6.1 คำบอกบุรุษที่ 1

คงจะดี ... ถ้าทุกที่มีเธอ มีฉัน...มีเอ็น ซี ทัวร์

ห้วงเวลาแห่งความสุข ค้นหาได้ที่นี้ มาสิ มาพร้อมกับเอ็นซีทัวร์

กรกฎาคม 2520

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณากิจการการท่องเที่ยว เอ็น ซี ทัวร์ ที่นอกจากจะมีคำว่า ห้วงเวลาแห่งความสุข ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่สื่อความหมายว่าการท่องเที่ยวคือช่วงเวลาของความสุข มาโน้มน้าวใจแล้ว ยังใช้ คำบอกบุรุษที่ 1 ฉัน เธอ ซึ่งในที่นี้สื่อความหมายถึงการไปท่องเที่ยวกับคนที่เราพอใจมาเน้นย้ำด้วย

นานมาแล้วที่การผจญภัยในโลกกว้างต้องปิดฉากลง

กลับสู่โลกกว้างอีกครั้ง สู่การผจญภัยครั้งใหม่

เพื่อเติมพลังใจให้กับชีวิตเสรี

พาโนรามา เราคือสื่อเดินทาง สูโลกสดใสในความฝันที่สวยงาม

ธันวาคม 2536

บทโฆษณาข้างต้น คือ ตัวอย่างการโฆษณากิจการการท่องเที่ยว พาโนรามา ที่นอกจากจะมีคำว่า การผจญภัย โลกกว้าง เติมพลังใจ ชีวิตเสรี ซึ่งเป็นวงศัพท์ที่สื่อความหมายว่า ความสุขที่เกิดจากการท่องเที่ยวมาโน้มน้าวใจแล้ว ยังใช้ คำบอกบุญที่ 1 เรา ที่ใช้นี้มักเป็นการแทน เจ้าของสินค้าหรือบริการ ให้รู้สึกถึงความคุ้นเคย ความใกล้ชิดกันระหว่างเจ้าของสินค้าหรือบริการ กับผู้บริโภค และยังสื่อความหมายไปตามความหมายของการโฆษณาแต่ละประเภท เช่น การโฆษณาประเภทเชิญชวน ก็จะสื่อถึง เรา ในความหมายว่าเจ้าของบริการชวนผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้สื่อความหมายถึง พาโนรามา ที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวครั้งนี้สดใส และสวยงาม

หากคุณฝันจะมีบ้านบนดอย

เราคอยคุณอยู่ (อุทยาน เอราวัณ) เชียงใหม่

มกราคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณากิจการการท่องเที่ยว อุทยานเอราวัณ ที่นอกจากจะมีคำว่า บ้านบนดอย ซึ่งสื่อความหมายถึงสถานที่ที่น่าอยู่มาโน้มน้าวใจแล้ว ยังใช้คำบอกบุญที่ 1 เรา ซึ่งในที่นี้สื่อความหมายถึง อุทยานเอราวัณ ที่รอผู้บริโภคอยู่

1.6.2 คำบอกบุญที่ 2

คำบอกบุญที่ 2 คือคำที่ใช้แทนผู้ฟัง ในที่นี้คำบอกบุญที่ 2 หมายถึงผู้อ่าน ที่ใช้คำว่า ท่าน และ คุณ การใช้คำสรรพนามดังกล่าวล้วนสื่อให้รู้สึกถึงการให้เกียรติ ให้ความสำคัญ และยกย่องผู้บริโภคอันเป็นการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจที่ได้รับการยกย่องนั้น

ทะเลสาบ “แม่ปิง” เพชรสยามน้ำเอก

“บริการที่รู้ใจท่าน”ต้อง บริการ โดยราชินีแห่งทะเลสาบแม่ปิง

FAR EAST QUEEN

มิถุนายน 2520

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณาถึงการการท่องเที่ยว FAR EAST QUEEN ที่นอกจากจะมีคำว่า ทะเลสาบ เพชรสยาม น้ำเอกราชินี ทะเลสาบแม่โปง และบริการที่รู้ใจ ซึ่งเป็นวงศัพท์ที่สื่อความหมายถึงสถานที่ที่น่ารื่นรมย์มาโนมน้าวใจแล้ว ยังใช้ คำบอกบุญที่ 2 ท่าน สื่อถึง ผู้บริโภครวม โดยตรง แต่ขณะเดียวกันการใช้คำดังกล่าวล้วนสื่อในความหมายยกย่อง หรือให้เกียรติว่าผู้บริโภคเป็นคนที่สำคัญทั้งสิ้น ซึ่งในที่นี้สื่อความหมายถึงผู้บริโภคจะได้รับความรื่นรมย์เหล่านั้น

แค เน้อย ที่นี้...ธรรมชาติ

รีเวอร์พาร์ค & รีสอร์ท ทุกมุมมองเป็นของคุณ

เมษายน 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณาถึงการการท่องเที่ยว รีเวอร์พาร์ค & รีสอร์ท ที่นอกจากจะมีการระบุชื่อสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางคือ แควน้อย และ ธรรมชาติ อันเป็นการอ้างถึงความเป็นธรรมชาติของสถานที่แห่งนี้มาโนมน้าวใจแล้ว ยังใช้คำบอกบุญ คุณ ที่ส่วนใหญ่จะสื่อถึง ผู้บริโภค โดยตรง แต่ขณะเดียวกันการใช้คำดังกล่าวล้วนสื่อในความหมายยกย่อง หรือให้เกียรติว่าผู้บริโภคเป็นคนที่สำคัญทั้งสิ้น และยังสื่อความหมายไปในทิศทางของการโฆษณาแต่ละประเภท เช่น การโฆษณาประเภทเชิญชวน ก็จะสื่อความหมายคำว่า คุณ ในทิศทางที่ชวนให้ผู้บริโภค ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ดังตัวอย่างซึ่งในที่นี้สื่อความหมายถึง ผู้บริโภคจะ ได้สัมผัสกับบรรยากาศนั้น เนื่องจากผู้บริโภคจะเป็นเสมือนเจ้าของบรรยากาศเหล่านั้น

2. การใช้คำซ้ำและการซ้ำคำ

2.1 การใช้คำซ้ำ

การใช้คำซ้ำหมายถึง การใช้คำที่นำคำเดียวกันนั้นมากล่าวสองครั้ง โดยเน้นความหมายมากกว่าคำเดียวเพียงคำเดียว คำลักษณะนี้ในภาษาที่เป็นทางการหรือแบบแผนไม่นิยมใช้ หากนำการใช้คำลักษณะนี้มาใช้ในภาษาโฆษณา จะช่วยเน้นย้ำหนักในการนำเสนอข้อมูล ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ความรู้สึกที่หนักแน่นแน้นย៉ำนั่น โดยในช่วงนี้ใช้คำซ้ำอย่างต่อเนื่องดังตัวอย่าง

ยกทีมมาเหยียบทราย แล้วเดินสบาย ๆ ไปสัมผัสนา (อมรพันธุ์)

สิงหาคม 2520

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณากิจการการท่องเที่ยว อมรพันธุ์ ที่นอกจากจะมีคำว่า ยกทีม เขียวทราย ซึ่งเป็นวงศัပ္พท์ที่สื่อความหมายถึง ความสนุกจะเกิดขึ้น มาโนมน้าวใจแล้ว หรือแม้แต่มีคำว่า สัมมนา ที่อาจให้รู้สึกถึงความเป็นพิธีรีตอง แต่การใช้คำซ้ำด้วยไม้มก คือคำเดียวกันแต่เน้นมากว่า สอง ครั้ง ลักษณะนี้พ้องกับการเน้นข้อมูลให้น่าสนใจขึ้น ในที่นี้ ใช้คำซ้ำ สบาย ๆ เป็นคำที่เน้นน้ำหนักคำหลัก คือ เดี๋ยว ไปสัมมนา จึงทำให้รู้สึกว่าการสัมมนาครั้งนี้ไม่น่าจะเคร่งเครียดนัก

เอ็น ซี ทัวร์.เพราะเราเข้าใจ

สิ่งดีดีมากมายได้แผ่นฟ้า

มีนาคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณากิจการการท่องเที่ยว เอ็น. ซี. ทัวร์. ที่นอกจากจะมีคำว่า เข้าใจ ได้แผ่นฟ้า ซึ่งเป็นวงศัပ္พท์ที่สื่อความหมายถึงความเข้าใจ หรือการมีประสบการณ์กับสถานที่ท่องเที่ยวมากมายหลากหลายมาโนมน้าวใจแล้ว ยังมี การซ้ำคำโดยเขียนคำเดิมซ้ำ ดีดี เพื่อนำคำนั้นมากล่าว สองครั้ง ด้วยการเขียนซ้ำ การใช้วลีลักษณะนี้เพื่อเป็นการเน้นข้อมูลให้น่าสนใจขึ้น ดังตัวอย่างเป็นคำที่เน้นน้ำหนักคำหลักว่า เข้าใจ ทั้งยังมีการขยายความเพิ่มว่ามากมายได้แผ่นฟ้า จึงทำให้คำซ้ำดังกล่าวย้ำเรื่องการให้บริการว่ามีประสบการณ์ที่จะพาผู้บริโภคนไปพบกับสิ่งที่ดี ที่อาจเป็นสถานที่ที่เป็นธรรมชาติที่สวยงามทุกแห่งหน

2.2 การซ้ำคำ

การซ้ำคำ คือ การใช้คำใดคำหนึ่งซ้ำ สอง ครั้งขึ้นไป เพื่อเน้นรายละเอียด หรือน้ำหนักของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากมีการใช้คำลักษณะนี้ในภาษาโฆษณา จะเป็นการช่วยเน้นน้ำหนักในการนำเสนอข้อมูลของบริการให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น โดยในช่วงนี้ใช้การซ้ำคำ อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

ถาวรทัวร์ทุกท่านที่เคยใช้บริการของถาวรทัวร์ ต่างยอมรับแล้วว่า

..ถาวรทัวร์ใช้รถแอร์ดีกว่าบริการดีกว่าและที่พักโรงแรมดีกว่า

ถาวรทัวร์บริการท่องเที่ยวมานานปีย่อมมีประสบการณ์และความ

ชำนาญมากกว่า

พฤศจิกายน 2520

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณากิจการท่องเที่ยว ถาวรทัวร์ ที่นอกจากจะมีคำว่า บริการท่องเที่ยวมานานปี ต่างยอมรับ ซึ่งเป็นวงศัပ္พท์ที่สื่อความหมายถึงเป็นการเป็นผู้มี

ประสบการณ์ด้านการจัดท่องเที่ยว ยัง คำคำเพื่อเน้นความหมาย ในที่นี้มีโครงสร้างแบบ สามวรรค มีการซ้ำคำว่า กว่า เพื่อเน้นน้ำหนักความสำคัญของข้อมูล แสดงการเปรียบเทียบ อันเป็นการกระตุ้นความสนใจว่า กว่า ในเรื่องใด โดยในที่นี้มีการใช้คำ ต่างก็ยอมรับ รถแอร์ดีกว่า บริการดีกว่า สภาพโรงแรมดีกว่า ประสบการณ์ให้บริการมากกว่า ที่ยังเน้นการเชิญชวนผู้บริโภคลงไปเที่ยว เพราะผู้บริโภคงจะได้ทั้งหมดที่กล่าวมา

โปรแกรมท่องเที่ยวสำหรับปีทองของคุณ (โกldenทัวร์)

พฤศจิกายน 2525

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการ โฆษณาเชิงการการท่องเที่ยว โกลเดนทัวร์ เป็นการซ้ำคำที่ไม่มีชื่อสถานบริการ แต่ คำคำที่มีความหมายเชื่อมโยงกับชื่อสถานบริการ เพื่อเน้นย้ำความสำคัญของข้อมูล ในที่นี้ คือ โปรแกรมท่องเที่ยว โดยเน้นสื่อในความหมายว่า บริการของตนจัดขึ้นมาพิเศษสุดสำหรับผู้บริโภค อันเชื่อมโยงกับชื่อสถานบริการว่า โกลเดนทัวร์

บริการประทับใจ ผูกมิตรประทับใจ (แฮปปี้ทัวร์)

เมษายน 2530

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการ โฆษณาเชิงการการท่องเที่ยว เชียงใหม่ แฮปปี้ทัวร์ เป็นการซ้ำคำด้วยคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันหรือเกี่ยวข้องกัน ในที่นี้มีโครงสร้างแบบ สองวรรค โดยทำไปพบว่ามีการใช้คำอย่างน้อย 1 คู่ที่มีความหมายเกี่ยวข้องกัน หรือทำนองเดียวกันเพื่อการเน้นข้อมูลที่นำเสนอ ที่นอกจากจะมีคำว่า บริการ ผูกมิตร เป็นวงศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการได้รับสิ่งที่ดี ยังมีการเน้นน้ำหนักความสำคัญของการให้บริการว่า ประทับใจ และ ประทับใจ โดยเน้นสื่อในความหมายว่า บริการของตนจะสร้างความพึงพอใจด้วยไมตรีจิต ให้กับผู้บริโภค ริมหาดพิทยามแหล่งพักผ่อน

คู่ใจไลฟ์ไปง่าย สบายไลฟ์ทัวร์ เซอร์วิสซัวร์ ไลฟ์ทัวร์ขอเชิญ

กุมภาพันธ์ 2535

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการ โฆษณาเชิงการการท่องเที่ยว ไลฟ์ทัวร์ ที่นอกจากจะมีคำว่า ไปง่าย สบาย ชัวร์ ซึ่งเป็นวงศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการเดินทางกับสถานบริการที่

ให้บริการเป็นอย่างดี ยังมี การชำระเพื่อเน้นซื้อสินค้าหรือบริการ ในที่นี้มีโครงสร้างแบบ สี่พรรค มีการชำระว่า โสฬี เพื่อเน้นน้ำหนักความสำคัญของข้อมูลที่อยู่ข้างหน้า และชำระที่ซื้อบริการ โสฬีทัวร์ ด้วย เพื่อกระตุ้นความสนใจ นอกจากการเน้นซื้อดังกล่าว ยังใช้ ขอเชิญ อันเป็นการชวน ผู้บริโภคให้ไปเที่ยว เพราะเดินทางไม่ยาก และจะได้รับบริการที่ดี

ทุกอย่างเตรียมไว้เพื่อการพักผ่อน ในทุกโอกาส

เชียงร ย์คันทรียล

มกราคม 2540

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณากิจการการท่องเที่ยว เอ็ม.ซี.ทัวร์ เป็นการ ชำระเพื่อเน้นความหมาย ในที่นี้มีโครงสร้างแบบ สองพรรค มีการชำระว่า ทุก เพื่อ เน้นน้ำหนัก ความสำคัญของข้อมูลที่อยู่ข้างหน้า อันเป็นการกระตุ้นความสนใจ โดยในที่นี้มีการใช้คำว่า เตรียม การพักผ่อน โอกาส ที่ยังเน้นให้ผู้บริโภคเห็นว่าเจ้าของกิจการเตรียมความพร้อมทุกด้าน ตลอดเวลา เพื่อการ ให้บริการแก่ผู้บริโภค

นิกถึงเขมร นิกถึง เอ็ม.ซี.ทัวร์

กุมภาพันธ์ 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณากิจการการท่องเที่ยว เอ็ม.ซี.ทัวร์ เป็น การชำระเพื่อเน้นความหมาย ในที่นี้มีโครงสร้างแบบ สองพรรค มีการชำระว่า นิกถึง เพื่อ เน้นน้ำหนักความสำคัญของคำหลัก อันเป็นการกระตุ้นความสนใจ โดยในที่นี้มีการใช้คำที่สื่อถึง สถานที่ท่องเที่ยวคือ เขมร ที่ยังเน้นให้ผู้บริโภคเห็นว่าเมื่อเอ่ยคำว่า เขมร เมื่อใด ควรนึกถึง เอ็ม.ซี. ทัวร์ เพราะเป็นเสมือนสิ่งที่รู้กัน โดยปริยายว่า ไม่มีใครที่จะรู้ เข้าใจ หรือมีประสบการณ์ด้านการ นำเที่ยวเท่ากับที่นี่อีกแล้ว

ที่สุดของรีสอร์ทสวยริมแม่น้ำป่าสัก

ที่สุดของการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติแท้ ๆ...แค่สระบุรี

(Supalai Pasak resort Hotel)

พฤศจิกายน 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา กิจกรรมการท่องเที่ยว Supalai Pasak resort Hotel ที่นอกจากจะมีคำว่า ริมแม่น้ำป่าสัก การพักผ่อน ธรรมชาติแท้ ๆ ซึ่งเป็นวงศัพท์ที่สื่อความหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เร็นรมย์มาโนมน้าใจแล้ว ยังมีการ ใช้คำแสดงความพึงพอใจ ในที่นี้ ใช้คำว่าที่สุด ที่เน้นสื่อในความหมายว่า บริการของตนมีความสมบูรณ์แบบที่สุด ทั้งความสวยงาม และความเป็นธรรมชาติ

3. การใช้คำหลักที่เกี่ยวข้องกับกิจการ

การระบุคำหลักที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ในครั้งนี้พบว่าเป็นการเน้นย้ำและสื่อความหมายให้ผู้อ่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อนั้น ๆ ได้ในทันที อันเป็นคุณลักษณะหนึ่งของสารโน้มน้าวใจ (บุญเชษฐ์ ลีโชโรจน์, 2545) แต่เนื่องจากบทโฆษณาที่ศึกษานี้เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จึงทำให้เห็นวิธเฉพาะของการใช้คำที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1 ระบุคำที่แสดงลักษณะของกิจการ

จากข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520-2544 เป็นต้นมา พบว่า มีการนำด้วยการใช้ชื่อสถานบริการก่อนที่จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานบริการนั้น ๆ โดยพบว่า มีการใช้คำที่สื่อถึงลักษณะกิจการหลากหลายถึง 38 คำ การท่องเที่ยว การ์เดน ครันทรีฮิล คาบานา แคมป์ปิ้ง ซาเลต์ เซอร์วิสเฮนเตอร์ คอย ทราเวลเมท ทราเวลเซอร์วิส แทรเวล ทัวร์ ท่องเที่ยว บังกะโล บริษัท บริษัททัวร์ บีชบ้าน เบย์รีสอร์ท พาเลซ แพริสอร์ท โรงแรม เรือนแพ ไร่ ลอดจ์ วิลเลจ วิลล่า แวก หมู่บ้าน ศูนย์ท่องเที่ยว สนามกอล์ฟ สวน เกียนซีเอนด์เซอร์วิส อุทยาน สอติเดย์ ฮิล ไฮเดล ท้ายชื่อไทย หรือภาษาต่างประเทศที่เป็นชื่อสถานบริการก่อนให้รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของการบริการ และสถานบริการเพื่อการนั้นถึงลักษณะของกิจการ ให้ชัดเจนขึ้น ดังตัวอย่าง

“กรุงเทพทัวร์” ทัวร์มาตรฐานที่วางใจได้

เพราะเป็นผู้จัดทำศนาจรให้กับธนาคารกรุงเทพมานานปี:-

มีนาคม 2520

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการ ใช้คำที่แสดงลักษณะของกิจการ ทัวร์ อันได้แก่บริษัทที่ให้บริการด้านการเดินทาง การท่องเที่ยว รวมทั้งบริการจองตั๋วโรงแรม เครื่องบิน รถ ฯลฯ แล้วแต่บริษัทนั้น ๆ จะให้บริการ และให้รายละเอียดเกี่ยวกับบริการที่อ้างว่าเน้นมาตรฐาน และมีประสบการณ์จากการได้จัดทำเที่ยวให้กับธนาคารกรุงเทพมานานปี

ลอร์ด เบย์ รีสอร์ท

สุรินทร์เดนมใหม่ เพื่อความสุขของคุณ

มีนาคม 2544

จากตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น มีการใช้คำที่แสดงลักษณะของกิจการ รีสอร์ท ที่เป็น
ชื่อสถานบริการ อันสื่อลักษณะที่พักที่เป็นสถานที่พักตากอากาศ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้มาเยือน ใช้เวลา
ในวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือเทศกาลต่าง ๆ ส่วนใหญ่ที่ตั้งจะอยู่ในสถานที่ ที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว
ทางธรรมชาติ การบริการส่วนใหญ่ คล้ายโรงแรม แต่อาคารสถานที่ จะกลมกลืนกับธรรมชาติ
มากกว่าและยังมีการเน้นว่าให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสุข

3.2 ระบุสถานที่ท่องเที่ยว

จากข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520-2544 พบว่า มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะไป
ท่องเที่ยว อันเป็นให้ข้อมูลที่ชัดเจนสื่อความหมายได้ทันที โดยการระบุสถานที่มีลักษณะที่
น่าสนใจ ดังนี้

เที่ยว ล่องใต้ หาดใหญ่ มาเลเซีย ปีนัง เก็นดิงไอลแลนด์

สิงคโปร์ โดยรถโค้ชแอร์ชั้นหนึ่ง เก็นดิงทาร์

สิงหาคม 2520

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการใช้คำที่ระบุสถานที่ท่องเที่ยว ชัดเจนว่าเป็นที่
ใดบ้าง ในที่นี้คือภาคใต้ ได้แก่หาดใหญ่ มาเลเซีย ปีนัง เก็นดิงไอลแลนด์ จนถึงสิงคโปร์ ที่เป็น
การท่องเที่ยวแบบต่อเนื่อง ทั้งยังให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทางว่าเป็นรถโค้ชแอร์ชั้นหนึ่งด้วย

ทัวร์เมืองไทย แอ่วเมืองเหนือ แลเมืองใต้ เบิ่งอีสาน

ยอดเยี่ยมด้วยคุณภาพและการบริการ มากกว่าที่ท่านคิด

(ปณิธานทัวร์)

กรกฎาคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการใช้คำที่ระบุสถานที่แบบรวมความว่า
เมืองไทย เมืองเหนือ เมืองใต้ และอีสาน ที่เป็นการสื่อความหมายแบบกว้างที่ผู้บริโภครู้จักใช้เป็น

ตัวเลือกในการตัดสินใจได้ เช่นเมืองได้ ข้อมหมายถึงจังหวัดใดก็ตามที่อยู่ภาคใต้ สามารถเลือกใช้บริการได้ ทั้งยังให้รายละเอียดเกี่ยวกับบริการที่อ้างว่าเน้นคุณภาพอย่างแท้จริง

4. การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวโดยตรง

จากข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520-2544 พบว่า มีการใช้คำหลัก คือ เที่ยว เพื่อเน้นย้ำเชิญชวนโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยตรงไปตรงมา ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่เป็นคำขวัญแบบ 2 วรรค วรรคละไม่เกิน 5 พยางค์บ้าง หรือวรรคที่เกิน 5 พยางค์บ้าง โดยพยางค์สุดท้าย ของวรรคแรก สัมผัสกับพยางค์ที่ 1-3 ของวรรคที่ 2 ส่วนที่ไม่เป็นคำขวัญก็จะใช้คำว่า เที่ยว เป็นคำแรกในการสื่อสาร ดังนี้

4.1 การเน้นคำหลักแบบมีสัมผัส

การใช้คำหลักว่า เที่ยว นอกจากจะเป็นการสื่อด้วยการเน้นให้ตรงใจผู้บริโภคแล้ว การใช้คำดังกล่าวในรูปแบบของคำขวัญนี้ ยังช่วยให้เกิดการความน่าสนใจขึ้นด้วยเสียงของคำที่มีสัมผัสและย่อมแสดงถึงความพิถีพิถันของการใช้ถ้อยคำ ดังนี้

เที่ยวสบายใจ กับ วิวทิวทัศน์ที่ทิว

เมษายน 2520

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการใช้คำว่า เที่ยว เป็นคำขวัญแบบ 2 วรรค วรรคแรก 3 พยางค์ วรรคที่สอง 6 พยางค์ โดยพยางค์สุดท้ายวรรคแรก สัมผัสกับพยางค์ที่ 2 ของวรรคที่สองอันเป็นการเน้นน้ำหนักถ้อยคำทั้งข้อความบริการ และการให้บริการที่สื่อในความหมายว่าจะให้ผู้บริโภคได้รับความสุขอย่างแท้จริง

เที่ยวกับหนุ่มสาวทาร์ เหมือนอยู่ครอบครัวเดียวกัน

เมษายน 2544

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการใช้คำว่า เที่ยว เป็นคำขวัญแบบ 2 วรรค วรรคแรก 5 พยางค์ วรรคที่สอง 6 พยางค์ โดยพยางค์สุดท้ายวรรคแรก สัมผัสกับพยางค์ที่ 4 ของวรรคที่สอง

4.2 การเน้นคำหลักแบบไม่มีสัมผัส

จากข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520-2544 พบว่า มีการนำด้วยการใช้คำว่า เที่ยว ที่สื่ออย่างตรงไปตรงมา จากข้อมูลที่เราทราบดีการใช้คำว่า เที่ยว นำข้อมูลที่เป็นรายละเอียดที่ไม่เกี่ยวกับกิจการแต่ก็สื่อถึงลักษณะของการท่องเที่ยวของคนในสังคม 3 ลักษณะ ได้แก่ การท่องเที่ยวทั่วไป

โดยมุ่งประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเด็นว่าโลกนี้สวยงามน่าท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ ได้แก่เที่ยวทะเล เที่ยวตามเทศกาล และรูปแบบของการท่องเที่ยว โดยสื่อให้เห็นว่ามีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้คนในสังคมเลือก ทั้งการท่องเที่ยวที่มุ่งสืบสานวัฒนธรรมและธรรมชาติ การท่องเที่ยวตามความเชื่อ เช่น เที่ยวเพื่อลงปีแห่งพญามังกรทองว่าจะมีความสุข มีโชคลาภ และสุขภาพแข็งแรง หรือการท่องเที่ยวแบบหรูหรา เช่น

เที่ยวสุขสันต์ โชคลาภเพิ่มพูน สุขภาพแข็งแรง

“ปีแห่งพญามังกรทอง” (ชั้นมุนทาร์)

ธันวาคม 2542

5. การใช้คำที่มีลักษณะพิเศษ

การใช้ข้อความที่มีลักษณะพิเศษในที่นี้จะป็นวลีที่มีการเลือกสรรถ้อยคำที่สื่อถึงสถานบริการนั้นๆ เป็นข้อมูลของสื่อความหมายให้ผู้อ่านรับรู้ได้อย่างฉับพลัน อันเป็นคุณลักษณะหนึ่งของสาร โฉมน่าใจ (บุณเดศรี อีชีโรจน์, 2545) จึงทำให้เห็นลักษณะพิเศษของคำ ดังนี้

5.1 ใช้คำเหมือนการแสดงปณิธาน

จากข้อมูลพบว่าเริ่มมีการใช้ภาษาลักษณะนี้ในช่วงปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา โดยนำเสนอถึงความมุ่งมั่น หรือปณิธานของกิจการ เช่น การจะสนองนโยบายรัฐบาล การมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาดังแวดล้อม หรือสังคมด้านต่าง ๆ อันเป็นการ โฉมน่าใจด้วยการเน้นน้ำหนักความสำคัญของข้อมูลที่น่าสนใจ ให้ดูมีพลัง ดูมีความขลังขึ้น ดังตัวอย่าง

เติมกำไร-ใส่ใจชีวิต ขานรับนโยบายรัฐ

ยกเลิกภาษีเดินทาง (บริษัท รีโกลแอนซ์ โฮลดิย์)

สิงหาคม 2534

5.2 ใช้คำจำกัดความของสถานที่ท่องเที่ยว

จากข้อมูลพบว่ามีการใช้ภาษาที่โฉมน่าใจผู้อ่านด้วยการแสดงจุดเด่นในรูปแบบที่คล้ายกับการให้คำจำกัดความของสถานที่แห่งนั้นมาตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมาซึ่งต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการคิดคำขึ้นมาใช้เพื่อให้เกิดความสนใจ ความน่าเชื่อถือ (ชานนิรนาม| นามแฝง]. 2555) โดยจากข้อมูลที่พบ จะแสดงจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ เช่น เป็นสถานที่ที่

“ล่องแพ แดนก และน้ำตก ดุยป่า ลำดาว”

ที่สุดของรีสอร์ทสวยริมแม่น้ำป่าสัก

แม่สระบุรี (SupalaiPasak resort Hotel)

พฤษจิกายน 2544

บทโฆษณาข้างต้นเป็นตัวอย่างของการใช้วลีคล้ายการให้คำจำกัดความ สื่อว่าสถานบริการมีความมั่นใจว่าบริการของตนมีคุณสมบัติที่ถึงพร้อมในเรื่องต่างๆ จนกล่าวได้ว่าเป็นบทสรุปของการเข้าถึงธรรมชาติ และเป็นที่สุดของสถานที่พักผ่อน

การใช้คำที่ตรงพลังในที่นี้หมายถึงการใช้ภาษาที่มีได้สื่อความหมายแบบ

ตรงไปตรงมา หรือการสื่อสารแบบบอกกล่าวหรือบอกเล่าที่เกิดความรู้สึกเพียงการรับรู้เท่านั้น แต่เป็นการสื่อโน้มน้าวให้ความรู้สึกที่มากกว่าการรับรู้เรื่องราวปกติ โดยการเลือกใช้ถ้อยคำอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ผู้อ่านหยุดคิด โดยอารมณ์ของการรับรู้มีใช้อารมณ์ราบเรียบ แต่เป็นการสื่อสารที่กระตุ้นความสนใจให้ผู้อ่านได้ในระดับที่มากกว่าปกติ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของวิธีการใช้ถ้อยคำที่พบว่ามีการใช้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การใช้ความเปรียบในภาษาโฆษณาจะช่วยโน้มน้าวให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิด

มโนภาพ เกิดจินตนาการ เพราะเป็นการถ่ายทอดอารมณ์ ทำให้มีความรู้สึกตรงตามความปรารถนาของฝั่งสารหรือผู้โฆษณา ซึ่งจากข้อมูลที่ได้ศึกษาพบว่ามีการใช้ความเปรียบ ดังนี้

6.1.1 ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมา คือ การเปรียบเทียบกับสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง
ที่โดยธรรมชาติแล้วมีสภาพที่แตกต่างกัน แต่มีลักษณะเด่นร่วมกัน และใช้คำที่มีความหมายว่า
เหมือนหรือ คล้าย เป็นคำแสดงการเปรียบเทียบเพื่อบอกให้เห็นจริงว่า เหมือนอย่างไร ในลักษณะใด
ได้แก่คำว่า เหมือน เสมือน ดัง ดัง คล้าย คราว เหมือนดัง คง ประคอง ประหนึ่ง ละม้าย เสมอ ปาน

เพียง รวบรวมกับ เทียบ เทียม แจก เช่น ฯลฯ จากข้อมูลพบการใช้อุปมาในปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา ด้วยการใช้คำว่า เหมือน คุณ และ ดัง ดังตัวอย่าง

เส้นทางใหม่ นุ่มนวลดุจพลั่วใหม่...

สู่สุราบายา 3 เทียวบินต่อสัปดาห์

พฤษภาคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมา ด้วยคำว่า คุณ เปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการนำเสนออันเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการว่าเป็นการเดินทางที่มีความนุ่มนวลเหมือนเส้นทางใหม่ยามพลั่วใหม่

6.1.2 ใช้การเปรียบเทียบแบบบุคลาธิษฐาน คือ การสมมุติให้สิ่งที่ไม่มีชีวิต ไม่มีความคิด สิ่งที่เป็นนามธรรม หรือสัตว์ให้มีสติปัญญา อารมณ์หรือกิริยาอาการ เหมือนมนุษย์เพื่อให้สิ่งเหล่านั้นเกิดปรากฏการณ์เสมือนเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความรู้สึก นักคิดขึ้นมา แล้วสื่อความรู้สึกออกมาให้ผู้รับสารได้รับรู้ เป็นการเปรียบเทียบโดยนำเอาสิ่งไม่มีชีวิต หรือมีชีวิต ที่ไม่ใช่คนมากล่าวถึงราวกับเป็นคน หรือทำกิริยาอาการอย่างคน “ภาพพจน์ประเภทนี้จะทำให้สิ่งที่กล่าวถึงมีชีวิตชีวา ผู้รับสารจะมองเห็นภาพสิ่งนั้นเคลื่อนไหวทำกิริยาอาการเหมือนคนมีอารมณ์ มีความรู้สึก และสามารถสื่อความรู้สึกนั้นมาสู่ผู้รับสารได้” (นภลัย สุวรรณธาดา, 2533, หน้า 295) จากข้อมูลพบการใช้บุคลาธิษฐานเฉพาะในช่วง ปี พ.ศ. 2529-2544 เช่น

ละลายความกังวลทั้งมวล (โรงแรมสมหลา สงขลา)

กันยายน 2529

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการใช้การเปรียบเทียบแบบบุคลาธิษฐาน ด้วยคำว่า ใช้คำว่า ละลาย กับคำว่า ความกังวลเปรียบเทียบให้ผู้อ่านรู้สึกถึงความกังวลทั้งหลายจะค่อย ๆ หายไปหากได้ไปพักยังโรงแรมที่ระบุอันเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการตาม

ในอุโมงค์ของขุนเขา...ปกหมัดด้วยสายหมอก...

มีไถ่ถอนของคนเคียงข้าง...และ เอ็น.ซี.ท้าว

ธันวาคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการใช้การเปรียบเทียบแบบบุคลาธิษฐาน

ใช้คำว่า อ้อมกอด กับ ขุนเขา เปรียบเทียบอันเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการว่า การได้ไปพักยังสถานที่ระบุ เหมือนได้อยู่ใกล้ธรรมชาติ รู้สึกถึงความอบอุ่นจากอ้อมกอดที่ได้จากธรรมชาติอย่างแท้จริง หากได้ไปพักยังโรงแรมของตน

6.1.3 การใช้อธิพจน์โดยการใช้ถ้อยคำที่สื่อออกมาแบบเกินจริง หรือมีอาจเป็นไปได้ ซึ่งเป็นความรู้สึกรหรือความคิดของผู้กล่าวที่ต้องการย้ำความหมาย ให้ผู้อ่าน หรือผู้ฟังรู้สึกว่หนักแน่นจริงจัง เน้นความรู้สึกให้เด่นชัดและน่าสนใจ โดยไม่เน้นความเป็นจริงเพราะต้องการให้ผู้รับสารเกิดความซาบซึ้งและประทับใจ ซึ่งอาจจะมากเกินไปหรือน้อยเกินไปก็ได้ จากข้อมูลพบการใช้อธิพจน์ในช่วง ปี 2544 เป็นต้นมา

...ดินแดนรอยต่อแห่งสวรรค์ และ โลกมนุษย์
หลากหลายอันงดงาม บนความเปลี่ยนแปลง (เอ็น. ซี. ทัวร์)
ตุลาคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการใช้การเปรียบเทียบแบบอธิพจน์นี้ การเปรียบสถานที่แห่งนั้นว่ามีความสมบูรณ์ทุกด้านจนให้รู้สึกว่สวรรค์มีอยู่จริง มีสวรรค์อยู่ริมหาด มีเกาะสวรรค์ และที่ที่เป็นรอยต่อของสวรรค์และ โลกมนุษย์

6.2 การใช้เครื่องหมายเพื่อบ่งชี้ความหมาย

โดยปกติภาษาทั่วไปมักไม่นิยมใช้เครื่องหมายประกอบการเขียนหากไม่จำเป็น แต่จากข้อมูลที่ปรากฏ มีการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ ประกอบ ได้แก่ วรรคนี้ มีภาพภาค ที่สื่อเพื่อการเน้นคำที่ใช้เครื่องหมายประกอบให้มีความน่าสนใจ อันเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่ข้อมูลหรือบทโฆษณานั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น จากข้อมูลพบการใช้เครื่องหมายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา ดังนี้

6.2.1 ใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์

จากข้อมูลพบว่มีการใช้เครื่องหมาย ! ประกอบคำภาษาในบทโฆษณาที่เป็น การเน้นน้ำหนักของข้อความ โน้มน้าวใจให้ผู้อ่านให้ความสำคัญกับข้อมูลที่อ่าน ในที่นี้เน้นที่คำ แสดงคำถาม อันเป็นการเน้นข้อมูลให้ที่น่าสนใจมากขึ้น น่าติดตามมากขึ้น เช่น

คุณนึกถึงกรุงเทพฯ บ้างมั๊ย!!
ไร่ วโนทยาน กาญจนบุรี
พฤศจิกายน 2520

6.2.2 ใช้เครื่องหมายมหัพภาค ในที่นี้สื่อเหมือนการโน้มน้าวใจผู้อ่านมายังข้อมูล ที่ทิ้งน้ำหนักไว้ที่คำหลังเครื่องหมายให้น่าสนใจขึ้น จากตัวอย่าง เน้นที่คำว่า ตั้งแต่ แล้วใช้ เครื่องหมาย มหัพภาค ตามด้วย น้ำ จรด ทราย ที่เน้นน้ำหนักให้รู้สึกถึงการให้บริการที่กว้างไกล ทั่วทุกที่ ดังตัวอย่าง

เราจะพาคุณท่องเที่ยวจนหมด
ตั้งแต่...น้ำ จรด ทราย (เอ็น ซี ทัวร์)
ธันวาคม 2535

6.2.3 ใช้เครื่องหมายอัฒประกาศ ในที่นี้เป็นเหมือนการเน้นย้ำข้อมูล ซึ่งช่วยให้ ข้อมูลในเครื่องหมาย มีความสำคัญขึ้นมีความโดดเด่นขึ้น ดังตัวอย่าง

รีสอร์ทธรรมชาติอย่าง
“แดนมหัศจรรย์”แห่งเดียวในเมืองไทย
ธันวาคม 2544

7 การใช้ภาษาต่างประเทศ

ภาษาต่างประเทศนับเป็นวิวัฒนาการของภาษาประการหนึ่ง อันเป็นผลมาจากอิทธิพล หลายประการอันเนื่องมาจากการติดต่อกันต่างประเทศ อาทิ ด้านธุรกิจที่ประเทศไทยทำธุรกิจการค้า กับต่างประเทศมาเป็นเวลายาวนาน รวมถึงด้านการศึกษาที่ชาวไทยรับเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับใช้ ในชีวิตประจำวัน อิทธิพลดังกล่าวส่งผลมายังการใช้ภาษาโฆษณา ที่การใช้คำต่างประเทศจะพบ โดยทั่วไป และปฏิเสธไม่ได้ว่าการใช้คำต่างประเทศในภาษานั้นส่งผลต่อผู้บริโภคด้วย นั่นคือสินค้าหรือบริการใดก็ตามที่ใช้ชื่อเป็นภาษาต่างประเทศย่อมได้รับความสนใจ เนื่องจากจะ รู้สึกได้ถึงความทันสมัย ยิ่งถ้าใช้คำทับศัพท์เพื่ออธิบายเรื่องราวของสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศจะ ยิ่งช่วยกระตุ้นความสนใจมากขึ้น กระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการร่วมสมัย เพราะเข้าใจความหมาย ของคำหรือข้อความเหล่านั้น โดยในช่วงนี้พบว่ามีการใช้คำต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ได้แก่

7.1 ใช้ภาษาต่างประเทศทับศัพท์ด้วยภาษาไทยในคำที่มีคำไทยใช้แทน เช่น

เกี่ยวกับบี บี ซี ทัวร์ แปปี้ กันถ้วนหน้า
มีนาคม 2520

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว บี ที ซี ทัวร์ ที่นอกจากจะมีคำว่า เที่ยว ทำหน้า ที่สื่อความหมายถึง การไปเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ มาโนมนำใจแล้ว ยังมีการใช้คำต่างประเทศที่เขียนเป็นภาษาไทยว่า แฮปปี้ ที่เน้นน้ำหนักความสำคัญของการท่องเที่ยวว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการทุกคนจะได้รับความสุขจากการท่องเที่ยวนี้

รัฐทัวร์ให้บริการมากกว่า สนุกกว่า

นำท่านโดยรถซูเปอร์ เดอลุกซ์ พร้อมบริการชาววังจากไฮสเปค

สาธยายและทีมงานมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์

พฤศจิกายน 2525

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว รัฐทัวร์ ที่นอกจากจะมีคำว่า ให้บริการมากกว่า สนุกกว่า ที่สื่อความหมายถึง ผู้บริโภคจะได้รับบริการที่ดี และสนุกสนานกว่าหากใช้บริการของ รัฐทัวร์ ทั้งยังมีการใช้คำว่า ซูเปอร์ เดอลุกซ์ ที่เน้นน้ำหนักความสำคัญของการให้บริการนี้มีความพิเศษ ทั้งพนักงาน หรือ ไฮสเปค สาวสวยที่ให้บริการแบบชาววัง และมีมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์

7.2 ใช้ภาษาต่างประเทศประกอบกับคำภาษาไทย

กร๊อบเฮม...เราทำได้

สร้างความสุขให้ทุกท่าน พร้อมบริการประทับใจ (เซเวน ทัวร์)

พฤษภาคม 2520

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว เซเวน ทัวร์ ที่นอกจากจะมีคำว่า ความสุข บริการประทับใจ ที่สื่อความหมายถึง ผู้บริโภคจะได้รับความสุข และบริการที่ดีหากใช้บริการของ เซเวน ทัวร์ ทั้งยังมีการใช้คำภาษาต่างประเทศ กร๊อบ ประกอบกับคำภาษาไทยว่า เฮม ที่เน้นน้ำหนักความสำคัญของการให้บริการ ว่าสามารถจูงใจเที่ยวแบบกลุ่มให้ได้

7.3 ใช้ภาษาต่างประเทศทับศัพท์ด้วยภาษาไทยในคำที่ไม่นิยมใช้คำไทย

แทน ดังตัวอย่าง

ดินแดนแห่งคามฝันและโรแมนติค

Holiday InnMac Hong Son

ธันวาคม 2525

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว Holiday Inn ที่นอกจากจะมีคำว่า ดินแดนแห่งความฝัน ที่สื่อความหมายถึง ผู้บริโภคจะได้รับบริการที่ดี และสนุกสนานกว่าหากใช้บริการของ รัชต์ทวีร์ ยังมีการใช้คำว่า โรแมนติก โดยคำนี้มักใช้กันจนคุ้นเคยที่น้ำหนักความสำคัญของการให้บริการถึงบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ ของคนที่เป็นคู่รักกัน

นอกจากนี้ ยังพบว่าการค้าต่างประเทศยังมีลักษณะที่น่าสนใจ โดยใช้คำต่างประเทศเชื่อมโยงกับภาษาไทย เช่น

นับแต่...ซีทรานปรินเซส เจ้าหญิงลำโพง

จะทำให้การท่องเที่ยว กลายเป็นตำนานใหม่ที่ใครๆจะเล่าขาน

ธันวาคม 2530

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว ซีทรานปรินเซส ที่นอกจากจะใช้ข้อความที่เหมือนเป็นการสรุปใจความสำคัญว่า เรือซีทรานปรินเซส นี้จะทำให้การท่องเที่ยว กลายเป็นตำนานใหม่ที่ใครก็ต้องกล่าวถึง อันเป็นการสื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการให้ความสำคัญของการให้บริการของเรือลำนี้ แล้ว วงศ์คำดังกล่าวยังมีความหมายพ้องกับชื่อของผู้ให้บริการ คือ เจ้าหญิง

เปิดโลก คือเปิดใจ ท่องไปกับ ซาซุดา ทราวเวล

ธันวาคม 2535

นอกจากนี้จากตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว ซาซุดา ทราวเวล ที่ใช้คำต่างประเทศในชื่อสถานบริการ โดยใช้วงศัณทิวศัพท์สื่อเชิงแนะนำผู้บริโภค ให้ออกไปท่องเที่ยวบ้าง ตามด้วยชื่อสถานบริการที่เป็น ชื่อต่างประเทศ แต่เขียนด้วยภาษาไทย

สนุก-สามัคคี-ใช้สติปัญญา ด้วยอุปกรณ์ที่ท้าทายบน

เนื้อที่กว่า 100 ไร่ RIVER KWAI VILLAGE HOTEL

ธันวาคม 2540

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว RIVER KWAI VILLAGE HOTEL ที่ใช้วงศัณทิวศัพท์สื่อถึงกิจกรรมที่ท้าทายที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนี้ว่า

สนุก ใช้สติปัญญา และสร้างความสามัคคี ตามด้วยชื่อสถานบริการที่เป็นชื่อภาษาไทยแต่เขียนด้วย
ภาษาต่างประเทศ

“ตะวัน กัดฟ้าจวบจนอัสดง”....

ท่ามกลางเมฆไม้ผลิบาน ในอ้อมกอดของขุนเขาบนสายธารรันตี รันตี พาเลข
พฤศจิกายน 2544

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว รันตี พาเลข ที่ระบุชื่อ
สถานบริการที่ใช้ชื่อภาษาไทยเขียนด้วยภาษาไทยประกอบคำต่างประเทศ รันตี ประกอบคำ
ต่างประเทศที่เขียนทับศัพท์ด้วยภาษาไทย พาเลข และใช้วงศักรัศมีที่สื่อว่าหากผู้บริโภคจะได้
สัมผัสกับธรรมชาติท่ามกลางเมฆไม้ผลิบานที่โอบล้อมด้วยภูเขา ตั้งแต่พระอาทิตย์ขึ้นจนตก

คิดถึง เกาหลี คิดถึง...Korea Travel Service Inc. (KTC)
มิถุนายน 2544

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว Korea Travel Service
Inc. (KTC) ที่ระบุชื่อสถานบริการที่ใช้ ชื่อต่างประเทศ เขียนด้วยภาษาต่างประเทศ และใช้วงศั
กรัศมีที่สื่อว่าหากผู้บริโภคจะเดินทางไปประเทศเกาหลีครั้งใด ก็ขอให้นึกถึงคน อันเป็นการสื่อ
ให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงการใช้บริการอย่างดีในการจัดท่องเที่ยวไปยังประเทศ เกาหลี

8. การใช้ภาษาแบบคำขวัญ

การใช้ภาษาในการโฆษณาแบบคำขวัญเป็นการใช้ภาษาโน้มน้าวใจรูปแบบหนึ่ง
(สุปรดี สุวรรณบุรณ์. ม.ป.ป.) เนื่องจากการใช้ถ้อยคำที่มีเสียงสัมผัสคล้องจองกันในคำใดคำหนึ่ง
ในคำขวัญนั้น จะช่วยให้เกิดความไพเราะ กระตุ้นความสนใจของผู้อ่านได้ดีกว่าภาษาที่สื่อสาร
ทั่วไป โดยบทโฆษณาที่เป็นคำขวัญมีตั้งแต่ 2 บรรทัด จนถึง 3 บรรทัด ที่ปรากฏในลักษณะดังนี้

8.1 การเน้นน้ำหนักที่ชื่อสถานบริการ

จากข้อมูลในช่วงนี้พบว่ามีบทโฆษณารูปแบบคำขวัญที่มีชื่อสถานบริการปรากฏ
อยู่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากการเน้นย้ำให้ผู้อ่านสืบสงสัยว่าข้อมูลใน
บทโฆษณา ที่มักพบเสมอ ว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม การบริการที่ดีที่นั่น เป็นการบริการของ
สถานบริการใด จากข้อมูลพบชื่อสถานบริการช่วงต้นคำขวัญบ้าง และช่วงท้ายของคำขวัญบ้าง

โดยพบทั้งเป็นคำขวัญ ตั้งแต่ 2 วรรค ถึง 4 วรรค โดยวรรคแรกมี 3-8 พยางค์ วรรคที่สอง 5-8 พยางค์ วรรคที่สองพยางค์ที่ 2 หรือ 3 มักจะสัมผัสกับพยางค์ที่ 4-5 หรือสัมผัสเฉพาะวรรคที่ 2 เช่น

เกี่ยวกับเลกิงทัวร์

เหมือนท่องตำราวิมาน

มกราคม 2520

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการใช้ภาษาแบบคำขวัญ 2 วรรค ที่เน้นชื่อสถานบริการในช่วงต้น วรรคแรก 4 พยางค์ วรรคที่สอง 4 พยางค์ โดยพยางค์สุดท้ายวรรคแรกสัมผัสกับพยางค์ที่สาม ของวรรคที่สองอันเป็นการเน้นน้ำหนักถ้อยคำที่ชื่อสถานบริการ และการให้บริการที่สื่อในความหมายว่าจะให้ผู้บริโภคได้รับความสุขอย่างแท้จริง

เที่ยวไกลเที่ยวไกลทั่วโลกทั่วไทย

มันใจทาร์ริสต์ พลร์ด

คุณภาพมาตรฐาน บริการยอดเยี่ยม

พฤษภาคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการใช้ภาษาแบบคำขวัญ 3 วรรค ที่มีชื่อสถานบริการอยู่ในคำขวัญวรรคที่สอง วรรคแรก 8 พยางค์ วรรคที่สอง 5 พยางค์ โดยวรรคแรกพยางค์สุดท้าย สัมผัสกับวรรคที่สอง พยางค์ ที่สอง อันเป็นการเน้นน้ำหนักถ้อยคำที่ชื่อสถานบริการ และการให้บริการที่ดีมีมาตรฐาน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

8.2 การเน้นน้ำหนักรายละเอียดของสถานบริการ

จากข้อมูลพบว่าในช่วงนี้มีบทโฆษณารูปแบบคำขวัญที่ไม่มีชื่อสินค้าหรือบริการปรากฏอยู่ แต่จะเน้นที่รายละเอียดของการให้บริการ ที่ยังคงช่วยโน้มน้าวใจผู้อ่านให้เกิดความสงสัยใคร่รู้ว่า การเน้นย้ำเรื่องบริการในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่ปรากฏนั้นคือการให้บริการของสถานบริการใด ซึ่งจากข้อมูลพบว่าเป็นคำขวัญแบบ 1 วรรคจนถึง 3 วรรค โดยแบบวรรคเดียว พยางค์ที่ 3 จะสัมผัสกับพยางค์ที่ 4-5 ส่วนแบบอื่น ๆ คำสุดท้ายวรรคแรก สัมผัสกับพยางค์ที่ 2-3 ของวรรคที่ 2 เช่น

“เที่ยวล้ายุคสนุกและปลอดภัย” (บริษัท ทวีร์สยาม)

ตุลาคม 2520

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการใช้ภาษาแบบคำขวัญ วรรคเดียว ที่พยางค์ที่ 3 สัมผัสกับพยางค์ที่ 4 มีการเน้นย้ำเรื่องการให้บริการที่แม้ไม่มีชื่อสถานบริการ และใช้คำเพียงไม่กี่คำ แต่คำหลักที่ใช้ว่า ล้ายุค สนุก ปลอดภัย สามารถสื่อได้อย่างชัดเจน ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับคือ ความทันสมัย สนุกและปลอดภัย

เที่ยวอย่างมีคุณค่า ล้าหน้าบริการ

“เราเชี่ยวชาญทางทะเล”

มีนาคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการใช้ภาษาแบบคำขวัญแบบ 3 วรรค ในที่นี้ วรรคแรก 5 พยางค์ วรรคที่สอง 4 พยางค์ วรรคที่สาม 5 พยางค์ โดยพยางค์สุดท้ายวรรคสอง สัมผัสกับพยางค์ที่ 3 ของวรรคที่สาม มีการเน้นย้ำเรื่องการให้บริการที่แม้ไม่มีชื่อสถานบริการ แต่คำหลักที่ใช้ว่า คุณค่า ล้าหน้า เชี่ยวชาญ สามารถสื่อได้อย่างชัดเจน ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับคือความเชื่อมั่นว่าคุ้มค่ากับการตัดสินใจ เพราะจะได้บริการที่ดี เนื่องจากประสบการณ์ในการจัดท่องเที่ยวทางทะเล

ช่วงที่ 2 ปี พ.ศ. 2545-2554

การใช้นิมน้าใจด้วยภาษา ในบทโฆษณาที่พบช่วงที่ 2 นี้ มักเป็นภาษาที่ไม่เป็นทางการ หรือกึ่งทางการ โดยพบอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. การใช้ภาษาพูด

การใช้คำภาษาพูดในช่วงที่ 2 ยังคงปรากฏอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1.1 การใช้ภาษาพูดที่มีคำภาษาทางการใช้แทน เช่น

...ร้อนนัก พักผ่อน

ไปนอนฝั่งพุง กันดีกว่า... เอ็น.ซี.ทัวร์

มีนาคม 2545

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว เอ็น.ซี.ทัวร์ ที่นอกจาก

จะมีคำว่า ร้อน พักผ่อน นอน ซึ่งเป็นวงศัพท์ที่เกี่ยวข้องกันมาโน้มน้าวใจเรื่องการท่องเที่ยวแล้ว ยังใช้คำว่า นอนผิงฟุง ซึ่งเป็นภาษาพูดที่มีคำที่เป็นทางการใช้ว่า นอนพัก ที่สื่อได้ชัดเจนว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้จะได้นอนพักอย่างสบาย

เย็นชื่นฉ่ำคลองสงกรานต์ หนุ่มสาวท้าว

จะเที่ยวเมืองไทย หรือจะไปเมืองนอก

มีนาคม 2554

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว หนุ่มสาวท้าว ที่นอกจากจะมีคำว่า เย็นชื่นฉ่ำ คลองวันสงกรานต์ เที่ยว ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงความสนุกสนาน มาโน้มน้าวใจแล้ว ยังใช้คำว่า เมืองไทย เมืองนอก ซึ่งเป็นภาษาพูดที่สื่อความหมายถึงรูปแบบของการท่องเที่ยว ที่มีให้เลือกทั้งการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศ

1.2 การใช้สำนวนพูด เช่น

ท่องเที่ยวให้ได้สาระ สนุกคุ้มค่ากับมืออาชีพ

ฟาร์อีสต์ฯ ทัวร์

มกราคม 2545

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว ฟาร์อีสต์ฯ ทัวร์ ที่นอกจากจะมีคำว่า ท่องเที่ยว ได้สาระ สนุกคุ้มค่า ซึ่งเป็นวงศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวที่จะได้ความประทับใจจากการให้บริการมาโน้มน้าวใจแล้ว ยังใช้สำนวนพูดว่า มืออาชีพ โดยในที่นี้สื่อถึง ฟาร์อีสต์ฯ ทัวร์ เป็นผู้มีคามชำนาญอย่างยิ่งในเรื่องการให้บริการที่ดี

เลือกเที่ยวอย่างมีระดับ ดือนรับเทศกาลวันหยุด กับโปรแกรม

ทัวร์คุณภาพ ท่องเที่ยวไปในโลกกว้าง อย่างมั่นใจ

เดินทางได้ทุกสัปดาห์ (อาชา ทราเวล)

กุมภาพันธ์ 2554

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว อาชา ทราเวล ที่นอกจากจะมีคำว่า เที่ยว ดือนรับเทศกาล ทัวร์คุณภาพ ท่องเที่ยวไปในโลกกว้าง ซึ่งเป็นวงศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภครู้สึกสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับความสุข สนุกสนานมาโน้มน้าวใจ

น้ำใจแล้ว ยังใช้สำนวนพูดว่า มีระดับ โดยในที่นี้สื่อความหมายถึง อาสา ทราเวล เป็นผู้มี ความชำนาญในการให้บริการที่ดีเทียบเท่ากับการบริการชั้นนำทั่วไป

1.3 การใช้คำภาษาพูดที่เป็นภาษาอื่น พบภาษาพูดที่มาจากภาษาจีน ได้แก่

อาตี้! อ๋อ! มั้ว! แด่น! อยู่นอยู่ รีบเก็บผ้าเก็บผ่อน

พาแม่ไปเที่ยวกันเถอะ ' (เอ็น.ซี. ทัวร์)

สิงหาคม 2545

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว เอ็น.ซี.ทัวร์ ที่นอกจาก จะใช้วงศัพท์ที่สื่อถึงการเชิญชวนผู้บริโภคว่า อ๋อ! มั้ว! แด่น! อยู่นอยู่ รีบเก็บผ้าเก็บผ่อน และพาแม่ไปเที่ยวกันเถอะ แล้ว ยังใช้คำภาษาพูดที่เป็นคำเรียกขานเด็กชายในภาษาจีนว่า อาตี้ แต่ในที่นี้หมายถึง การเชิญชวนให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายพาแม่ไปท่องเที่ยวในช่วงวันแม่

1.4 การใช้คำสแลง ได้แก่

ปรากฏการณ์หิมะตก หิมะตกหาคใหญ่ กระทบใจกับบรรยากาศ

หิมะโปรยปรายสัมผัสความหนาวที่มาพร้อมความสนุกกับ

กิจกรรมสุดมันส์...บนลานหิมะเมืองหาคใหญ่ในเทศกาลหิมะ

(Hadyai ICE DOME)

มกราคม 2554

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว Hadyai ICE DOME ที่มีการใช้วงศัพท์ที่มุ่งให้ผู้บริโภคจินตนาการถึงบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีหิมะ อันเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นในประเทศไทย แต่เจ้าของสถานบริการสามารถสร้างบรรยากาศดังกล่าวให้ผู้บริโภคประทับใจได้ และได้เน้นย้ำการใช้คำสแลงว่า สุดมันส์ ที่สื่อถึง กิจกรรมที่อยู่ในบรรยากาศนั้นสนุกสนานอย่างยิ่ง

1.5 การใช้คำแทน ได้แก่

1.5.1 ใช้คำนอกบุรุษที่ 1

วันแม่สิงหา...

..หนูจะพาแม่เที่ยว NC (เอ็น.ซี. ทัวร์)

สิงหาคม 2545

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยวเอ็น ซี ทัวร์ ใช้คำบอกบุรุษที่ 1 หนู ที่เจ้าของสถานบริการการสมมุติบทบาทเป็นผู้บริโภคเองในฐานะที่เป็นลูก ในที่นี้จึงสื่อเหมือนเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคพาแม่ไปเที่ยวในช่วงวันแม่

“เราภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ” (จุลดิศ)

มกราคม 2554

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว จุลดิศ รีสอร์ท ใช้คำบอกบุรุษที่ 1 เรา ซึ่งในที่นี้สื่อความหมายถึง จุลดิศ ที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคนั้น ใจว่าจะได้มาสัมผัสบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง

1.5.2 คำบอกบุรุษที่ 2 พบว่าในช่วงที่ 2 นี้ ยังคงใช้คำบอกบุรุษที่ 2 อย่างต่อเนื่อง เช่น

หาดทราย สายลม น้ำทะเล หมู่เกาะใหญ่น้อย

ถ้ำมรกต เกาะกระดานความงดงาม

ที่ท่านเลือกสัมผัสได้ (AMARI TRANG BEACH RESORT)

ตุลาคม 2554

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว AMARI TRANG BEACH RESORT ที่นอกจากจะมีคำว่า หาดทราย สายลม น้ำทะเล หมู่เกาะใหญ่น้อย ถ้ำมรกต เกาะกระดาน ซึ่งเป็นวงศ์ศัพท์ที่สื่อความหมายถึงสถานที่ที่น่ารื่นรมย์มาโนมน้าวใจแล้ว ยังใช้ คำบอกบุรุษที่ 2 ท่าน ซึ่งในที่นี้สื่อความหมายถึงผู้บริโภคที่จะได้รับความรื่นรมย์เหล่านั้นถ้าเลือกมาเที่ยวที่นี่

2 การใช้คำซ้ำและการซ้ำคำ

การใช้คำซ้ำและการซ้ำคำในช่วงที่ 2 ยังคงปรากฏ ดังนี้

2.1 การใช้คำซ้ำ พบว่าในช่วงที่ 2 นี้ ยังคงใช้คำซ้ำอย่างต่อเนื่อง เช่น

พักผ่อนสบาย ๆ บนดอยสูง

ด้วยราคาห้องพักที่พิเศษสุด(ดอยสูงตลอด)

กุมภาพันธ์ 2545

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว ดอยสูงตลอด ที่นอกจากจะมีคำว่า ดอยสูง พักผ่อน ราคาห้องพักที่พิเศษที่สุด ซึ่งเป็นวงศัพท์ที่สื่อความหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยต้องการไปพักผ่อน รวมถึงราคาห้องพักที่พิเศษ ซึ่งในที่นี้ย่อมหมายถึงราคาที่ไม่แพงมากนักมาโน้มน้าวใจแล้ว ยังมีการใช้คำซ้ำด้วยไม้ยมก สบาย ๆ เป็นคำที่เน้นน้ำหนักคำหลัก คือ พักผ่อน เป็นการซ้ำคำที่สามารถสื่อความหมายกว้าง อาจหมายถึงความสบายจากที่พัก ความสบายจากการเดินทาง เป็นต้น ทั้งยังขยายความต่อได้ว่า ราคาห้องพักที่พิเศษสุด จึงยังสื่อให้รู้สึกว่าการใช้บริการครั้งนี้คุ้มค่า ทั้งสบายกาย และสบายใจที่ไม่ต้องจ่ายในราคาแพงมาก

เที่ยวอย่างสบาย สบาย ไม่ต้องจ่ายเงินก้อนโต

เอ็น.ซี.ที.ทัวร์

กันยายน 2550

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว เอ็น.ซี.ที.ทัวร์ ที่นอกจากจะมีคำว่า เที่ยว ไม่ต้องจ่ายเงินก้อนโต ซึ่งเป็นวงศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวที่จะไม่เสียค่าใช้จ่ายในราคาที่สูงเกินไปมาโน้มน้าวใจแล้ว ยังมี การซ้ำคำโดยเขียนคำเดิมซ้ำ สบาย สบาย เพื่อนำค่านี้นามากกล่าว สองครั้ง ด้วยการเขียนซ้ำ การใช้คำลักษณะนี้เพื่อเป็นการเน้นข้อมูลให้น่าสนใจขึ้น เน้นน้ำหนักคำหลักว่า เที่ยว ให้ชัดเจนขึ้นว่า การท่องเที่ยวครั้งนี้ราคาไม่แพงอย่างที่คิด

สัมผัสบรรยากาศสายสบาย สนุกกับกิจกรรมมากมาย...

ให้คุณ มาสัมผัส (โรงแรมสวนบวก หาดชะอำ)

ตุลาคม 2554

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว โรงแรมสวนบวก หาดชะอำที่นอกจากจะใช้คำว่า สนุกกับกิจกรรมมากมาย ให้คุณมาสัมผัส ซึ่งเป็นวงศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการเชิญชวนผู้บริโภค มาโน้มน้าวใจแล้ว ยัง ใช้คำซ้ำเสียง เป็นการซ้ำคำเดิมให้มี

เสียงเปลี่ยนไป ว่า สบายสบาย ที่เน้นคำว่า บรรยากาศ ให้ชัดเจนขึ้นว่าเป็นบรรยากาศที่ผู้บริโภคร
จะได้สัมผัสอย่างแน่นถน

2.2 การซ้ำคำ

ที่สุดของรีสอร์ทสวยริมแม่น้ำป่าสัก

ที่สุดของการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติแท้ ๆ...แค่สระบุรี

ที่สุดของความสุขที่สมบูรณ์แบบ ในวันพักผ่อนของคุณ และครอบครัว

หรือหมู่คณะรอคุณอยู่ที่...(ศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท)

มีนาคม 2545

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว ศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท
เป็นการซ้ำคำที่เน้นความหมาย ในที่นี้มีโครงสร้างแบบ สามารรค มีการซ้ำคำว่า ที่สุด เพื่อเน้น
น้ำหนักความสำคัญของคำหลัก ในวงศัคำศัพท์ที่สื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ริมแม่น้ำป่าสัก
ท่ามกลางธรรมชาติแท้ ๆ ความสุขที่สมบูรณ์แบบ ทั้งยังเน้นสื่อในความหมายว่า บริการของตนมี
ความสมบูรณ์แบบที่สุด ทั้งความสวยงาม และความเป็นธรรมชาติ

เดอะกรีนเนอรี รีสอร์ท เขาใหญ่...ที่สุดของเขาใหญ่

มกราคม 2554

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว เดอะกรีนเนอรี
รีสอร์ท ในที่นี้มีโครงสร้างแบบ สองารรค มีการซ้ำคำว่า เขาใหญ่ เป็นการซ้ำคำเพื่อเน้นชื่อส
ถานบริการ คือเดอะกรีนเนอรี รีสอร์ท นอกจากการเน้นชื่อดังกล่าว ยังมีการใช้คำว่า ที่สุด ที่ยังเน้น
ทั้งชื่อสถานที่และที่ตั้งว่ามีความสำคัญและโดดเด่น

3 การใช้คำหลักที่เกี่ยวข้องกับกิจการ

ในช่วงที่ 2 นี้ยังคงมีการระบุคำหลักที่เกี่ยวข้องกับกิจการอย่างต่อเนื่อง เป็นการเน้นย้ำ
และสื่อความหมายให้ผู้อ่านทราบในรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อนั้น ๆ ได้ในทันที ดังนี้

3.1 ระบุคำที่แสดงลักษณะของกิจการ

จากข้อมูลในช่วงนี้ พบว่ามีการใช้คำที่แสดงลักษณะของสถานบริการ โดยพบว่า
มีการใช้คำที่สื่อถึงลักษณะกิจการของการท่องเที่ยวหลากหลายถึง 42 คำ การท่องเที่ยว การ์เดน
ครันทรีฮิล กล้วยาณ แคมป์อิง ชาลด์ เซอร์วิสเซนเตอร์ คอย ทราเวลเมท ทราเวลเซอร์วิส แทรเวล

ทัวร์ ท่องเที่ยว บังกะโล บริษัท บริษัททัวร์ บีช บ้าน เบียร์รีสอร์ท พาเลซ แพ ฟาร์ม รีสอร์ท รีสอร์ท
แอนด์สปา รีสอร์ท โรงแรม เรือนแพ ไร่ ลอดจ์ วิลเลจ วิลล่า วิลล่ารีสอร์ท แวก หมู่บ้าน
ศูนย์ท่องเที่ยว สนามกอล์ฟ สวน เอเจนซีแอนด์เซกวิส อุทยาน สอเลิศฮิลล์ ฮิลล์ โฮเทล ท้ายชื่อไทย
หรือภาษาต่างประเทศที่เป็นชื่อสถานบริการก่อนให้รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของการบริการ
และสถานบริการเพื่อการเน้นถึงลักษณะของกิจการให้ชัดเจนขึ้น ดังตัวอย่าง

ถ้าคำว่า สงบ สบาย สนุกและส่วนตัว
คือสิ่งที่คุณต้องการ ...ที่นี่คุณจะได้พบความหมาย
ของคำเหล่านี้มากกว่าที่คุณเคยคิด
มาราตี บีช รีสอร์ท เกาะช้าง
กุมภาพันธ์ 2545

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการใช้คำที่แสดงลักษณะของกิจการ บีช ซึ่ง
หมายถึงสถานบริการที่ตั้งอยู่บนใจกลางของหาดคลองพร้าว ซึ่งเป็นหาดทรายทางฝั่งตะวันตกของ
เกาะช้าง เป็นเกาะที่สวยงามที่สุดในบรรดาอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง ผู้บริโภคจะได้ชมความงาม
ของพระอาทิตย์ตกกระทบทะเล หรือนั่งชมบริเวณเนินเขา ที่เป็นชายหาดที่สวยงาม และมีความเป็นส่วนตัว

หลากหลายธรรมชาติอันบริสุทธิ์
รถคุณอยู่ที่...เกาะช้าง รีสอร์ทแอนด์สปา
กันยายน 2554

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการใช้คำที่แสดงลักษณะของกิจการ รีสอร์ท
แอนด์สปา ที่เป็นชื่อของสถานบริการ อันเป็นสถานบริการด้านสุขภาพ โดยเน้นการฟื้นฟูร่างกาย
โดยวิธีบำบัดหลากหลายวิธี เช่น การนวด การบำบัดด้วยน้ำ การสปาทั่วไป ส่วนใหญ่จะเป็น
การนวด ทั้งนี้ รูปแบบการนวด และวิธีการ อาจแตกต่างกันไปในแต่ละที่ เช่น การนวดแผนไทย
นวดฝ่าเท้า นวดฝ่ามือ การนวดน้ำมัน ทั้งยังให้รายละเอียดเกี่ยวกับบริการว่ามีความเป็นธรรมชาติ
ที่หลากหลาย

3.2 ระบุสถานที่ท่องเที่ยว

การใช้ภาษาในการโฆษณาแบบระบุสถานที่ท่องเที่ยวในช่วง 2 มีทั้งระบุสถานที่แบบ
รวมรวมและระบุสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจนดังตัวอย่าง

พราวด์ สกลีเคย์

เส้นทางสู่...ยุโรป...เราชำนาญเป็นพิเศษ

กรกฎาคม 2545

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการใช้คำที่ระบุสถานที่แบบรวมความว่า ยุโรป ที่เป็นการสื่อความหมายแบบกว้างที่ผู้บริโภคใช้เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจได้ ย่อมหมายถึงประเทศใดก็ตามที่อยู่ในภาคพื้นยุโรป สามารถเลือกใช้บริการได้ ทั้งยังให้รายละเอียดเกี่ยวกับบริการที่อ้างว่ามีประสบการณ์เป็นพิเศษ

ทะเลสวยที่กระบี่ไม่ไปไม่ได้แล้ว (PHUKET AIR)

กุมภาพันธ์ 2554

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการใช้คำที่ระบุสถานที่ท่องเที่ยว ชัดเจนว่าเป็นที่ใดในที่นี้คือกระบี่ ที่เป็นการท่องเที่ยวแบบเจาะจง โดยไม่มีรายละเอียดใดที่เกี่ยวกับสถานบริการ แต่มีการขยายความเหมือนเป็นการคิดแทนผู้บริโภคว่าต้องไป เป็นการเชิญชวนผู้บริโภคโดยปริยายว่า ไม่ไปไม่ได้

4 การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยว

จากข้อมูลในช่วงที่ 2 นี้ พบว่า ยังคงมีการใช้คำหลัก คือ เที่ยว เพื่อสื่อเน้นย้ำ เชิญชวนโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยตรงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมักเป็นคำขวัญแบบ 3 วรรค วรรคละไม่เกิน 5 พยางค์บ้าง หรือวรรคที่มากกว่า 5 พยางค์บ้าง โดยพยางค์สุดท้าย ของวรรคแรก สัมผัสกับพยางค์ที่ 1-3 ของวรรคที่ 2 ส่วนที่ไม่เป็นคำขวัญก็จะใช้คำว่า เที่ยว ปรากฏอยู่ในคำขวัญ ดังนี้

4.1 การเน้นคำหลักแบบมีสัมผัส เช่น

เที่ยวอย่างมีคุณค่า

คำหน้าในบริการ

“เราเชี่ยวชาญทางทะเล” (จิตตวิมลแตรเวล)

กุมภาพันธ์ 2545

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการใช้คำว่า เที่ยว ที่เป็นคำขวัญแบบ 3 วรรค วรรคแรก 4 พยางค์ วรรคที่สอง 5 พยางค์ โดยพยางค์สุดท้ายของวรรคแรก สัมผัสกับพยางค์ที่ 2

ของวรรคที่สอง อันเป็นการเน้นน้ำหนักถ้อยคำที่เน้นเรื่องให้บริการให้ผู้บริโภคจะได้รับบริการที่ดี และทันสมัย เนื่องจากประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ

4.2 การเน้นคำหลักแบบไม่มีสัมผัส

จากการใช้ภาษาโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงที่ 2 นี้ พบว่ายังคงมีการใช้คำว่า เที่ยว ที่สื่ออย่างตรงไปตรงมาแต่ไม่เป็นคำขวัญอย่างต่อเนื่องและแม้จะไม่เป็นคำขวัญไม่มีสัมผัส แต่การใช้คำว่า เที่ยว ก็ยังคงประกอบกับข้อมูลที่สื่อถึงลักษณะของการท่องเที่ยวของคนในสังคมด้วย เช่น การท่องเที่ยวทั่วไปที่มุ่งประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเด็นว่าการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ผู้บริโภคสามารถท่องเที่ยวได้ตามใจปรารถนา รวมถึงการท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ เช่น เชิญชวนให้ไปเที่ยว ที่ประเทศเวียดนาม สักครั้ง หรือรูปแบบของการท่องเที่ยว ที่ยังคงสื่อให้เห็นว่ามีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้คนในสังคมเลือก ทั้งการท่องเที่ยวในวันหยุด การท่องเที่ยวแบบเดินป่า หรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ดังตัวอย่าง

ที่สุด..แหล่งท่องเที่ยวผจญภัยแห่งใหม่ (Adventure World)

สัมผัสธรรมชาติใกล้ ๆ...คุณ

ธันวาคม 2554

5. การใช้คำที่มีลักษณะพิเศษ

การใช้ข้อความที่มีลักษณะพิเศษในช่วงที่ 2 นี้ มีดังนี้

5.1 ใช้ข้อความเหมือนการแสดงปณิธาน

จากข้อมูลพบว่ามีการใช้ภาษาโฆษณาที่นำเสนอถึงความมุ่งมั่น หรือปณิธานของเจ้าของกิจการที่มุ่งสู่ความทันสมัย เพียงตัวอย่างเดียวในปี 2549 ดังนี้

ก้าวต่อไป สู่ความทันสมัย (หนุ่มสาวทั่ว 25 ปี)

กรกฎาคม 2549

5.2 ใช้คำจำกัดความของสถานที่ท่องเที่ยว

จากข้อมูลพบว่าในช่วงที่ 2 นี้มีการใช้ข้อความที่มีลักษณะเหมือนคำจำกัดความของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ที่สื่อถึงความมั่นใจของเจ้าของกิจการในประเด็นหลักโดยจากข้อมูลที่พบ จะแสดงจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ เช่น เป็นสถานที่ที่น่าประทับใจ เป็นที่ที่ให้สิ่งแปลกใหม่เป็นที่ที่ให้ความสุขเป็นที่ที่ดีที่สุด จนถึงเป็นที่ที่ให้คุณค่าความเป็นไทย

เจ็นตัน

กลองทรายรีสอร์ท เขาใหญ่

ในอ้อมกอดแห่งขุนเขา ธรรมชาติที่ผสมผสานอย่างลงตัว

กุมภาพันธ์ 2545

มนต์เสน่ห์ล้านนา ศิลปะงามตา ล้ำค่าเมรดกไทย

Serenata hotel & resort group

กุมภาพันธ์ 2554

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการใช้วลีคล้ายการให้คำจำกัดความ สื่อว่าสถานบริการมีความมั่นใจว่าผู้บริโภคมักจะได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง รวมถึงยังเน้นว่าผู้บริโภคมักจะได้รับกลิ่นอายของความเป็นไทย

6 การใช้คำที่ทรงพลัง

การใช้ภาษาที่ทรงพลังในช่วงนี้ยังคงใช้เพื่อการสื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

6.1 การใช้ภาษาที่มีความเปรียบเทียบ

การใช้ความเปรียบเทียบในภาษาโฆษณาที่พบในช่วงที่ 2 มีดังนี้

6.1.1 ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาที่เน้นเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นจริงว่าเหมือนกับสิ่งใด ลักษณะใด จากข้อมูล พบว่ามีการใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมา มาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้คำว่า ดุจ ดัง และ แด่ ดังตัวอย่าง

เราทำให้ทุกที่เที่ยวในเมืองไทย อยู่ใกล้คุณแค่ปลายนิ้ว

Thaiparks 123.com คลิกเดียว เที่ยวทั่วไทย

กรกฎาคม 2554

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการเปรียบเทียบแบบอุปมาที่ใช้คำว่า แด่ เปรียบเทียบว่า การใช้เพียงปลายนิ้วด้วยการ คลิกตามวิธีที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้รู้สึกเหมือนได้เที่ยวทั่วประเทศ อันเป็นการ โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เป็นเรื่องง่ายดายมาก

6.1.2 การใช้อุปลักษณ์ คล้ายกับอุปมาโวหารคือเป็นการเปรียบเทียบเหมือนกัน แต่เป็นการเปรียบเทียบ สิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง อันเป็นการ โน้มน้ำใจให้ผู้บริโภครู้จักจินตนาการ ในช่วงที่นี้มีการใช้อุปลักษณ์มาตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา เช่น

โงงที ล่องมหาภพแห่งสายน้ำ สู่หลวงพระบาง
(เย็น ซี ทวีร์)

มิถุนายน 2546

บุษน้ำทอง แห่งท้องทะเลตะวันออก
(โรงแรม เจ้าหลาวทองแสงบิษ)

เมษายน 2554

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการเปรียบเทียบแบบอุปลักษณ์ ที่เปรียบเทียบการเดินทางไปยังหลวงพระบางเหมือนการล่องมหาภพแห่งสายน้ำ ที่สื่อว่าจะได้พบกับประสบการณ์ในการเดินทางอย่างมากมาย และเปรียบสถานบริการ เป็นอัญมณี ประเภท บุษน้ำทอง ที่สื่อว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้จะให้คุณค่าแก่ผู้บริโภครู้จักที่ตัดสินใจท่องเที่ยวกับตน

6.1.3 การใช้ฉันทิพจน์ โดยการใช้ถ้อยคำที่สื่อออกมาแบบเกินจริง หรือมีอาจเป็นไปได้ ในช่วงที่นี้มีการใช้ฉันทิพจน์มาตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา เช่น

สัมผัสเกาะสวรรค์ในแบบอมารี

อมารีเอมเมอร์ลด์โคฟรี สอร์ท

เกาะช้าง ห้องพักรู สะดวกสบาย

กุมภาพันธ์ 2554

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการเปรียบเทียบแบบฉันทิพจน์ เปรียบสถานที่แห่งนั้นว่ามีความสมบูรณ์ทุกด้านจนให้รู้สึว่าสวรรค์มีอยู่จริง มีสวรรค์อยู่ริมหาด มีเกาะสวรรค์

6.2 การใช้เครื่องหมายเพื่อบ่งชี้ความหมาย

การใช้เครื่องหมายเพื่อบ่งชี้ความหมายในภาษาโฆษณาที่พบในช่วงที่ 2 มีมาอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

6.2.1 ใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์

จากข้อมูลพบว่า ยังคงมีการใช้เครื่องหมาย ! เพื่อเน้นข้อมูลให้มีน้ำหนัก
ความสำคัญมากยิ่งขึ้น เช่น

โรงแรมววกเหล็ก พาราไดส์ รีสอร์ท
ความอบอุ่นท่ามกลางความสงบ ในแดนสวรรค์ที่สัมผัสได้
แวดล้อมด้วยป่าเขา ทุ่งหญ้า ธารน้ำตก
และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมาย
“นั่งข้างห้องอุทยาน ลุยลำธาร ลอดน้ำตก”
ทุกวัน ที่นี่ เท่านั้น!!
พฤศจิกายน 2545

6.2.2 ใช้เครื่องหมายมหัพภาค

จากข้อมูลพบว่า ยังคงมีการใช้เครื่องหมาย มหัพภาค เพื่อเน้นข้อมูลและชื่อสถาน
บริการ ให้มีน้ำหนักความสำคัญมากขึ้นเช่น

คิดถึงอินโดจีนน่า...คิดถึง สีสนัทาร์
มีนาคม 2550

6.2.3 ใช้เครื่องหมายอัฒประกาศ

จากข้อมูลพบว่า ยังคงมีการใช้เครื่องหมาย อัฒประกาศ เพื่อเน้นข้อมูลให้มี
น้ำหนักความสำคัญมากยิ่งขึ้น เช่น

เดอะไพน์ แหล่งผจญภัยใกล้กรุงเทพฯ “จุดกำเนิด Rope Course
ที่เลื่องลือ จากบริษัทชั้นนำระดับโลก”
ธันวาคม 2554

จะเห็นได้ว่าวิธีเขียนบทโฆษณาประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่พบใน อนุสาร อ.ส.ท.
ในช่วงที่ 1 คือปี 2520-2544 จนถึง ช่วงที่ 2 ปี 2545-2554 มีรูปแบบและวิธีการที่ส่วนใหญ่คล้ายคลึง

กัน รวมถึงบทโฆษณาเหล่านั้นก็ยังคงมีจุดมุ่งหมายเหมือนกัน คือเพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคไปท่องเที่ยว หรือใช้บริการนั่นเอง

7. การใช้ภาษาต่างประเทศ

ในช่วงนี้การใช้ภาษาต่างประเทศยังคงปรากฏอย่างต่อเนื่อง ในลักษณะดังนี้

7.1 ใช้ภาษาต่างประเทศทับศัพท์ด้วยภาษาไทยในคำที่มีคำไทยใช้แทน

เที่ยวขึ้นใจ กับแดงโมทัวร์ “ส่งท้ายซัมเมอร์”

หัววันเดียวเที่ยวสุดคุ้ม

พฤษภาคม 2554

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว แดงโมทัวร์ ที่นอกจากจะมีคำว่า เที่ยว ขึ้นใจ ที่สื่อความหมายถึง การไปเที่ยวอย่างมีความสุขมาโน้มน้าวใจแล้ว ยังมีการใช้คำต่างประเทศที่เขียนเป็นภาษาไทยว่า ซัมเมอร์ ที่เน้นย้ำหนักความสำคัญของการท่องเที่ยวว่าอยู่ในช่วงฤดูร้อน

7.2 ใช้คำต่างประเทศประกอบคำไทย

อินเดีย...ดินแดนแห่งความรักและศรัทธา

ค้นหาหัวใจและวิญญาณของคุณร่วมกับเรา ควอลิตี้ อินเดีย

บริษัท ควอลิตี้ เอ็กซ์เพรส จำกัด

มกราคม 2554

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว บริษัท ควอลิตี้ เอ็กซ์เพรส ที่มีการใช้คำภาษาต่างประเทศที่เขียนด้วยภาษาไทย ควอลิตี้ ประกอบคำว่า อินเดีย ที่สื่อว่าจะเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพ ทั้งยังพ้องกับชื่อสถานบริการ ควอลิตี้ เอ็กซ์เพรส อีกด้วย

7.3 ใช้ภาษาต่างประเทศทับศัพท์ด้วยภาษาไทยในคำที่ไม่นิยมใช้คำไทยแทนดังตัวอย่าง

ต้อนรับปีใหม่ 2555 ณ โรงแรมคลองทราย

รีสอร์ท เขาใหญ่ ท่ามกลางบรรยากาศใต้สรวงบอย

ดนตรีกลืน'ไถะวันตก

พฤศจิกายน 2554

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณาเพื่อการการท่องเที่ยว โรงแรมคลองทราย รีสอร์ท เขาใหญ่ ที่มีการใช้คำภาษาต่างประเทศที่เขียนด้วยภาษาไทยว่า สไลด์ควาบอย โดยเฉพาะ คำว่า ควาบอย นี้มักใช้กันจนคุ้นเคย ที่น้ำหนักความสำคัญของการให้บริการถึงบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ

7.4 ใช้ภาษาต่างประเทศที่เป็นคำเฉพาะ

การใช้ภาษาต่างประเทศที่เป็นคำเฉพาะ ซึ่งเป็นคำที่สื่อถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าสนใจขึ้น เนื่องจากข้อมูลบางประการอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื่องจากเป็นเรื่องใหม่ หรือเป็นเรื่องที่ท้าทายให้หาคำตอบ ดังตัวอย่าง

หนาวนี่ไปออนเซนที่ปาย..แช่น้ำแร่ถ่อแพ จี่ซ้าง ถนนคนเดิน

ไหว้พระธาตุ (ปายฮอตสปริงสปารีสอร์ท)

มกราคม 2552

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณาเพื่อการการท่องเที่ยว ปายฮอตสปริงสปารีสอร์ท ที่นอกจากจะมีคำว่า ปาย อันเป็นชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างก็ให้ความสนใจ ยังมีคำว่า แช่น้ำแร่ จี่ซ้าง ไหว้พระธาตุ ที่สื่อเชิญชวนผู้บริโภคให้ไปท่องเที่ยว และมีการใช้คำว่า ออนเซน ที่เป็นคำภาษาต่างประเทศว่า Onsen หรือการอาบน้ำแร่แช่น้ำแบบญี่ปุ่น คือการอาบน้ำร่วมกันในที่สาธารณะที่ปราศจากเสื้อผ้า อันอาจเป็นกิจกรรมผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่

7.5 ใช้คำต่างประเทศในชื่อสถานบริการ เช่น

เรียบง่าย มีสไลด์ ชายฝั่งโขง

อันนา วานา รีสอร์ท แอนด์ สปา

พฤศจิกายน 2554

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณาเพื่อการการท่องเที่ยว อันนา วานา รีสอร์ท แอนด์ สปา ที่ใช้วงเล็บคำศัพท์สื่อถึงบรรยากาศของสถานบริการว่า เรียบง่าย และตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง ตามด้วยการเน้นน้ำหนักข้อมูลด้วยชื่อสถานบริการที่เป็นชื่อต่างประเทศ แต่เขียนด้วยภาษาไทย

Im@gine Tour

“ความสุขของท่านไม่ได้อยู่แค่จินตนาการ”

เมษายน 2549

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว Im@gine Tour ที่ระบุชื่อสถานบริการที่ใช้ชื่อต่างประเทศ และใช้วงศาคำศัพท์เน้นน้ำหนักข้อมูล ที่สื่อว่าผู้บริโภคจะไม่ผิดหวังถ้าได้ใช้บริการ

วิมานอันดามันตอนใต้ “เกาะ” โกง แพนด้า รีสอร์ท”

มกราคม 2547

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว เกาะ” โกง แพนด้า รีสอร์ท ที่ใช้วงศาคำศัพท์ให้ผู้บริโภคจินตนาการถึงบรรยากาศของสถานบริการว่าเหมือนวิมานตามด้วยการเน้นที่ชื่อสถานบริการที่ใช้ไทย เขียนด้วยภาษาไทยในรูปกับภาษาต่างประเทศกับภาษาไทย

THE PINE RESORT

เดอะพน์ แหล่งผจญภัยใกล้กรุงเทพฯ

มกราคม 2554

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือบทโฆษณากิจการการท่องเที่ยว THE PINE RESORT ที่ระบุชื่อสถานบริการที่ใช้ต่างประเทศ เขียนด้วยภาษาต่างประเทศและภาษาไทย และใช้วงศาคำศัพท์ที่สื่อว่าสถานที่แห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบผจญภัยใกล้กรุงเทพฯ

8 การใช้ภาษาแบบคำขวัญ

การใช้ภาษาในการโฆษณาแบบคำขวัญในช่วง 2 มีลักษณะเหมือนกับช่วงที่ 1 คือมีตั้งแต่ 2 บรรทัด จนถึง 3 บรรทัด ที่ปรากฏในลักษณะดังนี้

8.1 การเน้นน้ำหนักที่ชื่อสถานบริการ

จากข้อมูลในช่วงที่ 2 พบว่ายังคงมีบทโฆษณารูปแบบคำขวัญที่มีชื่อสถานบริการปรากฏอยู่ที่ซ้ายโบนัมนำใจผู้อ่านอย่างต่อเนื่อง และยังคงให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับบรรยากาศ การให้บริการ ที่ตั้ง แต่มีความละเอียดชัดเจนขึ้น จากข้อมูลยังคงพบเหมือน

ในช่วงที่ 1 ที่ปรากฏชื่อสถานบริการช่วงต้นคำขวัญบ้าง และช่วงท้ายของคำขวัญบ้าง โดยพบทั้งเป็นคำขวัญแบบ 2 ถึง 4 วรรค โดยวรรคแรกมี 3-4 พยางค์ วรรคที่สอง 5-8 พยางค์ วรรคที่สอง พยางค์ที่ 2 หรือ 3 มักจะสัมผัสกับพยางค์ที่ 4-5 หรือสัมผัสเฉพาะวรรคที่ 2 เช่น

เบรคไชลด์ วัลเลย์

เบนต์เสิร์ฟแห่งขุนเขา คลอเคล้ากลิ่นไอทะเล จ.ระยอง

เมษายน 2545

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการใช้ภาษาแบบคำขวัญ 3 วรรค ที่มีชื่อสถานบริการอยู่ในคำขวัญช่วงต้น วรรคแรก 4 พยางค์ วรรคที่สอง 5 พยางค์ วรรคที่สาม โดยวรรคที่สองคำสุดท้าย สัมผัสกับคำที่ 2 ของวรรคที่สาม อันเป็นการเน้นน้ำหนักถ้อยคำที่ชื่อสถานบริการ และการให้บริการที่สื่อในความหมายว่าจะให้ผู้บริโภคจะสัมผัสธรรมชาติอย่างแท้จริง

น้ำตกใสทะเลสวยหาดทรายขาว

ทิวเขาเขียวชอุ่ม ชมกลุ่มปะการัง

ที่...เกาะช้าง รีสอร์ทแอนดส์สปา

เมษายน 2554

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการใช้ภาษาแบบคำขวัญ 4 วรรค ที่มีชื่อสถานบริการอยู่ในคำขวัญช่วงท้าย วรรคแรก 9 พยางค์ วรรคที่สอง 4 พยางค์ วรรคที่สาม 5 พยางค์ โดยพยางค์สุดท้ายของวรรคที่สองสัมผัสกับพยางค์ที่ 2 ของวรรคที่สาม อันเป็นการเน้นน้ำหนักถ้อยคำที่ชื่อสถานบริการ และการให้บริการที่สื่อในความหมายว่าจะให้ผู้บริโภคจะสัมผัสธรรมชาติที่เป็นน้ำตก ทิวเขา ทะเล และปะการัง

8.2 การเน้นน้ำหนักที่รายละเอียดของสถานบริการ

จากข้อมูลในช่วงที่ 2 พบว่ายังคงมีบทโฆษณาที่รูปแบบคำขวัญที่ไม่มีชื่อสินค้าหรือบริการปรากฏอย่างต่อเนื่อง และยังคงจะช่วยให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยใคร่รู้ว่า จากข้อมูลพบว่าเป็นคำขวัญแบบ 1 วรรคจนถึง 3 วรรค โดยแบบวรรคเดียว พยางค์ที่ 3 จะสัมผัสกับพยางค์ที่ 4-5 ส่วนแบบอื่น ๆ พยางค์สุดท้ายวรรคแรก สัมผัสกับพยางค์ที่ 2-3 ของวรรคที่สอง เช่น

อลังการ ล้านนา.....คราหนึ่ง ณ เวียงพิงค์... (เย็น.ซี.ทวัตร)

เมษายน 2545

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการใช้ภาษาแบบคำขวัญ 2 วรรค พยางค์สุดท้ายของวรรคแรก สัมผัสกับพยางค์ที่ 1 ของวรรคที่สอง ที่แม่ไม่มีชื่อสถานบริการ แต่คำหลักที่ใช้ว่าอลังการ อันเป็นการเน้นน้ำหนักถ้อยคำที่สื่อในความหมายว่าจะให้ผู้บริโภคจะสัมผัสบรรยากาศที่ยิ่งใหญ่

วังน้ำเขียวที่യാได้ทั้งปี

“บ้านพักท่ามกลางธรรมชาติ ในบรรยากาศส่วนตัว” (Impoohill)

มกราคม 2554

บทโฆษณาข้างต้น เป็นตัวอย่างของการใช้ภาษาแบบคำขวัญแบบ 3 วรรค วรรคละ 6 พยางค์ โดยพยางค์สุดท้ายวรรคสอง สัมผัสกับพยางค์ที่ 4 ของวรรคที่สาม ที่แม่ไม่มีชื่อสถานบริการ แต่คำหลักที่ใช้ว่า เทียวได้ทั้งปี ท่ามกลางธรรมชาติ บรรยากาศส่วนตัว อันเป็นการเน้นน้ำหนักถ้อยคำที่สื่อว่าผู้บริโภคจะได้สัมผัสธรรมชาติที่เป็นส่วนตัว และบริการท่องเที่ยวนี้จัดตลอดปี

2. การโน้มน้าวใจด้วยวิธีการ โฆษณา

การวิเคราะห์การโน้มน้าวใจด้วยวิธีการโฆษณาเป็นการพิจารณาภาษาที่เกิดจากการประกอบกันของถ้อยคำ หรือข้อความเพื่อสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการ โดยภาษาดังกล่าวสื่อแสดงเจตนา ที่มีต่อผู้บริโภคในลักษณะที่ต่างกัน แต่มุ่งเน้นโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการใช้คำ หรือข้อความที่สื่อเพื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตามความคิด ความต้องการของผู้โฆษณา หรือเปลี่ยนการกระทำ หรือทัศนคติให้หันมาสนใจ ชักสินค้าหรือใช้บริการของตน โดยเฉพาะข้อมูลในบทโฆษณาที่ศึกษาจากอนุสาร อ.ส.ท. พบว่ามักใช้วงศัพท์ที่มีความหมายบ่งชี้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ความรู้สึกลึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว จากข้อมูลที่ศึกษาพบว่า การเลือกวงศัพท์เพื่อโน้มน้าวใจปรากฏในกลวิธีต่าง ๆ ที่แบ่งเป็น 2 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 ปี พ.ศ. 2520-2544

การโน้มน้าวใจด้วยวิธีการโฆษณาในช่วง นี้ ปรากฏ 8 วิธีดังนี้

1 การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์

การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ เป็นการใช้ภาษาที่มีวงศักรัศพัทกล่าวถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคประสงค์จะได้รับหลังซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หมายรวมถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดผลดี ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากใช้บริการนั้นแล้วด้วย ซึ่งถือเป็นการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ ลักษณะหนึ่ง เนื่องจากโดยธรรมชาติของมนุษย์นั้นย่อมต้องการสิ่งที่ให้ความสุข หรือสิ่งที่ช่วย คลายความกังวลใจ ความทุกข์ใจ ดังนั้นการ โฆษณาจึงจำเป็นต้องกล่าวถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ จากบริการ ที่จะให้ความสุข คลายทุกข์ คลายกังวลแก่ผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะบทโฆษณาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วยแล้ว ถือว่าเป็นกลวิธีที่สำคัญ เพราะบทโฆษณาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะต้อง กล่าวถึง ความสนุก ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย แก่ผู้บริโภคได้ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการที่จะใช้บริการนั้น หากไม่กล่าวถึงเรื่องดังกล่าว ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่แน่ใจเพราะ ไม่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ถือว่าการ โฆษณาไม่ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคทราบ ว่าบริการใดมีจุดเด่นด้านใด หรือสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นรางวัล จึงต้องมีการกล่าวถึงจุดเด่น บริการ จากข้อมูลที่ศึกษา เป็นบทโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งพึงประสงค์ที่ปรากฏจาก ข้อมูลที่ศึกษา นั้นจึงมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของคนในสังคม ดังนี้

1.1 การให้บริการแบบประหยัด

จากภาษาที่ใช้ในบทโฆษณามีการนำประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับประการหนึ่ง เป็นประเด็นของการนำเสนอในโฆษณาของสถานที่ท่องเที่ยว นั่นคือ ความประหยัด ซึ่งถือเป็นการโน้มน้าวใจด้วยราคา หรือคุณค่า (Price or value appeals) โดยเน้นว่าถูกกว่า หรือคุ้มค่า มากกว่าสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน ด้วยการลดราคาให้ต่ำลง การกำหนดราคาเดิมแต่มีสิ่ง ที่เสนอให้มากขึ้น โดยเน้นความคุ้มค่าในการซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าเราจะตั้งราคาใดก็ตาม ซึ่งเป็น เรื่องที่สำคัญประการหนึ่งที่ผู้บริโภคบางกลุ่มใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจที่จะไปท่องเที่ยวในที่ ต่าง ๆ ด้วยเพราะรายได้น้อย หรืออาจไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายมากในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง จากข้อมูลพบเรื่อง การเน้นสิ่งพึงประสงค์ เรื่องการประหยัด ดังนี้

เยี่ยมทัวร์ บริการดีกว่า ในราคาที่ถูกที่สุด

มกราคม 2520

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการ โฆษณาที่ใช้วงศักรัศพัทสื่อถึงสิ่งพึงประสงค์ นั่นคือ การท่องเที่ยวทั่วไปแบบประหยัด โดยใช้วงศักรัศพัทที่สื่อว่า ราคาที่ถูกที่สุด บริการดีกว่า อันสื่อ ความหมายโดยปริยายว่าการ ใช้บริการครั้งนี้ผู้บริโภคจะเสียค่าใช้จ่ายคุ้มค้ำกับบริการที่ได้รับ

อันจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจ หรือเลือกใช้บริการของบริษัทจัดท่องเที่ยวในประเทศแห่งนี้

เที่ยวประหยัดสัมผัสธรรมชาติรอบเมืองไทย

ไปกับจตุจักร ทาร์

ธันวาคม 2535

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการ โฆษณาที่ใช้วงศัพท์สื่อถึงสิ่งพึงประสงค์ นั่นคือจากการให้บริการท่องเที่ยวในประเทศแบบประหยัด ที่ได้สัมผัสธรรมชาติ อันจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจ หรือเลือกใช้บริการของบริษัทจัดท่องเที่ยวในประเทศแห่งนี้

ไปกลับซีทรานครานี่

ลัดฟ้าฟรี แบบสบายกระเป๋า

เส้นทางสากล... สู่อินโดจีน

มกราคม 2540

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการ โฆษณาที่ใช้วงศัพท์สื่อถึงสิ่งพึงประสงค์ นั่นคือลัดฟ้าเส้นทางสากล อินโดจีน ที่แม้เป็นการให้บริการท่องเที่ยวตามที่ต่าง ๆ หรือต่างประเทศ แต่เป็นแบบประหยัด อันจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจ หรือเลือกใช้บริการของบริษัทจัดท่องเที่ยวในประเทศแห่งนี้

รายการท่องเที่ยวสุดประหยัด ดันรับปิดเทอม..เดือนตุลาคม

เที่ยวสนุกสุดแสน.....กับสิรินทราเทรเวล

กันยายน 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการ โฆษณาที่ใช้วงศัพท์สื่อถึงสิ่งพึงประสงค์ จากการจัดรายการท่องเที่ยวตาม โอกาสต่าง ๆ นั่นคือ รายการท่องเที่ยวสุดประหยัดเป็นพิเศษให้ผู้บริโภค อันจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจ หรือเลือกใช้บริการของบริษัทจัดท่องเที่ยวในประเทศแห่งนี้ จากตัวอย่างบทโฆษณาที่ยกมานี้ แสดงให้เห็นว่ามีการ ใช้คำที่สื่อถึงสิ่งที่พึงประสงค์ คือความประหยัด ที่จะเกิดขึ้นกับการให้บริการ ทั้งการท่องเที่ยวแบบทั่วไป การท่องเที่ยวในประเทศ ท่องเที่ยวตาม

ต่าง ๆ การท่องเที่ยวต่างประเทศ และการท่องเที่ยวตามโอกาสต่าง ๆ ความประหยัดจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยว และช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจโฆษณาได้

1.2 การได้รับบริการที่ดี

จากภาพที่ใช้ในบทโฆษณามีการนำเสนอประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับประการหนึ่ง เป็นประเด็นของการนำเสนอในโฆษณาของสถานที่ท่องเที่ยว นั่นคือ การได้รับบริการที่ดี เพราะการบริการที่ดีย่อมเป็นความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจด้านบริการการท่องเที่ยว และเป็นเรื่องที่สำคัญประการหนึ่งที่ผู้บริโภคบางกลุ่มใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจที่จะไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ จากข้อมูลพบว่าการเน้นเรื่องการให้ความสำคัญกับการความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ที่มีความเชื่อมโยงกับทัศนคติการจูงใจของมาสโลว์ หรือที่เรียกกันว่าทฤษฎีลำดับความต้องการเป็นที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง (ปฐนียา ศิริประพฤทธิ์, 2548, หน้า 36-38) โดยการโน้มน้าวจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeals) เป็นการจูงใจที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคอันเกิดจากการได้ใช้บริการที่สะท้อนจากวงศาคำที่ใช้ ที่สื่อสิ่งซึ่งพึงประสงค์ ที่จะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ในลักษณะต่าง ๆ เช่น

เที่ยวสบายใจ กับ

ไวท์ เอเลแฟนท์ทัวร์

เมษายน 2520

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่ใช้คำศัพท์คำหลัก คำเดียว ที่สื่อแบบตรงไปตรงมา ถึงสิ่งพึงประสงค์ที่จะได้รับจากการใช้บริการนั่นคือ ความสบายใจ อันจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจ หรือเลือกใช้บริการของเรย์ทจัดท่องเที่ยวแห่งนี้ได้

บริษัท ทัวร์สยาม และขนส่ง จำกัด “เที่ยวล้ายุค สนุกและ

ปลอดภัย” ทัวร์สยามรับใช้ท่านมานานกว่า 10 ปี ย

กมเป็นหลักประกัน

ตุลาคม 2525

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณาที่มีทั้งการใช้วงศาคำศัพท์ สื่อถึงสิ่งพึงประสงค์ที่จะได้รับจากการใช้บริการนั่นคือ ความปลอดภัย ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทุกคนตระหนักถึงเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว พร้อมคำอธิบายอื่นเพิ่มเติม ในที่นี้ได้แก่ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่มีมานานกว่า 10 ปี อันสื่อถึงการที่ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นได้ว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้

ผู้บริโภคจะได้รับความปลอดภัยในการเดินทาง อันจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจ หรือเลือกใช้ บริการของบริษัทจัดท่องเที่ยวแห่งนี้ได้

ประทับใจ เมื่อได้พัก แพนโนนา
พฤศจิกายน 2535

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการ โฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์ สื่อถึงสิ่งพึง ประสงค์ที่จะได้รับจากการใช้บริการนั้นคือ ความประทับใจ สื่อแบบตรงไปตรงมา ที่ผู้บริโภคจะ เชื่อมั่นได้ว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้ จะได้รับความประทับใจ อันจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจ หรือเลือกใช้ บริการของบริษัทจัดท่องเที่ยวแห่งนี้ได้

ไปเมืองไหน ๆ มั่นใจ ทุกที่ในโลกกับ ไทยสันทัน
กุมภาพันธ์ 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการ โฆษณา ที่มีทั้งการใช้วงศาคำศัพท์ สื่อถึงสิ่ง พึงประสงค์ที่จะได้รับจากการใช้บริการนั้นคือ ความมั่นใจ สื่อแบบตรงไปตรงมา และมีการขยาย ความเพิ่มว่า ความมั่นใจ ที่ผู้บริโภคจะได้รับนั้นเกิดขึ้นทุกที่ อันจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมา สนใจ หรือเลือกใช้ บริการของบริษัทจัดท่องเที่ยวแห่งนี้ได้

นอกจากนี้ยังปรากฏว่า มีบทโฆษณามากอีกเป็นจำนวนมากที่ใช้วงศาคำศัพท์ที่สื่อถึง สิ่งพึงประสงค์ที่จะได้รับจากการใช้บริการจากสถานบริการในประเด็นอื่น ๆ ได้แก่ ความสุข ความสนุก ที่จะได้รับจากกิจกรรมที่สถานบริการเตรียมไว้ให้ ความพอใจ ที่ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นได้ ว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้ จะเป็นการเดินทางที่มีแต่ความปลอดภัย ไม่มีสิ่งใดจะมาเป็นเหตุให้การ เดินทางมีอุปสรรค รวมถึง มิตรภาพ ความจริงใจ และ ความอบอุ่นใจ จากการให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว อันจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจ หรือเลือกใช้ บริการของ บริษัทจัดท่องเที่ยวแห่งนี้ได้

2. การอ้างเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ

การท่องเที่ยวตามเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ ก็ถือเป็นวิถีชีวิตของคนในสังคมไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวในประเทศมีบทบาทต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจทั้งของภาครัฐ และเอกชน เพราะจะก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้สู่ภาคเอกชน เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ เกิดแนวคิดที่จะนำทรัพยากรในท้องถิ่นออกมาแปรูปเพื่อจำหน่ายในรูปแบบของสินค้าพื้นเมือง

ทำให้เศรษฐกิจชุมชนดีขึ้น ทั้งยังก่อให้เกิดการเผยแพร่ทางวัฒนธรรม เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ผู้บริโภคเดินทางไปท่องเที่ยวกันให้มากที่สุด

การนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล หรือวันต่าง ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ วันแรงงาน วันขึ้นปีใหม่มาเป็นข้อมูลโน้มน้าวใจผู้บริโภค ย่อมสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากการกล่าวถึงเทศกาลหรือวันเหล่านั้นเป็นเหมือนการย้ำเตือนให้ผู้บริโภคระลึกถึงความสำคัญ หรือการต้องแสดงออกว่าให้ความสำคัญ ในฐานะที่เป็นคนในสังคม ดังนั้นการที่เจ้าของสินค้าหรือบริการซึ่งมีฐานะเป็นผู้ขายย่อมคำนึงถึงสินค้าหรือบริการมาเสนอขายย่อมจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เช่น

เหยียบทะเลวันปีใหม่ บรรเลงสุขแบบไหน (อมรพันธุ์ วิลล่า)

มกราคม 2520

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์สื่อถึง วันสำคัญต่าง ๆ เป็นข้อมูลนำเสนอ มีการโน้มน้าวใจด้วยการเน้นย้ำหนักความสำคัญที่ วันปีใหม่ โดยสื่อว่าการไปท่องเที่ยวในวันใหม่นี้จะได้เที่ยวทะเลที่มีความสุข

อนุสรณ์แห่งความรักเอ็นซี

ขอมอบให้กับทุก ๆ ท่านในวันวาเลนไทน์

มกราคม 2525

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์สื่อถึง วันสำคัญต่าง ๆ เป็นข้อมูลนำเสนอ มีการโน้มน้าวใจด้วยการเน้นย้ำหนักความสำคัญที่ วันวาเลนไทน์ โดยสื่อว่าการไปท่องเที่ยวนี้เป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่และมีความสำคัญที่ผู้ให้บริการตั้งใจมอบให้ผู้บริโภคในเทศกาลดังกล่าว

ทรูจินนี่ ไทยสรีทรีฟพาคุณเที่ยวสนุกทุกที่ในโลก

ด้วยบริการมืออาชีพกว่า 40 ปี

มกราคม 2530

บทโฆษณาข้างต้น คือ ตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศัคำศัพท์สื่อถึง วันสำคัญต่าง ๆ เป็นข้อมูลนำเสนอ มีการโน้มน้าวใจด้วยการเน้นน้ำหนักความสำคัญที่ วันตรุษจีน โดยสื่อว่าจากประสบการณ์ที่ให้บริการมาแล้ว 40 ปี ผู้บริโภคจะมั่นใจได้ว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้จะสนุกที่สุด อันเป็นข้อมูลที่ไปประกอบการตัดสินใจที่ผู้บริโภคน่าจะพึงพอใจ

รายการขอลดสิทธิคนรับสมัครัน พักผ่อนวันแรงงาน

เบิกบานงานฤดูผลไม้ วิว เอ็น ทัวร์

เมษายน 2535

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศัคำศัพท์สื่อถึง วันสำคัญต่าง ๆ เป็นข้อมูลนำเสนอ มีการโน้มน้าวใจด้วยการเน้นน้ำหนักความสำคัญที่ วันแรงงาน โดยสื่อให้ผู้บริโภคออกไปพักผ่อนจะได้ต้อนรับฤดูร้อน เบิกบานกับงานฤดูผลไม้

ต้อนรับสงกรานต์ด้วยความ “ประทับใจ” (เอ็น.ซี.ทัวร์)

เมษายน 2540

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศัคำศัพท์สื่อถึง วันสำคัญต่าง ๆ เป็นข้อมูลนำเสนอ มีการโน้มน้าวใจด้วยการเน้นน้ำหนักความสำคัญที่ วันสงกรานต์ โดยสื่อว่าการไปท่องเที่ยวนี้เป็นการต้อนรับเทศกาลวันสงกรานต์ที่จะมีแต่ความประทับใจ

ร้อนนี้...ประจักษ์ทัวร์พาคุณท่องเที่ยวไทย

มีนาคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศัคำศัพท์สื่อถึง ฤดูกาลต่าง ๆ เป็นข้อมูลนำเสนอ มีการโน้มน้าวใจด้วยการเน้นน้ำหนักความสำคัญที่ ฤดูร้อน โดยสื่อว่าการไปท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลนี้ ผู้ประกอบการสามารถจัดบริการท่องเที่ยวได้ทั่วประเทศ

นอกจากนี้ยังปรากฏว่าใช้วงศัคำศัพท์ที่สื่อถึง ฤดูกาลต่าง ๆ ได้แก่ ช่วงเวลาสำคัญในบางโอกาส ได้แก่ ปี Amazing THAILAND รับน้อง คัมภีร์พระเจ้าจันทร์ ปิณฑการศึกษา วันหยุด โดยคำเหล่านี้จะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงเทศกาลหรือโอกาสนั้น ๆ ได้

และหันมาให้ความสำคัญ ทั้งยังเป็นการชวนเชิญโดยวิธีการจูงใจด้วยการด้วยการการสมนาคุณคือลดราคา ซึ่งเป็นการสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประการหนึ่ง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการตัดสินใจครั้งนี้มีคุณค่าเพิ่ม (เจมิกา แสตนโฮม, 2549) อันจะช่วยให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจ ย่อมจะถูกใจ พอใจ กับการสมนาคุณครั้งนี้

3. การใช้จุดจับใจเชิงข่าว

การใช้จุดจับใจในข่าว (New appeal) เป็นจุดจับใจที่เน้นความใหม่ในตัวสินค้าหรือบริการ โดยอาจเป็นสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นใหม่ในขณะนั้น หรืออาจเป็นสินค้าหรือบริการที่มีการพัฒนาหรือปรับปรุงสรรพคุณสินค้าให้มีความแปลกใหม่ขึ้น หรือให้บริการที่ดีกว่าเดิม พิเศษกว่าเดิม การใช้จุดจับใจเชิงข่าวนี้เป็นการใช้วงศาคำศัพท์ที่สื่อถึงความแปลกใหม่ หรือความพิเศษ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภค เช่นคำว่า เหนือชั้น ที่สุด มีระดับ สุดยอด ใหม่ เป็นต้น ซึ่งถ้อยคำลักษณะดังกล่าวจะสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี โดยในช่วงนี้พบว่ามีการใช้จุดจับใจเชิงข่าว ดังนี้

มาเก๊าเหนือชั้นกว่าวันวาน

(Macau Tourist Information Bureau)

สิงหาคม 2527

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์สื่อถึง ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติที่โดดเด่นกว่าของบริการ ที่สื่อความหมายครอบคลุมว่าทุกเรื่องเกี่ยวกับ มาเก๊า ในวันนี้ดีกว่าที่ผ่านมา จากคำว่า เหนือชั้นกว่า นั้นหมายถึง การให้บริการด้านการท่องเที่ยว บทโฆษณานี้จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะรับบริการที่ดีกว่า และยังสื่อว่าบริษัทมีการพัฒนากิจการให้ดีขึ้น

สถานตากอากาศสมบูรณแบบบนภูเขา

แห่งแรกในประเทศไทย (เกรวอลล์ รีสอร์ท เชียงใหม่)

มกราคม 2532

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์สื่อถึง ข้อมูลที่เป็นจุดเด่นของบริการ คือ เป็นบริการที่แรก กล่าวคือ เป็นสถานตากอากาศบนภูเขาที่แรก บทโฆษณานี้

จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ ด้วยการให้ผู้บริโภคให้ความรู้สึกภาคภูมิใจว่าจะได้มาใช้บริการในที่ที่เป็นแห่งแรก

สู่ความบันเทิงในรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยว

(เชียงสาดท้าว)

เมษายน 2539

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์สื่อถึง ข้อมูลที่เป็นจุดเด่นของบริการ คือ ความใหม่ สื่อด้วยข้อมูลที่มีจุดเด่นอยู่ที่ การสร้างวิถีเฉพาะขึ้นมา ด้วยการใช้คำที่สื่อถึงความหลัก หรือจุดเด่นของสินค้าหรือบริการแต่ละชนิด จากนั้นใช้คำขยายที่เน้นว่าสิ่งที่สื่อ นั้น ใหม่ แปลกใหม่ คือ ความบันเทิงรูปแบบใหม่ บทโฆษณานี้จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ ด้วยความน่าสนใจ เป็นความท้าทายว่าความบันเทิงที่ยิ่งกว่าบันเทิง ความสบายที่ยิ่งกว่าสายนั่นคืออะไร

“จัมโบ้ เฟอร์รี่” ที่สุดแห่งความสบาย

บนเส้นทางสู่เกาะสมุย

มีนาคม 2540

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์สื่อถึง ข้อมูลที่เป็นจุดเด่นของบริการ ที่ต่างก็มี ความเป็นที่สุดของบริการ กล่าวคือ เป็นเรือที่นั่งสบายที่สุด บทโฆษณานี้จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ ด้วยการให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจว่าจะได้มาใช้บริการเรือที่นั่งสบายที่สุด

สวนเสือศรีราชา สวนเสือที่ใหญ่ที่สุดในโลก

มกราคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์สื่อถึง ข้อมูลที่เป็นจุดเด่นของบริการ คือ ขนาดของสถานบริการ กล่าวคือ เป็นสวนเสือที่ใหญ่ที่สุด บทโฆษณานี้จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ ด้วยการให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจว่าจะได้มาชมสถานที่ที่เรียกว่าสวนเสือที่ใหญ่ที่สุด และฟาร์มนกกระจอกเทศที่ใหญ่ที่สุด

จกตัวอย่างบทโฆษณาที่ยกมานี้ แสดงให้เห็นว่ามีการใช้วงศัณทที่สื่อถึง คุณสมบัติที่โดดเด่นกว่าของบริการ เสนอข้อมูลที่เป็นจุดเด่นของบริการ ได้แก่ ขนาดของสถานบริการ ความเ็นที่สุดของบริการ เป็นบริการที่แรก ความใหม่ขงบริการ คำเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงจุดจับใจเชิงข่าว จะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักจุดเด่นเหล่านั้น ช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจบทโฆษณาได้

4. การระบุกลุ่มเป้าหมาย

การระบุกลุ่มเป้าหมาย เป็นการใช่วงศัณทที่กล่าวถึงกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การระบุกลุ่มเป้าหมายจะช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณคือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ตนเป็นบุคคลที่ได้รับการยกย่องว่าสำคัญ เพราะโดยทั่วไปแล้วมนุษย์มีความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-esteem needs) เป็น 2 ลักษณะ (Maslow, 1998, p. 58) คือความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others) กล่าวคือ ความต้องการนับถือตนเองเป็นความต้องการมีอำนาจมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในการตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ด้อยพียงพาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ เพราะทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่าเขามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่าง ๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง ส่วนความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่นเป็นความต้องการมีเกียรติยศ ต้องการได้รับการยกย่องในสิ่งที่กระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่า มีความสามารถจนได้รับการยอมรับจากผู้อื่นได้รับความสนใจ มีสถานะภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ชื่นชมยินดี

การนำความนับถือยกย่องมาใช้ในงานโฆษณาในรูปแบบของการระบุกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นกลวิธีโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่สำคัญกลวิธีหนึ่ง โดยเฉพาะบทโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผู้คนที่อย่างโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว จึงเป็นการนำความต้องการพื้นฐานของมนุษย์นี้มาใช้เป็นเครื่องจูงใจด้วยการเน้นย้ำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการนั้นสร้างมาเพื่อพวกเขา พวกเขามีเกียรติ มีความเหมาะสมมีคุณค่าหรือคู่ควรที่จะเป็นเจ้าของสินค้า อันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกคนจะพึงพอใจเช่น

ความพอใจของลูก้าก็เหมือนน้ำที่ของพัฒน์ทัวร์

มิถุนายน 2520

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้คำศัพท์สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่มิได้ระบุโดยตรง แต่เป็นผู้บริโภคทั่วไป หมายถึงใครก็ตามที่เข้ามาใช้สินค้าหรือบริการจะถือเป็น

กลุ่มเป้าหมายที่พร้อมจะให้บริการ ซึ่งบริษัทจะให้บริการที่ลูกค้าทุกคนพอใจ เพราะนั่นคือหน้าที่ของบริษัท

สำหรับกรุ๊ปเหมา เรามีข้อเสนอที่ดีกว่า

(ภาคเอ็นเตอร์ไพรส์ทัวร์ล่าย จำกัด)

มีนาคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้คำศัพท์สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ระบุโดยตรง เป็นการใช้เป็นกลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกัน เน้นถึงผู้บริโภครายกลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยวแบบเป็นกลุ่ม ในที่นี้ใช้ว่า กรุ๊ปเหมา สื่อถึงการยอมรับว่าเป็นพวกเดียวกันแสดงการรวมกลุ่มของผู้ที่ชอบในสิ่งเดียวกัน นอกจากนี้ยังใช้คำที่สื่อถึง การให้ข้อเสนอที่ดีกว่า ผู้ประกอบการรายอื่น

นอกจากนี้ยังมีการ ใช้คำศัพท์ที่สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ ระบุโดยตรง เป็นกลุ่มคนที่น่าชื่นชม เป็นการเน้นถึงผู้บริโภครายกลุ่มด้วยการใช้คำว่า ผู้ที่มีทะเลในหัวใจ และ คนรักธรรมชาติ สื่อถึงผู้บริโภครายกลุ่มที่นิยมเที่ยวทะเล และรักธรรมชาติ แสดงการรวมกลุ่มของผู้ที่ชอบในสิ่งเดียวกันที่น่าชื่นชม นอกจากนี้ยังใช้คำที่ร่ายล้อมสื่อถึง บรรยากาศที่ดี อันเป็นบรรยากาศที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภครายกลุ่มที่เป็นคนชอบทะเลและรักธรรมชาติ

จากตัวอย่างบทโฆษณาที่ยกมานี้ แสดงให้เห็นว่ามีการใช้วงคำศัพท์ที่สื่อถึง กลุ่มเป้าหมายที่มีได้ระบุโดยตรง แต่เป็นผู้บริโภครายกลุ่มที่ ใช้สินค้าหรือบริการ และระบุกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการให้สรรพนามคำเดียว คุณ ที่เน้นถึงผู้บริโภครายกลุ่มที่เน้นผู้อ่านโดยตรง และแทนผู้ประกอบการว่าเรา ใช้สรรพนามกับคำเชื่อม ของ สำหรับ เพื่อเน้นนำหน้าของคำที่สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นให้ชัดเจนขึ้น ใช้คำสื่อถึงกลุ่มคนกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มคนที่น่าชื่นชม ได้แก่ ผู้ที่มีทะเลในหัวใจ และคนรักธรรมชาติ กลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกัน ได้แก่ กรุ๊ปเหมา ที่สื่อถึงการยอมรับว่าเป็นพวกเดียวกันแสดงการรวมกลุ่มของผู้ที่ชอบในสิ่งเดียวกัน จะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญ ช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจบทโฆษณาได้

5. การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

คำถามเชิงวาทศิลป์ คือคำถามที่มีได้มุ่งต้องการคำตอบ แต่เป็นการถามที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อชี้แนะ หรือมีคำถามคาด หวังคำตอบอยู่ในใจผู้ถามแล้ว การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ก็เพื่อสร้างความไม่แน่ใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภครายกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภครายกลุ่มตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการที่จะใช้บริการนั้น การใช้คำถามจึงสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ ด้วยเหตุผลดังนี้

5.1 คำถามใช้สร้างความสนใจของผู้บริโภคโดยตรง โดยอาจใช้คำถามเพื่อเริ่มต้น กระตุ้นความสนใจก่อนที่จะให้รายละเอียดอื่นของสินค้าหรือบริการ โดยคำถามนี้เองจะทำหน้าที่เป็นส่วนเชื่อมโยงเพื่อหาคำตอบต่อไป

5.2 ใช้เป็นสื่อสำหรับสำรวจความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค เพราะ การหาคำตอบของผู้บริโภค จะเป็นสื่อนำไปสู่การกระตุ้นเพื่อการทดลอง เพื่อการหาคำตอบว่า สินค้าหรือบริการนั้นเหมือนเดิม หรือแปลกไปกว่าเดิม หรือเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ที่ น่าสนใจ

5.3 ใช้เสริมสร้างความสามารถทางความคิดให้แก่ผู้บริโภค ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภค หาคำตอบ หาเหตุผล และหาความรู้ อันนำไปสู่เป้าหมายของการ โฆษณา นั่นคือ สินค้าหรือบริการ ที่จะเป็นคำตอบให้ได้

5.4 คำถามที่ดีจะช่วยให้มีการสร้างความสนใจได้อย่างต่อเนื่องอันเป็นแรงผลักดันให้ ผู้บริโภคเร่งหาคำตอบ นั้นหมายถึงการเร่งให้ผู้บริโภคมาถึงเป้าหมายการ โฆษณาได้เร็วขึ้น

5.5 การใช้คำถาม ช่วยให้ผู้บริโภคร่วมในการโฆษณา เช่น ทำให้ผู้บริโภคแสดง ความตื่นตัวด้วยการเข้าไปแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมในช่องทางที่กำหนดไว้ อันเป็นสัญญาณที่ดีของ การโฆษณา

5.6 ใช้ประเมินผลการการโฆษณาได้ว่าผู้บริโภคสนใจมากน้อยเพียงไร แม้ใน การโฆษณาจะไม่มี การปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้โฆษณา กับผู้บริโภค แต่ก็เป็น การสร้างความ สนใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรู้คำตอบ อยากทดลองสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้คำตอบว่า เป็นไปตามคำโฆษณาหรือไม่ จากการจำแนกข้อมูลจากข้อความโฆษณาในสิ่งพิมพ์ อ.ส.ท. พบว่า การโฆษณาประเภทแสดงคำถามนั้นเน้นการใช้คำที่สื่อเจตนาให้ผู้บริโภคเกิดการหาคำตอบว่า ควรใช้หรือซื้อสินค้าหรือไม่ หรือเป็นดังที่กล่าวถึงหรือไม่ หรือกลุ่มเป้าหมายจะได้คำตอบหากใช้ สินค้าหรือบริการโดยมีการใช้คำถาม ดังนี้

“คุณเคยมาเยือนเราแล้วหรือยัง” (สีลมวิลเลจเทรดเซนเตอร์)

เมษายน 2529

คุณกำลังหารายการท่องเที่ยวที่ตรงกับ “รสนิยม”

ของคุณอยู่ใช่ไหม (นีโอ ทราเวล)

เมษายน 2537

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการ โฆษณา ที่มีการใช้คำถามเชิงวาทีศิลป์ คือ หรือยัง

และ ไซ โหม ซึ่งคำถามในบทโฆษณานี้ เป็นการตั้งคำถามแบบลอย ๆ ไม่ใช่คำถามที่ต้องการคำตอบ แต่ก็ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคโดยตรง เพราะการใช้คำถามจะเป็นจุดเริ่มต้นสร้างความสนใจก่อนที่จะให้รายละเอียดอื่นของสินค้าหรือบริการ โดยคำถามนี้เองจะทำหน้าที่เป็นส่วนเชื่อมโยงเพื่อหาคำตอบต่อไปโดย

ตัวอย่างแรก เป็นการสำรวจประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค โดยคำถาม คุณเคยมาเยือนเราแล้วหรือยัง ในที่นี้แสดงถึงการทิ้งท้ายไว้ให้คิดว่าหากยังไม่เคยมาเยือนก็ควรหาโอกาสมาเยือนให้ได้แล้วจะได้คำตอบ

ตัวอย่างที่สอง มีการเน้นนำนักการนำเสนอมากขึ้นทั้งที่เป็นคำกล่าวลอย ๆ แต่ภาษาก็สื่อเหมือนรู้ใจ เข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าผู้บริโภคคิดอย่างไรอยู่ เป็นการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่อยู่ในสถานการณ์ดังกล่าว อันเป็นการสร้างสถานการณ์ที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจต่อไป

ทุกแห่งที่คุณไปไม่ว่าสถานการณ์จะเป็นเช่นไร

SUNCRFST 3 ให้คุณมากกว่าคำว่า...สวยงาม

ชั้น วาคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ คือ เช่นไร ซึ่งคำถามในบทโฆษณานี้ เป็น การตั้งคำถามแบบมีคำตอบรองรับ ไม่ใช่คำถามที่ต้องการคำตอบ แต่ก็ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคโดยตรง เน้นนำนักการนำเสนอด้วยการให้ผู้บริโภคสำรวจความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม เพราะการหาคำตอบของผู้บริโภค จะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การทดลองเพื่อการหาคำตอบว่าสินค้าหรือบริการนั้นเหมือนเดิม หรือแปลกไปกว่าเดิม หรือเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ที่น่าสนใจ และที่สำคัญยังเน้นว่ากิจการของตนให้มากกว่า อันเป็นการสร้างความน่าสนใจใคร่รู้คำตอบ หรือต้องการ พิสูจน์ว่า มากกว่าความสวยงามคือสิ่งใด

จากตัวอย่างบทโฆษณาที่ยกมานี้ แสดงให้เห็นว่ามีการใช้วงศาคำศัพท์ที่สื่อถึง การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ คือ หรือยัง ไซ โหม เช่นไร หรือ ซึ่งคำถามในบทโฆษณามีทั้งหมดไม่ใช่คำถามที่ต้องการคำตอบ แต่ก็ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้หยุดคิดและสนใจในบทโฆษณามากขึ้น

6. การเชิญชวน

การเชิญชวน เป็นการแนะนำให้ช่วยกันกระทำกรอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้เกิดประโยชน์ในเรืองใดหรือโอกาสใดก็ตาม โดยอาจใช้ข้อความผ่านใบประกาศ แผ่นพับ โปสเตอร์

หรือเป็นการบอกกล่าวทางวิทยุ โทรทัศน์ ผู้ส่งสารจะบอกจุดประสงค์อย่างชัดเจนและชี้ให้เห็นประโยชน์รวมทั้งบอกวิธีปฏิบัติ ทั้งยังโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเห็นดีเห็นงาม เกิดความภาคภูมิใจว่าถ้าปฏิบัติตามคำเชิญชวนจะเป็นประโยชน์ หากนำการเชิญชวนมาใช้ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ก็จะเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือใช้บริการเพราะจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าหรือบริการของตนโดยเฉพาะบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น

ถ้าเพียงคนเดียว รู้ซึ่งถึงธรรมชาติพรรณไม้...

เชียงใหม่ไกลเด่นทิว ด้ามทวนของธรรมชาติคอยคุณอยู่

เพื่อพาคุณไปพักกายและใจอย่างแท้จริง

ตุลาคม 2520

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์ที่สื่อเชิญชวนให้ใช้บริการ ด้วยการใช้อย่างที่สื่อถึงการเชิญชวน ได้แก่ คอย ซึ่งหมายถึงเจ้าของสถานบริการ รอ หรือ คอย ให้ไปใช้บริการ บทโฆษณานี้จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ด้วยการชี้ชวนให้มาพบกับด้ามทวนของธรรมชาติ ทั้งยังมีการเน้นที่ คอยคุณอยู่ และ เพื่อพาคุณไปพักทั้งกายและใจ

อีกมุมมองหนึ่งของธรรมชาติ

เราเชิญชวนให้คุณสัมผัส (ปราณบุรี บีช รีสอร์ท)

สิงหาคม 2525

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์ที่สื่อเชิญชวนให้ใช้บริการ ด้วยการใช้อย่างที่สื่อถึงการเชิญชวน ได้แก่ เชิญ ซึ่งหมายถึงเจ้าของบริการชักชวนให้ไปใช้บริการ บทโฆษณาจึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ด้วยการชี้ชวนให้มาสัมผัสมุมมองหนึ่งของธรรมชาติ ทั้งยังมีการเน้นที่ เราเชิญชวนให้คุณสัมผัส

เรือนแพนักท่องเที่ยวร่วมสมัย

ท่องเที่ยวทั่วทิศกับแคนดิทัวร์

ตุลาคม 2530

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์ที่สื่อ เชิญชวนให้ใช้บริการ ด้วยการใส่คำหลักที่สื่อถึงการเชิญชวน ได้แก่ เกี่ยว..กับ ซึ่งหมายถึง เจ้าของสถานบริการพร้อมที่จะไปเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค บทโฆษณานี้จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการชักชวนให้มาเกี่ยวกับเจ้าของสถานบริการ สัมผัส กับสถานบริการที่มีบรรยากาศสบายเหมือนแพ

ถ้าคุณรู้จัก คุณจะรักประจักษ์ทัวร์

มกราคม 2535

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์ที่สื่อ เชิญชวนให้ใช้บริการแบบมีเงื่อนไข ที่จบลงด้วยการชวนให้มาใช้บริการ เช่น ถ้ารู้จักคน ซึ่งสื่อว่า ผู้บริโภคจะรักหรือประทับใจ หากใช้บริการของตน บทโฆษณานี้จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ด้วยเงื่อนไขว่าต้องรู้จักสถานบริการของตน หรือทำให้คิดโดยปริยายว่าต้องพยายามทำความรู้จัก

คิดถึง...อินเดีย คิดถึง...เอ็น.ซี.ทัวร์

เพราะเรารู้จักผู้เชี่ยวชาญมานานกว่า 27 ปี

ตุลาคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์ที่สื่อ เชิญชวนแบบแนะนำ ที่จบลงด้วยการชวนให้มาใช้บริการ มีการใช้คำที่สื่อเหมือนแนะนำ โดยจะใช้คำว่า คิดถึงในที่นี้คือ ถ้าคิดถึงอินเดียหรือจะเดินทางไปประเทศอินเดีย ให้เลือกที่จะใช้บริการของตน บทโฆษณานี้จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ด้วยการให้ข้อมูลเรื่องสถานที่ที่จัดท่องเที่ยวอยู่ อันเป็นข้อมูลอย่างน้อยที่สุด ผู้บริโภคก็จะใช้เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ ได้ระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยัง มีการใช้วงศาคำศัพท์ที่สื่อ แบบท้าทาย ที่จบลงด้วยการชวนให้มาใช้บริการเหมาะกับผู้บริโภค โดยใช้คำที่สื่อในทำนองว่าที่แห่งนั้นเป็นอย่างไร ทำให้ผู้ใช้บริการไปพิสูจน์ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ได้แก่ ไม่เหมือนใคร จึงทำให้ไปสัมผัส เพราะไม่ไม่น่าเชื่อ จะประทับใจไม่รู้ลืม ทั้งยังมีการ เชิญชวนแบบขอร้อง ให้ผู้ใช้บริการนึกถึง ด้วยการนำเสนอข้อมูลแบบมีเงื่อนไขว่าหากคิดจะไปเที่ยวที่ใด หรือต้องการระลึกถึงบรรยากาศแบบใด ขอให้นึกถึงสถานบริการของตน บทโฆษณาลักษณะนี้จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการใช้วงศาคำศัพท์ที่กระตุ้นให้หาคำตอบจากคำถามอ้างนั้น ว่า ไม่น่าเชื่อว่าจะมีแบบนี้ เป็นสิ่งมหัศจรรย์เหลือเชื่อที่จบลงด้วยการชวนให้มาใช้บริการ

7. การอ้างอิง

การอ้างอิงข้อมูลในการเขียนงานเขียนชนิดต่าง ๆ มีขึ้นเพื่อการบอกแหล่งที่มาของข้อมูล ที่ผู้เขียนนำมาใช้เพื่อเป็นเกียรติแก่บุคคล เมื่อนำการอ้างอิงต่าง ๆ เช่น การได้รับการยอมรับสินค้า หรือบริการจากองค์กร การได้รับรางวัลประกันคุณภาพ มาใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการ โฆษณาก็จะเป็น การถือประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพราะข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ เริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (สิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) การอ้างอิงข้อมูลในลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น จึง เป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เนื่องจากจะเป็นหลักประกันของสินค้าหรือบริการได้ระดับหนึ่ง เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และสรรหาให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ที่อาจไม่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นจะดีเหมือนกับที่โฆษณาหรือไม่จะมีคุณภาพคู่กับราคาหรือไม่ เช่น

“กรุงเทพทัวร์”ทัวร์มาตรฐานที่วางใจได้ เพราะเป็นผู้จัดนำทัศนจรให้กับ

ธ เคารกรุงเทพมานานปี.-

มีนาคม 2520

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการโน้มน้าวใจด้วยการอ้างอิงถึง การได้รับเลือกโดยองค์กรต่าง ๆ โดยเป็นการสื่อว่าได้รับการคัดเลือก อันเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภค เห็นถึงการยอมรับของบริการว่ามีคุณภาพที่ดีจนได้รับเลือกกล่าวคือ ได้รับเลือกจากธนาคาร กรุงเทพมานานปีเพื่อให้จัดทัศนจรให้

คิดถึงธรรมชาติ...คิดถึงเรา “สวยที่สุดในลำน้ำแควน้อย”

รางวัลบริษัทดีเด่นภูมิภาคและรางวัลผู้ประกอบการดีเด่น

สาขาแพคเกจและรีสอร์ท

พฤศจิกายน 2535

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการโน้มน้าวใจด้วยการอ้างอิงถึง รางวัล ที่ได้รับ แต่ มิได้ระบุที่มาของรางวัล ว่าเป็นของหน่วยงานใด จึงเป็นการอ้างอิงข้อมูลไม่ชัดเจนนัก โดยสื่อว่า รางวัลบริษัทดีเด่นภูมิภาคและรางวัลผู้ประกอบการดีเด่นสาขาแพคเกจและรีสอร์ท ในที่นี้

สื่อไม่ชัดเจนนักว่าเป็นรางวัลจากใคร และ ปีใด แต่อย่างไรก็ตาม การอ้างอิงดังกล่าวก็ยังคงให้คุณค่ากับบทโฆษณาของสถานบริการแห่งนี้

เกษมวณบ "ไควร์ริสอร์ท"

สุดยอดความงามแห่งทะเลอ่าวไทย ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก

กรกฎาคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการโน้มน้าวใจด้วยการอ้างอิงถึง การจัดอันดับว่าเป็น 1 ใน 10 ของโลก แต่ มิได้ระบุที่มาของการจัดอันดับ ว่าเป็นของหน่วยงานใด จึงเป็นการอ้างอิงข้อมูลไม่ชัดเจนนัก แต่อย่างไรก็ตาม การอ้างอิงดังกล่าวก็ยังคงให้คุณค่ากับบทโฆษณาของสถานบริการแห่งนี้ได้

จากข้อมูลที่ปรากฏข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาประเภทอ้างอิง โฆษณาประเภทนี้ แม้จะมีการอ้างอิงที่แตกต่างกันไปบ้างทั้งรางวัลในประเทศ ต่างประเทศ ปรากฏที่มาของรางวัลบ้าง ไม่ปรากฏบ้าง แต่ยังคงมุ่งโน้มน้าวใจ ด้วยการให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการของตนดี มีคุณภาพ อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สถานบริการ ช่วยให้ผู้บริโภคมีศรัทธาในสินค้าหรือบริการมากขึ้น การอ้างอิงในการโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคได้ดี เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

8. การกล่าวถึงกระบวนการของบริการ

การกล่าวถึงกระบวนการของบริการ เป็นกลวิธีการใช้ภาษาโดยใช้วงศัศพัทธ์ที่มีความหมายไปถึงกระบวนการให้บริการ และทำให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการนั้น เพื่อเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้ว่า บริการนั้นมีกระบวนการหรือลำดับขั้นตอนอย่างไร อีกทั้งยังอาจได้รับผลลัพธ์ที่น่าพอใจ เพราะจะเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อโน้มน้าวไปสู่ความสำเร็จที่ผู้บริโภคหันมาสนใจและใช้บริการนั้น ๆ เช่น

เที่ยวก่อน..ผ่อนทีหลังกับAEON

มอบรางวัลให้ตัวเอง และครอบครัว...! สะดวกสบาย..ด้วยสินเชื่อเพื่อการท่องเที่ยว

ทัวร์เมืองไทย แอ่วเมืองเหนือ แลเมืองใต้ เบิ่งอีสาน ยอดเยี่ยมด้วยคุณภาพและ

การบริการมากกว่าที่ท่านคิด (ปณิธานทัวร์)

กรกฎาคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึง ตัวช่วยของการเดินทาง นั่นคือการ ใช้บัตรเครดิต ทำให้ผู้บริโภคทราบว่า มีสถานบริการแห่งนี้นั้นได้รับบัตรของ AEON ที่สามารถไปเที่ยวก่อนด้วยสินเชื่อเพื่อการท่องเที่ยว จากนั้นผู้บริโภคก็สามารถผ่อนชำระได้ สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเกิดความรู้สึกสนใจได้ เพราะหากไม่มีเงินมากพอ หรือไม่ต้องการจ่ายเงินเป็นจำนวนมากในคราวเดียว ก็สามารถใช้ตัวช่วยที่เป็นบัตรเครดิต หรือสินเชื่อเพื่อการท่องเที่ยวนี้ได้

ช่วงที่ 2 ปี พ.ศ. 2545-2554

จากการศึกษาบทโฆษณาที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยวิธีการโฆษณาในช่วง ที่ 2 นี้ พบลักษณะการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการโฆษณา 8 วิธี ดังนี้

1. การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์

การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ยังคงปรากฏในรูปแบบของสิ่งที่พึงประสงค์ที่จะได้รับหากเลือกใช้บริการในกิจการนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1.1 การให้บริการแบบประหยัด เช่น

ทัวร์คุณภาพราคาพิเศษ ไม่มียกเลิก เดินทางชัวร์

(เจ เออนด์ เจ แทรเวล)

พฤษภาคม 2545

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศัพท์ที่สื่อถึงสิ่งที่พึงประสงค์ นั่นคือ การท่องเที่ยวทั่วไปแบบประหยัด ด้วยการ ใช้คำว่า ราคาพิเศษ อันสื่อความหมายโดยปริยายว่าการใช้บริการครั้งนี้ผู้บริโภคจะเสียค่าใช้จ่ายค่าน้อยกว่าค่าบริการที่ได้รับ และจะไม่มี การยกเลิกการเดินทางแน่นอน เนื่องจากการจัดท่องเที่ยวบางรายการอาจมีการยกเลิกตามเงื่อนไขที่ว่า เมื่อมีผู้ให้บริการ ไม่ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ อันจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจ หรือเลือกใช้บริการของบริษัทจัดท่องเที่ยวในประเทศแห่งนี้

นอกจากนี้ยังพบว่า มีการให้บริการท่องเที่ยวทั่วไปแบบประหยัด ที่นำเสนอ รูปแบบของการท่องเที่ยว เรียกว่า แพคเกจสุดคุ้ม ทั้งยังเน้นว่าสุดประหยัด ที่สื่อถึงการ จัดท่องเที่ยวแบบพิเศษที่อาจมีรายการท่องเที่ยวที่จัดไว้เป็นชุดในราคาที่ไม่แพงมาก อันจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจ หรือเลือกใช้บริการของบริษัทจัดท่องเที่ยวในประเทศแห่งนี้ได้ ดังนี้

1.2 การได้รับบริการที่ดี เช่น

พัก่อนทั่วไทย...วางใจอมาริ

มีนาคม 2545

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์ ที่สื่อถึงสิ่งพึงประสงค์ที่จะได้รับจากการใช้บริการนั้นคือ ความวางใจ สื่อแบบตรงไปตรงมา ว่าการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นที่ใดก็ตามในประเทศไทย ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นได้ว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้ จะเป็นการเดินทางที่มีแต่ปลอดภัย ไม่มีสิ่งใดจะมาเป็นเหตุให้การเดินทางมีอุปสรรค อันจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจ หรือเลือกใช้บริการของบริษัทจัดท่องเที่ยวแห่งนี้

เที่ยวประทับใจ ได้สาระ กับมืออาชีพ

เที่ยวอย่างมีคุณค่า ล้ำหน้าในบริการ

“เร เชี่ยวชาญทางทะเล” (จิตติวิธเทรเวล)

มกราคม 2547

บทโฆษณาข้างต้น คือ ตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์ ที่สื่อถึงสิ่งพึงประสงค์ที่จะได้รับจากการใช้บริการนั้นคือ ความประทับใจ และมีการขยายความเพิ่มว่า ได้สาระมีคุณค่าล้ำหน้าด้วยบริการ และมีความชำนาญด้านการจัดท่องเที่ยวทางทะเล ที่ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นได้ว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้ จะได้รับความประทับใจอย่างแน่นอน อันจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจ หรือเลือกใช้บริการของบริษัทจัดท่องเที่ยวแห่งนี้

สัมผัสธรรมชาติงดงาม บรรยากาศแสนสุข ด้วยเรือนแพไม้สัก

สุดหรู มั่นคง ปลอดภัย คุณคงหาสนั่นแห่งทะเลสาบ...แม่ปิง

เมษายน 2549

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์ ที่สื่อถึงสิ่งพึงประสงค์ที่จะได้รับจากการใช้บริการนั้นคือ ความปลอดภัย ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทุกคนตระหนักถึงเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว พร้อมคำอธิบายอื่นเพิ่มเติม ในที่นี้ได้แก่ ความปลอดภัยของสถานที่พักที่เป็นแพไม้สัก มีความมั่นคง อันสื่อถึงการที่ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นได้ว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีความปลอดภัยในการเดินทาง และความปลอดภัยเรื่องที่พักที่แม้จะพักในแพก็ตาม อันจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจ หรือเลือกใช้บริการของบริษัทจัดท่องเที่ยวแห่งนี้

ตัวอย่างสบายใจไปกับ SIAMTOGO

(T&A Plus Company Limited)

กันยายน 2554

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้คำศัพท์คำหลัก คำเดียว ที่สื่อแบบตรงไปตรงมา ถึงสิ่งพึงประสงค์ที่จะได้รับจากการใช้บริการนั้นคือ ความสบายใจ อันจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจ หรือเลือกใช้บริการของบริษัทจัดท่องเที่ยวแห่งนี้

นอกจากนี้ยังปรากฏว่ามีการใช้วงศัคำศัพท์ ที่สื่อถึงสิ่งพึงประสงค์ที่จะได้รับจากการใช้บริการในประเด็นอื่น ๆ ได้แก่ ความมั่นใจ ความสุข และความสนุก ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการท่องเที่ยวขึ้นได้ทุกเมื่อ ทุกที่ในโลก ไม่ว่าจะฤดูกาลใดก็ตาม และสามารถเที่ยวได้ตลอดสัปดาห์ อีกทั้งผู้บริโภคจะเชื่อมั่นได้ว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้ จะได้รับความอบอุ่นใจ เพราะความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ให้บริการดูแลใส่ใจเป็นอย่างดีกับการท่องเที่ยวครั้งนี้

2. การอ้างเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ

การอ้างเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ ยังคงปรากฏในช่วงนี้ เช่น

ปีใหม่ เที่ยวนี้เลือกสักที่ ให้เป็นรางวัลชีวิต

(บริษัท พี.เค.เอ็กซ์ิชั่น เมเนจเม้นท์ จำกัด)

ตุลาคม 2545

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีใช้วงศัคำศัพท์ที่สื่อถึง วันสำคัญต่าง ๆ เป็นข้อมูลนำเสนอ มีการโน้มน้าวใจด้วยการเน้นย้ำหนักความสำคัญที่ วัน ปีใหม่ โดยสื่อว่าการไปท่องเที่ยวในปีใหม่นี้คือการให้รางวัลกับชีวิต

เชิญทุกหัวใจเดิมความหวาน...ฉลองเดือนแห่งความรักอันแสน

โรแมนติกกับ...Chalet Memory Package

กุมภาพันธ์ 2547

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศัคำศัพท์ที่สื่อถึง วันสำคัญต่าง ๆ เป็นข้อมูลนำเสนอ มีการโน้มน้าวใจด้วยการเน้นย้ำหนักความสำคัญที่ เดือนแห่งความรักอันแสน

โรแมนติก อันได้แก่ วันแห่งความรัก หรือ วันวาเลนไทน์ โดยสื่อว่าการไปท่องเที่ยวนี้เป็นการให้
 ผู้บริโภคมารู้ถึงความรักที่มีต่อกันในบรรยากาศที่แสนรื่นรมย์ อันจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้
 หันมาสนใจ หรือเลือกใช้บริการของบริษัทจัดท่องเที่ยวแห่งนี้

เที่ยวตรุษจีนให้สนุก ในราคาประหยัด

เที่ยว กับ แสไป๋ อิน สอริเคย์ ทัวร์

มกราคม 2549

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์ที่สื่อถึง วันสำคัญต่าง ๆ
 เป็นข้อมูลนำเสนอ มีการโน้มน้าวใจด้วยการเน้นน้ำหนักความสำคัญที่ วันตรุษจีน โดยสื่อว่า
 การผู้บริโภคจะสนุกกับการท่องเที่ยวครั้งนี้ และยืนยันว่า ในราคาที่ประหยัด อันเป็นข้อมูลที่ใช้
 ประกอบการตัดสินใจที่ผู้บริโภคน่าจะพึงพอใจ

เย็นชื่นใจฉลองสงกรานต์ หนุ่มสาวทัวร์

จะเที่ยวเมืองไทย หรือจะไปเมืองนอก

มีนาคม 2551

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์ที่สื่อถึง วันสำคัญต่าง ๆ
 เป็นข้อมูลนำเสนอ มีการโน้มน้าวใจด้วยการเน้นน้ำหนักความสำคัญที่ วันสงกรานต์ โดยสื่อว่า
 การไปท่องเที่ยวนี้เป็นการต้อนรับเทศกาลวันสงกรานต์ที่จะมีแต่ความเย็นชื่นใจ อันจะดึงดูดใจ
 ผู้บริโภคเกิดแรงบันดาลใจที่จะออกไปท่องเที่ยวบ้าง โดยจะเป็นในประเทศหรือต่างประเทศก็ตาม

วันแม่สิงหา...หนูจะพาแม่เที่ยว NC (เย็น.ซี. ทัวร์)

สิงหาคม 2554

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์ที่สื่อถึง วันสำคัญต่าง ๆ
 เป็นข้อมูลนำเสนอ มีการโน้มน้าวใจด้วยการเน้นน้ำหนักความสำคัญที่ ช่วงเวลา วันแม่ โดย
 ผู้โฆษณาสมมุติบทบาทเป็นลูก ใช้คำแทน หนู ที่สื่อให้เห็นถึงความน่ารัก น่าเอ็นดู สื่อเหมือน
 การคิดแทน หรือพูดแทนผู้บริโภคที่จะพาแม่ไปเที่ยว ในช่วงวันแม่ คือ 12 สิงหาคม อันจะดึงดูดใจ
 ผู้บริโภคให้หันมาสนใจกับการให้ความสำคัญในวันดังกล่าว และพาแม่ไปเที่ยวบ้าง

นอกจากนี้ยังปรากฏว่า มีการใช้วงศัคำศัพท์ที่สื่อถึง วันสำคัญต่าง ๆ เป็นข้อมูลนำเสนอ มีการโน้มน้าวใจด้วยการเน้นน้ำหนักความสำคัญ ได้แก่ วันลอยกระทง โดยสื่อใจด้วยการเน้นบรรยายสภาพของบรรยากาศของที่ตั้งสถานบริการ เช่น หุ่นทานตะวัน ธรรมชาติริมเขื่อนป่าสัก ที่ช่วยให้จินตนาการถึงภาพที่น่าประทับใจที่จะได้ลอยกระทง ทั้งยังสื่อถึงฤดูกาลต่าง ๆ ได้แก่ ฤดูฝน ฤดูหนาว ที่เน้นความสำคัญว่าผู้บริโภคมักจะเป็นผู้ได้สัมผัสบรรยากาศของฤดูกาลดังกล่าว นอกจากนี้ยังสื่อใจด้วยกิจกรรมงานบุญ วันสำคัญต่าง ๆ เป็นข้อมูลนำเสนอ ได้แก่ วันอาสาฬหบูชา ช่วงเวลาสำคัญในบางโอกาส ที่เน้นน้ำหนักความสำคัญที่เทศกาล รับน้อง เป็นการให้ความสำคัญกับการรับน้องที่เป็นประเพณีนิยมของนักศึกษาใหม่ ซึ่งนอกเหนือจากการเน้นให้มาจัดกิจกรรมเฉพาะ ยังเป็นแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่กับรุ่นน้อง รวมถึงยังมีการใช้ วงศัคำศัพท์ที่สื่อถึง ช่วงเวลาสำคัญในบางโอกาส ได้แก่ วันหยุด โดยเน้นการให้ความสำคัญกับวันหยุด ที่จะใช้เป็นโอกาสที่ดีในการออกไปท่องเที่ยวกับสถานบริการที่จะจัดการท่องเที่ยวแบบคุณภาพ ที่ผู้บริโภคจะต้องเที่ยวไปในโลกกว้าง อย่างมั่นใจ

3. การใช้จุดจับใจเชิงข่าว

การใช้จุดจับใจเชิงข่าวยังคงปรากฏในช่วงนี้ ดังนี้

“มั่นใจในบริการ

สนุกสนานกว่าที่ใด” (โรงแรมริเวอร์แคว วิลเลจ)

ธันวาคม 2545

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีใช้วงศัคำศัพท์ที่สื่อถึง ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติที่โดดเด่นกว่าของบริการ ที่สื่อความหมายครอบคลุมว่าการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของโรงแรมริเวอร์แคว วิลเลจ บทโฆษณานี้จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจได้ว่าจะได้รับความสนุกสนานกว่าแน่นอน

พักผ่อนกับธรรมชาติอากาศอันบริสุทธิ์ กลางเนินเขาสูง

จิบไวน์ชาละวัน ชมไร่่องุ่นชมฟาร์มนกกระจากเทศที่ใหญ่ที่สุด

(เขจรฟาร์ม)

ตุลาคม 2547

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์ที่สื่อถึง ข้อมูลที่เป็น จุดเด่นของบริการ คือ ขนาดของสถานบริการ กล่าวคือ เป็นฟาร์มนกระจอกเทศที่ใหญ่ที่สุด บท โฆษณานี้จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการผู้บริโภคให้ความรู้สึกภาคภูมิใจว่าจะได้มาชม สถานในที่เรียกว่าฟาร์มนกระจอกเทศที่ใหญ่ที่สุด อันจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจ หรือ เลือกใช้บริการของบริษัทจัดท่องเที่ยวแห่งนี้

คิดถึงธรรมชาติ...คิดถึงเรา

“สวยที่สุด ในลำน้ำแควน้อย” (บ้านริมแคว-แพรมน้ำ)

มกราคม 2549

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์ที่สื่อถึง ข้อมูลที่เป็น จุดเด่นของบริการ ที่ต่างก็มี ความเป็นที่สุดของบริการ กล่าวคือ เป็นที่พักที่สวยงามที่สุด บทโฆษณานี้ จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการผู้บริโภคให้ความรู้สึกภาคภูมิใจว่าจะได้มาพักในบ้านพัก ที่สวยงามที่สุด

“รอยัล ซิลค์ คลาส”....นิยามความสบายใหม่เหนือ่านฟ้า

เมษายน 2551

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์ที่สื่อถึง ข้อมูลที่เป็น จุดเด่นของบริการ ในที่นี้คือ ความใหม่ สื่อด้วยข้อมูลที่มีจุดเด่นอยู่ที่ การสร้างวิเศษเฉพาะขึ้นมาว่า ความสบายใหม่ ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจว่า ความสบายใหม่คือสบายแบบใด ต่างจากความสบาย ปกติอย่างไร บทโฆษณานี้จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคสนใจ

RIVER KWAI VILLAGE HOTEL

ใหม่สถาปนา “ปลาหมอบำบัด”

แห่งแรกในประเทศไทย ตื่นตา ตื่นใจ

มีนาคม 2554

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์ที่สื่อถึง ข้อมูลที่เป็น จุดเด่นของบริการคือ เป็นบริการที่แรก ในที่นี้ เป็นสถานบริการที่มีสปาปลาเป็นแห่งแรก

บทโฆษณานี้จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการผู้บริโภคล้วนรู้สึกละอายใจว่าจะได้มาใช้บริการในที่ที่เป็นแห่งแรก

4. การระบุกลุ่มเป้าหมาย

การระบุกลุ่มเป้าหมายยังคงปรากฏในช่วงนี้ เช่น

พิเศษสุดสุด สำหรับท่านที่เคยเดินทางกับเรา

ครอบครัวสุขสันต์ กับ ฟาร์อีสท์ ทาว์

สิงหาคม 2545

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้คำศัพท์ที่สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ระบุโดยตรง ว่าเป็นผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการ และให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วยการมอบความพิเศษให้ โดยอาจเป็นการลดราคา หรือการสมนาคุณต่าง ๆ บทโฆษณานี้จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้ดี

เกมส์ กิจกรรมของคนรุ่นใหม่สนุกสนาน ตื่นเต้น เร้าใจ

และทำหาย (THE GREENERY RESORT)

กันยายน 2554

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้คำศัพท์ที่สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ระบุโดยตรง ว่าเป็นกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง เป็นการเน้นถึงผู้บริโภคด้วยการใช้คำว่า คนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นคำที่สื่อความหมายกว้าง โดยเป็นการสื่อถึงผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในด้านต่าง ๆ เป็นผู้มีความคิด และวิสัยทัศน์ที่ดี รวมถึงยังเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาสังคมด้วย การใช้คำว่า คนรุ่นใหม่ นอกจากจะแสดงถึงการยอมรับดังกล่าวแล้ว ยังแสดงถึงความท้าทายว่าผู้บริโภคเป็นคนประเภทนี้หรือไม่ เพราะ ใครก็ตามที่ได้รับการกล่าวขานว่าคนรุ่นใหม่ย่อมเกิดความภาคภูมิใจที่ได้รับความไว้วางใจ ได้รับเกียรตินั้น นอกจากนี้ยังใช้คำที่ร่ายล้อมสื่อถึง บรรยากาศที่ตื่นเต้น สนุกสนาน เร้าใจ อันเป็นบรรยากาศที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ บทโฆษณานี้จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดี

นอกจากนี้ยังมีการใช้คำศัพท์ที่สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ระบุโดยตรง ว่าเป็น กลุ่มคนที่น่าชื่นชม เป็นการเน้นถึงผู้บริโภคด้วยการใช้คำว่า คนรักธรรมชาติ สื่อถึงผู้บริโภคที่นิยมเที่ยวทะเล และรักธรรมชาติ แสดงการรวมกลุ่มของผู้ที่ชอบในสิ่งเดียวกันที่น่าชื่นชม นอกจากนี้ยังใช้