

มีคำที่ร่ายล้อมสื่อถึง บรรยายาศที่ดี อันเป็นบรรยายาศที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภครู้ว่าเป็นคนชอบทะเลและรักธรรมชาติ อีกทั้งยังระบุกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกัน เน้นถึงผู้บริโภคบางกลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยวแบบเป็นกลุ่ม ที่ใช้กรุปเหมา สื่อถึงการยอมรับว่าเป็นพวกเดียวกันแสดงการรวมกลุ่มของผู้ที่ชอบในสิ่งเดียวกัน นอกจากนี้ยังใช้คำว่า ต้อง ที่สื่อเหมือนว่าในบรรดาผู้จัดท่องเที่ยวแบบกลุ่มนี้ ไม่มีที่ใดที่ทำได้ดีเท่ากับตน ต้องเป็นตนเท่านั้น การเน้นที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดี

5 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ยังคงปรากฏในช่วงนี้ เช่น

หรือจะให้รอเหลือใบสุดท้าย...จึงจะเก็บไว้ให้ลูกหลานดู

มหัศจรรย์เที่ยวไทย 'ไปอย่างมีสำนึกเอ็นซี' ทัวร์

กรกฎาคม 2545

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ คือ หรือ ซึ่งคำถามในบทโฆษณานี้ เป็นการตั้งคำถามแบบให้เลือก ไม่ใช่คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ เป็นการแสดงถึงความพยายามที่จะกระตุ้นความสนใจผู้บริโภค ในที่นี้เป็นการกระตุ้นให้ตระหนักถึงปัญหาอันก่อให้เกิดความกังวลต่อส่วนรวม คำตอบหนึ่งที่ผู้บริโภคจะได้จากการท่องเที่ยวแบบไม่ทำลายธรรมชาติคือการไปเที่ยวกับสถานประกอบการที่โฆษณา

6 การเชิญชวน

การเชิญชวนยังคงปรากฏในช่วงนี้ เช่น

เราเชิญชวนให้คุณสัมผัส

การประชุมสัมมนา จัดเลี้ยง

สโตร์ใหม่ในบรรยากาศเมืองควาบอย

อีกทางเลือกที่รอให้คุณมาสัมผัส

ตุลาคม 2545

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศัคำศัพท์ที่สื่อเชิญชวนให้ใช้บริการ ด้วยการสื่อสารตรงไปตรงมาว่า เราเชิญชวนให้คุณสัมผัส ทั้งยังขยายความถึงบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ในที่นี้คือ สโตร์ใหม่ในบรรยากาศเมืองควาบอย บทโฆษณา นี้จึงสามารถ

โน้มน้าวใจผู้บริโภคร่วมกับการชี้ชวนให้มาสัมผัสบรรยากาศดังกล่าว จากข้อความ รอให้คุณมาสัมผัสด้วย

ถ้าคำว่า สงบ สบาย สนุก
และส่วนหัว คือสิ่งที่คุณต้องการ ...
ที่นี่คุณจะได้พบความหมายของคำเหล่านี้
มากกว่าที่คุณเคยคิด
บวร เลิ บัช รีสอร์ท เกาะช้าง
กุมภาพันธ์ 2547

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์ที่สื่อ เชิญชวนให้ใช้บริการแบบมีเงื่อนไข ที่บ่งบอกด้วยการชวนให้มาใช้บริการ ในที่นี้มีการแสดงเงื่อนไขว่า ถ้าผู้บริโภคต้องการ ความสงบ ความสบาย ความสนุก หรือความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคก็จะได้รับทั้งหมด และยังเน้นว่าอาจได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ด้วย บทโฆษณานี้จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการชี้ชวนให้มาหาคำตอบว่าจะได้รับสิ่งเหล่านั้นหรือไม่

เชิญสัมผัสกลิ่นอายป่าเขา...อันบริสุทธิ์
ริมสายน้ำ ที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติงาม
พร้อมบรรยากาศตามความต้องการ
และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
“เราภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ”
JULDIS KHAO YAI RESORT AND SPA
พฤศจิกายน 2550

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์ที่สื่อ เชิญชวนให้ใช้บริการ ด้วยการสื่อสารตรงไปตรงมาว่า เชิญสัมผัส ทั้งยังขยายความถึงบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ในที่นี้คือ กลิ่นอายป่าเขา ริมสายน้ำที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และบรรยากาศตามความต้องการ อันแสดงให้เห็นว่าเจ้าของสถานบริการรู้ใจผู้บริโภคว่าต้องการบรรยากาศเช่นไร บทโฆษณานี้จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการชี้ชวนให้มาสัมผัสบรรยากาศและร่วมภาคภูมิใจกับการเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ

พิสูจน์ความใจถึงกับอุ้มผางเส้นทางใหม่

ล่องแก่ง “อุ้มผางคี” (บริษัท ยัวร์ ซอยซ์ แกรเวล จำกัด)

พฤศจิกายน 2554

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศาคำศัพท์ที่สื่อ เชิญชวนแบบทำ
ทนาย ที่จบลงด้วยการชวนให้มาใช้บริการ มีการใช้คำที่สื่อความหมายทำทนายว่า พิสูจน์ ความใจถึง
เส้นทางใหม่ ล่องแก่ง บทโฆษณานี้จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการใช้วงศาคำศัพท์ที่กระตุ้น
ให้มาพิสูจน์ว่ามีความกล้าหรือไม่ที่จะมาร่วมกิจกรรมที่ทำทนายอย่างการล่องแก่งในครั้งนี้

7. การอ้างอิง

การอ้างอิงยังคงปรากฏในช่วงนี้ เช่น

ฟาร์มโชคชัยรางวัลเกียติยศแหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้

พ.ศ. 2545, พ.ศ. 2549, พ.ศ. 2551

จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กุมภาพันธ์ 2553

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการโน้มน้าวใจด้วยการอ้างอิงถึงรางวัล
ที่ได้รับจากองค์กรในประเทศ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานที่สำคัญใน
การสนับสนุนการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบริการ และยิ่งไปกว่านั้น ยังมี
การแสดงให้เห็นว่าได้รับรางวัลดังกล่าวถึง 3 ปี คือ พ.ศ. 2545 พ.ศ. 2549 และ พ.ศ. 2551
บทโฆษณานี้จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้รู้สึกเชื่อมั่นในสถานบริการมากยิ่งขึ้น

เรือนแพริเวอร์แคว จังเกิ้ลราฟท์ รีสอร์ททลอยน้ำที่ลือชื่อยูบน

แม่น้ำแควน้อย ดอนรับนักท่องเที่ยวทั่วโลกมาตั้งแต่ปี 2519 โดยล่าสุดได้รับ

การยกย่องให้เป็น "รีสอร์ทลอยน้ำที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลก" จากสื่อยักษ์ใหญ่

ของโลก คือ CNN จากประเทศอเมริกา และ Telegraph ประเทศอังกฤษ

สิงหาคม 2554

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณาที่มีการโน้มน้าวใจด้วยการอ้างอิงถึงรางวัล
ที่ได้รับจากองค์กรต่างประเทศ คือ CNN จากประเทศอเมริกา และ Telegraph จากประเทศอังกฤษ

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบริการ และยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการแสดงให้เห็นว่ามี
ประสิทธิภาพในการให้บริการด้านสถานที่พักประเภทพลอยน้ำมานาน ตั้งแต่ปี 2519 บทโฆษณา
นี้จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้รู้สึกเชื่อมั่นในสถานบริการมากยิ่งขึ้น

8. การกล่าวถึงกระบวนการของบริการ

การกล่าวถึงกระบวนการยังคงปรากฏในช่วงนี้ เช่น

RIVER KWAI VILLAGE HOTEL

ใหม่ สปป.ลาว “ปลาหมอบำบัด”

แห่งแรกในประเทศไทย ตื่นตา ตื่นใจ

กับปลาน้ำหมื่นรูมดอดเซลล์ผิวหนังที่เสื่อมคุณภาพ

สัมผัสน้ำแร่บริสุทธิ์ ร่ายล้อมด้วยแม่น้ำและขุนเขา เทียวสุขใจ

สุขภาพกายแข็งแรง

มีนาคม 2553

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึง วิธีการ
ให้บริการของสถานบริการแห่งนี้ ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าการบริการรูปแบบใหม่ที่เป็นแห่งแรก
ของประเทศไทย คือ สปป.ลาว ที่มีปลาน้ำหมื่นรูมดอดเซลล์ผิวหนังที่เท่าที่เสื่อมคุณภาพแล้ว
สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่ไม่เพียงจะได้ไปท่องเที่ยวที่จังหวัดกาญจนบุรี
ที่รายล้อมด้วย แม่น้ำและขุนเขาแล้ว ยังได้ทดลองกับบริการ สปป.ลาว ดังกล่าวด้วย

ฟาร์มโชคชัย มิติใหม่แห่งโลกการศึกษา

ตอบโจทย์นโยบายกระทรวงศึกษาธิการที่มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้

นอกห้องเรียนผ่านต้นแบบของห้องเรียนธรรมชาติขนาดใหญ่ที่เด็ก ๆ

สามารถเปิดโลกทัศน์ใหม่ด้วยกระบวนการเรียนรู้สร้างสรรค์และ

ร่วมสมัยสัมผัสกับประสบการณ์จริงที่หาไม่ได้ในตำราเรียนด้วยกิจกรรม

สุดสร้างสรรค์ไร้เงื่อนไขและช่วยพัฒนาคุณภาพทางอารมณ์

มีนาคม 2554

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึง รูปแบบของ
บริการ ของสถานบริการแห่งนี้ ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าการบริการรูปแบบใหม่ที่เน้นเรื่องการให้

ประสบการณ์นอกห้องเรียนกับเด็ก เนื่องจากความพร้อมด้วยสถานที่กว้างขวางที่เน้นธรรมชาติอย่างแท้จริง ดังนั้นหากผู้บริโภครประสงค์ที่จะให้เด็กเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์และร่าเริง ได้สัมผัสกับประสบการณ์จริงที่หาไม่ได้ในตำราเรียนด้วยกิจกรรมที่สร้างสรรค์และส่งเสริมปัญญาและช่วยพัฒนาคุณลักษณะทางอารมณ์ สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่ไม่เพียงจะได้ไปท่องเที่ยวฟาร์มโคนมขนาดใหญ่แล้ว ยังเป็นการส่งเสริมให้เด็กได้เรียนรู้จากประสบการณ์อีกด้วย

ปาย สีสตสปริง สปา รีสอร์ท ส่งผ่านคุณค่าที่แท้จริงของปาย
ด้วยธรรมชาติท่ามกลางขุนเขาเขียวขจี ผสานกับสถาปัตยกรรมการออกแบบ
ที่อิงศิลปะล้านนา อีกทั้งยังมีบ่อน้ำแร่ร้อนธรรมชาติภายในรีสอร์ทและ
ใกล้ตัวเมืองปายเพียง 5 นาที
ตุลาคม 2554

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการใช้วงศักรัศมีที่กล่าวถึง ลักษณะของสถานบริการและวิธีการเดินทาง ของสถานบริการแห่งนี้ ทำให้ผู้บริโภคทราบว่ามิสถานบริการแห่งนี้การออกแบบสถาปัตยกรรมอิงศิลปะล้านนา ทั้งยังมีบ่อน้ำแร่ร้อนธรรมชาติ รวมถึงยังบอกวิถีเดินทางที่ห่างจาก อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้วยการเดินทางที่ใช้เวลาเพียง 5 นาที โดยในอดีตอำเภอนี้มักรู้จักกันเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อมานักท่องเที่ยวชาวไทย ก็นิยมท่องเที่ยวมากขึ้น จนอำเภอปายกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไทย โดยเฉพาะช่วงฤดูหนาวสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่ไม่เพียงจะได้ไปท่องเที่ยวอำเภอปาย ยังได้สัมผัสกับบ่อน้ำแร่ร้อนธรรมชาติอีกด้วย

3. การโน้มน้าวใจด้วยกระแสนิยมต่าง ๆ

โฆษณานับเป็นการส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อภาคการผลิตสินค้า และธุรกิจบริการ โดยเฉพาะการแข่งขันในระบบการค้าเสรีต้องอาศัยการโฆษณาเข้ามาเป็นสื่อกลางเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค บทบาทสำคัญของโฆษณาคือทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก และชักจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าหรือบริการจนเกิดความต้องการ นำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด ดังนั้นการสร้างสรรรูปแบบและเนื้อหาของสาร ในการโฆษณาสินค้า จึงต้องประกอบด้วย แนวคิดและการเสนอขายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความหมายในการรับรู้ และจดจำให้แก่ผู้บริโภคด้วยการใช้หลักทางจิตวิทยาในการเปลี่ยนแปลงความต้องการสินค้าให้กลายเป็นความรู้สึกถึงความจำเป็นที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นตมมา (นรเศรษฐ์ เชาว์นฤทธิ, 2540, หน้า 3)

แต่ขณะเดียวกันปรากฏการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นจากการใช้ภาษาดังกล่าวคือภาพสะท้อนที่แสดงให้เห็นถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นเรื่องที่คนให้ความสนใจ ติดตามความเคลื่อนไหว บางเรื่องมีการนำไปปฏิบัติและนำไปเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต ซึ่งมีทั้งเรื่องที่เกิดจากปัจจัยภายในประเทศและภายนอกประเทศ ไม่ว่าจะเป็นความนิยมชมชอบเรื่องใดเรื่องหนึ่งในขณะนั้น เหตุการณ์ หรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดในยุคสมัยนั้น ซึ่งล้วนเป็นกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการคิดของคนทำงานด้านโฆษณา อาจด้วยความสนใจหรือไม่ก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามเราปฏิเสธไม่ได้ว่าสิ่งเหล่านั้นคือสิ่งที่สะท้อนในความเป็นตัวตนของคนในสังคมด้วย เพราะภาษาสะท้อนความคิด ความคิดเชื่อมโยงกับสิ่งที่อยู่รอบตัวของผู้ใช้ภาษาในขณะนั้น อันได้แก่ สภาพสังคม ปัญหา เหตุการณ์ ความนิยมของผู้คนในสังคม สิ่งเหล่านั้นถ่ายทอดออกมาในภาษาที่ใช้ของคนใช้ภาษา ภาษาโฆษณาเป็นการสื่อสารของคนใช้ภาษารูปแบบหนึ่งที่ย่อมมีเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นปะปนเข้ามาในภาษาที่ใช้ อันมีส่วนโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคล้อยตาม หุยคลิด สนใจ ในกระแสนิยม หรือเรื่องราวเหล่านั้น เช่นเดียว กับภาษาในบทโฆษณาที่ปรากฏในอนุสร อ.ส.ท. ตั้งแต่ ปี 2520-2554 พบว่ามีเรื่องราวต่าง ๆ ดังนี้

ช่วงที่ 1 ปี พ.ศ.2520-2544

กระแสนิยมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมที่สะท้อนผ่านวงศาคำศัพท์ที่ใช้ในบทโฆษณาในช่วงนี้ ปรากฏดังนี้

1. เศรษฐกิจ

จากบทโฆษณาบางบท มีวงศาคำศัพท์ที่กล่าวถึงสภาพเศรษฐกิจในช่วงเวลาที่มีการโฆษณา ดังนี้

ท่องเที่ยวเมืองไทย เป็นกำไรชีวิต ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ

ประเทศชาติ (ศ.ท.ศ. ศูนย์ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา)

เมษายน 2527

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการกล่าวถึงเรื่อง การแก้ปัญหาเศรษฐกิจในที่นี้ใช้ว่า ท่องเที่ยวเมืองไทย ที่นอกจากเป็นกำไรชีวิตแล้ว ยังพัฒนาเศรษฐกิจประเทศชาติ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการเที่ยวในประเทศ ที่จะเป็นการแก้ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศได้ทางหนึ่งด้วย อันมีความสัมพันธ์กับสภาพเศรษฐกิจขณะนั้น (ปี 2527) ซึ่งยังคงตรงกับรัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ที่มีการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ด้วยการกระจายรายได้ รวมถึงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่ร่วมเข้าอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นครั้งแรก

ในแผนฉบับที่ 4 ระหว่างปี พ.ศ. 2520-2524 ที่รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศเป็นลำดับ 3 รองจาก การส่งออกยาง และข้าว และช่วยลดภาระการขาดดุลการค้า

เศรษฐกิจไม่ดี เหนื่อยมาทั้งปี ให้เอ็มซี ช่วยปลดบอใจ

แจกอั่งปอ ของขวัญ แอมน้ำใจ และความรัก

เมษายน 2529

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณาที่มีการกล่าวถึงเรื่องเศรษฐกิจ ในที่นี้ใช้ว่า เศรษฐกิจไม่ดี และจากการที่เศรษฐกิจไม่ดี สถานบริการจึงใช้วิธีแจกอั่งปอ ของขวัญ ซึ่งอาจ หมายถึง การลดราคา หรือการสมนาคุณรูปแบบต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ อันมีความสัมพันธ์กับสภาพเศรษฐกิจขณะนั้น (ปี 2529) ซึ่งตรงกับรัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ที่ระบอบเศรษฐกิจไทยเผชิญกับปัญหา เศรษฐกิจรุนแรงระหว่างปี 2523-2529 ที่มีวิกฤติการณ์ น้ำมันปี 2522 ด้วย ก่อให้เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยในสังคมเศรษฐกิจโลก ที่ตามมาสู่ประเทศไทย (เรังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2540) ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจของไทยตกต่ำ น้ำมันมีราคาแพง ธุรกิจล้มละลายจำนวนมากว่ามีสภาพไม่ดีนัก

เงินตราไม่รั่วไหล ร่วมใจเที่ยวไทยกับ บ.ส่งเสริมฯ

(บริษัท ส่งเสริมทัวร์ จำกัด)

มกราคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณาที่มีการกล่าวถึงเรื่องเศรษฐกิจ ในที่นี้ใช้ว่า เงินตราไม่รั่วไหล อันมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อการพัฒนา เศรษฐกิจให้หมุนเวียนอยู่ในประเทศไทย

2 การสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ

จากบทโฆษณาบางบท มีวงคำศัพท์ที่กล่าวถึงการสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ ที่สังคมกำหนดไว้ในยุคสมัยนั้น ๆ เช่น

ขานรับนโยบายรัฐ

ยกเลิกภาษีเดินทาง (บริษัท รีไลเอนซ์ สอลิเดย์)

สิงหาคม 2534

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการ โฆษณาที่มีการกล่าวถึงเรื่องการสนองนโยบาย ในที่นี้ คือ การยกเลิกภาษีเดินทาง ที่นอกจากจะขานรับหรือสนองนโยบายของรัฐบาลแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการที่ให้ความร่วมมือกับรัฐบาล ทั้งยังโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเข้าใจ โดยปริยายถึงราคาของการท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าไม่น่าจะสูงมากนัก เพราะมีความสัมพันธ์กับการดำเนินตามนโยบายรัฐตามพระราชกฤษฎีกา ว่าด้วยการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (ฉบับที่ 239) พ.ศ. 2534 มาตรา 4 ให้ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการประกอบกิจการให้บริการบริษัท

ออลทรเวล (1991) จำกัด

“เรสนับสนุนปีการท่องเที่ยว เพื่อประเทศไทยของเรา”

มกราคม 2542

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการ โฆษณา ที่มีการกล่าวถึงเรื่องการสนองนโยบาย ในที่นี้ คือ การสนับสนุนปีการท่องเที่ยว ตามแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2542 ที่ให้สนับสนุน การดำเนินงานตามแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2542 โดยมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนงานดังกล่าวอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เช่นกรุงเทพมหานคร กระทรวงมหาดไทย กระทรวงคมนาคม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และจังหวัดต่าง ทั้งยังโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าตนก็สนับสนุนปีการท่องเที่ยวด้วย

3. ความเป็นไทย

จากบทโฆษณาทางบท มีวงศัคำศัพท์ที่กล่าวถึงเรื่อง ความเป็นไทย เช่น

มอบความประทับใจแก่ผู้มาเยือนในบรรยากาศ และรสชาติแห่ง

ความเป็นไทย...(สโลมวิลเลจ เซนเตอร์)

สิงหาคม 2524

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการ โฆษณา ที่มีการกล่าวถึงเรื่องความเป็นไทย ในที่นี้

สื่อโดยตรงด้วยคำหลัก บรรยากาศ และรสชาติแห่งความเป็นไทย เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคที่ต้องการสัมผัสบรรยากาศ ที่สถานบริการจัดไว้ อันอาจได้แก่ การแต่งกายแบบไทยของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ ด้วยข้าวของเครื่องใช้แบบไทย หรือการบริการด้านอาหารไทย อันแสดงให้เห็นจาก ความเป็นไทยในเรื่องสถานที่และการให้บริการ

เพลินใจไปกับธรรมชาติทั้งดงามและ

วัฒนธรรมอันล้ำค่าแห่งเมืองเหนือกับเร...GT (โกเลเด็นท้าว)

พฤษภาคม 2526

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณาที่มีการกล่าวถึงเรื่องวัฒนธรรม สื่อถึงวัฒนธรรมพื้นเมือง ในที่นี้คือ วัฒนธรรมแห่งเมืองเหนือ เป็นมรดกอันล้ำค่าของคนไทย ทั้งยังขยายความเพิ่มเหมือนการเชิญชวนเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคว่า วัฒนธรรมพื้นเมืองเหล่านั้นจะพบได้ที่โกเลเด็นท้าว

ศิลปะ วัฒนธรรม

มรดกอันสูงค่า บอกเล่าความเป็นมาของมนุษย์ (Pacific Communication)

มกราคม 2534

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการกล่าวถึงเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม ในที่นี้สื่อโดยตรงด้วยข้อความ ศิลปะ วัฒนธรรม มรดกอันสูงค่าบอกเล่าความเป็นมาของมนุษย์ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องดังกล่าว ซึ่งตรงตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2534 มาตรา 57 ว่าด้วยเรื่องหน้าที่ของคนไทยที่กล่าวว่าบุคคลมีหน้าที่พิทักษ์และปกป้องศิลปะและวัฒนธรรมของชาตินั้นเอง

สายธารแห่งวัฒนธรรมพลีผ่านกาลเวลา...แสดงคุณค่าของมนุษยชาติ

(Pacific communication)

เมษายน 2535

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการกล่าวถึงเรื่อง วัฒนธรรม ในที่นี้สื่อโดยตรงด้วยข้อความว่า สายธารแห่งวัฒนธรรมพลีผ่านกาลเวลา...แสดงคุณค่าของมนุษยชาติ

เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภครู้ว่ามาตรฐานนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งถึงระดับที่จำเป็น สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของเจ้าของกิจการที่ให้ความสำคัญกับเรื่องวัฒนธรรม

เปิดประตูเพื่อนบ้าน สวนวัฒนธรรม
(บริษัท กรีนทรีป โฮลดิ้งส์ แทรเวล จำกัด)
ตุลาคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการกล่าวถึงเรื่องวัฒนธรรม สื่อถึงวัฒนธรรมเพื่อนบ้าน ในที่นี้สื่อโดยตรงว่า เปิดประตูเพื่อนบ้าน สวนวัฒนธรรม เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการให้ข้อคิดเรื่องการท่องเที่ยวประเทศอื่นบ้าง เพราะนอกจากจะได้รับประสบการณ์ ยังเป็นการศึกษาวัฒนธรรมของกันและกันด้วย

4. ความเชื่อต่าง ๆ

จากบทโฆษณางานบท มีการใช้วงศาคัมภีร์ที่กล่าวถึงเรื่อง ความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งหมายถึงสิ่งที่เชื่อถือเป็นจริง โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในสังคมหนึ่ง ๆ ความเชื่อที่ยึดถือทำให้เกิดวิถีปฏิบัติและกลายเป็นประเพณีสืบต่อกันได้ ได้แก่

๑. มีธรรมประจำใจ ชีวิตมีแต่สุข ๑ท่องเที่ยวทั่วทิศ
เชื่อได้สนิทใจ ปลอดภัยทุกโอกาส (นพรัตน์ทัวร์)
พฤศจิกายน 2524

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการกล่าวถึงเรื่องความเชื่อ ในที่นี้คือความเชื่อเรื่องการปฏิบัติธรรม ที่เชื่อว่าการปฏิบัติธรรม หรือยึดมั่นเรื่องธรรมะ จะส่งผลให้ชีวิตมีความสุข ทั้งยังขยายความเพิ่มเหมือนการเชิญชวนเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมาท่องเที่ยวโดยรับรองว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยอย่างแน่นอน

มันคง สงบเงียบ รโหฐาน พร้อมารักขา
ให้การปรนนิบัติตั้งราชา (บ้านสุขสำราญหัวหิน)
มิถุนายน 2527

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการกล่าวถึงเรื่องความเชื่อ ในที่นี้คือ ความเชื่อเรื่องราชา ที่สื่อถึงการบริการที่ดีเยี่ยม ตามความเชื่อเรื่องราชาในเทพนิยายที่เข้าใจตรงกันถึง การปรนนิบัติที่ดีเยี่ยมของข้าทาสบริวาร ทั้งยังเน้นโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค ด้วยบรรยากาศของสถานที่ที่สงบเงียบและรโหฐาน

ท่องเที่ยวสุขสันต์ โชคลาภเพิ่มพูน สุขภาพแข็งแรง

“ปีแห่งพญา มังกรทอง” (ชนมุนท้าว)

ธันวาคม 2542

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการกล่าวถึง เรื่องความเชื่อ ในที่นี้คือ ความเชื่อเรื่องปีแห่งพญา มังกรทอง ซึ่งเป็นสัตว์มงคลและยังมีอิทธิฤทธิ์มาก เนื่องจากมังกรมีลูกแก้ววิเศษอยู่ในปาก ทำให้สามารถเหาะเหินเดินอากาศได้หรือจะเดินดิน ดำน้ำก็ได้ สามารถล่องหนหายตัวแปลงกายให้เล็ก ใหญ่ สั้นยาวก็ได้ ชาวจีนจึงยกย่องให้มังกรเป็นเทพเจ้าองค์หนึ่ง และเป็นพาหนะของเจ้าแม่กวนอิมอีกด้วย ทั้งยังขยายความเพิ่มเหมือนการเชิญชวนเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมาท่องเที่ยว เพื่อความสนุกสนาน เพื่อโชคลาภ และเพื่อจะได้มีสุขภาพที่แข็งแรง

สนุกเหมือนฝัน...สวรรค์ริมหาดบ้านเพ...ทะเลระยอง

(อมรพันธุ์วิลล่า)

พฤษภาคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการกล่าวถึงเรื่องความเชื่อ ในที่นี้คือ ความเชื่อเรื่องสวรรค์ ที่สื่อถึงการบริการที่ดีเยี่ยม ความสะดวกสบายตามความเชื่อของคนทั่วไปที่คิดว่าวิมาน สวรรค์ คือสถานที่ที่วิจิตรงดงาม ความเป็นอยู่สะดวกสบาย มีอาหารทิพย์มีบริวารคอยรับใช้ใกล้ชิดเสื้อผ้าเป็นทิพย์ บังเกิดขึ้นให้สวมใส่ กิจกรรมแต่ละวันก็มีการเที่ยวเพลิดเพลินบันเทิงอยู่กับการชมสวน การสังสรรค์กันระหว่างทวยเทพทั้งหลาย มีข้าทาสบริวารคอยดูแลรับใช้ ทั้งยังเน้นโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค ด้วยการอธิบายบรรยากาศของสถานที่ที่มีแต่ความสะดวกสบาย มีความอบอุ่น สนุกสนาน

5. การร่วมมือกันเพื่อรักษาธรรมชาติ

จากบทโฆษณาบางบท มีการใช้วงศัณทิต์ที่กล่าวถึงการร่วมมือกันเพื่อรักษาธรรมชาติ เช่น

ท้องสายหมอก...ฝากน้ำใจ...สร้างชีวิตให้สัตว์ป่า

“กัณวาลทาร์”

พฤษภาคม 2534

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการ โฆษณา ที่มีการกล่าวถึงความร่วมมือกันเพื่อรักษาธรรมชาติ ในที่นี้สื่อโดยตรงให้มาแสดงน้ำใจด้วยการสร้างชีวิตให้สัตว์ป่า เนื่องจากมีการล่าสัตว์กันเรื่อยมา ทำให้จำนวนสัตว์ป่าลดลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับจำนวนประชากรของประเทศไทยเพิ่มขึ้น จึงมีการขยายพื้นที่เกษตรเพิ่มขึ้น โดยการบุกรุกพื้นที่ป่าไม้ ห้วยเหว ที่เคยเป็นแหล่งน้ำ แหล่งอาหารและที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าหลายชนิดลดจำนวนลงอย่างรวดเร็ว และบางชนิดต้องสูญพันธุ์ไป ทั้งยังเน้นโน้มน้าวใจด้วยการเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาท้องสายหมอก

“เที่ยวสนุก ปลูกฝังคุณค่า ปวงชนรักป่า ธรรมชาติสมดุล”

(บริษัท แฟมิลี แค้มป์ แอนด์ ทัวร์)

กันยายน 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการ โฆษณา ที่มีการกล่าวถึงความร่วมมือกันเพื่อรักษาธรรมชาติ ในที่นี้สื่อโดยตรงว่า เที่ยวสนุก ปลูกฝังคุณค่า ปวงชนรักป่า ธรรมชาติสมดุล ทั้งยังโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นแนวทางป้องกันแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม และจากข้อมูลมีการกล่าวถึงการช่วยกันรักษาธรรมชาติ โดยไม่ทำลายธรรมชาติ เพราะถ้าธรรมชาติถูกทำลายจะมีผลต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตบนโลก ทั้งยังเกี่ยวข้องถึงสภาพเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นผลเสียโดยตรงต่อสิ่งมีชีวิต อาจทำให้เกิดการสูญเสยสิ่งมีชีวิต หรือนำไปสู่สถานะที่พืชและสัตว์บางชนิดสูญพันธุ์ไปได้ (ฤทธิ วัฒนชัยยิ่งเจริญ, 2551) เช่น

6. ความนิยมท่องเที่ยวนอกเมือง

จากบทโฆษณาบางบท มีการใช้วงศัณทิต์ที่กล่าวถึง ความนิยมท่องเที่ยวนอกเมือง หลวง เช่น

คุณนึกถึงกรุงเทพฯ บ้างมั๊ย!!

ไว้รอโนทยาน กาญจนบุรี

พฤศจิกายน 2524

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการกล่าวโดยปริยายถึงกรุงเทพมหานคร ในแง่มุมที่สับสนวุ่นวาย โดยพิจารณาจากข้อมูลที่มีการแสดงความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาในกรุงเทพฯ และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า จะเป็นการดีที่คนกรุงเทพฯ จะได้เดินทางไปต่างจังหวัดเพื่อการหลีกเลี่ยงปัญหาในช่วงขณะหนึ่ง โดยอาจเป็นการท่องเที่ยวในชุมชน (Community based tourism) หรือการท่องเที่ยวในชนบท (Rural tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation tourism) นั่นเอง

หลบความสับสนวุ่นวายของกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน

สู่ความสงบเงียบและร่มรื่นในอดีต...

สิงหาคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการกล่าวถึงกรุงเทพมหานคร ในแง่มุมที่สับสนวุ่นวาย โดยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมา ท่องเที่ยวแบบอดีต ในบรรยากาศที่ร่มรื่น สงบเงียบ ซึ่งในที่นี้คือการสร้างบรรยากาศของสถานที่ให้เหมือนในอดีต ด้วยข้าวของเครื่องใช้ อาหารการแต่งกายของเจ้าหน้าที่หรือผู้ให้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า Nostalgia Tourism อันเป็นปรากฏการณ์ในเชิง ที่ตอบสนองความต้องการ “โหยหาอดีต” (Nostalgia) และนำมาสู่ความต้องการที่จะหวนย้อนกลับไปมีประสบการณ์ “วันขึ้นคืนสุข” ในอดีตนั้นๆ อีกครั้งวันขึ้นคืนสุขในที่นี้มีได้หมายถึงอดีตในลักษณะประสบการณ์ตรงที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนเคยประสบพบมาเองในวัยเด็กแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายรวมไปถึงวันขึ้นคืนสุขที่ถูกสร้างขึ้นมาเป็นจินตนาการร่วมกันของสังคมว่า ณ ยุคสมัยหนึ่งสมัยใดในอดีต คือช่วงเวลาแห่งความสุขเจริญรุ่งเรือง หรือสวยงามที่สุด เป็นต้น

7 ความนิยมเทคโนโลยี

จากบทโฆษณาบางบท มีการใช้วงศัณทิตที่กล่าวถึง ความนิยมเทคโนโลยี เพราะความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้มีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิต ทั้งยังโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเข้าใจเทคโนโลยีจึงเข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี ทำให้คุณภาพชีวิตของคนในสังคมดีขึ้น เช่น ที่อยู่อาศัยมีคุณภาพมาตรฐาน สามารถผลิตสินค้าและให้บริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์มากขึ้น สินค้าได้คุณภาพมากขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีก็ช่วยพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การพัฒนาทางเทคโนโลยีนี้เองได้กลายเป็นเหตุการณ์ที่สำคัญที่เกิดขึ้นในสังคมที่สะท้อนให้เห็นได้จากการใช้คำเพื่อสื่อในภาษาโฆษณาเช่น

เกิดโลกใหม่ ปี 2000

ท่องเที่ยวกับเพื่อนคู่ใจ เอ็น.ซี.ทัวร์

กุมภาพันธ์ 2543

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการกล่าวถึงเรื่อง ปี 2000 หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ปี ค.ศ. 2000 อันเป็นปีที่คนทั่วไปจะกังวลกับปัญหาเกี่ยวกับ Y2K ซึ่งมาจากการที่คอมพิวเตอร์ทั่วไปมีนาฬิกาที่บอกเลขปีเพียงสองหลักสุดท้าย คือ ปี 1999 ก็จะมีเลขบอกปีเป็น 99 หากเวลาผ่านไปถึงปี 2000 แล้ว นาฬิกาก็จะบอกปีเป็นเลข 00 และคอมพิวเตอร์จะสับสนเพราะเข้าใจว่าเป็นปี 1900 แทนที่จะเป็น 2000 เมื่อสับสนเช่นนี้การนำเอาเลขปีไปใช้ก็จะทำให้เกิดการคำนวณที่ผิดพลาดคลาดเคลื่อนไปหมด เช่นคำนวณอายุผิด เช่นหากเราใช้คอมพิวเตอร์หาอายุของเราในปี 2000 คอมพิวเตอร์ก็จะคำนวณอายุผิดไป และความผิดพลาดนี้จะทำให้เกิดความเสียหายได้ในการทำบัญชี การทำงานของธนาคาร และ ตลาดหลักทรัพย์ นอกจากนี้ปัญหาเรื่อง Y2K ยังอยู่ในที่ต่าง ๆ หลายแห่ง ทั้งยังโน้มน้าวใจเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนรู้ใจ

8. ความนิยมต่างประเทศ

จากบทโฆษณาบางบท มีการใช้วงศักรัศมีที่กล่าวความนิยมตามแบบชาวต่างชาติ เช่น

อนุสรณ์แห่งความรัก

เอ็นซี ขอมอบให้กับทุก ๆ ท่านในวันวาเลนไทน์

มกราคม 2523

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการกล่าวถึงความนิยมความเป็นต่างประเทศ ในที่นี้เน้นที่การให้ความสำคัญกับเทศกาลวันแห่งความรัก หรือวันแห่งความรัก ทั้งยังโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นว่า จัดการท่องเที่ยวครั้งนี้ขึ้นมาเพื่อผู้บริโภคโดยเฉพาะ

.ที่นี่ ศรีราชาแห่งทะเลผู้เป็นเจ้า...

ปล่องความอังกาบการปรากฏอัสจรรย์แห่งอุษาคเนย์

ขอเพียงสักครั้งได้เห็น แม้ความตาย. ก็ไม่ปรามภัก

นครวัด.. นครธม (เอ็น.ซี.ทัวร์)

พฤศจิกายน 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการกล่าวถึงความนิยมความเป็นต่างประเทศ ในที่นี้เน้นที่การให้ความสำคัญกับการแสวงบุญยังประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากที่แห่งนี้นี้มีความขลังและศักดิ์สิทธิ์นั่นเอง

9. กรอบครัว

จากบทโฆษณาบางบท มีการใช้วงศัคำศัพท์ที่กล่าวถึงเรื่องครอบครัว เช่น

ชีวิต สนุกสนานอบอุ่นจิต เหมือนญาติมิตรในครอบครัว

ท่องเที่ยวทั่วเมืองไทย เชิญร่วมไปกับ ส.ท.ศ

ตุลาคม 2520

“เกี่ยวกับหนุ่มสาวท้าว เหมือนอยู่ครอบครัวเดียวกัน”

ตุลาคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการกล่าวถึง การท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว หรือบรรยากาศที่อบอุ่นแบบครอบครัว และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าสถานบริการได้เตรียมบรรยากาศหรือสถานที่ไว้เป็นพิเศษสำหรับครอบครัวของผู้บริโภค

10. การรับน้องนอกมหาวิทยาลัย

จากบทโฆษณาบางบท มีการใช้วงศัคำศัพท์ที่กล่าวถึงประเพณีนิยมเรื่องการรับน้อง เช่น

รักน้อง รักน้อง ไร่โนทยานกาญจนบุรี

กรกฎาคม 2526

สานสัมพันธ์กับสี่สัณวันรับน้อง (อมรพันธุ์วิลล่า)

มิถุนายน 2538

บทโฆษณาข้างต้น คือ ตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการกล่าวถึงการรับน้อง หรือ กิจกรรมต้อนรับนักเรียนหรือนักศึกษาใหม่ คือ กิจกรรมที่นิสิตรวมถึงนักศึกษาหรือนักเรียนรุ่นพี่ จัดขึ้นสำหรับ นักศึกษาใหม่ที่เข้ารับการศึกษา เป้าหมายเพื่อทำให้นักศึกษาที่เข้าใหม่ได้ทำความรู้จักกับรุ่นพี่ของสถานศึกษานั้น และเรียนรู้วิธีการประพฤติปฏิบัติตัวในสังคมสถานศึกษานั้นใน

หลายสถาบันได้มีการจัดการรับน้องภายในช่วงระหว่างเปิดการศึกษา ตั้งแต่ช่วงก่อนเปิดการศึกษา จนถึงหนึ่งเดือนภายหลังจากวันแรกที่เปิดการศึกษา การรับน้องในประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของระบบอุปถัมภ์ในสังคมไทย การค้าเงิน การค้าขู การสนับสนุน การเลี้ยงดู ในที่นี้คือรุ่นพี่ปฏิบัติต่อรุ่นน้อง

11. การให้ความสำคัญเรื่องการท่องเที่ยว

จากบทโฆษณาบางบท มีการใช้วงศัณษัต์ที่กล่าวถึงเรื่องการท่องเที่ยวไว้ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

“เมืองไทยเรายังมีสถานที่ท่องเที่ยว
ที่พักดีอีกมากมาย” (บริษัทเฟิร์มรีสอร์ท เซอร์วิส)
กันยายน 2520

ความแตกต่างของราคา...กับคุณภาพทัวร์
...เลือกแบบไหน อยู่ที่ใจคุณ (บางกอก เช้าที่อีสท์ ทัวร์)
พฤษภาคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการ โฆษณา ที่มีการกล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ การตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ว่าในประเทศที่มีสถานที่สวยงาม ทั้งยังโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตระหนักถึงเรื่องตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่ต้องคิดให้ถี่ถ้วน เช่น

“เราภูมิใจที่มีส่วนทำให้คนไทย
มีโลกทัศน์ที่กว้างไกลยิ่งขึ้น” (บริษัท รีไลแอนซ์ สอติเคย์)
กันยายน 2520

ค้นหาศักยภาพอันยิ่งใหญ่ของคุณ ที่นี่...
Pa Ngam Mountain Lodge
“Discover Your Inner Strength”
ตุลาคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการกล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ประโยชน์ของการท่องเที่ยว โดยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหาโอกาสมาท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ อันเป็นการเปิดโลกทัศน์ของตนเองให้กว้างไกลขึ้น รวมถึงได้ค้นหาศักยภาพของตนเองหากได้มีโอกาสท่องเที่ยวแบบท้าทาย โคลง โผน เช่นการล่องแพ ปีนเขา

12. ความสุขจากการท่องเที่ยว

จากตัวอย่างบทโฆษณาบางบท มีการใช้วงศาคำศัพท์ที่สื่อถึงการท่องเที่ยวว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ความสุขแก่ผู้บริโภคได้ เพราะความสุขจากการท่องเที่ยวก็คือการ ได้ละทิ้งความวุ่นวายและความเครียดต่าง ๆออกไปหาความสุขสนุกสนานจากการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ และนำความผ่อนคลายเข้ามาแทนที่ จากข้อมูลในบทโฆษณามีการกล่าวถึงความสุขจากการท่องเที่ยวไว้ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ท่องเที่ยวเลอันดามัน สุดทางความฝันที่ตะรุเตา
ความสุขที่ไม่ต้องรอถึงปลายทาง...ซีทราน คิวิน
กันยายน 2520

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการกล่าวถึงความสุขจากการท่องเที่ยว ความสุขนั้นเกิดขึ้นจริงได้โดยอย่างแน่นอน และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าความสุขเกิดได้ตลอดเวลา เพราะ ความสุขไม่ต้องรอ นั่นเอง

ล่องแม่โขง ให้สุขใจ
ไปกับ ฟาร์อีสควีน “ราชินีแห่งทะเลสาบแม่โขง”
เมษายน 2525

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการกล่าวถึงความสุขจากการท่องเที่ยว ประการหนึ่งที่เกิดจาก การล่องลำน้ำไทย โดยการไปท่องเที่ยวแม่น้ำสายต่าง ๆ และการล่องแพที่จะให้ผู้บริโภคมีความสุขเหมือนอยู่ในสวรรค์วิมาน

เสาวคนธ์แก้มปั้ง กระท้อนริมแคว แพร่มน้ำ
สารคดีในหาด วิมานในแพ ความสุขเป็นของท่าน

บริการเป็นของเรา

ธันวาคม 2530

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการกล่าวถึงความสุขจากการท่องเที่ยว
ประการหนึ่งที่เกิดจาก การท่องเที่ยวทะเล โดยการไปท่องเที่ยวทะเลที่มีบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์
ด้วยเกลียวคลื่น ทะเลจึงให้ความสุขได้เสมอ และเป็นความสุขอย่างแท้จริง

เพื่อโลกแห่งความสุขส่วนตัวของคุณ

(โรงแรมแอมบาสเดอร์ ซิตี้ จอมเทียน)

กันยายน 2535

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการกล่าวถึงความสุขจากการท่องเที่ยว
ประการหนึ่งที่เกิดจาก การมีโลกส่วนตัว คือการได้ได้ท่องเที่ยวไปในที่ที่ไม่วุ่นวายพลุกพล่าน

เปิด... ความสุขบนเกลียวคลื่น

ทั้งผืนน้ำทั้งอ่าวไทย และฝั่งอันดามัน (Andaman Princess)

มกราคม 2544

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณา ที่มีการกล่าวถึงความสุขจากการท่องเที่ยว
ประการหนึ่งที่เกิดจาก การสัมผัสธรรมชาติทั่วไป โดยไปท่องเที่ยวในที่ที่ยังมีธรรมชาติที่บริสุทธิ์
และได้สัมผัสกับธรรมชาตินั้น ทั้งผืนน้ำ และผืนฟ้าที่กว้างใหญ่

นอกจากนี้ในบทโฆษณายังมีการใช้วงเล็บคำศัพท์ที่สื่อถึงความสุขที่เกิดจากการท่องเที่ยว
ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ความสุขที่สามารถกำหนดเองได้ด้วยการท่องเที่ยว ทั้งการท่องเที่ยวตามที่
ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การท่องเที่ยวสถานที่ใหม่ การท่องเที่ยวในโอกาสต่าง ๆ
นอกจากนี้ความสุขจากการท่องเที่ยวยังหมายรวมถึงการแสวงหาประสบการณ์จากการท่องเที่ยว
ซึ่งถือเป็นการใช้ชีวิตที่คุ้มค่า รวมถึงการเน้นข้อมูลเกี่ยวกับการให้ บริการที่ดี เพราะเจ้าของสถาน
บริการได้จัดเตรียมทุกสิ่งไว้ ได้แก่ การสร้างบรรยากาศที่ดี การดูแลผู้ให้บริการอย่างใกล้ชิดเพื่อให้
เกิดความอบอุ่นใจ และมีแต่ความทรงจำที่ดี

ช่วงที่ 2 ปี พ.ศ. 2545-2554

กระแสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมที่สะท้อนผ่านวงศาคำศัพท์ที่ใช้ในบทโฆษณาในช่วงนี้
ปรากฏในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1 เศรษฐกิจ

จากบทโฆษณาบางบท ยังคงแสดงให้เห็นโดยปริยายว่ามีวงศาคำศัพท์ที่
กล่าวถึงเรื่อง เศรษฐกิจ เช่น

Promotion หน้าหนาว ยืมรับเทศกาลปีใหม่

เที่ยวก่อน...ผ่อนทีหลังกับ AEON เอ็น.ซี.ที.ทัวร์

ธันวาคม 2545

จากบทโฆษณาข้างต้น มีการกล่าวถึงเรื่องเศรษฐกิจ ในที่นี้มีการกล่าวถึงเรื่อง ระบบเงิน
ผ่อน ที่จะเป็นตัวช่วยเรื่องการท่องเที่ยว เนื่องจากในช่วงดังกล่าวเป็นช่วงที่เศรษฐกิจไม่ค่อยดีนัก
เนื่องจากภาคการส่งออกได้รับผลกระทบค่อนข้างรุนแรงจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโลก
และ แนวโน้มเศรษฐกิจโลก ยังมีความไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจของประเทศ
หลักทั้งสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศยุโรป ประชาชนจึงต้องระมัดระวังในการใช้จ่าย
แต่ก็ยังค่อนข้างมั่นใจให้ผู้บริโภคเห็นว่า เรื่องเงินไม่ใช่อุปสรรคต่อการท่องเที่ยว เพราะเที่ยว
แบบเงินผ่อนได้นั่นเอง

2. ความเป็นไทย

จากบทโฆษณาบางบท ยังคงมีวงศาคำศัพท์ที่กล่าวถึงเรื่อง ความเป็นไทย เช่น

ท่องเที่ยวฤดูหนาว ย้อนเรื่องราวประวัติศาสตร์

บ้านไร่ริมแคว กาญจนบุรี

พฤศจิกายน 2545

จากบทโฆษณาข้างต้น มีการกล่าวถึงเรื่อง ความเป็นไทย ในที่นี้สื่อถึงการเข้าไปเที่ยว
ชมสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในอดีต โดยเฉพาะสะพานข้ามแม่น้ำแคว ที่มีการจับเชลย
สงครามมาใช้แรงงานสร้างสะพานดังกล่าว ทั้งยังมั่นใจให้ผู้บริโภคจินตนาการถึงบรรยากาศ
ในช่วงฤดูหนาวอันเป็นบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์

มนต์เสน่ห์ล้านนา ศิลปะงามตา ล้ำค่ามรดกไทย

SERENATA Hotel & Resort Group

กุมภาพันธ์ 2554

จากบทโฆษณาข้างต้น มีการกล่าวถึงเรื่อง ความเป็นไทย ในที่นี้คือ สถานที่ที่มีศิลปะล้านนา ที่ทรงคุณค่าและงดงาม ทั้งยังโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคให้ร่วมเห็นคุณค่า เพราะนั่นคือ มนต์เสน่ห์ของความเป็นไทย

3 ความเชื่อต่าง ๆ

จากบทโฆษณาบางบท ยังคงมีวงศัณ្ត์ที่กล่าวถึงเรื่องความเชื่อ เช่น

วราชฤดี เทศกาลแห่งการบุญไอยทาน

เอ็น ซี.ทัวร์

กรกฎาคม 2545

อิมใจกับ หุ่นดอกกระเจียว และอิมบุญไปกับ

การตัดบาตรดอกไม้ที่วัดพระพุทธรูปาการจัดเลี้ยงสังสรรค์

ฝึกอบรมสัมมนา กิจกรรมสัมพันธ์ และค่ายเยาวชน (หาดสองแควรีสอร์ท)

กรกฎาคม 2545

จากบทโฆษณาข้างต้น มีการกล่าวถึง ความเชื่อเรื่อง การทำบุญตามเทศกาลต่าง ๆ ในที่นี้ ได้แก่ เทศกาลบุญไอยทาน อันได้แก่ประเพณีสงกรานต์ไอยทาน ประกอบด้วยขบวนแห่พระพุทธรูป เมื่อขบวนรถเคลื่อนมาตามถนนประชาชนที่อยู่ริมถนนจะนำน้ำมาสรงพระพุทธรูป นอกจากนี้ยังมีการตัดบาตรดอกไม้ ทั้งยังโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นว่า การทำบุญจะช่วยให้อิมใจ และผลบุญจะช่วยให้แคล้วคลาดอันตราย

เที่ยวอย่างสบายใจไปกับ Siamtogo

Health & Merit Package

ทัวร์เสริมบุญเสริมสุขภาพ สวรรุภชาตจักรกะวาริน จ.ระนอง

ธันวาคม 2554

จากบทโฆษณาข้างต้น มีการกล่าวถึง ความเชื่อ เรื่องการทำบุญ ในที่นั้นนอกจากจะมีเรื่องการทำบุญแล้วยังมีความเชื่อมโยงกับสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวเสริมบุญเสริมสุขภาพ ซึ่งเรื่องสุขภาพนี้เองที่มีความเชื่อมโยงกับกระแสความนิยมของคนในสังคมที่มีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจากคนไทยทุกวันนี้รักสุขภาพมากขึ้น โดยเห็นได้จากใช้สมุนไพร การรับประทานอาหารเสริมหรืออาหารปลอดสาร การตรวจสุขภาพ เป็นต้น ทั้งยังโน้มน้าวใจผู้บริโภคมาท่องเที่ยวเพราะจะได้รับความสบายใจอย่างแน่นอน

4. ความนิยมเทคโนโลยี

จากบทโฆษณาบางบท ยังคงมีวงศัณ្ត์ที่กล่าวถึงเรื่องเทคโนโลยี เช่น

เราทำให้ทุกที่เกี่ยวในเมืองไทย อยู่ใกล้คุณแค่ปลายนิ้ว

Thaiparks 123.com คลิกเดียวเที่ยวทั่วไทย

กรกฎาคม 2545

2 Website .. ที่ขอเชิญมาชม...เว็บทัวร์ ที่ไม่ใช่แค่ขายทัวร์

พฤศจิกายน 2554

จากบทโฆษณาข้างต้น มีการกล่าวถึงเทคโนโลยี ในที่นี้เป็นการใช้เว็บไซต์เพื่อการโฆษณา การใช้คอมพิวเตอร์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกใหม่ของการกิจการ ในการเสนอขายสินค้าและบริการ ที่สะดวกรวดเร็ว ข้อมูลของสินค้าครบถ้วน และยังสามารถติดต่อกับผู้ขายในการถามตอบข้อสงสัย หรือข่าวสารจากผู้ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ขณะนี้กิจการที่มีเว็บไซต์สำหรับทำธุรกิจกำลังเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดสินค้าขยายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งยังโน้มน้าวใจผู้บริโภคทราบว่าสถานบริการสามารถพาผู้บริโภคท่องเที่ยวไปยังทุกที่ได้

5. ความนิยมต่างประเทศ

จากบทโฆษณาบางบท ยังคงมีวงศัณ្ត์ที่กล่าวถึง ความนิยมความเป็นต่างประเทศ เช่น

เชิญทุกหัวใจเติมความหวาน...

ฉลองเดือนแห่งความรักอันแสนโรแมนติกกับ...

Chalet Memory Package

กุมภาพันธ์ 2545

จากบทโฆษณาข้างต้น มีการกล่าวถึงความนิยมความเป็นต่างประเทศ ในที่นี้เน้นที่การให้ความสำคัญกับเทศกาลวันแห่งความรัก หรือวันแห่งความรัก ทั้งยังโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นว่า การท่องเที่ยวครั้งนี้จะเป็นการเติมความรักให้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

บ้านสีลูกกวาด บรรยากาศยุโรป (Brookside)

สิงหาคม 2554

จากบทโฆษณาข้างต้น มีการกล่าวถึงความนิยมความเป็นต่างประเทศ ในที่นี้มีการสื่อแบบรวมควมว่า บรรยากาศยุโรป อันอาจหมายถึง สถานที่ที่มีปล่องไฟภายในบ้าน ชูได้รับแขกหรือตามแบบที่ชาวยุโรปนิยม ทั้งยังโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคจินตนาการถึงสถานที่ที่มีหลากหลายสีสันสดใส

6. ครอบครัว

จากบทโฆษณาบางบท มีวงศ์คำศัพท์ที่กล่าวถึงครอบครัว เช่น

ที่พักหรูหราอบอุ่น ริมชายหาดขาว ที่ทอดยาวสุดสายตา

สำหรับครอบครัวในวันที่พิเศษสุด

กุมภาพันธ์ 2545

พักผ่อนส่วนตัว พาครอบครัวมาหยกษา

นำทีมจัดกิจกรรม มาประชุม-สัมมนานอกสถานที่

ทำ Walk Rally ให้บริษัท ทำ Team Building ให้แผนก

และอีกหลายความประทับใจเกิดขึ้นที่นี่ ออมรินทร์วิลล่า

มกราคม 2554

จากบทโฆษณาข้างต้น มีการกล่าวถึง การท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว หรือบรรยากาศที่อบอุ่นแบบครอบครัว และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าสถานบริการ ได้เตรียมบรรยากาศหรือสถานที่ไว้เป็นพิเศษสำหรับครอบครัวของผู้บริโภคด้วย

7. ความแปลกใหม่

จากบทโฆษณาบางบท ยังคงมีวงศัคำศัพท์ที่กล่าวถึง ความนิยมเรื่องที่แปลกใหม่ เช่น

RIVER KWAI VILLAGE HOTEL ใหม่ สะอาด

“ปลาหมอกบ้ำัด”แห่งแรกในประเทศไทย ตื่นตา ตื่นใจ

กุมภาพันธ์ 2554

จากบทโฆษณาข้างต้น มีการกล่าวถึงปรากฏการณ์ใหม่ของการให้บริการเรื่องต่าง ๆ ในที่นี้เป็นสปาปลา ซึ่งหมายถึงการแช่เท้าในน้ำที่มีปลาจำนวนหนึ่ง เพื่อให้ปลาเหล่านั้นกัดเซลล์ตายที่เท้าออกไป ทั้งยังโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการสร้างจุดสนใจเชิงข่าวด้วยการระบุว่าสถานบริการแห่งนี้เป็นที่แรกที่มีความแปลกใหม่นี้ดังกล่าว

8. การให้ความสำคัญเรื่องการท่องเที่ยว

จากบทโฆษณาบางบท ยังคงมีการใช้วงศัคำศัพท์ที่กล่าวถึงเรื่องการท่องเที่ยวไว้ เช่น

ให้ของขวัญกับชีวิต! ด้วยประสบการณ์ท่องเที่ยวโลกในช่วงธรรมชาติแสนสวย

“สนุก คุ่มค่า” กับ...บริการที่เป็นเลิศ รายการท่องเที่ยวหลากหลาย ทั่วโลก หนุ่มสาวทัวร์

กันยายน 2545

ปีใหม่ เที่ยวนี้ เลือกสักที่ ให้เป็นรางวัลชีวิต

(บริษัท พี.เค.เอ็กซ์บิชั่น แมนเนจเม้นท์ จำกัด)

ตุลาคม 2554

จากบทโฆษณาข้างต้น มีการกล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ประโยชน์ของการท่องเที่ยว โดยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหาโอกาสมาท่องเที่ยวเพื่อ แสวงหาประสบการณ์ หรือให้การท่องเที่ยว เป็น รางวัลของชีวิต สักครั้ง

วันแม่สิงหา . .

.. หนูจะพาแม่เที่ยว NC (เอ็น.ซี. ทัวร์)

สิงหาคม 2545

จากบทโฆษณาข้างต้น มีการกล่าวถึง ความสำคัญของการท่องเที่ยว เกี่ยวกับความสำคัญ
ของวันที่ 12 สิงหาคม ซึ่งเป็นวันแม่ ในที่นี้จึงเป็นความนิยมเรื่อยมาที่มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็น
สัญลักษณ์ของ การแสดงออกถึงความรักที่ลูกมีต่อแม่ ผ่านกิจกรรมนั้น ๆ โดยโน้มน้าวใจให้
ผู้บริโภคมาพาแม่มาท่องเที่ยวในวันสำคัญดังกล่าว การท่องเที่ยวจึงเป็นเสมือนโอกาสที่ลูกได้
แสดงออกถึงความกตัญญู

ฉลองวันแห่งความสุข ด้วยบรรยากาศสบาย ๆ
ริมหาดหัวหิน...ที่โรงแรมมาเจสติก บีช รีสอร์ท
กุมภาพันธ์ 2554

จากบทโฆษณาข้างต้น มีการกล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว เนื่องจาก การ
ท่องเที่ยวเป็นการฉลองวันที่มีความสุข อีกทั้งยังโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นว่า การท่องเที่ยวจะยังมี
ความสุขหากสถานที่แห่งนั้นมีบรรยากาศที่สบาย

9. ความสุขจากการท่องเที่ยว

จากตัวอย่างบทโฆษณาบางบท ยังคงมีการใช้วงศาคำศัพท์ที่สื่อถึงการท่องเที่ยวว่าเป็น
ส่วนหนึ่งที่ทำให้ความสุขแก่ผู้บริโภคได้ เช่น

ที่สุดของรีสอร์ทสวยริมแม่น้ำป่าสัก ที่สุดของการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ
แท้ ๆ...แค่สระบุรี ที่สุดของความสุขที่สมบูรณ์แบบ ในวันพักผ่อนของคุณ
แค่ครอบครัว หรือหมู่คณะรอคุณอยู่ที่... (สุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท)
มกราคม 2545

จากบทโฆษณาข้างต้น มีการกล่าวถึงความสุขจากการท่องเที่ยวความสุขนั้นเกิดขึ้นจริง
ได้โดย การสัมผัสธรรมชาติทั่วไป และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าการไปท่องเที่ยวในที่ที่มี
ธรรมชาติที่บริสุทธิ์

ดื่มด่ำช่วงเวลาที่แสนสุข ณ ท่าเลห่งดงามที่สุด
แห่งหาดป่าตอง กับครอบครัวหรือคนที่คุณรัก ด้วยโปรโมชัน
“อัฟเฟกต์ความสุข” จากอมารีคอร์ทวิชัยภูเก็ต พร้อมการบริการที่คุณจะประทับใจไม่รู้ลืม
กันยายน 2554

จากบทโฆษณาข้างต้น มีการกล่าวถึงความสุขจากการท่องเที่ยวความสุขนั้นเกิดขึ้นจริงได้โดย การสัมผัสธรรมชาติที่มีทำเลที่งดงาม และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าจัดบริการพิเศษไว้เพื่อครอบครัวหรือใครก็ตามที่เป็นบุคคลที่เป็นที่รัก ด้วยการใช้อรรถาธิบายว่า “อัมฤตความสุข” อันเป็นการเขียนความหมายของ คำว่า อัมฤต ที่มักใช้กับการปรับเปลี่ยนประสิทธิภาพของการทำงานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซึ่งก็สื่อความหมายเพิ่มเติมให้เห็นว่าความสุขจากการท่องเที่ยวที่วนั้นสามารถเกิดขึ้นได้หากใช้บริการกับตน

นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงความสุขจากการท่องเที่ยวว่าเกิดขึ้นจริงได้โดย การไปท่องเที่ยวทะเล และ โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ด้วยเกลียวคลื่นทะเลจึงให้ความสุขได้เสมอ และเป็นความสุขอย่างแท้จริง

พัฒนาการของบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท.

การศึกษาข้อมูลในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. นี้ ผู้วิจัยแบ่งช่วงเวลาศึกษาออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงที่ 1 ข้อมูลภาษาโฆษณาที่ปรากฏในอนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่ปี 2520-2544 ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 ที่กำหนดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในแผนอย่างชัดเจน และช่วงที่ 2 ข้อมูลภาษาโฆษณาที่ปรากฏในอนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่ปี 2545-2554 สืบเนื่องจากการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามการปฏิรูประบบราชการ ซึ่งอาศัยกฎหมาย พ.ร.บ. ระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545

จากการศึกษาข้อมูลที่ปรากฏในบทโฆษณา พบว่าบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. มีพัฒนาการ 2 ด้าน ดังนี้

1. พัฒนาการด้านกรรมวิธีโน้มน้าวใจในบทโฆษณา
2. พัฒนาการด้านเนื้อหาของบทโฆษณา

พัฒนาด้านกรรมวิธีโน้มน้าวใจในบทโฆษณา

กรรมวิธีที่ใช้โน้มน้าวใจในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่ปี 2520-2554 มีพัฒนาการในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. การโน้มน้าวใจด้วยภาษา

- 1.1 การใช้ภาษาพูด ปรากฏพัฒนาการตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 พัฒนาการการโน้มน้าวใจด้วยภาษาพูด

เดือน/ปี	การโน้มน้าวใจด้วยภาษาพูด
ปี 2520	↓
	↓
	↓
	↓
	↓
ปี 2554	↓

จากตารางที่ 2 แสดงการโน้มน้าวใจด้วยภาษา ได้แก่ การใช้ภาษาพูด ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจผู้อ่านได้ดี เพราะไม่ต้องมีพิธีรีตอง อ่านแล้วเข้าใจง่าย โดยนิยมใช้เรื่อยมาตั้งแต่ปี 2520-2554 ได้แก่ การใช้ภาษาพูด เช่น คำสแลง คำเลียนเสียง คำนวนพูด คำบอกบุญ เป็นต้น

1.2 การใช้คำซ้ำและซ้ำคำ ปรากฏพัฒนาการตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 พัฒนาการการโน้มน้าวใจด้วยการใช้คำซ้ำ และซ้ำคำ

เดือน/ปี	การโน้มน้าวใจด้วยการใช้คำซ้ำ และซ้ำคำ
ปี 2520	↓
	↓
	↓
	↓
	↓
ปี 2554	↓

จากตารางที่ 3 แสดงการโน้มน้าวใจด้วยภาษา ได้แก่ การใช้คำซ้ำและซ้ำคำ ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจผู้อ่านได้ดี เพราะช่วยเน้นน้ำหนักของเนื้อความ โดยนิยมใช้เรื่อยมาตั้งแต่ปี 2520-2554 ได้แก่ การใช้ คำซ้ำด้วยไ้มย้มก การใช้คำเดิมซ้ำ การซ้ำเสียง เป็นต้น

1.3 การใช้คำหลักที่เกี่ยวข้องกับกิจการ โดยการระบุคำหลักเหล่านั้นสื่อถึงลักษณะกิจการ ที่พบว่า ในช่วงที่ 1 ปี 2520-2544 มีการระบุคำที่แสดงลักษณะของกิจการ 38 คำ

การท่องเที่ยว การ์เดน ครันทรีฮิล คาบานา แค้มป์ปิ้ง ซาเลต์ เซอร์วิสเซนเตอร์ คอย ทราเวลเมท
 ทราเวลเซอร์วิส แทรเวล ทัวร์ ท่องเที่ยว บังกะโล บริษัท บริษัททัวร์ บีช บ้าน เบย์รีสอร์ท พาเลซ
 แพรีสอร์ท โรงแรม เรือนแพ ไร่ ลอดจ์ วิลเลจ วิลล่า แวก หมู่บ้าน ศูนย์ท่องเที่ยว สนามกอล์ฟ
 สวน เอเจนซีแอนด์เซอร์วิส อุทยาน ฮอติเคย์ ฮิล ไฮเดล โดยคำว่า ทัวร์ ใช้มากที่สุด ต่อมาในช่วงที่ 2
 ปี 2545-2554 ก็ยังคงมีการใช้คำที่บอกลักษณะของกิจการอย่างต่อเนื่อง แต่มีการใช้คำบอกลักษณะ
 ของกิจการเพิ่มขึ้นจากเดิม 4 คำ รีสอร์ทแอนด์สปา รีโซเทล ฟาร์ม และวิลล่ารีสอร์ท เนื่องจาก
 เป็นสถานบริการที่มีลักษณะต่างไปจากเดิม เช่น รีสอร์ทแอนด์สปา ที่เป็นคำที่ปรากฏในช่วง
 พหุศักราช 2546 จะเป็นสถานบริการที่มีบริการด้านสปาอันเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้น
 ในสถานบริการการท่องเที่ยว ที่เน้นการนวดน้ำมัน นวดเพื่อการผ่อนคลาย เป็นต้น

1.4 การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวโดยตรง ปรากฏพัฒนาการ
 ตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 พัฒนาการของการใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยว

เดือน/ปี	คำที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยว	
	การเน้นคำหลักแบบมีสัมผัส	การเน้นคำหลักแบบไม่มีสัมผัส
ปี 2520	↓	↓
	↓	↓
	↓	↓
	↓	↓
	↓	↓
ปี 2554	↓	↓

จากตารางที่ 4 การระบุคำที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวในบทโฆษณา โดยมีการ
 ใช้คำหลัก คือ เที่ยว ปรากฏอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2520-2554 เป็นต้นมา ซึ่งมักเป็นคำขวัญแบบ 3
 วรรค ส่วนที่ไม่เป็นคำขวัญก็จะใช้คำว่า เที่ยว ปรากฏอยู่ในคำขวัญ ที่เป็นคำแรกในช่วงแรก แต่ช่วง
 ที่ 2 มักไม่ใช่คำแรก แต่ทั้งสองช่วง สื่อถึงลักษณะของการท่องเที่ยวของคนในสังคม ที่เป็น
 การท่องเที่ยวทั่วไป การท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ และรูปแบบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว

1.5 การใช้คำที่มีลักษณะพิเศษ ปรากฏพัฒนาการตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 พัฒนาการของการใช้ข้อความที่มีลักษณะพิเศษ

เดือน/ปี	การใช้คำที่มีลักษณะพิเศษ	
	การแสดงผลงาน	การใช้คำจำกัดความ
ปี 2534	↓	↓
	↓	↓
ปี 2549	↓	↓
		↓
ปี 2554		↓

จากตารางที่ 5 การใช้ข้อความที่มีลักษณะพิเศษ เริ่มปรากฏตั้งแต่ปี 2527-2554 เป็นต้นมา โดยพบว่า การใช้ข้อความเหมือนการแสดงผลงานในช่วงแรกพบเมื่อปี 2527 ทั้งหมด 9 รายการ โดยการใช้ข้อความแบบปณิธานดังกล่าว จะเน้นสื่อถึงความมุ่งมั่นของสถานบริการในทำนองเดียวกันว่าจะให้บริการที่ดี รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และช่วงที่สองพบเพียงรายการเดียวที่เน้นเรื่องการสอนนโยบายรัฐบาล ส่วนการใช้คำจำกัดความของสถานที่ท่องเที่ยวเริ่มใช้ตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมา ที่มักสื่อถึงการให้บริการของสถานบริการที่เน้นในเรื่องทำนองเดียวกันสถานบริการของตนเป็นที่ที่มีธรรมชาติเป็นโลกส่วนตัวที่สมบูรณ์ มีความแปลกแตกต่างจากที่รู้จัก เป็นที่ที่ประทับใจ ส่วนช่วงที่สองพบว่า มีการใช้คำจำกัดความที่สื่อต่างช่วงแรกบ้างนั่นคือเน้นเรื่องคุณค่าความเป็นไทย

1.6 การใช้คำที่ทรงพลัง ปรากฏพัฒนาการตามตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 พัฒนาการของการใช้ภาษาที่ทรงพลัง

เดือน/ปี	คำทรงพลัง				
	อุปมา	อุปลักษณ์	อติพจน์	บุคลาธิษฐาน	เครื่องหมาย
ปี 2520					↓
					↓
ปี 2524					↓
					↓
ปี 2529				↓	↓
				↓	↓
ปี 2544	↓		↓	↓	↓
	↓		↓		↓
ปี 2546	↓	↓	↓		↓
	↓	↓	↓		↓
ปี 2554	↓	↓	↓		↓

จากตารางที่ 6 การใช้ภาษาที่ทรงพลัง เริ่มปรากฏตั้งแต่ปี 2520-2554 เป็นต้นมา แต่รายละเอียดปลีกย่อยบางประการแตกต่างกันบ้าง กล่าวคือ พบว่า การใช้ภาษาพจน์ คือ การเปรียบเทียบแบบอุปมา เริ่มปรากฏตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา โดยช่วงที่ 1 ใช้คำว่าเหมือน ดัง ดูดั่ง ส่วนช่วงที่สองใช้ ดูดั่ง และ แก่ อุปลักษณ์ใช้เฉพาะช่วงที่ สอง ในช่วงปี 2546 เป็นต้นมา การใช้อติพจน์ พบช่วงแรกตอนท้าย เริ่มตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา บุคลาธิษฐาน ใช้เฉพาะช่วงแรก ตั้งแต่ปี 2529 ถึง ปี 2544 ส่วนการใช้ เครื่องหมายเพื่เน้นน้ำหนักความหมายใช้เหมือนกันทั้งสอง ช่วง ตั้งแต่ ปี 2520-ปี 2554 ได้แก่ เครื่องหมายอัศเจรีย์ เครื่องหมายมหัพภาค และ เครื่องหมาย ัญประกาศ

1.7 การใช้ภาษาดังประเทศ ปรากฏพัฒนาการตามตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 พัฒนาการการโน้มน้าวใจด้วยภาษาต่างประเทศ

เดือน/ปี	การโน้มน้าวใจด้วยภาษาต่างประเทศ
ปี 2520	↓
	↓
	↓
	↓
	↓
ปี 2554	↓

จากตารางที่ 7 การใช้คำต่างประเทศ ที่นิยมใช้เรื่อยมาตั้งแต่ปี 2520 ถึงปี 2554 ได้แก่ การใช้ภาษาต่างประเทศทับศัพท์ด้วยภาษาไทยในคำที่สื่อความหมายทั่วไป การใช้คำต่างประเทศในชื่อสถานบริการที่ทับศัพท์ด้วยภาษาต่างประเทศ หรือภาษาไทย เป็นต้น

1.8 การใช้ภาษาแบบคำขวัญ ปรากฏพัฒนาการตามตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 พัฒนาการของการใช้คำขวัญในบทโฆษณา

เดือน/ปี	การใช้ภาษาแบบคำขวัญ	
	การเน้นน้ำหนักที่ชื่อสถานบริการ	การเน้นน้ำหนักที่รายละเอียดของสถานบริการ
ปี 2520	↓	↓
	↓	↓
	↓	↓
	↓	↓
ปี 2554	↓	↓

จากตารางที่ 8 แสดงการใช้ภาษาแบบคำขวัญที่ปรากฏอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2520 ถึงปี 2554 เป็นต้นมา โดยปรากฏทั้งรูปแบบที่มีชื่อสถานบริการปรากฏอยู่ในคำขวัญพร้อมอธิบายลักษณะของกิจการ และคำขวัญที่ไม่ระบุชื่อสถานบริการ ที่ยังคงมีข้อมูลบางประการที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ได้แก่ ลักษณะของกิจการ การให้บริการด้านต่างๆ หรือสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของ

สถานบริการ

2. พัฒนาการด้านกรรมวิธีโน้มน้าวใจในบทโฆษณา

กรรมวิธีในการโน้มน้าวใจในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท.ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2520 ถึงเดือนมกราคม ปี 2554 มีพัฒนาการดังตารางที่ 9 ดังนี้

ตารางที่ 9 พัฒนาการกรรมวิธีโน้มน้าวใจด้วยวิธีโฆษณา

ปี	การโน้มน้าวใจด้วยวิธีโฆษณา							
	การกล่าวถึงสิ่งพึงประสงค์	การอ้างเหตุผลหรือโอกาสต่าง ๆ	การใช้จุดจับใจแข็งข่าวก้าว	การระบุกลุ่มเป้าหมาย	การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์	การเชิญชวนให้ใช้บริการ	การอ้างอิง	กระบวนการ
ปี 2520	↓	↓		↓		↓	↓	
	↓	↓		↓		↓	↓	
	↓	↓		↓		↓	↓	
	↓	↓		↓		↓	↓	
ปี 2527	↓	↓	↓	↓		↓	↓	
	↓	↓	↓	↓		↓	↓	
ปี 2529	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	
ปี 2544	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
ปี 2545	↓	↓	↓	↓	↓	↓		
	↓	↓	↓	↓		↓		
ปี 2553	↓	↓	↓	↓		↓	↓	↓
ปี 2554	↓	↓	↓	↓		↓	↓	↓

จากตารางที่ 9 แสดงการโน้มน้าวใจด้วยวิธีโฆษณา ได้แก่นำเสนอข้อมูลในบทโฆษณา โดยเน้นจุดเด่นของสถานบริการของตน เช่น การได้รับรางวัลเป็นสถานประกอบการดีเด่น เป็นต้น จากข้อมูล ตั้งแต่ ปี 2520 จนถึงปี 2554 ปรากฏกรรมวิธีการโฆษณา 8 วิธี ที่โน้มน้าวใจผู้บริโภค ดังนี้

1. การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ มีการกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์อยู่อย่างสม่ำเสมอทั้ง

สองช่วง ตั้งแต่ ปี 2520 จนถึงปี 2554 ว่า เมื่อไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนแล้วจะได้รับสิ่งพึงประสงค์ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็น ความสบายใจ ความวางใจ ความสนุก ความมั่นใจ ความอบอุ่นใจ และความสุข มิตรภาพความจริงใจ

2. การอ้างเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ มีการอ้างวันสำคัญ เทศกาลต่าง ๆ ในบทโฆษณาอยู่เสมอมาเสมอทั้งสองช่วง ตั้งแต่ ปี 2520 จนถึงปี 2554 ซึ่งนับเป็นลักษณะเด่นของการโฆษณาประเภทนี้ เนื่องจากการท่องเที่ยวมักมีความเชื่อมโยงกับวันเหล่านั้น และปฏิเสธไม่ได้ว่าวันเหล่านั้นกลายเป็นจุดสำคัญประการหนึ่งที่เจ้าของสถานบริการใช้โน้มน้าวผู้บริโภค

3. การใช้จุดจับใจเชิงข่าว มีการเสนอข้อมูลที่เป็นจุดเด่นอยู่ทั้งสองช่วง แต่การใช้จุดจับใจเชิงข่าวนี้นี้เริ่มใช้ใน ปี 2527 เรื่อยมา โดยเน้นจุดเด่น ความเป็นที่สดของ เป็นที่แรก ความแปลกใหม่ เพราะสิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความสนใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภค จุดจับใจเชิงข่าว เช่น สวยที่สุดใหญ่ที่สุด ใหม่ โน้มน้าวใจ ช่วยให้ผู้อ่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ไปสัมผัส คนที่ยังไม่เคยไปก็รู้สึกท้าทายอยากไปสัมผัสว่าจะสมคำเล่าลือหรือไม่

4. การระบุกลุ่มเป้าหมาย มีการระบุถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนกลุ่มต่าง ๆ ในบทโฆษณาอยู่เสมอมาเสมอทั้งสองช่วง ตั้งแต่ ปี 2520 จนถึงปี 2554 ซึ่งนับเป็นลักษณะเด่นของการโฆษณาประเภทนี้ โดยมีกระบอกถึงกลุ่มเป้าหมายในเชิงบวก ได้แก่ เป็นคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนรักธรรมชาติ ผู้ที่มีทะเลในหัวใจ ที่สื่อถึงการยอมรับว่าเป็นพวกเดียวกันแสดงการรวมกลุ่มของผู้ที่ชอบในสิ่งเดียวกัน

5. การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ มีการใช้คำถามถามผู้บริโภคอยู่ทั้งสองช่วง แต่การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์นี้เริ่มใช้ใน ปี 2529 เรื่อยมาจนถึงปี 2545 โดยคำถามแต่เป็นคำถามไม่ต้องการคำตอบ แต่ทำให้เกิดการหาคำตอบ ว่าเป็นจริงตามคำโฆษณาหรือไม่

6. การเชิญชวนให้ใช้บริการ มีการเชิญชวนให้ใช้บริการ อยู่ในบทโฆษณาอยู่เสมอมาเสมอทั้งสองช่วง ตั้งแต่ ปี 2520 จนถึงปี 2554 ซึ่งนับเป็นลักษณะเด่นของการโฆษณาประเภทนี้ โดยเชิญชวนให้ไปเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ที่สถานบริการนั้นให้บริการอยู่

7. การอ้างอิง มีการอ้างอิงในบทโฆษณาทั้งสองช่วง ตั้งแต่ ปี 2520 จนถึงปี 2554 โดยอ้างอิงถึงรางวัลที่ได้รับ หรือการได้รับการจัดอันดับในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคให้มั่นใจได้ว่าสถานบริการนั้นดีจริง และจะเป็นการช่วยตัดสินใจที่จะไปเที่ยวได้ง่ายขึ้นแต่มีบางช่วงที่วิธีการโฆษณาวีธีนี้ไม่ปรากฏ คือช่วงหลังปี 2544 ถึงปี 2552

8. กระบวนการ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการอยู่ทั้งสองช่วง แต่ช่วงแรกเป็นปีสุดท้ายของช่วงคือ ปี 2544 จากนั้นปรากฏอีกในช่วงปี 2553-ปี 2554 โดยมักนำเสนอถึงกระบวนการหรือวิธีการให้บริการของสถานบริการ รูปแบบของบริการ ลักษณะของสถานบริการ และวิธีการเดินทาง ตัวช่วยของการเดินทาง เพื่อเอื้อประโยชน์ให้ผู้บริโภคมากที่สุด

3 พัฒนาการโน้มน้าวใจด้วยกระแสต่าง ๆ ได้แก่การสอดแทรกเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมในยุคสมัยนั้น ๆ ซึ่งมีพัฒนาการ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 พัฒนาการของการเสนอกระแสนิยมต่าง ๆ ในบทโฆษณา

ปี	การโน้มน้าวใจด้วยกระแสนิยมต่าง ๆ					
	เศรษฐกิจ	การสนับสนุนนโยบาย	ความเป็นไทย	ความเชื่อ	การร่วมมือรักษารัฐธรรมนูญ	ความนิยมเทคโนโลยี
ปี 2520						
ปี 2521						
ปี 2522						
ปี 2523						
ปี 2524			↓	↓		↓
ปี 2525			↓	↓		↓
ปี 2526			↓	↓		↓
ปี 2527	↓		↓	↓		↓
	↓		↓	↓		↓
ปี 2534	↓	↓	↓	↓	↓	↓
	↓	↓	↓	↓	↓	↓
ปี 2538	↓	↓	↓	↓	↓	↓
	↓	↓	↓	↓	↓	↓
ปี 2542	↓	↓	↓	↓	↓	↓
ปี 2543	↓		↓	↓	↓	↓
ปี 2544	↓		↓	↓	↓	↓
ปี 2545	↓		↓	↓		↓
			↓	↓		↓
ปี 2554			↓	↓		↓

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ปี	การโน้มน้าวใจด้วยกระแสนิยมต่าง ๆ				
	ถกมนนิยม ต่างประเทศ	ครอบครัว	การร่ำเรียน	การให้ ความสำคัญกับ การท่องเที่ยว	ความสูงจาก การท่องเที่ยว ความแปลก ใหม่
ปี 2520		↓		↓	↓
ปี 2521		↓		↓	↓
ปี 2522		↓		↓	↓
ปี 2523	↓	↓		↓	↓
ปี 2524	↓	↓		↓	↓
ปี 2525	↓	↓	↓	↓	↓
ปี 2526	↓	↓	↓	↓	↓
ปี 2527	↓	↓	↓	↓	↓
	↓	↓	↓	↓	↓
ปี 2534	↓	↓	↓	↓	↓
	↓	↓	↓	↓	↓
ปี 2538	↓	↓	↓	↓	↓
	↓	↓		↓	↓
ปี 2542	↓	↓		↓	↓
ปี 2543	↓	↓		↓	↓
ปี 2544	↓	↓		↓	↓
ปี 2545	↓	↓		↓	↓
	↓	↓		↓	↓
ปี 2554	↓	↓		↓	↓

จากตารางที่ 10 แสดงการโน้มน้าวใจด้วยกระแสนิยมที่ปรากฏในบทโฆษณา ตั้งแต่
ปี 2520 จนถึงปี 2554 ที่ปรากฏ 13 ประการ ดังนี้

1. เศรษฐกิจ มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับเศรษฐกิจอยู่เสมอทั้งสองช่วง
โดยช่วงแรกมักระบุโดยตรงว่าเศรษฐกิจไม่ดี และมีการกล่าวถึง การแก้ปัญหาเศรษฐกิจด้วย

การท่องเที่ยวในประเทศ ส่วนช่วงที่สอง มิได้กล่าวถึงสภาพเศรษฐกิจโดยตรง เป็นเพียงให้เข้าใจโดยปริยายว่าการเที่ยวแบบเงินผ่อนก็ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสไปท่องเที่ยวได้ แต่ช่วงที่ 2 เป็นเพียงช่วงเวลาที่ไม่ต่อเนื่องนัก โดยปรากฏเพียงปีแรกของช่วงที่ 2 เท่านั้น

2 การสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับการสนับสนุนนโยบายในเรื่องต่างๆ เฉพาะช่วงแรกตั้งแต่ ปี 2534-ปี 2542 ได้แก่ การยกเลิกภาษีเดินทาง การสนับสนุนปีการท่องเที่ยว

3 ความเป็นไทย มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นไทยอยู่เสมอทั้งสองช่วง โดยเริ่มปรากฏในปี 2524 จนถึงปี 2554 ช่วงแรก มักกล่าวถึง ความเป็นไทย ศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรมพื้นเมือง ส่วนช่วงที่สองมีการใช้คำศัพท์ว่า สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในอดีต สถานที่ที่มีศิลปะล้านนา

4 ความเชื่อต่าง ๆ มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับความเชื่อทั้งสองช่วง โดยเริ่มปรากฏในปี 2524 จนถึงปี 2554 ที่ช่วงแรกระบุความเชื่อเรื่องผีแห่งพญา มังกรทอง ความเชื่อเรื่องการปฏิบัติธรรม ความเชื่อเรื่องราชา ความเชื่อเรื่องสวรรค์ ส่วนช่วงที่สองระบุเฉพาะความเชื่อเรื่องการทำบุญตามเทศกาลต่าง ๆ

5. การร่วมมือกันเพื่อรักษารัชมชาติ มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับการร่วมมือกันเพื่อรักษารัชมชาติเฉพาะในช่วงแรกโดยเริ่มปรากฏในปี 2534 จนถึงปี 2544 ที่เน้นร่วมมือกันเพื่อ แก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและรักษารัชมชาติ

6 ความนิยมท่องเที่ยวนอกเมือง มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนอกเมืองเฉพาะในช่วงแรก โดยเริ่มปรากฏในปี 2524 จนถึงปี 2544 ที่เน้นการท่องเที่ยวในชุมชน ท่องเที่ยวในบรรยากาศแบบวันวาน สัมผัสธรรมชาติ หลีกหนีความวุ่นวายต่าง ๆ มาตลอดระยะเวลาวันทำงาน

7. ความนิยมเทคโนโลยี มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับความนิยมเทคโนโลยีทั้งสองช่วงแต่ช่วงแรกเป็นปีเกือบสุดท้ายของช่วง คือ ปี 2543 จากนั้นก็ปรากฏเรื่อยมา โดยช่วงแรกระบุเรื่องปี 2000 หรือ Y2K ส่วนช่วงที่สองระบุเรื่องการใช้เว็บไซต์เพื่อการดำเนินการทางธุรกิจ

8. ความนิยมต่างประเทศ มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับความนิยมต่างประเทศทั้งสองช่วงโดยเริ่มปรากฏในปี 2523 จนถึงปี 2554 เริ่มที่ปี 2523 จากนั้นก็ปรากฏเรื่อยมา ได้แก่ เทศกาลวันแห่งความรัก สิ่งก่อสร้างรูปแบบตะวันตก การท่องเที่ยวต่างประเทศ

9 ครอบครัว มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับครอบครัวอย่างต่อเนื่องทั้งสองช่วง โดยเริ่มปรากฏในปี 2520 จนถึงปี 2554 ที่เน้นการท่องเที่ยวกับครอบครัวในบรรยากาศที่อบอุ่น

10. การรับน้องนอกมหาวิทยาลัย มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมการรับน้อง เฉพาะในช่วงแรกโดยเริ่มในปี 2526-ปี 2538 ที่เน้นเรื่องการจัดท่องเที่ยวเพื่อการรับน้อง บรรยายาศ ที่ดีในการรับน้องนอกสถานที่ รูปแบบของกิจกรรมการรับน้อง

11. การให้ความสำคัญเรื่องการท่องเที่ยว มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอยู่สม่ำเสมอทั้งสองช่วง ตั้งแต่ปี 2520 จนถึงปี 2554 โดยช่วงแรก เน้นเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของคนในสังคม ส่วนช่วงที่สองมาเน้นเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อ แสวงหาประสบการณ์ เพื่อเป็นรางวัลของชีวิต เพื่อแสดงออกถึงความรัก ที่ลูกมีต่อแม่ และเพื่อการฉลองวันที่มีความสุข

12. ความสุขจากการท่องเที่ยว มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับการอ้างถึงความสุขที่จะได้รับจากการไปท่องเที่ยวอยู่เสมอทั้งสองช่วง ตั้งแต่ ปี 2520 จนถึงปี 2554 โดยทั้งสองช่วง สะท้อนให้วิถีการท่องเที่ยวของคนในสังคมว่าเป็นความสุขรูปแบบหนึ่งที่กำหนดได้ ในทุกโอกาส ต่าง ๆ เพราะการท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เนื่องจากจะได้รับบริการที่ดีจากสถานที่ที่มีให้เลือก ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการสัมผัสธรรมชาติในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งทะเล และภูเขา ลำน้ำ

13. ความแปลกใหม่ มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับความแปลกใหม่เฉพาะในช่วง ที่สอง โดยปรากฏในช่วงท้าย ที่มีกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในแง่การเป็นผู้บุกเบิกสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น ในวงการการท่องเที่ยว เช่น กิจการสปา หรือ สปาปลา เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวของคนในสังคมไทยสะท้อนผ่านออกมา จากภาษาที่ใช้ในบทโฆษณา แม้รูปแบบวิธีการสร้างบทโฆษณาจะ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ เคยใช้รูปแบบคำขวัญอย่างไรก็เป็นอย่างนั้น วิธีการโฆษณาที่มุ่งนำเสนอสิ่งพึงประสงค์อย่างไร สิ่งพึงประสงค์ที่ยังคงใช้ในการ โฆษณาประเภทนี้ เช่น ความสบายใจ ความสะดวกสบายที่จะได้รับ จากการท่องเที่ยว ก็ยังคงเดิม หรือแม้แต่กระแสนิยมต่าง ๆ ที่ปรากฏในบทโฆษณา เช่น การเชื่อมโยงกับความเชื่อ การอ้างถึงว่าตนมีส่วนร่วมในการสนองนโยบายใดนโยบายหนึ่งก็ยังคง ปรากฏให้เห็นตลอดมา แต่มี รายละเอียดของการท่องเที่ยวของคนไทยบางประการที่สะท้อนให้เห็น ถึงการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปบ้างตามช่วงเวลา เช่น บางช่วงภาษาในบทโฆษณาสะท้อนเรื่อง การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้วยการเชิญนักท่องเที่ยวให้ไปสัมผัสบรรยากาศของธรรมชาติใน รูปแบบต่าง ๆ เพราะสถานที่ท่องเที่ยวเริ่มเสื่อมโทรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวขาดความใส่ใจที่จะ ช่วยกันรักษาสีหน้าผาของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

พัฒนาการด้านเนื้อหาของบทโฆษณา

ภาษาโฆษณาดูเหมือนเป็นงานเขียนชนิดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใน สังคมของยุคสมัยนั้น ๆ แม้จะกล่าวว่บทโฆษณา มีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจการค้า

ของเจ้าของกิจการก็ตาม แต่บทโฆษณาก็ยังคงเป็นงานเขียนที่ผู้เขียนต้องการสื่อไปยังผู้อ่าน แม้จะไม่เด่นชัดมากนัก แต่ก็สะท้อนให้เห็นเรื่องราวต่าง ๆ อันเป็นภาพชีวิตของคนในสังคมขณะนั้น โดยเฉพาะในอนุสารอ.ส.ท. ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ภาพที่ปรากฏในบทโฆษณาจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของคนในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2520 จนถึงปี 2554 ดังนี้

ช่วงที่ 1 ปี 2520-2544

จากการศึกษาบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2520 เป็นต้นมา พบว่าการโฆษณาของสถานบริการด้านการท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยในช่วงนั้น การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวได้รวมเข้าอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นครั้งแรกในแผนฉบับที่ 4 ในปี พ.ศ. 2520 ในครั้งนั้นรัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศเป็นลำดับ 3 รองจาก การส่งออกยาง และข้าว (กราดช พยัณวิเชียร, 2549) การท่องเที่ยวในช่วงนี้จึงอยู่ในช่วงเปิดตัวสู่การท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารในช่วงที่ 1 ตั้งแต่ปี 2520-ปี 2544 พบว่า ในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวมีการใช้วงศัพท์ที่เชื่อมโยงให้เห็นถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวิถีการท่องเที่ยวของคนในสังคม ดังนี้

1 มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

จากบทโฆษณาในปีแรกของช่วงที่ 1 นี้ พบว่ามีการกล่าวถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวว่ามีมากกว่าความสนุกสนานเพลิดเพลินที่จะได้รับ เพราะการท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ สามารถสร้างสาระสำคัญให้กับชีวิตของคนในสังคมในเรื่องต่าง ๆ ดังตัวอย่าง

เกาะล้านแวก จัดสังสรรค์-สัมมนา มีบริการรถเรือ

(จุได้ 130 คน จากพัทยาถึงเกาะล้าน 25 นาที)

ห้องพักมีเครื่องปรับอากาศ 78 ห้อง ชมปะการัง ตกปลา

ตกปลาบึก สนามกอล์ฟ 9 หลุม และนำชมเกาะอื่นๆ

มีเรือนำไป รับประทานอาหารเที่ยงที่เกาะล้าน วันละ 3

กุมภาพันธ์ 2520

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณาในปี 2520 ที่ใช้วงศาคำศัพท์สื่อให้เห็นถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวในขณะนั้นที่ เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรม มีการนำกิจกรรมหลักคือการจัดสังสรรค์ และสัมมนาเป็นประเด็นเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยในท่อนี้ยังมีข้อมูลที่ชัดเจนประกอบการตัดสินใจ อันได้แก่ ลักษณะที่พัก การเดินทาง และการให้บริการอีกด้วย ซึ่งยังคงแสดงให้เห็นถึงสถานการณ์การพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวกันมากขึ้น

หิโคมามุโนะอายิอิดัดในเมือง ไปสู่ธรรมชาติอันสวยงาม
ที่จัดไว้ให้เป็นโลกส่วนตัวของท่าน (อาทิตย์ทัวร์)
พฤษภาคม 2523

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณาในปี 2523 ที่ใช้วงศาคำศัพท์สื่อให้เห็นถึงปัญหาหลักที่คนในเมืองใหญ่ประสบคือความแออัด อันอาจก่อให้เกิดความเครียด เป็นประเด็นเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เนื่องจาก การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยแก้ปัญหาในระดับหนึ่ง โดยในท่อนี้ชี้ให้เห็นในสังคมเห็น ว่าการออกไปเที่ยวในที่ที่มีธรรมชาติสวยงามอาจเป็นหนทางที่ละจากความรู้สึกอึดอัดนั้นได้บ้าง

เชิญเลือก แฟมิลีทัวร์ FAMILY TOUR ทัวร์ประจำปีครบครัน
เมษายน 2523

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณาในปี 2523 ใช้คำว่า ครอบครัว เป็นประเด็นการท่องเที่ยวสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว เพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยในท่อนี้ชี้ให้ชัดเจนโดยปริยายถึงการท่องเที่ยวกับครอบครัว

นอกจากนี้ยังปรากฏว่า มีบทโฆษณาในช่วง ปี 2520-ปี 2523 ที่ยังคงแสดงจากวงศาคำศัพท์ที่ใช้ในบทโฆษณา ให้เห็นถึงวิถีการท่องเที่ยวของคนในสังคมว่า การท่องเที่ยวมีคุณค่าของ เพราะ การท่องเที่ยวจะช่วยให้เกิดประสบการณ์ อันได้แก่ความรู้ เป็นกำไรชีวิต และเป็นสิ่งที่ให้ความแปลกใหม่ มากอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวกันอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในบทโฆษณาแต่ละรายการต่างก็นำเรื่องราวต่าง ๆ มาเป็นประเด็นโน้มน้าวใจผู้อ่าน ด้วยการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เหมือนการท่องเที่ยวเป็นส่วนเติมเต็มของชีวิต ขณะเดียวกันจากบทโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวก็สะท้อนให้เห็นถึงเหตุการณ์การท่องเที่ยวของ

ประเทศไทยว่ามีการมุ่งเน้นเรื่องการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างเข้มข้นจริงจังขึ้น เพื่อตอบสนองต่อการเติบโตอย่างรวดเร็วที่คาดว่าจะมีขึ้นตามแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นฉบับแรก (กราเดซ พัทธวิเชียร, 2549) นั่นเอง

2. มีการกระจายการท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ

จากบทโฆษณาในปีถัดมาของ ช่วงที่ 1 นี้ ยังพบว่าการเน้นนำนักท่องเที่ยวที่ซื้อจังหวัดต่างๆ ให้เห็นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการให้ข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับสภาพโดยทั่วไปของสถานบริการ และการให้บริการ เช่น

โรงแรมสมิหลา สงขลา ...ละลายความกังวลทั้งมวล
ไม่ถ่วงน้ำหนักจะสถานที่ใด ซึ่งให้ความสุขอย่างธรรมชาติ
โดยแท้จริงและในขณะเดียวกัน ก็ให้ความสะดวกสบาย
อย่างเนกอนันต์ตามแบบฉบับการเข้าพักในโรงแรม
ใหญ่ ๆ ชั้นเลิศ แต่สมิหลาให้คุณได้...ไม่ว่าจะเป็น
ชายหาดที่ขาวดุจเงินยวงนารินทร์มย์ เกลือกตลอดด้วย
เสียงคลื่น สายลม และแสงแดด สนามกอล์ฟ สระว่ายน้ำ
ทั้งของผู้ใหญ่และเด็ก หรืออาหารจากครัวเลิศรส
สมิหลา.. โรงแรมเพียงแห่งเดียวบนหาดสมิหลา
อันลือลั่น ที่จะละลายความกังวลของคุณได้อย่างสิ้นเชิง
มกราคม 2520

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณาที่ยังคงอยู่ในปี 2520 ใช้วงศ์คำศัพท์สื่อให้เห็นถึงความสุขจากการท่องเที่ยว ที่สถานบริการเตรียมให้บริการแก่ผู้บริโภครวมทั้งเชิญชวนให้มาหาความสุขจากการท่องเที่ยว โดยเฉพาะที่จังหวัดสงขลา

นอกจากนี้ยังปรากฏว่า มีบทโฆษณาในช่วง ปี 2520 จนถึง ปี 2521 ที่ยังคงแสดงจากวงศ์คำศัพท์ที่ใช้ในบทโฆษณาที่เชิญชวนมาท่องเที่ยวบนนอกจากจังหวัดสงขลาอีก นั่นคือ เมืองพัทยา และจังหวัดเชียงใหม่ จากตัวอย่างบทโฆษณาที่พบแสดงให้เห็นถึงวิธีการท่องเที่ยวของคนในสังคมว่าการท่องเที่ยวมีการกระจายตัวออกไปในที่ต่างๆ โดยมีการระบุชื่อสถานที่ชัดเจน ว่าเป็นจังหวัดใด หรือระบุชื่อสถานที่ได้รับความนิยม ซึ่งสอดคล้องกับ กราเดซ พัทธวิเชียร (2549) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยว ในช่วงเวลาที่ปรากฏในบทโฆษณานั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดสนใจ 21 จุด เช่น กรุงเทพฯ พัทยา สงขลา หาดใหญ่ ภูเก็ต เชียงใหม่ ซึ่งสถานที่เหล่านี้ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางให้กับ

ภูมิภาคต่าง ๆ โดยรอบอำนวยความสะดวกในการบูรณาการ การพัฒนา และการร่วมมือกับองค์กร
อื่นๆเช่นที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดสงขลานั้นเอง

3. มีการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวภาคใต้

จากบทโฆษณาในช่วงที่ 1 นี้ พบว่ามีการการเน้นนำนักข้อมูลการท่องเที่ยวที่ชื่อจังหวัด
โดยเฉพาะทางภาคใต้ ดังตัวอย่าง

เที่ยวภูเก็ต ดินแดนแห่งมุกสยาม

ต้องไปกับ ไทย เซอร์วิส

ตุลาคม 2521

เที่ยว ล่องใต้ หาดใหญ่ มาเลเซีย ปีนัง

กินตั้งไอแลนด์ สิงคโปร์ โดยรถโค้ชแอร์ชั้นหนึ่ง

สิงหาคม 2522

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณาที่ยังคงอยู่ในปี 2521-2522 ใช้วงศัคำศัพท์
สื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวแถบภาคใต้ อย่างต่อเนื่อง ในที่นี้คือภูเก็ต และหาดใหญ่
อันสอดคล้องกับช่วงเวลาที่ปรากฏในบทโฆษณาว่ามีการกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ
ฉบับแรก ที่ศึกษาความเป็นไปได้ ในสถานที่ท่องเที่ยวหลัก เช่น ภูเก็ต สงขลา หาดใหญ่ ในปี 2522
ด้วย

4. มีการเชื่อมโยงเรื่องเศรษฐกิจ

จากบทโฆษณาในช่วงที่ 1 โดยเฉพาะช่วงปี 2525 นี้ พบว่า มีการเน้นนำนักเรื่องความ
ประหยัด ความคุ้มค่า หรือเรื่องราวเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ซึ่งสำนักท่องเที่ยวไทยเองยังออกคำขวัญว่า

เที่ยวชนบทไทย ให้กำไรชีวิต

ทั้งช่วยเศรษฐกิจ แก่ชีวิต...ชนบทไทย (สำนักท่องเที่ยวไทย)

สิงหาคม 2525

นอกจากนี้ยังปรากฏว่า มีบทโฆษณาในช่วง ปี 2525 อีกเป็นจำนวนมาก ที่ยังคงแสดง
จากวงศัคำศัพท์ที่ใช้ สื่อให้คนในสังคมเห็นว่าหากมีการท่องเที่ยวในประเทศจะช่วยให้เงินตรา
หมุนเวียนอยู่ในประเทศ การท่องเที่ยวการมีส่วนร่วมพัฒนางานในชุมชน ด้วยการเสนอรูปแบบ
ต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบแต่ราคาไม่แพง การท่องเที่ยวแสวงหา
ประสบการณ์แปลกใหม่ที่คุ้มค่า

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปรากฏว่าในบทโฆษณาอีกหลายรายการมีการประชาสัมพันธ์ให้ไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วยการเสนอความประหยัดคุ้มค่า เนื่องจากในช่วงเวลาที่ปรากฏในบทโฆษณาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่สองในปี 2522-2523 ทำให้ราคาน้ำมันดิบสูงขึ้นจาก 13 ดอลลาร์ต่อบาร์เรล ในปี 2521 เป็น 32 ดอลลาร์ต่อบาร์เรลในปี 2523 ส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น เช่น ในปี 2523 สหรัฐมีอัตราเงินเฟ้อสูงร้อยละ 13.5 อังกฤษมีอัตราเงินเฟ้อสูงร้อยละ 18 และญี่ปุ่นมีอัตราเงินเฟ้อสูงร้อยละ 21.2 ประเทศอุตสาหกรรมจึงใช้นโยบายการเงินที่ตึงตัวเพื่อแก้ปัญหาเงินเฟ้อ ซึ่งทำให้อัตราดอกเบี้ยในสหรัฐ และตลาดโลกสูงขึ้น มีผลทำให้เศรษฐกิจโลกในช่วงถัดมา (ในปี 2524-2526) ตกอยู่ในภาวะซบเซาและมีคนตกงานจำนวนมาก กล่าวได้ว่า วิกฤตการณ์น้ำมันทำให้เศรษฐกิจโลกประสบภาวะที่มีอัตราเงินเฟ้อสูง และมีอัตราการว่างงานสูง ประกอบกับการดำเนินนโยบายของประเทศอุตสาหกรรมที่ต้องการแก้ปัญหาเงินเฟ้อ ทำให้เศรษฐกิจโลกซบเซาต่อเนื่องหลายปี (ธรรมวิทย์ เทอดอุดมธรรม. 2527) อันเป็นผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วย คนทั่วไปจึงใช้สอยอย่างประหยัด เจ้าของกิจการต่างก็ต้องหุ้มนโยบายมาประหยัดคุ้มค่าเป็นประเด็นโฆษณาเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ยิ่งถ้าเป็นการท่องเที่ยวที่อาจมองว่าไม่จำเป็นนักก็ยิ่งต้องเสนอความประหยัดคุ้มค่านั่นเอง

5. การเน้นสินค้าเพิ่มเติมต่าง ๆ

จากบทโฆษณาในช่วงที่ 1 โดยเฉพาะช่วงปี 2526 นี้ พบว่ามีการเน้นน้ำหนักร่องกิจกรรมเสริมต่าง ๆ ที่มากับการท่องเที่ยว ดังตัวอย่าง

สนามกอล์ฟบางพระ จังหวัดชลบุรี

ภายใต้การดำเนินการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ธันวาคม 2526

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณาที่ยังคงอยู่ในปี 2526 ใช้วงศัณ្ញ์ที่สื่อจากให้เห็นว่ามีการประชาสัมพันธ์ให้ไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วยการเสนอสินค้าเพิ่มเติมต่าง ๆ ได้แก่ กอล์ฟ รวมถึงบทโฆษณาอีกหลายรายการที่เน้นกิจกรรมอื่น ๆ ได้แก่ การตกปลา การจัดสัมมนา อันเป็นกิจกรรมไปด้วยกันกับการท่องเที่ยวอันเป็นการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังแสดงถึงการบริการที่เพิ่มขึ้น คือการขนส่งสิ่งของ การเพิ่มเที่ยวบินในประเทศ พิชญ์โลก บปร น่าน ลำปาง ดาก แม่สอด ที่สะท้อนให้เห็นว่าในช่วงเวลาที่ปรากฏในบทโฆษณามี

ความสอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวขณะนั้นที่ต้องเพิ่มช่องทางรายได้ อันเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของหน่วยงานอีกทางหนึ่งหลังจากที่ประสบกับเหตุการณ์ที่เศรษฐกิจไม่สู้ดีนัก

6. ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตขึ้น

จากบทโฆษณาในช่วงที่ 1 หลังช่วง 2526 เป็นต้นมา พบว่า เน้นภาพหรือปรากฏการณ์เชิงบวกของการท่องเที่ยว 2534-2536 ดังนี้

รางวัลเกียรติยศปี 1990

ผู้บุกเบิก และเปิดมิติใหม่ แห่ง

การขนส่งทางน้ำ สุราษฎร์....

เรือข้ามทะเล (Thai Intertransport)

มีนาคม 2534

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณาที่ยังคงอยู่ในปี 2534 ใช้วงศาคำศัพท์สื่อจากให้เห็นถึงวิธีการท่องเที่ยว ว่าธุรกิจการท่องเที่ยวมีการเติบโต จนมีการแข่งขันของสถานบริการต่างๆ มากมาย โดยต่างก็นำผลรางวัลนั้นมาเป็นข้อมูลโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับบริการจากสถานบริการที่มีคุณภาพ เช่น รางวัลสถานที่ท่องเที่ยวดีเด่น บริษัทดีเด่นแห่งปี 2532 ด้านการท่องเที่ยว รางวัลบริษัทดีเด่นภูมิภาค และรางวัลผู้ประกอบการดีเด่น สาขาแพพัก และรีสอร์ท

“เมืองไทยเรายังมีสถานที่ท่องเที่ยว

ที่พัคดีดีอีกมากมาย” (บริษัทเฟิร์มรีสอร์ท เซอร์วิส)

กันยายน 2534

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณาที่ยังคงอยู่ในปี 2534 ใช้วงศาคำศัพท์เน้นว่าผู้บริโภคสามารถแสวงหาความสุขจากการท่องเที่ยวได้อย่างง่ายดาย มีสถานที่เที่ยวมากมายให้เลือก แม้แต่การท่องเที่ยวทะเลสาบที่เหมือนเป็นของผู้บริโภคเอง เป็นบรรยากาศความเป็นไทย บรรยากาศเกษตรธรรมชาติ หรือจะเลือกท่องเที่ยว ประเทศเพื่อนบ้านเพื่อการค้าหาความรู้ เกี่ยวกับเทศกาล หรือฤดูกาล ก็ได้ตามที่ผู้บริโภคปรารถนา พบว่า มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการใช้คำว่า เที่ยวประเทศเพื่อนบ้านเพื่อการค้าหาความรู้ ดังตัวอย่าง

เที่ยวเมืองไทยให้ทั่ว แล้วเลยไป
 เที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา พม่า ลาว
 เพื่อกันหาความรู้
 ศูนย์ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (ศ.ท.ศ.) ศูนย์ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
 พฤษภาคม 2536

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณาที่อยู่ในปี 2536 ใช้วงศัณ្ត์ภาพแสดงให้เห็นว่ามีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในช่วงนี้หลากหลายขึ้น ทั้งนี้ในช่วงเวลาที่ปรากฏในบทโฆษณามีความสอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับการเปิดตัวโครงการ Visit Thailand Year ในปี 2530 เพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 60 พรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ถือเป็นการทำการตลาดที่ประสบผลสำเร็จมากครั้งหนึ่งของไทย

7 ธุรกิจการท่องเที่ยวเปลี่ยนเป็นอิงธรรมชาติและสัมผัสศิลป์

จากบทโฆษณาในช่วงที่ 1 ตั้งแต่ ปลายปี 2536 เป็นต้นมา พบว่า วิธีการท่องเที่ยวของคนในสังคมเริ่มเปลี่ยนไป เนื่องจากมีการนำเสนอกิจกรรมการผจญภัยที่เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ต่างไปจากเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นโอกาสทั้งสัมผัสทั้งธรรมชาติด้วยการล่องแพ เทียวถ้ำ ภูเขา

แคมป์ไฟ และยังส่งเสริมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เช่น

นานมาแล้วที่การผจญภัยในโลกกว้างต้องปิดฉากลง

กลับสู่โลกกว้างอีกครั้ง สู่การผจญภัยครั้งใหม่ เพื่อเติมพลังใจให้กับชีวิตเสรี

พาโนรามา เราคือสื่อเดินทาง สู่โลกสดใสในความฝันที่สวยงาม

ธันวาคม 2536

นอกจากนี้ยังปรากฏว่า มีบทโฆษณาหลัง ปี 2536 อีกเป็นจำนวนมาก ที่ยังคงแสดงจากวงศัณ្ត์ภาพที่ใช้ สื่อให้คนในสังคมเห็นว่ายังมีรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศ ที่เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรมรักป่า และการท่องเที่ยวแบบรักษาสันติภาพ ดังตัวอย่าง

“เที่ยวสนุก ปลุกฝังคุณค่า ปวงชนรักป่า ธรรมชาติสมดุล”

(บริษัท แฟมิลี แคมป์ แอนด์ ทัวร์)

กันยายน 2540

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการ โฆษณาที่อยู่ในปี 2540 ใช้วงศัพท์ที่แสดงให้เห็นถึงการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในช่วงนี้เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรมอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ในช่วงเวลาที่ปรากฏในบทโฆษณามีความสอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยมีการทำการตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหลักจนพัฒนาอย่างมากจนส่งผลให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมทรามลง ดังนั้น แผนฯ 8 ของคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จึงได้พัฒนาวิสัยทัศน์เพื่อคุณภาพการพัฒนาเศรษฐกิจที่ดีขึ้นโดยปราศจากผลกระทบในทางลบต่อสังคม หรือที่เรียกว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน” จึงมีการกำหนดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ รวมถึงโครงการ โฮมสเตย์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เป็นต้น ซึ่งทำให้ภาคเอกชนได้จัดตั้งสมาคมร่วมกัน เช่น สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย สมาคมเรือไทย เกิดพระราชบัญญัติผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและมีผลใช้บังคับ ปี พ.ศ. 2535 เกิดพระราชบัญญัติสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นองค์กรบูรณาการของภาคเอกชนซึ่งมีสถานภาพทางกฎหมาย การพัฒนาประการหนึ่งที่สำคัญในช่วงนี้คือความต้องการที่จะเพิ่มค่าให้กับการท่องเที่ยวนอกจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าอื่น ๆ ก็ได้รับการส่งเสริมเช่นกัน เช่น การจับจ่าย กีฬา อาหาร วัฒนธรรม มรดกโลก มรดกทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ การเกษตร และความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเพิ่มระยะเวลาวันหยุดและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และเน้นย้ำถึงการท่องเที่ยวคุณภาพมากยิ่งขึ้น

8 การท่องเที่ยวฟื้นตัวขึ้นหลังปี Amazing Thailand 1998-1999

จากบทโฆษณาในช่วงที่ 1 ตั้งแต่ ปี 2541 เป็นต้นมา พบว่ากิจการการท่องเที่ยวของประเทศฟื้นตัวขึ้น สถานบริการทั่วไป มีการใช้วงศัพท์ที่สื่อถึงการสนับสนุนการท่องเที่ยวในบทโฆษณา ดังตัวอย่าง

บริษัทออลตราเวล (1991) จำกัด

“เราสนับสนุนปีการท่องเที่ยว เพื่อประเทศไทยของเรา”

มกราคม 2542

นอกจากนี้ยังปรากฏว่า มีบทโฆษณาหลัง ปี 2541 อีกเป็นจำนวนมาก ที่ยังคงแสดงจาก วงศ์คำศัพท์ที่ใช้ ยังคงมีการประชาสัมพันธ์ให้คนในสังคมหันมาท่องเที่ยวในประเทศ อัน สอดคล้องกับที่ช่วงเวลานี้สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยที่มีการทำการตลาดและส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเป็นหลักตามแคมเปญในช่วงปี Amazing Thailand 1998-1999 หรือปีท่องเที่ยวไทย 2541- 2542 และเพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ (72 พรรษา) ของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จนช่วยให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยกลับฟื้นคืน และในช่วงนี้ยัง พบข้อมูลจากบทโฆษณาบางรายการที่สะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวขึ้น ชัดเจนขึ้นมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว ดังตัวอย่าง

เปิดสู่โลกท่องเที่ยวที่ สะดวก รวดเร็ว กับ...

www.noomsaotours.com

สำหรับกรุ๊ปเหมาต้อง...หนุ่มสาวทัวร์

เที่ยวหนุ่มสาวทัวร์ เหมือนอยู่ครอบครัวเดียวกัน

มกราคม 2544

จากตัวอย่างบทโฆษณาทำให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในช่วง นี้ด้วยการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ในช่วงเวลาที่ปรากฏในบทโฆษณา สอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวที่หลายปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับ ความนิยมจากชาวต่างชาติอย่างมาก บรรดาผู้ประกอบการท่องเที่ยวจึงต้องปรับตัว เพื่อรับมือกับ สถานการณ์พร้อมกับการพัฒนาระบบการบริการของธุรกิจ โดยแนวทางที่กำลังได้รับความนิยมใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในขณะนั้น ก็คือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร บ้านเช่า และของที่ระลึก ความสำคัญของเทคโนโลยีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและ สร้างโอกาสในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและ การติดต่อสื่อสารทางธุรกิจเทคโนโลยีมีการเติบโตที่รวดเร็ว

ช่วงที่ 2 ปี 2545-2554

จากการศึกษาบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมาพบว่า การโฆษณาของสถานบริการด้านการท่องเที่ยวปรากฏดังตัวอย่าง

1 มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง

จากบทโฆษณาในช่วงที่ 2 โดยเฉพาะ ปี 2545-ปี 2546 นี้ มีการใช้วงศาคำศัพท์ที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังตัวอย่าง

ท้าวศิลปวัฒนธรรมยอดนิคมที่มียอดจองสูงสุด
 กลังการสิ่งมหัศจรรย์ของโลก “เพิ่มเงินอีกนิด
 เพื่อคุณจะได้พบกับการท่องเที่ยวที่แท้จริง”
 (แอมฟายน์ เฮย์ ทัวร์)
 มีนาคม 2545

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการโฆษณาที่อยู่ในปี 2545 ใช้วงศาคำศัพท์ที่แสดงให้เห็นวิธีการท่องเที่ยวของคนในสังคม ที่การท่องเที่ยวมีการนำกิจกรรมหลักคือการเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมยอดนิคมเป็นประเด็นเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังปรากฏว่า มีบทโฆษณาในปี 2545 อีกเป็นจำนวนมากที่แสดงถึงวิถีการท่องเที่ยวของคนในสังคม ผ่านจากวงศาคำศัพท์ที่ใช้ ว่ามีการจัดการท่องเที่ยวร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากการพักผ่อนหย่อนใจ ถึงขนาดที่บางรายการใช้ข้อมูลว่าตนมียอดจำหน่ายสูงสุดในการทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวร่วมกับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มายืนยันว่า นักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสนใจ ทั้งยังปรากฏการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ป่าเขา เกาะแก่ง น้ำfalls ลุยลำธาร ท่องทะเล ทะเลสาบ หรือ การท่องเที่ยวทางน้ำด้วยกิจกรรมที่น่าสนใจอย่างการดำน้ำเป็นประเด็นเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ว่าคนเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญจึงไม่ต้องกังวลเรื่องอันตรายอันอาจจะเกิดขึ้น ทั้งยังมีการท่องเที่ยวกับงานบุญด้วยการนำกิจกรรมหลักคือทำบุญการตักบาตรด้วยดอกไม้ เป็นประเด็นเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว รวมถึงการท่องเที่ยวกับกิจกรรมพิเศษด้วยการนำกิจกรรมหลักคือการจัดเลี้ยงอบรม สัมมนา กิจกรรมสัมพันธ และค่ายเยาวชน เป็นประเด็นเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอีกด้วย

จากตัวอย่างบทโฆษณาที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่ามีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวกันอย่างต่อเนื่อง จะเห็นว่าในบทโฆษณาแต่ละรายการต่างก็นำเรื่องราวต่าง ๆ มาเป็นประเด็นโน้มน้าวใจผู้อ่าน ด้วยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศอย่างกว้างขวาง ทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางธรรมชาติในรูปแบบต่าง ๆ ขณะเดียวกันจากช่วงเวลาที่เราได้พบในบทโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นถึงเหตุการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยว่า มีการมุ่งเน้นเรื่อง

การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับการมีการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างมาก มีการคิดค้นกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งเป้าให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย โดยในปี 2545 ภาครัฐบาลโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดสรรงบประมาณ กว่า 6,000 ล้านบาท เพื่อกระตุ้น ตลาดท่องเที่ยวโดยเปิดโครงการ “เที่ยวไทยไปได้ทุกเดือน” มีจุดเด่นของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะจัดขึ้นตลอดทั้งปี พ.ศ. 2545 เป็นจุดขาย โดยมีการจัดกิจกรรมและพัฒนางานเทศกาล ออกมาเสนอขายอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้สอดคล้องกับแคมเปญโฆษณา อะเมซิ่งไทยแลนด์ ทั่วโลก และปีมาเยสต์ ที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย นอกจากการส่งเสริมให้ชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยแล้ว รัฐบาลยังสนับสนุนให้คนไทยเกิดค่านิยมในการท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวภายในประเทศได้ก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ และเป็นการป้องกันการรั่วไหลของเงินออกไปต่างประเทศ จากนโยบายการสนับสนุนให้คนไทยหันมาเที่ยวในประเทศ ทำให้รายได้ที่ได้รับการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 11 รายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวภายในประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

ปี	2544	2545	2546	2547	2548
รายได้เฉลี่ย (ล้าน)	223,732	235,337	289,987	22,300	347,300
อัตราการเจริญเติบโต (%)	6.28	5.9	23.22	11.14	7.76

รวมถึงบทโฆษณาในช่วง ปี 2546-2547 ปรากฏรูปแบบการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเหมาด้วยข้อเสนอการท่องเที่ยวแบบโปรแกรม หรือ แพคเกจ ซึ่งดั้งเดิม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวในราคาประหยัดและมีความท้าทายในตัวของมันเอง “แพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว” “แพ็คเกจทัวร์” ทัวร์แพ็คเกจ” หรือ “Holiday tour” จึงพัฒนาการมาจากรูปแบบการท่องเที่ยวของชาวตะวันตกที่เราคุ้นเคยกับภาพของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ “แพ็คเกจทัวร์” เป็นบริการทัวร์อีกรูปแบบหนึ่ง ที่บริหารจัดการโดยบริษัททัวร์ (Tour operator) ที่มีคนกลาง (Travel agent) เป็นผู้นำมาทำการตลาดให้ แพ็คเกจทัวร์ ประกอบ ด้วยที่พัก และการขนส่ง และอาจจะมีบริการเสริมอื่น ๆ ก็ได้ เช่น บริการรถให้เช่า หรือกิจกรรมในราคาที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป ที่มีรายได้ไม่มากนัก หรือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการเที่ยวแบบประหยัด หัวใจ ของ แพ็คเกจทัวร์ มีผู้จัดการทัวร์ จัดการให้เราใน

ทุกสิ่งทุกอย่าง ตั้งแต่ การเดินทาง ที่พัก อาหารและไกด์นำเที่ยว โรงแรม การท่องเที่ยวแบบโปรแกรม หรือ แพคเกจนี้ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งทีนอกจากจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการตามความพอใจได้ด้วยนั่นเอง ดังตัวอย่าง

Khao Yai Unseen Paradise Package

แพคเกจในฝัน...สวรรค์...ของนักเดินทาง

กันยายน 2546

2. มีการท่องเที่ยวสู่ภูมิภาคอื่น

จากบทโฆษณาในช่วงที่ 2 ในช่วงปี 2546 นี้ มีการใช้วงศาคำศัพท์ที่แสดงให้เห็นถึงการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวนอกประเทศไทย ในที่นี้คือ เขมร และลาว ดังตัวอย่าง

นึกถึงเขมร นึกถึง M.C.T. FOUR

กุ่มกวนพันธุ์

โขงนที ล่องมหากาพย์แห่งสายน้ำ สู่หลวงพระบาง

(เอ็น ซี ทัวร์)

มิถุนายน 2546

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการ โฆษณาที่อยู่ในปี 2546 ที่ยังคงใช้วงศาคำศัพท์ที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการท่องเที่ยวของประเทศว่าการท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น ในที่นี้คือประเทศเพื่อนบ้านทั้ง เขมร และลาว จากบทโฆษณาสะท้อนให้เห็นว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศเพียงอย่างเดียว อาจไม่พัฒนาการท่องเที่ยวไปถึงที่สุดได้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคใกล้เคียงจึงเป็นทางเลือกต่อไปของการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งจากช่วงเวลาที่ผ่านมาในตัวอย่างบทโฆษณานี้ก็มีความสอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในสมัยนั้นที่รัฐบาลได้เน้นย้ำความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้านต่าง ๆ โดยการขยายความร่วมมือ และการให้การสนับสนุนด้านการการตลาดและการพัฒนาไปสู่อนุภูมิภาค เช่นสามเหลี่ยมมรกตไทย ลาว กัมพูชา กลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) และ Heritage Necklace of Southeast Asia มีการเชื่อมโยงสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น พุกามของพม่า น่านของไทยและหลวงพระบางของลาว Hue ของเวียดนามและเสียมเรียบของกัมพูชา รวมถึงความร่วมมือในกรอบ อีระวัด-เจ้าพระยา-แม่โขง (ACMEC) ด้วย

3. มีการท่องเที่ยวเกาะช้าง

จากบทโฆษณาในช่วงที่ 2 ปี 2546-ปี 2549 มีการใช้วงศัณทิตที่แสดงให้เห็นถึงการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะอย่างต่อเนื่อง ในที่นี้คือ เกาะช้าง โดยมุ่งใช้ถ้อยคำบรรยายให้ผู้บริโภคเห็นภาพว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่มิไกล บรรยากาศดี และได้สัมผัสธรรมชาติอย่างแท้จริง ดังตัวอย่าง

สัมผัส เกาะสวรรค์ในแบบอมารี

อมารีเอนเนอร์จี้ไลฟ์สไตล์

เกาะช้าง ห้องพักรู สะดวกสบาย

กุมภาพันธ์ 2548

นอกจากนี้ยังปรากฏว่า มีบทโฆษณาในปี 2548 อีกเป็นจำนวนมากที่แสดงถึงวิถีการท่องเที่ยวของคนไทย ที่มีความเชื่อมโยงกับเหตุการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในขณะนั้นว่ามีการมุ่งเน้นเรื่องการส่งเสริมและพัฒนา โครงการสำคัญ โครงการหนึ่งคือการพัฒนาเกาะช้าง ได้มีการจัดตั้งองค์กรพิเศษ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวขึ้นเพื่อพัฒนาเกาะช้างตามแนวทางบูรณาการ โดยคาดว่าเกาะดังกล่าวจะได้รับสถานะเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เพราะ เกาะช้างจัดได้ว่าเป็นแหล่งธรรมชาติที่อุดมด้วยหลากหลายของระบบนิเวศ มีทั้งระบบนิเวศป่าบกและในทะเล ได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ สัตว์ป่า น้ำตก ปะการัง หาดทะเล ป่าชายเลน และหาดทราย รวมทั้งยังอยู่ในสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์แห่งยุทธนาวีระหว่างไทยกับฝรั่งเศส ทำให้เกาะช้างเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุว่า ในปี 2543 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเกาะช้างทั้งสิ้น 384,733 คน เป็นนักท่องเที่ยวในประเทศ 307,905 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 76,828 คน หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวคาดการณ์ว่า ตัวเลขนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางมาที่เกาะช้างจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอน เพราะการเดินทางไปเกาะช้างสะดวกมากขึ้น มีถนนสี่เลนมุ่งหน้าตรงมาจากกรุงเทพฯ มีท่าเรือเฟอร์รี่เปิดให้บริการ 3 แห่ง สามารถเดินทางข้ามไปเกาะช้างได้ตลอดทั้งปี นอกจากนี้รัฐบาลยังได้มีการศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างทางรถไฟจากมาตาพูดไปยังอำเภอคลองใหญ่ อีกทั้งสายการบินบางกอกมีนแอร์ไลน์ยังดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งในเชิงธรรมชาติและเชิงประวัติศาสตร์ รัฐบาลจึงมีแผนที่จะพัฒนาอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับเดียวกับภูเก็ต เพื่อหวังดึงดูดเงินตราจากต่างประเทศ โดยได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาเกาะช้างขึ้น มี

อธิบดีกรมป่าไม้เป็นประธาน เพื่อวางแผนแม่บทในการพัฒนาและยกร่างกฎหมายให้เกาะช้างเป็นเขตปกครองพิเศษ

4. ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมกับการท่องเที่ยว

จากบทโฆษณาในช่วงที่ 2 ในช่วงปี 2546-ปี 2551 นี้ มีการใช้วงศัคำศัพท์ที่แสดงให้เห็นถึงการสภาพบางประการที่ไม่สู้ดีนักของแหล่งท่องเที่ยว ดังตัวอย่าง

อย่าให้ผาเดิมกลายเป็นผาเดิม
ท่องเที่ยวทั่วไทย ไปอย่างมีจิตสำนึก
ช่วยกันรักษาแหล่งท่องเที่ยวไทย
คงความสวยงามของธรรมชาติไว้
เอากลับไปแค่ความทรงจำ ททท
มิถุนายน 2551

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการ โฆษณาที่อยู่ในปี 2551 มีการใช้วงศัคำศัพท์ที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวแบบขาดความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว ด้วยเป็นเพราะการที่นักท่องเที่ยวมักขีดเขียนตามสถานที่ท่องเที่ยว จึงควรรักษาแหล่งท่องเที่ยวด้วยการไม่ทำลายธรรมชาติของสถานที่นั้น ๆ

นอกจากนี้ยังปรากฏว่า มีบทโฆษณาในปี 2551-2553 อีกเป็นจำนวนมากที่แสดงถึงวิถีการท่องเที่ยว โดยเฉพาะปัญหาจากการที่นักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนสูงขึ้นจนส่งผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเรื่องการรักษาความสะอาด การทำลายความสมบูรณ์ของธรรมชาติจะด้วยตั้งใจหรือไม่ก็ตามล้วนส่งผลกระทบต่อธรรมชาติทั้งสิ้นซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในขณะนั้นที่มีทั้งปัญหาการบุกรุกที่สาธารณะ การรุกรานพื้นที่อุทยานแห่งชาติ และแม้แต่ปัญหาการก่อสร้างอาคารสถานที่รุกรานชายหาดและป่าชายเลน เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ปัญหาการทำลายต้นทุนทางธรรมชาดียังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการพัฒนา เช่น มีการตัดถนนบางช่วงรอบเกาะรุกรานเข้าไปในพื้นที่อุทยานฯ ก่อให้เกิดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศของสัตว์ป่าและพันธุ์พืช เนื่องจากการตัดขาดเส้นทางการอพยพเคลื่อนย้ายเพื่อหากินและผสมพันธุ์วางไข่ของสัตว์บางชนิด นอกจากนี้เมื่อปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ขยะและสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ ย่อมเพิ่มมากขึ้นเช่นกันและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต (สายสุนีย์ สิงห์ทัศน์, 2554)

5. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในตัว

จากบทโฆษณาในช่วงที่ 2 ปี หลังปี 2551 เป็นต้นมา 2551 มีการใช้วงศัคำศัพท์ที่แสดง
เรื่องการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ดังตัวอย่าง

เที่ยวเขาปายเหนือ เมืองไทยยั่งยืน

เที่ยว... ด้วยกัน เที่ยว... ด้วยหัวใจรัก

พฤศจิกายน 2554

บทโฆษณาข้างต้น คือตัวอย่างการ โฆษณาที่อยู่ในปี 2554 มีการใช้วงศัคำศัพท์ที่แสดง
การชี้แนะเรื่องการท่องเที่ยวตามธรรมชาติหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมถึงบทโฆษณาในปี
2554 เป็นต้นมาอีกเป็นจำนวนมากที่แสดงถึงวิธีการท่องเที่ยวธรรมชาติแบบอนุรักษ์ ได้แก่ ล่อง
คาราวานแพ เดินป่า ตกปลา เที่ยวน้ำตก การปลูกป่าชายเลน ที่ให้ความสุขสนุก หรือแม้กิจกรรม
วิชาการอย่างการสัมมนาที่สามารถทำกิจกรรมสร้างสรรค์แบบผู้รักธรรมชาติร่วมด้วยได้ หากมี
หัวใจรัก ที่หมายถึงการท่องเที่ยวแบบมีจิตสำนึก ไม่ทำลายสถานที่ท่องเที่ยว ถือเป็นการสร้าง
คุณค่าของการท่องเที่ยวเนื่องจากการเป็น การ คำนึงชีวิตให้โลก

6. การท่องเที่ยวกับปมหัตถ์ร้อยไทยแลนด์

จากบทโฆษณาในช่วงที่ 2 ปี 2554 นี้ ยังคงมีการใช้วงศัคำศัพท์ที่แสดงถึงวิธีการ
ท่องเที่ยวของคนที่สังคม ที่ปรากฏการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะคือการท่องเที่ยวตามสถานที่ที่เป็น
โครงการในพระราชดำริ ขณะเดียวกันก็มีสถานบริการเกิดขึ้นมากมาย และพบว่ามักมีคำว่า สปา
ต่อท้าย เนื่องจากการให้บริการรูปแบบสปาแก่นักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งได้แก่การใช้ประโยชน์จาก
น้ำพุร้อนหรือน้ำแร่เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เนื่องจากในน้ำมีแร่ธาตุหลายชนิดทั้งความร้อนและแร่ธาตุจะ
ช่วยกระตุ้นระบบการทำงานต่าง ๆ ในร่างกายให้ทำงานดีขึ้น ดังตัวอย่าง

ปาย สีสดสปริง สปา รีสอร์ท

ส่งผ่านคุณค่าที่แท้จริงของปาย ด้วยธรรมชาติท่ามกลางขุนเขาเขียวขจี

ผสมผสานกับสถาปัตยกรรมการออกแบบที่อิงศิลปะล้านนา อีกทั้งยังมีบ่อน้ำแร่ร้อน

ธรรมชาติภายในรีสอร์ทและใกล้ตัวเมืองปายเพียง 5 นาที

ตุลาคม 2554

จากตัวอย่างบทโฆษณาที่มีการโน้มน้าวใจผู้อ่านด้วยการชี้แจงเรื่องการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบเฉพาะ ได้แก่การท่องเที่ยวตามสถานที่ที่มีโครงการในพระราชดำริ ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเรื่องราวเกี่ยวกับ สปป. น้ำพุร้อน อันเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ในขณะนั้น ซึ่งก็สอดคล้องกับการที่ นายชุมพล ศิลปอาชา รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผย ว่าจัดให้ปี 2554-2555 เป็นปีมหัศจรรย์ไทยแลนด์ หวังดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ ให้อยู่ภายในประเทศ เพิ่มรายได้ล้านล้านบาท และ นโยบายด้านการท่องเที่ยวจะจัดทำในเชิงรุก ทั้งหมด โดยตั้งแต่ปี 1-4 จะจัดให้เป็นปีมหัศจรรย์ไทยแลนด์-Miracle Thailand ซึ่งจะเริ่มในปี 2554 นี้ (สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์, 2554) เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้เข้ามาเดินทางท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยในประเทศให้มากที่สุด โดยโครงการหลักจะจัดให้มีงานเทศกาลฉลองเนื่องในโอกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษา 84 พรรษา ในวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2554 และเพื่อเทิดพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในโอกาสพระชนมายุครบ 80 พรรษาในวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2555

จากตัวอย่างบทโฆษณาที่กล่าวมา ทำให้เห็นว่าการใช้ภาษาที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคในรูปแบบที่แตกต่างกันไป รวมถึงยังมีเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมปรากฏอยู่ด้วย แม้จะเป็นภาพที่ไม่ชัดเจนเหมือนการเขียนพรรณนาในบทความประเภทต่าง ๆ รวมถึงในบทโฆษณาเองก็อาจมีข้อจำกัดเรื่องจำนวนถ้อยคำ จึงทำให้ไม่สามารถอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง อย่างไรก็ตามจากบทโฆษณาข้างต้นก็ทำให้เห็นว่าการโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. ไม่เพียงมุ่งขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังมีสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยได้เข้าไปแทรกอยู่ในบทโฆษณาอย่างกลมกลืน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ชัดว่าบทโฆษณาที่ถือเป็นงานเขียนประเภทหนึ่ง แม้มีจุดประสงค์หลักเพื่อธุรกิจการค้า ก็มิได้มุ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ หรือเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาท่องเที่ยวอยู่อย่างต่อเนื่องเสมอไป บทโฆษณาที่ใช้ผ่านวงศาคาศัพท์ในลักษณะใดก็ตาม ก็แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมในยุคสมัยนั้น เพราะภาษาเป็นเครื่องสะท้อนความคิดของคนในสังคม สภาพที่เป็นไปของสังคมจึงผ่านภาษาออกมา ภาษาโฆษณาที่ใช้ในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวจึงสะท้อนการท่องเที่ยวของคนในสังคม และเชื่อมโยงกับชีวิตของคนในสังคมด้วย

ผลจากแบบสัมภาษณ์

งานวิจัยเรื่อง “การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท.” มีวัตถุประสงค์ประการหนึ่งคือ ศึกษาการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนมกราคม ปี 2520 ถึงเดือนมกราคม ปี 2554 และเพื่อให้ได้ข้อมูลจากความเห็นของ

ผู้รับสารอันจะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้อ่านสิ่งพิมพ์อนุสาร อ.ส.ท. จากกลุ่มผู้อ่าน 3 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มที่อยู่ในวัยเกษียณ 7 คน กลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน 7 คน และ กลุ่มก่อนวัยทำงาน 7 คน มาประกอบการวิเคราะห์ และอภิปรายผลต่อไป

โดยผู้อ่าน อ.ส.ท. ทั้ง 21 คน ได้ให้ข้อมูลตามแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นตามผลการศึกษาข้อมูลด้านเอกสารที่มีข้อค้นพบว่า กรรมวิธีโน้มน้าวใจที่ปรากฏในอนุสาร อ.ส.ท. ที่มี 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การ โน้มน้าวใจด้วยภาษา จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้านเอกสารถึงการ โน้มน้าวใจด้วยภาษานั้น สรุปตามแบบสัมภาษณ์ได้ดังนี้

1.1 การใช้ภาษาพูด ภาษาในบทโฆษณาของอนุสาร อ.ส.ท. ที่มีการใช้ภาษาพูดที่มีคำภาษาทางการใช้แทน การใช้สำนวน พูด การใช้คำสแลง การใช้คำเลียนเสียงภาษาพูด การใช้ภาษาพูดขยายความในเครื่องหมายวงเล็บ ที่เป็นภาษาอื่น ทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาถิ่นไทย และคำบอกบุรุษมีการใช้คำบอกบุรุษที่ 1 ฉัน เรา ที่ใช้นี้มักเป็นการแทนเจ้าของสินค้าหรือบริการ คำบอกบุรุษที่ 2 ท่าน และคุณ ที่สื่อถึง ผู้บริโภคนั้น ผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่มเห็นพ้องกันว่าลักษณะที่กล่าวมา โน้มน้าวใจ โดยลักษณะภาษาที่โน้มน้าวใจในบทโฆษณานั้นเป็นภาษาไม่เป็นทางการ เนื่องจาก อ่านเข้าใจง่าย สื่อสารได้ชัดเจน ไม่เคร่งเครียด และให้ความรู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน รวมถึง (พีรพงศ์ ปัญญาสงค์, สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2556; ปราการ เกิดมีสุข, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2556) ที่มีความเห็นทำนองเดียวกันว่า “ภาษาพูด สื่อสารกันได้ดี เพราะสร้างความรู้สึกที่เป็นกันเอง เหมือนคนเขียนกับคนอ่านเป็นเพื่อนฝูง เป็นคนในครอบครัว รู้สึกใกล้ชิดกัน” รวมถึงการใช้คำแทน ท่าน คุณ ท่าน เพราะทำให้รู้สึกใกล้ชิดกันระหว่างผู้อ่านกับ ผู้เขียน โดยผู้อ่านในวัยเกษียณ (จันทร์เพ็ญ พรรณสมัย, สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2556) และ (ขวัญจิตร อัมระปาล, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2556) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “ดูให้เกียรติ ยกย่องดี โดยเฉพาะใช้คำว่า ท่าน”

1.2 การใช้คำซ้ำและซ้ำคำ ที่มีการใช้คำซ้ำด้วยไม่มากนัก การซ้ำคำโดยเขียนคำเดิมซ้ำ มีคำซ้ำเสียงปรากฏด้วย การซ้ำคำ จะมีโครงสร้างตั้งแต่ หนึ่งวรรค ถึง สี่วรรค โดยซ้ำเพื่อเน้นข้อความหรือบริการ ซ้ำคำเพื่อเน้นความหมาย เพื่อเน้นน้ำหนักความสำคัญของข้อมูล แต่เพื่อการเปรียบเทียบ นั้นผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่มเห็นพ้องกันว่า การใช้คำซ้ำและซ้ำคำ โน้มน้าวใจเพราะ “ช่วยเน้นความหมายให้ชัดเจนขึ้น” (มัลลิกา อาจแย้มสรวล, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2556) นอกจากนี้ “การใช้คำซ้ำทำให้เกิดความรู้สึก เป็นการสร้างความงามทางภาษาให้เกิดขึ้น” (นิมิตร กิตติบริรักษ์, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2556) และ “ทำให้เกิดภาพเกิดความรู้สึกและมีความหมายแตกต่างออกไปจาก

เดิม ทำให้ดูเหมือนมีความหมายใหม่เกิดขึ้นอีก” (บุญเลิศ สังเพชร์รัตน์, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2556)

1.3 การใช้คำหลักที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ที่มีการใช้ทั้งหมดถึง 42 คำ เช่น หัว การท่องเที่ยว รีสอร์ท แอนด์สปา นั้น ผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่มเห็นพ้องกันว่าหรือคำบอกกิจการช่วยให้ผู้อ่านโฆษณาทราบได้ทันทีว่าชื่อนั้นเป็นกิจการประเภทใด ตามการให้สัมภาษณ์ของทุกกลุ่มที่เห็นด้วยว่าคำบอกกิจการเป็นการโน้มน้าวใจให้ไปท่องเที่ยวได้ เพราะการใช้คำดังกล่าวบอกประเภทของการโฆษณาได้ทันที โดยเฉพาะบางชื่อใหม่มาก ไม่เป็นที่รู้จัก แต่พอเห็นคำที่ต่อท้ายชื่อ เช่น รีสอร์ท ก็ทราบทันทีว่าเป็นกิจการอะไร ทันสมัยดี โดยกลุ่มวัยรุ่นบางคน (พิชชาพร ยิ่งชนม์เจริญ, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2556) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “ยิ่งถ้าเป็นชื่อภาษาต่างประเทศจะดูดีขึ้น” ส่วนกลุ่มวัยทำงานบางคน (บุญเลิศ สังเพชร์รัตน์, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2556) มีความเห็นเพิ่มเติมว่า “ทำหายดี เพราะต้องไปตามหาคำแปล”

1.4 การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวโดยตรง โดยคำว่า เที่ยว เป็นเหมือนคำหลักที่ใช้เพื่อการโฆษณาโน้มน้าวใจให้ไปท่องเที่ยวได้ ทั้งยังเป็นเหมือนการเชิญชวนให้ผู้บริโภคไปเที่ยวใช้บริการกับสถานบริการของตนนั้น โดยสอดคล้องกับความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่ม ว่าการใช้คำดังกล่าวบอกประเภทของการโฆษณาได้ทันที ควรลงคำนี้ไว้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเน้นๆ น้อย, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2556; อรอนงค์ ชัยสิทธิโยธิน, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2556) ให้ความเห็นว่า “เข้าถึงความรู้สึก หรือ กระตุ้นอารมณ์ ได้เป็นอย่างดี”

1.5 การใช้คำที่มีลักษณะพิเศษ ได้แก่ การใช้ภาษาที่มีความเปรียบ คือการเปรียบเทียบแบบอุปมา ใช้คำว่าเหมือน ดัง ดูด และ แค การใช้อุปลักษณ์ อติพจน์ และบุคลาธิษฐาน รวมถึงการเครื่องหมายเพื่อเน้นน้ำหนักความหมาย ได้แก่ เครื่องหมายอัศเจรีย์ เครื่องหมายมหัพภาค และ เครื่องหมายอัฒประกาศ นั้นเป็นเอกลักษณ์ประการหนึ่งของภาษาโฆษณาประเภทนี้ เพราะดูน่าสนใจ มีเสน่ห์ และหรูหรา ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มที่เห็นด้วยว่า การใช้ข้อความพิเศษ เช่น ดินแดนแห่งการค้นหาศักยภาพ โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ไปท่องเที่ยวได้ เพราะดูมีศิลปะ รู้สึกมีความขลัง ทำให้หยุดคิด และชื่นชมคนคิดโฆษณา โดยเฉพาะวัยรุ่นที่ให้ความเห็นเพิ่มเติมจากกลุ่มอื่น ๆ (ชยาภูมิ ไบตรีสรสันต์, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2556) ว่า “บางข้อความตรงใจมาก” “แสดงให้เห็นว่าผู้คิดคำโฆษณามีความสามารถในการใช้ภาษา” (จุฑาทิพย์ จันนิยกุล, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2556)

1.6 การใช้คำที่ทรงพลัง โดยใช้คำที่เหมือนการแสดงปณิธาน และ การใช้คำจำกัดความของสถานที่ท่องเที่ยวเริ่ม โดยมุ่งสื่อข้อมูลถึงลักษณะของสถานบริการ และการให้บริการของสถานบริการ โดยเฉพาะการใช้ภาพพจน์ที่เป็นสิ่งคู่กับภาษาโฆษณา รวมถึงเครื่องหมายต่าง ๆ

ที่โดยปกติภาษาที่เป็นทางการทั่วไปไม่ใช่เหล่านั้น ซึ่งก็สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ไปท่องเที่ยวได้ และทุกกลุ่มเห็นด้วยว่า การใช้ภาพพจน์ เช่น อุมา อุปถัมภ์ ทำให้ภาษาสวยขึ้น ให้อารมณ์ความรู้สึก โน้มน้าวให้ติดตาม โดยเฉพาะวัยเกษียณบางคน (ขวัญใจ ปั่นทอง, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2556) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “รักษาดูแลลักษณะทางภาษาได้ดี ขึ้นชมคนเขียนมีความรู้ทางภาษาดี” ส่วนการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ เกือบกลุ่มเห็นด้วยว่า การใช้เครื่องหมายต่าง ๆ ช่วยโน้มน้าว เพราะภาษาทางการทั่วไปไม่มีการใช้ ส่วนวัยรุ่นรู้สึกไม่ค่อยมีผลมาก เพราะเห็นทั่วไป และใช้ชีวิตประจำวันเสมอ เช่น ใน Facebook หรือ Line เป็นต้น

1.7 การใช้ภาษาต่างประเทศ ที่มีการใช้ภาษาต่างประเทศทับศัพท์ด้วยภาษาไทยในคำที่มีคำไทยใช้แทน ใช้ภาษาต่างประเทศประกอบกับคำภาษาไทย ใช้ภาษาต่างประเทศทับศัพท์ด้วยภาษาไทยในคำที่ไม่นิยมใช้คำไทยแทน ใช้คำต่างประเทศเชื่อมโยงกับภาษาไทย ใช้คำต่างประเทศที่เ็นคำเฉพาะ ใช้คำต่างประเทศในชื่อสถานบริการด้วยการใช้ชื่อต่างประเทศ แต่เขียนด้วยภาษาไทย ชื่อภาษาไทยเขียนด้วยภาษาต่างประเทศ ชื่อภาษาไทยเขียนด้วยภาษาไทยประกอบคำต่างประเทศ ชื่อต่างประเทศ เขียนด้วยภาษาต่างประเทศ นั้นสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน (สุภาวพัฒน์ อินทร์สวาท, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2556) และกลุ่มเกษียณ (สมรศรี สิงห์ละนอง, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2556) และวัยรุ่นบางคน (พรชนิตว์ ค่านเสถียรสกุล, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2556) มีความเห็นเพิ่มเติมว่า “ช่วยให้ได้ความรู้เรื่องคำศัพท์ใหม่ เพราะบางคำต้องไปตามหาคำแปล” และกลุ่มเกษียณบางคน (ขวัญใจ ปั่นทอง, สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2556) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า โน้มน้าวใจในแง่กระตุ้นให้รู้สึก “ภาษาต่างประเทศปรากฏอยู่ทุกที่ แต่ก็พอยอมรับได้เนื่องจากเป็นกระแสนิยมที่เราควบคุมไม่ได้”

1.8 การใช้ภาษาแบบคำขวัญ ผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่มยังเห็นพ้องกันว่า การใช้คำขวัญที่จะมีกิจกรรมก็ตาม โน้มน้าวใจให้ไปท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เพราะการมีสัมผัสคล้องจองช่วยให้เกิดความไพเราะ ส่วนบางกลุ่มโดยเฉพาะ คนหลังเกษียณบางคน (ขวัญจิตร อัมระปาล, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2556) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “คนคิดมีความพยายามหาคำมาสัมผัสให้ลงตัว คงคุณค่าของภาษาไว้” และ “ไพเราะมีพลังในการ โน้มน้าวใจผู้ฟัง ศิลปะแห่งการใช้ถ้อยคำ” (ณฐนีย มิตร์น้อย, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2556) และบางท่าน (ภูษงค์ พรรณสมัย, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2556) ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมในเรื่องนี้ ว่า “การใช้สัมผัสคล้องจองน่านำไปใช้ไว้กับสื่ออื่น เช่น เพลงไทยปัจจุบัน เพราะการใช้ถ้อยคำที่สวยงาม มีสัมผัสคล้องจอง เพลงไทยสมัยใหม่จะมีความไพเราะขึ้น”

2. การโน้มน้าวใจด้วยวิธีการโฆษณา

จากการศึกษาข้อมูลด้านเอกสารถึง การโน้มน้าวใจด้วยวิธีการโฆษณา นั้น สรุปตามแบบสัมภาษณ์ได้ว่า

2.1 การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ มีการกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์อยู่เสมอว่าเมื่อไปท่องเที่ยวกับคนแล้วจะได้รับสิ่งพึงประสงค์ คือ ความสบายใจ ความวางใจ ความสนุก ความมั่นใจ ความอบอุ่นใจ และความสุข มิตรภาพความจริงใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้โน้มน้าวใจและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้ โดยมีความสอดคล้องกับความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มเห็นด้วยว่าการกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ เช่น จะสบายใจ วางใจ สนุก มั่นใจ อบอุ่นใจ ความสุข มิตรภาพความจริงใจ เป็นสิ่งที่โน้มน้าวใจให้ไปท่องเที่ยวได้ ซึ่งข้อคิดเห็นของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันบ้าง เมื่อถามความปรารถนาของกลุ่มบุคคลที่ให้ข้อมูลว่าท่านปรารถนาสิ่งใด ดังนี้

กลุ่มเกษียณ ปรารถนาเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ ความปลอดภัย ความสะดวก ความสบายใจ แต่กลุ่มที่รายได้พอใช้รายจ่าย หรือน้อยกว่ารายจ่าย ความประหยัด ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย

กลุ่มวัยทำงาน ปรารถนาเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ ความสุข ความสะดวกสบาย แต่กลุ่มที่รายได้พอใช้รายจ่าย หรือน้อยกว่ารายจ่ายปรารถนา ความประหยัด ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย

กลุ่มวัยรุ่น ปรารถนาเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ ความสนุก ประหยัด ความท้าทาย

2.2 การอ้างวันสำคัญ เทศกาลต่าง ๆ มีการอ้างวันสำคัญ เทศกาลต่าง ๆ ในบทโฆษณาอยู่เสมอซึ่งนับเป็นลักษณะเด่นของการโฆษณาประเภทนี้ เนื่องจากการท่องเที่ยวมักมีความเชื่อมโยงกับวันเหล่านั้น และปฏิเสธไม่ได้ว่าวันเหล่านั้นกลายเป็นจุดสำคัญประการหนึ่งที่เจ้าของสถานบริการใช้โน้มน้าวผู้บริโภค ที่สอดคล้องกับความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มเห็นว่า การอ้างเทศกาลหรือวันสำคัญนั้นโน้มน้าวใจให้ไปท่องเที่ยวได้ เพราะเป็นลักษณะเฉพาะของโฆษณาประเภทนี้ โดยเฉพาะที่ “บางทีการโฆษณาก็ช่วยเตือนความจำว่าใกล้จะถึงเทศกาลอะไร” (ภูซังค์ พรหมสมัย, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2556)

2.3 การใช้จุดจับใจเชิงข่าว มีการเสนอข้อมูลที่เป็นจุดเด่นอยู่เสมอถึง ความเป็นที่สุดของ เป็นที่แรก ความแปลกใหม่ เพราะสิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความสนใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มเห็นด้วยว่าการใช้จุดจับใจเชิงข่าวโน้มน้าวใจให้ไปท่องเที่ยวได้ เช่น การใช้ข้อความ สวยที่สุด ใหญ่ที่สุด ใหม่ นั้น “โน้มน้าวใจ และตอบสนองทางอารมณ์ ความรู้สึกมาก”

(จุฬาทิพย์ จันนิยกุล, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2556) รวมถึง “บางคนที่ไม่มาแล้วรู้สึกภูมิใจที่ได้ไปสัมผัส คนที่ยังไม่เคยไปก็รู้สึกทำหายอยากไปสัมผัสว่าจะสมคำเล่าลือหรือไม่”

(ศรีนวล รุ่งพลั, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2556)

2.4 การระบุดูกลุ่มเป้าหมาย มีการระบุถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนกลุ่มต่าง ๆ เป็นคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนรักธรรมชาติ ผู้ที่มีทะเลในหัวใจ ที่สื่อถึงการยอมรับว่าเป็นพวกเดียวกันแสดงการรวมกลุ่มของผู้ที่ชอบในสิ่งเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ทุกกลุ่มเห็นด้วยว่าการระบุดูกลุ่มเป้าหมายเช่น คนรุ่นใหม่ ผู้นิยมท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โน้มหน้าให้ไปท่องเที่ยวได้ คือ รู้สึกและเป็นการรวมกลุ่มกันของคนที่มีความชอบเหมือนกัน เหมือนการได้รับความสำคัญ โดยเฉพาะวัยรุ่นบางคน (พรชนิตว์ ด้านเสถียรสกุล, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2556) ที่ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “ชอบที่จะได้รับการเรียกขานว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่” และกลุ่มวัยรุ่นบางคน (พีรพงศ์ ปัญญาสงส์, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2556) ยังเพิ่มเติมกลุ่มเป้าหมายว่า “น่าจะมีการเรียกขานกลุ่มอื่น ๆ อีก เช่น กลุ่มคนที่รักความท้าทาย กลุ่มคนที่มีธรรมชาติในหัวใจ กลุ่มคนรุ่นใหม่ใส่ใจธรรมชาติ เป็นต้น”

2.5 การใช้คำถามเชิงวาทิสปี มีการใช้คำถาม ถามผู้บริโภค แต่เป็นคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ เป็นวิธีการที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับการแสดงความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มที่เห็นด้วยว่าการใช้คำถามเชิงวาทิสปีโน้มน้าวใจให้ไปท่องเที่ยวได้ เพราะบางครั้งทำให้เกิดการหาคำตอบว่าเป็นจริงตามคำโฆษณาหรือไม่ วัยเกษียณบางคน (สมศรี สิงห์ชนะ, 2556, 15 กันยายน) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าคำถามทำให้เกิดความคิด เช่น เรื่องธรรมชาติที่ถูกทำลายเป็นคำถามที่ดี วัยรุ่นบางคน (พีรพงศ์ ปัญญาสงส์, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2556) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “คำถามแบบท้าทายโน้มน้าวใจมาก ทำให้อยากไปสัมผัสกับความท้าทายนั้น”

2.6 การเชิญชวนให้ใช้บริการ มีการเชิญชวนโดยตรงไปตรงมาที่ช่วยโน้มน้าวใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับการแสดงความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มที่เห็นด้วยว่าการเชิญชวนให้ใช้บริการโน้มน้าวใจให้ไปท่องเที่ยวได้ เพราะเป็นลักษณะเฉพาะของโฆษณาประเภทนี้ คือการชวนให้ไปเที่ยว ชวนให้ออกไปหาประสบการณ์ ชวนให้ไปพักผ่อน “โดยเฉพาะการชวนไปเที่ยวตามเทศกาลต่าง ๆ ช่วยให้เกิดความคิดถึงเทศกาลนั้น ๆ เพราะบางครั้งอาจหลงลืมไปบ้าง” (ไพบุลย์ วรรณภาวรรณ, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2556)

2.7 การอ้างอิง มีการอ้างอิงรางวัลที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค ที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ไปท่องเที่ยวได้ เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับการแสดงความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มเห็นด้วยว่าการอ้างอิง เช่น รางวัล โน้มน้าวใจ เพราะ “จะช่วยให้มั่นใจได้ว่าสถาน

บริการนั้นจริง” (ชยาวุธิ ไมตรีสรสันต์, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2556) และ“จะเป็นการช่วยตัดสินใจที่จะไปเที่ยวได้ง่ายขึ้น” (ศุภาวัฒน์ อินทร์สวาท, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2556)

2.8 กระบวนการ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการ หรือวิธีการให้บริการของสถานบริการ รูปแบบของบริการ ลักษณะของสถานบริการและวิธีการเดินทาง ตัวช่วยของการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับการแสดงความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทุกกลุ่มเห็นด้วยว่ากระบวนการ เช่น วิธีเดินทาง สามารถโน้มน้าวใจให้ไปท่องเที่ยวได้ โดย วิทยเกียรณให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าโน้มน้าวบ้าง แต่ไม่มากนัก เพราะถ้าการท่องเที่ยวครั้งนี้มีคนพาไป เรื่องนี้ก็ไม่ค่อยส่งผลนัก ส่วนวิทยางานบางคน (เปราการ เกิดมีสุข, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2556) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “ควรมีแผนที่ประกอบด้วยจะดีมาก” และวิทยารุ่น (อรอนงค์ ชัยสิทธิโยธิน, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2556) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าโน้มน้าวบ้าง แต่ไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ ชยาวุธิ ไมตรีสรสันต์ (สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2556) ที่ให้เหตุผลเพิ่มว่า เพราะ“การท่องเที่ยวแบบทำท่าย ตามหาความจริง ทำให้ชีวิตมีรสชาติ” ขณะเดียวกันก็“ไม่กังวล เพราะมีตัวช่วย เช่น Google map GPS เป็นต้น” (พีรพงศ์ ปัญญาสงค์, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2556)

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในส่วนที่เป็นวิธีการ โฆษณานี้ สรุปได้ว่า วิธีที่ใช้ในการโฆษณาทั้ง 8 วิธี ที่ปรากฏในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวโน้มน้าวใจผู้อ่านได้ทุกกลุ่ม ขณะเดียวกันวิธีที่โน้มน้าวดังกล่าวก็มีผลต่อการตัดสินใจเรื่องการไปท่องเที่ยวของผู้อ่านทุกกลุ่มเช่นกัน

3. การโน้มน้าวใจด้วยกระแสต่าง ๆ

จากการศึกษาข้อมูลด้านเอกสารถึง การโน้มน้าวใจด้วยกระแสต่าง ๆ นั้น สรุปตามแบบสัมภาษณ์ได้ว่า มีกระแสต่าง ๆ 12 ประการ อันเป็นกระแสนิยมที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวของคนในสังคมไทย ดังนี้

3.1 เศรษฐกิจ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มเห็นด้วยว่า การกล่าวถึงเรื่องเศรษฐกิจในประเด็นใดก็ตามเป็นกระแสนิยมที่ โน้มน้าวใจ เพราะทำให้หยุดคิดในเรื่องดังกล่าว

3.2 ความเป็นไทย ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มเห็นด้วยว่าการกล่าวถึงเรื่อง ความเป็นไทย ในประเด็นใดก็ตามเป็นกระแสนิยมที่โน้มน้าวใจให้ไปท่องเที่ยวได้ เพราะทำให้คิด โหยหาถึงบรรยากาศเหล่านั้น โดยวิทยารุ่นบางคน (อรอนงค์ ชัยสิทธิโยธิน, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2556) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า “อยากสัมผัสกับบรรยากาศที่รุ่นพ่อแม่ เคยได้สัมผัส” ส่วนวิทยเกียรณบางคน (ขวัญจิตร อัมระปาล, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2556) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “ที่ใดก็ตามที่เสนอจุดขาย ความเป็นไทย ในลักษณะใดก็ตาม ขอให้พยายามทำให้ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด อย่าประยุกต์ หรือปรุงแต่งมากเกินไป จนเสียคุณค่าที่ดึงดูดในอดีต”

3.3 ความเชื่อต่าง ๆ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มเห็นด้วยว่าการกล่าวถึงเรื่อง ความเชื่อใด ความเชื่อหนึ่งเป็นกระแสนึงที่โน้มน้าวใจให้ไปท่องเที่ยวได้ และ“ยังน่าสนใจว่าเรื่องราวเหล่านั้น มาปรากฏในภาษาโฆษณา ทำให้อยากติดตาม และหาคำอธิบาย” (ชวาวดี โมตรีสรสันต์, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2556)

3.4 ความนิยมเทคโนโลยี ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มเห็นด้วยว่าเทคโนโลยี เป็นกระแสนึงที่โน้มน้าวใจให้ไปท่องเที่ยวได้ ทำให้เห็นถึงความทันสมัยของสถานบริการ โดยเฉพาะ วัยเกษียณบางคน(จันทร์เพ็ญ พรรณสมย์, สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2556)ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “เป็นการช่วยกระตุ้นให้ตื่นตัวในเรื่องดังกล่าว”

3.5 ความนิยมต่างประเทศ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มเห็นด้วยว่าความนิยมต่างประเทศ เป็นกระแสนึงที่โน้มน้าวใจให้ไปท่องเที่ยวได้ โดยกลุ่มวัยทำงานบางคน (นิมิตร กิตติบริรักษ์, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2556) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “การโฆษณาเป็นแรงกระตุ้นให้อยากติดตาม เรื่องราวเหล่านั้น ทำให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่นิยมเรื่องอะไรกันบ้าง” และ “รู้สึกเหมือนการได้รับการยอมรับว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน”(มัลลิกา อาจแย้มสรวล, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2556)

3.6 การให้ความสำคัญเรื่องการท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มเห็นด้วยว่า การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโน้มน้าวใจให้ไปท่องเที่ยวได้ เพราะยังการโฆษณาประเภทนี้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น หลากหลายขึ้น โดยกลุ่มวัยทำงานบางคน (มัลลิกา อาจแย้มสรวล, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2556) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “ช่วยให้กลับมาคิด ทบทวนถึงการท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ทำได้หลังเกษียณ” และ“ไม่เพียงผู้ใช้บริการจะมีความรู้สึกที่ดีที่ได้ท่องเที่ยว ยังมีส่วนช่วยในวงการการท่องเที่ยวของประเทศได้อีกด้วย” (ขวัญจิตร อัมระปาล, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2556)

3.7 ความสุขจากการท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มเห็นด้วยว่าการเน้นย้ำเรื่องความสุขจากการท่องเที่ยวเป็นการโน้มน้าวใจให้ไปท่องเที่ยวได้ดี เพราะ “นักท่องเที่ยวทุกคนก็ปรารถนาความสุข จะเป็นความสุขรูปแบบใดก็โน้มน้าวใจได้ทั้งสิ้น” (ปรากร เกิดมีสุข, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2556)

3.8 การสนับสนุนนโยบาย ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มเห็นด้วยว่าการที่สถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ เน้นว่าตนมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเรื่องใดก็ตาม โน้มน้าวผู้บริโภคให้ไปท่องเที่ยวได้ เพราะ “มีรู้สึกที่ดีที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนนโยบายนั้น ๆ ด้วย” (บุญเลิศ สังเพ็ชรรัตน์, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2556)

3.9 การร่วมมือกันเพื่อรักษาธรรมชาติ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มเห็นด้วยว่าเรื่องดังกล่าว โน้มน้าวใจให้ไปท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะวัยเกษียณบางคน (ขวัญจิตร อัมระปาล, สัมภาษณ์,

11 กันยายน 2556) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “ควรมีการส่งเสริมเรื่องนี้ให้มาก เพราะปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติถูกทำลายไป จากนักท่องเที่ยวที่ขาดจิตสำนึก”

3.10 ความนิยมท่องเที่ยวนอกเมือง ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มเห็นว่า โน้มน้ำหนัก เพราะ “รู้สึกเหมือนได้สัมผัสธรรมชาติ ได้ลิ้มรสชาติความรื่นเริงต่าง ๆ มาตลอดระยะเวลาวันทำงาน” (มัลลิกา อาจแย้มสรวล, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2556)

3.11 กรอบครัว ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มเห็นด้วยว่า การอ้างถึงกรอบครัว โน้มน้ำหนัก ให้ไปท่องเที่ยวได้ ทำให้หยุดนึกถึงกรอบครัว เป็นการกระตุ้นความคิด โดยเฉพาะวัยเกษียณบางคน (ภูษงค์ พรรณสมัย, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2556) ได้เพิ่มความเห็นเรื่องนี้ว่า “ทำให้นึกถึงการท่องเที่ยวกับลูกหลานที่อยู่กันพร้อมหน้า” วัยทำงานบางคน (ไพบุลย์ วรรณภาวรรณ, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2556) “นึกถึงการพาภรรยาและลูกไปเที่ยว ส่วนวัยรุ่น ไม่โน้มน้ำหนัก”

3.12 การรับน้องนอกมหาวิทยาลัย ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มเห็นด้วยว่า โน้มน้ำหนัก ให้ไปท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะ กลุ่มวัยเกษียณ (สมรศรี สิงห์คะนอง, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2556) และวัยทำงาน (จุฑาทิพย์ จำเนียรกุล, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2556) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่าสรุปได้ว่า ปัจจุบันมีการให้ความสำคัญเรื่องนี้นักอย่างจริงจัง จนถึงขั้นจัดท่องเที่ยวในรูปแบบการรับน้อง ด้วยการเตรียมกิจกรรมไว้อย่างครบครัน ส่วนกลุ่มวัยรุ่นมีความเห็นพ้องกันว่า ทำให้นึกถึงบรรยากาศที่สนุกสนานที่เพิ่งผ่านมา

นอกจากนี้ผู้อ่านทั้ง 3 กลุ่ม ยังมีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าภาษาในบทโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยว สรุปได้ ดังนี้

วัยรุ่น แสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยว่าภาษาในบทโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยว และมีส่วนโน้มน้าวใจ ให้ไปท่องเที่ยว แต่อุปสรรคปัญหาคือทุนทรัพย์ จึงต้องแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ราคาไม่แพง และเป็นการท่องเที่ยวที่ทำหาย เป็นการท่องเที่ยวที่สนุกสนาน ส่วนจะหรูหรา สะดวกสบาย หรือไม่ ไม่ใช่ประเด็นสำคัญ

วัยเกษียณ แสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยว่าภาษาในบทโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยว และมีส่วนโน้มน้าวใจ ให้ไปท่องเที่ยว แต่อุปสรรคปัญหาคือคนพาไป เพราะลูกหลานไม่มีเวลา ขณะเดียวกันสุขภาพก็ไม่ค่อยดีนัก จะท่องเที่ยวแบบต้องรถหลายต่อคงไม่สามารถไปได้ ดังนั้นจึงคิดว่าถ้ามีการจัดแบบครบวงจรจะดีมาก คือมีคนมารับ และส่งถึงที่มีคนดูแลอย่างใกล้ชิด พักในสถานที่ที่ใกล้โรงพยาบาล

วัยทำงาน แสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยว่าภาษาในบทโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยว และมีส่วนโน้มน้าวใจ ให้ไปท่องเที่ยว แต่อุปสรรคปัญหาคือเวลา การท่องเที่ยวที่

จะเกิดขึ้นได้คือท่องเที่ยวตามเทศกาล หรือการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง แต่ปัญหาที่ตามมาคือจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีมากมาย จึงรู้สึกแออัด การจราจรติดขัด

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในส่วนที่เป็นกระแสต่าง ๆ ในบทโฆษณา สรุปได้ว่ากระแสที่แทรกในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว 12 รายการนี้โน้มน้าวใจผู้อ่านได้ทุกกลุ่ม ขณะเดียวกันกระแส ดังกล่าวก็มีผลต่อการตัดสินใจเรื่องการไปท่องเที่ยวของผู้อ่านทุกกลุ่มเช่นกัน อย่างไรก็ตามแม้ภายในบทโฆษณาจะโน้มน้าวใจผู้อ่านได้ทุกกลุ่มก็ตาม แต่ก็พบว่าผู้บริโภคประสบกับอุปสรรคปัญหาเรื่องการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย กล่าวคือผู้บริโภคที่อยู่วัยเกษียณมีอุปสรรคปัญหาคือต้องรอให้บุตรหลานพาไป ในขณะที่บุตรหลานเองก็ไม่มีเวลา รวมถึงปัญหาสุขภาพที่ไม่ค่อยดีนัก จึงทำให้ขาดโอกาสที่ดีในบั้นปลายชีวิต ส่วนผู้บริโภคที่อยู่วัยทำงานมีอุปสรรคปัญหา คือเวลา การท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นได้คือท่องเที่ยวตามเทศกาล หรือการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง แต่ปัญหาที่ตามมาคือจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีมากมาย จึงรู้สึกแออัด การจราจรติดขัด และผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อุปสรรคปัญหาคือทุนทรัพย์ จึงต้องแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ราคาไม่แพง และเป็นการท่องเที่ยวที่ทำหาย เป็นการท่องเที่ยวที่สมบุกสมบัน ส่วนจะหรูหรา สะดวกสบาย หรือไม่ ไม่ใช่ประเด็นสำคัญ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้บทโฆษณาที่ถือเป็นงานเขียนประเภทหนึ่ง แม้มีจุดประสงค์หลักเพื่อธุรกิจการค้า ก็มีได้มุ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ หรือเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาท่องเที่ยวอยู่อย่างต่อเนื่องเสมอไป บทโฆษณาที่ใช้ผ่านวงสัปดาห์ในลักษณะใดก็ตาม ก็แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมในยุคสมัยนั้น เพราะภาษาเป็นเครื่องสะท้อนความคิดของคนในสังคม สภาพที่เป็นไปของสังคมจึงผ่านภาษาออกมา ภาษาโฆษณาที่ใช้ในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวจึงสะท้อนวิถีการท่องเที่ยวของคนในสังคม และเชื่อมโยงกับชีวิตของคนในสังคมด้วย