บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท.” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของภาษาโฆษณา ลักษณะการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในอนุสาร อ.ส.ท. โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนมกราคม ปี 2520 ถึงเดือนธันวาคม ปี 2554 ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. วิธีโน้มน้าวใจในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท.

วิธีโน้มน้าวใจในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่ ปี 2520 ถึง ปี 2554 พบว่ามี 3 ลักษณะ

1.1 การโน้มน้าวใจด้วยภาษา การโน้มน้าวใจด้วยภาษาในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่ ปี 2520 ถึง ปี 2554 มี 8 ลักษณะ ดังนี้

1.1.1 การใช้ภาษาพูด มีการใช้ภาษาพูดที่มีคำภาษาทางการใช้แทน การใช้สำนวนพูด การใช้คำสแลง การใช้คำเลียนเสียงภาษาพูด การใช้ภาษาพูดขยายความในเครื่องหมายวงเล็บที่เป็นภาษาอื่น ทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาถิ่นไทย และคำบอกบุรุษมีการใช้คำบอกบุรุษที่ 1 ฉัน เรา ที่ใช้นี้มักเป็นการแทนเจ้าของสินค้าหรือบริการ คำบอกบุรุษที่ 2 ท่าน และคุณ ที่สื่อถึงผู้บริโภค โดยตรง

1.1.2 การใช้คำซ้ำและซ้ำคำ มีการใช้คำซ้ำด้วยไม้ยมก การซ้ำโดยเขียนคำเดิมซ้ำ มีคำซ้ำเสียงปรากฏด้วย การซ้ำคำ จะมีโครงสร้างตั้งแต่ หนึ่งวรรค ถึง สี่วรรค โดยซ้ำเพื่อเน้นชื่อสินค้าหรือบริการ ซ้ำคำเพื่อเน้นความหมาย เพื่อเน้นน้ำหนักความสำคัญของข้อมูล และเพื่อการเปรียบเทียบ

1.1.3 การใช้คำหลักที่เกี่ยวข้องกับกิจการ มีการระบุคำหลักที่เกี่ยวข้องกับกิจการ โดยการระบุคำหลักเหล่านั้นสื่อถึงลักษณะกิจการ พบว่าในช่วงที่ 1 ปี 2520-ปี 2544 มีการ ระบุคำที่แสดงลักษณะของกิจการ 38 คำ การท่องเที่ยว การ์เดน ครันทรีฮิล คาบานา แค้มปิ้ง ชาเลต์ เซอร์วิส เซนเตอร์ ดอย ทราเวลเมท ทราเวลเซอร์วิส แทรเวล ทัวร์ ท่องเที่ยว บังกะโล บริษัท บริษัททัวร์ บีช บ้าน เบย์รีสอร์ท พาเลซ แพ รีสอร์ท โรงแรม เรือนแพ ไร่ ลอด์จ วิลลเลจ วิลล่า แวค หมู่บ้าน ศูนย์ท่องเที่ยว สนามกอล์ฟ สวน เอเยนซีแอนด์เซอวิส อุทยาน ฮอลิเดย์ ฮิล โฮเตล โดยคำว่า ทัวร์ ใช้มากที่สุด และต่อมาช่วงที่ 2 ปี 2545-ปี 2554 มีการใช้คำบอกลักษณะของกิจการเพิ่มขึ้นจากเดิม

4 คำ รีสอร์ทแอนด์สปา รีโซเทล ฟาร์ม และวิลล่ารีสอร์ท โดยคำเหล่านี้มักปรากฏท้ายชื่อสถานบริการที่เป็นชื่อไทย หรือภาษาต่างประเทศ

1.1.4 การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวโดยตรง จากข้อมูลพบว่ามีการใช้คำหลัก คือ เที่ยว ซึ่งมักเป็นคำที่มีสัมผัสคล้องจอง แบบ 3 วรรค วรรคละไม่เกิน 5 พยางค์บ้าง หรือวรรคที่มากกว่า 5 พยางค์บ้าง โดยพยางค์สุดท้าย ของวรรคแรก สัมผัสกับพยางค์ที่ 1-3 ของวรรคที่ 2 ส่วนที่ไม่มีสัมผัสคล้องจอง ใช้คำว่า เที่ยว ปรากฏอยู่ในคำขวัญ ที่เป็นคำแรกในช่วงแรก แต่ช่วงที่ 2 มักไม่ใช่คำแรก แต่ ทั้งสองช่วง สื่อถึงลักษณะของการท่องเที่ยวของคนในสังคม ที่เป็นการท่องเที่ยวทั่วไป การท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ และรูปแบบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว

1.1.5 การใช้คำที่มีลักษณะพิเศษ โดยใช้คำที่เหมือนการแสดงปณิธาน และการใช้คำจำกัดความของสถานที่ท่องเที่ยวเริ่ม โดยมุ่งสื่อข้อมูลถึงลักษณะของสถานบริการและการให้บริการของสถานบริการ

1.1.6 การใช้คำที่ทรงพลัง ได้แก่การใช้ภาษาที่มีความเปรียบ คือการเปรียบเทียบแบบอุปมา ใช้คำว่า เหมือน ดัง ดุจ ดั่ง และ แค่ การใช้อุปลักษณ์ อติพจน์ และบุคลาธิษฐาน รวมถึงการเครื่องหมายเพื่อเน้นน้ำหนักความหมาย ได้แก่เครื่องหมายอัสเจรีย์ เครื่องหมายมหัพภาค และเครื่องหมายอัญประกาศ

1.1.7 การใช้ภาษาต่างประเทศ มีการใช้ภาษาต่างประเทศทับศัพท์ด้วยภาษาไทยในคำที่มีคำไทยใช้แทน ใช้ภาษาต่างประเทศประกอบกับคำภาษาไทย ใช้ภาษาต่างประเทศทับศัพท์ด้วยภาษาไทยในคำที่ไม่นิยมใช้คำไทยแทน ใช้คำต่างประเทศเชื่อมโยงกับภาษาไทย ใช้คำต่างประเทศที่เป็นคำเฉพาะ ใช้คำต่างประเทศในชื่อสถานบริการด้วยการใช้ชื่อต่างประเทศ แต่เขียนด้วยภาษาไทย ชื่อภาษาไทยเขียนด้วยภาษาต่างประเทศ ชื่อภาษาไทยเขียนด้วยภาษาไทยประกอบ 0คำต่างประเทศ ชื่อต่างประเทศ เขียนด้วยภาษาต่างประเทศ

1.1.8 การใช้ภาษาแบบคำขวัญ พบว่ามีโครงสร้าง ตั้งแต่ 2 วรรค จนถึง 5 วรรค ที่ระบุชื่อสถานบริการอยู่ในคำขวัญ และไม่ระบุ โดยมีสัมผัสทั้งวรรคแรก 3-4 คำ วรรคที่สอง 5-8 คำ โดยวรรคที่สองคำที่ 2 หรือ 3 จะสัมผัสกับคำที่ 4-5 หรือสัมผัสเฉพาะวรรคที่ 2

1.2 การโน้มน้าวใจด้วยวิธีโฆษณา

ภาษาที่ใช้ในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่ปี 2520-2554 มีวิธีการโน้มน้าวด้วยวิธีโฆษณา 8 วิธี ดังนี้

1.2.1 การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ มีการแสดงสิ่งที่พึงประสงค์ ได้แก่ การให้บริการแบบประหยัด การท่องเที่ยวทั่วไป ท่องเที่ยวในประเทศ การท่องเที่ยวตามที่ต่าง ๆ

หรือต่างประเทศ คือ ความสบายใจ ความวางใจ ความสนุก ความมั่นใจ ความอบอุ่นใจ ความสุข และมิตรภาพความจริงใจ

1.2.2 การอ้างเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ มีการอ้างวันสำคัญต่าง ๆ ได้แก่ วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันตรุษจีน วันแรงงาน วันสงกรานต์ วันแม่ วันลอยกระทง วันอาสาฬหบูชา การอ้างฤดูกาลต่าง ๆ ได้แก่ ฤดูร้อน ฤดูฝน ฤดูหนาว การอ้างช่วงเวลาสำคัญ ได้แก่ รับน้อง ปิดภาคการศึกษา วันหยุด amazing THAILAND ดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์

1.2.3 การใช้จุดจับใจเชิงข่าว มีการเสนอข้อมูลที่เป็นจุดเด่นของบริการ ได้แก่ ขนาดของสถานบริการ ความเป็นที่สุดของบริการ เป็นบริการที่แรก ความใหม่ของบริการ

1.2.4 การระบุกลุ่มเป้าหมาย การระบุกลุ่มเป้าหมายแม้มิได้ระบุโดยตรง แต่ก็หมายถึงผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้บริการ โดยใช้คำสื่อถึงกลุ่มคนกลุ่มต่าง ๆ เป็นคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนที่น่าชื่นชม ได้แก่ คนรักธรรมชาติ ผู้ที่มีทะเลในหัวใจ กลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกัน ได้แก่ กรุ๊ปเหมา ที่สื่อถึงการยอมรับว่าเป็นพวกเดียวกันแสดงการรวมกลุ่มของผู้ที่ชอบในสิ่งเดียวกัน

1.2.5 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ มีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ ได้แก่ คำว่า หรือยังใช่ไหม เช่นไร ซึ่งคำถามในบทโฆษณามีทั้งหมดไม่ใช่คำถามที่ต้องการคำตอบ

1.2.6 การเชิญชวนให้ใช้บริการ มีการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการชวนที่แสดงเงื่อนไข มีการท้าทาย การชวนแบบแนะนำ การชวนแบบขอร้อง

1.2.7 การอ้างอิง มีการอ้างอิงถึงเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งรางวัลที่ได้รับในประเทศต่างประเทศ หรือการได้รับการยอมรับในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1.2.8 กระบวนการ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการให้บริการของสถานบริการ รูปแบบของบริการ ลักษณะของสถานบริการและวิธีการเดินทาง ตัวช่วยของการเดินทาง

1.3 การโน้มน้าวใจด้วยกระแสต่าง ๆ

ภาษาที่ใช้ในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่ปี 2520-2554 มีวิธีการโน้มน้าวด้วยกระแสต่าง ๆ 12 ประการ ดังนี้

1.3.1 เศรษฐกิจ มีการระบุโดยตรงว่าเศรษฐกิจไม่ดี และมีการกล่าวถึง การแก้ปัญหาเศรษฐกิจด้วยการท่องเที่ยวในประเทศ บางรายการมิได้กล่าวถึงสภาพเศรษฐกิจโดยตรง เป็นเพียงให้เข้าใจโดยปริยายว่าการเที่ยวแบบเงินผ่อนก็ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสท่องเที่ยว

1.3.2 การสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ มีการกล่าวถึง การยกเลิกภาษีเดินทาง และการสนับสนุนปีการท่องเที่ยว

1.3.3 ความเป็นไทย มีการระบุด้วยการใช้คำศัพท์ว่า ความเป็นไทย ศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรมพื้นเมือง ส่วนช่วงที่สองมีการใช้คำศัพท์ว่า สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในอดีต สถานที่ที่มีศิลปะล้านนา

1.3.4 ความเชื่อต่าง ๆ มีการระบุความเชื่อเรื่องปีแห่งพญา มังกรทอง ความเชื่อเรื่องการปฏิบัติธรรม ความเชื่อเรื่องราชา ความเชื่อเรื่องสารรค์ ความเชื่อเรื่องการทำบุญตามเทศกาลต่าง ๆ

1.3.5 การร่วมมือกันเพื่อรักษาธรรมชาติ มีการกล่าวถึงเรื่องการร่วมมือกันเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

1.3.6 ความนิยมท่องเที่ยวนอกเมือง มีการกล่าวถึง เรื่องการท่องเที่ยวในชุมชน การท่องเที่ยวแบบย้อนอดีต

1.3.7 ความนิยมเทคโนโลยี มีการกล่าวถึงเรื่องปี 2000 หรือ Y2K เรื่องการใช้เว็ปไซต์เพื่อการดำเนินการทางธุรกิจ

1.3.8 ความนิยมต่างประเทศ มีการกล่าวถึง เรื่องเกี่ยวกับ เทศกาลวันแห่งความรัก สถานที่พักแบบต่างประเทศ

1.3.9 ครอบครัว มีการกล่าวถึงการท่องเที่ยวกับครอบครัวในบรรยากาศที่อบอุ่น

1.3.10 การรับน้องนอกมหาวิทยาลัย มีการกล่าวถึง บรรยากาศที่ดีในการรับน้องนอกสถานที่

1.3.11 การให้ความสำคัญเรื่องการท่องเที่ยว มีการกล่าวถึงเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ เพื่อเป็นรางวัลของชีวิต เพื่อแสดงออกถึงความรักที่ลูกมีต่อแม่ และเพื่อการฉลองวันที่มีความสุข

1.3.12 ความสุขจากการท่องเที่ยว มีการกล่าวถึงเรื่องความสุข ว่าจะเป็นจริงได้ถ้ามีการท่องเที่ยวที่ใหม่ การสัมผัสธรรมชาติทั่วไป การได้เที่ยวทะเล ส่วนการระบุถึงความสุขจากการท่องเที่ยาที่ปรากฏมีการเน้นว่าการท่องเที่ยวเป็นความสุขไม่ต้องรอ ไม่จำกัดเวลา การได้รับบริการที่ดีจากสถานบริการ การล่องลำน้ำไทย การท่องเที่ยาในสถานที่ที่เป็นส่วนตัว การท่องเที่ยวในโอกาสต่าง ๆ โดยการหาโอกาสท่องเที่ยวตามที่ต่าง ๆ ให้ได้ทุกโอกาสเพื่อความสุขของชีวิต

1.3.13 ความแปลกใหม่ มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับความแปลกใหม่ ที่มักระบุถึงความแปลกใหม่ในแง่การเป็นผู้บุกเบิกสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในวงการการท่องเที่ยว

2 พัฒนาการของบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท.

2.1 พัฒนาการด้านกรรมวิธีโน้มน้าวใจในบทโฆษณา พัฒนาการด้านกรรมวิธีโน้มน้าวใจในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่ ปี 2520 ถึง ปี 2554 มีพัฒนาการ

ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 พัฒนาการกรรมวิธีโน้มน้าวใจด้วยภาษา พัฒนาการของกรรมวิธีโน้มน้าวใจด้วยภาษาตั้งแต่ ปี 2520 ถึงปี 2554 ปรากฏดังนี้

2.1.1.1 การใช้ภาษาพูด มีการใช้ภาษาพูดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ปี 2520 ถึงปี 2554 ทั้ง ภาษาพูดที่มีคำภาษาทางการใช้แทน การใช้สำนวนพูด การใช้คำสแลง การใช้คำภาษาพูด การใช้คำเลียนเสียงภาษาพูด การใช้ภาษาพูดขยายความในเครื่องหมายวงเล็บ ที่เป็นภาษาอื่น ทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาถิ่นไทย และคำบอกบุรุษมีการใช้คำบอกบุรุษที่ 1 ฉัน เรา ที่ใช้นี้มักเป็นการแทนเจ้าของสินค้าหรือบริการ คำบอกบุรุษที่ 2 ท่าน และคุณ ที่สื่อถึง ผู้บริโภค โดยตรง

2.1.1.2 การใช้คำซ้ำและซ้ำคำ ในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2520 จนถึงปี 2554 มีการใช้คำซ้ำและซ้ำคำ อย่างต่อเนื่อง ทั้ง คำซ้ำด้วยไม้ยมก การเขียนคำเดิมซ้ำ และซ้ำคำเพื่อเน้นความหมาย และ เพื่อการเปรียบเทียบ

2.1.1.3 การใช้คำหลักที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2520 จนถึงปี 2554 มีการใช้คำหลักที่แสดงลักษณะกิจการ มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นบ้าง กล่าวคือในช่วงที่ 1 ปี 2520-ปี 2544 ปรากฏว่าใช้คำแสดงลักษณะของกิจการ 38 คำ โดย คำว่า ทัวร์ ใช้แพร่หลายที่สุด ส่วนช่วงที่ 2 ปี 2545-ปี 2554 เพิ่มขึ้นจากเดิม 4 คำ คือคำว่า รีสอร์ทแอนด์สปา รีโซเทล ฟาร์ม และ วิลล่ารีสอร์ท

2.1.1.4 การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวโดยตรง ในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2520 จนถึงปี 2554 มีการ ใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยว จากข้อมูลพบว่า มีการใช้คำหลัก คือ เที่ยว ซึ่งมักเป็นคำขวัญแบบ 3 วรรค วรรคละไม่เกิน 5 พยางค์บ้าง หรือวรรคที่มากกว่า 5 พยางค์บ้าง โดยพยางค์สุดท้าย ของวรรคแรก สัมผัสกับพยางค์ที่ 1-3 ของวรรคที่ 2 ส่วนที่ไม่เป็นคำขวัญก็จะใช้คำว่า เที่ยว ปรากฏอยู่ในคำขวัญ ที่เป็นคำแรกในช่วงแรก แต่ช่วงที่ 2 มักไม่ใช่คำแรก แต่ ทั้งสองช่วง สื่อถึงลักษณะของการท่องเที่ยวของคนในสังคม ที่เป็นการท่องเที่ยวทั่วไป การท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ และรูปแบบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว

2.1.1.5 การใช้คำที่มีลักษณะพิเศษ การใช้คำที่มีลักษณะพิเศษนี้มิได้เริ่มตั้งแต่ต้น แต่เริ่มปรากฏในปี 2527 และปี 2534 จนถึงปี 2554 เป็นต้นมา กล่าวคือ ข้อความเหมือนการแสดงปณิธานเริ่มใช้ ปี 2527 ส่วนการใช้คำจำกัดความของสถานที่ท่องเที่ยวเริ่มใช้ตั้งแต่ ปี2534 เป็นต้นมา โดยทั้ง 2 ลักษณะมุ่งสื่อข้อมูลถึงลักษณะของสถานบริการ และการให้บริการของสถานบริการ

2.1.1.6 การใช้คำที่ทรงพลัง ในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2520 จนถึงปี 2554 มีการใช้คำที่ทรงพลังปรากฏตั้งแต่ปี 2520 ถึงปี 2554 เป็นต้นมา แต่รายละเอียดบางประการของลักษณะที่ทรงพลังนั้นแตกต่างกันบ้าง กล่าวคือ การใช้ความเปรียบ หรือภาพพจน์ แบบอุปมา

และอติพจน์ ใช้ตั้งแต่ ปี 2544 เป็นต้นมา บุคลาธิษฐาน ใช้เฉพาะช่วงแรก ตั้งแต่ปี 2529 ถึง ปี2544 ส่วนการใช้ เครื่องหมายเพื่อเน้นน้ำหนักความหมายใช้เหมือนกันทั้งสองช่วง ตั้งแต่ ปี 2520-ปี 2554

2.1.1.7 การใช้ภาษาต่างประเทศ ในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2520 จนถึงปี 2554 มีการใช้มีการใช้ภาษาต่างประเทศทับศัพท์ด้วยภาษาไทยในคำที่มีคำไทยใช้แทน ใช้ภาษาต่างประเทศประกอบกับคำภาษาไทย ใช้ภาษาต่างประเทศทับศัพท์ด้วยภาษาไทยในคำที่ไม่นิยมใช้คำไทยแทน ใช้คำต่างประเทศเชื่อมโยงกับภาษาไทย แต่ช่วงที่ 2 มีการใช้คำต่างประเทศที่เป็นคำเฉพาะ ส่วนการใช้คำต่างประเทศในชื่อสถานบริการด้วยการใช้ชื่อต่างประเทศ แต่เขียนด้วยภาษาไทย ชื่อภาษาไทยเขียนด้วยภาษาต่างประเทศ ชื่อภาษาไทยเขียนด้วยภาษาไทยประกอบคำต่างประเทศ ชื่อต่างประเทศ เขียนด้วยภาษาต่างประเทศ

2.1.1.8 การใช้ภาษาแบบคำขวัญ ในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2520 จนถึงปี 2554 มีการใช้มีการใช้ภาษาแบบคำขวัญ พบว่ามีโครงสร้าง ตั้งแต่ 2 วรรค จนถึง 5 วรรค ที่ระบุชื่อสถานบริการอยู่ในคำขวัญ และไม่ระบุ โดยมีสัมผัสทั้งวรรคแรก 3-4 คำ วรรคที่สอง 5-8 คำ โดยวรรคที่สองคำที่ 2 หรือ 3 จะสัมผัสกับคำที่ 4-5 หรือสัมผัสเฉพาะวรรคที่ 2

2.1.2 พัฒนาการกรรมวิธีโน้มน้าวใจด้วยวิธีโฆษณา พัฒนาการของกรรมวิธีโน้มน้าวใจด้วยวิธีโฆษณา ตั้งแต่ ปี 2520 ถึงปี 2554 ปรากฏกรรมวิธีการโฆษณา 8 วิธี ที่โน้มน้าวใจผู้บริโภค กล่าวคือ การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ การอ้างเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ การอ้างวันสำคัญ เทศกาลต่าง ๆ การระบุกลุ่มเป้าหมายการเชิญชวนให้ใช้บริการ และการอ้างอิง มีการใช้อยู่อย่างสม่ำเสมอทั้งสองช่วง ตั้งแต่ ปี 2520 จนปี 2554 ส่วนวิธีอื่นมีการใช้แตกต่างกันไปบ้าง ดังนี้ การใช้จุดจับใจเชิงข่าวเริ่มใช้ในปี 2527 เป็นต้นมา การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เริ่มใช้ในปี 2529 เรื่อยมาจนถึงปี 2545 ส่วน 3.2.2.กระบวนการ ใช้ตั้งแต่ ปี 2544 เป็นต้นมา

2.1.3 การโน้มน้าวใจด้วยกระแสต่าง ๆ พัฒนาการของกรรมวิธีโน้มน้าวใจด้วยกระแสต่าง ๆ ได้แก่ การสอดแทรกเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมาตั้งแต่ปี 2520 ถึงปี 2554 โดยปรากฏกระแสต่าง ๆ 13 ประการ ดังนี้

2.1.3.1 เศรษฐกิจ มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับเศรษฐกิจไม่สม่ำเสมอนัก กล่าวคือปรากฏตั้งแต่ช่วงแรก จนถึงช่วงที่ 2 ตอนต้นเท่านั้น

2.1.3.2 การสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับการสนับสนุนนโยบายในเรื่องต่างๆ ไม่สม่ำเสมอนัก โดยกล่าวถึงเฉพาะช่วงแรกตั้งแต่ ปี 2534-ปี 2542

2.1.3.3 ความเป็นไทย มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นไทยทั้งสองช่วง แต่ไม่ค่อยสม่ำเสมอนัก โดยเริ่มปรากฏในปี 2524 เป็นต้นมา

2.1.3.4 ความเชื่อต่าง ๆ มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับความเชื่อ โดยเริ่มปรากฏใน

ปี 2524 เป็นต้นมา

2.1 3.5 การร่วมมือกันเพื่อรักษาธรรมชาติ มีแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับการร่วมมือกันเพื่อรักษาธรรมชาติเฉพาะในช่างแรกโดยเริ่มปรากฏในปี 2534 จนปี 2544 ที่เน้นร่วมมือกันเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม และรักษาธรรมชาติ

2.1 3.6 ความนิยมท่องเที่ยวนอกเมือง มีแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนอกเมืองเฉพาะในช่างแรก โดยเริ่มปรากฏในปี 2524 จนปี 2544 ที่เน้นการท่องเที่ยวในชุมชน ท่องเที่ยวในบรรยากาศแบบวันวาน สัมผัสธรรมชาติ หลีกหนีความวุ่นวายต่าง ๆ มาตลอดระยะเวลาวันทำงาน

2.1.3.7 ความนิยมเทคโนโลยี มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับความนิยมเทคโนโลยีแต่ไม่สม่ำเสมอนัก โดยช่วงแรกเป็นปีเกือบสุดท้ายของช่วง คือ ปี 2543 จากนั้นก็ปรากฏเรื่อยมา

2.1.3.8 ความนิยมต่างประเทศ มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับความนิยมต่างประเทศทั้งสองช่วง โดยเริ่มปรากฏในปี 2523 จนปี 2554

2.1 3.9 ครอบครัว มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับครอบครัวทั้งสองช่วงอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มปรากฏในปี 2520 จนปี 2554 ที่เน้นการท่องเที่ยวกับครอบครัวในบรรยากาศที่อบอุ่น

2.1.3.10 การรับน้องนอกมหาวิทยาลัย มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมการรับน้องเฉพาะในช่วงแรกโดยเริ่มในปี 2526-ปี 2538 ที่เน้นเรื่องการจัดท่องเที่ยวเพื่อการรับน้องโดยเฉพาะ

2.1.3.11 การให้ความสำคัญเรื่องการท่องเที่ยว มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอยู่สม่ำเสมอทั้งสองช่วง ตั้งแต่ ปี 2520 จนปี2554 เป็นต้นมา โดยช่วงแรก เน้นเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของคนในสังคม ส่วนช่วงที่สองมาเน้นเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ เพื่อเป็นรางวัลของชีวิต เพื่อแสดงออกถึงความรักที่ลูกมีต่อแม่ และเพื่อการฉลองวันที่มีความสุข

2 1.3 12 ความสุขจากการท่องเที่ยว มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับการอ้างถึงความสุขที่จะได้รับจากการไปท่องเที่ยวอยู่สม่ำเสมอทั้งสองช่วง ตั้งแต่ ปี 2520 จนปี 2554 โดยทั้งสองช่วงสะท้อนให้วิถีการท่องเที่ยวของคนในสังคมว่าเป็นความสุขรูปแบบหนึ่งที่กำหนดได้ในทุกโอกาสต่าง ๆ

2 1.3.13 ความแปลกใหม่ มีการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับความแปลกใหม่เฉพาะในช่วงที่สองปี 2545- ปี 2554 โดยปรากฏในช่างท้าย ที่มักระบุถึงความแปลกใหม่ในแง่การเป็น

ผู้บุกเบิกสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในวงการการท่องเที่ยว

2.2 พัฒนาการด้านเนื้อหาของบทโฆษณา

พัฒนาการด้านเนื้อหาในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2520 ถึงเดือนธันวาคม ปี 2554 ผ่านวงศ์คำศัพท์ที่ใช้ ในบทโฆษณามีเนื้อหาต่าง ๆ เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตามลำดับเวลาตั้งแต่ปี 2520-2554 สรุปได้ดังนี้

2.2.1 มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างแข็งขันจริงจัง เพื่อตอบสนองต่อการเติบโตอย่างรวดเร็วที่คาดว่าจะมีขึ้นตามแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นฉบับแรกในปี 2520 โดยชี้ให้คนในสังคมเห็นว่าประโยชน์ของการท่องเที่ยวนั้นมีมากกว่าความสนุกสนานเพลิดเพลิน เพราะการท่องเที่ยวสามารถทำร่วมกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยามีส่วนช่วยแก้ปัญหาได้ระดับหนึ่ง การท่องเที่ยวสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว การท่องเที่ยวให้ประสบการณ์ และมีการกระจายการท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ ปรากฏอยู่ในบทโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

2.2.2 มีการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวภาคใต้ ในสถานที่ท่องเที่ยวหลัก เช่น ภูเก็ต สงขลา หาดใหญ่

2.2.3 การเชื่อมโยงเรื่องเศรษฐกิจเข้ากับการท่องเที่ยว โดยเจ้าของกิจการต่างก็ต้องทุ่มเสนอความประหยัดคุ้มค่าเป็นประเด็นโฆษณาเพื่อเป็นข้อมูลให้คนในสังคมใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ยิ่งถ้าเป็นการท่องเที่ยวที่อาจมองว่าไม่จำเป็นนักยิ่งต้องเสนอความประหยัดคุ้มค่า มีการเน้นการท่องเที่ยวแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ที่คุ้มค่า หรือการท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ แบบประหยัด เพื่อให้เงินหมุนเวียนอยู่ในประเทศ รวมถึงการเน้นสินค้าเพิ่มเติมต่าง ๆ เช่น กอล์ฟ ตกปลา การจัดสัมมนา อันเป็นกิจกรรมไปด้วยกันกับการท่องเที่ยวอันเป็นการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น

2.2.4 มีการเติบโตขึ้นของธุรกิจการท่องเที่ยว โดยการจัดรางวัลมีการมอบรางวัลสถานที่ท่องเที่ยวดีเด่น จากข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตทางธุรกิจการท่องเที่ยว จนมีการแข่งขันของสถานบริการต่าง ๆ มากมาย คนในสังคมมีโอกาสเลือกสถานที่เที่ยวได้หลายขึ้น เพราะมีการท่องเที่ยาในบรรยากาศต่าง ๆ ให้เลือกเที่ยว เช่นบรรยากาศความเป็นไทย บรรยากาศแบบธรรมชาติ การท่องเที่ยวตามเทศกาลหรือ การท่องเที่ยวเพื่อความรู้

2.2.5 มีการเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอิงธรรมชาติและสัมผัสศิลป์ โดยการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้การท่องเที่ยวของไทยเน้นเรื่องธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรมอย่างกว้างขวางขึ้น

2.2.6 มีการฟื้นตัวขึ้นของการท่องเที่ยวหลังปี Amazing Thailand 1998-1999 หรือปีท่องเที่ยว ไทย 2541-2542 และเพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ (72 พรรษา) ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ช่วยให้การท่องเที่ยวของประเทศกลับฟื้นคืน จนมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว เช่น คนไทยใช้เว็ปไซต์เพื่อการท่องเที่ยว ต่อมาในช่วงที่ 2 ตั้งแต่ปี 2545-2554 ภาษาที่ใช้ในบทโฆษณามีวิธีการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยตามลำดับเวลา

2.2.7 มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางขึ้นอีก โดยการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศ ส่งผลให้การท่องเที่ยวของไทยมีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางน้ำ การท่องเที่ยากับงานบุญ การท่องเที่ยวกับกิจกรรมพิเศษ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นอกจากนี้ยังเกิดการท่องเที่ยวแบบเหมา หรือ "แพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว"

2.2.8 มีการท่องเที่ยวสู่ภูมิภาคต่าง ๆ มากขึ้น การท่องเที่ยวจึงก่อให้เกิดปัญหาขึ้นในสังคมไทย นั่นคือเกิดปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมกับการท่องเที่ยวขึ้น ส่งผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเรื่องการรักษาความสะอาด การทำลายความสมบูรณ์ของธรรมชาติ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเริ่มเกิดขึ้น

2.2.9 มีการท่องเที่ยวกับปีมหัศจรรย์ไทยแลนด์ เพื่อหวังดึงนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ แต่ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวในช่างจะมีการเน้นเรื่องการท่องเที่ยวแบบมีจิตสำนึก

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง "การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท." มีข้อค้นพบ ในบทโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่ ปี 2520 จนปี 2554 3 ด้าน ดังนี้

1 การโน้มน้าวใจด้วยการใช้ภาษา 8 ประการได้แก่ การใช้ภาษาพูด การใช้คำซ้ำและการซ้ำคำ การใช้คำเหลักที่เกี่ยวข้องกับกิจการ การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวโดยตรง การใช้คำที่มีลักษณะพิเศษ การใช้คำที่ทรงพลัง และการใช้ภาษาต่างประเทศ

2 การโน้มน้าวใจด้วยวิธีโฆษณา 8 ประการ ได้แก่ การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ การอ้างเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ การอ้างวันสำคัญ เทศกาลต่าง ๆ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การเชิญชวนให้ใช้บริการ การอ้างอิง การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ และการนำเสนอกระบวนการ

3. การโน้มน้าวใจด้วยกระแสนิยมต่างๆ 13 ประการ ได้แก่ เศรษฐกิจ การสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ ความเป็นไทย ความเชื่อต่าง ๆ การร่วมมือกันเพื่อรักษาธรรมชาติ การความนิยม

ท่องเที่ยวนอกเมือง ความนิยมเทคโนโลยี ความนิยมต่างประเทศ ครอบครัว การรับน้องนอกมหาวิทยาลัย การให้ความสำคัญเรื่องการท่องเที่ยว ความสุขจากการท่องเที่ยว และความแปลกใหม่

แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยนี้ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจและโดดเด่นที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการอภิปรายผลได้ดังนี้

การโน้มน้าวใจด้วยภาษา ได้แก่

1. การใช้ภาษาพูด มีการใช้ภาษาพูดมาตั้งแต่ ปี 2520 จนปี 2554 เนื่องจากสื่อสารเข้าใจง่ายกว่า ไม่เคร่งเคียด ไม่เคร่งครัดไวยากรณ์ ช่วยให้รู้สึกใกล้ชิดกันระหว่างผู้อ่านกับผู้เขียน ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญยงค์ เกศเทศ (2543) ที่กล่าวว่าภาษาโฆษณามักไม่เคร่งครัดด้านไวยากรณ์ ทั้งยังสอดคล้องกับความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มที่ว่า ภาษาพูดช่วยโน้มน้าวใจและช่วยให้รู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเอง

2. การใช้คำหลักที่เกี่ยวข้องกับกิจการ หรือคำบอกกิจการยังคงนิยมใช้มาตั้งแต่ปี 2520 จนถึงปี 2554 เพราะช่วยให้ผู้อ่านโฆษณาทราบได้ทันทีว่าชื่อนั้นเป็นกิจการประเภทใด โดยคำที่นิยมใช้ได้แก่ รีสอร์ท โฮเตล การ์เดน แทรเวล ทัวร์ โรงแรม ส่วนรีสอร์ทแอนด์สปา พบว่ามีใช้ในช่วงที่ 2 เนื่องจากรูปแบบของการท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนเป็นการเพิ่ม สปา เข้าไปด้วย การระบุคำหลักที่เกี่ยวข้องกับกิจการนับเป็นสิ่งจำเป็นในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว เพราะการใช้คำดังกล่าวบอกประเภทของการโฆษณาได้ทันที โดยเฉพาะบางชื่อใหม่มาก ไม่เป็นที่รู้จัก แต่พอเห็นคำที่ต่อท้ายชื่อ เช่น รีสอร์ท ก็ทราบทันทีว่าเป็นกิจการอะไร ทั้งยังสอดคล้องกับความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มที่ว่า การระบุคำหลักที่เกี่ยวข้องกับกิจการช่วยให้ทราบทันทีว่า ชื่อที่บางครั้งอาจไม่คุ้นหูนั้นเป็นชื่อของกิจการประเภทใด

3. การใช้ คำที่ทรงพลัง ซึ่งนับเป็นเอกลักษณ์ประการหนึ่งของภาษาโฆษณาประเภทนี้ ทั้งยังสอดคล้องกับ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548) ที่กล่าวว่าหลักการโน้มน้าวใจในภาษาโฆษณาประการหนึ่งคือ การใช้ความเปรียบประเภทต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มที่เห็นไปในทำนองเดียวกันว่าดูน่าสนใจ มีเสน่ห์ และหรูหรา มีศิลปะ รู้สึกมีความขลัง ช่วยสื่ออารมณ์ความรู้สึก โน้มน้าวให้หยุดคิดและตาม

4. การใช้ภาษาต่างประเทศ ใช้มาตั้งแต่ปี 2520 จนถึงปี 2554 มีการใช้มีการใช้ภาษาต่างประเทศทับศัพท์ด้วยภาษาไทยในคำที่มีคำไทยใช้แทน ใช้ภาษาต่างประเทศประกอบกับคำภาษาไทย ใช้ภาษาต่างประเทศทับศัพท์ด้วยภาษาไทยในคำที่ไม่นิยมใช้คำไทยแทน ใช้คำต่างประเทศเชื่อมโยงกับภาษาไทย การใช้คำต่างประเทศที่มีมาอย่างต่อเนื่องนี้เป็นเพราะสื่อต่าง ๆ ต่างนิยมใช้คำต่างประเทศ เพราะรู้สึกว่าช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า หรือบริการ

จนกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้อ่านทุกกลุ่มที่รู้สึกชินกับภาษาต่างประเทศ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดก็ตามก็รู้สึกว่า สามารถโน้มน้าวใจได้

5 การใช้ภาษาแบบคำขวัญ ยังคงนิยมใช้มาตั้งแต่ ปี 2520 จนปี 2554 เนื่องจากมีความน่าสนใจ เพราะการใช้สัมผัสคล้องจอง ทำให้มีเสียงไพเราะ ซึ่งสอดคล้องกับอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548) และเสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่ให้ความสำคัญกับคำขวัญโฆษณา เนื่องจากช่วยตอกย้ำในจุดขายของสินค้าและบริการให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งยังสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มที่ว่าคำขวัญช่วยให้จำง่าย และน่าสนใจกว่าภาษาร้อยแก้วที่ไม่มีสัมผัสคล้องจอง โดยเฉพาะผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มหลังเกษียณบางท่าน (ขวัญจิตร อัมระปาล, สัมภาษณ์, 11กันยายน 2556) ให้ความเห็นเพิ่มเติมไว้อย่างน่าสนใจว่า "คนคิดมีความพยายามหาคำมาสัมผัสให้ลงตัว คงคุณค่าของภาษาไว้"

การโน้มน้าวใจด้วยวิธีการโฆษณา ได้แก่

1. การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ มีการกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ตั้งแต่ ปี 2520 จนปี 2554 ในกิจการการท่องเที่ยว ด้วยการใช้คำที่สื่อความหมายถึง ความสบายใจ ความวางใจ ความสนุก ความมั่นใจ ความอบอุ่นใจ และความสุข มิตรภาพความจริงใจ สิ่งพึงประสงค์ที่กล่าวมาล้วนเป็นความต้องการพื้นฐานและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคทุกคนก็ต้องการเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวไว้พอสรุปได้ว่าความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความปลอดภัย ความสุข นับเป็นแรงจูงใจ การใช้ภาษาโฆษณาที่เน้นแรงจูงใจใดแรงจูงใจหนึ่งจึงนับว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มที่คิดว่าเมื่อตัดสินใจที่จะออกไปท่องเที่ยวที่ใดก็ตาม สิ่งที่คำนึงถึงคือ ความปลอดภัย ความสบายใจ ความสุข

2. การอ้างเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ มีการอ้างวันสำคัญ เทศกาลต่าง ๆ ตั้งแต่ ปี 2520 จนปี 2554 ซึ่งนับเป็นลักษณะเด่นของการโฆษณาประเภทนี้ เนื่องจากการท่องเที่ยวมักมีความเชื่อมโยงกับวันเหล่านั้น และปฏิเสธไม่ได้ว่าวันเหล่านั้นกลายเป็นจุดสำคัญประการหนึ่งที่เจ้าของสถานบริการใช้โน้มน้าวผู้บริโภค และเป็นลักษณะเฉพาะของโฆษณาประเภทนี้ โดยเฉพาะที่บางครั้งการโฆษณาก็ช่วยเตือนความจำว่าใกล้จะถึงเทศกาลอะไร ทั้งยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มที่เห็นว่า การอ้างเทศกาลต่าง ๆ ในการโฆษณามีส่วนในการช่วยเตือนความจำได้ว่าเทศกาลใดจะมาถึง และจะต้องเตรียมอะไรเพื่อเทศกาลนั้น

3. การใช้จุดจับใจเชิงข่าว มีการเสนอข้อมูลที่เป็นจุดเด่นถึงความเป็นที่สุดของ เป็นที่แรก สวยที่สุด ใหญ่ที่สุด ความแปลกใหม่ ตั้งแต่ ปี 2527 จนปี 2554 เพราะสิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความสนใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อย่างน้อยข้อมูลดังกล่าวก็เป็นเสมือน

การกรองคุณภาพมาระดับหนึ่งแล้ว ทั้งยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มที่เห็นว่า การนำเสนอจุดเด่นของบริการในลักษณะดังกล่าว เป็นปัจจัยหนึ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการการในการไปท่องเที่ยวแต่ละครั้ง แต่อย่างไรก็ตามการที่จุดจับใจเชิงข่าวมาเริ่มนิยมใช้ในปี 2527 นั้นน่าจะเป็นเพราะหลังจากที่ธุรกิจท่องเที่ยาเติบโตขึ้น กิจการการท่องเที่ยวเริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้น การนำจุดเด่นที่สุดของกิจการมานำเสนอในการโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่เจ้าของสถานบริการเลือกมาใช้เพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

4. การระบุกลุ่มเป้าหมาย มีการระบุถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนกลุ่มต่าง ๆ เป็นคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนรักธรรมชาติ ผู้ที่มีทะเลในหัวใจ ที่สื่อถึงการยอมรับว่าเป็นพวกเดียวกันแสดงการรวมกลุ่มของผู้ที่ชอบในสิ่งเดียวกัน มาตั้งแต่ ปี 2520 จนปี 2554 เนื่องจากการโฆษณาของกิจการการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ว่าการเน้นกลุ่มเป้าหมายนับเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา ที่เป็นความพยายามให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงการได้รับเกียรติ ได้รับความสำคัญ ความใกล้ชิด ความเป็นกันเอง จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำให้เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มที่รู้สึกได้ถึงการให้ความสำคัญ

5 การอ้างอิง มีการอ้างอิงรางวัลที่ได้รับตั้งแต่ ปี 2520 จนปี 2554 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค ที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะจะช่วยให้มั่นใจได้ว่าสถานบริการนั้นดีจริง และจะเป็นการช่วยตัดสินใจที่จะไปเที่ยวได้ง่ายขึ้น ทั้งยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มที่เห็นว่า การนำเสนอจุดเด่นด้านรางวัลมานำเสนอ เป็นปัจจัยหนึ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการการในการไปท่องเที่ยาแต่ละครั้ง

การโน้มน้าวใจด้วยกระแสต่าง ๆ

ภาษาที่ใช้ในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่ปี 2520-2554 มีวิธีการโน้มน้าวด้วยกระแสต่าง ๆ 12 ประการ อันเป็นกระแสนิยมที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวของคนในสังคม ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกันว่าโน้มน้าวใจให้ไปท่องเที่ยวได้ ดังตัวอย่าง

1. เศรษฐกิจ มีการกล่าวถึงทั้ง 2 ช่วง ตั้งแต่ปี 2527-ปี 2545 ระบุโดยตรงว่าเศรษฐกิจไม่ดี และมีการกล่าวถึง การแก้ปัญหาเศรษฐกิจด้วยการท่องเที่ยวในประเทศ ส่วนช่วงที่สอง มิได้กล่าวถึงสภาพเศรษฐกิจโดยตรง เป็นเพียงให้เข้าใจโดยปริยายว่าการเที่ยวแบบเงินผ่อนก็ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการกล่าวถึงเศรษฐกิจในประเด็นใดก็ตามเป็นกระแสหนึ่งที่ โน้มน้าวใจ ทำให้หยุดคิดในเรื่องดังกล่าว ขณะเดียวกันก็มีความเชื่อมโยงกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย กล่าาคือ หลังจากมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่าง จริงจัง เพื่อตอบสนองต่อการเติบโตอย่างรวดเร็ว ตามแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยาที่เกิดขึ้นฉบับแรกในปี 2520 การท่องเที่ยวก็ฟื้นตัวขึ้นตามลำดับ จนถึงช่วงของ

การท่องเที่ยวหลังปี Amazing Thailand หรือปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ที่เฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 6รอบ (72 พรรษา) ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ช่วยให้การท่องเที่ยาของประเทศกลับฟื้นคืน ส่งผลให้การท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอย่างกว้างขวาง แต่อย่างไรก็ตามภาพสะท้อนด้านเศรษฐกิจ ในบทโฆษณาหลังปี 2545 แผ่วเบาลงเนื่องจากในช่วงดังกล่าวมิได้เน้นเรื่องเศรษฐกิจโดยตรง แต่เน้นเรื่องการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยาทางวัฒนธรรม

2. การสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ มีการกล่าถึงเฉพาะช่วงแรก ปี 2534-ปี 2542 คือ การยกเลิกภาษีเดินทาง การสนับสนุนปีการท่องเที่ยว ดังนั้นการที่สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เน้นว่าตนมีส่วนรวมในการสนับสนุนเรื่องใดก็ตาม โน้มน้าวผู้บริโภคได้ เพราะรู้สึกดีที่ได้มีส่วนร่วมในการสนองนโยบายนั้น ๆ ด้วย แต่อย่างไรก็ตามการที่ภาพสะท้อนเกี่ยวกับการสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ ปรากฏไม่ต่อเนื่องนัก น่าจะเกิดจากการมิได้สื่อสารถึงการสนองในแต่ละนโยบายโดยตรง และเนื่องจากการที่กิจการด้านการท่องเที่ยวเติบโตขึ้น การโฆษณาจึงอาจต้องเปลี่ยนวิธีการนำเสนอเป็นวิธีอื่น

3. ความเป็นไทย มีการกล่าวถึงทั้ง 2 ช่วง ตั้งแต่ปี 2524-ปี 2554 โดยช่วงแรกระบุด้วยการใช้คำศัพท์ว่า ความเป็นไทย ศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรมพื้นเมือง ส่วนช่วงที่สองมีการใช้คำศัพท์ว่า สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในอดีต สถานที่ที่มีศิลปะล้านนา และจากการที่กระแสดังกล่าวมิได้เริ่มตั้งแต่ ปี 2520 เนื่องจากกิจการการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นหลังปี 2520 เป็นต้นมา การนำประเด็นความเป็นไทยมาเป็นจุดขายจึงกลายเป็นกระแสหนึ่งที่โน้มน้าวใจ ทำให้คิด โหยหาถึงบรรยากาศเหล่านั้น จนปัจจุบันคนส่วนใหญ่มักนิยมที่จะไปท่องเที่ยวตามที่ต่าง ๆ ที่เน้นจัดบรรยากาศให้มีกลิ่นอายแห่งความเป็นไทย แม้แต่กลุ่มวัยรุ่นก็ยังคงสนใจที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีบรรยากาศแบบย้อนยุค ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มผู้อ่านก่อนวัยทำงานทุกคนที่ปรารถนาจะไปท่องเที่ยวในบรรยากาศที่มีกลิ่นอายความเป็นไทย

4 ความเชื่อต่าง ๆ มีการกล่าวถึงทั้ง 2 ช่วง ตั้งแต่ปี 2524-ปี 2554 โดยช่วงแรกระบุความเชื่อเรื่องปีแห่งพญา มังกรทอง ความเชื่อเรื่องการปฏิบัติธรรม ความเชื่อเรื่องราชา ความเชื่อเรื่องสวรรค์ ส่วนช่วงที่สองระบุเฉพาะความเชื่อเรื่องการทำบุญตามเทศกาลต่าง ๆ ดังนั้นการกล่าวถึงเรื่อง ความเชื่อใดความเชื่อหนึ่งเป็นกระแสหนึ่งที่โน้มน้าวใจ ทั้งยังสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวไว้พอสรุปได้ว่า ความเชื่อเป็นแรงจูงใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้อ่านทุกกลุ่ม ที่ว่าการแทรกความเชื่อใดความเชื่อหนึ่งเข้าไปในบทโฆษณามีความน่าสนใจ ทำให้อยากติดตาม และหาคำอธิบาย

5. การร่วมมือกันเพื่อรักษาธรรมชาติ มีการกล่าวถึงเฉพาะช่วงแรก ตั้งแต่ปี 2534 -ปี 2544 ที่เน้นร่วมมือกันเพื่อ แก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม และรักษาธรรมชาติ เนื่องจากช่วงนี้การเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่โดยทั่วไป ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวมากขึ้น สภาพสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลง ประเด็นการนำเสนอถึงการร่วมมือในการรักษาสิ่งแวดล้อมจึงควรเป็นประเด็นที่น่าจะแทรกอยู่ในบทโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพราะอย่างน้อยก็น่าจะทำให้ผู้บริโภคได้ฉุกคิด หรือตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องนี้ได้บ้าง

6. ครอบครัว ที่มีการกล่าวถึงทั้ง 2 ช่วง ตั้งแต่ปี 2520-ปี 2554 ที่เน้นการท่องเที่ยวกับครอบครัวในบรรยากาศที่อบอุ่น เพราะการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคทั่วไปเลือกให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นโอกาสที่ได้อยู่กันพร้อมหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันสื่อหลากหลายประเภทได้พยายามให้ความสำคัญเรื่องกระแสต่างๆ เช่นกระแสรักสุขภาพ รักการอ่าน รวมถึงกระแสการสร้างความรักและความสุขในครอบครัว การนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับครอบครัวมาเป็นข้อมูลประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับท่องเที่ยวจึงน่าจะเป็นการโน้มน้าวในผู้บริโภคที่ดีประการหนึ่ง

7. การให้ความสำคัญเรื่องการท่องเที่ยว มีการกล่าวถึงทั้ง 2 ช่วง ตั้งแต่ปี 2520-ปี 2554 โดยช่วงแรกเน้นเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนช่วงที่สองมาเน้นเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ เพื่อเป็นรางวัลของชีวิต เพื่อแสดงออกถึงความรักที่ลูกมีต่อแม่และเพื่อการฉลองวันที่มีความสุข เพราะการท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมที่สำคัญกิจกรรมหนึ่งในชีวิตของคนในสังคม เป็นสัญลักษณ์ของครอบครัวเนื่องจากการอยู่กันพร้อมหน้าของสมาชิกในครอบครัวอันเป็นปรากฏการณ์ที่สอดคล้องกับการที่รัฐบาลได้ประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 ที่มีการบรรจุเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 4 เป็นผลให้การใช้กาษาโฆษณา มีเนื้อหาการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างแข็งขัน ส่งผลให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยเติบโตขึ้น (ภราเดช พยัฆวิเชียร, 2549) จึงทำให้คนไทยท่องเที่ยวกันมากขึ้น การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศมากขึ้น

8 ความสุขจากการท่องเที่ยว มีการกล่าวถึงทั้ง 2 ช่วง ตั้งแต่ปี 2520-ปี 2554 โดยทั้งสองช่วงเน้นว่าความสุขเป็นจริงได้ถ้ามีการท่องเที่ยว การสัมผัสธรรมชาติทั่วไป การได้เที่ยวทะเล ส่วนการระบุถึงความสุขจากการท่องเที่ยวที่ปรากฏเฉพาะช่วงแรกมีการเน้นว่าการท่องเที่ยวเป็นความสุขไม่ต้องรอ ไม่จำกัดเวลา การได้รับบริการที่ดีจากสถานบริการ การล่องลำน้ำไทย การท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นส่วนตัว การท่องเที่ยวในโอกาสต่าง ๆ โดยการหาโอกาสท่องเที่ยวตามที่ต่าง ๆ ให้ได้ทุกโอกาสเพื่อความสุขของชีวิต ยิ่งในปัจจุบัน สภาพสังคมของไทยนั้นเปลี่ยนแปลงจากเดิม กลายมาเป็นสังคมที่รีบเร่ง ต้องแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเป็นธรรมดา

ที่การท่องเที่ยวย่อมได้รับอิทธิพลจากสิ่งนี้ไปด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากรู้สึกว่า การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน เป็นความสุขที่แสวงหาได้ไม่ยากนัก โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวให้เลือกแบบหลากหลายมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow travel) ที่ให้เวลากับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้มองเห็นสิ่งสวยงามของสิ่งใกล้ตัวมากขึ้น ดังที่โครงการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ออกมาเป็นพ็อคเกตบุ๊คชื่อ "เที่ยวทีละก้าว Slow Travel" นำเสนอเรื่องราวของการเที่ยวแบบเนิบช้าในภาคเหนือเพื่อสัมผัสความสุขจากธรรมชาติ เป็นต้น

พัฒนาการด้านเนื้อหาของบทโฆษณา

แม้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อบทโฆษณา เช่น การใช้ภาษาพูด การใช้ภาพพจน์ ยังคงปรากฏอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่เนื้อหาที่แทรกอยู่ในบทโฆษณาสะท้อนให้เห็นว่ามีความเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม อันสอดคล้องกับทฤษฎีของเพลโต ที่กล่าวว่าผู้เขียนได้จำลองสภาพชีวิตในลักษณะต่าง ๆ ของสังคมผ่านวรรณกรรมงานเขียน และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ โกลด์แมน ที่ว่าผู้เขียนจะเป็นตัวแทนแห่งยุคสมัยที่ถ่ายทอดสภาพสังคมผ่านวรรณกรรมหรืองานเขียน ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทย์ ศิวะศริยานนท์ (2544) ที่มีความคิดว่า ผู้เขียนจะถ่ายทอดแนวคิดหรือความในใจเกี่ยวกับสภาพสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ศาสนา ปรัชญาหรือการเมืองในงานเขียนเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทุกกลุ่มเห็นด้วยว่าภาษาโฆษณาประเภทสถานที่ท่องเที่ยวสะท้อนเรื่องราวต่าง ๆ ในสังคม รวมถึงเรื่องการท่องเที่ยวของประเทศ และจากข้อมูลที่ปรากฏ แสดงวิถีการท่องเที่ยวของคนไทยได้ ดังนี้

ในช่วงปี 2520 มีการบรรจุเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 4 เป็นผลให้การใช้ภาษาโฆษณา มีเนื้อหาการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างแข็งขัน ส่งผลให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยเติบโตขึ้น (กรานดช พยัฆวิเชียร, 2549) คนไทยท่องเที่ยวกันมากขึ้น

ต่อมาในช่วงปี 2524-ปี 2526 การท่องเที่ยวมีการเชื่อมโยงกับเรื่องเศรษฐกิจ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไปไม่สู้ดี การโฆษณาจึงมุ่งเสนอความประหยัดคุ้มค่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยซบเซาลงบ้าง เพราะคนไทยท่องเที่ยวกันน้อยลงจนถึงช่วงหลังปี 2526 สภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไปดีขึ้น ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตขึ้น การโฆษณามุ่งเสนอให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่หลากหลายขึ้น สอดคล้องรูปแบบการท่องเที่ยวของคนไทยจึงมีความแตกต่างไปจากเดิม เช่น มีการท่องเที่ยวตามเทศกาล การท่องเที่ยวเพื่อความรู้

ในขณะที่ก่อนปี 2541 การท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอีก การโฆษณามุ่งเสนอธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอิงธรรมชาติและสัมผัสศิลป์ มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว เน้นเรื่องธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรมอย่างกว้างขวางขึ้น การท่องเที่ยวของคนไทยในช่วงนี้จึงเน้นเรื่องการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อิงชุมชนมากขึ้น มีโครงการโฮมสเตย์ เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวของประเทศไทย

จนช่วงปี 2541-2544 การท่องเที่ยวของประเทศไทยฟื้นตัวขึ้นอีกหลังปี Amazing Thailand การโฆษณามีการนำเสนอเรื่องเทคโนโลยี ที่เข้ามาเป็นตัวช่วยในการท่องเที่ยว

ในขณะที่ปี 2545-2554 ประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางขึ้นอีก นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ รายงานว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้นประมาณ 7 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเติบโต 6 % เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 2545) โดยการท่องเที่ยวเดือนกันยายน 2545 เติบโตถึง 10 % พ.ศ. 2545 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาถึง 9.3 แสนคน มากกว่าปี 2544 29.36 % รวมทั้งการร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดตั้งหน่วยงาน หรือ องค์กรใหม่ขึ้นมาส่งผลดีต่อการดูแลและพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลักให้แก่ประเทศ

อย่างไรก็ตามในปี 2552 เป็นช่วงที่ประเทศไทยประสบกับวิกฤตการณ์ความวุ่นวายทางการเมือง ซึ่งส่งผลต่อรายได้การท่องเที่ยวของประเทศ กล่าวคือ รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงจากปี 2551 ถึงร้อยละ 11.19 แต่ภายหลังช่วงวิกฤติดังกล่าวผ่านพ้นไป รายได้ด้านการท่องเที่ยวก็มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2553 มีรายได้ประมาณ 593,000ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 16.18 และในปี 2554 มีรายได้ 734,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ถึงร้อยละ 23.92 จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มในทิศทางที่ดีการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มที่ดีนั้น สาเหตุหนึ่งมาจากการที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวประมาณ 100 แห่ง ซึ่งมีมากกว่าสิงคโปร์และมาเลเซียที่ว่าถือเป็นคู่แข่งสำคัญด้านการท่องเที่ยวของไทย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด แหล่งซื้อขายสินค้า รวมถึงสนามกอล์ฟ

จนในปี 2554 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศสูงถึง 7.3 แสนล้านบาท จนผลกระทบสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย กล่าวคือ ค่าครองชีพของคนในพื้นที่เพิ่มสูงขั้นในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ภูเก็ต ก่อให้เกิด ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น พื้นที่ธรรมชาติถูก

ทาลาย เกิดความเสื่อมโทรม ปัญหาการรุกล้ำพื้นที่ธรรมชาติ ปัญหาด้านมลภาวะ ขยะมูลฝอยที่เพิ่มสูงขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยวและศิลปะ สังคม วัฒนธรรม ถูกบิดเบือนไปเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยว (ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) จนเกิดปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมกับการท่องเที่ยว ส่งผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเรื่องการรักษาความสะอาด การทำลายความสมบูรณ์ของธรรมชาติ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเริ่มเกิดขึ้น จนถึงการท่องเที่ยวกับปีมหัศจรรย์ไทยแลนด์ ปี 2554 ภาษาโฆษณาจึงเน้นเรื่องการท่องเที่ยวแบบมีจิตสำนึก

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวของคนในสังคมไทยนั้นได้สะท้อนผ่านออกมาจากภาษาที่ใช้ในบทโฆษณา แม้รูปแบบวิธีการสร้างบทโฆษณาจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบเดิม กล่าวคือ เคยใช้รูปแบบคำขวัญอย่างไรก็เป็นอย่างนั้น วิธีการโฆษณาที่มุ่งนำเสนอสิ่งพึงประสงค์อย่างไร สิ่งพึงประสงค์ที่ยังคงใช้ในการโฆษณาประเภทนี้ เช่นความสบายใจ ความสะดวกสบายที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว ก็ยังคงเดิม หรือแม้แต่กระแสนิยมต่าง ๆ ที่ปรากฏในบทโฆษณา เช่น การเชื่อมโยงกับความเชื่อ การอ้างถึงว่าตนมีส่วนร่วมในการสนองนโยบายใดนโยบายหนึ่งก็ยังคงปรากฏให้เห็นตลอดมา แต่มีรายละเอียดของการท่องเที่ยวของคนไทยบางประการที่สะท้อนให้เห็นถึงการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปบ้างตามช่วงเวลา เช่น บางช่วงภาษาในบทโฆษณาสะท้อนเรื่องการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้วยการเชิญนักท่องเที่ยวให้ไปสัมผัสบรรยากาศของธรรมชาติในรูปแบบต่าง ๆ ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาจึงมีผลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มแสดงความเห็นไว้

การศึกษาภาษาในบทโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวจึงไม่เพียงทราบรูปแบบของการสร้างบทโฆษณาว่า คำขวัญ การใช้คำว่า เที่ยวเป็นคำหลักในการโฆษณา หรือวิธีการโฆษณาที่อาจเป็นการอ้างถึงวันสำคัญต่าง ๆ ที่เป็นจุดเด่นของการโฆษณาประเภทนี้ ยังได้ทราบถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่ปรากฏในบทโฆษณาแต่ละช่วงเวลาไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์การท่องเที่ยว หรือกระแสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแต่ละยุคสมัยด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท.ผู้วิจัยพบประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจและน่าจะมีการศึกษาวิจัยต่อเนื่อง ได้แก่

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยมี 2 ประการ ได้แก่

1. ผู้วิจัยเห็นถึงความน่าสนใจของการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในอนุสาร อ.ส.ท. ที่ไม่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แต่ผู้โฆษณาสินค้าหรือบริการมีความพยายามในการใช้ภาษาที่จะให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของอนุสาร อ.ส.ท นั่นคือ เน้นเรื่องการท่องเที่ยว โฆษณาเหล่านั้นมีความน่าสนใจเนื่องจากการสร้างความเชื่อมโยงให้สินค้านั้นเข้ามาเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักของอนุสารชนิดนี้ได้อย่างกลมกลืน

2. จากการศึกษาภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เห็นถึงกลวิธีที่ใช้ในการโน้มน้าวใจหลายวิธี ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าบางกลวิธีมีความคล้ายคลึงกับภาษาโน้มน้าวใจในสิ่งพิมพ์อื่น เช่น การกล่าวถึงสรรพคุณหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการในบทโฆษณาที่เกี่ยวสถานที่ท่องเที่ยว มักใช้วงศ์คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึง ความสบาย ความหรูหรา ความปลอดภัย ความสนุกสนาน เป็นต้น แต่ขณะที่ภาษาโน้มน้าวในบทโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ มักใช้วงศ์คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึง ความแข็งแรง การบรรเทา การรักษา ดังนั้นจึงน่าจะมีการศึกษาเปรียบเทียบการใช้คำ วลี หรือศึกษาตามแนวภาษาศาสตร์ หรืออรรถศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้คำศัพท์ หรือกลุ่มคำศัพท์ในบทโฆษณาที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่น เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของการใช้ภาษาที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้มี 3 ประการ ได้แก่

1 ข้อเสนอแนะต่อนักโฆษณา นักโฆษณาสามารถนำลักษณะเฉพาะของภาษาโน้มน้าวใจ ไปปรับใช้ในการคิดคำเพื่อสร้างคำขวัญในการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว หรือกิจการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเลือกนำวิธีโฆษณาที่มีลักษณะโน้มน้าวใจไปปรับใช้ในการคิดคำขวัญเพื่อการโฆษณากิจการต่าง ๆ ได้

2. ข้อเสนอแนะต่อเจ้าของกิจการสถานท่องเที่ยว เจ้าของกิจการสถานที่ท่องเที่ยวสามารถนำผลที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจไว้จากบทสัมภาษณ์ โดยเฉพาะความต้องการบางประการของนักท่องเที่ยว ที่อาจไปประกอบการพิจารณาเพื่อการปรับวิธีการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวได้ กล่าวคือนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงวัย มีความต้องการรูปแบบบริการแบบเหมารวม นั่นคือรับไปเที่ยว ดูแลอย่างดี และส่งกลับ ส่วนนักท่องเที่ยวรายได้น้อยอย่างวัยรุ่นมีความต้องการท่องเที่ยวในช่วงปิดภาคการศึกษาแบบประหยัดและท้าทาย จึงน่าจะมีการจัดท่องเที่ยวช่วงปิดภาคการศึกษาแบบประหยัด เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายนี้

3 ข้อเสนอแนะต่อวงการภาษาไทย จากผลของการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่าลักษณะของภาษาโน้มน้าวใจนั้นมิเพียงเกิดจากวิธีนำเสนอโฆษณา ยังเกิดจากการเลือกใช้คำ หรือข้อความที่อาจ

สื่อความหมายให้มากกว่าปกติ และการนำกระแสนิยมที่เกิดขึ้นในยุคสมัยนั้นแทรกไปในบทโฆษณาด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ไม่เพียงทำให้เห็นถึงลักษณะของภาษาที่โน้มน้าวใจ แต่ยังเห็นถึงภาพสะท้อนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากภาษาโฆษณาในช่วงเวลาต่าง ๆ ทั้งยังทำให้เห็นอีกว่าภาษาโฆษณาก็มิได้เพียงแต่มุ่งทางธุรกิจการค้าทั้งหมด เรื่องราวต่าง ๆ ในสังคมยังมีการถ่ายทอดออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะเรื่องการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงน่าจะมีการศึกษาภาษาโฆษณาในสิ่งพิมพ์อื่น การโฆษณาของสินค้าอื่น หรือภาษาโฆษณาจากสื่ออื่น ๆ เพื่อศึกษาภาพสะท้อนต่างๆที่เกิดขึ้นของสังคมในยุคสมัยนั้น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University