

กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ
ของนิตยสารท่องเที่ยว



ปริญญานิพนธ์
ของ
สุณัฐฐา อารยโพธิ์ทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย

พฤษภาคม 2557

กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ
ของนิตยสารท่องเที่ยว



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ
ของนิตยสารท่องเที่ยว



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย

พฤษภาคม 2557

สุณัฐา อารย์โพธิ์ทอง. (2557). *กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ*

บริการของนิตยสารท่องเที่ยว ปริญญาโท ศศ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม:

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพาภรณ์ บุญประเสริฐ อาจารย์ ดร. ชัญญา ลีศัตร์พ่าย.

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาจุดสนใจและกลวิธีทางภาษาสำหรับโน้มน้าวใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว ข้อมูลที่ใช้ศึกษาคือ บทโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว ได้แก่ อนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารทริปส์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 จนถึงปี พ.ศ. 2555 เป็นเวลา 3 ปี จำนวนทั้งสิ้น 72 ฉบับ จำนวนชิ้นโฆษณารวมทั้งสิ้น 245 บทโฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า จุดสนใจที่ปรากฏใช้ในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการมีทั้งหมด 20 จุด เรียงลำดับจากการใช้มากไปหาน้อย ได้แก่ 1.จุดสนใจเรื่องธรรมชาติ 2.จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา 3.จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน 4.จุดสนใจเรื่องความสะดวกสบาย 5.จุดสนใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มค่า 6.จุดสนใจเรื่องอาหาร 7.จุดสนใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น 8.จุดสนใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่ 9.จุดสนใจเรื่องการเป็นผู้เลือก 10.จุดสนใจเรื่องรางวัล 11.จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านสังคม 12.จุดสนใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น 13.จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านศาสนา 14.จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการงานและธุรกิจ 15.จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการศึกษา 16.จุดสนใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 17.จุดสนใจเรื่องสุขภาพ 18.จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการผจญภัย 19.จุดสนใจเรื่องความปลอดภัย และ 20.จุดสนใจเรื่องการยอมรับจากสังคม

การศึกษาเรื่องกลวิธีทางภาษาสำหรับโน้มน้าวใจ ผลปรากฏว่าพบ 2 กลวิธีใหญ่ คือ กลวิธีทางคำศัพท์และกลวิธีทางข้อความ โดยกลวิธีทางคำศัพท์ แบ่งได้ 5 กลวิธี เรียงลำดับจากการใช้มากไปหาน้อย ได้แก่ 1.คำระบุคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ มีกลวิธีย่อยได้แก่ คำแสดงความพิเศษ คำแสดงความคุ้มค่าคุ้มค่า คำแสดงความงาม คำแสดงความใกล้ชิด คำแสดงความใหม่ คำแสดงความพร้อมให้บริการ และคำแสดงความปลอดภัย 2.คำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยว มีกลวิธีย่อยได้แก่ คำแสดงความรู้สึกทางใจและคำแสดงความรู้สึกทางประสาทสัมผัส 3.คำระบุท้องถิ่น 4.คำแสดงการเลือก และ 5.คำระบุเทศกาล ส่วนกลวิธีทางข้อความแบ่งเป็น 2 กลวิธี เรียงลำดับจากการใช้มากไปหาน้อย ได้แก่ 1.การใช้ภาพพจน์ มีกลวิธีย่อยได้แก่ อุปมา อุปลักษณ์ และบุคคลวัต 2.การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

THE LANGUAGE DEVICES FOR PERSUASIVE IN TOURISM AND SERVICE
ADVERTISING FROM TRAVEL MAGAZINE



AN ABSTRACT
BY
SUNATTHA ARNPOTHONG

Presented in Partial Fulfillment of Requirement for the
Master of Arts Degree in Thai
at Srinakharinwirot University

May 2014

Sunattha Arnpothong. (2014). *The Language Devices for Persuasive in Tourism and Service Advertising from Travel Magazine*. Master thesis, M.A.(Thai). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Asst.Prof. Dr. Pimpaporn Boonprasert, Dr.Chanya Leesattrupai.

A master research *The Language Devices for Persuasion in Tourism and Service Advertising in Travel Magazine* aims to study the language devices for Persuasion in tourism and service advertising used in the travel magazines. The data studied in this research are the advertisings in *O So Tho* magazine and *Trips* magazine, two hundred and forty five advertising pieces in total, 2010 - 2012 issues.

The researcher finds that there are twenty criteria of the appeal in the tourism and service advertising: 1)Natural Appeal 2)Physical and Psychological Appeal 3) Entertainment and Recreational-motivating Appeal 4)Comfortable Appeal 5)Reasonable price Appeal 6) Food Appeal 7)Local culture and Local lifestyle Appeal 8)Modern and Exotic Appeal 9)Being Chooser Appeal 10)Rewarding Appeal 11)Social-motivating Appeal 12)Vanity Appeal 13)Religious-motivating Appeal 14)Work and Business-motivating Appeal 15)Learning-motivating Appeal 16)Environmental conservative Appeal 17)Healthy Appeal 18)Adventurous-motivating Appeal 19)Safe Appeal 20)Social-approval Appeal, respectively.

For the study of the language devices for persuasion, the two major techniques found in the research are lexical technique and discourse technique. The lexical technique was divided into five techniques, that is, 1)Word identifying Good Qualification of Tourist attraction and Service included Word indicating Specialty, Word indicating Worthy, Word Indicating Beauty, Word indicating Nearness, Word indicating novelty, Word indicating Service readiness, Word indicating Safety 2)Desirable Word of traveler included Desirable Word of Mental, Desirable Word of Sensation 3)Word identifying Local 4)Word indicating Choosing and 5)Word identifying Festival. The text technique was divided into two techniques, that is, 1)Figures of Speech included Simile, Metaphor and Personification 2)Using Rhetorical Question

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ
ของนิตยสารท่องเที่ยว
ของ
สุณัฏฐา อารยโพธิ์ทอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2557

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพาภรณ์ บุญประเสริฐ) (อาจารย์ ดร. พรรณา สุวัณนนิช)

..... ที่ปรึกษาร่วม กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ชัญญา ลีศัตถุพ่าย)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพาภรณ์ บุญประเสริฐ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ชัญญา ลีศัตถุพ่าย)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ นันทจันทุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้ หากปราศจากความเมตตา การช่วยเหลือ และคำปรึกษาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพาภรณ์ บุญประเสริฐ และ อาจารย์ ดร.ชัญญา ลีศัตรูพาย ซึ่งคอยขัดเกลาที่เนาะประเด็น การศึกษาวิจัย ตลอดจนตรวจทานงาน และให้กำลังใจเสมอมา

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.พรธาดา สุวัธนวิช ที่เป็นประธานสอบปากเปล่าและช่วยชี้แนะประเด็นในการทำ ปริญญานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สิริวรรณ นันทจันทุล ที่ให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณางานและชี้แนะ ประเด็นในการทำปริญญานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภัค มหาวรรกร ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณาจารย์ ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่บ่มเพาะวิชา ความรู้ และเปิดมุมมองทางวิชาการให้แก่ศิษย์

ขอขอบคุณคณาจารย์ที่คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ให้ กำลังใจ ฝ่าฝืนความคืบหน้าการทำปริญญานิพนธ์ของศิษย์คนนี้อย่างตลอด

ขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ รหัส 52 ที่ช่วยกันเรียน แลกเปลี่ยนความคิด และร่วมสุขกันมาตลอด

ขอบคุณปกป้อง ที่คอยปกป้อง ดูแล และช่วยเหลือทุกครั้งที่ต้องการ

ขอบคุณธรรมชาติของพระสัมาสัมพุทธเจ้าที่คอยดูแลข้าพเจ้ามาโดยตลอด

สุดท้าย ขอขอบคุณอย่างยิ่งสำหรับ พ่อ แม่ น้องสาว ย่า ยาย ป้า น้า ครอบครัวอันอบอุ่นที่คอยเป็น กำลังใจเสมอมา และเข้าใจหนูมาตลอด.....อยากบอกให้รู้ว่าหนูได้ทำในสิ่งที่ทุกคนต้องการ เพื่อพ่อและแม่ “สำเร็จแล้ว”.....

สุนันฐา อารย์โพธิ์ทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	7
ความสำคัญของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
วิธีดำเนินการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา.....	11
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา.....	11
ความหมายของโฆษณา.....	11
ส่วนประกอบของโฆษณา.....	11
ประเภทของโฆษณา.....	13
ภาษาโฆษณาในงานโฆษณา.....	14
จุดสนใจในงานโฆษณา.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา.....	26
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ.....	27
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ.....	27
ความหมายของการโน้มน้าวใจ.....	27
วิธีการโน้มน้าวใจ.....	28
การใช้ภาษาโน้มน้าวใจ.....	29
กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ.....	34
3 จุดสนใจที่ปรากฏในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว.....	38
จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา.....	40
จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
จุดมุ่งใจเรื่องความสะอาดสบาย.....	43
ความสะอาดสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก.....	43
การเดินทางสะดวก.....	45
จุดมุ่งใจเรื่องอาหาร.....	47
จุดมุ่งใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น.....	48
จุดมุ่งใจเรื่องรางวัล.....	50
จุดมุ่งใจโดยใช้แรงจูงใจด้านสังคม.....	52
จุดมุ่งใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น.....	54
จุดมุ่งใจโดยใช้แรงจูงใจด้านศาสนา.....	56
จุดมุ่งใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการทำงานและธุรกิจ.....	58
จุดมุ่งใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการศึกษา.....	60
จุดมุ่งใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	62
จุดมุ่งใจเรื่องสุขภาพ.....	64
จุดมุ่งใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการผจญภัย.....	66
จุดมุ่งใจเรื่องความปลอดภัย.....	68
จุดมุ่งใจเรื่องการยอมรับจากสังคม.....	70
จุดมุ่งใจเรื่องธรรมชาติ.....	72
จุดมุ่งใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคา.....	73
จุดมุ่งใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่.....	75
จุดมุ่งใจเรื่องการเป็นผู้เลือก.....	77
4	กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาท่องเที่ยวและบริการ
ของนิตยสารท่องเที่ยว.....	92
กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ.....	93

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
กลวิธีทางคำศัพท์.....	93
คำระบุดุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ	93
คำแสดงความพิเศษ.....	94
คำแสดงความคุ้มค่าราคา.....	96
คำแสดงความงาม.....	98
คำแสดงความใกล้ชิด	100
คำแสดงความใหม่	103
คำแสดงความพร้อมให้บริการ.....	105
คำแสดงความปลอดภัย.....	107
คำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยว.....	110
คำแสดงความรู้สึกทางใจ.....	110
คำแสดงความรู้สึกทางประสาทสัมผัส.....	111
คำระบุท้องถิ่น	114
คำแสดงการเลือก	116
คำระบุเทศกาล	118
กลวิธีทางข้อความ.....	122
การใช้ภาพพจน์.....	122
อุปมา.....	122
อุปลักษณ์.....	124
บุคคลวัต.....	126
การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์	127
ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจกับจุดมุ่งใจ.....	130

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	139
สรุปผลการวิจัย.....	139
อภิปรายผลการวิจัย.....	141
ข้อเสนอแนะ.....	145
บรรณานุกรม.....	147
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	153



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ความถี่การใช้จุดสนใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ.....	79
2 ความถี่ของกลวิธีทางคำศัพท์ที่ใช้ในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ	121
3 ความถี่ของกลวิธีทางข้อความที่ใช้ในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ.....	129
4 ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจกับจุดสนใจ.....	131



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของไทยเป็นอย่างมาก นอกจากจะสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากแล้ว ยังเป็นการสร้างงานและกระจายรายได้ภายในประเทศอีกด้วย นอกจากนี้การท่องเที่ยวของไทยยังมีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกท่องเที่ยว ดังที่ นฤพนธ์ เอื้อธวัช (2539: 54-55) กล่าวไว้ว่า “การท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างงานให้กับคนในประเทศ การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของท้องถิ่น” นอกจากนี้ นฤพนธ์ ยังกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องสรุปได้ว่า ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ การที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายครบทุกรูปแบบที่นักท่องเที่ยวนิยมและต้องการ คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ แหล่งซื้อของ แหล่งท่องเที่ยวชายหาด นอกจากนี้ยังสามารถจัดการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ และการเที่ยวชมศิลปะอันล้ำค่า ประกอบกับการที่รัฐบาลไทยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กิ่งยทำให้อุตสาหกรรมด้านนี้เติบโตมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติหลายฉบับยังมีการกล่าวถึงนโยบายด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วย แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศไทยทั้งในเชิงธุรกิจและสังคมมาโดยตลอด ถึงแม้ว่าปีพ.ศ. 2553-2555 เป็นช่วงที่เกิดความไม่สงบทางการเมืองและมหาอุทกภัยในหลายจังหวัดของประเทศไทย แต่เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของไทยก็ยังคงดำเนินต่อไปและฟื้นตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ดังที่ ปิยะมาน เตชะไพบูลย์ (สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2554:1) ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวไว้ว่า “ปีพ.ศ. 2554 เป็นปีที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวฟื้นตัวได้ดีขึ้นจากปีพ.ศ. 2553 ถึงแม้จะได้รับผลกระทบจากอุทกภัยร้ายแรงบ้าง แต่ด้วยความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนจึงส่งผลให้มีรายได้เข้าประเทศถึง 700,000 ล้านบาท และสภาอุตสาหกรรมคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวในปีพ.ศ.2555 จะมีแนวโน้มดีขึ้น” แสดงให้เห็นว่าทุกภาคส่วนให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว แม้สถานการณ์ในบ้านเมืองเกิดปัญหาแต่การท่องเที่ยวยังสามารถดำเนินต่อและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอยู่ เนื่องจากรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากนโยบายของรัฐบาลตั้งแต่สมัยนายกรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่กล่าวว่า “เร่งสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว เร่งรัดกระตุ้นการท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวของคนไทย เพื่อดึงดูดให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น” (สำนักนายกรัฐมนตรี. 2551:6) สืบเนื่องถึงรัฐบาลสมัยนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ดำรงตำแหน่ง

นายกรัฐมนตรี จากนโยบายที่ว่า รัฐบาลเร่งเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว ส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงวัฒนธรรม เชิงสุขภาพและสปา ตลอดจนส่งเสริมบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยว (สำนักนายกรัฐมนตรี. 2554: 14, 19-20) ส่งผลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องเร่งส่งเสริม สนับสนุน และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ดังที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีแผนการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในช่วง พ.ศ.2550-2554 ที่ผ่านมา โดยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รณรงค์การท่องเที่ยวไทย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยให้ฟื้นตัวด้วยรายได้จากการท่องเที่ยว เผยแพร่ผ่านสื่อที่หลากหลายครอบคลุมทุกช่องทาง รวมถึงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทั้งในและนอกประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย (สมาคมส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว. 2550. ออนไลน์) ด้วยเหตุนี้การประชาสัมพันธ์โฆษณาแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในประเทศไทย จึงเป็นกลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่สำคัญสำหรับการส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยว

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นการโน้มน้าวใจในลักษณะหนึ่ง ตามที่ โอกิน อัลเลน และเซเมนิค (O'Guinn, Allen and Semenik, Advertising and Integrated Brand Promotion. 2009: 9) ได้กล่าวไว้ถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่า การโฆษณามีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดย มิลเลอร์ และ เบอร์กูม (Miller, Gerald R. and Burgoon, Michael. 1989: 60) ได้กล่าวว่าถึงการโน้มน้าวใจว่า การโน้มน้าวใจคือสถานการณ์ที่พยายามกระทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและหรือพฤติกรรม ด้วยการสื่อสารทางสัญลักษณ์ (สาร) บางครั้งเป็นการบังคับทางอ้อม และยังเป็นการใช้จุดมุ่งใจทางเหตุผลและอารมณ์ต่อผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการโน้มน้าวใจเป็นส่วนสำคัญของการโฆษณา

นอกจากนี้ ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 17) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณาว่าโฆษณามีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นการขาย ทำให้ธุรกิจเกิดผลกำไรให้ได้มากที่สุด และเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ประกอบกับที่เทวินทร์ อินทร์จาง (2552: 19) กล่าวถึงบทบาทของโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยอาศัยข้อมูลจากโฆษณา ซึ่งบทโฆษณานี้ในปัจจุบันยังส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะจดจำโฆษณาในนิยายสารนั้นได้หากโฆษณามีความน่าสนใจ

จากวัตถุประสงค์และบทบาทของโฆษณาที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นว่าโฆษณาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างสรรค์ให้โน้มน้าวใจผู้บริโภคเพื่อการมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าสนใจและการจดจำให้แก่ผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อการกระตุ้นการขายและสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจ

เนื่องจากการผลิตสื่อโฆษณาให้ประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตต้องเข้าใจถึงพื้นฐานความรู้สึก และปฏิกิริยาทางความคิดของคนในสังคมนั้นๆ เป็นสำคัญ จึงจะสามารถสร้างสรรค์โฆษณาได้ดียิ่งขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา และสุมน อยู่สิน. 2544: 283) ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาย่อมต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคและผลิตโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในเชิงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดอารมณ์ความรู้สึกในด้านดี อันจะได้รับการเดินทางท่องเที่ยว จึงส่งผลให้การโน้มน้าวใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ มีการใช้จุดสนใจที่หลากหลายเพื่อโน้มน้าวใจและกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อน การท่องเที่ยวอย่างสมเหตุสมผล การใช้เวลาอยู่กับครอบครัว ดังที่แผนการตลาดของการท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2552 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552. ออนไลน์) ได้คาดการณ์ไว้ว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต้องสมเหตุสมผล และเป็นช่วงเวลาที่มียุคคุณภาพใช้ชีวิตกับครอบครัว และปัจจัยเหล่านี้ก็คือความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

นอกจากจุดสนใจแล้วสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการโน้มน้าวใจในงานโฆษณา คือ ภาษา เนื่องจากภาษาสามารถเร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคโฆษณาให้คล้อยตามได้ นอกจากนี้ภาษาทำหน้าที่ให้ข้อเท็จจริงและให้ข้อคิดเห็นในงานโฆษณาด้วย (ภาคภูมิ หรรณภา และดุขฎิ กองสมบัติ. 2549: 34) สอดคล้องกับที่ วิน หนูบุตร (2527: 85) กล่าวว่า การเลือกใช้ภาษาเพื่อการโฆษณามีความสำคัญและจำเป็นมาก นักโฆษณาจะพยายามสรรหาคำที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจ ความสนใจ ความพึงปรารถนา และการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะโฆษณาเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักและนิยมใช้สินค้า ถ้าหากโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและขังจูงทำให้ซื้อสินค้าได้ โอกาสที่ธุรกิจจะเติบโตก็เพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในงานโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจการท่องเที่ยว

สังคมไทยเป็นสังคมที่ส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงปี พ.ศ. 2553-2555 ที่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองและน้ำท่วมครั้งใหญ่ในประเทศไทย ทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมมือกันเร่งโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่งผลให้สิ่งที่โฆษณาการท่องเที่ยวนำเสนอเพื่อโน้มน้าวใจมีความหลากหลายมากกว่าเพียงแค่ความสุข ความสบายกาย ความสบายใจ และการไปพักผ่อน เช่น นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวและการสร้างความสัมพันธ์อันดีในครอบครัว ส่งผลให้โฆษณามีลักษณะของการโน้มน้าวใจด้วยเรื่องอื่นๆ เพื่อให้ประชาชนสนใจและยอมตัดสินใจออกมาท่องเที่ยว ตลอดจนภาษาที่ใช้ในสถานการณ์ช่วงนี้มีความน่าสนใจในแง่ความหลากหลายของภาษาที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค

การโน้มน้าวใจในงานโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว มีการใช้จุดสนใจและกลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

แดงโม พาทัวร์ไห้วพระทำบุญ อิ่มบุญ เย็นใจ

(โฆษณาแดงโมทัวร์, อ.ส.ท. ปีที่50 ฉ.10)

จากข้อความตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์เป็นส่วนพาดหัวของโฆษณา โดยนำเสนอว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ คือ การไหว้พระทำบุญอย่างสบายใจ ใช้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านศาสนา จากข้อความที่ว่า “ไหว้พระทำบุญ อิ่มบุญ” เพื่อโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการทำบุญ และใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การใช้คำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ทางใจ มีนัยสื่อถึงความเบิกบานใจ คือ คำว่า “อิ่ม” คำว่า อิ่ม หมายถึง เต็มแล้ว พอแล้ว เบิกบาน แซ่มนั่น เมื่อนำมารวมกับคำว่า บุญ เป็น คำว่า “อิ่มบุญ” จึงใช้สื่อถึงความเบิกบาน อิ่มอกอิ่มใจ อิ่มเต็มในผลบุญที่ได้รับ และคำว่า “เย็นใจ” หมายถึง สบายใจ ไม่วุ่นวายใจ เป็นการใช้คำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ทางใจสื่อถึงความสบายใจ ซึ่งเป็นผลมาจากการทำบุญ

ตัวอย่างที่ 2

ฟาร์มโชคชัย มิติใหม่แห่งโลกการศึกษา ตอบโจทย์นโยบายกระทรวงศึกษาธิการที่มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้ในห้องเรียนผ่านต้นแบบของห้องเรียนธรรมชาติขนาดใหญ่ ที่เด็กๆ สามารถเปิดโลกทัศน์ใหม่ด้วยกระบวนการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์และร่วมสมัย สัมผัสกับประสบการณ์จริงที่หาไม่ได้จากตำราเรียน ด้วยกิจกรรมสุดสร้างสรรค์ ประเทืองปัญญา และช่วยพัฒนาคุณลักษณะทางอารมณ์

(โฆษณาฟาร์มโชคชัย, อ.ส.ท. ปีที่50 ฉ.7)

จากข้อความตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์เป็นส่วนเนื้อหาของโฆษณา ซึ่งนำเสนอว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ คือ การได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ การได้ทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ และการเป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนนโยบายของรัฐบาล สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการตอกย้ำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ นอกจากได้ท่องเที่ยวอย่างเพลิดเพลินแล้วคุณค่าของการท่องเที่ยวยังอยู่ที่การเติมเต็มความรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้เฝ้าหาความรู้ และเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมเนื่องจากสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล ด้วยการใช้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการศึกษา ในข้อความว่า “มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้” และในคำว่า “ประเทืองปัญญา” “การศึกษา” “กระบวนการเรียนรู้” ก็แสดงถึงจุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการศึกษาเช่นกัน มีการใช้จุดจูงใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่ในคำว่า “มิติใหม่” “โลกทัศน์ใหม่” และในข้อความ “กระบวนการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์และร่วมสมัย” จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา ในคำว่า “ช่วยพัฒนาคุณลักษณะทางอารมณ์” เพื่อสื่อว่าเด็กที่มาเที่ยวที่นี่จะได้พัฒนาทางด้านอารมณ์

ทำให้มีความเป็นผู้ใหญ่ มีการเติบโตทางความคิด และสามารถควบคุมอารมณ์ตัวเองได้ ล้วนเป็นการพัฒนาด้านจิตใจของนักท่องเที่ยว และจุดมุ่งใจเรื่องการยอมรับจากสังคม ในข้อความว่า “ตอบโจทย์นโยบายกระทรวงศึกษาธิการ” เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวได้สนองนโยบายของรัฐบาลแล้วส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นพลเมืองที่ดีและจะได้รับการยอมรับทางสังคม การใช้จุดมุ่งใจทั้ง 4 ประเภทตามที่กล่าวมาเพื่อโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวในเลือกท่องเที่ยวที่นี่ และใช้กลวิธีทางภาษา คือ การใช้คำแสดงความใหม่ ในคำว่า ร่วมสมัย และใหม่ เพื่อสื่อถึงความทันสมัยของการเรียนรู้

ตัวอย่างที่ 3

เพิ่มรสชาติการเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้ง ด้วยการเลือกเพลินกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ รังสรรค์โดย
โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(โฆษณาการท่องเที่ยวของมูลนิธิไปไม่เสียเที่ยว, อ.ส.ท. ปีที่51 ธ.2)

จากข้อความตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์เป็นส่วนเนื้อหาของโฆษณา โดยนำเสนอว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ คือ การได้ทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพอย่างเพลิดเพลิน การได้เป็นผู้เลือกทำกิจกรรม และการเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ตอกย้ำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นผู้อนุรักษ์ธรรมชาติด้วย โดยใช้จุดมุ่งใจเรื่องสุขภาพ ในคำว่า “เพื่อสุขภาพ” สื่อให้เห็นถึงการดูแลสุขภาพ จุดมุ่งใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน ในคำว่า “เพลินกับกิจกรรม” จุดมุ่งใจประเภทการเป็นผู้เลือกในคำว่า “ด้วยการเลือก” สื่อให้เห็นว่านักท่องเที่ยวสามารถเลือกสรรได้ และจุดมุ่งใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในคำว่า “โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” เพื่อโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว และใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การใช้ภาพพจน์ การใช้คำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ กล่าวคือ ใช้ภาพพจน์อุปลักษณ์ ดังข้อความ “เพิ่มรสชาติการเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้ง” ด้วยการเปรียบเทียบการเดินทางเป็นอาหาร เพราะเป็นสิ่งที่มีความเหมือนกัน รสชาติของการเดินทาง คือ ความรู้สึกด้านบวกที่นักท่องเที่ยวปรารถนา ทั้งนี้เพื่ออธิบายให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ชัดเจนขึ้นว่าการมาท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวได้พบกับสิ่งดี ๆ ที่ตนเองปรารถนา การใช้คำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ทางใจ สื่อถึงความสบายใจ คือ คำว่า เพลิน สื่อให้เห็นว่าการรักษาสุขภาพเป็นไปอย่างเพลิดเพลิน ไม่เคร่งเครียด

ตัวอย่างที่ 4

เปิดตัวเว็บไซต์ใหม่... “HotelMadeEasy.com” อีกระดับสำหรับการจองโรงแรม ที่พัก เพื่อตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์การพักผ่อน พร้อมทั้งโปรโมชั่นพิเศษๆ สำหรับคุณ และทุกๆ การพักผ่อนรับคะแนนสะสมเพื่อแลกกับรางวัลห้องพักฟรี! พร้อมของรางวัลอีกมากมาย

(โฆษณา HotelMadeEasy.com, ทริปส์. ปีที่ 16 ฉบับ 182)

จากข้อความตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์เป็นส่วนเนื้อหาของโฆษณา ซึ่งนำเสนอว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการใช้บริการของเว็บไซต์นี้ คือ โปรโมชั่นพิเศษ ของรางวัล และความคุ้มค่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเป็นบุคคลสำคัญ ผู้ได้รับการดูแลเป็นพิเศษจากบริษัทผู้จัดทำเว็บไซต์ โดยใช้จุดสนใจเรื่องรางวัล ในข้อความว่า “แลกกับรางวัลห้องพักฟรี! พร้อมของรางวัลอีกมากมาย” และจุดสนใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่นด้วยการแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเป็นบุคคลพิเศษกว่าผู้อื่น ในคำว่า “อีกระดับ” และในข้อความว่า “พร้อมทั้งโปรโมชั่นพิเศษ ๆ สำหรับคุณ” เพื่อแสดงให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลที่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษ มีสิทธิเหนือผู้อื่น การใช้จุดสนใจทั้ง 2 ประการนี้เพื่อโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว และใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การใช้คำแสดงความพิเศษ คำแสดงความคุ้มค่า ราคา คำแสดงความใหม่ กล่าวคือ ใช้คำแสดงความพิเศษ ในคำว่า “อีกระดับ” สื่อถึงความแตกต่างจากปกติในทางที่ดีกว่าปกติ และคำว่า “พิเศษ” ในข้อความว่า “พร้อมทั้งโปรโมชั่นพิเศษๆ สำหรับคุณ” เพื่อย้ำถึงลักษณะความพิเศษกว่าของโปรโมชั่นที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ มีการใช้คำแสดงความคุ้มค่า ราคาในคำว่า “ฟรี” จากข้อความว่า “แลกกับรางวัลห้องพักฟรี” แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าราคาที่มีโอกาสได้รับรางวัลโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และเป็นผู้ฉลาดเลือก นอกจากนี้ยังใช้คำแสดงความใหม่คือคำว่า ใหม่ สื่อถึงสภาพที่ไม่เคยประสบมาก่อน

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยวใช้จุดสนใจและกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่หลากหลาย อันเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจสำหรับการชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว โดยศึกษาจุดสนใจและกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณา เพื่อเข้าใจถึงวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว ทั้งในแง่การใช้จุดสนใจและการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่หลากหลาย

ผู้วิจัยเลือก อนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารทริปส์ เนื่องจากนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับเป็นนิตยสารท่องเที่ยวที่มีการจัดจำหน่ายเป็นระยะเวลายาวนานสองอันดับแรก เป็นนิตยสารที่มีโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการภายในประเทศจำนวนมาก จึงทำให้มีโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาเชิญชวนเป็นภาษาไทยเพื่อเชิญชวนให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมาก โดยอนุสาร อ.ส.ท. ออกจำหน่ายฉบับแรกตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2503 เป็นระยะเวลา 53 ปี และนิตยสารทริปส์ ออกจำหน่ายฉบับ

แรกตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2539 เป็นระยะเวลา 17 ปี แสดงให้เห็นถึงการได้รับความนิยมนอย่างแพร่หลายและต่อเนื่อง

ระยะเวลาที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา ได้แก่ ช่วงปี พ.ศ. 2553 ถึง ปี พ.ศ. 2555 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาลงจากที่ประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจากสถานการณ์ทางการเมืองและปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติ รัฐบาลในสมัยต่างๆ มีนโยบายประกาศให้เร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม ส่งผลให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเร่งประชาสัมพันธ์และโฆษณาการท่องเที่ยวของไทย การแข่งขันกันทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตโฆษณาต้องสร้างสรรค์และสรรคำเพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้ผู้คนมาท่องเที่ยว ดังนั้นภาษาที่ใช้ในโฆษณาตามช่วงเวลาดังกล่าวจึงมีความน่าสนใจ

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์จุดมุ่งใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว
2. เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้เข้าใจถึงวิธีการมุ่งใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว
2. ทำให้เข้าใจการใช้กลวิธีทางภาษาสำหรับโน้มน้าวใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาจากข้อความโฆษณาทั้งส่วนพาดหัวและส่วนเนื้อหา โดยเป็นข้อความโฆษณาภาษาไทยที่ปรากฏในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว ได้แก่ อนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารทริปส์ (Trips) ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2553 จนถึง ปี พ.ศ.2555 เป็นเวลา 3 ปี จำนวนทั้งสิ้น 72 ฉบับ จำนวนโฆษณารวมทั้งสิ้น 245 บทโฆษณา เป็นโฆษณาจากอนุสาร อ.ส.ท. จำนวน 134 บทโฆษณา และโฆษณาจากนิตยสารทริปส์ จำนวน 111 บทโฆษณา ทั้งนี้ไม่นับโฆษณาที่ใช้ข้อความภาษาซ้ำกัน โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีข้อความโฆษณารายละเอียดเป็นภาษาไทยเท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ หมายถึง ข้อความในส่วนพาดหัวและเนื้อหาที่มีลักษณะเชิญชวนหรือโน้มน้าวใจผู้อ่านให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวและใช้บริการของธุรกิจที่พัก บริษัทนำเที่ยว และการขนส่งคมนาคม

จุดจูงใจ หมายถึง สิ่งที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการของธุรกิจที่พัก บริษัทนำเที่ยว และการขนส่งคมนาคม ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดเรื่องจุดจูงใจของ ฮัทวิก (1950) อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2554) ใช้แนวคิดเรื่องแรงจูงใจของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554) นันทา ขุนภักดี (2529) และใช้จุดจูงใจจากงานวิจัยของ พิชญ์สินี แสงขำ (2538)

กลวิธีทางภาษา หมายถึง การใช้ภาษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้คือการโน้มน้าวใจในงานโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ผู้วิจัยแบ่งเป็นระดับคำและระดับข้อความ

ระดับคำ เรียกว่า กลวิธีทางคำศัพท์ ใช้กรอบแนวคิดของ วิไลวรรณ ขนิษฐนันท์ (2537) อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2554) และจากผลงานวิจัยของ สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ (2551) วัลลภา จิระติกาล (2550) นพวัฒน์ สุวรรณช้าง (2553)

ระดับข้อความ เรียกว่า กลวิธีทางข้อความ ใช้กรอบแนวคิดของ อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2554) สุจิตรา จงสถิตย์วัฒนา (2548) ร่วมกับผลวิจัยของ สุชาติ พิบูลย์วงศ์ศักดิ์ (2547) รัชรินทร์ พงศ์อุดม (2548) วัลลภา จิระติกาล (2550) และนพวัฒน์ สุวรรณช้าง (2553)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นเรื่องโฆษณา และประเด็นการโน้มน้าวใจ โดยประเด็นเรื่องโฆษณา ประกอบด้วย ความหมาย ส่วนประกอบ และประเภทของโฆษณา รวมถึงภาษาโฆษณา จุดจูงใจในงานโฆษณา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา ส่วนประเด็นการโน้มน้าวใจ ประกอบด้วย ความหมาย การใช้ภาษาโน้มน้าวใจ วิธีการโน้มน้าวใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ

2. รวบรวมข้อมูลตามที่กำหนดไว้ในขอบเขตของการวิจัย โดยรวบรวมโฆษณาการท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารทริปส์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 จนถึง ปี พ.ศ.2555 เป็นเวลา 3 ปี รวมทั้งสิ้น 72 ฉบับ รวมโฆษณาทั้งสิ้นจำนวน 245 บทโฆษณา ไม่นับโฆษณาที่ซ้ำกัน โดยจะศึกษาข้อความโฆษณาจากส่วนพาดหัว และเนื้อหา

3. วิเคราะห์จุดสนใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว มีขั้นตอนดังนี้

3.1 จัดประเภทของโฆษณาตามเกณฑ์ที่ระบุในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.2 พิจารณาเนื้อความที่โฆษณานำเสนอจากส่วนพาดหัว (Headline) และเนื้อหา (Body Copy) ของโฆษณา เพื่อวิเคราะห์จุดสนใจที่ปรากฏในโฆษณา ทั้งนี้ไม่นำส่วนคำขวัญมาศึกษา เนื่องจากในกลุ่มตัวอย่างพบว่า คำขวัญไม่มีลักษณะของการโน้มน้าวใจเป็นเพียงแค่การกล่าวชื่อแหล่งท่องเที่ยวและบริการ

4. วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว ในระดับคำและระดับข้อความ โดยใช้เกณฑ์ทางความหมายของคำและข้อความที่สื่อถึงการโน้มน้าวใจ มีขั้นตอนดังนี้

4.1 เลือกข้อความโฆษณาที่สื่อความถึงจุดสนใจแต่ละประเภท

4.2 วิเคราะห์กลวิธีในระดับคำที่ใช้สื่อความหมายด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการโน้มน้าวใจในโฆษณา

4.3 วิเคราะห์กลวิธีในระดับข้อความที่มีการสื่อความหมายเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณา

5. เสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ประกอบกับตารางแสดงความถี่

6. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาการท่องเที่ยวทางนิตยสารท่องเที่ยวครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ ทัศนคติความชอบโฆษณา โดยผู้วิจัยได้จำแนกเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา
 - 1.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา
 - 1.1.1 ความหมายของโฆษณา
 - 1.1.2 ส่วนประกอบของโฆษณา
 - 1.1.3 ประเภทของโฆษณา
 - 1.1.4 ภาษาในงานโฆษณา
 - 1.1.4.1 ความหมายของภาษาโฆษณา
 - 1.1.4.2 การใช้ภาษาโฆษณา
 - 1.1.5 จุดมุ่งใจในงานโฆษณา
 - 1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ
 - 2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ
 - 2.1.1 ความหมายของการโน้มน้าวใจ
 - 2.1.2 วิธีการโน้มน้าวใจ
 - 2.1.3 การใช้ภาษาโน้มน้าวใจ
 - 2.1.4 กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ
 - 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา

1.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา

1.1.1 ความหมายของโฆษณา

ราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ให้ความหมายของ โฆษณา ว่าหมายถึง การเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง, ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า หรือการกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 273)

โอกิน อัลเลนและเซเมนิค (O'Guinn, Allen; & Semenik. 2009: 9) กล่าวว่า “Advertising is a paid, mass-mediated attempt to persuade” แปลได้ใจความว่า การโฆษณาคือการจ่ายเงินผ่านสื่อมวลชน เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคจำนวนมาก

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association - AMA) ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณา คือ “Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor” (Kotler, 2003: 550) แปลใจความได้ว่า การโฆษณา คือ รูปแบบของการนำเสนอขายหรือเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการต่าง ๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ระบุไว้ซึ่งต้องมีการชำระเงินผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล

พรทิพย์ ดีสมโชค (2548: 295) กล่าวว่า การโฆษณา คือ ระบบหรือวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจและให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ และความคิด โดยระบุชื่อสินค้าและบริการผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้โฆษณาจะต้องจ่ายค่าโฆษณานั้น

จากความหมายของโฆษณาข้างต้น สรุปได้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารในแง่เสนอข้อมูลข่าวสารและความคิด ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก เพื่อโน้มน้าวให้สนใจซึ่งต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางและเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อมวลชน เพื่อให้กระจายหรือเผยแพร่ข้อมูลนั้นๆ

1.1.2 ส่วนประกอบของโฆษณา

การจำแนกส่วนประกอบของโฆษณานั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ ซึ่งสามารถจำแนกส่วนประกอบของโฆษณาอย่างกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ส่วนประกอบที่เป็นวัจนภาษา และส่วนประกอบที่เป็นอวัจนภาษา ผู้วิจัยจะกล่าวถึงส่วนประกอบที่เป็นวัจนภาษา คือ ภาษาเขียนในข้อความโฆษณา ซึ่งเป็นขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ ดังรายละเอียด

มณูญ แสงหิรัญ และคณะ (2522: 143-151) กล่าวถึงส่วนประกอบของข้อความโฆษณาว่าจำแนกออกเป็น 4 ส่วน คือ ความคิดหัวเรื่อง การขยายความและรายละเอียด การพิสูจน์หรือการทำให้มั่นใจ และคำสรุป

วิน หนูบุตร (2527: 91) กล่าวถึงส่วนประกอบของข้อความโฆษณา มี 3 ส่วนประกอบ ส่วนแรกคือ ข้อความพาดหัว ส่วนที่สองคือ ข้อความขยายพาดหัวและรายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพ เช่น จุดเด่น ราคาและหลักฐานอ้างอิงเพื่อให้เกิดความต้องการและมั่นใจ และส่วนที่สามคือ คำสรุปจะอยู่ที่ท้ายสุดหรือล่างสุดของข้อความโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 44-51) จำแนกส่วนประกอบที่ใช้วัจนภาษา ออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนแรก คือ คำพาดหัวเรื่อง (Head Line) เป็นข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ที่มีลักษณะดึงดูดให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการใช้ถ้อยคำที่เด่นสะดุดตา หรือการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่แปลก สามารถกระตุ้นความสนใจในทันทีที่เห็น ส่วนที่สอง คือ ข้อความโฆษณา (Copy) เป็นข้อความที่นำเสนอในโฆษณาซึ่งจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า คุณภาพ และอาจรวมถึงราคาสินค้า ส่วนที่สาม คือ คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นคำบรรยายที่สร้างความเข้าใจให้แก่ภาพมากยิ่งขึ้น โดยไม่ซ้ำกับความหมายที่บ่งบอกอยู่แล้ว และส่วนที่สี่ คือ คำขวัญ (Slogan) เป็นข้อความสั้นๆ ที่บ่งบอกถึงจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของสินค้า ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แตกต่างจากสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน

จริยา ปันทังกูร (2551: 194-197) จำแนกส่วนประกอบของงานโฆษณาเฉพาะในสื่อสิ่งพิมพ์ ปรากฏว่าองค์ประกอบที่เป็นวัจนภาษา ส่วนประกอบแรก คือ พาดหัวเรื่อง (Headline) ใช้สำหรับเรียกร้องความสนใจ ซึ่งบางครั้งอาจมีพาดหัวเรื่องรอง (Sub-headline) เพื่อขยายรายละเอียดจากหัวเรื่องหลัก ส่วนประกอบที่สอง คือ เนื้อหาหรือเนื้อเรื่อง (Body copy or Body text) เป็นส่วนขยายความคิดหลักจากพาดหัวเรื่อง ให้ทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ ประโยชน์ที่จะได้รับ มักมีการชักจูงใจด้วยเหตุผลหรืออารมณ์ ส่วนประกอบที่สาม คือ คำขวัญ (Slogan) ข้อความสั้นๆ บอกแนวคิดหลักให้จำได้ง่ายขึ้น และส่วนประกอบที่สี่ คือ ชื่อหรือยี่ห้อสินค้า (Brand name)

พรทิพย์ ดีสมโชค (2548: 308) กล่าวว่าองค์ประกอบหลักที่ใช้สร้างความหมายในภาษาโฆษณาประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนหัวเรื่องหรือพาดหัวเรื่อง (Headline) ใช้สำหรับเรียกร้องความสนใจ ชวนให้ติดตามต่อ ส่วนข้อความอธิบาย (Body copy) เป็นส่วนที่ให้ข้อมูลรายละเอียดของคุณภาพ สรรพคุณ และประโยชน์ของสินค้า ส่วนข้อความสนับสนุนตอนท้าย (Base-line) โดยทั่วไปจะระบุชื่อตราสินค้าและสถานที่ขาย และส่วนคำขวัญ (Slogan) เป็นถ้อยคำสั้นๆ เข้าใจง่าย สามารถย้ำให้จำได้แม่นยำ ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ พรทิพย์ ยังกล่าวถึงกรอบ

แนวคิดของการสื่อสารที่เรียกว่า AIDA ซึ่งมาจาก A คือ Attention, I คือ Interest, D คือ Desire และ A คือ Action ซึ่งพรทิพย์ได้นำมาเชื่อมโยงกับส่วนประกอบของโฆษณา กล่าวคือ A (Attention) การหยุดผู้บริโภคเพื่อเรียกร้องความสนใจ คือ ส่วนหัวเรื่องหรือพาดหัว, I (Interest) ความสนใจให้ค้นหาคำตอบ คือ ข้อความอธิบาย, D (Desire) แรงจูงใจให้เกิดความต้องการและความเชื่อถือในตัวสินค้าและองค์การ คือ ข้อความสนับสนุนตอนท้าย และ A (Action) การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ คือ คำขวัญ

จากการจำแนกส่วนประกอบของโฆษณาข้างต้น ทำให้เห็นว่า โฆษณามีส่วนประกอบหลัก ๆ 3 ส่วน คือ ส่วนพาดหัวเรื่อง (Headline) ส่วนเนื้อหา (Body copy) และส่วนคำขวัญ (Slogan) ซึ่งข้อความสนับสนุนตอนท้ายตามการจำแนกของ พรทิพย์ ดีสมโชค นั้น นักวิชาการทั้ง 4 ท่าน คือ มนูญ แสงหิรัญ วิน หนูบุตร เสรี วงษ์มณฑา และจรรยา ปันทวัฏกูร ได้รวมข้อความสนับสนุนตอนท้ายไว้ในส่วนเนื้อหา (Body copy) ทั้งนี้การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิด AIDA กับส่วนประกอบของโฆษณา ยังแสดงให้เห็นว่าทุกส่วนประกอบของโฆษณาเป็นการโน้มน้าวใจทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงใช้การจำแนกส่วนประกอบของโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนพาดหัว ส่วนเนื้อหา และส่วนคำขวัญ เมื่อพิจารณาโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการพบว่าโฆษณาส่วนมากไม่ได้มุ่งสร้างภาพลักษณ์หรือขายสินค้าเป็นหลักแต่นำเสนอสิ่งต่าง ๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยวและบริการเพื่อดึงดูดความสนใจ จึงไม่ค่อยปรากฏคำขวัญเพื่อสร้างความสนใจ แต่จะใช้ส่วนพาดหัวและเนื้อหาในการสร้างความสนใจเป็นหลัก ดังนั้นในงานวิจัยเล่มนี้จึงใช้โฆษณาในส่วนพาดหัวและเนื้อหาเพื่อวิเคราะห์จุดจูงใจ คำ และข้อความที่โน้มน้าวใจในงานโฆษณา

1.1.3 ประเภทของโฆษณา

การจัดประเภทของโฆษณามีการจำแนกตามเกณฑ์ที่หลากหลายดังที่ อดอง ปทะวานิช (2550: 36-37) กล่าวว่าประเภทของโฆษณาแบ่งตามเกณฑ์การจำแนก 4 เกณฑ์ ได้แก่

1. จัดตามกลุ่มผู้รับข่าวสาร คือ โฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ
2. จัดตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ เช่น โฆษณาที่มุ่งสู่ต่างประเทศ โฆษณาระดับชาติ โฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง โฆษณาท้องถิ่น
3. จัดตามประเภทสื่อ คือ โฆษณาที่แบ่งตามสื่อที่นำเสนอ ได้แก่ โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น โฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร โฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาและสื่อเคลื่อนที่ เป็นต้น
4. จัดตามหน้าที่หรือตามจุดมุ่งหมาย เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ โฆษณาเพื่อการค้า โฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับ โฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการ และโฆษณาเพื่อติดตามชม

จะเห็นว่าเกณฑ์การจัดประเภทโฆษณามีหลายเกณฑ์และจัดอย่างกว้าง ๆ สำหรับใช้ในงานโฆษณาสินค้าทั่วไป ส่วนในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งเป็นโฆษณาที่ส่วนมากมุ่งเน้นการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังที่สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง ธุรกิจ และการบริการอำนวยความสะดวกทุกประการเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เช่น ที่พักอาศัย การคมนาคมขนส่ง ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้เกณฑ์การจำแนกประเภทของโฆษณาด้วยการพิจารณาจากเนื้อหาของโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการร่วมกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ซึ่งจำแนกได้เป็น 8 ประเภท คือ โฆษณาที่พักอาศัย โฆษณาบริษัทนำเที่ยว โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว โฆษณางานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โฆษณาการคมนาคม โฆษณารณรงค์การท่องเที่ยว โฆษณาร้านอาหาร และโฆษณาส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว ได้แก่ โฆษณาบัตรเครดิต (credit card) โฆษณาเว็บไซต์รวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและบริการ และโฆษณาบริการการจูงใจสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1.1.4 ภาษาในงานโฆษณา

1.1.4.1 ความหมายของภาษาโฆษณา

ภาษาโฆษณาเป็นภาษาเขียนเฉพาะกลุ่มรูปแบบหนึ่งที่มีความน่าสนใจ ดังที่ พรทิพย์ ภัทธนาวิก และตรีศิลป์ บุญขจร (2517:7) กล่าวถึงภาษาโฆษณาว่า ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะซึ่งมีลักษณะที่น่าสนใจ ดังนั้นนักโฆษณามักหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากประชาชนในสังคมนั้น ๆ และวิธีการต่าง ๆ นี้เองเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการใช้ภาษาในโฆษณาให้แตกต่างกันไป เช่นเดียวกับ จารุดี ฝิโลประการ และคณะ (2538: 9, 47) ได้กล่าวถึงการใช้ภาษาโฆษณาว่าภาษาโฆษณาเป็นงานที่เคลื่อนไหวตามสภาพของสังคม มีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านในเวลาอันจำกัด ภาษาโฆษณาก็ต้องเร่งรีบและรวบรัดไปตามสภาพสังคมด้วย ภาษาโฆษณาแต่ละยุคจึงเปรียบเสมือนบันทึกของสังคมในยุคสมัยนั้น นอกจากนี้ภาษายังเป็นภาษาเฉพาะกิจประเภทหนึ่งซึ่งมีกลวิธีการใช้ถ้อยคำภาษาแตกต่างไปจากภาษาปกติ

นักวิชาการทั้งสองกลุ่มมองว่าภาษาโฆษณามีความสัมพันธ์กับสังคมในช่วงหนึ่ง ๆ และภาษาที่ใช้ในโฆษณาจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามแต่ละสังคม เนื่องจากภาษาโฆษณามุ่งเน้นสร้างความสนใจจากผู้คนในสังคมนั้น ๆ ดังนั้นภาษาโฆษณาจึงมีลักษณะของการโน้มน้าวใจผู้คนในสังคม ตามที่ สุวัฒน์ วังษะพันธ์ (2541: 812) กล่าวถึงความหมายของภาษาโฆษณาและการใช้ภาษาโฆษณาว่า ภาษาโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการสื่อหรือถ่ายทอดไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เพื่อกกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ใครู้เรื่องราว

ของสิ่งนั้น ๆ โดยจะมุ่งโน้มน้าวใจผู้อ่านให้สนใจคล้อยตามและเกิดการกระทำตามที่ผู้ผลิตโฆษณา มุ่งหมายไว้ เนื่องจากพื้นที่ในการโฆษณามีจำกัด ภาษาที่ใช้จึงต้องสะดุดใจและเร้าความสนใจใน เบื้องต้นแล้วค่อยอธิบายให้เกิดความเข้าใจ พร้อมกับโน้มน้าวให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่สนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน

ภาษาโฆษณาประกอบด้วยส่วนที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษา ดังที่ อวยพร พานิช (2534: 163) กล่าวถึงการใช้ภาษาโฆษณาว่า ภาษาโฆษณาเป็นข้อความหรือกิจกรรมที่ผู้ส่งสารส่งไป ยังกลุ่มผู้รับจำนวนมาก เพื่อกระตุ้นดึงดูดความสนใจในข้อความและกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งภาษาที่ใช้ใน การโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น วัจนภาษา (Verbal Language) และอวัจนภาษา (Nonverbal Language) ส่วน วิไล สินสิริ (2542: 117,119) จากผลงานวิจัยการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของ โฆษณา ได้กล่าวเกี่ยวกับเนื้อหาในงานโฆษณาว่าประกอบด้วยวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยวัจนภาษาหรือภาษาถ้อยคำในงานโฆษณา คือ การเลือกใช้ถ้อยคำในการโฆษณา โดยภาษาใน การสื่อสารจะเป็นถ้อยคำที่มีความหมาย หรือเป็นสิ่งที่นักโฆษณาต้องการสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รับทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการเหล่านั้น

จากคำกล่าวของนักวิชาการและงานวิจัยข้างต้นสรุปได้ว่า ภาษาโฆษณาเป็น วัจนภาษาและอวัจนภาษาที่มีความหมายและปรากฏใช้ร่วมกันในหนึ่งชิ้นงาน เป็นภาษาที่ผู้ผลิต โฆษณาต้องการสื่อสารกับผู้รับหรือผู้บริโภคจำนวนมากใช้แง่เชิงชวน โน้มน้าว กระตุ้นผู้บริโภคให้ สนใจในสินค้าและบริการนั้นๆ และเป็นภาษาเฉพาะกิจดึงดูดความสนใจของผู้คน ต้องสะดุดใจ เร้าใจ ซึ่งภาษาจะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยของสังคม

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านที่กล่าวถึงลักษณะของภาษาโฆษณาที่ดีและ นิยมใช้สำหรับเขียนโฆษณา วิน หนูบุตร (2527:86-91) กล่าวถึงลักษณะภาษาโฆษณาไว้ 7 ลักษณะ ได้แก่

1. ภาษาต้องสั้นไม่ฟุ่มเฟือยนำเสนอจุดเด่น
2. ภาษาชัดเจนเข้าใจง่าย
3. ภาษาต้องเหมาะสมกับสิ่งที่โฆษณา โอกาส และบุคคล
4. ภาษาต้องดึงดูดใจ เร้าใจ
5. ภาษาต้องทำให้ผู้อ่านเกิดความต้องการ
6. ภาษาต้องสร้างความมั่นใจ แสดงเหตุผล หลักฐาน คำรับรอง
7. ภาษาต้องกระตุ้นให้ผู้อ่านตัดสินใจและลงมือกระทำ

ลักษณะภาษาโฆษณาตามที่ วิน หนุบุตร กล่าวไว้นั้นสอดคล้องกับ ที่ สิริวรรณ นันทจันทร (2547: 202) และพรทิพย์ ดีสมโชค (2533: 898-899) กล่าวถึงลักษณะของภาษาโฆษณาที่ดี โดยทั้งสองท่านนี้ได้กล่าวไว้ตรงกัน 8 ลักษณะ ได้แก่

1. ภาษาต้องชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ
2. ภาษาต้องกระชับชัดเจน เข้าใจง่าย
3. ภาษาต้องตรงไปตรงมาเชื่อถือได้
4. ภาษาต้องให้ข้อมูลและสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ
5. ภาษาที่ใช้เมื่ออ่านหรือได้ยินสามารถจดจำได้
6. ภาษาต้องเหมาะสมกับตัวสินค้า
7. ภาษาต้องสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อเจ้าของสินค้า
8. ภาษาสอดคล้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโฆษณา

ลักษณะภาษาโฆษณาจากนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้นมีลักษณะบางประการที่ตรงกันสรุปได้ คือ ภาษาโฆษณาที่ดีนั้นต้อง เข้าใจง่าย ชัดเจน เหมาะสมกับสินค้า ดึงดูดใจ นำเสนอจุดเด่นหรือกล่าวถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งซื้อสินค้า

1.1.4.2 การใช้ภาษาโฆษณา

การเลือกใช้ภาษาเพื่อการโฆษณามีความสำคัญและจำเป็นมาก เพราะถ้าหากโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนขงจุงทำให้ซื้อสินค้าได้โอกาสในการขายสินค้าและความเติบโตทางธุรกิจก็เพิ่มขึ้นด้วย (พรทิพย์ ดีสมโชค. 2533: 910)

นอกจากนี้ พรทิพย์ ดีสมโชค (2533: 910-913) ยังกล่าวถึงการใช้ภาษาโฆษณาว่า การใช้ภาษาโฆษณานั้นต้องคำนึงถึงปัจจัย ได้แก่ 1.ใครคือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ 2.คุณสมบัติและกรรมวิธีผลิตสินค้าหรือบริการ 3.สินค้าหรือบริการนั้นขายอย่างไร ที่ไหน เมื่อไหร่ 4.สินค้าและบริการทำงานอย่างไร 5.ผู้บริโภคพูดถึงสินค้าและบริการอย่างไร และ 6.อะไรคือผลประโยชน์ที่เด่นชัดที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งการที่นักโฆษณาทราบข้อมูลเหล่านี้จะเอื้อต่อการคิดและเลือกใช้คำในโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือ และเชิญชวนผู้บริโภค

นอกจากปัจจัยข้างต้นที่ควรนำมาพิจารณาเลือกใช้ภาษาโฆษณาแล้ว ยังมีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงและจำแนกการใช้ภาษาโฆษณาไว้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ประเด็น คือ ตามแนวคิดของนักวิชาการของไทย และนักวิชาการของต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

นักวิชาการของไทย ได้แก่ ประสิทธิ์ กาพย์กลอน (2518) ฉลวย สุรสิทธิ์ (2522) อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆสิต กับอวยพร พานิช (2530) และ วิไลวรรณ ขนิษฐนันท์ (2537) ได้กล่าวถึงลักษณะการใช้ภาษาโฆษณา โดยประสิทธิ์ กาพย์กลอน ฉลวย สุรสิทธิ์ และอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆสิต กับ อวยพร พานิช กล่าวถึงการใช้ภาษาโฆษณาในแง่การใช้ภาษา การใช้คำ และการใช้ประโยคโดยทั่วไป ส่วน วิไลวรรณ ขนิษฐนันท์ จะกล่าวถึงการใช้ภาษาโฆษณาในแง่การเรียบเรียงข้อความ และลักษณะของคำศัพท์และวลี ที่มักนิยมใช้ในงานโฆษณา

ประสิทธิ์ กาพย์กลอน (2518: 285) กล่าวว่า การใช้ภาษาโฆษณาอาจทำได้หลายวิธี แต่ที่สำคัญต้องใช้ภาษาให้ประทับใจและสะดุดใจคนฟังหรือคนอ่าน แบ่งได้ 9 วิธีดังนี้

1. ภาษาบอกเล่าตรงๆ
2. ใช้คำรุนแรงให้หนักแน่น
3. ใช้คำซ้ำๆ ให้จำได้
4. เล่นคำให้เกิดความไพเราะ
5. ใช้ถ้อยคำชวนสนทนาให้ประหลาดใจ
6. เล่นสำนวนย้อนไปย้อนมา
7. สัมผัสสระกลางข้อความ
8. สัมผัสเสียงพยัญชนะ
9. เขียนเป็นบทกวี

ฉลวย สุรสิทธิ์ (2522: 324) กล่าวถึงการใช้ภาษาโฆษณาว่า การใช้ภาษาหรือถ้อยคำในโฆษณาต้องคำนึงรอบคอบและควรปฏิบัติดังนี้

1. ใช้ภาษาง่ายๆ เข้าใจง่ายและรู้เรื่อง
2. ใช้ภาษากระชับรัด สั้น จำง่าย
3. เนื้อความมีคุณลักษณะเป็นฉันทลักษณ์ คือ มีสัมผัสสระและพยัญชนะ
4. ใช้ประโยคแบบเอกรรพประโยค ให้รู้ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร
5. จุดมุ่งหมายของถ้อยคำ คือต้องรู้ว่ากล่าวถึงอะไรเป็นสำคัญ

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆสิต และอวยพร พานิช (2530: 29-30) กล่าวถึงลักษณะภาษาที่นิยมใช้ในโฆษณาว่า โฆษณาที่ดีควรใช้ภาษาที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นข้อความที่อ่านแล้วชัดเจนได้ใจความ
2. เป็นภาษาที่กระชับรัด ไม่ฟุ่มเฟือย
3. เป็นภาษาที่สร้างอารมณ์และชักนำให้ผู้อ่านเห็นภาพได้
4. ใช้ประโยคสั้นๆหรือประโยคความเดียว มีจุดเด่นชัดเจนเพียงประการเดียว

5. เป็นภาษาที่สละสลวย เลี่ยงคำหยาบ คำสองแง่สองมุม คำสแลงและคำที่ไม่เหมาะสม

6. เป็นคำที่แปลก เด่น ดึงดูดความสนใจ

7. เป็นคำที่ทันสมัย เข้ากับเหตุการณ์

8. เป็นคำที่มีเหตุผล ไม่กล่าวเกินจริง แฝงด้วยหลักจิตวิทยา

9. เป็นคำที่สัมพันธ์กับสินค้าที่จะโฆษณาและสัมพันธ์กับผู้รับสาร

10. เป็นถ้อยคำที่ไม่กระทบกระเทือนหรือก่อความเสียหายให้แก่บุคคล สังคม และวัฒนธรรมของชาติ

วิไลวรรณ ขนิษฐนันท์ (2537: 20-22, 28-32) กล่าวถึงลักษณะการใช้ภาษาในงานโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1 การเรียบเรียงข้อความในบทโฆษณา

1.1 การใช้คำศัพท์ซ้ำ เพื่อย้ำให้จดจำ

1.2 ใช้คำศัพท์ที่อยู่ในแวดวงความหมายเดียวกัน เป็นการผูกโยงข้อความเข้าด้วยกันเมื่อกล่าวถึงในตำแหน่งที่ต่างกัน

1.3 ใช้คำเชื่อมและการละ เพื่อแสดงความต่อเนื่อง

1.4 ใช้ความเป็นเหตุเป็นผล

1.5 ใช้ความสัมพันธ์ที่เป็นคู่ เช่น ถาม-ตอบ คำสั่ง-ตอบรับหรือปฏิเสธ

1.6 ใช้เสียงสัมผัสพยัญชนะหรือสระ

2 ลักษณะคำศัพท์และวลี

2.1 ใช้คำที่มีความหมายด้านบวก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้า ทำให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังเกิดความรู้สึกในด้านบวกกับสินค้าและมีความต้องการสินค้า ถ้อยคำที่ใช้มักจำกัดอยู่ในวงศัพท์ที่แสดงถึงสิ่งที่พึงปรารถนาในชีวิต

2.2 การสร้างวลีเฉพาะเพื่อบรรยายคุณภาพสินค้าให้ดูแปลกออกไป คือการใช้คำในบริบทใหม่ๆ เช่น สีสันคุณ กลิ่นอ่อนละมุน อีสระแห่งจินตนาการ คุณภาพของผิว

2.3 ใช้คำหรือวลีประจำกลุ่มสินค้า เช่น อาหารหรือของขบเคี้ยว ใช้คำว่า อร่อย เครื่องสำอาง ใช้คำว่า สวย สาว ผงซักฟอก ใช้คำว่า สะอาด ขาว

2.4 ใช้คำเชิงเปรียบเทียบที่แตกต่างจากการใช้ปกติ เพื่อแสดงภาพที่ผิดไปจากปกติทำให้คำศัพท์มีความน่าสนใจขึ้น

2.5 ใช้คำและสำนวนต่างประเทศ

2.6 ใช้สรรพนามที่แสดงความเป็นกันเองและความสุภาพ เพื่อสร้างความใกล้ชิด เป็นพวกพ้องและให้เกียรติผู้บริโภค

นักวิชาการของไทยกล่าวถึงการใช้ภาษาในโฆษณาแบบโดยรวม อธิบายเจาะจงเรื่อง การใช้คำและประโยค ส่วนนักวิชาการต่างประเทศอย่าง สจิวต เฮนเดอสัน บริตท์ (Steuart Henderson Britt. 1986: 195) ได้จัดประเด็น 4 ประเด็น แล้วอธิบาย ได้แก่การเลือกใช้ถ้อยคำ การสร้างประโยค การใช้ภาษาอย่างมีโวหาร และความชัดเจนในเนื้อหา ดังนี้

การเลือกใช้ถ้อยคำ กล่าวคือ ควรพิจารณาให้รอบคอบให้เหมาะสมกับกาลเทศะและสังคม ควรใช้ถ้อยคำที่มีค่าแปลหรือมีความหมายที่เข้าใจตรงกันในหมู่สังคม ควรใช้ถ้อยคำภาษาในลักษณะที่เป็นภาษาแบบแผนหรือกึ่งแบบแผน

การสร้างประโยค กล่าวคือ ควรมีลักษณะเป็นเอกรรพประโยคเพื่อความเดียวเป็น ประโยคสั้นๆ อาจเขียนเป็นบทสนทนาระหว่างบุคคล ใช้ลีลาสั้นๆ แต่มีความหมายดี และผูกถ้อยคำที่มี ลักษณะคล้ายฉันทลักษณ์ คือ มีสัมผัสสระ สัมผัสพยัญชนะ

การใช้ภาษาอย่างมีโวหาร กล่าวคือ ใช้คำแปลก ใช้คำหนักแน่นรุนแรง ใช้ภาษากลับ คำกลับความ เช่น “เซ็ดคือแอร์โรว์ แอร์โรว์คือเซ็ด” และใช้โวหารเปรียบเทียบประเภทต่าง ๆ

ความชัดเจนในเนื้อความ กล่าวคือ ไม่ควรบอกชื่อผลิตภัณฑ์อย่างลอย ๆ โดยไม่รู้ว่า คือสินค้า ควรบอกให้แน่ชัดว่า ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร เท่าไหร่ ควรบอกแหล่งชื่อแหล่งผลิต ให้ชัดเจน และเนื้อความต้องชัดเจนตามวัตถุประสงค์

จากคำอธิบายเรื่องการใช้ภาษาโฆษณาทั้งจากนักวิชาการไทยและต่างประเทศ ในเรื่องปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงการใช้ภาษาโฆษณา เรื่องการเลือกใช้คำ ประโยค วลี และโวหารใน ข้อความโฆษณา แสดงให้เห็นว่าสิ่งสำคัญในงานโฆษณานั้น คือ การใช้ภาษาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถกระทำได้หลากหลายวิธี เช่น การใช้คำแปลกใหม่ ใช้คำซ้ำๆ ใช้คำที่มีความหมาย ด้านบวก การเล่นเสียงสัมผัส และใช้ความเปรียบ เป็นต้น

งานโฆษณานอกจากต้องมีการใช้ภาษาโฆษณาที่โน้มน้าวชักจูงแล้ว ยังต้องอาศัย การจูงใจผู้บริโภคด้วยจุดจูงใจประเภทต่าง ๆ เพื่อส่งผลให้งานโฆษณามีประสิทธิผลสูงสุดในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

1.1.5 จุดจูงใจในงานโฆษณา

การจูงใจเป็นจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจในโฆษณา เนื่องจากการโฆษณามี จุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น จุดจูงใจจึงมีความจำเป็นต่อโฆษณา จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับจุดจูงใจ ผู้วิจัยพบว่าจุดจูงใจมีชื่อเรียก

ต่างกันออกไปตามแต่นักจิตวิทยาแต่ละท่าน เช่น จุดเร้าใจ จุดจับใจ จุดจูงใจ และจุดดึงดูดใจ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้จะใช้คำว่า จุดจูงใจ (Appeal)

ฮัทวิก (Hattwick. 1950: 29) ให้นิยามของจุดจูงใจในงานโฆษณาว่า จุดจูงใจ คือ จุดที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้ โฆษณาจะใช้สารที่มีจุดจูงใจเกี่ยวกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

โบวี (Bovee. 1995: 50) ให้นิยามของจุดจูงใจในงานโฆษณา ว่า จุดจูงใจ คือ ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าที่โฆษณากับความต้องการบางอย่างที่ผู้บริโภครู้สึก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 14) ให้นิยามของจุดจูงใจในงานโฆษณาว่า จุดจูงใจ คือ สิ่งที่จูงใจบุคคลหรือสิ่งกระตุ้นที่งานโฆษณาใช้เพื่อดึงบุคคลให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่โฆษณากำหนดไว้

จากนิยามของจุดจูงใจในงานโฆษณาข้างต้นสรุปได้ว่า จุดจูงใจ คือ สิ่งที่สามารถดึงดูดใจและจูงใจผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้าตามที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการ ทั้งนี้ นักจิตวิทยาหลายท่านได้จำแนกประเภทของจุดจูงใจไว้ต่างกันตามแต่วัตถุประสงค์ของการสื่อสารและตัวสาร สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงเฉพาะจุดจูงใจที่ปรากฏในโฆษณาเป็นหลัก โดย โบวี (1995: 50-57) จำแนกประเภทของจุดจูงใจเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท ได้แก่ จุดจูงใจเชิงเหตุผล (Logical or Rational Appeal) ซึ่งจะมุ่งเน้นไปยังความคิดของผู้บริโภค เน้นการให้ข่าวสารข้อมูล และจุดจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal or Utilitarian Appeal) เน้นจูงใจผู้บริโภคด้วยความรู้สึกและอารมณ์ ในขณะที่ ฮัทวิก (1950) และ อรวรรณ ปิณฑิโรวาท (2554) ได้กล่าวตรงกันว่าจุดจูงใจที่ใช้ในงานโฆษณานั้น มักจะใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์เป็นหลัก ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายดังต่อไปนี้

ฮัทวิก (1950: 29-34) ได้กล่าวว่า จุดจูงใจที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ (Emotional Appeal) คือ จุดจูงใจที่ใช้กันโดยทั่วไปในงานโฆษณา ซึ่งจะมีหลายประเภทแล้วแต่โฆษณาแต่ละชิ้นจะเลือกใช้ ได้แก่

1. จุดจูงใจเรื่องอาหาร (Food Appeal)

จุดจูงใจประเภทนี้เกิดขึ้นจากปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ คือ ความต้องการอาหารและน้ำ จะเห็นได้ว่าการโฆษณาสินค้าสำหรับใช้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้จุดจูงใจเรื่องอาหารมาเป็นจุดขาย โดยเน้นไปเรื่องของกลิ่นและรสชาติของอาหาร

2. จุดจูงใจเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeal)

จุดจูงใจประเภทนี้เป็นจุดจูงใจที่มีรากฐานมากจากความต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด ทำให้มนุษย์พยายามแสวงหาสิ่งเหล่านี้ให้แก่ตนเอง ทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ การนำเสนอสินค้าและบริการที่ใช้จุดจูงใจประเภทนี้ จึงเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงการตอบสนองของความต้องการพื้นฐานจากสินค้าและบริการเหล่านั้น

3. จุดจูงใจเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeal)

ธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตน สินค้าและบริการที่มีจุดขายหรือให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและอันตรายต่าง ๆ มักจะใช้จุดจูงใจประเภทนี้มาเป็นส่วนประกอบในการผลิตเนื้อหาโฆษณา เช่น โฆษณาของบริษัทประกันภัย การแสดงความปลอดภัยของรถยนต์ เป็นต้น

4. จุดจูงใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal)

ความต้องการที่จะอยู่เหนือผู้อื่นเป็นธรรมชาติอีกอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของความต้องการเป็นผู้ชนะ การประสบความสำเร็จในชีวิต สินค้าหลายประเภท เช่น รถยนต์ บ้าน รวมถึงหนังสือที่สอนวิธีช่วยให้ประสบความสำเร็จ จึงอาศัยจุดจูงใจประเภทนี้มาใช้งานโฆษณา

5. จุดจูงใจเรื่องเพศตรงข้าม (Sex Appeal)

ชีวิตมนุษย์ส่วนใหญ่จะมีเรื่องเพศเข้ามาเป็นส่วนประกอบอยู่เสมอ โฆษณาสินค้าที่ใช้จุดจูงใจประเภทนี้ต้องการแสดงให้เห็นว่าสามารถดึงดูดใจเพศตรงข้ามได้ เมื่อผู้บริโภคเลือกใช้สินค้านั้น โฆษณาที่พบบ่อย ได้แก่ เครื่องสำอาง เครื่องดื่มประเภทเหล้า เป็นต้น

6. จุดจูงใจเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parental Appeal)

ความปรารถนาดีของพ่อแม่ที่ต้องการให้ลูกหลานของตนได้รับสิ่งที่ดีๆ ในชีวิตและปราศจากอันตราย ทำให้เกิดจุดจูงใจประเภทนี้ขึ้น สินค้าที่ใช้เรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูกเป็นตัวกระตุ้นในงานโฆษณา ได้แก่ โฆษณาการขายประกันชีวิต โฆษณาสินค้าเด็ก โฆษณาขายบ้าน

7. จุดจูงใจเรื่องการยอมรับจากสังคม (Social-Approval Appeal)

เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นจึงมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เป็นที่ยอมรับของสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ ต้องการมีเพื่อนเพื่อให้ได้รับการยกย่องชมเชย

8. จุดจูงใจเรื่องการมีชีวิตที่ยืนยาวสุขภาพแข็งแรง (Want-to-Live-Longer Appeal or Health Appeal)

จุดมุ่งหมายในชีวิตมนุษย์ส่วนมากมีความต้องการแสวงหาความสนุกสนานให้กับชีวิตเสมอ เช่น เด็กอาจหาความสนุกโดยการเล่นกับเพื่อน เมื่อวัยรุ่นอาจหาความสนุกได้จากการทำกิจกรรมในโรงเรียน การร้องเพลง เป็นต้น ส่วนผู้ใหญ่อาจหาความสนุกได้จากการเล่นกีฬา เดินทางท่องเที่ยว ทั้งหมดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตที่ยืนยาวและมีสุขภาพแข็งแรง โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจประเภทนี้จะเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ สถานที่พักตากอากาศ แหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น นม น้ำผักผลไม้ เกล็ดแร่ อาหารบำรุงสุขภาพบำรุงกำลัง เป็นต้น

ส่วนจุดจูงใจตามที่ อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2554: 237-241) กล่าวถึงคือ จุดจูงใจที่มุ่งเน้นการกระตุ้นด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดจูงใจที่นิยมนำมาสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ได้แก่ จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (fear appeals) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional appeals) จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger appeals) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous appeals) อาจทำได้โดยวิธีการประชดประชันแดกดัน จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as appeals) และจุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational appeals) หมายถึงจุดจูงใจที่ใช้แรงจูงใจบางอย่าง เช่น ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยม ที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต จุดจูงใจดังที่กล่าวมานำมาใช้ในโฆษณาเพื่อเป็นการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกเหล่านั้นให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554: 35-37) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจ (Motivational appeals) ไว้ในหนังสือการวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องและสัมพันธ์กับจุดจูงใจตามที่ ฮัทวิก และ อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท ได้กล่าวไว้แล้ว โดย ฉลองศรี ได้แบ่งแรงจูงใจเป็น 7 ประเภท เพิ่มเติมจากของอรวรรณ ปิณฑน์โอวาท ได้แก่

1. แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา คือความต้องการสิ่งที่เป็นประโยชน์ทางร่างกายและทางจิตใจในเรื่องของการพักผ่อนและการพัฒนาทางร่างกายและจิตใจ
2. แรงจูงใจด้านสังคม คือการได้พบเพื่อน ญาติพี่น้อง และคนรู้จัก
3. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา คือ ความอยากรู้อยากเห็นในสถานที่ ผู้คน ศิลปวัฒนธรรม ความรู้ วิทยาการ และสิ่งแปลกใหม่

4. แรงจูงใจด้านการงานและธุรกิจ คือ การเดินทางเพื่อแสวงหาความรู้ ติดต่อธุรกิจ ประชุม และสัมมนา ซึ่งมีการท่องเที่ยวผสมผสานอยู่ด้วย

5. แรงจูงใจด้านศาสนา คือ การไปร่วมทำบุญ แสวงบุญ หรือการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

6. แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน คือ การไปเที่ยวสวนสนุก ทำกิจกรรมที่สนุกสนาน การไปงานตามเทศกาลหรือวาระพิเศษต่าง ๆ รวมทั้งได้ชื่นชมทัศนียภาพและชื่อของที่ระลึก

7. แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ คือ การได้รับการยอมรับในสถานภาพหรือเกียรติภูมิ

นอกจากจุดจูงใจในโฆษณาและแรงจูงใจตามที่ได้กล่าวมาแล้ว นันทา ขุนภักดี(2529: 115-116) ได้กล่าวถึงความต้องการและความปรารถนาของมนุษย์ที่สามารถนำมาใช้เพื่อโน้มน้าวใจ มีทั้งหมด 11 เรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับที่ ฮัทวิก อรรถธรณ และฉลองศรี กล่าวไว้ 5 เรื่อง ได้แก่ ความดึงดูดทางเพศ สุขภาพจิตและสุขภาพกายที่ดี การเป็นที่ยอมรับของสังคม ความรักชาติ และความเป็นพวกเดียวกัน ส่วนเรื่องที่เพิ่มเข้ามามี 6 เรื่อง ได้แก่ การดำรงชีวิตหรือความเป็นอยู่ที่ดี ความอยากมีสมบัติ ความอยากรู้ อยากเห็น การเห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น การมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ และความปรารถนาผจญภัย

ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นจุดจูงใจในงานโฆษณาทุกประเภท แต่สำหรับการโฆษณาด้านการท่องเที่ยวแล้วยังมีจุดจูงใจที่ใช้สร้างความดึงดูดใจในข้อความโฆษณาอีก ดังที่ พิชญ์สินี แสงขำ (2538: 19) อธิบายไว้ว่า จุดจูงใจที่นิยมใช้ในงานโฆษณาท่องเที่ยว คือ จุดจูงใจด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) ซึ่งเป็นจุดจูงใจที่ใช้ลักษณะความเป็นอยู่ หรือเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ มาดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการไปสัมผัสวัฒนธรรมนั้น และจุดจูงใจอีกประการ คือ จุดจูงใจเรื่องปัญหาสภาพแวดล้อม (Environment Awareness Appeal) ในปัจจุบันปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาใหญ่สำหรับทุกคนที่ต้องมีหน้าที่ช่วยกันดูแลรักษาให้คงสภาพที่ดีไว้ โฆษณาสินค้าต่างๆ ไปหลายชิ้นได้ใช้จุดเร้าใจประเภทนี้ เพื่อทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเชื่อว่าสินค้านั้นมีส่วนช่วยรักษาสภาพแวดล้อม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับงานโฆษณาเหล่านั้น

จะเห็นว่าจุดจูงใจที่ผู้ผลิตโฆษณาสร้างขึ้นมาสื่อสารในงานโฆษณาขึ้นหนึ่ง ๆ มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งในหนึ่งชิ้นงานโฆษณานั้นอาจมีจุดจูงใจที่หลากหลายประกอบกัน และการที่ผู้ผลิตโฆษณาทราบจุดจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ผลิตโฆษณาสามารถนำจุดจูงใจเหล่านี้

มาสร้างสรรค้โฆษณาได้อย่างเหมาะสมเพื่อประสิทธิผลอันสูงสุดของการโฆษณา การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยประมวลแนวคิดเรื่องจุดจูงใจทั้งหมดมาใช้ดังนี้

จุดจูงใจของ ฮัทวิก (1950) ในประเด็น จุดจูงใจเรื่องอาหาร จุดจูงใจเรื่องความสะดวกสบาย จุดจูงใจเรื่องความปลอดภัย จุดจูงใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น จุดจูงใจเรื่องการยอมรับจากสังคม มาเป็นกรอบการวิเคราะห์ เนื่องจากจุดจูงใจเหล่านี้เป็นจุดจูงใจที่เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์จึงมีความสัมพันธ์กับงานโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการที่จุดมุ่งหมายคือสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายด้านที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อความสบายกายสบายใจของนักท่องเที่ยว

จุดจูงใจของ อรรถธรณ ปิลันธน์โอวาท (2554) ในประเด็น จุดจูงใจโดยใช้รางวัล เนื่องจากการโฆษณานั้นต้องการเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคดังนั้นการใช้เรื่องของรางวัลหรือสิ่งตอบแทนที่ผู้บริโภคจะได้รับนอกเหนือจากการจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจแก่ผู้บริโภคได้

แนวคิดเรื่องแรงจูงใจของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554) ในประเด็นแรงจูงใจด้านกายภาพ และจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านการศึกษา แรงจูงใจด้านการงานและธุรกิจ แรงจูงใจด้านศาสนา และแรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากการท่องเที่ยวนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อความผ่อนคลายและความบันเทิงจึงต้องมีการทำกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา การงานธุรกิจ และความบันเทิง เพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ที่เน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ด้านต่าง ๆ ระหว่างการท่องเที่ยวอีกด้วย จึงทำให้แรงจูงใจตามแนวคิดของ ฉลองศรี มีผลต่อผู้บริโภคที่จะมาท่องเที่ยว

แนวคิดเรื่องแรงจูงใจของ นันทา ขุนภักดี (2529: 116) กล่าวถึงความต้องการและความปรารถนาของมนุษย์ที่สามารถนำมาใช้เพื่อโน้มน้าวใจ เช่น การมีสุขภาพที่ดี และความปรารถนาผจญภัย ซึ่งผู้วิจัยนำมาประยุกต์เป็น จุดจูงใจเรื่องสุขภาพ และจุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการผจญภัย เนื่องจากกิจกรรมหนึ่งที่ปรากฏในข้อมูลโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการคือกิจกรรมผจญภัย ทั้งทางน้ำ ทางป่า และทางอากาศ จึงทำให้ผู้วิจัยใช้แรงจูงใจด้านการผจญภัยประกอบการศึกษาวิเคราะห์ครั้งนี้ และการท่องเที่ยวในปัจจุบันหันมาสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น เพราะด้วยนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของรัฐบาลสมัยนายกทักษิณ ชินวัตรที่ว่ามีมุ่งเร่งพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงวัฒนธรรม เชิงสุขภาพและสปา เพื่อสร้างรายได้สู่ประเทศ

(สำนักนายกรัฐมนตรี. 2554: 14) จึงทำให้โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการเสนอเรื่องสุขภาพมากขึ้น และมีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น สัมพันธ์กับที่ พิชญ์สินี แสงขำ (2538: 19) กล่าวไว้ว่าจุดสนใจที่นิยมใช้ในงานโฆษณาท่องเที่ยว คือ จุดสนใจด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น จุดสนใจเรื่องปัญหาสภาพแวดล้อม

จากการศึกษาเนื้อหาข้อมูลของโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการมีการกล่าวถึงวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นร่วมกัน และเมื่อกล่าวถึงสิ่งแวดล้อมจะกล่าวในเชิงการอนุรักษ์ ดูแลรักษา จึงกลายเป็นจุดสนใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น และจุดสนใจเรื่องการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องจุดสนใจและแรงจูงใจของนักวิชาการใน ประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น ได้เป็นจุดสนใจที่นำมาเป็นกรอบการวิจัยทั้งสิ้น 16 ประเภท ได้แก่

1. จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา
2. จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน
3. จุดสนใจเรื่องความสะดวกสบาย โดยในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการจำแนก ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก และการเดินทางสะดวก
4. จุดสนใจเรื่องอาหาร
5. จุดสนใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น
6. จุดสนใจเรื่องรางวัล
7. จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านสังคม
8. จุดสนใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น
9. จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านศาสนา
10. จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการงานและธุรกิจ
11. จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการศึกษา
12. จุดสนใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
13. จุดสนใจเรื่องสุขภาพ
14. จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการผจญภัย
15. จุดสนใจเรื่องความปลอดภัย
16. จุดสนใจเรื่องการยอมรับจากสังคม

นอกจากนี้จากการศึกษาข้อมูลโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการยังพบจุดสนใจที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาซึ่งปรากฏในข้อความโฆษณาเพิ่มเติมอีก จำนวน 4 ประเภท คือ 1.จุดสนใจเรื่องธรรมชาติ 2.จุดสนใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มค่า 3.จุดสนใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่ และ 4.จุดสนใจเรื่องการเป็นผู้เลือก จึงทำให้มีจุดสนใจจำนวน 20 จุด เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาวิเคราะห์ครั้งนี้

1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาที่นำมาศึกษาครั้งนี้ ถึงแม้ว่าจะวิจัยในเชิงวาทกรรมวิพากษ์ แต่ก็เป็นการศึกษากลวิธีทางภาษาซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใช้ภาษาที่หลากหลายในบทโฆษณาทางนิตยสาร

รัชนิท พงศ์อุดม (2548) วิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม : การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย” เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในบทโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทยและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษาดังกล่าวเพื่อสร้าง ตอกย้ำ และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงาม ใช้กรอบทฤษฎีของแฟร์คลาฟ (Fairclough, 1995) และวันไดค์ (Van Dijk, 2003) ในการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 454 ชิ้นงาน ได้มาจากตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารดิฉัน ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นผลการวิเคราะห์ว่าเครื่องสำอางที่ปรากฏในโฆษณานั้นมุ่งให้เกิดความงามแก่ร่างกายส่วนใดและอย่างไร ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้แสดงหรือสื่อความหมายเกี่ยวกับลักษณะความงามทางร่างกายต่าง ๆ เหล่านั้น และสุดท้ายคือ การวิเคราะห์ว่ากลวิธีทางภาษาดังกล่าวสร้าง ตอกย้ำ และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามอย่างไร ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางแบ่งเป็น 2 กลวิธีหลักๆ ได้แก่ 1.กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ประกอบด้วย การใช้คำกริยาแสดงความงาม การใช้คำเติมน้ำหนักขยายคำกริยาดังกล่าว ซึ่งแบ่งเป็นคำเติมน้ำหนักแสดงระดับ และคำเติมน้ำหนักแสดงลักษณะ และ การใช้คำปฏิเสธลักษณะที่ไม่สวยงามตามทัศนคติของโฆษณา และ 2.กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริเฉท ประกอบด้วย การใช้ภาพพจน์ที่มีกลวิธีย่อยที่สุดคือ อุปลักษณ์ อุปมา และอุปพจน์ การกล่าวอ้าง ซึ่งแบ่งเป็นการกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริง และการกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น การใช้คำถามวาทศิลป์ และการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือเพื่อบ่งบอกเป็นนัยเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ ลักษณะไม่พึงประสงค์ และลักษณะความงามตามแบบอย่าง

สำหรับงานวิจัยกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ได้นำกลวิธีทางอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริเฉทจากงานวิจัยข้างต้นมาเป็นกรอบการศึกษา

เรื่องความหมายของคำและข้อความที่ใช้ในภาษาโฆษณา โดยกลวิธีทางภาษาระดับข้อความเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการมีบางกลวิธีที่ปรากฏสอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น คือ การใช้ภาพพจน์ และ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ

2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ

การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับการโน้มน้าวใจ ดังที่ โอกิน อัลเลนและเซเมนิก (O'Guinn, Allen; & Semenik. 2009: 9) กล่าวว่า การโฆษณาคือการจ่ายเงินผ่านสื่อมวลชนเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นการโน้มน้าวใจจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการโฆษณา หลังจาก que ผู้วิจัยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจแล้ว ผู้วิจัยจะกล่าวเป็น 3 ประเด็น คือ ความหมายของการโน้มน้าวใจ การใช้ภาษาโน้มน้าวใจ และวิธีการโน้มน้าวใจ ตามลำดับ

2.1.1 ความหมายของการโน้มน้าวใจ

สรวงศ์วี คุชาชีวะ (2527: 5) นิยามความหมายของการโน้มน้าวใจว่า การโน้มน้าวใจ คือ กระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีความตั้งใจในการมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้อื่นหรือต้องการการตอบสนองบางประการ โดยสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการคือเปลี่ยนแปลง สร้าง รักษาไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้รับสาร

มิลเลอร์ และ เบอร์กูน (Miller, Greal R. and Burgoon, Michael. 1989: 59) นิยามความหมายของการโน้มน้าวใจว่า การโน้มน้าวใจ คือ สถานการณ์ที่พยายามกระทำการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติและหรือพฤติกรรม โดยการสื่อสารทางสัญลักษณ์ (สาร) ซึ่งบางครั้งเป็นการบังคับทางอ้อม และการใช้จุดจูงใจทางเหตุผลและอารมณ์ต่อผู้ถูกโน้มน้าวใจ

เออวิน และ ไมเคิล (Erwin P. Bettinghaus; & Michael J Cody. 1994: 19) นิยามความหมายของการโน้มน้าวใจว่า การโน้มน้าวใจ คือ การพยายามเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้รับสาร จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลบุคคลหนึ่งต้องการการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงจากบุคคลอื่น

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2554: 5) นิยามความหมายของการโน้มน้าวใจว่า การโน้มน้าวใจ คือ การสื่อสารที่ผู้โน้มน้าวมีความตั้งใจจะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าว โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางและผู้โน้มน้าวจะพยายามชักจูงให้ผู้ถูกโน้มน้าวยอมรับทางเลือกของตน สิ่งที่ผู้โน้มน้าวต้องการคือการเปลี่ยนแปลง การสร้าง การดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าว ซึ่งจะส่งผลต่อบัจจัยอื่น ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

จากคำนิยามความหมายของการโน้มน้าวใจข้างต้น สรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจคือการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ผู้ส่งสารหรือเรียกว่าผู้โน้มน้าวใจพยายามมีอิทธิพลเหนือผู้รับสารหรือผู้ถูกโน้มน้าวใจ โดยผู้โน้มน้าวใจต้องการชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนแปลง สร้าง รักษา และเลือกความคิด ทศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ ซึ่งการโน้มน้าวใจนี้อาจต้องใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมด้วย

2.1.2 วิธีการโน้มน้าวใจ

วิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจมีนักวิชาการกล่าวไว้หลายท่านซึ่งวิธีการเขียนก็มีที่ตรงกันบ้างและมีบางส่วนที่เพิ่มเติมแตกต่างกันไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สิริวรรณ นันทจันทุล (2547: 206-207) กล่าวว่า กลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจมีหลายประการ ดังนั้นควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับแนวคิดที่จะเสนอและกลุ่มผู้อ่าน โดยกลวิธีต่าง ๆ มีดังนี้

1. แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนมีความน่าเชื่อถือ คือ อธิบายได้อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย แสดงความเป็นผู้มีคุณธรรม และแสดงความปรารถนาดี ความหวังใจจริงใจ
2. แสดงเหตุผลที่แท้จริงอย่างหนักแน่น
3. สร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมกันระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน
4. เสนอให้เห็นทางเลือกหลายทาง
5. เราให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างชัดเจน

อวยพร พานิช และคณะ (2550: 182-185) กล่าวว่า การเขียนเพื่อโน้มน้าวใจมีวิธีการใหญ่ๆ 4 วิธี ซึ่งตรงกับที่ กาญจนา นาคสกุล และคณะ (2521: 418-424) กล่าวไว้มีรายละเอียดดังนี้

1. การให้เหตุผลโดยเริ่มจากการให้ข้อเท็จจริง ซึ่งการให้เหตุผลมี 3 ลักษณะ ได้แก่ แบบนิรนัย อุปนัย และสาเหตุสัมพันธ์ กล่าวคือ แบบนิรนัย เป็นการอ้างถึงสิ่งที่คนส่วนมากยอมรับอยู่แล้ว แบบอุปนัย เป็นการอ้างกรณีเฉพาะเพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่เป็นส่วนรวม แบบสาเหตุสัมพันธ์ เป็นการบอกเหตุผลทั้งจากเหตุไปผลและจากผลไปเหตุ
2. การเร้าอารมณ์ อารมณ์เป็นแรงผลักดันสำคัญของมนุษย์ ในการโน้มน้าวใจจะถ่ายทอดด้วยการใช้ภาษา เพราะศัพท์ในภาษาไทยนั้นในความหมายหนึ่งๆ มีอยู่หลายระดับและหลายคำศัพท์ให้เลือกใช้เพื่อเร้าอารมณ์
3. การใช้บุคลิกหรือชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ อาจใช้ชื่อเสียงหรือบุคลิกของผู้เขียนเองหรือว่าของบุคคลอื่นที่ผู้เขียนอ้างถึงก็ได้

4. การเสนอแนะ เป็นการจูงใจทางอ้อม องค์ประกอบที่ทำให้การเสนอแนะได้ผล คือ การทำให้เป็นส่วนหนึ่งของผู้อ่าน เสนอสิ่งที่เข้ากับอุปนิสัย ชื่อเสียงของผู้เขียนเอง สังเกตรดับความรู้สึกความสนใจและวัยของผู้อ่าน มีรายละเอียดดังนี้

4.1 การทำให้เป็นส่วนหนึ่งของผู้อ่าน ด้วยการใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่าน และนิตยสาร หรือการใช้สรรพนามที่ดูเป็นกันเอง เช่น เรา ผม คุณ เธอ ท่าน เป็นต้น

4.2 เสนอสิ่งที่เข้ากับอุปนิสัย ความรู้สึก ความเชื่อ ความสนใจ และความปรารถนาของกลุ่มผู้อ่าน

4.3 ชื่อเสียงของผู้เขียนเอง ย่อมมีผลต่อสิ่งที่เสนอแนะ เพราะฉะนั้นควรเสนอแนะในสิ่งที่ผู้เขียนสร้างความน่าเชื่อถือเอาไว้

นอกจากนี้ อวยพร พานิช และคณะ(2550) ยังกล่าวว่ามีวิธีการจูงใจอีกหลายวิธี ที่นำมาประยุกต์กับการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจได้ ได้แก่ การอ้างหลักฐาน เช่น สถิติ ตัวเลข หนังสือที่ได้รับการยอมรับ เป็นต้น การอ้างสถาบัน การใช้ตราเป็นเครื่องหมายประกันคุณภาพ และการเสนอข้อมูลเริ่มแรกที่ทุกคนเห็นด้วยอย่างไม่มีข้อโต้แย้ง ซึ่งก็ตรงกับที่ กาญจนา นาคสกุล และคณะ (2521) กล่าวถึงวิธีการจูงใจไว้ แต่จะมีวิธีบางประการที่แตกต่างและเพิ่มเติม ได้แก่ วิธีการเปรียบเทียบ การทำทนาย การทักท้วงเอาเอง การเอ่ยชื่อเฉพาะของสินค้า การพรรณนาถึงสิ่งดีงาม การนำสิ่งธรรมดา มายกย่อง การโยนสิ่งไม่ดีให้ผู้อื่นเพื่อพิสูจน์ความดีของตนเอง การแยกพวก และการพูดอย่างจริงจัง และรับผิดชอบ ส่วน อรวรรณ ปิณฑิโรวาท (2554: 194-198) กล่าวถึงวิธีการจูงใจที่นอกเหนือจาก กาญจนา นาคสกุลและคณะ (2521) กับ อวยพร พานิชและคณะ (2550) ได้กล่าวไว้แล้ว ได้แก่ การยกตัวอย่าง การใช้พยานหรือการอ้างผู้ทรงคุณวุฒิ การให้รายละเอียด และการบอกเล่า

วิธีการโน้มน้าวใจที่นักวิชาการหลายท่านได้เสนอมานั้นมีหลายวิธีการ แต่วิธีการที่นิยมกล่าวถึง คือ การสร้างอารมณ์ความรู้สึก การใช้เหตุผล การเสนอแนะ การสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการอ้างหลักฐาน การอ้างสถาบันและตัวบุคคล

2.1.3 การใช้ภาษาโน้มน้าวใจ

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ จูไรรัตน์ ลักษณะศิริ กับ บาหยัน อิมสำราญ (2550) และธิดา โมสิกรัตน์ (2550) จะกล่าวถึงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในระดับภาษาทั่ว ๆ ไป ส่วน อรวรรณ ปิณฑิโรวาท (2554) ได้กล่าวถึงการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในระดับคำ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จุไรรัตน์ ลักษณะศิริ และบาหยัน อิมสำราญ (2550: 182) กล่าวถึงการใช้ภาษาโน้มน้าวใจว่าต้องใช้ภาษาที่สั้นกระชับรัดกุม สะดุดตา อาจมีการเล่นคำ เล่นสำนวน เพื่อให้เกิดความคล่องจอง ทำให้จดจำได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว

ธิดา โมสิกรัตน์ (2550: 196-199) กล่าวว่า การใช้ภาษาโน้มน้าวใจเป็นสิ่งจำเป็นต้องมีการเลือกสรรถ้อยคำภาษา เพราะภาษามีพลังและอำนาจต่อความคิด จูงใจให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึก และทำให้ผู้รับสารเชื่อถือได้ เพราะฉะนั้นต้องเลือกใช้ถ้อยคำภาษาอย่างรอบคอบ โดย ธิดา โมสิกรัตน์ ได้จำแนกการใช้ภาษาเป็น 8 ลักษณะ ดังนี้

1. ใช้ภาษาสะดุดใจ คือ การใช้คำซ้ำๆ เน้นย้ำถ้อยคำ มีเสียงสัมผัสคล้องจอง มีจังหวะไพเราะ เป็นสำนวน บางครั้งอาจใช้คำแหวกแนว คำแปลกใหม่
2. ใช้คำถามหรือคำสั่ง เพื่อสร้างความสนใจและความสงสัย
3. ใช้ภาษาเร้าอารมณ์ความรู้สึก คือ ใช้คำที่มีความหมายแสดงทัศนคติ ความรู้สึกและเจตนาของผู้ส่งสาร เช่น คำว่า เจ้าน้ำที่ตำรวจ (สื่อความหมายเป็นกลาง) ผู้พิทักษ์สันติราษฎร์ (ต้องการสื่อความหมายทางที่ดี) และคนเก็บส่วย (สื่อความหมายเชิงลบ)
4. เน้นย้ำถ้อยคำในตำแหน่งหรือจังหวะที่เหมาะสม
5. ใช้คำขวัญ ด้วยถ้อยคำที่สั้นกระชับ มีน้ำหนักมีความหมาย
6. ใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขัน
7. ภาษาสัญลักษณ์ จะทำให้ผู้รับสารจดจำได้แม่นยำและยาวนาน
8. ใช้ภาษาแสดงผล มี 2 ลักษณะ คือ แสดงเหตุผลจริง และแสดงผลสมมติ กล่าวคือ ภาษาที่แสดงผลจริง คือ ภาษาที่มีคุณค่าหรือคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจพร้อมจะทำตาม ส่วนภาษาที่แสดงผลสมมติ คือ ภาษาที่แสดงหลักการหรือเหตุผลที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกเกินจริง

อรรพรรณ ปิณฑิโหวาท (2554: 181, 186, 194) กล่าวถึงการใช้คำสำหรับโน้มน้าวใจสิ่งที่สำคัญและควรคำนึงถึงคือเรื่องความหมายของคำ ทั้งความหมายนัยตรงและความหมายนัยประหวัด ความหมายนัยตรง คือ ความหมายของคำตามพจนานุกรม ส่วนความหมายนัยประหวัด คือ ความหมายของคำที่เปลี่ยนแปลงไปตามการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละคน ซึ่งความหมายของคำจะเป็นตัวหนุนให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ได้ นอกจากนี้การใช้คำเพื่อการโน้มน้าวใจตามมุมมองของอรรพรรณ ปิณฑิโหวาท ยังหมายรวมถึง การใช้คำสัมผัสสระสัมผัสพยัญชนะ การใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ การใช้คำอุปมาอุปไมย และการใช้คำที่แสดงความรู้สึกทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการใช้คำเหล่านี้จะมีผลต่อการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่านได้

การใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่กล่าวมาข้างต้นในแง่ของคำ แสดงให้เห็นว่าการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึก แสดงเหตุผล ตลอดจนภาษาที่ก่อให้เกิดภาพ เป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับการโน้มน้าวใจ ซึ่งทั้งนี้ต้องเป็นภาษาที่สั้น กระชับ สะดุดตา โดยเกิดจากการเล่นคำ เล่นสำนวน การเลียนแบบเสียงธรรมชาติ การใช้คำคล้องจองด้วยการสัมผัสเสียงพยัญชนะหรือเสียงสระ

2.1.4 กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2545: 430) กล่าวว่า กลวิธี หมายถึง กรรมวิธีที่ทำให้ได้ผลเรียบร้อยงดงาม ซึ่งรวมทั้งฝีมือและความรู้ความชำนาญในวิธีทำ ศัพท์นี้อาจใช้อย่างกว้าง เช่น กล่าวว่า “การเดินทางเชิงสัญลักษณ์เป็นกลวิธีหลักในเรื่อง Ulysses (ค.ศ.1922) ของเจมส์ จอยซ์ ” หรืออาจใช้อย่างแคบมากเพื่อกล่าวถึงรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของวิธีการ หรืออาจใช้อย่างกลาง ๆ เช่น กล่าวถึงกลวิธีแบบกระแสดำนึก อย่างไรก็ตามกลวิธีจะเป็นการอธิบายว่าทำ “อย่างไร” มากกว่าอธิบายว่าทำ “อะไร” กลวิธีมักจะหมายถึงการกระทำให้เกิดผลในเชิงถ้อยคำ

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2549: 47) กล่าวถึง กลวิธีทางภาษา ว่าหมายถึง วิธีการทางภาษา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารบางประการ ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้ถ้อยคำนัยแฝงเพื่อประชดประชันหรือสร้างความกำกวม การเล่นคำหลายความหมายหรือคำพ้องรูปและเสียงเพื่อสร้างความไม่เข้ากันทำให้เกิดความขบขัน เป็นต้น

จากความหมายของกลวิธีและกลวิธีทางภาษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กลวิธีทางภาษา คือวิธีการใช้ภาษาใด ๆ ก็ตามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารตามที่ต้องการ เป็นการใช้ภาษาอธิบายว่ามีวิธีการหรือใช้ภาษาอย่างไรให้บรรลุเป้าหมายนั้น ๆ ซึ่งเป็นการใช้ภาษาในลักษณะเฉพาะเรื่องหรือเฉพาะโอกาส เนื่องจากภาษาที่ปรากฏในแต่ละกลวิธีจะแปรตามจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร ดังนั้นงานวิจัยกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ จึงเป็นการศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาษาที่มีเป้าหมายเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะศึกษาวิเคราะห์ว่าโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการมีการใช้ภาษาอย่างไรเพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยว โดยกรอบแนวคิดเรื่องกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการที่ใช้ศึกษาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้มาจากการสังเคราะห์ความรู้เรื่องภาษาโฆษณา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณา ภาษาโน้มน้าวใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจประกอบกับข้อมูลโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการมีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาเป็น 2 ระดับคือ ระดับคำและระดับข้อความ โดยระดับคำ นววรรณ พันธุเมธา (2554: 1) กล่าวว่าเกณฑ์ที่ใช้จำแนกคำได้ถูกต้องที่สุดคือความหมาย เพราะคำใช้สื่อความหมาย และความหมายของคำเป็นเครื่องกำหนดให้คำ ๆ หนึ่งใช้ร่วมกับคำหนึ่งได้

จึงมักจะได้คำที่มีความหมายหรือใช้ทำนองเดียวกันอยู่ในหมวดเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ทางความหมายในการศึกษากลวิธีทางภาษาทั้งระดับคำและระดับข้อความ โดยข้อความ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 87) หมายถึง เนื้อความตอนหนึ่ง ๆ ใจความสั้น ๆ ของเรื่อง เพราะฉะนั้น กลวิธีทางภาษาระดับข้อความจะศึกษาจากเนื้อความหรือใจความบางส่วนของเนื้อหาในข้อความ โฆษณา จากส่วนพาดหัวและส่วนเนื้อหา

ระดับคำ นำการใช้คำที่มีความหมายด้านบวก ตามที่ วิไลวรรณ ขนิษฐนันท์ (2537: 28) กล่าวถึงภาษาโฆษณาที่ดีควรใช้คำที่มีความหมายด้านบวก ประกอบกับผลการวิจัยของ สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ (2551) ที่พบกลวิธีการใช้คำสื่อความหมายในด้านดี ในงานเขียนเพื่อโน้มน้าวใจของคอลัมน์ หมวดแพชั่น มาใช้เป็นกรอบแนวคิด เนื่องจากงานโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการเป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นเสนอถึงส่วนที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องใช้ภาษาที่มีความหมายที่ดีเพื่อโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ร่วมกับผลการวิจัยของ วัลลภา จิระติกาล (2550) ที่กล่าวถึงกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายว่าพบกลวิธีการระบุคุณสมบัติที่ดี จึงกลายเป็น คำระบุคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ

คำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยประยุกต์แนวคิดมาจาก อรพรรณ บิลันธโอวาท (2554: 194) ที่กล่าวถึงการใช้ภาษาที่สื่ออารมณ์ความรู้สึก เช่น การใช้คำแสดงความรู้สึกทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะมีผลต่อการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่านได้ ร่วมกับผลการวิจัยของ วัลลภา จิระติกาล (2550) ที่กล่าวถึงการใช้คำแสดงลักษณะอันพึงประสงค์หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งนี้เนื่องจากโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการเป็นการขายสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับความรู้สึกที่ดีกลับมานอกเหนือจากการได้ท่องเที่ยวและการได้ใช้บริการ ซึ่งเป็นโฆษณาที่นำความรู้สึกที่ดีมาเสนอแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภค จึงต้องโน้มน้าวใจด้วยการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคให้คล้อยตาม จากการสังเกตข้อมูลโฆษณาพบว่ามีการใช้คำแสดงความรู้สึกทั้งทางประสาทสัมผัสและทางใจ

คำแสดงความปลอดภัย ผู้วิจัยนำมาจาก ผลการวิจัยของ วัลลภา จิระติกาล (2550) นพวัฒน์ สุวรรณช้าง (2553) ที่พบคำแสดงความปลอดภัยในโฆษณาเครื่องสำอางและโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ จากการสังเกตข้อมูลโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการมีการใช้ คำแสดงความปลอดภัยเพื่อสื่อถึงการรับประกันของแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยเมื่อได้มาพักอาศัยหรือใช้บริการ

คำแสดงความคุ้มค่าราคา ผู้วิจัยประยุกต์จาก ผลการวิจัยของ สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ (2551) และนพวัฒน์ สุวรรณช้าง (2553) ที่พบว่าจุดจับใจด้านราคาและการลดราคาการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขายเป็นกลวิธีหนึ่งในการโน้มน้าวใจ ซึ่งกลวิธีนี้มีความสอดคล้องกับ

โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ เนื่องจากโฆษณามีหน้าที่ชักจูงโน้มน้าวให้ผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ดังนั้นการนำเสนอเรื่องราวจึงจำเป็นสำหรับโฆษณา

ระดับข้อความ ผู้วิจัยนำคำกล่าวของ อรรถธรณ ปิณฑโรวาท (2554: 194) ที่กล่าวว่าการอุปมาอุปไมยเป็นอีกหนึ่งกลวิธีการใช้ภาษาที่สื่ออารมณ์ความรู้สึก มาประยุกต์ร่วมกับผลวิจัยของ รัชนิท พงศ์อุดม (2548) ที่กล่าวถึงกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางว่าพบการใช้ภาพพจน์ทั้งอุปมา อุปลักษณ์ และบุคคลวัต รวมถึงการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ สุชาติ พิบูลย์วรศักดิ์ (2547) ที่กล่าวว่ากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบริเจตนาการเขียนของพระพยอม กัลยาโณ ว่ามีการเปรียบเทียบ การใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ เช่นเดียวกับผลวิจัยในงานโฆษณาเครื่องสำอาง (วัลลภา จิระติกาล, 2550) และโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ (นพวัฒน์ สุวรรณช้าง, 2553) โฆษณาทั้ง 2 ประเภทก็มีการใช้ภาพพจน์และคำถามเชิงวาทศิลป์เช่นกัน ซึ่งการใช้ภาพพจน์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 820) หมายถึง ถ้อยคำที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ ถ้อยคำที่ เรียบเรียงอย่างมีชั้นเชิงเป็นโวหาร มีเจตนาให้มีประสิทธิผลต่อความคิด ความเข้าใจ ให้จินตนาการและถ่ายทอดอารมณ์ได้อย่างกว้างขวางลึกซึ้งกว่าการบอกเล่าที่ตรงไปตรงมา สัมพันธ์กับที่ สุจิตรา จงสถิตยวัฒนา (2548: 37) ที่กล่าวว่าภาพพจน์คือ คำหรือกลุ่มคำที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดภาพที่ชัดเจนและลึกซึ้งขึ้นในใจของผู้อ่านและผู้ฟัง ซึ่งเป็นผลของการใช้คำอย่างมีศิลปะโดยการใช้กลวิธีการเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ เช่น อุปมา อุปลักษณ์ บุคคลวัต เป็นต้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะยึดความหมายของกลวิธีการใช้ภาพพจน์หรือความเปรียบตาม สุจิตรา จงสถิตยวัฒนา ส่วนการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์จะใช้ความหมายจากราชบัณฑิตยสถาน (2545: 456) หมายถึง คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบเพราะรู้คำตอบชัดเจนอยู่แล้ว ใช้เพื่อสื่อความหมายและข้อคิดที่ต้องการ เป็นการเน้นให้ข้อความมีน้ำหนักดึงดูดความสนใจ นักเขียนหรือกวีจะใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อเร้าอารมณ์ผู้อ่านหรือสื่อความหมายบางประการ โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการเป็นโฆษณาที่มุ่งเน้นให้เห็นภาพของธรรมชาติ บรรยากาศ และการบริการของแหล่งท่องเที่ยวและบริการจึงมีการใช้ภาพพจน์ ส่วนการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์นั้นโฆษณาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงความสำคัญของการได้ออกมาพักผ่อนเที่ยว

นอกจากนี้ยังมีกลวิธีระดับคำที่ผู้วิจัยพบเพิ่มเติม จากการศึกษาข้อมูลเนื้อหาโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ร่วมกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ทำให้ได้กลวิธีทางภาษาระดับคำที่แสดงและสื่อความหมายลักษณะต่าง ๆ 8 ประเภท ได้แก่ คำแสดงความพิเศษ คำแสดงความงาม

คำแสดงความพร้อมให้บริการ คำแสดงการเลือก คำแสดงความใกล้ชิด คำระบุท้องถิ่น คำระบุเทศกาล และคำแสดงความใหม่ ดังนั้นสำหรับงานวิจัยครั้งนี้จึงได้กรอบแนวคิดการศึกษาวเคราะห์เรื่องกลวิธีทางภาษาทั้งหมดดังนี้

ระดับคำ จำแนกเป็น

1. คำระบุคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ มีกลวิธีย่อย ได้แก่ คำแสดง ความพิเศษ คำแสดงความคุ้มค่าราคา คำแสดงความงาม คำแสดงความใกล้ชิด คำแสดง ความใหม่ คำแสดงความพร้อมให้บริการ และคำแสดงความปลอดภัย
2. คำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยว มีกลวิธีย่อย ได้แก่ คำแสดง ความรู้สึกทางใจและคำแสดงความรู้สึกทางประสาทสัมผัส
3. คำระบุท้องถิ่น
4. คำแสดงการเลือก
5. คำระบุเทศกาล

ระดับข้อความ จำแนกเป็น

1. การใช้ภาพพจน์ มีกลวิธีย่อย ได้แก่ อุปมา อุปลักษณ์ และบุคคลวัต
2. การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจพบว่ามีการใช้หลายทฤษฎีในการศึกษา เช่น ทฤษฎี แรงจูงใจ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) และ ทฤษฎีวาทวิทยาของอริสโตเติล เป็นต้น จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจผู้วิจัยพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า โดยมุ่งเน้นไปยังกลวิธีทางภาษาในงานเขียนที่สร้างความโน้มน้าวใจให้ตัวสารมีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ ผู้รับสาร ซึ่งทฤษฎีหรือแนวคิดที่นำมาใช้จะเป็นเรื่องจุดจูงใจ (Appeal) เป็นหลัก นอกจากนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจส่วนใหญ่ยังมีการกล่าวถึงกลวิธีทางภาษาหรือการใช้ภาษาเพื่อ สร้างความโน้มน้าวใจร่วมด้วย มีรายละเอียดดังนี้

การโน้มน้าวใจในงานเขียนประเภทปริชเจเรื่องเล่า ของ สุชาติ พินุลยวรรค์กดี (2547) วิจัย เรื่อง “องค์ประกอบกับกลวิธีการโน้มน้าวใจในปริชเจการเขียนของพระพยอม กัลยาโณ” ผลการวิจัย พบว่า กลวิธีการโน้มน้าวใจแบ่งออกเป็น 4 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ กลวิธีการอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียง กลวิธีการอธิบายธรรมะให้เข้าใจง่าย และกลวิธีการเล่านิทานที่มีคติ สอนใจและเรื่องครั้งพุทธกาล โดยกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจประกอบด้วย การใช้สำนวน

ดัดแปลง การใช้คำตรงกันข้าม การสร้างคำใหม่ การใช้ภาษาปาก การใช้คำศัพท์ต่างประเทศร่วมสมัย การแสดงทอศนะ การยกตัวอย่าง การทำให้เป็นส่วนหนึ่งของผู้อ่าน การเปรียบเทียบ การใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ และการใช้เหตุผล

งานวิจัยชิ้นต่อไปเป็นการวิจัยการโน้มน้าวใจในงานเขียนประเภทคอลัมน์ทางนิตยสาร ของ สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ (2551) วิจัยเรื่อง “กลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแฟชั่นใน นิตยสาร SPICY ปี 2549” ผลการวิจัยพบว่า ในคอลัมน์แฟชั่นของนิตยสาร SPICY ใช้กลวิธีการเขียน เพื่อโน้มน้าวใจ 2 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีการใช้คำเพื่อการโน้มน้าวใจ และกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการ โน้มน้าวใจ กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ แบ่งออกเป็นกลวิธีการใช้คำตั้งชื่อเรื่อง และกลวิธีการใช้คำ ในเนื้อเรื่อง กลวิธีการใช้คำตั้งชื่อเรื่องพบกลวิธีเด่น 2 กลวิธี คือ 1. กลวิธีการใช้คำระบุประเภท ได้แก่ การใช้คำระบุประเภทเครื่องแต่งกาย การใช้คำระบุโอกาส การใช้คำระบุรูปแบบแฟชั่น การใช้คำระบุสี และการใช้คำระบุกลุ่มเป้าหมาย 2. กลวิธีการใช้คำขยายเพื่อโน้มน้าวใจ ได้แก่ การใช้คำขยายที่ระบุ ลักษณะพึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย การใช้คำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ของเครื่องแต่งกาย และการใช้คำขยายที่โยงผู้อ่านเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนกลวิธีการใช้คำในเนื้อเรื่อง พบกลวิธีเด่น 2 กลวิธี คือ 1. กลวิธีการใช้คำเพื่อสร้างความเป็นกันเอง ได้แก่ การทักทาย การใช้คำสแลง การใช้คำ สรรพนาม และการใช้คำที่เขียนเลียนแบบเสียงพูด 2. กลวิธีการใช้คำสื่อความหมายในด้านดี ได้แก่ การใช้คำระบุคุณสมบัติด้านความทันสมัย การใช้คำระบุคุณสมบัติด้านรสนิยม และการใช้คำระบุ คุณสมบัติด้านความคงทนของแฟชั่น ส่วนด้านกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจพบว่ามี 7 กลวิธี ได้แก่ การใช้ระดับภาษาไม่เป็นทางการ การให้คำแนะนำ การกล่าวอ้างบุคคล การรับรองผล การกล่าวย้า ความสำคัญ การเปรียบเทียบ และการใช้จุดจับใจด้านราคา

นอกจากนี้การโน้มน้าวใจยังนิยมศึกษาในงานเขียนประเภทบทโฆษณา ดังที่ พิษณุสินี แสงขำ (2538) วิจัยเรื่อง “การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยว ผ่านเนื้อในแผ่นพับเพื่อการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2536-2537” วัลลภา จิระติกาล (2550) วิจัยเรื่อง “การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ปีพ.ศ. 2549” และ นพวัฒน์ สุวรรณช้าง (2553) วิจัยเรื่อง “การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาใน นิตยสารสุขภาพ” โดยทั้งสามเล่มนี้จะใช้กรอบแนวคิดเรื่องแรงจูงใจมาวิเคราะห์ถึงลักษณะการใช้ ภาษาในตัวบทโฆษณาเพื่อสื่อสารโน้มน้าวใจผู้บริโภค ผลการศึกษาดังนี้

พิษณุสินี แสงขำ (2538) วิจัยเรื่อง “การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยว ผ่านเนื้อใน แผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2536-2537” เพื่อศึกษาวิธีการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อความหมายทั้งด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษา ในสื่อ แผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวและศึกษาถึงกระบวนการเข้ารหัสสาร

เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการกำหนดเนื้อหาในสื่อแผ่นพับกับโครงการรณรงค์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อแผ่นพับด้านวิทยาศาสตร์พบว่า เทคนิคการจูงใจทำได้โดยการใช้จุดจับใจสองประเภท คือ จุดจับใจด้านอารมณ์ความรู้สึก และจุดจับใจที่เป็นเหตุผล และการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ความรู้สึก จะมีการเลือกสรรด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้การจูงใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการจูงใจในแผ่นพับจะมีจุดจับใจทั้งสองด้านควบคู่กันไป นอกจากนี้จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้านอวัจนภาษา และจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณา พบว่าการจูงใจสามารถสร้างสรรค์งานผ่าน สี ภาพประกอบ การจัดหน้าตัวอักษร เพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์พนักงานท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ในกระบวนการเข้ารหัสสารยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อทิศทางและลักษณะของเนื้อหา คือปัจจัยในการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความรู้ ทักษะ สถานภาพทางสังคม และวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังพบว่า โครงการรณรงค์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวของสื่อแผ่นพับซึ่งก็คือการปรับเปลี่ยนเนื้อหาทั้งด้านวิทยาศาสตร์กับอวัจนภาษาไปตามโครงการรณรงค์

วัลลภา จิระติกาล (2550) วิจัยเรื่อง “การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ปีพ.ศ. 2549” เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาสำหรับการโน้มน้าวใจและวิเคราะห์ภาพของผู้ชายที่สะท้อนผ่านบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ผลการวิจัยพบว่า บทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายใช้กลวิธีโน้มน้าวใจ 2 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ และการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ ด้านการใช้คำพบลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ ประการแรก ใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการกล่าวถึงปัญหาลักษณะต่าง ๆ เพื่อสร้างความวิตกกังวลให้ผู้บริโภคหาวิธีกำจัดหรือแก้ปัญหา โดยโฆษณาจะใช้คำที่แสดงปัญหาอันไม่พึงประสงค์ และใช้คำที่ช่วยแสดงการแก้ปัญหา ประการที่สอง จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจ เห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ และเกิดความรู้สึกว่าเมื่อใช้แล้วจะเกิดลักษณะอันพึงประสงค์ โดยโฆษณาจะใช้คำแสดงลักษณะอันพึงประสงค์หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจพบว่ามี 10 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำระบุแหล่งที่มา การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ การใช้จิตวิทยา การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การกล่าวอ้างการระบุคุณสมบัติที่ดี การระบุความปลอดภัย การใช้ภาพพจน์ การใช้เหตุผล และการอ้างผลเกินจริง นอกจากนี้บทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายยังสะท้อนให้เห็นสภาพของผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่ที่สนใจดูแลตนเองเป็นอย่างดีและใส่ใจสุขภาพโดยเน้นความเป็นธรรมชาติ เป็นผู้ชายที่อยู่ในวัยทำงานมีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี ทันสมัย มั่นใจในตนเอง มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ บุคลิกภาพดีโดยไม่ต้องเสียเวลา และมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้ชายในอดีต

นพวัฒน์ สุวรรณช้าง (2553) วิจัยเรื่อง “การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ” เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ 4 ชื่อ ได้แก่ ชีวจิต เฮลท์ทูเดย์ ไกล่หม่อ และหมอชาวบ้าน จำนวนทั้งสิ้น 120 ฉบับ ผลการวิจัยพบว่า บทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพมี 3 ประเภท ได้แก่ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ และบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป ตัวบทโฆษณาที่มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจหลากหลาย ได้แก่ การกล่าวถึงสรรพคุณหรือคุณสมบัติของสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลความรู้ การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะ การกล่าวถึงกระบวนการหรือการทำงานของสินค้าและบริการ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การให้คำแนะนำ การกล่าวอ้าง การระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การระบุความปลอดภัย และการลดราคาการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจยังมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของบทโฆษณา กล่าวคือ องค์ประกอบส่วนเนื้อความมีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจด้วยกลวิธีที่หลากหลายกว่าพาดหัวและส่วนท้าย จึงเห็นได้ว่าการใช้ภาษาโน้มน้าวใจจะแปรไปตามองค์ประกอบของบทโฆษณา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ และการใช้ภาษาโน้มน้าวใจทั้งในงานเขียนประเภทปริจเฉท งานเขียนประเภทคอลัมน์ และงานเขียนประเภทบทโฆษณา แสดงให้เห็นว่าโฆษณาสามารถสร้างสารได้ด้วยกลวิธีทางภาษาที่หลากหลายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ และการจัดประเภทของผู้วิจัย ซึ่งส่วนมากจะพิจารณากลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการใช้คำและการใช้ภาษา โดยจะเห็นว่าผลการวิจัยมีกลวิธีทางภาษาหลายกลวิธีที่นิยมใช้เพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณา เช่น ใช้คำแสดงลักษณะอันพึงประสงค์หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การกล่าวอ้าง การระบุคุณสมบัติที่ดี การระบุความปลอดภัย การใช้ภาพพจน์ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การให้คำแนะนำ การลดราคาการให้ของสมนาคุณ การรับรองผล การเปรียบเทียบ เป็นต้น

บทที่ 3

จุดสนใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว

การศึกษาเรื่องกลวิธีทางภาษาเพื่อให้นม่นำไว้ในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยวครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์จุดสนใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว และเพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาเพื่อให้นม่นำไว้ในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 245 บทโฆษณา สามารถแบ่งประเภทของโฆษณาได้ 8 ประเภท ได้แก่ โฆษณาที่พักอาศัย จำนวน 145 บทโฆษณา โดยแบ่งย่อยเป็น โฆษณาที่พักที่มีกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวภายนอกที่พัก จำนวน 103 บทโฆษณา และโฆษณาที่พักพร้อมกิจกรรมหรืองานภายในที่พัก จำนวน 42 บทโฆษณา โฆษณาบริษัทนำเที่ยว จำนวน 28 บทโฆษณา โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 26 บทโฆษณา โดยแบ่งย่อยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จำนวน 7 บทโฆษณา สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี จำนวน 6 บทโฆษณา สถานที่ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย จำนวน 4 บทโฆษณา สถานที่ท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ จำนวน 3 บทโฆษณา และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา จำนวน 2 บทโฆษณา โฆษณางานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จำนวน 18 บทโฆษณา โฆษณาการคมนาคม จำนวน 12 บทโฆษณา โฆษณารณรงค์การท่องเที่ยว จำนวน 5 บทโฆษณา โฆษณาร้านอาหาร จำนวน 5 บทโฆษณา และโฆษณาส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว จำนวน 6 บทโฆษณา

โฆษณาแต่ละประเภทปรากฏการใช้จุดสนใจที่หลากหลาย แต่เนื่องจากบทนี้มุ่งวิเคราะห์จุดสนใจที่ปรากฏในโฆษณาผู้วิจัยจึงจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ ด้วยการอธิบายผลตามจุดสนใจที่ปรากฏ และในตอนท้ายบทจะสรุปให้เห็นว่าจุดสนใจที่ใช้ในโฆษณาทั้ง 8 ประเภทมีอะไรบ้าง

จากการศึกษาพบว่าในงานโฆษณา 1 ชิ้นจะมีการใช้จุดสนใจมากกว่า 1 จุดเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากโฆษณาต้องการนำเสนอเรื่องราวหลายเรื่องเพื่อสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค โดยผลการศึกษานี้วิเคราะห์จุดสนใจที่ปรากฏในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ปรากฏการใช้จุดสนใจทั้งหมด 20 จุด ทั้งนี้ผู้วิจัยพบจุดสนใจเพิ่มจากการทบทวนวรรณกรรมจำนวน 4 จุดสนใจ คือ จุดสนใจเรื่องธรรมชาติ จุดสนใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคา จุดสนใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่ และจุดสนใจเรื่องการเดินทาง ผู้วิจัยจะเสนอผลที่สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและสิ่งที่พบเพิ่มเติมตามลำดับต่อไปนี้

1. จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา
2. จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน
3. จุดสนใจเรื่องความสะดวกสบาย
 - 3.1 ความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก
 - 3.2 การเดินทางสะดวก
4. จุดสนใจเรื่องอาหาร
5. จุดสนใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น
6. จุดสนใจเรื่องรางวัล
7. จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านสังคม
8. จุดสนใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น
9. จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านศาสนา
10. จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการงานและธุรกิจ
11. จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการศึกษา
12. จุดสนใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
13. จุดสนใจเรื่องสุขภาพ
14. จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการผจญภัย
15. จุดสนใจเรื่องความปลอดภัย
16. จุดสนใจเรื่องการยอมรับจากสังคม
17. จุดสนใจเรื่องธรรมชาติ
18. จุดสนใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคา
19. จุดสนใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่
20. จุดสนใจเรื่องการเป็นผู้เลือก

จุดสนใจที่จะเสนอผลการวิเคราะห์เป็นลำดับแรก ได้แก่ จุดสนใจที่สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีจำนวนทั้งสิ้น 16 จุดสนใจ เรียงตามลำดับการปรากฏใช้จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. จุดมุ่งใจโดยใช้แรงมุ่งใจด้านกายภาพและจิตวิทยา

จุดมุ่งใจโดยใช้แรงมุ่งใจด้านกายภาพและจิตวิทยา คือการนำความต้องการสิ่งที่เป็นประโยชน์ทางร่างกายและทางจิตใจในเรื่องของการพักผ่อนและการพัฒนาทางร่างกายและจิตใจมาเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความผ่อนคลาย ความสบายกายสบายใจ และการพัฒนาทางด้านร่างกายหรือจิตใจเมื่อได้พักอาศัย ท่องเที่ยว หรือได้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว หรือพักผ่อนในสถานที่นั้น ๆ หรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว นั้น จุดมุ่งใจโดยใช้แรงมุ่งใจด้านกายภาพและจิตวิทยาที่ปรากฏในงานโฆษณา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

เที่ยวอย่างสบายใจไปกับ Siamtogo

(โฆษณา บริษัทนำเที่ยว Siamtogo, อ.ส.ท. ปีที่52 น.5)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นโฆษณาชวนพาดหัว ซึ่งนำเสนอว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับคือความสบายใจเมื่อร่วมเดินทางและใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว Siamtogo ด้วยการใช้อยู่จุดมุ่งใจโดยใช้แรงมุ่งใจด้านกายภาพและจิตวิทยา ในคำว่า “สบายใจ” ซึ่งเป็นแรงมุ่งใจด้านจิตวิทยาส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีของผู้รับสาร ใช้โน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว โดยสื่อให้เห็นว่าถ้านักท่องเที่ยวอยากเที่ยวอย่างสบายใจก็ต้องใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว Siamtogo ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการความสบายใจระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว Siamtogo

ตัวอย่างที่ 2

โรงแรมกุญบุรี โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท....ท่านจะได้พักผ่อนอย่างเต็มที่

บนหาดส่วนตัว เงียบสงบ

(โฆษณา โรงแรมกุญบุรี โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท, ทริปส์ ปีที่14 น.160)

โฆษณาดังกล่าวข้างต้นเป็นส่วนเนื้อหา สื่อว่านักท่องเที่ยวจะได้พักผ่อนอย่างเป็นส่วนส่วนตัวเงียบสงบ ปราศจากการรบกวน ด้วยการใช้อยู่จุดมุ่งใจโดยใช้แรงมุ่งใจด้านกายภาพและจิตวิทยา ในข้อความว่า “พักผ่อนอย่างเต็มที่ บนหาดส่วนตัว เงียบสงบ” ซึ่งการได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ เป็นแรงมุ่งใจด้านกายภาพที่ส่งผลถึงความสบายกายการได้ผ่อนคลายร่างกาย ส่วนคำว่า บนหาดส่วนตัวและเงียบสงบ โฆษณานำมาแสดงให้รับรู้ได้ว่าที่พักอาศัยแห่งนี้มีความเป็นส่วนส่วนตัวเงียบสงบ เหมาะสมแก่การพักผ่อน

อย่างสบายใจ ส่งผลเป็นแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา ใช้เพื่อโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ว่าการพักอาศัยที่โรงแรมแห่งนี้ จะทำให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนอย่างสบายกายและสบายใจท่ามกลางความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว

ตัวอย่างที่ 3

ห้องเรียนธรรมชาติขนาดใหญ่ ที่เด็ก ๆ สามารถเปิดโลกทัศน์ใหม่ ...
สัมผัสกับประสบการณ์จริงที่หาไม่ได้จากตำราเรียน ด้วยกิจกรรมสุดสร้างสรรค์
ประเทืองปัญญา และช่วยพัฒนาคุณลักษณะทางอารมณ์

(โฆษณา ฟาร์มโชคชัย, อ.ส.ท. ปีที่50 ฉ.7)

ข้อความโฆษณาดังกล่าวเป็นส่วนเนื้อหาที่สื่อถึงการพัฒนาทางด้านอารมณ์ ด้วยการให้จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา ในข้อความว่า “ช่วยพัฒนาคุณลักษณะทางอารมณ์” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว ข้อความดังกล่าวเป็นการสื่อว่าเด็กที่มาเที่ยวที่นี่จะได้พัฒนาอารมณ์ ทำให้มีความเป็นผู้ใหญ่ และสามารถควบคุมอารมณ์ตัวเองได้ ล้วนเป็นการพัฒนาด้านจิตใจของนักท่องเที่ยวที่พ่อแม่ปรารถนาให้เกิดกับลูกของตนเอง ทำให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะพ่อแม่รู้สึกว่าการมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยจะช่วยพัฒนาด้านจิตใจของลูก ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัย

จากตัวอย่างทั้ง 3 ตัวอย่าง โฆษณาใช้สิ่งที่เป็นประโยชน์ทางร่างกายและทางจิตใจ เช่น การพักผ่อน การผ่อนคลาย ความสบายกายสบายใจ ความเงียบสงบ ตลอดจนการพัฒนาคุณลักษณะทางอารมณ์ มาสื่อสารเพื่อชักจูงโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

2. จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน

จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน คือการนำภาพเหตุการณ์ สถานที่ กิจกรรม มาเรียงร้อยเป็นเรื่องราว เพื่อให้เห็นว่าการเดินทางเต็มไปด้วยความบันเทิง เพลิดเพลิน สนุกสนาน การนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับการได้ไปเที่ยวสวนสนุก ทำกิจกรรมที่สนุกสนาน การไปร่วมงานตามเทศกาลหรือวาระพิเศษต่าง ๆ รวมทั้งได้ชื่นชมทัศนียภาพและชื่อของที่ระลึก ล้วนแล้วแต่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสนุกสนานเมื่อได้พักอาศัย ท่องเที่ยว ทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่เหล่านั้น จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินที่พบในงานโฆษณา ปรากฏดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

ลงเรือสปีดโบ๊ทท่องเที่ยวทะเลกระบี่ ชมทะเลแหวก ถ้าพระนาง อ่าวไร่เลย์
ดำน้ำ ชมปะการัง ช้อปปิ้งสินค้าของฝากที่ขึ้นชื่อ

(โฆษณา แดงโมทัวร์, อ.ส.ท. ปีที่52 น.10)

ข้อความข้างต้นเป็นโฆษณาส่วนเนื้อหา ซึ่งนำเสนอว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ คือ การได้นั่งเรือท่องเที่ยวทะเลกระบี่ ชมทะเลแหวก ถ้าพระนาง อ่าวไร่เลย์ แล้วยังจะได้ดำน้ำชมปะการัง และได้ซื้อของฝากที่มีชื่อเสียงของจังหวัดกระบี่ ด้วยการให้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน โดยนำข้อความว่า “ท่องเที่ยวทะเลกระบี่ ชมทะเลแหวก ถ้าพระนาง อ่าวไร่เลย์ ดำน้ำ ชมปะการัง ช้อปปิ้งสินค้าของฝาก” ซึ่งสื่อถึงกิจกรรมอันจะสร้างความเพลิดเพลินจำนวนมาก มาโน้มน้าวว่ากิจกรรมเหล่านั้นจะสร้างความเพลิดเพลินสนุกสนานและเบิกบานให้กับนักท่องเที่ยว

ตัวอย่างที่ 2

อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง ... เพลิดเพลินกับการดูนกนานาชนิด
สนุกสนานกับการพายเรืออีโป๊ว

(โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อ.ส.ท. ปีที่50 น.8)

จากโฆษณาดังกล่าวเป็นโฆษณาส่วนเนื้อหา แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลินที่ได้ดูนกหลากหลายชนิด และได้พายเรืออีโป๊วที่อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง ด้วยการให้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน โดยนำข้อความว่า “เพลิดเพลินกับการดูนกนานาชนิด” และ “สนุกสนานกับการพายเรืออีโป๊ว” ซึ่งสื่อถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะได้ทำกิจกรรมเหล่านี้เมื่อมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง อันจะสร้างความเพลิดเพลินและสนุกสนานแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการดูนกหลากหลายสายพันธุ์และการพายเรืออีโป๊วนั้นหาโอกาสทำได้ยากในสังคมเมือง จึงเป็นการโน้มน้าวใจให้เลือกไปท่องเที่ยว

ตัวอย่างที่ 3

เพลินตาไปกับการตกแต่งสถานที่..แบบวันวาน ก่อนเข้างานอย่าลืม
สนุกสนานกับเกมส์ในวัยเด็ก...เก็บภาพมุมสวย ๆ เพื่อเป็นที่ระลึก

(โฆษณา โรงแรมสีดา รีสอร์ท เขาใหญ่ นครนายก, ทริปส์ ปีที่15 น.169)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นโฆษณาชวนเชื่อหา นำเสนอว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับคือ การได้ชมรูปแบบการตกแต่งสถานที่แบบย้อนยุคอย่างเพิดเพลิน การได้ร่วมสนุกกับเกมการเล่นต่าง ๆ ที่เคยเล่นในวัยเด็กเหมือนได้ย้อนวัยกลับไปในอดีต และการได้เก็บภาพสวย ๆ ในงานเป็นที่ระลึก นับเป็นจุดจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพิดเพลิน โดยนำข้อความว่า “สนุกสนานกับเกมส์ในวัยเด็ก... เก็บภาพมุมสวย ๆ” ซึ่งสื่อถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะได้ทำเมื่อมาพักอาศัยและท่องเที่ยวที่ โรงแรม สีดา รีสอร์ท เขาใหญ่ นครนายก จึงเป็นการโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจเลือกพักอาศัยและร่วมสนุก มาท่องเที่ยวที่โรงแรมแห่งนี้

จากตัวอย่างทั้ง 3 ตัวอย่าง โฆษณานำเรื่องราวที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างความบันเทิง เพิดเพลิน เช่น การพายเรือ ล่องเรือ ดำน้ำ ดูนก ชมปะการัง การซื้อของที่ระลึก การเล่นเกม ร่วมกิจกรรมย้อนอดีต และการถ่ายรูปที่ระลึก เป็นต้น มาสื่อและชักจูงโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจ มาท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงสนุกสนานของนักท่องเที่ยว

3. จุดจูงใจเรื่องความสะดวกสบาย

จุดจูงใจเรื่องความสะดวกสบาย กล่าวคือความสะดวกสบาย เป็นหนึ่งในความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ทำให้มนุษย์พยายามแสวงหาสิ่งเหล่านี้ให้แก่ตนเอง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ผู้ผลิตโฆษณาอาศัยเรื่องความสะดวกสบายมาเป็นจุดจูงใจในการสร้างสรรค์ถ้อยคำโฆษณา ทั้งนี้ โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการจะนำเสนอความสะดวกสบายทั้งในแง่ของ ความสะดวกสบายของ บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และการเดินทางที่สะดวก จุดจูงใจเรื่องความสะดวกสบาย ที่พบในงานโฆษณา แยกวิเคราะห์ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก ดังต่อไปนี้

3.1 ความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกคือการนำเสนอเรื่องความสะดวกสบายของ บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักอาศัย รวมไปถึง การบริการที่อำนวยความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการต่าง ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

ไปเที่ยวไหนดี งานเดียวรวมมาให้เสร็จไม่ต้องค้นหาให้เมื่อย พบโรงแรม
 สายการบิน ทัวร์ รถเช่า สปา บัตรบุฟเฟต์ ฯลฯ
 (โฆษณา งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่22, ทริปส์ ปีที่15 ฉ.197)

จากตัวอย่างเป็นโฆษณาในส่วนเนื้อหา ซึ่งนำเสนอว่านักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกสบายในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว ห้องพักรวมรวม สายการบิน ทัวร์ รถเช่า สปา และบัตรบุฟเฟต์ ด้วยการใช้จุดสนใจเรื่องความสะดวกสบาย โดยนำข้อความว่า “งานเดียวรวมมาให้เสร็จ” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว ซึ่งข้อความสื่อให้เห็นว่าที่งานไทยเที่ยวไทยครั้งนี้ ได้รวบรวมแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักโรงแรม สายการบิน ทัวร์ รถเช่า สปา และบัตรบุฟเฟต์ ไว้จำนวนมากและครบถ้วนเพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกสรรตามความต้องการอย่างสบายใจ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ว่าถ้าได้ไปงานไทยเที่ยวไทยจะได้รับความสะดวกสบายในการจองที่พักโรงแรมและบริการอื่น ๆ

ตัวอย่างที่ 2

บินสบาย จ่ายสะดวก ไปได้ทุกที่พร้อมบินทันทีกับ KTB ATM
 (โฆษณา ธนาคารกรุงไทย, อ.ส.ท. ปีที่51 ฉ.4)

ข้อความโฆษณาส่วนพาดหัวข้างต้นสื่อว่านักท่องเที่ยวจะได้รับความความสะดวกสบายในการชำระค่าเดินทาง ด้วยการใช้จุดสนใจเรื่องความสะดวกสบาย โดยนำข้อความว่า “จ่ายสะดวก” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว ซึ่งข้อความสื่อให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชำระค่าบัตรโดยสารเครื่องบินสำหรับเดินทางได้โดยง่ายและรวดเร็ว ด้วยบริการของธนาคารกรุงไทย เพียงชำระผ่านตู้กดเงินอัตโนมัติของธนาคารเท่านั้นนักท่องเที่ยวก็เดินทางได้อย่างสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก จึงเป็นการ ชักจูงโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทยเพื่อความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว

ตัวอย่างที่ 3

บริการท่านด้วยห้องพักที่หรูหรา สะดวกสบาย เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน
 (โฆษณา โรงแรมนิวแตรเวิลบีชีริสอร์ท, อ.ส.ท. ปีที่50 ฉ.8)

จากตัวอย่างดังกล่าวเป็นโฆษณาส่วนเนื้อหาที่เสนอว่านักท่องเที่ยวจะได้รับการบริการห้องพักที่หรูหรา สะดวกสบาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างพร้อมเพรียง ด้วยการใช้จุดจูงใจเรื่องความสะดวกสบาย โดยนำข้อความว่า “สะดวกสบาย เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน” ซึ่งข้อความสื่อให้เห็นว่า ที่โรงแรมนิวแตรเวิลปรีซ์สอร์ทมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ครบทุกอย่างที่นักท่องเที่ยวต้องการไว้บริการ

3.2 การเดินทางสะดวก

การเดินทางสะดวกคือการนำเสนอเรื่องการเดินทางที่สะดวกของนักท่องเที่ยว เมื่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักอาศัย รวมถึงการเดินทางเพื่อไปใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

อิสระเดินทางได้ทุกวัน

(โฆษณา เกาะพีพีทัวร์, อ.ส.ท. ปีที่50 น.8)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นโฆษณาส่วนพาดหัว ซึ่งมีการใช้จุดจูงใจเรื่องความสะดวกสบาย โดยนำคำว่า “อิสระ” และคำว่า “ได้ทุกวัน” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว ซึ่งคำว่า อิสระ สื่อถึงการเป็นไทแก่ตัวไม่ต้องขึ้นอยู่กับใคร อนุมานได้ว่าโฆษณากำลังโน้มน้าวให้ผู้อ่านเห็นว่า การเดินทางมีความสะดวก ปลอดภัยหรือภาระที่ยุ่งยากก่อนการเดินทาง และตอบสนองตามความต้องการท่องเที่ยวเพราะสามารถเดินทางได้ทันทีที่ต้องการ นอกจากนี้ยังใช้คำว่า ได้ทุกวัน สื่อถึงช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ คำทั้งสองคำในข้อความมีนัยสื่อถึงความสะดวกสบายในการเดินทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกวันเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง ซึ่งทางบริษัทนำเที่ยวเกาะ พีพีทัวร์ขอให้บริการนักท่องเที่ยวในทุก ๆ วัน จึงเป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวเกาะพีพีทัวร์

ตัวอย่างที่ 2

เชื่อมต่อทุกการเดินทางให้ง่ายสำหรับคุณ

(โฆษณา บริษัทเรือเร็วลมพระยา, ทริปส์ ปีที่15 น.178)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นโฆษณาชวนพาดหัว นำเสนอว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับคือ การเดินทางที่สะดวกสบาย บริษัททำหน้าที่ผู้ประสานงานให้ทุกการเดินทางที่นักท่องเที่ยวต้องการเป็นเรื่องง่าย ด้วยการใช้จุดจูงใจเรื่องความสะดวกสบาย โดยนำข้อความว่า “ทุกการเดินทาง.....ง่าย” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว ซึ่งข้อความสื่อให้เห็นว่าบริษัทเรือเร็วลมพระยามีบริการด้านการเดินทางในทุกรูปแบบที่สะดวกสบายไว้บริการนักท่องเที่ยว จึงเป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการของบริษัทเรือเร็วลมพระยา

ตัวอย่างที่ 3

ไม่ต้องเดินทางไกลถึงภาคเหนือ เพียงร้อยละกิโลเมตรที่กาญจนบุรี
 คุณจะได้พบกับ บ้านภูฟ้า รีสอร์ท บ้านพักไม้สักสไตล์ล้านนาริมน้ำแควน้อย
ห่างจากน้ำตกไทรโยคเพียง 2 กิโลเมตรเท่านั้น
 (โฆษณา บ้านภูฟ้า รีสอร์ท, ทริปส์ ปีที่14 ฉ.159)

ข้อความโฆษณาในส่วนเนื้อหาข้างต้นมีการใช้จุดจูงใจเรื่องความสะดวกสบาย มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว โดยนำข้อความว่า “ไม่ต้องเดินทางไกลถึงภาคเหนือ เพียงร้อยละกิโลเมตร” ซึ่งสื่อถึงระยะทางที่ใกล้กับกรุงเทพเพียงไม่กี่กิโลเมตรเดินทางสะดวกกว่า ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องเดินทางไปทางไกลถึงภาคเหนือ เพื่อสัมผัสบ้านพักสไตล์ดังกล่าว และใช้ข้อความว่า “ห่างจากน้ำตกไทรโยคเพียง 2 กิโลเมตรเท่านั้น” สื่อถึงระยะทางระหว่างรีสอร์ทและแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้ำตกไทรโยคว่าอยู่ใกล้กันเพียงแค่ 2 กิโลเมตร ผู้ที่พักอาศัยที่รีสอร์ทสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย จึงเป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความสะดวกสบายในการเดินทางจากกรุงเทพตัดสินใจและเลือกพักอาศัยที่บ้านภูฟ้า รีสอร์ท

จากตัวอย่างทั้ง 6 ตัวอย่าง โฆษณานำเรื่องความสะดวกสบายด้วยการบริการต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็วและง่าย ตลอดจนการเดินทางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพสะดวกสบายและรวดเร็ว มาสื่อและชักจูงโน้มน้าวใจ ซึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวแล้วความสะดวกสบายเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งทั้งในแง่การเดินทาง การพักอาศัย หรือใช้บริการต่าง ๆ เพราะทำให้การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนอย่างแท้จริง ไม่เป็นภาระที่สร้างความเหนื่อยล้า

4. จุดสนใจเรื่องอาหาร

จุดสนใจเรื่องอาหาร คือการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับอาหารและน้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตมานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงรสชาติ ความอร่อย ความสด ความสะอาดของอาหาร และลักษณะของอาหาร ทั้งในที่พักอาศัย และในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว หรือพักผ่อนในสถานที่นั้น ๆ เพื่อจะได้มีโอกาสบริโภคอาหารชั้นเลิศเหล่านั้น จุดสนใจเรื่องอาหารที่ปรากฏในงานโฆษณา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

กินก๋วยเตี๋ยว เทียวอยุธยา 33 ร้านก๋วยเตี๋ยวอร่อย

(โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อ.ส.ท. ปีที่52 ฉ.1)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นโฆษณาส่วนพาดหัว เสนอว่านักท่องเที่ยวจะได้กินก๋วยเตี๋ยวรสชาติอร่อยที่อยุธยาซึ่งมีร้านให้เลือกถึง 33 ร้าน ด้วยการจุดสนใจเรื่องอาหาร โดยนำคำว่า “กินก๋วยเตี๋ยว” และ “33 ร้านก๋วยเตี๋ยวอร่อย” มาโน้มน้าวใจ การบอกชนิดอาหาร จำนวนร้าน และรสชาติความอร่อย จึงสื่อให้เห็นว่าที่อยุธยามีร้านก๋วยเตี๋ยวที่รสชาติอร่อยรอให้นักท่องเที่ยวไปลองชิมอยู่หลายร้าน นอกเหนือจากการเดินทางไปไหว้พระทำบุญ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสนใจและตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยครั้งนี้

ตัวอย่างที่ 2

ลิ้มรสเมนูหลากหลาย ที่ห้องอาหาร “คำแสน” โรงแรมคุ้มพญาวิสุทธิ

เซ็นทาราบุติก คอลเลกชัน...เนื้อปลาแซลมอนสดคดลูกเคี้ยวกับเครื่องลาบรสแซบ ...

ปอเปี๊ยะรสเลิศจากประเทศต่าง ๆ

(โฆษณา ห้องอาหารคำแสน, ทริป ปีที่15 ฉ.173)

ข้อความข้างต้นเป็นส่วนเนื้อหา ที่โฆษณาต้องการสื่อว่านักท่องเที่ยวจะได้ทานอาหารหลากหลายชนิดที่ห้องอาหารคำแสน ด้วยการจุดสนใจเรื่องอาหารมาโน้มน้าวใจ โดยนำคำว่า “ลิ้มรสเมนูหลากหลาย” สื่อถึงรายการอาหารที่มีจำนวนมากในห้องอาหารคำแสน เป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาชิมลิ้มรสอาหารที่นี่ นอกจากนี้ยังใช้ข้อความว่า “เนื้อปลาแซลมอนสดคดลูกเคี้ยวกับเครื่องลาบรสแซบ ... ปอเปี๊ยะรสเลิศจากประเทศต่าง ๆ” เพื่อบอกถึงลักษณะอาหาร และรสชาติอาหาร

ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงรูปร่างหน้าตาของอาหารที่ห้องอาหารนำเสนอ ข้อความทั้ง 2 ข้อความเป็น การโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้สนใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารค่าแสน

ตัวอย่างที่ 3

บ้านไทย รีสอร์ท....พร้อมเสิร์ฟคุณด้วยเมนูอาหารไทยรสชาติเข้มข้น
รวมทั้งอาหารนานาชาติอย่าง Italian Pizza

(โฆษณา บ้านไทย รีสอร์ท, ทริปส์ ปีที่ 15 ค.179

โฆษณาส่วนเนื้อหาเสนอว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับคือ การได้ทานอาหารไทยรสชาติเข้มข้น และ Italian Pizza ที่บ้านไทย รีสอร์ท ด้วยการใช้จุดสนใจเรื่องอาหารมาโน้มน้าวใจ โดยนำข้อความว่า “เมนูอาหารไทยรสชาติเข้มข้น....อาหารนานาชาติอย่าง Italian Pizza” แสดงถึงลักษณะหรือสัญชาติ ของอาหาร รสชาติของอาหาร และประเภทของอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงลักษณะ รสชาติ และ ประเภทของอาหาร เพื่อสื่อว่า ที่บ้านไทย รีสอร์ท มีบริการอาหารไทยรสชาติเข้มข้นและมีอาหารของ ชาตอื่น ๆ โดยเฉพาะพิซซ่า เป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการทานอาหารตัดสินใจเลือกมา พักอาศัยที่ บ้านไทย รีสอร์ท เพื่อจะได้ชิมรสชาติอาหารที่อร่อยเข้มข้นและอาหารนานาชาติ

จากตัวอย่างทั้ง 3 ตัวอย่าง โฆษณานำเรื่องอาหารและเครื่องดื่มมาสื่อและชักจูงโน้มน้าวให้ นักท่องเที่ยวรับรู้เพื่อตัดสินใจมาท่องเที่ยว อาหารเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน นักท่องเที่ยวต้องการรับประทานอาหารที่สด สะอาด ปลอดภัย และอร่อย สถานที่ท่องเที่ยวหลายๆ แห่งนำอาหารท้องถิ่น อาหารรสชาติพื้นเมือง หรืออาหารพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่นมาเป็นจุด ขาย โดยจะมีทั้งการกล่าวถึงรสชาติอาหารว่าอร่อยเพียงใด มีการบอกรายการอาหารว่าเป็นของชาติใด ชนใด และบอกความหลากหลายของรายการ ดังนั้นโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการจึงนำเรื่องอาหาร มาใช้โน้มน้าวใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

5. จุดสนใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น

จุดสนใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น คือการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถี ชีวิตท้องถิ่นของชนชาติตะวันออกและชนชาติตะวันตก ได้แก่ วัฒนธรรม ศิลปะ สถาปัตยกรรม เทศกาล ประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่น มานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าในสถานที่ท่องเที่ยว หรือที่พักอาศัยเหล่านั้น มีวัฒนธรรม ศิลปะ สถาปัตยกรรม เทศกาล ประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชม ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง

ของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น เมื่อได้พักอาศัยหรือท่องเที่ยว เพื่อโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว หรือพักผ่อนในสถานที่นั้น ๆ จุดมุ่งใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นที่พบในงานโฆษณา ปรากฏดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

ยิ่งใหญ่ถล่มการ พิธีแห่นางดาน ตำนานเมืองคอน เทศกาลมหาสงกรานต์

(โฆษณา โรงแรมทวินโลดส์ นครศรีธรรมราช, อ.ส.ท. ปีที่50 น.8)

ตัวอย่างดังกล่าวเป็นส่วนพาดหัวของโฆษณา ใช้จุดมุ่งใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น เพื่อเสนอว่านักท่องเที่ยวจะได้ชื่นชมพิธีแห่นางดาน ซึ่งเป็นพิธีที่สืบทอดกันมายาวนานในเทศกาลสงกรานต์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยโฆษณาโรงแรมทวินโลดส์ได้นำประเพณี “พิธีแห่นางดาน” และ “เทศกาลมหาสงกรานต์” มาโน้มน้าวใจเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวสนใจ ส่งผลให้อยากไปสัมผัสประเพณีวัฒนธรรมไทยเหล่านั้น และตัดสินใจเลือกไปพักผ่อนที่โรงแรมทวินโลดส์ เพื่อที่ว่านักท่องเที่ยวจะได้ไปร่วมพิธีแห่นางดานที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตัวอย่างที่ 2

ริสอร์ทสวย โดดเด่นด้วยการตกแต่งสไตล์อิตาลีร่วมสมัย

(โฆษณา วาลาตา เขาใหญ่ ริสอร์ท, ทริปส์ ปีที่16 น.192)

ข้อความข้างต้นเป็นส่วนเนื้อหาของโฆษณา สื่อว่านักท่องเที่ยวจะได้พักอาศัยและชื่นชมสถาปัตยกรรมอิตาลีสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะที่สวยโดดเด่น มีการใช้จุดมุ่งใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น โดยนำคำว่า “สไตล์อิตาลี” มาสื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงรูปแบบสถาปัตยกรรมของบ้านพักที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวของศิลปะอิตาลี ซึ่งแสดงถึงความเป็นศิลปะของท้องถิ่นตะวันตกที่แตกต่างจากศิลปะของไทย เพื่อโน้มน้าวใจเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวสนใจ ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกไปพักผ่อนที่วาลาตา เขาใหญ่ ริสอร์ท เพื่อพักอาศัยและชื่นชมศิลปะสถาปัตยกรรมแบบอิตาลีสมัยปัจจุบัน

ตัวอย่างที่ 3

พบกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวิถีชีวิตของชาวราชบุรี
ตลาดน้ำจิ้นย่อนยุคเหล่าตักลัก ... สูดกลิ่นไอบารณของอารยธรรมทวารวดี
 (โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ทริปส์ ปีที่14 ฉ.164)

ข้อความส่วนเนื้อหาของโฆษณาข้างต้น ใช้จุดมุ่งใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น เพื่อสื่อว่านักท่องเที่ยวจะได้ท่องเที่ยวชื่นชมเกี่ยวกับศิลปะ วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของชาวราชบุรี ชาวจีน และอารยธรรมทวารวดี โดยนำข้อความว่า “แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวิถีชีวิต” มาสื่อถึงลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว จากนั้นจึงกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีจุดเด่นอะไรที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวบ้าง ในข้อความว่า “ตลาดน้ำจิ้นย่อนยุคเหล่าตักลัก” และ “อารยธรรมทวารวดี” แสดงให้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสศิลปะและวิถีชีวิตของชาวราชบุรีและชาวจีนแล้ว ยังจะได้สัมผัสบรรยากาศและศิลปะของอารยธรรมทวารวดีโบราณอีกด้วย เป็นการโน้มน้าวใจเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวสนใจและตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรี

จากตัวอย่างทั้ง 3 ตัวอย่าง โฆษณานำเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นมาสื่อและชักจูงโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวรับรู้เพื่อตัดสินใจมาท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวยังสถานที่แปลกใหม่ย่อมต้องการศึกษาถึงประเพณี ศิลปะ และวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น ๆ เพื่อซึมซับวิถีชีวิต ความเชื่อของคนในท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยวเองก็นำเอาตำนานเรื่องเล่า ประเพณีท้องถิ่นมาเป็นจุดขายในการท่องเที่ยว ดังนั้นโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ จึงนำเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นมาใช้โน้มน้าวใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยจะมีทั้งการกล่าวถึงยุคสมัยของศิลปะที่นักท่องเที่ยวจะได้พบ กล่าวถึงเทศกาลประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นอย่างชัดเจน เป็นต้น

6. จุดมุ่งใจเรื่องรางวัล

จุดมุ่งใจเรื่องรางวัล คือการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับรางวัลหรือสิ่งตอบแทนที่ได้มาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย มานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งถ้ารางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากจะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจนักท่องเที่ยวได้มาก ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงประโยชน์หรือสิ่งพิเศษที่ตนเองจะได้รับ โดยจุดมุ่งใจเรื่องรางวัลที่พบในงานโฆษณา ปรากฏดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

พิเศษ รายการที่ชำระ ได้รับประกันภัยการเดินทางวงเงินสูงสุด 200,000 บาท
ต่อการชำระค่าบัตรโดยสารแต่ละครั้ง จากบริษัทกรุงไทยพานิชประกันภัยจำกัด ฟรี
(โฆษณา ธนาคารกรุงไทย, อ.ส.ท. ปีที่51 ฉ.4)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นโฆษณาส่วนเนื้อหา นำเสนอว่านักท่องเที่ยวที่ชำระค่าเดินทางผ่านธนาคารกรุงไทยจะได้รับประกันภัยการเดินทางด้วยทันที โดยใช้ข้อความว่า “ได้รับประกันภัยการเดินทางวงเงินสูงสุด 200,000 บาท.....ฟรี” ซึ่งสื่อให้เห็นว่าเมื่อนักท่องเที่ยวใช้บริการกับธนาคารกรุงไทยแล้วนักท่องเที่ยวจะได้รับสิ่งตอบแทนเป็นประกันภัยการเดินทาง ซึ่งเน้นย้ำด้วยคำว่า “พิเศษ” และคำว่า “ฟรี” เป็นการเน้นย้ำว่านักท่องเที่ยวจะได้รับประกันภัยโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้นถือเป็นสิทธิพิเศษ เพื่อโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวสนใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย

ตัวอย่างที่ 2

แพคเกจส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่....ลุ้นรับโชคใหญ่กับรางวัลมากมาย
(โฆษณา Brookside Valley Resort, อ.ส.ท. ปีที่52 ฉ.4)

ข้อความโฆษณาส่วนพาดหัวข้างต้น สื่อว่านักท่องเที่ยวจะมีสิทธิได้รับโชคใหญ่และรางวัลจากรีสอร์ทที่พัก โดยใช้ข้อความว่า “โชคใหญ่กับรางวัลมากมาย” ซึ่งสื่อให้เห็นว่าเมื่อเข้าพักอาศัยที่ Brookside Valley Resort นักท่องเที่ยวมีสิทธิได้รับโชคและรางวัลจำนวนมากจากทางรีสอร์ท เพื่อโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวสนใจและเลือกไปพักอาศัยที่ Brookside Valley Resort

ตัวอย่างที่ 3

ตามรอยบุญพร้อมกันวันนี้....ททท.ขอมอบพระเครื่องปางลีลาพิมพ์เม็ดยนุน
ให้ท่านไว้บูชา
(โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อ.ส.ท. ปีที่51 ฉ.10)

ข้อความโฆษณาส่วนเนื้อหาดังกล่าวเสนอว่านักท่องเที่ยวที่ไปทำบุญครั้งนี้จะได้รับพระเครื่องปางลีลาพิมพ์เม็ดยนุนเป็นของสมนาคุณ ด้วยการใช้จุดจูงใจเรื่องรางวัล ในข้อความว่า “ททท. ขอมอบ...ให้ท่าน” ซึ่งสื่อให้เห็นว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมอบพระเครื่องให้แก่นักท่องเที่ยวทุกท่านที่

ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ ถือเป็นการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในครั้งนี้

จากตัวอย่างทั้ง 3 ตัวอย่าง โฆษณานำเรื่องราววัสดุสื่อและชักจูงโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวรับรู้เพื่อตัดสินใจมาท่องเที่ยว เมื่อมาเที่ยวนักท่องเที่ยวต้องการจะใช้จ่ายอย่างคุ้มค่าที่สุด อะไรที่ได้มาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือได้ของกำนัล สมนาคุณ ย่อมดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ง่าย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้รับสิ่งที่พิเศษเป็นการตอบแทน โดยจะมีทั้งให้ของสมนาคุณ ของกำนัล และการชิงโชค เป็นต้น ดังนั้นโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการจึงนำเสนอเรื่องราววัสดุมาใช้โน้มน้าวใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

7. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านสังคม

จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านสังคม คือการนำเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการมีความรักและปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น การได้พบเพื่อน ญาติพี่น้อง คนรัก และคนรู้จัก มานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการเดินทางช่วยสร้างมิตรภาพจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ ขณะท่องเที่ยวได้ เป็นการจับความรู้สึกของมนุษย์ในแง่ความรัก ความผูกพันและความใกล้ชิดของบุคคลที่มีต่อกัน โดยในโฆษณาจะกล่าวถึง ครอบครัว เพื่อน ญาติพี่น้อง คนรัก หรือคนรู้จักซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถพักอาศัยหรือทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลเหล่านั้นได้ จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านสังคมที่พบในงานโฆษณา ปรากฏดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

เกาะช้าง แกรนด์ ลาгуน่า จ.ตราด ขอเป็นส่วนหนึ่งกับคนที่คุณรักและตัวคุณเอง
ในเทศกาล “วันแม่” ภายใต้บรรยากาศที่ควรค่าแก่ความทรงจำ
(โฆษณา เกาะช้าง แกรนด์ ลาгуน่า รีสอร์ท, อ.ส.ท. ปีที่52 ฉ.1)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นโฆษณาส่วนเนื้อหา นำเสนอว่าในช่วงวันหยุดนักท่องเที่ยวจะได้ร่วมงานเทศกาลวันแม่พร้อมกับแม่ของตนเองที่ เกาะช้าง แกรนด์ ลาгуน่า รีสอร์ท ที่จัดขึ้นภายใต้บรรยากาศอันน่าจดจำ ท่องเที่ยวด้วยความประทับใจ โฆษณาใช้จุดจูงใจโดยการชี้แจงแรงจูงใจด้านสังคม โดยนำความรักความผูกพันระหว่างแม่และลูกมาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสื่ออย่างตรงไปตรงมาในคำว่า “คนที่คุณรัก” ในที่นี้หมายถึง แม่ และใช้คำว่า “เทศกาล ‘วันแม่’ ” เป็นการบอกถึงช่วงเวลาที่ดีและเหมาะสมจะพาแม่ไปเที่ยว เพื่อกระตุ้นความรู้สึกที่ดี ความรัก ความผูกพันและ

ความสัมพันธ์ที่ดีของคู่แม่ลูกหรือครอบครัวที่มาพักผ่อนในรีสอร์ท จึงเป็นการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกไปพักผ่อนและร่วมงานที่ เกาะช้าง แกรนด์ ลาгуน่า รีสอร์ท แห่งนี้

ตัวอย่างที่ 2

เที่ยวไป ฟังพากันไป กับครอบครัวและแบ่งปันสิ่งดี ๆ ให้แก่กัน

(โฆษณา เที่ยวหัวใจใหม่เมืองไทยยั่งยืน, อ.ส.ท. ปีที่52 ฉ.6)

ข้อความดังกล่าวเป็นส่วนเนื้อหาของโฆษณา ที่ใช้จุดจุดใจโดยใช้แรงจูงใจทางด้านสังคมมาโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวเห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นการสร้างมิตรภาพกระชับความสัมพันธ์ ด้วยข้อความว่า “เที่ยวไป ฟังพากันไป” การท่องเที่ยวเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพกับ “ครอบครัว” การเดินทางนับเป็นโอกาสของการ “แบ่งปัน” สิ่งดี ๆ ให้ผู้อื่น รวมถึงเป็นการสร้างมิตรภาพใหม่ ๆ โดยโฆษณาใช้คำว่า “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” เพื่อสื่อความหมายว่าการท่องเที่ยวที่แท้จริง คือการสร้างมิตรภาพเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว การท่องเที่ยวในมุมมองนี้จึงเป็นการสร้างสังคมไทยให้ยั่งยืนด้วยมิตรภาพโฆษณาได้กระตุ้นความรู้สึกในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมเพื่อโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวที่สนใจและตัดสินใจท่องเที่ยวแบบยั่งยืนฟังพาอาศัยซึ่งกันและกัน

ตัวอย่างที่ 3

ไร่ฝันเป็นจริง รีสอร์ท เป็นที่พักผ่อนของครอบครัว....เหมาะสำหรับการพักผ่อน
สร้างความสุขให้กับครอบครัวและมิตรสหายในทุก ๆ โอกาส

(โฆษณา ไร่ฝันเป็นจริง รีสอร์ท, ทริปส์ ปีที่14 ฉ.168)

ข้อความโฆษณาส่วนเนื้อหาข้างต้น นำเสนอว่านักท่องเที่ยวจะได้พักผ่อนกับครอบครัวและผองเพื่อนที่ไร่ฝันเป็นจริง รีสอร์ท ด้วยการใช้จุดจุดใจโดยใช้แรงจูงใจด้านสังคม โดยนำคำว่า “ครอบครัว” และคำว่า “มิตรสหาย” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว ซึ่งสื่อว่าที่ไร่ฝัน เป็นจริง รีสอร์ท มุ่งเชิญชวนและสนับสนุนให้มาท่องเที่ยวพักผ่อนเป็นครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน เพื่อความสุขในทุก ๆ ช่วงเวลา โดยโฆษณาได้กระตุ้นความรู้สึกที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในครอบครัวและระหว่างเพื่อน เพื่อโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวที่รักและผูกพันกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนให้รู้สึกว่าได้กระชับความสัมพันธ์อันดียิ่งขึ้นกับคนใกล้ชิด ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกไปพักผ่อนที่ไร่ฝันเป็นจริงรีสอร์ท

จากตัวอย่างทั้ง 3 ตัวอย่าง โฆษณานำจุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านสังคมมาเป็นประเด็นสื่อความหมายและชักจูงใ้มน้าวให้นักท่องเที่ยวตระหนักว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคมอาศัยรวมกลุ่มกันอยู่ มนุษย์จึงมีความสัมพันธ์กับคนในสังคมด้วยกัน มีความสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น พ่อแม่ลูก พี่น้อง คนรัก การได้อยู่ใกล้คนที่ตนรัก การท่องเที่ยวช่วยให้มีโอกาสได้สานสัมพันธ์กับคนที่รัก โดยจะมีทั้งการจัดกิจกรรมสำหรับครอบครัว กิจกรรมในช่วงเทศกาลวันหยุด

8. จุดสนใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น

จุดสนใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น คือการนำประเด็นที่นักท่องเที่ยวได้กลายเป็นบุคคลพิเศษ มานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับการดูแลเป็นพิเศษ และการเป็นผู้มีสิทธิพิเศษ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณเองกลายเป็นบุคคลที่พิเศษ และมีสิทธิพิเศษอยู่เหนือกว่าผู้อื่น เพื่อใ้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว หรือพักผ่อนในสถานที่นั้น ๆ หรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จุดสนใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่นที่ปรากฏในงานโฆษณา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

พบการพักผ่อนอย่างเต็มที่ในวิลล่าหลังใหญ่พร้อมบัทเลอร์ส่วนตัว
ที่จะให้คุณค้นพบช่วงเวลาวันหยุดที่แตกต่าง
(โฆษณา เอาทริกเกอร์ ลาภานา ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ วิลล่า, ทรูปส์ ปีที่ 14 ฉบับ 162)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นส่วนเนื้อหาของโฆษณา ซึ่งมีการใช้จุดสนใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น โดยนำข้อความว่า “วิลล่าหลังใหญ่พร้อมบัทเลอร์ส่วนตัว” มาใ้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยว ซึ่งสื่อว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนที่นี่จะได้พักในบ้านพักหลังใหญ่หรูหราและมีคนรับใช้ส่วนตัวไว้คอยดูแลและบริการตลอดเวลา ได้รับการดูแลเป็นพิเศษ เป็นบุคคลสำคัญสำหรับรีสอร์ท และเน้นย้ำถึงความพิเศษที่แตกต่างจากที่อื่นด้วยข้อความว่า “ค้นพบช่วงเวลาวันหยุดที่แตกต่าง” จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนที่นี่รู้สึกว่าคุณเองอยู่เหนือกว่าผู้อื่นพิเศษกว่าผู้อื่นและ ตัดสินใจเลือกมาพักอาศัยที่ เอาทริกเกอร์ ลาภานา ภูเก็ต รีสอร์ทแอนด์ วิลล่า

ตัวอย่างที่ 2

พิเศษ สำหรับผู้ถือบัตร อมารี เพรสทีจ เพียงสำรองห้องพักประเภทซูพีเรีย

อย่างต่ำ 2 คืน ได้อัฟเกอร์ดเป็นห้องพักระดับดีลักซ์สุดหรูทันที

(โฆษณา อมารี เอมเมอรัลด์ โคฟ เกาะช้าง, อ.ส.ท. ปีที่52 น.4)

ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นส่วนเนื้อหา ซึ่งมีการใช้จุดจูงใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น โดยนำข้อความว่า “พิเศษ สำหรับผู้ถือบัตร อมารี เพรสทีจ” มาโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยว ซึ่งสื่อว่านักท่องเที่ยวที่ไ้บัตรอมารี เพรสทีจ เมื่อเข้าพักอาศัยที่โรงแรมอมารี เอมเมอรัลด์ โคฟ เกาะช้าง จะได้รับการยกระดับห้องพักให้คุณภาพดีขึ้นจากการ “อัฟเกอร์ด” เป็นห้องพัก “สุดหรู” ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นบุคคลพิเศษได้รับสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น จึงเป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความพิเศษเหนือผู้อื่นตัดสินใจเลือกมาพักอาศัยที่ อมารี เอมเมอรัลด์ โคฟ เกาะช้าง

ตัวอย่างที่ 3

โรงแรมรอยัลปรีนเซส หลานหลวง....พร้อมให้บริการท่านซึ่งเป็นแขก

คนสำคัญของเรา

(โฆษณา โรงแรมรอยัลปรีนเซส, อ.ส.ท. ปีที่51 น.9)

ตัวอย่างดังกล่าวเป็นส่วนเนื้อหาของโฆษณา นำเสนอว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับคือการเป็นบุคคลพิเศษและได้รับการบริการที่พิเศษจากโรงแรม ด้วยการให้จุดจูงใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น โดยนำข้อความว่า “ท่านซึ่งเป็นแขกคนสำคัญของเรา” มาโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยว ซึ่งสื่อให้เห็นว่านักท่องเที่ยวคือคนสำคัญของโรงแรม และโรงแรมพร้อมที่จะดูแลบริการเป็นอย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่ามีมาพักอาศัยที่โรงแรมรอยัลปรีนเซสแล้วตนเองจะได้รับการดูแลและการบริการเป็นอย่างดี จนทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นบุคคลพิเศษของโรงแรม ซึ่งได้รับสิ่งดี ๆ เหนือกว่าบุคคลอื่นที่ไม่ได้เข้าพักที่โรงแรมแห่งนี้

จากตัวอย่างทั้ง 3 ตัวอย่าง โฆษณานำเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่นมาเป็นจุดจูงใจ ธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการจะอยู่เหนือผู้อื่น ต้องการเป็นบุคคลพิเศษที่ได้รับสิทธิที่คนอื่น ๆ ไม่ได้รับ

โฆษณาจึงกล่าวว่านักท่องเที่ยวเป็นแขกคนพิเศษของที่พักรับ หรือเสนอบริการพิเศษเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีสิทธิ์เท่านั้น เป็นการให้คุณค่า ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณค่าและสำคัญสำหรับการบริการนั้น ๆ

9. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านศาสนา

จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านศาสนา คือการนำเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญ แสวงบุญ หรือการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา มานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงบรรยากาศหรือพิธีทางศาสนาและยังทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่า การเดินทางท่องเที่ยวนอกจากจะได้ผ่อนคลาย พักผ่อนแล้ว ยังเป็นการสร้างบุญ สร้างกุศล สักสมบุญ ตามความเชื่อทางพระพุทธศาสนา เพื่อโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชื่นชอบการทำบุญหรืออยากทำบุญสร้างกุศลให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว หรือพักผ่อนในสถานที่นั้น ๆ หรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวปรากฏดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

ขอเชิญ ร่วมทำบุญ มาชมบูชา ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ เพื่อนำมาหมอบองค์พระบรมธาตุเจดีย์ เพื่อเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต

(โฆษณา โรงแรมทวินโลดส์ นครศรีธรรมราช, อ.ส.ท. ปีที่50 ฉ.6)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นโฆษณาส่วนเนื้อหา ที่ใช้จุดจูงใจด้านศาสนา โฆษณานำข้อความว่า “ร่วมทำบุญ มาชมบูชา” สื่อถึงสิ่งที่โฆษณาต้องการให้นักท่องเที่ยวได้กระทำ และข้อความว่า “เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต” สื่อถึงผลที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อได้ทำบุญสร้างกุศล โฆษณาที่พักรับนี้ใช้ข้อความทั้ง 2 ข้อความโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวมาพักรับที่โรงแรมเพื่อจะได้มีโอกาสทำบุญครั้งนี้ โดยนำจุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านศาสนามาใช้เพื่อเชิญชวนและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองจะได้สร้างบุญและเมื่อได้ทำบุญในวันมาฆบูชาแล้วจะมีสิ่งที่เป็น “สิริ” และ “มงคล” ต่อชีวิต นอกจากนี้ยังรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองเป็นผู้สืบทอดพระพุทธศาสนาอีกด้วย จึงเป็นการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกพักรับที่โรงแรมทวินโลดส์ นครศรีธรรมราช เพื่อจะได้ร่วมพิธีทำบุญ

ตัวอย่างที่ 2

๙ มหามงคลเสริมชีวิต ท้าวพิจิตรเมืองชาละวัน เยือนถิ่นธรรมะ แหล่งรวม
พระเกจิ ให้อำนาจเสริมบารมี กับ ๙ วัดมหามงคล จังหวัดพิจิตร สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์
 หลวงพ่อเพชร วัดท่าหลวง, หลวงพ่อเงิน วัดบางคลาน, วัดโพธิ์ประทับช้าง,
 วัดเขารูปช้าง ฯลฯ

(โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อ.ส.ท. ปีที่51 ฉ.11)

ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นส่วนเนื้อหา ที่เสนอนักท่องเที่ยวจะได้ไหว้พระทำบุญตามวัดต่าง ๆ จำนวน 9 วัด และท่องเที่ยวเมืองที่มีพระเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก นับเป็นการใช้จุดสนใจด้านศาสนา โฆษณานำข้อความว่า “ไหว้พระ ... สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์” สื่อถึงสิ่งที่โฆษณาต้องการให้นักท่องเที่ยวกระทำ คือการได้ไหว้พระและสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และโฆษณาได้กล่าวถึงเหตุผลของการทำบุญครั้งนี้ในข้อความว่า “มหามงคลเสริมชีวิต ... เสริมบารมี” สื่อให้เห็นว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้ทำบุญไหว้พระสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์แล้วนักท่องเที่ยวจะมีความเจริญรุ่งเรืองทำให้ชีวิตดียิ่งขึ้นและมีบารมีคุณความดีเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังเน้นย้ำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าเป็นเมืองที่มีความเชื่อและนับถือคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้าในข้อความว่า “ถิ่นธรรมะ” แสดงให้เห็นว่าเป็นที่อยู่หรือแหล่งรวบรวมคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้า และเน้นย้ำถึงความศักดิ์สิทธิ์น่าเลื่อมใสของสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการกล่าวถึงพระที่มีชื่อเสียง ในข้อความว่า “แหล่งรวมพระเกจิ ... หลวงพ่อเพชร วัดท่าหลวง, หลวงพ่อเงิน วัดบางคลาน, วัดโพธิ์ประทับช้าง, วัดเขารูปช้าง ฯลฯ” เพื่อสื่อให้เห็นว่าเป็นเมืองที่มีพระเกจิอาจารย์อันเลื่องชื่อและวัดศักดิ์สิทธิ์จำนวนมากไว้ให้นักท่องเที่ยวได้กราบไหว้บูชา ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการตนเองจะได้สร้างบุญหลากหลายรูปแบบทั้งไหว้พระตามวัดต่าง ๆ และกราบบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ซึ่งจะส่งผลให้ชีวิตเจริญยิ่ง ๆ ขึ้นไป

ตัวอย่างที่ 3

แดงโม พาทัวร์ไหว้พระทำบุญ อิมบุญ เย็นใจ

(โฆษณาแดงโมทัวร์, อ.ส.ท. ปีที่50 ฉ.10)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นโฆษณาในส่วนพาดหัว ที่ใช้จุดสนใจด้านศาสนาสื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้ไหว้พระทำบุญอย่างสบายใจ โฆษณานำข้อความว่า “ไหว้พระทำบุญ อิมบุญ” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว ซึ่งสื่อให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ได้ไปทัวร์ไหว้พระทำบุญจะได้รับความอึดอัดอึดใจ อึดเต็มในบุญ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการตนเองจะได้ไปสร้างบุญสร้างกุศลทำให้เป็นผู้มีบุญ มีความยินดีใน

บุญ และอิมเต็มในผลบุญ แล้วยังถือว่าเป็นการสืบทอดศรัทธาเพื่อการดำรงอยู่ของพระพุทธศาสนา โฆษณาจึงใช้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านศาสนาเพื่อโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการทำบุญให้ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนี้เที่ยวแดงโมทัวรีในครั้งนี้

จากตัวอย่างทั้ง 3 ตัวอย่าง โฆษณานำเรื่องด้านศาสนามาสื่อและชักจูงโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวรับรู้เพื่อตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาสนาเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้ยึดถือเป็นเครื่องมือนำทางชีวิต มีคำสอนและพิธีกรรมทางศาสนาที่จะช่วยขัดเกลาจิตใจ การท่องเที่ยวจึงสามารถเป็นกิจกรรมหนึ่งที่กระทำความคุ้นกับกิจกรรมสำคัญทางศาสนาได้ การเดินทางเพื่อพักผ่อนจึงอาจเป็นการเดินทางในลักษณะของการจาริกแสวงบุญไปพร้อม ๆ กัน เป็นความเชื่อว่าการได้เดินทางเพื่อไปสักการะนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในที่ต่าง ๆ หรือในวาระโอกาสทางศาสนาที่สำคัญจะเป็นการสร้างบุญสร้างกุศล เสริมสร้างความเป็นสิริมงคลแก่ตัวเอง ดังนั้นโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการจึงนำเสนอประเด็นเรื่องศาสนามาใช้โน้มน้าวใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยจะมีทั้งการจัดกิจกรรมในวันสำคัญและการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเดินทางไปสักการะศาสนสถานต่าง ๆ

10. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการงานและธุรกิจ

จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการงานและธุรกิจ คือการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม และสัมมนา ซึ่งมีการท่องเที่ยวผสมผสานอยู่ด้วย มานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ โดยโฆษณาที่ปรากฏการใช้จุดจูงใจประเภทนี้คือ โฆษณาที่พักอาศัยเท่านั้น จึงมีเนื้อหาเป็นการนำเสนอว่านอกจากโรงแรมและรีสอร์ทจะเป็นที่สำหรับพักผ่อนหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ แล้วโรงแรมและรีสอร์ทยังรองรับการจัดประชุมสัมมนาสำหรับองค์กรต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางเที่ยวและทำงานไปด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณและหมู่คณะสามารถมาทำงานและผ่อนคลายได้ในเวลาเดียวกัน เมื่อได้พักอาศัยที่โรงแรมหรือรีสอร์ทนั้น ๆ เพื่อโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปพักผ่อนและใช้บริการในสถานที่นั้น ๆ ปรากฏในงานโฆษณา ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

รีสอร์ทยังพร้อมให้บริการเป็นหมู่คณะหรือองค์กร ด้วยการประชุมสัมมนา
และท่องเที่ยว ที่พร้อมด้วยอุปกรณ์อันทันสมัย

(โฆษณา ผัง-หวาน รีสอร์ท, อ.ส.ท. ปีที่52 ฉ.2)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นโฆษณาในส่วนเนื้อหา ซึ่งเสนอนักท่องเที่ยวจะได้ประชุมสัมมนา พร้อมกับการท่องเที่ยว ด้วยการใช้อยุทธศาสตร์ด้านการงานและธุรกิจ จากข้อความว่า “พร้อมให้บริการ เป็นหมู่คณะหรือองค์กร ด้วยการประชุมสัมมนาและท่องเที่ยว” มาโนมน้ำใจนักท่องเที่ยว สื่อให้เห็นว่าทางรีสอร์ทนอกจากจะมีสถานที่พักผ่อนแล้วยังมีบริการจัดประชุมสัมมนาและท่องเที่ยว เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นหมู่คณะมาประชุม ท่องเที่ยว และพักผ่อนไปพร้อม ๆ กันได้ที่ผิง-หวาน รีสอร์ท เพื่อการประชุมสัมมนาในบรรยากาศสบาย ๆ ได้ท่องเที่ยวและผ่อนคลายไปพร้อม ๆ กัน

ตัวอย่างที่ 2

มาประชุมสัมมนานอกสถานที่ จัด Walk Rally ให้บริษัท
ทำ Team Building ให้แผนก

(โฆษณา อมรพันธุ์วิลล่า, ทริปส์ ปีที่14 ฉบับ.167)

ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นส่วนเนื้อหา มีการใช้อยุทธศาสตร์ด้านการงานและธุรกิจ ในข้อความว่า “ประชุมสัมมนานอกสถานที่ จัด Walk Rally ให้บริษัท ทำ Team Building ให้แผนก” มาโนมน้ำใจนักท่องเที่ยว สื่อให้เห็นว่าที่อมรพันธุ์วิลล่ามีบริการจัดสัมมนาและกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ซึ่งที่พักแห่งนี้เป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับการประชุมสัมมนาและพักผ่อน เพราะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะนอกจากจะได้พักผ่อนแล้วยังสามารถทำงานและทำกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อองค์กรอีกด้วย จึงเป็นการโน้มน้ำใจนักท่องเที่ยวที่ต้องการประชุมสัมมนาและท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กันตัดสินใจเลือกไปพักผ่อนและใช้บริการที่อมรพันธุ์วิลล่า

ตัวอย่างที่ 3

สัมผัสการประชุมแบบใหม่ บนแพริมแม่น้ำท่าจีน หรือในสวนใต้ต้นไม้ใหญ่
พร้อมทำกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์แบบไทยๆ

(โฆษณา สวนสามพราน โรสกาเด้น ริเวอร์ไซด์, อ.ส.ท. ปีที่51 ฉบับ.11)

ตัวอย่างดังกล่าวเป็นส่วนเนื้อหาของโฆษณา ที่ใช้อยุทธศาสตร์ด้านการงานและธุรกิจ ในข้อความว่า “สัมผัสการประชุม ... พร้อมทำกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์แบบไทยๆ” มาโนมน้ำใจนักท่องเที่ยว สื่อให้เห็นว่าที่สวนสามพราน โรสกาเด้น ริเวอร์ไซด์ มีบริการจัดประชุมสัมมนาในบรรยากาศริมแม่น้ำท่าจีน และในสวนนอกจากนี้ยังรับจัดกิจกรรมกลุ่มกระชับความสัมพันธ์ ซึ่งทำให้ที่พักแห่งนี้เป็นทางเลือกที่ดีกว่าที่พักอาศัยอื่น เพราะได้ทั้งพักผ่อนและประชุมงาน นอกจากนี้ยังทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะได้

ทำงานหรือทำกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์และพักผ่อนในบรรยากาศที่ดี เป็นการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่ต้องการประชุมสัมมนาและพักผ่อนไปพร้อม ๆ กันตัดสินใจเลือกไปพักผ่อนและใช้บริการที่สวนสามพราน โรสกาเด้น ริเวอร์ไซด์

จากตัวอย่างทั้ง 3 ตัวอย่าง โฆษณานำเรื่องการทำงานและธุรกิจมาสื่อและชักจูงโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวรับรู้เพื่อตัดสินใจมาท่องเที่ยว การท่องเที่ยวอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่นร่วมอยู่เช่นการทำงาน การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเป็นการท่องเที่ยวแบบเป็นหมู่คณะ เพื่อให้คนในองค์กรได้มาพักผ่อนและทำกิจกรรมร่วมกัน ถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในองค์กร หรือไม่ก็เป็นการประชุมร่วมกันภายในสมาคม กลุ่มองค์กรธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจนี้จะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นบริษัท ห้างร้าน องค์กรต่าง ๆ โดยโฆษณาจะบอกว่าที่พักนั้นมีห้องขนาดใหญ่ไว้รับรองคนจำนวนมาก มีห้องประชุมสัมมนาโดยเฉพาะและจัดเลี้ยงอาหาร ดังนั้นโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการจึงนำประเด็นการทำงานและธุรกิจมาใช้เป็นจุดจูง เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มนักท่องเที่ยวรูปแบบองค์กร

11. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการศึกษา

จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการศึกษา คือการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับวิทยาการ ความรู้ และการเรียนรู้ในสถานที่ท่องเที่ยว ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ซึ่งก่อให้เกิดประสบการณ์และความรู้มากยิ่งขึ้น มานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการนอกจากจะได้ท่องเที่ยวแล้วยังได้รับความรู้และประสบการณ์มากยิ่งขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อโน้มน้าวใจให้ไปท่องเที่ยว พักผ่อน หรือใช้บริการ จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการศึกษาที่พบในงานโฆษณา ปรากฏดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

เล่าเรื่องไหลเรือไฟ บั้งไฟยโสธร แห่งเทียนอุบล แห่งปราสาทผึ้ง

เปิดตำนานการค้นพบสามพันโบก ผาแต้ม ผาเทิบ

(โฆษณา การท่องเที่ยวของอนุสาวร.ส.ท., อ.ส.ท. ปีที่50 ฉ.12)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นส่วนเนื้อหาของโฆษณา ที่ใช้จุดจูงใจด้านการศึกษา โดยนำคำว่า “เล่าเรื่อง” และ “เปิดตำนานการค้นพบ” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว ซึ่งสื่อถึงการให้ความรู้เชิงประวัติของสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของประเพณีไหลเรือไฟ ประเพณีบั้งไฟที่จังหวัดยโสธร และประเพณีแห่เทียนที่จังหวัดอุบลราชธานี เป็นเกร็ดความรู้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยัง

เปิดเผยถึงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์การค้นพบแก่งหินสามพันโบก ผาแต้ม และผาเทิบซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดมุกดาหารให้นักท่องเที่ยวได้ความรู้และรู้จักสถานที่ต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ทางประวัติศาสตร์มากยิ่งขึ้น จึงเป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวที่สนใจใฝ่หาความรู้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปกับอนุสร อ.ส.ท.ในครั้งนี้

ตัวอย่างที่ 2

ฟาร์มโชคชัย มิติใหม่แห่งโลกการศึกษา.....มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้นอกห้องเรียน
ผ่านต้นแบบของห้องเรียนธรรมชาติขนาดใหญ่ ที่เด็ก ๆ สามารถเปิดโลกทัศน์ใหม่
ด้วยกระบวนการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์และร่วมสมัย

(โฆษณา ฟาร์มโชคชัย, อ.ส.ท. ปีที่50 ฉ.7)

ข้อความโฆษณาส่วนเนื้อหาข้างต้น มีการใช้จุดสนใจด้านการศึกษา โดยนำข้อความว่า “มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้นอกห้องเรียน ... ห้องเรียนธรรมชาติ” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว สื่อถึงการท่องเที่ยวในฟาร์มโชคชัยเป็นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการเรียนรู้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเรียนรู้นอกห้องเรียนคือการเรียนรู้ตามธรรมชาติโดยเปรียบธรรมชาติเป็นห้องเรียนขนาดใหญ่สำหรับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทั้งความเพลิดเพลินและความรู้ควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้ใช้คำว่า “โลกการศึกษา” และ “กระบวนการเรียนรู้” มาเน้นย้ำเพื่อสื่อถึงการเรียนรู้ ซึ่งในโฆษณากล่าวว่าการท่องเที่ยวในฟาร์มโชคชัยเป็นกระบวนการเรียนรู้หนึ่งสร้างสรรค์และร่วมสมัย เป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวที่สนใจใฝ่หาความรู้ควบคู่กับความเพลิดเพลินตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัย

ตัวอย่างที่ 3

“พายเรือเที่ยวป่า ตามหาแมงกะพรุนน้ำจืด” มีมัคคุเทศก์ชำนาญการ
นำทางพาไปศึกษาวงจรชีวิตตัวเต็มวัยของแมงกะพรุนน้ำจืด สายพันธุ์ดึกดำบรรพ์

(โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อ.ส.ท. ปีที่50 ฉ.8)

จากตัวอย่างเป็นข้อความโฆษณาในส่วนเนื้อหา ซึ่งเสนอนักท่องเที่ยวจะได้พายเรือเที่ยวป่าและได้รับความรู้เกี่ยวกับวงจรชีวิตของแมงกะพรุนจากการอธิบายของมัคคุเทศก์และการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเอง ด้วยการให้จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการศึกษา โดยนำข้อความว่า “มัคคุเทศก์ชำนาญการนำทางพาไปศึกษาวงจรชีวิตตัวเต็มวัยของแมงกะพรุนน้ำจืด” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว

สื่อถึงการให้ความรู้ในเรื่องวงจรชีวิตของแมงกะพรุน กล่าวคือโฆษณาสื่อให้เห็นว่าการไปท่องเที่ยวครั้งนี้นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วงจรชีวิตแมงกะพรุนและยังได้รับความรู้จากมัคคุเทศก์ตลอดการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ทางธรรมชาติมากยิ่งขึ้น เป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวที่สนใจใฝ่หาความรู้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากตัวอย่างที่กล่าวมา โฆษณานำเรื่องการเรียนรู้มาสื่อและชักจูงโน้มน้าวใจการมาท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวต้องอยู่ในสถานที่ใหม่ ๆ พบเจอกับสิ่งใหม่ อยู่ในสังคมวัฒนธรรมที่ต่างไปจากที่เคยอยู่ ดังนั้นจึงเป็นการให้ข้อมูลใหม่ ๆ มโนทัศน์ใหม่ ๆ ความรู้ชุดใหม่ โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยเด็กที่อันเป็นวัยของการเรียนรู้ หรือนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้อยู่ร่วมในวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น นับเป็นการเรียนรู้จากผู้คนหรือสถานที่จริง ซึ่งเป็นการเรียนรู้นอกตำราที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิตและความรู้รอบตัว

12. จุดสนใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จุดสนใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ มานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และตระหนักถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณเองเป็นนักอนุรักษ์ เพราะตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เมื่อได้พักอาศัยหรือท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือได้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว หรือพักผ่อนในสถานที่นั้น ๆ หรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จุดสนใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่พบในงานโฆษณา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

สนุกสนานกับกิจกรรมทางทะเลตามวิถีท่องเที่ยวยั่งยืน เพื่อการเรียนรู้
การจัดการสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติอันเป็นหน้าที่หลักอย่างหนึ่งของรีสอร์ต
ที่จะเข้าร่วมกับชุมชน เพื่อดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่มีค่าร่วมกัน

(โฆษณา ชุมพรคานา รีสอร์ท, ทริปส์ ปีที่16 ฉบับ.186)

ข้อความโฆษณาดังกล่าวคือส่วนเนื้อหาของโฆษณาที่มีการใช้จุดสนใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยนำข้อความ “การจัดการสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ” และ “ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่มีค่าร่วมกัน” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว สื่อให้เห็นว่าทางรีสอร์ตส่งเสริมสนับสนุนให้นักท่องเที่ยว ท่องเที่ยว

เชิงอนุรักษ์ ได้เรียนรู้ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมต่าง ๆ ของทาง รีสอร์ท เพื่อจะได้รักษาสิ่งแวดล้อมที่มีค่าร่วมกันกับคนในชุมชน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการมาพักอาศัยและท่องเที่ยวที่รีสอร์ทแห่งนี้ทำให้ตนเองมีคุณค่าที่เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นผู้ร่วมดูแลรักษาธรรมชาติให้อยู่ยั่งยืนสืบต่อไป จึงเป็นการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบหรือสนใจการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและต้องการประโยชน์จากการท่องเที่ยวมากกว่าแค่การพักผ่อนหย่อนใจตัดสินใจเลือกไปพักอาศัยที่ชุมชนพรคานารีสอร์ท

ตัวอย่างที่ 2

มีกิจกรรมให้ช่วยกันปลูกป่าชายเลนลดภาวะโลกร้อน

(โฆษณา บ้านไม้ชายเลน, อ.ส.ท. ปีที่52 น.8)

โฆษณาส่วนเนื้อหาข้างต้นนำเสนอว่านักท่องเที่ยวจะได้ทำกิจกรรมปลูกป่าชายเลนซึ่งเป็นกิจกรรมที่จะช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ ด้วยการใช้จุดสนใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยนำข้อความ “ปลูกป่าชายเลนลดภาวะโลกร้อน” มาโน้มน้าวใจ ซึ่งสื่อถึงกิจกรรมที่ช่วยรักษาธรรมชาติ สร้างความสมดุลให้กับระบบนิเวศน์ และเน้นย้ำให้เห็นถึงผลของกิจกรรมการปลูกป่าชายเลน กล่าวคือ การปลูกป่าชายเลนแล้วจะช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาโลกด้วยการดูแลรักษาธรรมชาติ และรู้สึกถึงการเป็นนักอนุรักษ์ จึงเป็นการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบหรือสนใจการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและต้องการประโยชน์จากการท่องเที่ยวมากกว่าแค่การพักผ่อนตัดสินใจเลือกไปพักอาศัยและทำกิจกรรมปลูกป่าชายเลนที่บ้านไม้ชายเลน

ตัวอย่างที่ 3

เม็ดเงินรายตัวร์ เทียวสนุก ได้ความรู้ และได้ร่วมดูแลปะการัง

(โฆษณาเม็ดเงินรายตัวร์, อ.ส.ท. ปีที่50 น.8)

จากตัวอย่างเป็นส่วนพาดหัวของโฆษณา ที่ใช้จุดสนใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาเสนอว่านักท่องเที่ยวจะได้ร่วมดูแลปะการังเมื่อท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวเม็ดเงินรายตัวร์ โดยนำข้อความ “ร่วมดูแลปะการัง” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว สื่อให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจะได้เป็นส่วนหนึ่งของการดูแลปะการังอันเป็นธรรมชาติที่สวยงามทางท้องทะเล ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในทะเล ซึ่งเป็นการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบหรือสนใจการ

อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและต้องการประโยชน์จากการท่องเที่ยวมากกว่าแค่การพักผ่อนและความสนุกสนานตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเม็ดทราย

จากตัวอย่างที่กล่าวมา โฆษณานำเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาสื่อและชักจูงใ้มนำให้นักท่องเที่ยวรับรู้เพื่อตัดสินใจมาท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวลักษณะหนึ่งที่มีความนิยมมาก โดยเฉพาะกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ นักท่องเที่ยวต้องการมาสัมผัสกับธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และการมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ดังนั้นโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการจึงนำเสนอประเด็นเรื่องการอนุรักษ์นี้จูงใจนักท่องเที่ยวว่าเป็นการได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวทั้งการปลูกป่า ปลูกปะการัง และการดูแลรักษาความสะอาดธรรมชาติแวดล้อม ซึ่งส่วนหนึ่งจะมีการให้ความรู้ด้านการอนุรักษ์ประกอบด้วย เพื่อเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวตระหนักรู้ถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

13. จุดจูงใจเรื่องสุขภาพ

จุดจูงใจเรื่องสุขภาพ คือการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับความต้องการมีชีวิตที่ยืนยาวและมีสุขภาพแข็งแรง โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการจะนำเสนอด้วยกิจกรรมหรือสิ่งต่าง ๆ ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าตนเองจะได้รับการดูแลสุขภาพเป็นอย่างดีเมื่อได้พักอาศัยหรือท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือได้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อใ้มนำใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว หรือพักผ่อนในสถานที่นั้น หรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จุดจูงใจเรื่องสุขภาพที่พบในงานโฆษณา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

พักผ่อนแช่น้ำร้อนในสไตล์ออนเซ็นญี่ปุ่น ... น้ำแร่ธรรมชาติที่ดีต่อสุขภาพ

(โฆษณา J.W. บ็อคลิง วีลธอร์ท, ทริปส์ ปีที่14 ฉ.164)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นส่วนเนื้อหาของโฆษณา ที่นำเสนอว่านักท่องเที่ยวจะได้แช่น้ำร้อนซึ่งเป็นน้ำแร่ธรรมชาติที่ดีต่อสุขภาพ มีลักษณะเช่นเดียวกับบ่อน้ำร้อนออนเซ็นของประเทศญี่ปุ่น โดยใช้จุดจูงใจเรื่องสุขภาพ โดยนำข้อความว่า “แช่น้ำร้อน....น้ำแร่ธรรมชาติที่ดีต่อสุขภาพ” มาใ้มนำใจนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักสุขภาพอยากไปลองแช่น้ำแร่ธรรมชาติเพราะนอกจากจะรู้สึกผ่อนคลายสบายตัวแล้ว ธรรมชาติยังช่วยบำรุงสุขภาพร่างกายของตนเองด้วย จึงเป็นการใ้มนำ

นักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพและชื่นชอบการบำรุงรักษาสุขภาพตัดสินใจเลือกไปพักผ่อนที่ J.W. บ็อคลิง รีสอร์ท

ตัวอย่างที่ 2

สปาปลา “ปลาหมอบำบัด”....สัมผัสน้ำแร่ร้อนบริสุทธิ์....เที่ยวสุขใจ

สุขภาพกายแข็งแรง

(โฆษณา River Kwai Village Hotel, ทริปส์ ปีที่14 น.168)

ข้อความโฆษณาในส่วนเนื้อหาข้างต้น มีการใช้จุดสนใจเรื่องสุขภาพ โดยนำข้อความว่า “สปาปลา ‘ปลาหมอบำบัด’....สัมผัสน้ำแร่ร้อนบริสุทธิ์” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวทราบถึงกิจกรรมด้านสุขภาพที่รีสอร์ทมีให้บริการ ซึ่งข้อความดังกล่าวสื่อว่าเมื่อมาพักที่ River Kwai Village Hotel จะได้ทำสปาปลาหมอบำบัดและแช่น้ำแร่ร้อนบริสุทธิ์เพื่อสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ยังใช้ คำว่า “สุขภาพกายแข็งแรง” มาโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการมาพักอาศัยที่นี่และทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ทั้ง 2 กิจกรรม นักท่องเที่ยวจะมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงควบคู่ไปกับการ “เที่ยวสุขใจ” เพื่อโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพและชื่นชอบการบำรุงรักษาสุขภาพตัดสินใจเลือกไปพักอาศัย

ตัวอย่างที่ 3

ด้านบริการมีโปรแกรมสุขภาพแบบองค์รวมหลายศาสตร์ เช่น ไทย จีน อินเดีย

รวมทั้งบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

(โฆษณา คามาလာยา เวลเนสแซงซัวร์ แอนด์ โฮลิสติกสไปา, อ.ส.ท. ปีที่51 น.4)

ข้อความดังกล่าวเป็นโฆษณาในส่วนเนื้อหาที่ใช้จุดสนใจเรื่องสุขภาพเพื่อเสนอถึงสิ่งที นักท่องเที่ยวจะได้รับคือ บริการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพตลอดจนอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยนำข้อความว่า “โปรแกรมสุขภาพแบบองค์รวมหลายศาสตร์” มาโน้มน้าวใจแสดงให้เห็นว่า โรงแรมมีบริการด้านสุขภาพที่ครอบคลุมหลายรูปแบบ ทั้งไทย จีน และอินเดีย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะได้รับการดูแลสุขภาพหลายรายการตามความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ยังใช้ข้อความว่า “อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ” เพื่อสื่อว่านอกจากมีบริการเกี่ยวกับสุขภาพที่หลากหลายแล้วยังมีอาหารและเครื่องดื่มที่รักษาสุขภาพไว้บริการอีกด้วย ซึ่งทั้ง 2 ข้อความทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ว่าถ้าตนเองมาพักอาศัยที่ คามาလာยา เวลเนสแซงซัวร์ แอนด์ โฮลิสติกสไปา จะได้รับการดูแลสุขภาพอย่าง “องค์รวม” ครอบคลุมทุก ๆ ด้าน เพื่อสุขภาพที่ดีของนักท่องเที่ยว

จากตัวอย่างที่กล่าวมา โฆษณานำเรื่องสุขภาพมาสื่อและชักจูงโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวรับรู้ เพื่อตัดสินใจมาท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวนั้นย่อมต้องการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความกังวล มาเพื่อรักษาสุขภาพกายและสุขภาพใจ โดยการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยวนี้จะมีตั้งแต่การแช่น้ำ ร้อน น้ำแร่ การบริการจากที่พัก เช่น การนวด สปา ไปจนถึงการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผล ดีต่อสุขภาพ ดังนั้นโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการจึงนำเสนอเรื่องสุขภาพมาเป็นจุดสนใจในการ โฆษณา โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพต้องการมาเที่ยวพร้อมกับดูแลตัวเองไปด้วย

14. จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการผจญภัย

จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการผจญภัย คือการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับกิจกรรมการผจญภัย มานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งเป็นการกระตุ้นความรู้สึกท้าทายของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกตื่นเต้น อยากลองทำกิจกรรมการผจญภัยต่าง ๆ เพื่อชัยชนะและความรู้สึก ว่าตนเองประสบความสำเร็จสามารถผ่านความยากลำบากเหล่านี้ไปได้ เป็นการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว ให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวและทำกิจกรรมผจญภัยในสถานที่นั้น ๆ จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้าน การผจญภัยที่พบในงานโฆษณา ปรากฏดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

บ้านผางาม เมืองแห่งการผจญภัย...ผจญภัยกับ 4 ด่านยอดไม้ในรูปแบบ
ทาร์ซานยุคใหม่

(โฆษณา บ้านผางามรีสอร์ท, อ.ส.ท. ปีที่50 ฉ.8)

โฆษณาส่วนเนื้อหาข้างต้น มีการใช้จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการผจญภัย โฆษณานำ ข้อความว่า “เมืองแห่งการผจญภัย...ผจญภัยกับ 4 ด่านบนยอดไม้” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว สื่อให้ เห็นว่าที่บ้านผางามรีสอร์ทแห่งนี้มีการผจญภัยมากและหลากหลายรูปแบบเป็นแหล่งรวมกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการผจญภัยจำนวนมาก นักท่องเที่ยวเปรียบได้กับทาร์ซานยุคใหม่ที่มาผจญภัยในรีสอร์ท แห่งนี้ ซึ่งเปรียบเสมือนเมืองแห่งการผจญภัย โดยเฉพาะขณะนี้เครื่องเล่นหลากหลายรอให้ นักท่องเที่ยวเข้ามาพิสูจน์อยู่ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความท้าทายและความต้องการเป็นผู้ชนะผ่าน อุปสรรคต่าง ๆ ในแต่ละด่านไปได้ จึงเป็นการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่ ชื่นชอบการผจญภัยให้ ตัดสินใจเลือกไปพักอาศัยและทำกิจกรรมที่บ้านผางามรีสอร์ทแห่งนี้

ตัวอย่างที่ 2

ทำประลองความมันส์ กับกิจกรรมผจญภัยบนสายน้ำ ล่องแก่งเรือยาง

... ตลอดระยะทาง 8 กิโลเมตร ผ่านเกาะแก่งมากมายถึง 17 แก่ง

(โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อ.ส.ท. ปีที่ 51 ฉ.12)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นส่วนเนื้อหาของโฆษณา มีการใช้จุดจุดใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการผจญภัย โฆษณานำข้อความว่า “ทำประลอง ... กิจกรรมผจญภัยบนสายน้ำ” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว โดยการสื่อถึงรูปแบบการผจญภัยด้วยคำว่า “ผจญภัยบนสายน้ำ” และยังเป็นการกระตุ้นความรู้สึกท้าทายแก่นักท่องเที่ยว ด้วยคำว่า “ทำประลอง” ซึ่งหมายถึงการทดสอบความสามารถด้วยการต่อสู้หรือแข่งขัน นอกจากนี้ยังกล่าวถึงระยะทางและจำนวนจุดยากลำบากสำหรับการล่องแก่งเรือยางในข้อความว่า “8 กิโลเมตร ผ่านเกาะแก่งมากมายถึง 17 แก่ง” เป็นการเน้นย้ำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงอุปสรรค ความท้าทาย และความยากลำบาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากมาลองพิสูจน์และฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ให้ได้ ซึ่งจุดจุดใจด้านการผจญภัย จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้ชนะ ประสบความสำเร็จและเกิดความภาคภูมิใจ โฆษณาจึงใช้จุดจุดใจนี้โน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการผจญภัยชอบชัยชนะให้ตัดสินใจเลือกไปพักอาศัยและทำกิจกรรมผจญภัยกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก

ตัวอย่างที่ 3

ร่วมเก็บเกี่ยวประสบการณ์ความสนุก กับกิจกรรมผจญภัยครั้งใหม่

พบกับแพคเกจผจญภัยในสไตล์บ้านห้วยคู่อ่อง

(โฆษณา บ้านห้วยคู่อ่อง ทองผาภูมิ, ทริปส์ ปีที่ 14 ฉ.159)

ข้อความโฆษณาในส่วนเนื้อหาดังกล่าว นำเสนอนักท่องเที่ยวจะได้สนุกกับการผจญภัยแบบใหม่สไตล์บ้านห้วยคู่อ่อง ด้วยการใช้จุดจุดใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการผจญภัย โฆษณานำข้อความว่า “การผจญภัย” และคำว่า “แพคเกจผจญภัย” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว เป็นการสื่ออย่างตรงไปตรงมาถึงการผจญภัย แสดงให้นักท่องเที่ยวทราบว่าที่บ้านห้วยคู่อ่อง ทองผาภูมิ มีแพคเกจกิจกรรมผจญภัยรูปแบบเฉพาะของบ้านห้วยคู่อ่อง เพื่อโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการผจญภัยให้ตัดสินใจเลือกไปพักอาศัยและทำกิจกรรมผจญภัยที่บ้านห้วยคู่อ่อง

จากตัวอย่างทั้ง 3 ตัวอย่างจะเห็นได้ว่าโฆษณานำเรื่องการผจญภัยมาสื่อและชักจูงโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวรับรู้เพื่อตัดสินใจมาท่องเที่ยว กิจกรรมผจญภัยเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการท่องเที่ยวโดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบความท้าทายตื่นเต้นแตกต่างจากวิถีชีวิตประจำวันเมื่อได้มาเที่ยวแล้วจึงต้องการสิ่งใหม่ ๆ ที่ต่างไปจากชีวิตปกติ ได้เดินป่า ล่องแก่ง ทำกิจกรรมผจญภัย ต้องการเอาชนะอุปสรรค ผจญความยากลำบาก เพื่อให้ได้มาซึ่งความภาคภูมิใจความมั่นใจในตัวเอง ดังนั้นโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการจึงนำเรื่องการผจญภัยมาโน้มน้าวใจ

15. จุดจูงใจเรื่องความปลอดภัย

จุดจูงใจเรื่องความปลอดภัย คือการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยของการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิต และความปลอดภัยของสิ่งของเครื่องใช้มานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย เชื่อมั่น มั่นใจ และไว้วางใจในบริการ เมื่อได้ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือได้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นั้น ๆ เพื่อ โน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว หรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นั้น ๆ จุดจูงใจเรื่องความปลอดภัยที่พบในงานโฆษณา ปรากฏดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

เกาะพีพีทัวร์ ได้จัดเตรียม หน้ากากดำน้ำ เสื้อชูชีพ ประกันภัยทางทะเลให้กับทุกท่าน โดยมีความปลอดภัยมากที่สุด พร้อมกัปตันที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญทะเลได้โดยเฉพาะ

(โฆษณา เกาะพีพีทัวร์, อ.ส.ท. ปีที่50 น.8)

ตัวอย่างโฆษณาข้างต้นเป็นส่วนเนื้อหา ที่มีการใช้จุดจูงใจเรื่องความปลอดภัย ในข้อความว่า “ได้จัดเตรียม ... เสื้อชูชีพ ประกันภัยทางทะเลให้กับทุกท่าน โดยมีความปลอดภัยมากที่สุดพร้อมกัปตันที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญทะเลได้โดยเฉพาะ” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว การอธิบายด้วยคำว่า “ปลอดภัยมากที่สุด” “ชำนาญและเชี่ยวชาญทะเลได้โดยเฉพาะ” ล้วนเป็นการสื่อให้เห็นว่าบริการของบริษัทนำเที่ยวเกาะพีพีทัวร์มีความปลอดภัยรองรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากทางบริษัทได้จัดเตรียมเสื้อชูชีพ และประกันภัยทางทะเลให้นักท่องเที่ยวทุกท่าน เป็นการป้องกันภัยและดูแลช่วยเหลือหากเกิดอุบัติเหตุขึ้น อีกทั้งกัปตันของบริษัทก็มีความชำนาญและเชี่ยวชาญอย่างมากในการเดินเรือทางทะเลบริเวณภาคใต้ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัย และมั่นใจในบริการของบริษัทนำเที่ยวเกาะพีพีทัวร์

ตัวอย่างที่ 2

มีพนักงานขับรถสับเปลี่ยนระหว่างเส้นทาง ... ใช้ระบบ GPS ควบคุม
ความเร็วเพื่อตรวจสอบตำแหน่งและควบคุมความเร็ว อุปกรณ์ภายในรถทุกชิ้น
ผ่านการฆ่าเชื้อเพื่อความปลอดภัย

(โฆษณา นครชัยแอร์, อ.ส.ท. ปีที่52 ฉ.10)

ข้อความโฆษณาส่วนเนื้อหาดังกล่าว มีการใช้จุดสนใจเรื่องความปลอดภัย ในข้อความว่า “มีพนักงานขับรถสับเปลี่ยนระหว่างเส้นทาง” “อุปกรณ์ภายในรถทุกชิ้นผ่านการฆ่าเชื้อเพื่อความปลอดภัย” และ “ใช้ระบบ GPS ควบคุมความเร็วเพื่อตรวจสอบตำแหน่งและควบคุมความเร็ว” มาโนมนำใจนักท่องเที่ยว โดยสื่อให้เห็นว่ารถทัวร์ของบริษัทนครชัยแอร์มีความปลอดภัย เนื่องจากมีพนักงานขับรถสับเปลี่ยนกันระหว่างเส้นทางจึงทำให้พนักงานขับรถได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ ไม่เพลีย ไม่เมื่อยล้า เพื่อประสิทธิภาพที่ดีในการขับรถ อีกทั้งยังมีการควบคุมความเร็วของรถด้วยระบบ GPS ที่ปลอดภัยทันสมัย นอกจากนี้แม้แต่อุปกรณ์ทุกชิ้นในรถยังผ่านการฆ่าเชื้อโรคอีกด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัย และมั่นใจในบริการของบริษัทนครชัยแอร์ จึงเป็นการโนมนำใจให้นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง

ตัวอย่างที่ 3

บริษัทนำเที่ยวทะเลกระบี่แบบเจาะลึก ด้วยเรือสปีดโบ๊ทพร้อมกัปตันและ
ทีมงานที่มีประสบการณ์กว่า 20 ปี

(โฆษณา เกาะพีพีทัวร์, อ.ส.ท. ปีที่50 ฉ.12)

ข้อความในส่วนเนื้อหาของโฆษณาข้างต้นมีการใช้จุดสนใจเรื่องความปลอดภัย ในข้อความว่า “พร้อมกัปตันและทีมงานที่มีประสบการณ์กว่า 20 ปี” มาโนมนำใจนักท่องเที่ยวโดยสื่อให้เห็นว่าบริษัทนำเที่ยวเกาะพีพีทัวร์มีความปลอดภัย เนื่องจากมีกัปตันเรือและพนักงานที่คอยจัดการเรื่องบริการนักท่องเที่ยวที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญในการเดินเรือและจัดการการท่องเที่ยวเพราะทุกท่านมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 20 ปี ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัย และมั่นใจในบริการของบริษัทนำเที่ยวเกาะพีพีทัวร์ จึงเป็นการโนมนำใจให้นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวเกาะพีพีทัวร์เพื่อความปลอดภัยในการเดินทางและการท่องเที่ยว

จากตัวอย่างจะเห็นว่าโฆษณานำเรื่องความปลอดภัยมาสื่อและชักจูงโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวรับรู้เพื่อตัดสินใจมาท่องเที่ยว ความปลอดภัยเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน เมื่อมาท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวต้องออกจากภูมิลำเนาเดิม เดินทางมาอยู่ที่แปลกถิ่น ทำให้เกิดความระแวงระวังถึงความปลอดภัยของทรัพย์สินและร่างกาย นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีความเสี่ยง เช่น การเดินทางในเวลากลางคืน การนั่งเรือไปชมทะเล หรือไปยังสถานที่ที่อาจจะส่งผลเสียต่อสุขภาพอนามัยอีกด้วย โฆษณาจึงต้องมีการรับรองว่าการเดินทางในครั้งนั้นปลอดภัย มีการควบคุมทั้งในด้านบุคลากรที่เชี่ยวชาญและเทคโนโลยีที่ทันสมัย อันจะสร้างความไว้วางใจ เชื่อมั่น เชื่อใจ และรับรู้ถึงความปลอดภัยที่จะได้รับ ดังนั้นโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการจึงนำเสนอเรื่องความปลอดภัยนี้มาเป็นจุดจูงใจเพื่อโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในบริการ

16. จุดจูงใจเรื่องการยอมรับจากสังคม

จุดจูงใจเรื่องการยอมรับจากสังคม คือการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เป็นที่ยอมรับของสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ มานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งในแต่ละสังคมสิ่งที่จะทำให้บุคคลได้รับยอมรับนั้นก็แตกต่างกันออกไป สำหรับโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการในสังคมไทยได้นำเรื่องความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์และต่อสถาบันรัฐมาใช้ในงานโฆษณา เพื่อบอกว่าการจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์และการตอบสนองนโยบายของรัฐบาลนั้น เป็นสิ่งที่พลเมืองดีย่อมกระทำ และเมื่อนักท่องเที่ยวกระทำเช่นนั้นก็จะได้รับการยอมรับจากสังคม โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการเหล่านั้นจะทำให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นพลเมืองที่ดีและได้รับการยอมรับจากสังคม เพราะได้แสดงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์และตอบสนองนโยบายของรัฐบาล เมื่อได้พักอาศัยหรือท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหรือได้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้น ๆ จุดจูงใจเรื่องการยอมรับจากสังคมที่ปรากฏในงานโฆษณา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

....กิจกรรมเวียนเทียนทั้ง 2 เส้นทางบุญ จัดขึ้นเพื่อถวายเป็น
พระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพิธีมหามงคล
เฉลิมพระชนพรรษา 7 รอบ

(โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อ.ส.ท. ปีที่ 51 ฉ.10)

จากตัวอย่างเป็นโฆษณาในส่วนเนื้อหา ซึ่งนำเสนอว่านักท่องเที่ยวจะเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ถวายความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ ด้วยการใช้จุดมุ่งใจประเภทการยอมรับจากสังคม โดยใช้ข้อความว่า “ถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว” มาโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ถวายพระราชกุศลแด่พระมหากษัตริย์ เป็นพลเมืองที่ดีที่มีความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์

ตัวอย่างที่ 2

ฟาร์มโชคชัย ... ตอบโจทย์นโยบายกระทรวงศึกษาธิการที่มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้
นอกห้องเรียนผ่านต้นแบบของห้องเรียนธรรมชาติขนาดใหญ่

(โฆษณา ฟาร์มโชคชัย, อ.ส.ท. ปีที่50 น.7)

ข้อความข้างต้นเป็นส่วนเนื้อหาของโฆษณา ที่ใช้จุดมุ่งใจประเภทการยอมรับจากสังคมเพื่อสื่อว่านักท่องเที่ยวจะเป็นส่วนหนึ่งที่ได้สนับสนุนนโยบายของรัฐบาล ในข้อความว่า “ตอบโจทย์นโยบายกระทรวงศึกษาธิการ” มาโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการได้ช่วยเหลือและสนับสนุนนโยบายของรัฐ และเมื่อนักท่องเที่ยวได้สนับสนุนนโยบายของรัฐบาลแล้วส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นพลเมืองที่ดีเพราะมีส่วนช่วยสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล

จากตัวอย่างที่กล่าวมาทั้ง 2 ตัวอย่าง โฆษณานำเรื่องการยอมรับจากสังคมมาสื่อและชักจูงให้นักท่องเที่ยวรับรู้เพื่อตัดสินใจมาท่องเที่ยว เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมอยู่รวมกันเป็นกลุ่มและต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม หนทางหนึ่งที่จะได้รับการยอมรับก็คือการได้ประพฤติปฏิบัติตัวเป็นพลเมืองดีของสังคม ทำตามจารีตประเพณีที่สังคมได้กำหนดไว้ และยังเป็นแบบอย่างให้กับคนอื่นในสังคม

จุดมุ่งใจที่ได้กล่าวมาทั้ง 16 จุดข้างต้นเป็นจุดมุ่งใจที่สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นจุดมุ่งใจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนจุดมุ่งใจที่จะนำเสนอในลำดับที่ 17 ถึง 20 เป็นจุดมุ่งใจที่ปรากฏเพิ่มเติมจากงานโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ได้แก่ จุดมุ่งใจเรื่องธรรมชาติ จุดมุ่งใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มค่า จุดมุ่งใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่ และจุดมุ่งใจเรื่องการเป็นผู้เลือกดังนี้

17. จุดสนใจเรื่องธรรมชาติ

จุดสนใจเรื่องธรรมชาติ คือการนำธรรมชาติต่าง ๆ เช่น ต้นไม้ ภูเขา แม่น้ำ ทะเล น้ำตก หอพัก หมอก ดอกไม้ เป็นต้น มานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ โดยในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการจะกล่าวถึงความงามของธรรมชาติ ความสบายและความผ่อนคลายของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากธรรมชาติ ธรรมชาติบางอย่างปรากฏเฉพาะบางฤดูกาลหรือเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความงามและความน่าสนใจของธรรมชาติในที่พักอาศัย และสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อนหรือพักอาศัยในสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จุดสนใจเรื่องธรรมชาติที่พบในงานโฆษณา ปรากฏดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

นั่งรถไฟ ไปทอดลมอก หยอกสายลม

(โฆษณา การรถไฟแห่งประเทศไทย, อ.ส.ท. ปีที่52 ฉ.7)

จากตัวอย่างเป็นส่วนพาดหัวของโฆษณา ที่นำเสนอว่านักท่องเที่ยวจะได้ชื่นชมธรรมชาติอย่างใกล้ชิด ด้วยการจุดสนใจเรื่องธรรมชาติ โดยนำธรรมชาติ คือ หมอก และสายลม มาโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบหรือสนใจธรรมชาติรับรู้ถึงธรรมชาติเหล่านั้น ซึ่ง หมอก เป็นธรรมชาติที่หาชมได้ยากเพราะส่วนใหญ่จะปรากฏในช่วงฤดูหนาว โฆษณาจึงนำมาเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่สนใจตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟของการรถไฟแห่งประเทศไทย เพื่อที่ว่านักท่องเที่ยวจะมีโอกาสได้ชื่นชมและสัมผัสกับธรรมชาติทั้งสายลมอกยามเช้าและสายลมอย่างใกล้ชิดขณะใช้บริการของการรถไฟ นับเป็นโอกาสที่หาได้ยากยิ่งสำหรับคนในสังคมเมือง

ตัวอย่างที่ 2

เกาะพีพี หาดทรายขาวสะอาด น้ำทะเลใส ปะการังสวย

(โฆษณา งานเที่ยวเมืองไทย, ทริปส์ ปีที่16 ฉ.188)

ข้อความโฆษณาในส่วนเนื้อหาข้างต้น ใช้จุดสนใจเรื่องธรรมชาติ เพื่อสื่อว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้ชื่นชมธรรมชาติที่สวยงาม โดยนำธรรมชาติ คือ หาดทราย น้ำทะเล ปะการัง และเกาะพีพี มาโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบหรือสนใจธรรมชาติให้รับรู้ถึงความสะอาดและความสวยงาม

ของธรรมชาติเหล่านั้น และตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวที่เกาะพีพี เพื่อที่ว่าการท่องเที่ยวจะได้ชื่นชมและสัมผัสกับธรรมชาติทั้งหาดทรายขาวสะอาด น้ำทะเลใสสะอาด และปะการังที่สวยงามบนเกาะพีพี

ตัวอย่างที่ 3

สถานที่แห่งนี้มีไฮสถานที่พักผ่อนทั่วไป แต่ยังเป็นสถานที่ที่จะได้มาพักผ่อน
ร่วมกับธรรมชาติ ภูเขา ต้นไม้ สายลม แสงแดด และลำธาร อย่างแท้จริง

(โฆษณา Mountain Creek Golf Resort & Residences, ทรียส์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 191)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นส่วนเนื้อหาของโฆษณานำเสนอว่านักท่องเที่ยวจะได้พักผ่อนกับธรรมชาติอย่างแท้จริงภายในรีสอร์ท เป็นการใช้จุดจูงใจเรื่องธรรมชาติ คือ ภูเขา ต้นไม้ สายลม แสงแดด และลำธาร ซึ่งเป็นธรรมชาติที่มีอยู่ภายในรีสอร์ท มาโนมนำใจให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบหรือสนใจธรรมชาติได้รับรู้ว่าที่พักอาศัยนี้มีธรรมชาติเหล่านั้นให้นักท่องเที่ยวได้ผ่อนคลาย และตัดสินใจเลือกไปพักอาศัยที่ Mountain Creek Golf Resort & Residences เพื่อที่ว่าการท่องเที่ยวจะได้สัมผัสและผ่อนคลายกับธรรมชาติทั้งภูเขา ต้นไม้ สายลม แสงแดด และลำธารอย่างแท้จริง

จากตัวอย่างทั้ง 3 ตัวอย่าง โฆษณาใช้ความเป็นธรรมชาติ ทั้งความสวยงาม ความสะอาด ความอุดมสมบูรณ์ ที่สำคัญคือการได้สัมผัสใกล้ชิดกับธรรมชาติซึ่งหาโอกาสได้ยาก มาสื่อและชักจูงโนมนำให้นักท่องเที่ยวรับรู้เพื่อตัดสินใจมาท่องเที่ยว ผ่อนคลายสบายกายใจและเกิดความสุขได้ แสดงให้เห็นว่าธรรมชาติคือปัจจัยสำคัญของชีวิต เป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาโอกาสพักผ่อน

18. จุดจูงใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มค่า

จุดจูงใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มค่า คือการนำประเด็นที่เกี่ยวกับความคุ้มค่าคุ้มค่า ทั้งในแง่ของการส่งเสริมการขาย ส่วนลด และราคาที่เหมาะสม มานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวใช้เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจตกต่ำ ซึ่งต้องเลือกใช้จ่ายอย่างชาญฉลาด จุดจูงใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มค่าที่ปรากฏในงานโฆษณา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

ร่อนนี้เที่ยวเพลินเกินห้ามใจ ด้วยโปรโมชันสุดคุ้มจากที่พัก ที่เที่ยวทั่วฟ้า
เมืองไทยและเมืองนอกแท้กันมาลดราคา

(โฆษณา งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่18, ทริปส์ ปีที่14 น.160)

ข้อความโฆษณาดังกล่าวเป็นส่วนเนื้อหาของโฆษณาที่มีการใช้จุดจุดใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคา โดยนำคำว่า “โปรโมชันสุดคุ้ม” และ “ลดราคา” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว ซึ่งคำว่า โปรโมชันสุดคุ้ม สื่อให้เห็นว่าที่งานไทยเที่ยวไทยครั้งนี้ มีการส่งเสริมการขายที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าในการจองที่พักและแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศไทยและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังใช้คำว่า ลดราคา สื่อให้เห็นว่างานครั้งนี้ได้รวบรวมที่พักและแหล่งท่องเที่ยวทั้งเมืองไทยและต่างประเทศจำนวนมากที่มีการลดราคาเพื่อความประหยัดและคุ้มค่าของนักท่องเที่ยว

ตัวอย่างที่ 2

ทุก ๆ การพักผ่อนรับคะแนนสะสม เพื่อแลกห้องพัก

(โฆษณา Hotel Made Easy, ทริปส์ ปีที่16 น.182)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นโฆษณาในส่วนเนื้อหา ซึ่งมีการใช้จุดจุดใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคา โดยนำข้อความว่า “ทุก ๆ การพักผ่อนรับคะแนนสะสม.....แลกห้องพัก” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว ซึ่งสื่อให้เห็นว่าเมื่อนักท่องเที่ยวจองที่พักอาศัยผ่านทางเว็บไซต์ Hotel Made Easy นอกจากจะได้ที่พักอาศัยที่ถูกใจแล้วยังได้รับคะแนนสะสมเพื่อเก็บไว้สำหรับแลกห้องพักจากทางเว็บไซต์ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะได้รับความคุ้มค่าเมื่อจองที่พักที่เว็บไซต์นี้ จึงเป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการ จองที่พักทางเว็บไซต์ Hotel Made Easy

ตัวอย่างที่ 3

ส่วนลด 20% สำหรับการใช้บริการสปา ค่าอาหารและเครื่องดื่ม

(โฆษณา อมารี บีช ภูเก็ต, อ.ส.ท. ปีที่50 น.8)

ข้อความโฆษณาในส่วนเนื้อหาข้างต้น มีการใช้จุดจุดใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคา ในข้อความว่า “ส่วนลด 20%” ซึ่งสื่อให้เห็นว่าเมื่อเข้าพักอาศัยที่ อมารี บีช ภูเก็ต นักท่องเที่ยวจะได้รับส่วนลด 20% สำหรับใช้บริการที่สปาและค่าอาหารพร้อมเครื่องดื่มภายในที่พัก เพื่อความคุ้มค่าคุ้มราคาของ

นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะได้รับความคุ้มค่าคุ้มราคาเมื่อพักอาศัยที่นี่ จึงเป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกมาพักอาศัยที่ อมารี บีช ภูเก็ต

จากตัวอย่างทั้ง 3 ตัวอย่าง โฆษณาใช้ประเด็นเรื่องราคา และความคุ้มค่าเมื่อใช้บริการมาสื่อชักจูงโน้มน้าวใจผ่านเรื่องการลดราคา การรับคะแนนสะสม และการแลกรับสิทธิต่าง ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งต้องมีค่าใช้จ่ายในหลายด้าน นักท่องเที่ยวจึงต้องการการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่าที่สุด ดังนั้นโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการจึงนำเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคามาใช้โน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการด้านดังกล่าวของนักท่องเที่ยว

19. จุดจูงใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่

จุดจูงใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่ คือการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับความทันสมัย ความร่วมสมัย ความแปลกโดดเด่น และความใหม่ ของสถานที่ท่องเที่ยวและบริการ มานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความความทันสมัยและแปลกใหม่ของสิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวยังไม่เคยพบเจอที่ไหนมาก่อน เพื่อโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว หรือพักผ่อนในสถานที่นั้น ๆ จุดจูงใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่ที่ปรากฏในงานโฆษณา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

ฟาร์มโชคชัย มิติใหม่แห่งโลกการศึกษา.....ที่เด็ก ๆ สามารถเปิดโลกทัศน์ใหม่

ด้วยกระบวนการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์และร่วมสมัย

(โฆษณา ฟาร์มโชคชัย, อ.ส.ท. ปีที่50 ธ.10)

จากข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นส่วนเนื้อหาของโฆษณา ที่นำเสนอว่านักท่องเที่ยวจะพบกับมุมมองใหม่ ๆ ในการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเปิดโลกทัศน์ใหม่ให้กับเด็ก ๆ ด้วยการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์และเป็นปัจจุบัน มีการใช้จุดจูงใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่ โดยนำคำว่า “มิติใหม่” “โลกทัศน์ใหม่” และ “ร่วมสมัย” มาโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยว ซึ่งสื่อให้เห็นว่าที่ฟาร์มโชคชัยเป็นการท่องเที่ยวที่ได้ทั้งท่องเที่ยวและเรียนรู้ ซึ่งเป็นมุมมองใหม่และการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากที่อื่นและไม่เคยปรากฏขึ้นมาก่อน สำหรับการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ของเด็ก ๆ ด้วยการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์และเป็นปัจจุบัน เพื่อโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบหรือสนใจการลองอะไรใหม่ ๆ และอยากให้ลูกได้เรียนรู้รูปแบบใหม่พร้อมกับท่องเที่ยวไปด้วย ตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัย

ตัวอย่างที่ 2

ชมพวรรณ ไม้แปลก ไม้หายาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ไทย

(โฆษณา งานสวนพฤกษศาสตร์แฟร์ ครั้งที่2, ทริปส์ ปีที่16 ฉ.182)

โฆษณาในส่วนพาดหัวข้างต้น นำเสนอว่าสิ่งนี้นักท่องเที่ยวจะได้รับคือ การได้ชื่นชมพรรณไม้ที่แปลกหาชมได้ยาก เมื่อไปงานสวนพฤกษศาสตร์แฟร์ ด้วยการใช้จุดจูงใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่ โดยนำคำว่า “แปลก” และ “หายาก” มาโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยว ซึ่งคำทั้งสองสื่อให้เห็นว่าพรรณไม้ที่มาแสดงในงานสวนพฤกษศาสตร์นั้นล้วนแต่เป็นไม้ที่มีสายพันธุ์แปลกตาหาชมที่ไหนได้ยาก เพื่อโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบหรือสนใจต้นไม้และความแปลกใหม่ให้ตัดสินใจเลือกไปงานสวนพฤกษศาสตร์แฟร์

ตัวอย่างที่ 3

โรงแรมรอยัลปรีนเซส หลานหลวง เปิดตัวด้วยรูปโฉมใหม่ที่ตกแต่ง
อย่างงดงามร่วมสมัย

(โฆษณา โรงแรมรอยัลปรีนเซส, อ.ส.ท. ปีที่52 ฉ.9)

จากข้อความข้างต้นเป็นโฆษณาส่วนเนื้อหา นำเสนอว่านักท่องเที่ยวจะพบกับโรงแรมรอยัลปรีนเซสในลักษณะใหม่ที่มีการตกแต่งอย่างสวยงามตามแบบสมัยปัจจุบัน ด้วยการให้จุดจูงใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่ โดยนำคำว่า “รูปโฉมใหม่” และ “ร่วมสมัย” มาโน้มน้าวใจ ซึ่งสื่อให้เห็นว่าโรงแรมมีการปรับปรุงบำรุงสถานที่ขึ้นมาใหม่ให้มีความสวยงามแบบสมัยปัจจุบันยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความใหม่แตกต่างจากเดิมให้ตัดสินใจเลือกเข้าพักที่โรงแรมแห่งนี้

จากตัวอย่างทั้ง 3 ตัวอย่าง โฆษณานำเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่สื่อและชักจูงโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวรับรู้เพื่อตัดสินใจมาท่องเที่ยว ความแปลกใหม่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมองหาเพราะหากไปเที่ยวแล้วพบเจอแต่สิ่งที่คุ้นชินในวิถีชีวิตประจำวันก็อาจสร้างความผิดหวังให้นักท่องเที่ยวได้ ความทันสมัยก็เช่นกัน ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าตนเองทันโลกทันสังคม โดยโฆษณาจะมีทั้งการกล่าวถึงสิ่งที่มีเฉพาะที่แห่งนี้เท่านั้น หรือความทันสมัยของเทคโนโลยี ความร่วมสมัยของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการจึงนำเสนอความทันสมัยและความแปลกใหม่ใช้โน้มน้าวใจเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

20. จุดสนใจเรื่องการเป็นผู้เลือก

จุดสนใจเรื่องการเป็นผู้เลือก คือการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับการมีสิทธิ์เลือกได้ของนักท่องเที่ยว มานำเสนอในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่ามีอำนาจและเป็นผู้เลือก เพราะสามารถเลือกทำอะไรก็ได้ตามใจตนเพื่อความสะดวกสบายและความสบายใจของนักท่องเที่ยวเมื่อได้พักอาศัย ท่องเที่ยว หรือได้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว หรือพักผ่อนในสถานที่นั้น ๆ หรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จุดสนใจเรื่องการเป็นผู้เลือกที่พบในงานโฆษณา ปรากฏดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

คุณสามารถเลือกบ้านพักที่เหมาะสมกับคุณได้หลายแบบ ทั้งบ้านเดี่ยวบนเนิน
ร่มรื่นด้วยสวนสวย บ้านแฝดสองห้องพักแบบครอบครัวหรือเรือนแพในแม่น้ำแควน้อย
(โฆษณาบ้านภูฟ้า รีสอร์ท, ทริปส์ ปีที่14 ฉ.159)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นโฆษณาในส่วนของเนื้อหาที่มีการใช้จุดสนใจเรื่องการเป็นผู้เลือก โดยโฆษณารีสอร์ทนำข้อความว่า “คุณสามารถเลือกบ้านพักที่เหมาะสมกับคุณได้หลายแบบ” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว สื่อให้เห็นว่าไม่ว่านักท่องเที่ยวจะมาจำนวนกี่คนหรือสนใจที่พักรูปแบบใด นักท่องเที่ยวก็สามารถเลือกบ้านพักที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นผู้มีสิทธิ์เลือกสามารถเลือกสิ่งใดก็ได้ ซึ่งเป็นการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้สนใจและตัดสินใจไปพักผ่อนที่บ้านภูฟ้า รีสอร์ท

ตัวอย่างที่ 2

ไม่ว่าท่านจะชอบการเที่ยวชมวัด โบราณสถาน หรือ การเที่ยวทางธรรมชาติ
“ริเวอร์แคว โบตานิก การ์เด้น รีสอร์ท” สามารถตอบสนองแผนการเดินทางท่องเที่ยว
ของท่านได้เป็นอย่างดี

(โฆษณา ริเวอร์แคว โบตานิก การ์เด้น รีสอร์ท, อ.ส.ท. ปีที่52 ฉ.3)

ข้อความโฆษณาดังกล่าวเป็นส่วนเนื้อหาของโฆษณาที่มีการใช้จุดสนใจเรื่องการเป็นผู้เลือก โดยโฆษณารีสอร์ทนำข้อความว่า “ไม่ว่าท่านจะชอบการเที่ยวชมวัด โบราณสถาน หรือ การเที่ยวทางธรรมชาติ” และ “สามารถตอบสนองแผนการเดินทางท่องเที่ยวของท่านได้” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว ซึ่งสื่อให้เห็นว่า ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะชื่นชอบการท่องเที่ยวรูปแบบใด นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตาม

ความต้องการ โดยทางริสอร์ทพร้อมที่จะแนะนำและจัดนำเที่ยวให้ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ ซึ่งสิ่งนี้ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญสามารถเลือกและตัดสินใจท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง จึงเป็นการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้เลือกไปพักผ่อนที่ ริเวอร์แคว โบตานิก การ์เดน ริสอร์ท เพื่อที่จะได้เลือกท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเอง

ตัวอย่างที่ 3

เลือกเดินทางที่เราออกแบบให้ หรือ จัดเส้นทางเองตามสไตล์คุณ

(โฆษณาสีสันทัวร์, อ.ส.ท. ปีที่50 ฉ.7)

จากตัวอย่างเป็นส่วนเนื้อหาของโฆษณา ซึ่งมีการใช้จุดมุ่งใจเรื่องการเป็นผู้เลือก โดยโฆษณานำข้อความว่า “เลือกเดินทางที่เราออกแบบให้หรือจัดเส้นทางเองตามสไตล์คุณ” มาโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว เป็นการเสนอทางเลือกให้นักท่องเที่ยว 2 ทางเลือก กล่าวคือข้อความสื่อให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสามารถเลือกท่องเที่ยวตามที่บริษัทจัดไว้ ในขณะเดียวกันถ้านักท่องเที่ยวต้องการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวด้วยตนเองก็สามารถทำได้ นอกจากนี้โฆษณาใช้คำว่า “เลือก” มาเน้นย้ำให้เห็นถึงกิริยาของการเลือก และคำว่า “หรือ” เน้นย้ำให้เห็นถึงการมีทางเลือก ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นผู้มีสิทธิเลือก เลือกท่องเที่ยวตามที่บริษัทจัดไว้หรือเลือกท่องเที่ยวตามที่ตนเองต้องการ จึงเป็นการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่ต้องการเป็นผู้เลือกให้ตัดสินใจใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวสีสันทัวร์

จากตัวอย่างทั้ง 3 ตัวอย่าง โฆษณานำเรื่องการเป็นผู้เลือกสื่อและชักจูงโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวรับรู้เพื่อตัดสินใจมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการได้รับสิทธิในการเลือก ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสถานที่พัก เลือกสถานที่หรือเส้นทางท่องเที่ยว หรือเลือกบริการต่าง ๆ เพราะจะทำให้รู้สึกว่ามีอำนาจในการกำหนดจัดการสิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมสำหรับตน ดังนั้นโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการจึงนำเรื่องการเป็นผู้เลือกมาใช้โน้มน้าวใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยจะมีทั้งการบอกถึงตัวเลือกต่าง ๆ ที่สถานที่พักเป็นผู้จัดหาไว้ให้ สถานที่ท่องเที่ยวและเส้นทางเดินทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามต้องการ

ผลการวิเคราะห์จุดมุ่งใจที่ปรากฏในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ สามารถสรุปเป็นตารางความถี่การใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ เพื่อแสดงให้เห็นว่าโฆษณาแต่ละประเภทปรากฏการใช้จุดมุ่งใจใดบ้าง ดังตาราง 1

ตาราง 1 ความถี่การใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ

ประเภทจุดมุ่งใจ	ประเภทโฆษณา		1. จำนวนชาติ	2. โดยใช้แรงบันดาลใจจากภาพยนตร์	3. โดยใช้แรงบันดาลใจจากแรงบันดาลใจ	4. จำนวนความสนใจ	4.1 ความสนใจจากสื่อมวลชน	4.2 จำนวนความสนใจ	5. จำนวนความสนใจจากสื่อมวลชน	6. จำนวนความสนใจจากสื่อมวลชน	7. จำนวนความสนใจจากสื่อมวลชน	8. จำนวนความสนใจจากสื่อมวลชน	9. จำนวนความสนใจจากสื่อมวลชน	10. จำนวนความสนใจจากสื่อมวลชน	11. โดยใช้แรงบันดาลใจจากสื่อมวลชน	12. จำนวนความสนใจจากสื่อมวลชน	13. โดยใช้แรงบันดาลใจจากสื่อมวลชน	14. โดยใช้แรงบันดาลใจจากสื่อมวลชน	15. โดยใช้แรงบันดาลใจจากสื่อมวลชน	16. จำนวนความสนใจจากสื่อมวลชน	17. จำนวนความสนใจจากสื่อมวลชน	18. โดยใช้แรงบันดาลใจจากสื่อมวลชน	19. จำนวนความสนใจจากสื่อมวลชน	20. จำนวนความสนใจจากสื่อมวลชน
ประเภทจุดมุ่งใจ	ประเภทโฆษณา	1. โฆษณาที่พิกัด	103	81	57	53	36	17	44	46	37	25	23	27	22	19	9	18	3	7	12	5	3	-
		1.1 โฆษณาที่พิกัดที่มีกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวภายในพื้นที่	72	61	25	32	24	8	35	29	30	19	19	16	12	14	5	8	1	2	5	-	2	-
ประเภทโฆษณา	1.2 โฆษณาที่พิกัดที่มีกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวภายในพื้นที่	2. โฆษณาที่พิกัดที่มีกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวภายในพื้นที่	31	20	32	21	12	9	9	17	7	6	4	11	10	5	4	10	2	5	7	5	-	-
			13	8	7	7	2	5	6	3	10	-	2	-	7	1	8	-	2	1	1	-	2	-

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงความถี่ของการใช้จุดสนใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ทำให้เห็นว่าโฆษณาแต่ละประเภทปรากฏการใช้จุดสนใจที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. โฆษณาที่พักอาศัย ใช้จุดสนใจจำนวน 19 จุด จุดสนใจที่ใช้มากที่สุด คือ จุดสนใจเรื่องธรรมชาติจำนวน 103 บทโฆษณา รองลงมาคือ จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยาจำนวน 81 บทโฆษณา ลำดับที่ 3 คือ จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินจำนวน 57 บทโฆษณา ส่วนจุดสนใจที่ใช้น้อยที่สุด คือ จุดสนใจเรื่องความปลอดภัยและจุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการศึกษา จำนวน 3 บทโฆษณา

2. โฆษณาบริษัทนำเที่ยว ใช้จุดสนใจจำนวน 15 จุด จุดสนใจที่ใช้มากที่สุด คือ จุดสนใจเรื่องธรรมชาติจำนวน 13 บทโฆษณา รองลงมาคือ จุดสนใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นจำนวน 10 บทโฆษณา ลำดับที่ 3 คือ จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยาจำนวน 8 บทโฆษณา ส่วน จุดสนใจที่ใช้น้อยที่สุดใช้จำนวน 1 บทโฆษณา ได้แก่ จุดสนใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น จุดสนใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และจุดสนใจเรื่องสุขภาพ

3. โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว ใช้จุดสนใจจำนวน 18 จุด จุดสนใจที่ใช้มากที่สุด คือ จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินจำนวน 14 บทโฆษณา รองลงมาคือ จุดสนใจเรื่องธรรมชาติจำนวน 13 บทโฆษณา ลำดับที่ 3 คือ จุดสนใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นจำนวน 7 บทโฆษณา ส่วนจุดสนใจที่ใช้น้อยที่สุดใช้จำนวน 1 บทโฆษณา ได้แก่ จุดสนใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น จุดสนใจเรื่องรางวัล และจุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านสังคม

4. โฆษณางานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ใช้จุดสนใจจำนวน 15 จุด จุดสนใจที่ใช้มากที่สุด คือ จุดสนใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคจำนวน 11 บทโฆษณา รองลงมาคือ จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินจำนวน 8 บทโฆษณา ลำดับที่ 3 คือ จุดสนใจเรื่องการเป็นผู้เลือกจำนวน 7 บทโฆษณา จุดสนใจที่ใช้น้อยที่สุดคือ จุดสนใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำนวน 1 บทโฆษณา

5. โฆษณาการคมนาคม ใช้จุดสนใจจำนวน 14 จุด จุดสนใจที่ใช้มากที่สุด คือ จุดสนใจเรื่องความสะดวกสบายจำนวน 7 บทโฆษณา รองลงมาคือ จุดสนใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคจำนวน 5 บทโฆษณา ลำดับที่ 3 คือ จุดสนใจที่ใช้จำนวน 4 บทโฆษณา ได้แก่ จุดสนใจเรื่องการเป็นผู้เลือก จุดสนใจเรื่องธรรมชาติ จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา และจุดสนใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่ ส่วนจุดสนใจที่ใช้น้อยที่สุดใช้จำนวน 1 บทโฆษณา ได้แก่ จุดสนใจเรื่องรางวัล และจุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการศึกษา

6. โฆษณารณรงค์การท่องเที่ยว ใช้จุดสนใจจำนวน 8 จุด จุดสนใจที่ใช้มากที่สุด คือ จุดสนใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำนวน 4 บทโฆษณา ส่วนจุดสนใจที่ใช้น้อยที่สุดใช้จำนวน 1 บทโฆษณา ได้แก่ จุดสนใจเรื่องธรรมชาติ จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน จุดสนใจเรื่อง

ความทันสมัยและความแปลกใหม่ จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านสังคม และจุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการศึกษา

7. โฆษณาร้านอาหาร ใช้จุดสนใจจำนวน 8 จุด จุดสนใจที่ใช้มากที่สุด คือ จุดสนใจเรื่องอาหาร จำนวน 5 บทโฆษณา รองลงมาใช้จำนวน 2 บทโฆษณา ได้แก่ จุดสนใจเรื่องธรรมชาติ จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา จุดสนใจเรื่องความสะดวกสบาย และจุดสนใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่ ส่วนจุดสนใจที่ใช้น้อยที่สุดใช้จำนวน 1 บทโฆษณา ได้แก่ จุดสนใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มค่า จุดสนใจเรื่องการเป็นผู้เลือก จุดสนใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นโฆษณา จุดสนใจเรื่องรางวัล จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการศึกษา และจุดสนใจเรื่องการยอมรับจากสังคม

8. โฆษณาส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว ใช้จุดสนใจจำนวน 7 จุด จุดสนใจที่ใช้มากที่สุดใช้จำนวน 3 บทโฆษณา ได้แก่ จุดสนใจเรื่องความสะดวกสบาย จุดสนใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่ จุดสนใจเรื่องรางวัล ส่วนจุดสนใจที่ใช้น้อยที่สุดใช้จำนวน 1 บทโฆษณา ได้แก่ จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา จุดสนใจเรื่องอาหาร และจุดสนใจเรื่องการเป็นผู้เลือก

ในขณะเดียวกันจากตารางจะเห็นว่าจุดสนใจที่ปรากฏการใช้เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. จุดสนใจเรื่องธรรมชาติ

พบการใช้ทั้งหมด 139 บทโฆษณา จาก 245 บทโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 56.73 ของโฆษณาทั้งหมด โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการที่ใช้จุดสนใจเรื่องธรรมชาติ ได้แก่ โฆษณาที่พักอาศัย โฆษณาบริษัทนำเที่ยว โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว โฆษณางานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โฆษณาการคมนาคม โฆษณาการขนส่งการท่องเที่ยว และโฆษณาร้านอาหาร ซึ่งโฆษณาส่วนใหญ่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับธรรมชาติ ธรรมชาติบางอย่างก็มีเฉพาะฤดูกาลหรือเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ โฆษณาจึงนำมาใช้เพื่อกระตุ้น สร้าง และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะไปสัมผัสใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยจะกล่าวถึงความงดงามของธรรมชาติ ความสบายและความผ่อนคลายของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากธรรมชาติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธรรมชาติเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากธรรมชาติที่สวยงาม อุดมสมบูรณ์เป็นสิ่งที่หาได้ยากสำหรับสังคมเมืองหลวงในปัจจุบัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวซึ่งส่วนมากเป็นคนในสังคมเมืองหลวงอยากที่จะได้สัมผัสความงดงามของธรรมชาติเหล่านั้น

2. จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา

พบการใช้ทั้งหมด 104 บทโฆษณา จาก 245 บทโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 42.45 ของโฆษณาทั้งหมด โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการที่ใช้จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา ได้แก่ โฆษณาที่พักอาศัย โฆษณาบริษัทนำเที่ยว โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว โฆษณางานประชาสัมพันธ์

การท่องเที่ยว โฆษณาการคมนาคม โฆษณารณรงค์การท่องเที่ยว โฆษณาร้านอาหาร และโฆษณาส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งโฆษณาได้นำเสนอให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความรู้สึกผ่อนคลายสบายกาย สบายใจเมื่อได้เดินทางท่องเที่ยว เช่น การได้พักผ่อน หรือ การได้รับความรู้สึกที่ดีจากแหล่งท่องเที่ยวและบริการ

3. จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน

พบการใช้ทั้งหมด 90 บทโฆษณา จาก 245 บทโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 36.37 ของโฆษณาทั้งหมด โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการที่ใช้จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน ได้แก่ โฆษณาที่พักอาศัย โฆษณาบริษัทนำเที่ยว โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว โฆษณางานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โฆษณาการคมนาคม และโฆษณารณรงค์การท่องเที่ยว ซึ่งโฆษณานำจุดสนใจประเภทนี้มาเสนอ ด้วยการกล่าวถึงกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่สร้างความสนุกสนานบันเทิงและเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การทำกิจกรรม การไปร่วมงานตามเทศกาลหรือวาระพิเศษต่าง ๆ การชื่นชมทัศนียภาพ และซื้อของที่ระลึก โดยนำมาใช้เพื่อสร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการได้ทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวรับรู้ถึงกิจกรรมและความสนุกสนานต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง ทั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่าความบันเทิงเพลิดเพลินเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

4. จุดสนใจเรื่องความสะดวกสบาย

พบการใช้ทั้งหมด 79 บทโฆษณา จาก 245 บทโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 32.24 ของโฆษณาทั้งหมด โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการที่ใช้จุดสนใจเรื่องความสะดวกสบาย ได้แก่ โฆษณาที่พักอาศัย โฆษณาบริษัทนำเที่ยว โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว โฆษณางานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โฆษณาการคมนาคม โฆษณาร้านอาหาร และโฆษณาส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งโฆษณานำจุดสนใจประเภทนี้มาเสนอ ด้วยการกล่าวถึงความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยนำมาใช้เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เพราะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการไปท่องเที่ยว หรือการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ ตนเองจะได้รับความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ เช่น ความสะดวกสบายในที่พักอาศัย ความสะดวกสบายสำหรับการหาสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกสบายสำหรับการเดินทางเพื่อไปรับประทานอาหาร เพื่อไปที่พักอาศัย และเพื่อไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวยังคงต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางและการท่องเที่ยว

5. จุดสนใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคา

พบการใช้ทั้งหมด 71 บทโฆษณา จาก 245 บทโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 28.98 ของโฆษณาทั้งหมด โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการที่ใช้จุดสนใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคา ได้แก่ โฆษณาที่พัก

อาศัย โฆษณาบริษัทนำเที่ยว โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว โฆษณางานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โฆษณาการคมนาคม โฆษณาร้านอาหาร และโฆษณาส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งโฆษณานำจุดสนใจประเภทนี้มาเสนอ ด้วยการกล่าวถึงเรื่องราคาและความประหยัด เช่น การส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ การเสนอส่วนลดและราคาที่เหมาะสม โดยนำมาใช้เพื่อสร้างและดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณเองได้รับความคุ้มค่าและความประหยัดในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณเป็นผู้ฉลาดเลือกในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอีกด้วย แสดงให้เห็นว่านอกจากการไปขึ้นชมธรรมชาติ การไปพักผ่อน และการไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ขณะท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวยังสนใจเรื่องของราคาและการใช้จ่ายขณะท่องเที่ยวอีกด้วย ความประหยัดและคุ้มค่าจึงเป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการตัดสินใจหรือเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

6. จุดสนใจเรื่องอาหาร

พบการใช้ทั้งหมด 66 บทโฆษณา จาก 245 บทโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 26.94 ของโฆษณาทั้งหมด โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการที่ใช้จุดสนใจเรื่องอาหารได้แก่ โฆษณาที่พักอาศัย โฆษณาบริษัทนำเที่ยว โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว โฆษณางานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โฆษณาการคมนาคม โฆษณาร้านอาหาร และโฆษณาส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งโฆษณานำจุดสนใจประเภทนี้มาเสนอ ด้วยการกล่าวถึงเรื่องอาหาร ในแง่รสชาติและความอร่อยของอาหาร ความสะอาดของอาหาร และลักษณะของอาหาร เพื่อก่อสร้าง และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต จึงทำให้โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการนำจุดสนใจเรื่องอาหารมาใช้ แต่อย่างไรก็ดีโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการใช้จุดสนใจเรื่องอาหารน้อยกว่าเรื่องธรรมชาติ ความสบายกายสบายใจ ความบันเทิงเพลิดเพลิน ความสะดวกสบาย และความคุ้มค่า คุ้มค่า แสดงให้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มุ่งเพื่อการบริโภคอาหารเป็นหลัก แต่อาหารเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

7. จุดสนใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น

พบการใช้ทั้งหมด 61 บทโฆษณา จาก 245 บทโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 24.90 ของโฆษณาทั้งหมด โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการที่ใช้จุดสนใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น ได้แก่ โฆษณาที่พักอาศัย โฆษณาบริษัทนำเที่ยว โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว โฆษณางานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โฆษณาการคมนาคม และโฆษณาร้านอาหาร โฆษณานำจุดสนใจประเภทนี้มาเสนอ ด้วยการกล่าวถึงวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่หาชมได้ยากเพราะเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น เพื่อก่อสร้างและสร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณเองได้สัมผัส ชื่นชม และร่วมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตในท้องถิ่นต่าง ๆ จุดสนใจนี้พบ

การใช้ในโฆษณาหลากหลายประเภทแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ใช้สำหรับดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

8. จุดสนใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่

พบการใช้ทั้งหมด 43 บทโฆษณา จาก 245 บทโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 17.55 ของโฆษณาทั้งหมด โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการที่ใช้จุดสนใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่ ได้แก่ โฆษณาที่พักอาศัย โฆษณาบริษัทนำเที่ยว โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว โฆษณางานประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว โฆษณาการคมนาคม โฆษณาร้านอาหาร และโฆษณาส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งโฆษณานำจุดสนใจประเภทนี้มาเสนอ ด้วยการกล่าวถึงความใหม่ ความทันสมัย ความร่วมสมัย ความแปลก และการมีความคิดสร้างสรรค์ แสดงถึงความไม่เหมือนใครมีการสร้างสรรค์เกิดขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้ทำให้นักท่องเที่ยวได้ถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ ที่นอกจากการพักผ่อนได้อีกด้วย เป็นการกระตุ้นสร้างความรู้สึกแปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยวสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักอาศัย หรือบริการต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าความทันสมัยและความแปลกใหม่เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ออกมาเดินทางท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ ได้

9. จุดสนใจเรื่องการเป็นผู้เลือก

พบการใช้ทั้งหมด 38 บทโฆษณา จาก 245 บทโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 15.51 ของโฆษณาทั้งหมด โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการที่ใช้จุดสนใจเรื่องการเป็นผู้เลือก ได้แก่ โฆษณาที่พักอาศัย โฆษณาบริษัทนำเที่ยว โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว โฆษณางานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โฆษณาการคมนาคม โฆษณาร้านอาหาร และโฆษณาส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งโฆษณานำจุดสนใจประเภทนี้จะเสนอเรื่องเกี่ยวกับการมีสิทธิ์เลือก การเป็นผู้ที่เลือกสรรได้ของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเลือกที่พักอาศัย การเลือกกิจกรรมเพื่อท่องเที่ยว การเลือกวิธีการเดินทาง และการเลือกอาหาร โดยโฆษณานำจุดสนใจนี้มาใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณเองเป็นผู้ที่สามารถเลือกสิ่งต่าง ๆ ได้ตามความต้องการของตนเอง เป็นการกระตุ้น และสร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการและเดินทางมาท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวยังคงปรารถนาที่จะเลือกสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

10. จุดสนใจเรื่องรางวัล

พบการใช้ทั้งหมด 36 บทโฆษณา จาก 245 บทโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 14.69 ของโฆษณาทั้งหมด โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการที่ใช้จุดสนใจเรื่องรางวัล ได้แก่ โฆษณาที่พักอาศัย โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว โฆษณางานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โฆษณาการคมนาคม โฆษณาร้านอาหาร และโฆษณาส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งโฆษณานำจุดสนใจประเภทนี้มาเสนอ ด้วยการกล่าวถึงรางวัลหรือสิ่งตอบแทนที่ได้มาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น รางวัล ของขวัญพิเศษ ของ

สมนาคุณ ของแถม ตลอดจนการเดินทาง อาหาร เครื่องดื่ม คู่มือหรือบัตรทำกิจกรรม และรายการการท่องเที่ยวและบริการที่ไม่ได้มาโดยต้องเสียค่าใช้จ่าย ทั้งหมดนี้นำมาเพื่อกระตุ้นและสร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการและเดินทางมาท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการใช้จุดจูงใจเรื่องรางวัลเป็นวิธีการหนึ่งที่ดีดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

11. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านสังคม

พบการใช้ทั้งหมด 34 บทโฆษณา จาก 245 บทโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 13.88 ของโฆษณาทั้งหมด โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการที่ใช้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านสังคม ได้แก่ โฆษณาที่พักอาศัย โฆษณาบริษัทนำเที่ยว โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว โฆษณารณรงค์การท่องเที่ยว และโฆษณาการคมนาคม ซึ่งโฆษณานำจุดจูงใจประเภทนี้มาเสนอ ด้วยการกล่าวถึงครอบครัว เพื่อน คนรัก และบุคคลรอบข้าง ในด้านความรัก ความผูกพันใกล้ชิดและความสัมพันธ์ระหว่างกัน การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ส่วนมากจะเสนอเกี่ยวกับความรักความสัมพันธ์ในครอบครัว เพื่อกระตุ้น สร้างและดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดเป็นมิตรและกระชับความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง แสดงให้เห็นว่าการไปท่องเที่ยวที่นั่น นอกจากจะเพื่อการพักผ่อน การทำกิจกรรมต่าง ๆ แล้วยังเป็นการใช้เวลาด้วยกันในครอบครัวเพื่อสานสัมพันธ์อันดีในครอบครัว ตลอดจนการได้ทำความรู้จักและมีความสัมพันธ์อันดีต่อคนรอบข้างที่ได้พบเจอระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โฆษณาจึงใช้จุดจูงใจประเภทนี้เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

12. จุดจูงใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น

พบการใช้ทั้งหมด 23 บทโฆษณา จาก 245 บทโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 9.39 ของโฆษณาทั้งหมด โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการที่ใช้จุดจูงใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น ได้แก่ โฆษณาที่พักอาศัย โฆษณาบริษัทนำเที่ยว โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว และโฆษณาการคมนาคม ซึ่งโฆษณานำจุดจูงใจประเภทนี้มาเสนอ ด้วยการกล่าวถึงสิทธิพิเศษและการได้รับการดูแลเป็นพิเศษ เพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว เพราะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าเป็นบุคคลพิเศษที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี ได้รับสิ่งดีๆ จากสถานที่ท่องเที่ยวและบริการ เป็นการตอกย้ำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเป็นบุคคลที่พิเศษอยู่เหนือผู้อื่น การที่โฆษณาใช้จุดจูงใจประเภทนี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต้องการความพิเศษเหนือผู้อื่นสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการต่าง ๆ โฆษณาจึงใช้จุดจูงใจประเภทนี้เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

13. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านศาสนา

พบการใช้ทั้งหมด 22 บทโฆษณา จาก 245 บทโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 8.98 ของโฆษณาทั้งหมด โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการที่ใช้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านศาสนา ได้แก่ โฆษณาที่พักอาศัย โฆษณาบริษัทนำเที่ยว โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว และโฆษณางานประชาสัมพันธ์การ

ท่องเที่ยว ซึ่งโฆษณานำจุดสนใจประเภทนี้มาเสนอ ด้วยการกล่าวถึงการทำบุญ ไหว้พระ ประกอบกิจทางศาสนาตามวันสำคัญทางศาสนาเพื่อความเป็นสิริมงคล โฆษณาใช้จุดสนใจนี้เพื่อกระตุ้น สร้าง และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวทราบว่านอกจากได้ท่องเที่ยวแล้วยังได้สร้างบุญไปพร้อมๆกัน ส่งผลให้รู้สึกว่าเป็นผู้มีบุญเพราะได้สร้างบุญทำกุศลตามแนวความเชื่อของศาสนาพุทธ การใช้จุดสนใจประเภทนี้แสดงให้เห็นว่าศาสนา โดยเฉพาะศาสนาพุทธเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในสังคมไทยได้

14. จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการทำงานและธุรกิจ

พบการใช้ทั้งหมด 18 บทโฆษณา จาก 245 บทโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 7.35 ของโฆษณาทั้งหมด โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการที่ใช้จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการทำงานและธุรกิจปรากฏเพียงในโฆษณาที่พักอาศัย โดยโฆษณาจะกล่าวถึงที่พักอาศัยที่มีห้องประชุมสัมมนาพร้อมอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชุมเตรียมไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเป็นหมู่คณะเพื่อจัดสัมมนา ตลอดจนการรับจัดทำกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กร โฆษณาใช้จุดสนใจประเภทนี้เพื่อสร้างและดึงดูดความสนใจของคณีนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการมาใช้บริการที่พักแห่งนี้เป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับการประชุมสัมมนาและการพักผ่อนสบายๆ ได้ทั้งงานได้ทั้งความผ่อนคลายในเวลาเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าจุดสนใจประเภทนี้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่เป็นองค์กรได้

15. จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการศึกษา

พบการใช้ทั้งหมด 18 บทโฆษณา จาก 245 บทโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 7.35 ของโฆษณาทั้งหมด โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการที่ใช้จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการศึกษา ได้แก่ โฆษณาที่พักอาศัย โฆษณาบริษัทนำเที่ยว โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว โฆษณางานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โฆษณาการคมนาคม โฆษณารณรงค์การท่องเที่ยว และโฆษณาร้านอาหาร ซึ่งโฆษณานำจุดสนใจประเภทนี้มาเสนอ ด้วยการกล่าวถึงข้อมูลความรู้ วิทยาการ และการเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและประวัติศาสตร์ในสถานที่ท่องเที่ยวหรือที่พักอาศัย โฆษณานำมาใช้เพื่อกระตุ้น สร้าง และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจใคร่รู้ในประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวและของศิลปวัฒนธรรมประเพณี ตลอดจนข้อมูลความรู้ทางธรรมชาติต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวได้ความรู้และประสบการณ์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นผู้รู้ แสดงให้เห็นว่าการไปท่องเที่ยวนอกจากจะได้ความสนุกสนานความผ่อนคลายแล้วยังได้ความรู้อีกด้วย จึงทำให้จุดสนใจประเภทนี้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

16. จุดสนใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พบการใช้ทั้งหมด 17 บทโฆษณา จาก 245 บทโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.94 ของโฆษณาทั้งหมด โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการที่ใช้จุดสนใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ โฆษณาที่พักอาศัย โฆษณาบริษัทนำเที่ยว โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว โฆษณางานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และโฆษณารณรงค์การท่องเที่ยว ซึ่งโฆษณานำจุดสนใจประเภทนี้มาเสนอ ด้วยการกล่าวถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การที่นักท่องเที่ยวได้เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมดูแลรักษาธรรมชาติ เพื่อกระตุ้น สร้าง และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นนักอนุรักษ์คนหนึ่งที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับมากกว่าการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวแต่จะได้เป็นนักอนุรักษ์ด้วย จุดสนใจประเภทนี้จึงดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

17. จุดสนใจเรื่องสุขภาพ

พบการใช้ทั้งหมด 15 บทโฆษณา จาก 245 บทโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.12 ของโฆษณาทั้งหมด โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการที่ใช้จุดสนใจเรื่องสุขภาพ ได้แก่ โฆษณาที่พักอาศัย โฆษณาบริษัทนำเที่ยว โฆษณารณรงค์การท่องเที่ยว ซึ่งโฆษณานำจุดสนใจประเภทนี้มาเสนอ ด้วยการกล่าวถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ทำแล้วส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้รับการดูแลและการใส่ใจเรื่องสุขภาพเป็นอย่างดีจากเจ้าของที่พักอาศัยและบริษัทนำเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการรักษาสุขภาพเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการขณะเดินทางท่องเที่ยว และนอกจากการท่องเที่ยวจะได้ความสนุกสนาน ผ่อนคลาย สบายกายสบายใจแล้วยังได้สุขภาพที่ดีอีกด้วย จึงทำให้ จุดสนใจประเภทนี้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

18. จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการผจญภัย

พบการใช้ทั้งหมด 9 บทโฆษณา จาก 245 บทโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.67 ของโฆษณาทั้งหมด โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการที่ใช้จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการผจญภัย ได้แก่ โฆษณาที่พักอาศัย และโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งโฆษณานำจุดสนใจประเภทนี้มาเสนอ ด้วยการกล่าวถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการผจญภัย เช่น ปีนหน้าผา ล่องแก่ง พายเรือคายัค ดำน้ำผจญภัยบนยอดไม้ เป็นต้น เพื่อกระตุ้น สร้าง และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และยังเป็นการสร้างความท้าทายให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกตื่นเต้น ท้าทาย และต้องการเป็นผู้พิชิตการผจญภัยเหล่านั้นเพื่อความภาคภูมิใจ แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการการเป็นผู้พิชิตสิ่งที่ยากลำบาก จึงทำให้จุดสนใจประเภทนี้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

19. จุดมุ่งใจเรื่องความปลอดภัย

พบการใช้ทั้งหมด 7 บทโฆษณา จาก 245 บทโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 2.86 ของโฆษณาทั้งหมด โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการที่ใช้จุดมุ่งใจเรื่องความปลอดภัย ได้แก่ โฆษณาที่พักอาศัย โฆษณาบริษัทนำเที่ยว และโฆษณาการคมนาคม ซึ่งโฆษณานำจุดมุ่งใจประเภทนี้มาเสนอ ด้วยการกล่าวถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ความปลอดภัยของการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิต และความปลอดภัยของสิ่งของเครื่องใช้ เพื่อสร้างและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่รักชีวิตและทรัพย์สิน ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย เชื่อมมั่น วางใจ และมั่นใจในบริการขณะเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าความปลอดภัยนั้นยังคงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว จุดมุ่งใจประเภทนี้จึงสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

20. จุดมุ่งใจเรื่องการยอมรับจากสังคม

พบการใช้ทั้งหมด 3 บทโฆษณา จาก 245 บทโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1.22 ของโฆษณาทั้งหมด โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการที่ใช้จุดมุ่งใจเรื่องการยอมรับจากสังคม ได้แก่ โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวและโฆษณาร้านอาหาร ซึ่งโฆษณานำจุดมุ่งใจประเภทนี้มาเสนอ ด้วยการกล่าวถึงเรื่องความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์และต่อสถาบันรัฐ เพื่อสื่อว่าการจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์และการตอบสนองนโยบายของรัฐบาลนั้น เป็นสิ่งที่พลเมืองดีย่อมกระทำ และเมื่อนักท่องเที่ยวกระทำเช่นนั้นก็จะได้รับการยอมรับจากสังคม โฆษณาใช้เพื่อกระตุ้น สร้าง และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าขณะท่องเที่ยวอยู่นั้นนอกจากความสนุกสนาน ความรู้ ความสบายกายสบายใจ ความสะดวกสบายแล้วนักท่องเที่ยวยังเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมจนได้รับการยอมรับจากสังคมอีกด้วย ซึ่งแสดงว่าการยอมรับจากสังคมนั้นสามารถนำมาใช้เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

จากจุดมุ่งใจทั้งหมดที่ปรากฏในงานโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า จุดมุ่งใจที่พบเป็นจุดมุ่งใจที่ประกอบด้วย การแสดงเหตุผลและอารมณ์ กล่าวคือ ในจุดมุ่งใจหนึ่ง ๆ จะแสดงข้อมูลเชิงเหตุผลและอารมณ์เพื่อมุ่งสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ดีที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เช่น จุดมุ่งใจเรื่องความสะดวกสบาย ข้อความโฆษณาเสนอว่า “งานเดียวรวมมาให้เสร็จไม่ต้องค้นหาให้เมื่อย พบโรงแรม สายการบิน ทัวร์ รถเช่า สปา บัตรบุฟเฟต์” เป็นการแสดงข้อมูลเชิงเหตุผลบอกว่าในงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว “ไทยเที่ยวไทย” มีการบริการด้านใดบ้าง แต่ทั้งนี้ยังคงมุ่งสื่อสารให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสะดวกสบายระหว่างวางแผนการเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยว จึงส่งผลให้ต้องไปร่วมงานไทยเที่ยวไทยในครั้งนี้

จุดจูงใจที่ปรากฏมากในโฆษณาแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์ในเชิงสอดคล้องกับประเภทของโฆษณา กล่าวคือ โฆษณาที่พักรอภัยและบริษัทนำเที่ยวปรากฏใช้จุดจูงใจเรื่องธรรมชาติมากที่สุด เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอาศัยส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ห่างไกลจากตัวเมือง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวและที่พักเหล่านั้นยังคงมีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และงดงาม ประกอบกับเมื่อนักท่องเที่ยวออกไปเที่ยวก็ต้องการไปขึ้นชมและพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติอันสมบูรณ์ที่ไม่อาจหาชมได้ในชีวิตประจำวัน จึงทำให้โฆษณาทั้ง 2 ประเภทนิยมใช้จุดจูงใจเรื่องธรรมชาติ ส่วนโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวใช้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินจำนวนมากเพราะว่าสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มักมีกิจกรรมเพื่อความบันเทิงไว้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวลองมาทำกิจกรรมเหล่านั้น ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความสนุกสนานขณะท่องเที่ยว ในขณะที่โฆษณางานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวใช้จุดจูงใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคามากที่สุด ทั้งนี้เพราะโฆษณามุ่งเชิญชวนให้ออกไปท่องเที่ยวยังที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ จึงมีการประชาสัมพันธ์เรื่องการลดราคาที่พักและบริการจำนวนมากเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โฆษณาร้านอาหารปรากฏใช้จุดจูงใจเรื่องอาหารเพื่อส่งเสริม สนับสนุน ให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของร้านอาหารให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ส่วนโฆษณาการคมนาคมและโฆษณาส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวใช้จุดจูงใจเรื่องความสะดวกสบายมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการเดินทาง และการทำกิจที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเชื่อ (Credit card) การใช้บริการจองแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ต้องการความสะดวกสบายระหว่างการเตรียมตัวตลอดจนการเดินทางท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่สร้างความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคด้วย จึงทำให้โฆษณาทั้ง 2 ประเภทใช้จุดจูงใจเรื่องความสะดวกสบายมากกว่าจุดจูงใจอื่น

โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการมีความยาวของเนื้อหาในส่วนเนื้อหาและส่วนพาดหัวที่แตกต่างกันจึงทำให้ส่วนเนื้อหาปรากฏใช้จุดจูงใจที่หลากหลายกว่าส่วนพาดหัว แต่ทั้งนี้ย่อมเป็นการพิสูจน์ได้ว่าข้อความโฆษณาส่วนพาดหัวและเนื้อหามีลักษณะของการจูงใจเชิญชวนเพื่อเรียกร้องความสนใจและชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมบางประการตามที่โฆษณาต้องการนำเสนอ

การวิเคราะห์ประเภทของจุดจูงใจทั้ง 20 ประเภทนี้แสดงให้เห็นว่าโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยวมีการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวด้วยการใช้จุดจูงใจที่หลากหลาย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการ การโน้มน้าวใจในงานโฆษณานั้นนอกจากจะใช้จุดจูงใจแล้วยังต้องใช้ภาษาเพื่อชักจูงใจและกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้คล้อยตาม จนกระทั่งเกิดการท่องเที่ยวและใช้บริการ บทต่อไปผู้วิจัยจะวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่ปรากฏในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ

บทที่ 4

กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาท่องเที่ยวและบริการ ของนิตยสารท่องเที่ยว

ในบทที่ 3 ผู้วิจัยได้กล่าวถึงประเภทจุดมุ่งใจที่ใช้ในงานโฆษณาท่องเที่ยวและบริการว่ามี 20 จุดมุ่งใจ บทนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาที่โน้มน้าวใจมีลักษณะอย่างไร ผู้วิจัยแบ่งกลวิธีทางภาษาในการวิเคราะห์เป็น 2 ระดับ คือ ระดับคำและระดับข้อความ โดยใช้การสื่อความหมายเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา กลวิธีทางคำศัพท์และกลวิธีทางข้อความ จากการศึกษานิตยสารการท่องเที่ยวและบริการ พบว่าในโฆษณาหนึ่งชิ้นโฆษณาจะปรากฏกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจมากกว่า 1 กลวิธีเสมอ ทั้งนี้ เพื่อช่วยชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจโฆษณาและเลือกเดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการมากยิ่งขึ้น สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์จะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา ได้แก่ กลวิธีทางคำศัพท์ และกลวิธีทางข้อความ ซึ่งในตอนท้ายของแต่ละกลวิธีจะแสดงตารางความถี่การใช้กลวิธีประเภทต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลวิธีทางคำศัพท์และกลวิธีทางข้อความมีการใช้กลวิธีย่อยสำหรับโน้มน้าวใจใดบ้าง และความถี่ยังสะท้อนถึงความนิยมของการใช้ภาษาในการผลิตข้อความโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางคำศัพท์และกลวิธีทางข้อความกับจุดมุ่งใจเพื่อแสดงให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาทั้งสอง ปรากฏใช้ในจุดมุ่งใจใดบ้าง โดยผลการศึกษามีวิเคราะห์ปรากฏดังต่อไปนี้

1. กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ

1.1 กลวิธีทางคำศัพท์

1.1.1 คำระบุคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ

1.1.1.1 คำแสดงความพิเศษ

1.1.1.2 คำแสดงความคุ้มค่าราคา

1.1.1.3 คำแสดงความงาม

1.1.1.4 คำแสดงความใกล้ชิด

1.1.1.5 คำแสดงความใหม่

1.1.1.6 คำแสดงความพร้อมให้บริการ

1.1.1.7 คำแสดงความปลอดภัย

- 1.1.2 คำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยว
 - 1.1.2.1 คำแสดงความรู้สึกทางใจ
 - 1.1.2.2 คำแสดงความรู้สึกทางประสาทสัมผัส
- 1.1.3 คำระบุท้องถิ่น
- 1.1.4 คำแสดงการเลือก
- 1.1.5 คำระบุเทศกาล
- 1.2 กลวิธีทางข้อความ
 - 1.2.1 การใช้ภาพพจน์
 - 1.2.1.1 อุปมา
 - 1.2.1.2 อุปลักษณะ
 - 1.2.1.3 บุคคลวัต
 - 1.2.2 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์
- 2. ความสัมพันธ์ระหว่างจุดมุ่งใจกับกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ

1. กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ

1.1 กลวิธีทางคำศัพท์

กลวิธีทางคำศัพท์ คือ กลวิธีการโน้มน้าวใจของภาษาระดับคำศัพท์ โดยส่วนนี้ผู้วิจัยจะพิจารณาภาษาในระดับคำร่วมกับบริบทแวดล้อมในข้อความ เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจที่เกิดขึ้นจากภาษาระดับคำที่ปรากฏในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ผลการศึกษาแบ่งได้ 5 กลวิธี ได้แก่ คำระบุคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ คำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยว คำแสดงการเลือก คำระบุท้องถิ่น และคำระบุเทศกาล รายละเอียดดังนี้

1.1.1 คำระบุคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ

คำระบุคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ คือ คำที่บอกถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและบริการว่าดีหรือมีประโยชน์อย่างไร และเป็นคำที่มีความหมายสนับสนุนไปในทางที่ดีเอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการนำมาใช้เพื่อสื่อให้ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวรับรู้และจินตนาการถึงภาพสิ่งต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการที่โฆษณาต้องการนำเสนอ ตลอดจนเกิดความเชื่อมั่นในแหล่งท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งเป็นการกระตุ้น และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยคำระบุคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการสามารถแบ่งเป็นกลวิธีย่อยได้อีก 7 กลวิธี ได้แก่ คำแสดงความพิเศษ คำแสดงความคุ้มค่าราคา คำแสดงความงาม คำแสดงความใกล้ชิด คำแสดงความใหม่ คำแสดงความพร้อมให้บริการ และคำแสดงความปลอดภัย

เพื่อสื่อความหมายที่ดีในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านราคา ความพร้อมให้บริการ ความพิเศษโดดเด่น ความสวยงาม ความใหม่ทันสมัยของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยที่แหล่งท่องเที่ยวและบริการมีไว้ให้นักท่องเที่ยว ตลอดจนความใกล้ชิดกับสิ่งที่ดีต่าง ๆ หรือความสะดวกสบายในการเดินทาง

1.1.1.1 คำแสดงความพิเศษ

คำแสดงความพิเศษ คือ คำที่มีความหมายสื่อถึงความแตกต่างจากสิ่งธรรมดาอื่นๆ และสื่อถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างจากสิ่งอื่นหรือมีเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น คำแสดงความพิเศษที่ปรากฏในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ได้แก่ ที่สุด ดีที่สุด สุดยอด ชั้นยอด สำคัญ สำคัญสุด ส่วนตัวที่สุด มากที่สุด เหมาะสมที่สุด อีกระดับ ไม่เหมือนใคร ไม่เหมือนที่ใด วิเศษ พิเศษ สุดพิเศษ พิเศษกว่า พิเศษสุด พิเศษสุดกว่าที่ใด พิเศษก่อนใคร สิทธิพิเศษ ครั้งหนึ่งในชีวิต ที่สุดในชีวิต ไม่สามารถหาได้ที่ไหน โดดเด่นไม่เหมือนใคร ที่นี้ที่เดียว หรูหรา แตกต่าง เหนือกว่า สุดเอ็กซ์คลูซีฟ มีระดับเลื่องชื่อ ล้ำค่า สูงค่า คัดสรรพิเศษ แปลก หายาก มหัศจรรย์ สุดอัศจรรย์ หนึ่งเดียวใน(ตามด้วยสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว) แห่งเดียวใน(ตามด้วยสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว) ที่เดียว (ตามด้วยสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว) โดยโฆษณานำคำเหล่านี้มาใช้เพื่อแสดงให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าตนเองนั้นได้รับความพิเศษทั้งในแง่โอกาสหรือสิทธิพิเศษเหนือกว่าบุคคลอื่นๆ เมื่อไปท่องเที่ยว พักอาศัย หรือใช้บริการต่าง ๆ ที่โฆษณานำเสนอ เป็นกลวิธีการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งพิเศษลักษณะต่าง ๆ ให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พักอาศัย หรือใช้บริการ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

อันดามัน ลันตารีสอร์ท บ้านพักตากอากาศที่ดีที่สุดสำหรับผู้ที่ต้องการ
ที่พักอันเงียบสงบบนเกาะลันตา

(โฆษณา อันดามัน ลันตารีสอร์ท, ทริปส์ ปีที่ 14 ค.159)

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณาใช้คำแสดงความพิเศษ คือคำว่า “ดีที่สุด” ซึ่งคำว่า ที่สุด หมายถึง ลักษณะที่ยิ่งกว่าสิ่งอื่น ๆ ทั้งหมดในพวกเดียวกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 532) โฆษณาสื่อว่า รีสอร์ทแห่งนี้เป็นบ้านพักที่ดียิ่งกว่าที่พักอื่นทั้งหมดบนเกาะลันตา ในด้านความเงียบสงบและเหมาะสมสำหรับการพักผ่อน แสดงถึงคุณสมบัติที่ดีกว่าของแหล่งที่พักอาศัยซึ่งเป็นประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ และยังเป็นการเน้นย้ำถึงความพิเศษและโดดเด่นของสถานที่พักอาศัยแห่งนี้ที่แตกต่างจากที่พักอื่น ๆ

ตัวอย่างที่ 2

พบโปรโมชั่นพิเศษ...ในราคาพิเศษ ก่อนใคร

(โฆษณา บ้านภูฟ้า รีสอร์ท, ทริปส์ ปีที่14 ฉ.159)

การใช้คำว่า “พิเศษ” และคำว่า “ก่อนใคร” ซึ่งคำว่า “พิเศษ” หมายถึง นอกเหนือหรือแตกต่างไปจากปกติธรรมดา (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 791) โฆษณานำมาใช้ร่วมกับคำว่า โปรโมชั่น และคำว่า ราคา เพื่อสื่อถึงโปรโมชั่นที่มีความแตกต่างจากโปรโมชั่นอื่น และราคาที่มีความแตกต่างเช่นกัน โดยมีการเน้นย้ำถึงความพิเศษกว่าคนอื่นด้วยการใช้คำว่า “ก่อนใคร” สื่อถึงการได้บางสิ่งบางอย่างเป็นคนแรกหรือก่อนผู้อื่น ทำให้ผู้อ่านรับรู้ว่าจะได้สิ่งที่พิเศษเหล่านี้ก่อนผู้อื่น เป็นการแสดงคุณสมบัติที่ดีของแหล่งพักอาศัย ซึ่งตอกย้ำถึงความพิเศษที่ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวจะได้รับ จึงเป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวสนใจและตัดสินใจไปพักอาศัยและใช้บริการ

ตัวอย่างที่ 3

โปรแกรมนำเที่ยวที่แตกต่าง ไปกลับด้วยเรือสปีดโบ๊ททันสมัย
เที่ยวระหว่างเกาะด้วยเรือใหญ่สะดวกสบาย อีกระดับไม่เหมือนใคร

(โฆษณา บริษัทนำเที่ยวเม็ดทราย ทราเวล แอนด์ ทัวร์, อ.ส.ท. ปีที่51 ฉ.11)

คำที่แสดงความพิเศษ ได้แก่คำว่า “แตกต่าง” และคำว่า “อีกระดับไม่เหมือนใคร” จากบริบทโฆษณานำมาใช้เพื่อสื่อถึงการบริการที่ทันสมัยและสะดวกสบายอย่างโดดเด่นและแตกต่างจากการบริการของที่อื่น โฆษณาต้องการสื่อให้ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการบริการของตนเองดีที่สุด และเหนือกว่าบริการของที่อื่น ๆ โดยเน้นย้ำด้วยคำว่า “แตกต่าง” หมายถึง ไม่เหมือนกัน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 479) และคำว่า “อีกระดับ” ซึ่งมีนัยสื่อถึงความหรูหราและ โดดเด่นกว่า ซึ่งใช้ร่วมกับคำว่า “ไม่เหมือนใคร” ยิ่งตอกย้ำถึงความแตกต่างโดดเด่นจากผู้อื่น ส่งผลให้การบริการของบริษัทนำเที่ยวนี้นี้แตกต่างและอยู่เหนือการบริการของบริษัทนำเที่ยวอื่น ซึ่งเป็นการสื่อถึงคุณสมบัติที่ดีของแหล่งบริการ และตอกย้ำให้ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าจะได้รับการบริการอย่างพิเศษและดีที่สุด

ตัวอย่างที่ 4

งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ หนึ่งเดียวในประเทศไทย

(โฆษณา เทียวหัวใจใหม่เมืองไทยยั่งยืน, อ.ส.ท. ปีที่ 52 ฉ.2)

ข้อความโฆษณาดังกล่าวมีการใช้คำแสดงความพิเศษ ได้แก่คำว่า “หนึ่งเดียวในประเทศไทย” จากโฆษณานำมาใช้ร่วมกับงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ เพื่อสื่อว่างานประเพณีนี้มีความพิเศษและโดดเด่น เนื่องจากเป็นประเพณีที่จัดขึ้นแค่จังหวัดเพชรบูรณ์ จึงทำให้งานประเพณีมีความน่าสนใจ โดยโฆษณาได้กล่าวเน้นย้ำด้วย คำว่า “หนึ่งเดียวในประเทศไทย” สื่อความหมายถึงความเป็นลักษณะเฉพาะที่พิเศษกว่าที่อื่น เพื่อย้ำถึงคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ผู้อ่านรับรู้ว่าจะตนเองจะได้รับประสบการณ์ที่พิเศษในการท่องเที่ยวงานประเพณีนี้ ตอกย้ำถึงความพิเศษที่ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวจะได้รับ ถือเป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวออกไปท่องเที่ยว

โฆษณาใช้คำแสดงความพิเศษเพื่อขยายความหรือบอกถึงความพิเศษ ความแตกต่าง ความโดดเด่นของสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้สิ่งเหล่านั้นดีกว่าและเหนือกว่าสิ่งอื่น ๆ โดยคำที่นิยมใช้ได้แก่ พิเศษ พิเศษกว่าใคร พิเศษสุด หนึ่งเดียวในประเทศ แห่งเดียวใน เป็นต้น คำเหล่านี้ล้วนสื่อให้ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความแตกต่างโดดเด่นไม่เหมือนใคร ส่งผลให้ตนเองรู้สึกว่าได้รับสิ่งที่พิเศษเหนือกว่าผู้อื่น และเป็นคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการด้านความพิเศษ จึงโน้มน้าวใจผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวให้เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการนั้น ๆ

1.1.1.2 คำแสดงความคุ้มค่าราคา

คำแสดงความคุ้มค่าราคา คือ คำที่สื่อถึงมูลค่าราคาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการปรากฏการใช้คำแสดงความคุ้มค่าราคา ได้แก่ *คุ้ม คุ้มค่า ราคา โปรโมชั่น ราคาไม่แพง ราคาที่เป็นกันเอง ประหยัด ลด ส่วนลด ถูกเงิน ฟรี ฟรีไม่อื่น ไม่เสียเงิน แคม แลก แจก สบายกระเป๋า ราคาเบาๆ ราคาสบาย ราคาประหยัด ราคาสุดคุ้ม...จากปกติ... ปกติ... เหลือ... ใช้เพื่อสื่อถึงราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผล หรือสื่อถึงการได้บางสิ่งบางอย่างมาโดยไม่ต้องเสียมูลค่าใดๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้งบประมาณมากพอสมควรในหลาย ๆ เรื่อง จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการด้านการประหยัดงบประมาณ การนำเสนอเรื่องความคุ้มค่าราคา จึงเป็นการโน้มน้าวใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสนใจและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พักอาศัย และใช้บริการ ดังตัวอย่าง*

ตัวอย่างที่ 1

อิสระแห่งการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าในราคาเบาๆ

(โฆษณา Airasiago, อ.ส.ท. ปีที่51 น.1)

จากข้อความโฆษณามีการใช้คำแสดงความคุ้มค่างาน คือ คำว่า “คุ้มค่า” และคำว่า “ราคาเบา ๆ” โดยคำว่า “คุ้มค่า” หมายถึง มีค่ามากพอสมควรกัน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 254) “ราคาเบา ๆ” หมายถึง ราคาถูก ประหยัด โฆษณาใช้คำทั้ง 2 เพื่อสื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการท่องเที่ยวและใช้บริการตามที่โฆษณابอกจะเอื้อประโยชน์ในเรื่องงบประมาณต่อนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณเองรอบคอบและฉลาดเลือก เลือกสิ่งที่ดีที่คุ้มค่าให้กับตัวเอง

ตัวอย่างที่ 2

รับส่วนลด 20% สำหรับศิวิลราสปา พร้อมอาหารและเครื่องดื่ม

(โฆษณา อมารี วิว กระบี่, อ.ส.ท. ปีที่50 น.7)

โฆษณาใช้คำแสดงความคุ้มค่างาน ได้แก่คำว่า “ส่วนลด” จากบริบทโฆษณาใช้เพื่อบอกว่านักท่องเที่ยวจะได้รับส่วนลดค่าบริการ อาหาร และเครื่องดื่มที่ศิวิลราสปา ร้อยละ 20 จากราคาทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าหากเลือกใช้บริการที่นั่นนักท่องเที่ยวจะประหยัดค่าใช้จ่ายไปจำนวนหนึ่ง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณเองได้รับประโยชน์และความคุ้มค่า แล้วยังรู้สึกว่าคุณเองเป็นผู้ฉลาดเลือก เลือกสิ่งที่ดีที่คุ้มค่าให้กับตัวเอง เพื่อชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจเลือกพักอาศัยและใช้บริการที่โรงแรมอมารี วิว กระบี่

ตัวอย่างที่ 3

ฟรี บัตรเข้าชมถ้ำละว้า, ล่องแพบนแม่น้ำแควน้อย

(โฆษณา River Kwai Resort, อ.ส.ท. ปีที่50 น.12)

จากตัวอย่างข้างต้นมีการใช้คำแสดงความคุ้มค่างานคือคำว่า “ฟรี” หมายถึง ไม่เสียมูลค่าหรือไม่ได้ค่าตอบแทนใด ๆ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 809) โฆษณาใช้เพื่อสื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการท่องเที่ยวและใช้บริการตามที่โฆษณابอกนักท่องเที่ยวจะได้เข้าชมถ้ำละว้า และล่องแพโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณเองได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่จาก

แหล่งท่องเที่ยวและบริการนั้น ๆ เพราะได้ของรางวัลเพิ่มเติมจากการพักอาศัยและใช้บริการ ซึ่งเป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวสนใจเลือกพักอาศัยและใช้บริการที่รีเวอร์แควรีสอร์ท

ตัวอย่างที่ 4

ห้องพักพร้อมอาหารเช้า ปกติ 3,200 เหลือเพียง 1,920

(โฆษณา บรุคไซด์ วิลเลจ รีสอร์ท, อ.ส.ท. ปีที่52 ฉ.4)

ข้อความโฆษณาดังกล่าวมีการใช้คำ “ปกติ...เหลือ” ซึ่งเป็นคำที่สื่อถึงการลดราคาจากราคาปกติที่ค่อนข้างสูงลงมาเป็นราคาที่ต่ำลง จากบริบทโฆษณาใช้เพื่อบอกว่านักท่องเที่ยวจะได้รับส่วนลดค่าบริการห้องพักพร้อมอาหารเช้า จากราคาเต็ม 3,200 บาท เหลือ 1,920 บาท แสดงให้เห็นว่าหากเลือกใช้บริการที่นี้นักท่องเที่ยวจะประหยัดค่าใช้จ่ายไปจำนวนหนึ่ง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณเองได้รับประโยชน์และความคุ้มค่าด้านราคา จึงเป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวสนใจเลือกพักอาศัยและใช้บริการ

โฆษณานำคำแสดงความคุ้มค่าราคามาใช้เพื่อสื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงราคาที่คุ้มค่า เช่น ราคาที่ลดต่ำลง ราคาที่ประหยัดกว่าเดิม ตลอดจนการได้รับสิ่งต่าง ๆ โดยต้องไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการด้านราคาที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณได้รับประโยชน์และความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว และยังแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่ฉลาดในการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เพราะว่าจากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างมากในหลายๆ เรื่อง จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการประหยัดพร้อมทั้งต้องจัดสรรค่าใช้จ่ายให้รอบคอบ ซึ่งในสถานการณ์นี้ โฆษณาจึงต้องมีการนำเสนอเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคาสำหรับการท่องเที่ยว เพื่อเป็นสิ่งที่ตอบสนองของความประหยัดให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

1.1.1.3 คำแสดงความงาม

คำแสดงความงาม คือ คำที่สื่อความหมายถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการมักจะใช้คำแสดงความงามของธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่คำว่า สวย สวยงาม งาม งดงาม สวยอย่างสมบูรณ์แบบ อุดม อุดมสมบูรณ์ ชาวสะอาด เงียบสงบ บริสุทธิ์ ชุ่มฉ่ำ ใส เสน่ห์ มนต์เสน่ห์ ใช้เพื่อสื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ ความสวยงาม และความน่าหลงใหลของธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการเพื่อมอบให้ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว เป็นการโน้มน้าวใจให้

นักท่องเที่ยวเห็นถึงภาพความสวยงามของต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจและเลือกเดินทางท่องเที่ยวหรือใช้บริการ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

ณ ภาวีสรา รัสอรัท ภูเก็ท แวดลัอมไปด้วยเสนห์แห่งธรรมชาติของดินแดนใต้
(โฆษณา ภาวีสรา รัสอรัท ภูเก็ท, ทริปลั ปีที่16 ฉ.191)

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณามีการใช้คำแสดงความงามคือคำว่า “เสนห์” หมายถึงลักษณะที่ชวนให้รัก (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1214) โฆษณานำมาใช้ร่วมกับคำว่า แห่งธรรมชาติ สื่อถึงธรรมชาติที่ชวนให้หลงรัก จากบริบทสื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสวยงามน่าหลงใหลของธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวและบริการ เพื่อย้ำถึงคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวในด้านความงดงามของธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวสนใจและตัดสินใจไปท่องเที่ยว

ตัวอย่างที่ 2

เอ่ยถึงกระบี่ทุกคนต้องนึกถึง เกาะพีพี หาดทราย ขาวสะอาด น้ำทะเลใส
(โฆษณาการท่องเที่ยวกระบี่, ทริปลั ปีที่ 16 ฉ.188)

ข้อความโฆษณาดังกล่าวมีการใช้คำแสดงความงาม ได้แก่คำว่า “ขาวสะอาด” และคำว่า “ใส” จากโฆษณาสื่อถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว คือ เกาะพีพี แสดงให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสวยงามของธรรมชาติ อันได้แก่ความขาวและสะอาดของหาดทราย และความสวยใสของน้ำทะเล เพื่อย้ำถึงคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวในด้านความงดงามของธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพของความสวยงามต่าง ๆ

ตัวอย่างที่ 3

นาข้าวบุรีรัสรอรัท หนึ่งโนโรงแรมรัสรอรัทที่งดงามอย่างสมบุรณ์แบบ
(โรงแรมนาข้าวบุรีรัสรอรัท, ทริปลั ปีที่14 ฉ.159 ม.ค.53)

โฆษณานี้ใช้คำว่า “งดงามอย่างสมบุรณ์แบบ” เพื่อย้ำถึงความสวยงามของแหล่งที่พักออาศัย แสดงให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสวยงามอย่างครบถ้วนในทุก ๆ ด้านของแหล่งพักออาศัยแห่งนี้

เพื่อย้ำถึงคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการในด้านความงดงามของสถานที่ ทำให้นักท่องเที่ยวอนุมานได้ถึงภาพของความสวยงามอันจะสร้างความประทับใจภายในแหล่งที่พักอาศัย

ตัวอย่างที่ 4

น้ำตกกรุงชิง น้ำตกที่สวยงามและสำคัญสุดของอุทยานแห่งชาติเขาหลวง

(โฆษณา โรงแรมทวินโลดส์, อ.ส.ท. ปีที่50 ฉ.9)

การใช้คำแสดงความงามว่า “สวยงาม” ในโฆษณาเป็นการใช้อย่างตรงไปตรงมาเพื่อสื่อถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ น้ำตกกรุงชิง เป็นน้ำตกในอุทยานแห่งชาติเขาหลวง แสดงให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสวยงามเพื่อย้ำถึงคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวอนุมานได้ว่าตนเองจะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว เป็นการชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจและตัดสินใจไปพักอาศัยที่โรงแรมทวินโลดส์หากต้องการชื่นชมความงามแหล่งท่องเที่ยวนี้

โฆษณาใช้คำแสดงความงามเพื่อบอกถึงความสวยงามน่าชื่นชมของสิ่งต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวและบริการ เช่น ธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักอาศัย เป็นต้น โดยคำที่นิยมใช้ได้แก่ สวย งาม ดงาม สวยงาม เป็นต้น คำเหล่านี้ล้วนสื่อให้ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความงดงามชวนหลงใหล รวมทั้งเป็นคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการเรื่องความงาม จึงเป็นการโน้มน้าวใจผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวให้เกิดภาพความสวยงามของเหล่านั้น กระทั่งตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการ

1.1.1.4 คำแสดงความใกล้ชิด

คำแสดงความใกล้ชิด คือ คำที่สื่อความหมายถึงระยะทางที่ใกล้ โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการปรากฏการสื่อความหมายผ่านคำ 2 ลักษณะ คือ คำที่สื่อถึงความใกล้ชิดโดยตรง และคำที่สื่อถึงระยะทางที่ใกล้ โดยคำที่สื่อถึงความใกล้ชิดโดยตรง ได้แก่ ใกล้ ใกล้ชิด แบบใกล้ชิด ชิดติด ท่ามกลาง สัมผัส อย่างใกล้ชิด แอบอิง แวดล้อม ล้อมรอบ รายล้อม โอบล้อม ชุกตัว ไม่ไกล คำทุกคำล้วนมีนัยสื่อถึงการได้อยู่ร่วมอย่างใกล้ชิดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ใช้เพื่อแสดงความใกล้ชิดระหว่างนักท่องเที่ยวกับธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่น หรือบางสิ่งบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ส่วนคำที่สื่อถึงระยะทางใช้เพื่อสื่อถึงความใกล้ของการเดินทางระหว่างแหล่งที่พักอาศัยหรือแหล่งท่องเที่ยวกับสถานที่สำคัญหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยจะสื่อด้วยการแสดง

ระยะทางเป็นหน่วยกิโลเมตรและระยะเวลา มักจะใช้ร่วมกับสถานที่เพื่อสื่อถึงความใกล้กับสถานที่เหล่านั้น เช่น 2 กิโลเมตรจากน้ำตกไทรโยคน้อย จากกรุงเทพเพียง 20 กิโลเมตร ชั่วโง่งกว่าๆ จากกรุงเทพ 10 นาทีจากตัวเมืองและสนามบินนาน เป็นต้น ทั้งนี้คำที่สื่อถึงระยะทางเพื่อบอกความใกล้ของระยะทางนั้นจะมีนัยสื่อถึงความสะดวกสบายในการเดินทางร่วมด้วย เห็นได้ว่าคำแสดงความใกล้ชิดทั้ง 2 ลักษณะใช้เพื่อสื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความใกล้ชิดของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวอนุมานถึงการได้ชื่นชมสิ่งต่าง ๆ อย่างใกล้ชิดและความสะดวกสบายในการเดินทาง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

ท่ามกลางท้องทุ่งขุนเขาให้คุณได้ใกล้ชิดธรรมชาติทุกโมงยาม

(โฆษณา บ้านทุ่งแกง เดอ ปาย, ทริปส์ ปีที่ 16 ค. 182)

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณามีการใช้คำแสดงความใกล้ชิด คือคำว่า “ท่ามกลาง” หมายถึง ที่ซึ่งอยู่ระหว่างกลางสิ่งแวดล้อม, ระหว่างกลางสิ่งแวดล้อม (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 525) จากบริบทโฆษณาต้องการสื่อความหมายว่าการมาพักผ่อนที่นี้นักท่องเที่ยวจะได้อยู่ระหว่างธรรมชาติของทุ่งและขุนเขา มีนัยสื่อถึงการได้อยู่ใกล้กับธรรมชาติ และใช้คำว่า “ใกล้ชิด” โดยคำว่า ใกล้ หมายถึง เคียง, ไม่ห่าง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 157) และคำว่า ชิด หมายถึง ใกล้จนติดหรือใกล้จนติดกัน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 364) จากตัวอย่างโฆษณานำคำทั้งสองมาใช้ร่วมกัน เป็นคำว่า “ใกล้ชิด” เพื่อสื่อให้รับรู้ว่าการมาท่องเที่ยวจะสามารถแตะต้องหรือเข้าใกล้ธรรมชาติได้อย่างมาก ทำให้นักท่องเที่ยวอนุมานได้ว่าหากตนเองมาท่องเที่ยวหรือพักอาศัยในที่แห่งนี้ จะได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติอันดีที่มีแต่ความอุดมสมบูรณ์เขียวขจีของท้องทุ่งและขุนเขา

ตัวอย่างที่ 2

แอบอิงเมืองอย่างเหลือเชื่อเพียง 10 นาที จากตัวเมืองและสนามบินนาน

(โฆษณา น่านฟ้าใส รีสอร์ท, ทริปส์ ปีที่ 16 ค. 181)

การใช้คำว่า “แอบอิง” ซึ่งเป็นคำแสดงความใกล้ชิดโดยตรงหมายถึง แนบชิด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 1399) สื่อถึงรีสอร์ทที่พักอาศัยว่ามีทำเลตั้งอยู่ใกล้กับตัวเมืองมาก และสื่อถึงความใกล้ด้วยคำว่า “10 นาที” ซึ่งเป็นการบอกระยะทางด้วยเวลา ใช้ร่วมกับ จากตัวเมืองและสนามบินนาน เพื่อสื่อความหมายถึงความใกล้ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับตัวเมืองและสนามบิน จากบริบทโฆษณาต้องการสื่อว่าใช้เวลาแค่จำนวนน้อยไม่กี่นาทีก็สามารถเดินทางถึงรีสอร์ทที่พักอาศัยได้

ซึ่งยังแสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบายของการเดินทางเข้าพักที่รีสอร์ทด้วย เป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวสนใจและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยที่รีสอร์ทแห่งนี้

ตัวอย่างที่ 3

สัมผัสศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวเผ่าม้ง

(โฆษณา ม้ง ฮิลโพรบอร์จ, อ.ส.ท. ปีที่51 ฉ.7)

ข้อความโฆษณาข้างต้นมีการใช้คำแสดงความใกล้ชิดคือคำว่า “สัมผัส” หมายถึง การถูกต้อง แตะต้อง กระแทกกัน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1169) จากบริบทโฆษณาใช้คำว่า “สัมผัส” ร่วมกับสิ่งที่เป็นนามธรรม สื่อถึงการแตะต้องสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้อย่างวัฒนธรรมและวิถีชีวิต จึงทำให้ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวสามารถอนุมานได้ถึงความใกล้ชิด การได้ชื่นชม ตลอดจนได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวเผ่าม้ง

ตัวอย่างที่ 4

รายล้อมด้วยบรรยากาศเงียบสงบเป็นส่วนตัว เพียง 2 กิโลเมตรจาก
น้ำตกไทรโยคน้อย

(โฆษณา เขาโทนิเวอริวิรีสอร์ท, ทริปส์ ปีที่16 ฉ.186)

จากตัวอย่างใช้คำว่า “รายล้อม” และคำว่า “2 กิโลเมตร” สื่อถึงความใกล้ชิด โดยคำว่า “รายล้อม” ซึ่งเป็นคำที่มีนัยสื่อถึงความใกล้ชิดโดยตรงหมายถึง เรียงรายโดยรอบ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 954) จากบริบทสื่อความหมายว่าแหล่งที่พักอาศัยนี้มีบรรยากาศโดยรอบที่เงียบสงบเป็นส่วนตัว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะได้พักผ่อนอย่างสบายกายสบายใจในสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบและเป็นส่วนตัว นอกจากนี้โฆษณาใช้คำว่า “2 กิโลเมตร” สื่อถึงระยะทางที่ใกล้ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับแหล่งท่องเที่ยวคือน้ำตกไทรโยคน้อย เป็นการตอกย้ำให้เห็นว่าหากพักอาศัยที่แห่งนี้จะมีความสะดวกสบายในการเดินทางไปท่องเที่ยว

โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการใช้คำแสดงความใกล้ชิด เพื่อสื่อถึงความใกล้ระหว่างตัวนักท่องเที่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เช่น ธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งบริการ รวมถึงระยะทางที่ใกล้หรือการเดินทางที่ใกล้เพื่อความสะดวกสบายไม่ต้องใช้เวลาเดินทางนาน ถือเป็นคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ

1.1.1.5 คำแสดงความใหม่

คำแสดงความใหม่ คือ การกล่าวถึงความใหม่ ความแปลกใหม่ ทันสมัย รวมถึงสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการใช้คำแสดงความใหม่ ด้วยคำดังต่อไปนี้ ใหม่ ทันสมัย น่าสมัย ร่วมสมัย แรก ครั้งแรก ล้ำสุด ใหม่ล้ำสุด อย่างที่ไม่เคย...มาก่อน หลุดพ้นจาก...แบบเดิม คำแสดงความใหม่เหล่านี้ มักใช้ประกอบกลุ่มคำนาม เช่น รูปแบบ ประสบการณ์ มุมมอง แนว ระบบ รูปลักษณ์ รูปโฉม ครั้ง และ แห่ง เป็นต้น เพื่อสื่อให้เห็นถึงความแปลกใหม่ของสิ่งต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวสนใจและอยากที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือใช้บริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ภายในอ้อมกอดของขุนเขา

(โฆษณา ร้านเขาค้อกาแฟสด, ทรูสปัส ปีที่15 ฉ.177)

จากตัวอย่างโฆษณาข้างต้นมีการใช้คำแสดงความใหม่คือคำว่า “ใหม่” หมายถึง เพิ่งมี ไม่เคยประสบมาก่อน, ไม่ไ้เก่า (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1316) จากตัวอย่างโฆษณานำคำว่า รูปแบบ มาใช้ร่วมกับคำว่า ใหม่ เพื่อสื่อให้รับรู้ว่าการท่องเที่ยวที่ร้านเขาค้อกาแฟเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นและไม่เคยมีมาก่อน นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ร้านเขาค้อกาแฟสดแห่งนี้ เป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

ตัวอย่างที่ 2

ใกล้ชิดความสมบูรณ์ของธรรมชาติอย่างที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน

(โฆษณา ลำปางริเวอร์ลอร์จ, อ.ส.ท. ปีที่51 ฉ.7)

ข้อความโฆษณาใช้คำแสดงความใหม่คือคำว่า “อย่างที่ไม่เคย...มาก่อน” ซึ่งมีความหมายในลักษณะของความแปลกใหม่ การค้นพบสิ่งใหม่ เป็นสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน จากบริบทแสดงให้เห็นว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมาใช้บริการสถานที่พักแห่งนี้จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการใกล้ชิดอยู่ท่ามกลางธรรมชาติอันสมบูรณ์ เป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการที่สถานที่พักแห่งนี้

ตัวอย่างที่ 3

ใหม่ สปปปลา “ปลาหมอบำบัด” แห่งแรกในประเทศไทย

(โฆษณา River Kwai Village Hotel, ทริปส์ ปีที่ 14 ค. 168)

การใช้คำว่า “ใหม่” เป็นการสื่อถึงความใหม่ของการบริการอย่างตรงไปตรงมา และคำว่า “แห่งแรก” เป็นการอ้างถึงความใหม่ ความล้ำหน้ากว่าผู้อื่น ด้วยว่าเกิดขึ้นก่อนที่อื่น มีขึ้นครั้งแรกที่นั่น จากบริบทเป็นการโฆษณาสปปปลา ซึ่งเป็นสปปานั้นได้รับความนิยมมากระยะหนึ่งแล้วในประเทศไทย โดยมักใช้ปลาขนาดเล็ก แต่การใช้ปลาหมอบำบัดทำสปปปลานั้นไม่เคยมีมาก่อน ในโฆษณาก็กล่าวว่าเป็นแห่งแรกในประเทศไทยที่ทำสปปปลาที่เป็นปลาหมอบำบัด เมื่อนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปปปลาแห่งนี้จะได้รับประสบการณ์ที่มีปลาหมอบำบัด ซึ่งถือได้ว่าเป็นความแปลกใหม่แปลกใหม่ไม่เคยมีมาก่อน เป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการสปปปลาแห่งนี้

ตัวอย่างที่ 4

ตกแต่งอย่างงดงามร่วมสมัย การประชุมรูปแบบใหม่บนแพแม่น้ำท่าจีน

(โฆษณา สวนสามพราน โรสกาเดิน ริเวอร์ไซด์, อ.ส.ท. ปีที่ 52 ค. 8)

โฆษณาใช้คำว่า “ร่วมสมัย” และคำว่า “ใหม่” โดยคำว่าร่วมสมัยนี้ หมายถึง สมัยปัจจุบัน, รุ่งเรืองคราวเดียวกัน, สมัยเดียวกัน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 927) จากบริบทเป็นการโฆษณาสถานที่พักที่มีห้องประชุมซึ่งตกแต่งด้วยศิลปะอันทันสมัย และสื่อถึงความใหม่ของการประชุมด้วยคำว่า “ใหม่” แสดงให้เห็นว่ามีห้องประชุมบนแพบนแม่น้ำท่าจีนซึ่งเป็นการประชุมในสถานที่และบรรยากาศแปลกใหม่ เพราะในเวลาปกติการประชุมจะเกิดขึ้นในห้องประชุมในบริษัท โฆษณาใช้คำแสดงความใหม่เพื่อสื่อให้รู้ว่าสถานที่พักแห่งนี้มีการตกแต่งที่ทันสมัยและมีบรรยากาศแปลกใหม่ในการจัดประชุม เป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการสถานที่พักแห่งนี้

โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการนำคำแสดงความใหม่ มาใช้เพื่อแสดงถึงความใหม่ ความแปลกใหม่ กล่าวถึงสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน ๆ ของสถานที่พัก แหล่งท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ โดยคำที่นิยมใช้ ได้แก่ ใหม่ ร่วมสมัย แห่งแรก อย่างที่ไม่เคย...มาก่อน เป็นต้น คำเหล่านี้ต่างสื่อให้ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความแปลกใหม่ ความล้ำสมัย ของสิ่งต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการนั้น ๆ จึงเป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีเพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวให้เลืกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการนั้น ๆ

1.1.1.6 คำแสดงความพร้อมให้บริการ

คำแสดงความพร้อมให้บริการ คือ คำที่สื่อถึงความพร้อมในการบริการของแหล่งท่องเที่ยวและบริการในด้านต่าง ๆ โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการปรากฏการใช้คำแสดงความพร้อมให้บริการ ได้แก่ พร้อม พร้อมบริการ พร้อมมอบ พร้อมให้ พร้อมให้บริการ พร้อมเสิร์ฟ พร้อมพร้อม พร้อมต้อนรับ รองรับได้ ต้อนรับ ยินดีต้อนรับ รับจัด รับทำ คอยบริการ คอยต้อนรับ มีให้ อย่างพร้อม รวมให้เสร็จ เอาใจใส่ ใส่ใจทุกรายละเอียด ตั้งใจจริงสรรค ไว้บริการ สำหรับบริการ จัดเตรียม เตรียม เตรียมบริการ เตรียมไว้ให้ จัดเตรียม...ให้ บริการจัด...ให้ ยืม คำทุกคำล้วนมีนัยสื่อถึงการเตรียมพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่พร้อมจะบริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและใช้บริการของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ได้รับการบริการด้านต่าง ๆ เพื่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสนใจและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พักอาศัย และใช้บริการ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

เราพร้อมให้บริการท่านซึ่งเป็นแขกสำคัญของเรา

(โฆษณา โรงแรมรอยัลปรีนเซส หลานหลวง, อ.ส.ท. ปีที่52 ข.9)

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณามีการใช้คำแสดงความพร้อมให้บริการ คือคำว่า “พร้อมให้บริการ” เป็นคำที่สื่อถึงความเตรียมพร้อมของพนักงานในแหล่งที่พักอาศัย ซึ่งพร้อมให้บริการด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการ โฆษณาแสดงให้เห็นว่าหากนักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการพักอาศัยกับที่พักแห่งนี้จะได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วในการบริการ เพราะทางแหล่งที่พักได้จัดเตรียมความพร้อมไว้ให้แล้ว พร้อมทั้งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณเองได้รับการดูแลเป็นอย่างดี จึงเป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวสนใจเลือกพักอาศัยและใช้บริการ

ตัวอย่างที่ 2

เกาะพีพีทัวร์ได้จัดเตรียมหน้ากากกันน้ำเสียชีวจีพให้กับทุกท่าน

(โฆษณา บริษัทนำเที่ยวเกาะพีพีทัวร์, อ.ส.ท. ปีที่50 ข.8)

โฆษณามีการใช้คำว่า “จัดเตรียม...ให้” ซึ่งเป็นคำที่สื่อถึงความเตรียมพร้อมของบริษัทนำเที่ยวที่ได้จัดเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการดำน้ำไว้ให้กับนักท่องเที่ยวใช้บริการ โฆษณานี้จึงแสดงให้เห็นว่าหากนักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ นำเที่ยวกับบริษัทแห่งนี้จะได้รับความความสะดวกสบายไม่ต้องพกพาอุปกรณ์ดำน้ำมาเอง เพราะทางบริษัทนำเที่ยวได้จัดเตรียมไว้ให้แล้ว ถือเป็นบริการพิเศษที่บริษัท

นำเที่ยวบริการแก่นักท่องเที่ยว และการดำเนินผู้ประกอบการนั้นเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวหลักของเกาะพีพี การที่บริษัทนำเที่ยวได้จัดเตรียมอุปกรณ์ดำน้ำไว้ให้แล้วจึงทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณเองได้รับการดูแลที่ดีและสะดวกสบาย ถือเป็นการชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจเลือกใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวแห่งนี้ เพื่อความสะดวกสบาย

ตัวอย่างที่ 3

พร้อมเสิร์ฟคุณด้วยเมนูอาหารไทยรสชาติเข้มข้น

(โฆษณา บ้านไทยรีสอร์ท, ทริปส์ ปีที่15 น.54)

ข้อความโฆษณาดังกล่าวใช้คำแสดงความพร้อมให้บริการ คือคำว่า “พร้อมเสิร์ฟ” สื่อถึงความเตรียมพร้อมของร้านอาหารที่ได้จัดเตรียมรายการอาหารไว้ให้กับนักท่องเที่ยวใช้มารับประทานอาหาร จากบริบทจะสังเกตได้ว่าโฆษณาได้เจาะจงจัดเตรียมรายการอาหารไทยไว้สำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ โฆษณานี้จึงแสดงให้เห็นว่าหากนักท่องเที่ยวเลือกรับประทานอาหารไทยที่ร้านอาหารแห่งนี้แล้วจะได้รับความรวดเร็วในการสั่ง ไม่ต้องรอนาน เพราะทางร้านได้จัดเตรียมอาหารไทยไว้ให้แล้ว ทำให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการจะรับประทานอาหารไทยรู้สึกได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ

ตัวอย่างที่ 4

เที่ยวได้ครบ งานเดียวรวมให้เสร็จไม่ต้องค้นหาให้เมื่อย

(โฆษณางานไทยเที่ยวไทยครั้งที่22, ทริปส์ ปีที่15 น.179)

ตัวอย่างข้างต้นใช้คำว่า “รวมให้เสร็จ” สื่อถึงความเตรียมพร้อมของผู้จัดงานที่ได้รวบรวมรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว สถานที่พัก ร้านอาหาร และบริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้ที่งานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่จัดขึ้นทุกปี เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้จากผู้ให้บริการการท่องเที่ยวได้โดยตรงภายในงาน เมื่อนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปเที่ยว ก็ต้องมีการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ระยะเวลา การบริการต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากและต้องใช้เวลาในการหาข้อมูล แต่งานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้รวบรวมแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่หลากหลาย มาจัดแสดงในงานนี้ นักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกสบายในการหาข้อมูล ประกอบการตัดสินใจในการจองที่พักอาศัยและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทำให้

นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายไม่ต้องเสียเวลาไปหาข้อมูลเอง จึงเป็นการชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชมงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในครั้งนี้

โฆษณาใช้คำแสดงความพร้อมให้บริการ เพื่อแสดงถึงความพร้อมในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก ร้านอาหาร และธุรกิจบริการด้านต่าง ๆ โดยคำที่นิยมใช้ได้แก่ พร้อม... ให้ จัดเตรียม...ให้ รวมไปถึง เป็นต้น คำเหล่านี้ต่างสื่อให้อ่านหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความเตรียมพร้อม ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วของบริการที่จะได้รับเมื่อเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการนั้น ๆ จึงเป็นการแสดงถึงคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการด้านความพร้อมให้บริการ รวมทั้งเป็นการโน้มน้าวใจผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวให้เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการนั้น ๆ

1.1.1.7 คำแสดงความปลอดภัย

คำแสดงความปลอดภัย คือ คำที่สื่อความหมายถึงความปลอดภัย โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการจะปรากฏเรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัยในการใช้บริการ ได้แก่คำว่า ปลอดภัย ความปลอดภัย ไม่เป็นอันตราย ชำเชื้อ ประกันภัย ใช้เพื่อสื่อถึงการประกันภัย ปราศจากภัยอันตรายของนักท่องเที่ยว สื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการที่นั้น ๆ นักท่องเที่ยวจะมีความปลอดภัยอย่างแน่นอน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ดีที่แหล่งท่องเที่ยวและบริการควรมี เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

อุปกรณ์ภายในรถทุกชิ้นผ่านการฆ่าเชื้อเพื่อความปลอดภัยของผู้โดยสารทุกคน
(โฆษณา นครชัยแอร์, อ.ส.ท. ปีที่52 ธ.10)

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณามีการใช้คำว่า “ฆ่าเชื้อ” และ คำว่า “ความปลอดภัย” คำทั้ง 2 ล้วนสื่อถึงความปลอดภัยของรถโดยสารของบริษัทขนส่ง โดยเน้นไปที่ความปลอดภัยในด้านสุขภาพของผู้โดยสาร ตามที่โฆษณาอ้างว่าอุปกรณ์ทุกชิ้นได้รับการฆ่าเชื้อโรคแล้ว รถขนส่งเป็นการให้บริการแก่ผู้โดยสารครั้งละจำนวนมาก และใช้รถคันเดิมในการให้บริการ ประกอบกับผู้โดยสารที่ใช้บริการนั้น อาจจะเป็นโรคติดต่อประเภทใดประเภทหนึ่ง อาจทำให้รถที่ใช้ขนส่งกลายเป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรคได้ บริษัทขนส่งจึงได้ยกประเด็นความปลอดภัยด้านสุขภาพขึ้นมาเพื่อบอกแก่ผู้โดยสารว่ารถที่ใช้บริการนั้นได้รับการฆ่าเชื้อโรคแล้วจึงสะอาดปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการเกิดความมั่นใจในสุขภาพความสะอาด จึงเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแห่งนี้

ตัวอย่างที่ 2

ปลอดภัยด้วย CCTV 24 ชั่วโมงและพนักงาน รปภ.

(โฆษณา ดิโวลด์ เชียงคาน, ทริปส์ ปีที่15 ฉ.176)

ข้อความโฆษณาดังกล่าวใช้คำแสดงความปลอดภัยโดยตรงไปตรงมาด้วยคำว่า “ปลอดภัย” สื่อถึงความปลอดภัยที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการเข้าพักที่สถานที่พักอาศัย จากบริบทจะเห็นได้ว่าความปลอดภัยนั้นเกิดจากการที่สถานที่พักมีกล้องวงจรปิดบันทึกภาพอยู่ตลอด และนอกจากนี้ยังมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่ควรดูแลอยู่บริเวณโดยรอบ โฆษณานี้จะเน้นไปที่ความปลอดภัยอันเกิดกับชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เพราะการไปนอนพักในที่ที่ไม่คุ้นเคยนั้น นักท่องเที่ยวย่อมต้องเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัย เกิดความระแวงต่ออันตรายที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สิน สถานที่พักจึงได้โฆษณาโดยยกประเด็นด้านความปลอดภัยนี้มาเพื่อรับประกันความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวโดยกล่าวว่าทั้งพนักงานและอุปกรณ์เทคโนโลยีคอยดูแลความปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการจะใช้บริการเกิดความมั่นใจในความปลอดภัย

ตัวอย่างที่ 3

บริษัทจัดเตรียมประกันภัยทางทะเลให้กับทุกท่าน โดยมีความปลอดภัย
พร้อมทั้งต้นที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญทะเลได้โดยเฉพาะ

(โฆษณา บริษัทนำเที่ยวเกาะพีพีทัวร์, อ.ส.ท. ปีที่50 ฉ.8)

ข้อความโฆษณาข้างต้นใช้คำว่า “ความปลอดภัย” ซึ่งสื่อถึงความปลอดภัยที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว จากบริบทจะเห็นได้ว่าเป็นการนำเที่ยวบนเกาะพีพี จึงต้องมีการเดินทางในทะเลซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่สบายใจที่ต้องขึ้นเรือไปยังเกาะบริษัทนำเที่ยวจึงนำประเด็นเรื่องความปลอดภัยมาใช้ในโฆษณา โดยกล่าวว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทุกคนได้รับการทำประกันชีวิตเรียบร้อย หากเกิดอุบัติเหตุขณะใช้บริการอยู่บนนักท่องเที่ยวจะได้รับการดูแล ประกอบกับกับต้นที่เป็นผู้ขับเรือนั้นก็มีประสบการณ์มีความเชี่ยวชาญ ในการขับเรือในทะเลเป็นอย่างดีขึ้นเป็นเครื่องการันตีถึงความปลอดภัยได้ ทำให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการจะใช้บริการเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยจนเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแห่งนี้

โฆษณานี้ใช้คำแสดงความปลอดภัย เพื่อแสดงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวเมื่อใช้บริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยคำที่นิยมใช้ได้แก่ปลอดภัย ความปลอดภัย ฆ่า

เชื้อ เป็นต้น คำเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการด้านความปลอดภัย ที่สื่อให้ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความปลอดภัยทั้งด้านสุขภาพ ชีวิต และทรัพย์สิน ที่จะได้รับเมื่อเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการนั้น ๆ เพราะการเดินทางไปยังที่ไม่ว่าคุณเคยนักท่องเที่ยวย่อมต้องเกิดความไม่มั่นใจในความปลอดภัย โฆษณาการท่องเที่ยวจึงยกประเด็นความปลอดภัยขึ้นมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยว

โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการนำคำระบุคุณสมบัติที่ดีมาใช้สื่อถึงสิ่งที่ดีที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวและบริการในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ เรื่องราคา ความพร้อมให้บริการ ความพิเศษ ความงาม ความปลอดภัย และความแปลกใหม่ ทั้งยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อแหล่งท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่กระตุ้นส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางและใช้บริการของนักท่องเที่ยว

1.1.2 คำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยว

คำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยว คือ คำที่ใช้สื่อหรือแสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ในทางที่ดี เพื่อสื่อให้ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวรับรู้และจินตนาการถึงความรู้สึกและอารมณ์ของตัวนักท่องเที่ยวตามที่โฆษณาต้องการนำเสนอ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับโฆษณา จึงเป็นกลวิธีการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวสนใจและเลือกมาท่องเที่ยวและใช้บริการ โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการนำมาใช้สื่อความหมายถึงความรู้สึกที่ดีทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 และทางใจที่พึงประสงค์ในการท่องเที่ยว ดังนี้

1.1.2.1 คำแสดงความรู้สึกทางใจ

คำแสดงความรู้สึกทางใจ คือ คำที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ปรากฏทางใจ โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการมีการใช้คำประเภทนี้ ได้แก่ อบอุ่น อิ่มใจ อิ่มเอม อิ่มเอมใจ อิ่มบุญ ชื่นใจ รื่นรมย์ ตริงใจ ตามใจปรารถนา ความประทับใจ น่าประทับใจ ดื่มด่ำ ดำดิ่ง ความสุข ใจสบาย สุขใจ ความสบาย ง่าย สบายๆ สุขสบาย สุขสันต์ สดใส โดนใจ ถูกใจ ได้ใจ ประทับใจ ความเป็นส่วนตัว เป็นกันเอง เย็นใจ ผ่อนใจ รักสงบ หายเครียด สุขสันต์ แสนสุขสันต์ สุขสันต์หรรษา หรรษา สนุก แสนสนุก สุดสนุก สนุกสุด ความสนุก สนุกสนาน สนุกตื่นเต้น สนุกสุดเหวี่ยง ตื่นเต้น ทำท่าย สนุกเหนือคำบรรยาย มั่นส์ สุดมันส์ สุดเร้าใจ ลัลล้าาา สนุกสนานเพลิดเพลิน เพลิน เพลิดเพลิน เพลิดเพลินใจ เพลิดเพลินเจริญใจ ครึกครื้น รื่นรมย์ ม่วนซื่น ไฮแซว เฮฮา เฮฮาปาร์ตี้ พอใจ ตรงใจ ตามใจฝัน ไม่มีเบื่อ ไม่จำเจ ปลอดภัยทุกความกังวล หลีกหนีความวุ่นวาย ปรากฏในโฆษณาดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

แดงโม พาทัวร์ไหว้พระทำบุญ อิมบุญ เย็นใจ

(โฆษณาแดงโมทัวร์, อ.ส.ท. ปีที่50 ฉ.10)

จากตัวอย่าง โฆษณาใช้คำแสดงความรู้สึกทางใจที่พึงประสงค์มีนัยสื่อถึงความเบิกบานใจ ด้วยคำว่า “อิม” ซึ่งคำว่า อิม หมายถึง เต็มแล้ว พอแล้ว เบิกบาน แซ่มีขึ้น เมื่อนำมารวมกับคำว่า บุญ เป็นคำว่า “อิมบุญ” จึงใช้สื่อถึงความเบิกบาน อิมอกอิมใจ อิมเต็มในผลบุญที่ได้รับ และคำว่า “เย็นใจ” หมายถึง สบายใจ ไม่วุ่นวายใจ เป็นการใช้คำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ทางใจสื่อถึงความสบายใจ ซึ่งเป็นผลมาจากการไหว้พระทำบุญ

ตัวอย่างที่ 2

ผจญภัยดินแดนมหาสนุก สุดมันส์ ทำทาย สุดเร้าใจ กับ Brookside
Adventure Land

(โฆษณา โรงแรมบรูคไซด์ วิลเลจ รีสอร์ท, อ.ส.ท. ปีที่52 ฉ.4)

ข้อความโฆษณาข้างต้นใช้คำว่า “มันส์” “ทำทาย” และ “เร้าใจ” สื่อถึงความรู้สึกทางใจของนักท่องเที่ยว โดยคำว่า “มันส์” ซึ่งมาจากคำว่า มัน หมายถึง เพลิน, ถูกอกถูกใจ, ออกรสออกชาติ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 853) เป็นการแสดงถึงความรู้สึกของบุคคล ซึ่งในที่นี้สื่อถึงนักท่องเที่ยวที่ได้ทำกิจกรรมผจญภัยต่าง ๆ จะมีความรู้สึกเพลินและถูกอกถูกใจเกิดขึ้น ส่วนคำว่า “ทำทาย” หมายถึง ชวนให้ทดลองความรู้ความสามารถ(ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 522) ในบริบทนี้สื่อถึงความรู้สึกชวนลองของนักท่องเที่ยวที่อยากทดลองความสามารถกับกิจกรรมผจญภัย นอกจากนี้ยังมีคำว่า “เร้าใจ” หมายถึง ปลุกใจ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 967) ในบริบทนี้เป็นการแสดงความรู้สึกตื่นตัว ตื่นใจ ของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการโดนปลุกใจจากกิจกรรมผจญภัยต่าง ๆ คำทั้ง 3 คำตามบริบทเป็นการสื่อเชิญชวนให้ผู้อ่านรับรู้ถึงความรู้สึกเพลิดเพลิน อยากลองพิสูจน์ และความรู้สึกปลุกใจ ทำให้อ่านหรือนักท่องเที่ยวสามารถจินตนาการตามความรู้สึกเหล่านั้นได้ ถือเป็นการกระตุ้นการรับรู้และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้อ่านอย่างชัดเจน

ตัวอย่างที่ 3

เพลิดเพลินกับการดูนกนานาชนิด สนุกสนานกับการพายเรืออีโปง

ในบรรยากาศการต้อนรับอันแสนอบอุ่นของกลุ่มชุมชนคนรักป่าหนองแม่นา

(โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อ.ส.ท ปีที่ 50 ฉ.8)

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณาใช้คำแสดงความรู้สึกทางใจที่พึงประสงค์ ได้แก่คำว่า “เพลิดเพลิน” “สนุกสนาน” และ “อบอุ่น” โดยคำว่า “เพลิดเพลิน” หมายถึง สนุกสนานไม่รู้จักเบื่อ, สนุกสนานจนลืมกังวล (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 800) ในบริบทนี้เป็นการแสดงถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ไปดูนก ส่วนคำว่า “สนุกสนาน” หมายถึง ร่าเริงบันเทิงใจ, เพลิดเพลินเจริญใจ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1121) จากบริบทเป็นการแสดงถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ได้พายเรืออีโปง นอกจากนี้ยังมีคำว่า “อบอุ่น” หมายถึง อบอุ่นสบาย โดยปริยายหมายความว่าปราศจากความว้าเหว่ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1329) ในบริบทนี้เป็นการแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้สึกอบอุ่นไม่ว่าเหว่จากการต้อนรับของกลุ่มชุมชนคนรักป่าหนองแม่นา คำทั้ง 3 คำ ตามบริบทเป็นการสื่อเชิญชวนให้ผู้อ่านรับรู้ถึงความรู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนานร่าเริง และความรู้สึกปราศจากความว้าเหว่ ทำให้ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวสามารถจินตนาการตามความรู้สึกเหล่านั้นได้ ถือเป็นการกระตุ้นการรับรู้และส่งผลต่อความรู้สึกของผู้อ่านอย่างชัดเจน จึงเป็นการโน้มน้าวใจผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมและความรู้สึกที่ดีเหล่านั้นเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในครั้งนี้

จากตัวอย่างทั้ง 3 โฆษณาข้างต้น โฆษณาใช้คำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ทางใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความรู้สึกทางใจที่เกิดขึ้น จนกระทั่งคล้อยตามร่วมกับโฆษณาและยังอนุมานได้ถึงความรู้สึกที่ตนจะได้รับจากการท่องเที่ยวและใช้บริการ

1.1.2.2 คำแสดงความรู้สึกทางประสาทสัมผัส

คำแสดงความรู้สึกทางประสาทสัมผัส คือ คำที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการปรากฏคำประเภทนี้ ได้แก่ เพลินตา เย็น ๆ เย็นสบาย เย็นฉ่ำ เย็นตา ผ่อนคลาย สบาย ร่มเย็น สดชื่น ชื่นฉ่ำ ตระการตา ตื่นตา หายเหนื่อย ไผเราะ สะดวก ความสะดวก ไม่เหนื่อย ไม่เมื่อย คึกคัก อร่อย เลิศรส รสเลิศ รสจัดจ้าน รสแซบ แซบหลาย แซบอีหลี แสนอร่อย หอมกรุ่น นุ่มเบาลิ้น หลबर้อน หนึ่ร้อน ปรากฏในโฆษณาดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

อิมท้องกับอาหารอร่อยที่เรือนกังหัน หอมกรุ่นกาแฟยามเช้ากับเรือนปั้นหย

(โฆษณา โรงแรมนาซาบุรีรีสอร์ท, ทริปส์ ปีที่ 14 ค.159)

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณามีการใช้คำแสดงความรู้สึกทางประสาทสัมผัสที่ฟังประสงค์ ได้แก่คำว่า “อิมท้อง” “อร่อย” และ “หอมกรุ่น” โดยคำว่า “อิมท้อง” มาจากคำว่า อิม หมายถึง เต็มแล้ว, พอแล้ว, หายหิว, หายอยาก (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1375) ใช้รวมกับคำว่า ท้อง หมายถึง ส่วนของร่างกายด้านหน้า ตั้งแต่ลิ้นปี่จนถึงบริเวณต้นขา มีสะดืออยู่ตรงกลาง มีกระเพาะและไส้พุงอยู่ภายใน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 510) จากบริบทคำว่า ท้อง สื่อถึงกระเพาะอาหาร ซึ่งโฆษณาใช้คำว่า “อิมท้อง” เพื่อสื่อถึงอาการอิมที่มีอาหารเต็มกระเพาะอาหาร หรือความรู้สึกเต็มอิมเต็มทีกับอาหารที่เรือนกังหันเตรียมไว้ให้บริการ และใช้คำว่า “อร่อย” หมายถึง มีรสดี (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1336) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการใช้ประสาทสัมผัสทางลิ้น ในการรับรู้รสชาติของอาหาร นอกจากนี้ยังมีคำว่า “หอมกรุ่น” มาจากคำว่า หอม หมายถึง มีกลิ่นดี (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1278) ซึ่งเป็นการแสดงความรู้สึกจากการใช้ประสาทสัมผัสจุก รวมกับคำว่า กรุ่น หมายถึง ยังเหลืออยู่บ้าง, มีเรื่อย ๆ อยู่ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 71) ความหมายตามบริบทเป็นการสื่อเชิญชวนให้อ่านรับรู้ถึงความรู้สึกหอม และจินตนาการตามความรู้สึกถึงกลิ่นกาแฟที่ยังคงหอมชวนดื่ม ทั้งคำว่า อิมท้อง และ หอมกรุ่น ได้กระตุ้นการรับรู้และส่งผลต่อความรู้สึกของผู้อ่านอย่างชัดเจน เป็นการโน้มน้าวใจผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารและการดื่มกาแฟ ให้เลือกเดินทางไปใช้บริการที่โรงแรมนาซาบุรีรีสอร์ท

ตัวอย่างที่ 2

เพลินตาไปกับการตกแต่งสถานที่..แบบวันวาน

(โฆษณา โรงแรมสิดารีสอร์ท เขาใหญ่ นครนายก, ทริปส์ ปีที่ 15 ค.169)

ข้อความโฆษณาดังกล่าวใช้คำแสดงความรู้สึกทางประสาทสัมผัส คือคำว่า “เพลินตา” หมายถึง ดูเพลิน, ดูไม่รู้จุกเบื่อ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 800) เป็นความรู้สึกที่เกิดจากประสาทสัมผัสทางตา โฆษณาใช้เพื่อสื่อให้รู้ว่าที่พักแห่งนี้มีการตกแต่งที่น่าดู ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณได้เรื่อย ๆ ไม่รู้จุกเบื่อ เป็นการสื่อเชิญชวนให้อ่านหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความรู้สึกที่จะได้รับเมื่อไปท่องเที่ยวหรือพักอาศัยในที่แห่งนี้ ทำให้สามารถจินตนาการตามความรู้สึกที่โฆษณานำเสนอได้ เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยว ให้เลือกเดินทางไปใช้บริการที่แหล่งที่พักอาศัยนี้

ตัวอย่างที่ 3

พบกันที่ Juldis คนตรีไผเราะ ผ่อนคลายร่างกายไปกับธรรมชาติรอบตัว

(โฆษณา Juldis Khao Yai Resort and Spa, อ.ส.ท. ปีที่ 51 ฉ.4)

โฆษณาข้างต้นใช้คำว่า “ไผเราะ” และคำว่า “ผ่อนคลาย” เพื่อสื่อถึงความรู้สึกทางกายของนักท่องเที่ยว โดยคำว่า “ไผเราะ” หมายถึง เพาะ, เสนาะ, นำพึง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 808) เป็นความรู้สึกที่เกิดจากประสาทสัมผัสทางหู โฆษณาใช้เพื่อสื่อให้รู้ว่ที่พักรแห่งนี้มีเพลงและดนตรีที่น่าฟังรอนักท่องเที่ยวมารับฟัง และใช้คำว่า “ผ่อนคลาย” หมายถึง ลดความตึงเครียด (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 728) เป็นความรู้สึกทางร่างกายที่สบาย ๆ โฆษณาใช้เพื่อสื่อถึงความรู้สึกสบายกายของนักท่องเที่ยว ความหมายตามบริบทของคำทั้ง 2 เป็นการสื่อเชิญชวนให้อ่านหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความรู้สึกที่ไผเราะและผ่อนคลาย ให้จินตนาการตามความรู้สึกที่โฆษณานำเสนอ เป็นการกระตุ้นการรับรู้และส่งผลต่อความรู้สึกของผู้อ่านได้อย่างชัดเจน

จากตัวอย่างทั้ง 3 โฆษณาข้างต้น โฆษณานำคำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความรู้สึกทางกายที่เกิดขึ้นกับตนเอง ทำให้คล้อยตามโฆษณาและอนุมานได้ถึงความรู้สึกที่ตนจะได้รับจากการท่องเที่ยวและใช้บริการ

โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการนำคำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวทั้งทางกายและทางใจมาใช้ในการสื่อและแสดงให้เห็น ถึงอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการท่องเที่ยว หรืออารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นและได้รับระหว่างการท่องเที่ยว พักอาศัย และใช้บริการ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวรับรู้ พร้อมทั้งกระตุ้นให้อ่านเกิดความรู้สึกคล้อยตามไปกับอารมณ์และความรู้สึกเหล่านั้น โดยกลุ่มคำที่นิยมใช้ คือกลุ่มคำที่แสดงความรู้สึกสบายกายสบายใจ เช่น ผ่อนคลาย พอใจ นำประทับใจ สุขสบาย สุขสันต์หยรรษา เป็นต้น และคำแสดงความรู้สึกสนุกสนาน เช่น ความสนุก สนุกสนาน มั่นสิ่ เพลิดเพลิน เป็นต้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะมีอารมณ์และความรู้สึกเหล่านั้นจากการท่องเที่ยว และเป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวออกมาท่องเที่ยว พักอาศัย หรือใช้บริการ ทั้งนี้สื่อให้เห็นว่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจากการท่องเที่ยวนั้น คือ ความสบายกายสบายใจและความสนุกสนาน

1.1.3 คำระบุท้องถิ่น

คำระบุท้องถิ่น หมายถึง คำที่สื่อความหมายถึงชนชาติ วัฒนธรรม หรือพื้นที่ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว โดยคำระบุท้องถิ่นที่ปรากฏในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการมีทั้งที่เป็นชื่อเชื้อชาติ ชื่อจังหวัด และชื่อภูมิภาค เช่น พื้นบ้าน ทะเลใต้ เชียงคาน ริมโขง ล้านนา อีสานใต้ เหนือ อีสาน ไทยใหญ่ ชาวเผ่าม้ง ชาวมอญ ผู้ไทย กระเหรี่ยง เวียดนาม จีน ไทย บาห์ลี อิตาลี คันทรี คาวบอย ตะวันตก เมดิเตอร์เรเนียน แอฟริกัน เมืองพิมาย เมืองน่าน ยโสธร ลำปาง เรณูนคร เป็นต้น คำทุกคำล้วนแสดงถึงท้องถิ่นและเชื้อชาติซึ่งนำมาสื่อถึงลักษณะของวัฒนธรรม ประเพณี สถาปัตยกรรม และวิถีชีวิต ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

ศิลปวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยชาวมอญ

(โฆษณา เรือนแพ ริเวอร์แคว จังเกิลราฟท์, อ.ส.ท. ปีที่50 ฉ.11)

ข้อความโฆษณาข้างต้นใช้คำระบุท้องถิ่น คือคำว่า “ชนกลุ่มน้อยชาวมอญ” ซึ่งมาจากคำว่า ชนกลุ่มน้อย หมายถึง ชนต่างเผ่าหรือต่างเชื้อชาติที่อยู่อาศัยรวมกันกับชนเผ่าอื่นหรือเชื้อชาติอื่นที่มีจำนวนมากกว่า (ราชบัณฑิตยสถาน. 2542: 344) รวมกับคำว่า ชาวมอญ หมายถึง ชาวมอญ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2542: 361) จากตัวอย่างโฆษณาใช้เป็นคำว่า ชนกลุ่มน้อยชาวมอญ เพื่อสื่อให้รับรู้ศิลปวัฒนธรรมเหล่านั้นเป็นของกลุ่มคนเชื้อชาติมอญที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการแสดงสภาพศิลปะและวัฒนธรรมของท้องถิ่นเฉพาะของชนชาติมอญ

ตัวอย่างที่ 2

ลิ้มรสอาหารเมนูพื้นบ้าน

(โฆษณา ผั่วงาหวาน รีสอร์ท, อ.ส.ท. ปีที่52 ฉ.2)

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณาใช้คำว่า “พื้นบ้าน” หมายถึง เฉพาะถิ่น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 794) โฆษณาใช้ร่วมกับคำว่า เมนู เป็นการระบุท้องถิ่นเพื่อสื่อถึงลักษณะของรายการอาหาร ทำให้อนุมานได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารแห่งนี้จะได้รับรายการอาหารที่เป็นอาหารเฉพาะถิ่นนั้น ๆ ซึ่งไม่สามารถหารับประทานได้จากท้องถิ่นอื่น เป็นการสื่อให้เห็นถึงความจำเพาะถึงอาหารประจำท้องถิ่น เป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวอยากไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารแห่งนี้

ตัวอย่างที่ 3

บริการจัดชุดตกบาตรแบบวิถีเชียงคาน

(โฆษณา สุเนตดา โฮเทล, ทริปส์ ปีที่15 ฉ.176)

การใช้คำระบุท้องถิ่น คือคำว่า “วิถีเชียงคาน” ในตัวอย่างข้อความโฆษณาสื่อถึงการตกบาตรข้าวเหนียวอันเป็นประเพณีของชนชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่นำข้าวเหนียวมาปั้นเป็นก้อนและตกบาตรพระสงฆ์ในตอนเช้า สถานที่พักใช้คำว่าตกบาตรแบบ “วิถีเชียงคาน” เพื่อสื่อให้รู้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาใช้บริการยังสถานที่พักแห่งนี้จะได้รับการบริการจัดชุดสำหรับสำหรับตกบาตรตามแบบพื้นเมืองของชาวเชียงคาน ทำให้นักท่องเที่ยวสัมผัสและรับรู้ถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ตลอดจนธรรมเนียมปฏิบัติที่แตกต่างไปจากวิถีชีวิตในท้องถิ่นที่ตนเองอาศัยอยู่

ตัวอย่างที่ 4

บ้านพักตกแต่งสไตล์ล้านนา

(โฆษณา พญาอิน, ทริปส์ ปีที่54 ฉ.179)

คำระบุท้องถิ่นที่ปรากฏในข้อความโฆษณาดังกล่าว คือคำว่า “ล้านนา” โดยเป็นการโฆษณาถึงบ้านพักในแหล่งที่พักอาศัยว่า มีการตกแต่งด้วยศิลปะของอาณาจักรล้านนา อันเป็นอาณาจักรที่ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของประเทศไทยในอดีต เป็นอาณาจักรที่มีภาษา ประเพณี ขนบธรรมเนียม และศิลปะเป็นของตนเองอย่างเฉพาะตัว โฆษณาใช้คำว่า “ล้านนา” ร่วมกับคำว่า สไตล์ เพื่อสื่อให้รู้ถึงลักษณะของบ้านพัก และแสดงให้เห็นว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมาพักยังสถานที่พักแห่งนี้ จะได้ร่วมชื่นชมไปกับศิลปะโบราณที่หาดูได้หายากในปัจจุบัน และยังสามารถหาดูได้ทีเดียวที่จังหวัดทางภาคเหนือเท่านั้น เป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวอยากไปพักอาศัย

โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการนำคำระบุถึงท้องถิ่นมาใช้เพื่อสื่อเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้สนใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ เพราะแต่ละท้องถิ่นก็มีชนชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อาหาร ศิลปะที่แตกต่างกันไป แต่ละที่จึงมีความจำเพาะโดดเด่นของตัวเอง ทำให้นักท่องเที่ยวที่สนใจต้องเดินทางมาเที่ยวยังแหล่งท้องถิ่นนั้น ๆ โดยคำที่นิยมใช้เป็นชื่อเรียกชนชาติ ชื่อของท้องถิ่นต่าง ๆ เช่น ชาวมอญ บ้านเชียงคาน ล้านนา เป็นต้น คำเหล่านี้ต่างสื่อให้ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงสถานที่ ประเพณี ชนชาติเป็นเจ้าของพื้นที่หรือวัฒนธรรมนั้น ๆ จึงเป็นการให้ข้อมูล

และโน้มน้าวใจผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวให้เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมาเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว
นั้น ๆ

1.1.4 คำแสดงการเลือก

คำแสดงการเลือก คือ คำที่สื่อความหมายถึงการเลือกหรือกำหนดสิ่งต่าง ๆ ได้ตามที่ต้องการ โดยคำแสดงการเลือกที่ปรากฏในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ได้แก่ เลือก เลือกสรร เลือกได้ กำหนด ดังใจ ให้...เลือก กำหนด...ด้วยตัวคุณเอง ออกแบบ...ได้ ออกแบบ...ตามสไตล์คุณ เลือก...ตามใจ โฆษณาใช้เพื่อแสดงถึงการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสื่อให้ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าคุณสามารถเลือกสิ่งต่าง ๆ ได้ตามที่ต้องการ เป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว พักอาศัย และใช้บริการ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

ให้คุณเลือกอย่างจุใจทั้งอาหารจีน...อาหารญี่ปุ่นรสต้นตำรับ...รวมไปถึงอาหารไทย
และนานาชาติจากห้องอาหารบรินเชส คาเฟ่
(โฆษณา โรงแรมรอยัลบรินเชส หลานหลวง, อ.ส.ท. ปีที่52 ฉ.9)

ข้อความโฆษณาดังกล่าวมีการใช้คำแสดงการเลือกคือคำว่า “ให้...เลือก” ซึ่งคำว่า เลือก หมายถึง คัดสิ่งที่มีจำนวนมากกว่าหนึ่งขึ้นไปเพื่อเอาไว้หรือเอาออกตามต้องการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2542: 1038) จากข้อความโฆษณาเป็นการโฆษณาห้องอาหารในโรงแรมซึ่งเป็นสถานที่พักของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้นอาหารที่ปรุงจึงมีความหลากหลายเพื่อให้ถูกใจแก่นักท่องเที่ยวหมู่มาก โดยจะมีทั้งอาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารไทย และอาหารนานาชาติ โดยโฆษณาใช้คำว่า “ให้...เลือก” เพื่อสื่อให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าตนเองสามารถเลือกรับประทานอาหารได้อย่างหลากหลาย เป็นการแสดงให้เห็นว่าทางที่พักเป็นผู้ให้และนักท่องเที่ยวเป็นผู้เลือกได้

ตัวอย่างที่ 2

คุณสามารถกำหนดเส้นทางการเดินทางด้วยตัวคุณเอง
(โฆษณา Airasiago, อ.ส.ท. ปีที่51 ฉ.1)

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณาใช้คำว่า “กำหนด...ด้วยตัวคุณเอง” ซึ่งคำว่า กำหนด หมายถึง ตราไว้ หมายถึง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2542: 125) จากตัวอย่างโฆษณาเป็นการโฆษณาสาย

การบิน โดยใช้คำว่า กำหนดได้ด้วยตัวคุณเอง เพื่อแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวสามารถเลือกกำหนดเส้นทางการเดินทางกับการบินได้ด้วยตัวเอง ซึ่งการเดินทางกับการบินนั้นแต่เดิมจะถูกกำหนดเป็นตารางการบินจากสายการบิน แต่สายการบินแอร์เอเชียเป็นการเดินทางภายในประเทศระยะสั้นนักท่องเที่ยวหรือผู้โดยสารสามารถเลือกกำหนดได้เองว่าจะออกเดินทางไปไหนเมื่อไหร่ ทั้งนี้ยังถือว่าสายการบินมีความพร้อมในการบริการด้วยตารางบินจำนวนมากที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางตามวันหรือเวลาต่าง ๆ ที่มีในตารางบินได้ตามความต้องการ สายการบินนำประเด็นการเป็นผู้เลือกได้นี้มาใช้เพื่อโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางกับสายการบินแห่งนี้

ตัวอย่างที่ 3

เลือกเที่ยวตามใจ...ทั่วไทย ทั่วโลก

(โฆษณา มหัทศวรรย์ท่องเที่ยวไทย, อ.ส.ท. ปีที่52 ฉ.10)

การใช้คำแสดงการเลือกคือ คำว่า “เลือก...ตามใจ” โดยคำว่า เลือก หมายถึง คัดสิ่งที่มีจำนวนมากกว่าหนึ่งขึ้นไปเพื่อเอาไว้หรือเอาออกตามต้องการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2542: 1038) และคำว่า ตามใจ หมายถึง แล้วยแต่ใจ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1038) จากข้อความโฆษณาเป็นการโฆษณางานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่ผู้จัดงานได้รวบรวมแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก และผู้ให้บริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ มาจัดแสดงในงานเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกพิจารณาข้อมูลการท่องเที่ยวได้หลากหลาย เพราะมีตัวเลือกให้เลือกเป็นจำนวนมาก คล้ายกับว่าสามารถเลือกได้ตามใจ การใช้คำแสดงการเลือกเป็นการชักจูงให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในครั้งนี้

ตัวอย่างที่ 4

ห้องประชุมสัมมนาหลายขนาดให้เลือกใช้

(โฆษณา นานฟ้าไสิร์สอร์ท, ทริปส์ ปีที่16 ฉ.181)

ข้อความโฆษณาใช้คำแสดงการเลือก คือคำว่า “ให้เลือก” จากตัวอย่างเป็นการโฆษณาการห้องประชุมในแหล่งที่พักอาศัยซึ่งมีหลากหลายขนาด เหมาะสำหรับการจัดประชุมในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ตามแต่ลักษณะการประชุมและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม โฆษณาแหล่งที่พักอาศัยใช้คำแสดงการเลือกนี้เพื่อสื่อให้รู้ว่าแหล่งที่พักแห่งนี้มีห้องจัดประชุมสัมมนาที่หลากหลายขนาด เหมาะสำหรับการจัดการประชุมสัมมนาทุกรูปแบบ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกจัดงานในห้องพักที่เหมาะสมกับการ

ประชุมสัมมนาแต่ละครั้งได้ตามต้องการ เป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวที่อยากไปใช้บริการกับแหล่งที่พักอาศัยแห่งนี้

โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการนำคำแสดงการเลือกมาใช้เพื่อแสดงให้ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าเป็นผู้เลือกได้ ในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการนิยมใช้คำว่า เลือก ให้เลือก กำหนด กำหนดได้ คำเหล่านี้ใช้เพื่อย้ำให้เห็นว่าผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวมีอำนาจโดยชอบธรรมในการเลือกสิ่งต่าง ๆ ตามที่โฆษณานำเสนอ และเป็นการย้ำให้เห็นชัดเจนว่านักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่เลือกได้ จึงเป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวออกมาท่องเที่ยว ที่พักอาศัย หรือใช้บริการ

1.1.5 คำระบุเทศกาล

คำระบุเทศกาล คือ การกล่าวถึงงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ ที่สำคัญ โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการใช้คำระบุถึงงานเทศกาลด้วยการใช้ชื่อเทศกาล หรือชื่องานประเพณี เช่น งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ประเพณีผีตาโขน ประเพณีแห่ต้นดอกไม้ พิธีทำบุญวันสารท วิ่งวัวลาน พิธียกหมรับ งานชิงเปรต ประเพณีแข่งเรือยาว งานลอยกระทงไหลเรือไฟ เทศกาลมหาสงกรานต์ พิธีแห่นางดานเมืองคอน เวียนเทียนกลางน้ำ วันอาสาฬหบูชา ออกพรรษา เป็นต้น นำมาใช้เพื่อโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวสนใจและอยากที่จะไปท่องเที่ยวยังงานเทศกาลหรือสถานที่เหล่านั้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

ออกพรรษาไหลเรือไฟ แห่ปราสาทผึ้ง ไหว้พระธาตุพนม เชิญสัมผัสมนต์
กลิ่นไออารยธรรม

(โฆษณา บริษัทนำเที่ยวหนุ่มสาวทัวร์, อ.ส.ท. ปีที่53 ข.2)

ข้อความโฆษณาดังกล่าวใช้คำระบุเทศกาล ได้แก่ “ออกพรรษาไหลเรือไฟ” และ “แห่ปราสาทผึ้ง” ทั้งสองเทศกาลเป็นเทศกาลที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวหาชมได้ปีละหนึ่งครั้งและได้เฉพาะสถานที่ที่จัดเท่านั้น กล่าวคือ เทศกาลทั้งสองจะชมได้เฉพาะช่วงออกพรรษา โดยงานไหลเรือไฟชมได้ที่จังหวัดทางภาคอีสาน เช่น จังหวัดสกลนคร นครพนม และหนองคาย เป็นต้น ส่วนงานแห่ปราสาทผึ้งชมได้ที่จังหวัดสกลนคร ซึ่งงานเทศกาลเหล่านี้ได้รับความนิยมมากและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยว โฆษณาใช้คำระบุเทศกาลเพื่อสื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าเป็นบริษัทนำเที่ยวหนุ่มสาวทัวร์สามารถนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวยังสถานที่อันศักดิ์สิทธิ์และงานเทศกาลเหล่านั้นได้ จึงเป็น

การชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวที่สนใจและอยากไปท่องเที่ยวตามที่โฆษณานำเสนอเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวหนุ่มสาวทัวร์

ตัวอย่างที่ 2

เยือน อ.ด่านซ้าย ...ถิ่นกำเนิดประเพณีผีตาโขน

(โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ทริปส์ ปีที่15 ฉ.179)

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณาใช้คำว่า “ประเพณีผีตาโขน” ซึ่งเป็นประเพณีที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว หากชมได้เพียงปีละครั้งเฉพาะที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลยเท่านั้น ทั้งยังเป็นอำเภอที่เริ่มต้นการจัดประเพณีด้วย โฆษณาใช้เพื่อสื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงสถานที่จัดงานประเพณีนี้ โดยโฆษณาคำระบุเทศกาลเพื่อเน้นย้ำสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวเพราะประเพณีผีตาโขนเป็นงานประเพณีที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตัวอย่างที่ 3

งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จ.เพชรบูรณ์ 25-29 กันยายน 2554

(โฆษณา เที่ยวหัวใจใหม่เมืองไทยยั่งยืน, อ.ส.ท. ปีที่52 ฉ.2)

คำระบุเทศกาลที่ปรากฏในข้อความโฆษณา คือ “งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ” ซึ่งงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำนั้นเป็นประเพณีขึ้นชื่อของจังหวัดเพชรบูรณ์ ถือเป็นประเพณีประจำจังหวัดเพชรบูรณ์โดยจะจัดขึ้นทุกปีในช่วง แรม 15 ค่ำ เดือน 10 จึงทำให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเที่ยวชมประเพณีนี้จะต้องมาที่จังหวัดเพชรบูรณ์ในช่วงเวลาที่จัดงานเท่านั้น โฆษณาใช้คำระบุเทศกาลเพื่อสื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้และชักจูงให้สนใจไปขึ้นชมเทศกาลประเพณีอุ้มพระดำน้ำที่จังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปี 2554 จะจัดขึ้นวันที่ 25-29 กันยายน

ตัวอย่างที่ 4

เทศกาลมหาสงกรานต์ วันที่ 11-15 เมษายน 53 พิธีแห่นางดานเมืองคอน

(โฆษณา โรงแรมทวินโลตัส, อ.ส.ท. ปีที่50 ฉ.8)

จากตัวอย่าง ข้อความโฆษณาใช้คำว่า “เทศกาลมหาสงกรานต์” และ คำว่า “พิธีแห่ นางดานเมืองคอน” เพื่อสื่อถึงเทศกาลและงานประเพณีที่มีเฉพาะถิ่นจังหวัดนครศรีธรรมราช

แม้ประเพณีสงกรานต์จะเป็นประเพณีประจำประเทศไทย โดยจะจัดในช่วงวันที่ 13-15 เมษายน ซึ่งถือว่าเป็นวันปีใหม่ของไทยแต่เดิม แต่ในแต่ละภูมิภาคก็มีการจัดงานที่แตกต่างกันบ้าง โดยพิธีแห่นางดานนั้นเป็นประเพณีที่จัดขึ้นในวันที่ 14 เมษายนของทุกปี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานประเพณีสงกรานต์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช นักท่องเที่ยวที่ต้องการจะมาเที่ยวชมยังเทศกาลนี้จะต้องมาที่จังหวัดนครศรีธรรมราชในช่วงเวลาที่จัดงานเท่านั้น ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการโฆษณาสถานที่พักอาศัย ดังนั้นโฆษณาต้องการสื่อให้นักท่องเที่ยวที่สนใจร่วมงานประเพณีมาเลือกพักอาศัยที่โรงแรมเพื่อความสะดวกในการร่วมงาน จึงเป็นการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวที่สนใจอยากไปท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกพักโรงแรมแห่งนี้

โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการใช้คำระดับถึงเทศกาล เพื่อสื่อเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้สนใจ และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการ เพราะงานเทศกาลและสถานที่เหล่านี้มีความโดดเด่นเฉพาะตัวในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเท่านั้น จึงส่งผลช่วยกระตุ้นความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยนิยมใช้เป็นชื่อของประเพณีโดยตรง ได้แก่ ออกพรรษาไหลเรือไฟ อุ้มพระดำน้ำ แห่นางดาน มหาสงกรานต์ เป็นต้น คำเหล่านี้ต่างสื่อให้ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น จึงเป็นการให้ข้อมูลและโน้มน้าวใจผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวให้เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลนั้น ๆ

จากการวิเคราะห์กลวิธีทางคำศัพท์ที่ปรากฏในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ สามารถสรุปเป็นตารางความถี่การใช้กลวิธีทางคำศัพท์ เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลวิธีทางคำศัพท์เพื่อการโน้มน้าวใจแต่กลวิธีย่อยปรากฏความถี่ในการใช้ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ความถี่ของกลวิธีทางคำศัพท์ที่ใช้ในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ

กลวิธีทางคำศัพท์	จำนวนครั้งที่ใช้	ความถี่ (ร้อยละ)
1 คำระบุคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ	581	50.74
1.1 คำแสดงความพิเศษ	149	13.02
1.2 คำแสดงความคุ้มค่าราคา	138	12.05
1.3 คำแสดงความงาม	96	8.38
1.4 คำแสดงความใกล้ชิด	82	7.16
1.5 คำแสดงความใหม่	64	5.59
1.6 คำแสดงความพร้อมให้บริการ	41	3.58
1.7 คำแสดงความปลอดภัย	11	0.96
2 คำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยว	399	34.85
2.1 คำแสดงความรู้สึกทางใจ	251	21.92
2.2 คำแสดงความรู้สึกทางประสาทสัมผัส	148	12.93
3 คำระบุท้องถิ่น	90	7.86
4 คำแสดงการเลือก	40	3.49
5 คำระบุเทศกาล	35	3.06
รวม	1145	

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่าโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการมีความถี่ของการใช้กลวิธีทางคำศัพท์ทั้ง 5 กลวิธี โดยคำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่เป็นคำแสดงความรู้สึกทางใจปรากฏใช้มากที่สุด จำนวน 251 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.92 พบการใช้รองลงมาคือ คำระบุคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวด้วยการใช้คำแสดงความพิเศษปรากฏใช้ จำนวน 149 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.02 และลำดับที่ 3 คือ คำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ทางประสาทสัมผัสปรากฏใช้จำนวน 148 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.93 ส่วนคำที่ปรากฏใช้น้อยที่สุดคือ คำระบุเทศกาลปรากฏใช้ จำนวน 35 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.06

เหตุที่โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการปรากฏใช้คำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ทางใจมากที่สุด เนื่องจากโฆษณาต้องการเสนอว่าการท่องเที่ยวคือสิ่งที่สร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้ที่ออกมาท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังสื่อให้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวและบริการจะสร้างความประทับใจ ความสนุกสนาน

และความสบายใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกที่ดีเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ส่วนเหตุที่มีการใช้คำระบุเทศกาลจำนวนน้อยเพราะว่าเทศกาลและประเพณีต่าง ๆ จะปรากฏในช่วงเวลาที่จำกัด คือ ปีละ 1 ครั้ง และบางเทศกาลหรือบางประเพณีจะเกิดเฉพาะถิ่นใดถิ่นหนึ่งเท่านั้น โฆษณาจึงใช้คำระบุเทศกาลได้แค่ช่วงเวลาก่อนที่จะมีงานเทศกาลหรือประเพณีนั้น ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้คนออกไปท่องเที่ยว และผู้ที่โฆษณาเทศกาลประเพณีเหล่านั้นได้ย่อมต้องอยู่ในถิ่นที่มีเทศกาลหรือประเพณีจัดเท่านั้นจึงทำให้จำนวนโฆษณาที่ใช้คำระบุเทศกาลจำนวนน้อย

1.2 กลวิธีทางข้อความ

กลวิธีทางข้อความ คือ กลวิธีการโน้มน้าวใจในภาษาระดับข้อความ โดยส่วนนี้ผู้วิจัยจะพิจารณาภาษาระดับข้อความในด้านความหมาย เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจที่ปรากฏ

1.2.1 การใช้ภาพพจน์

ภาพพจน์ คือ คำและกลุ่มคำที่เกิดจากกลวิธีการใช้คำเพื่อให้เกิดภาพที่แจ่มชัดและลึกซึ้งขึ้นในใจของผู้อ่านและผู้ฟัง ภาพพจน์เป็นผลของการใช้คำอย่างมีศิลปะโดยกลวิธีการเปรียบเทียบ โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการปรากฏใช้ภาพพจน์ 3 ประเภท ได้แก่ อุปมา อุปลักษณ์ และบุคคลวัต เพื่อให้เห็นภาพหรือลักษณะของสิ่งต่าง ๆ ที่โฆษณาต้องการนำเสนอได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น มีส่วนช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจและตัดสินใจท่องเที่ยว พักอาศัย และใช้บริการ

1.2.1.1 อุปมา

อุปมา หมายถึง ภาพพจน์เปรียบเทียบสิ่งที่เหมือนกัน โดยมีคำเชื่อมโยง โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการใช้คำเชื่อมโยง ได้แก่ เหมือน เปรียบเสมือน เปรียบดัง เป็น คล้าย ดุจ ดัง โฆษณานำภาพพจน์อุปมามาใช้เพื่อให้ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวจินตนาการถึงภาพของความสุขความสบายกายสบายใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นการเน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของนักท่องเที่ยว ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

ยินดีต้อนรับคุณและครอบครัวด้วยบรรยากาศอบอุ่นเสมือนครอบครัว

ที่ “My Way Hua Hin Music Hotel”

(โฆษณา My Way Hua Hin, ทริปส์ ปีที่15 น.175)

ข้อความโฆษณาดังกล่าวใช้อุปมาในข้อความว่า “บรรยากาศอบอุ่นเสมือนครอบครัว” ซึ่งใช้คำว่า “เสมือน” เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเหมือนกับอีกสิ่งหนึ่ง จากบริบทโฆษณาเปรียบโรงแรมเหมือนกับบ้าน เปรียบนักท่องเที่ยวเหมือนสมาชิกในครอบครัว และเปรียบเทียบการ

ดูแลเป็นอย่างดีของโรงแรมเหมือนกับการดูแลเป็นอย่างดีของคนในครอบครัว เพราะโฆษณาต้องการสื่อว่าที่โรงแรมแห่งนี้พนักงานทุกคนรับรองและดูแลนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกับบุคคลในครอบครัวเดียวกัน ซึ่งอนุมานได้ถึงความรัก ความเอาใจใส่ ความอบอุ่น ที่โรงแรมมีให้นักท่องเที่ยว เป็นการย้ำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเป็นบุคคลที่สำคัญของโรงแรม

ตัวอย่างที่ 2

ที่เที่ยวทั่วฟ้าเมืองไทยและเมืองนอกเหมือนกัน...ให้คุณเลือกยาวเป็นหางว่าว
(โฆษณา งานไทยเที่ยวครั้งที่18, ทริปส์ ปีที่14 ฉ.160)

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณาใช้อุปมาในข้อความว่า “ยาวเป็นหางว่าว” โดยมีการใช้คำเชื่อมโยงว่า “เป็น” ซึ่งจากบริบทมีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า เหมือน เพราะจากโฆษณาเป็นการเปรียบลักษณะการเรียงต่อกันของแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ผู้จัดแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยวนำมาแสดงในงานไทยเที่ยวไทยว่ามีลักษณะที่เรียงยาวต่อกันเหมือนกับลักษณะของหางว่าวที่มีลักษณะยาว เป็นการเปรียบเทียบที่มีลักษณะร่วมเพียงหนึ่ง คือ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่จัดแสดงในงานครั้งนี้และลักษณะของหางว่าวว่ามีความยาวเช่นกัน โดยการใช้อุปมาเรื่องความยาวของแหล่งท่องเที่ยวและบริการเปรียบกับความยาวของหางว่าวนั้นยังแสดงให้เห็นภาพของการจัดแสดงสินค้าที่มีธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวและบริการจำนวนมากมาให้นักท่องเที่ยวเลือกสรรอย่างเต็มที่

ตัวอย่างที่ 3

บ้านรายา รีสอร์ทแอนด์สปาจุฬารวรรค์แห่งการพักผ่อนบนเกาะรายาใหญ่
(โฆษณา บ้านรายา รีสอร์ทแอนด์สปา, ทริปส์ ปีที่14 ฉ.160)

การใช้อุปมาในข้อความว่า “จุฬารวรรค์แห่งการพักผ่อน” ซึ่งใช้คำว่า “สวรรค์” หมายถึงโลกของเทวดา (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1143) โฆษณานำมาแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่น่าสนใจเปรียบว่ามีลักษณะที่สวยงาม สะดวกสบาย มีแต่ความสุขรื่นรมย์ โดยจากบริบทโฆษณาเปรียบโรงแรมเหมือนกับสวรรค์ เพราะโฆษณาต้องการสื่อว่าที่โรงแรมแห่งนี้มีแต่สิ่งที่ดีที่สุดในทุก ๆ ด้านไว้มอบให้นักท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อใช้คำว่า สวรรค์ ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวจินตนาการได้ชัดเจนยิ่งขึ้นถึงการพักผ่อนที่ดีที่สุด มีแต่สิ่งสวยงาม ความสุข ความเพลิดเพลินสนุกสนาน และความสะดวกสบายที่ตนเองจะได้รับตลอดจนความรู้สึกดี ๆ ที่จะเกิดขึ้นระหว่างการพักอาศัยในโรงแรมแห่งนี้

จากตัวอย่างโฆษณาทั้ง 3 โฆษณาข้างต้น นำเสนอสิ่งที่เป็นนามธรรมเพื่อกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ความรู้สึก ความสวยงาม ความสำคัญของบุคคล สิ่งเหล่านี้ยากต่อการรับรู้และเข้าใจได้อย่างชัดเจน โฆษณาจึงนำภาพพจน์อุปมามาใช้อธิบายให้เห็นเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นเห็นภาพของสิ่งต่าง ๆ ชัดเจนขึ้น ส่งผลต่อการรับรู้ ความคิด จินตนาการของผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จึงมีส่วนช่วยโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว

2.1.2 อุปลักษณ์

อุปลักษณ์ หมายถึง ภาพพจน์เปรียบเทียบที่นำลักษณะเด่นของสิ่งที่ต้องการเปรียบมากล่าวทันที โดยไม่มีคำเชื่อมโยงหรือบางครั้งอาจมีคำว่า เป็น โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการนำมาใช้เพื่อสื่อความให้ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวจินตนาการและเห็นภาพของธรรมชาติ ความสบาย สบายใจ การผจญภัยและสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

เพิ่มรสชาติการเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้ง ด้วยการเลือกเพลินกับ
กิจกรรมเพื่อสุขภาพ
(โฆษณา การท่องเที่ยวของมูลนิธิไปไม่เสียเที่ยว, อ.ส.ท. ปีที่ 51 ฉ.2)

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณามีการใช้อุปลักษณ์ในข้อความว่า “เพิ่มรสชาติการเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้ง” ด้วยการเปรียบเทียบการเดินทางเป็นอาหาร เพราะเป็นสิ่งที่มีความเหมือนกัน รสชาติของการเดินทาง คือ ความรู้สึกที่ดีต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวปรารถนา เช่น ความสนุกสนาน ตื่นเต้น ทำทาย ความสุข ความสบาย ความอบอุ่น เช่นเดียวกับรสชาติของอาหารที่มีความหลากหลายทั้ง หวาน เค็มเปรี้ยว เผ็ด จึงเป็นการเปรียบเทียบนำความหลากหลายของการรับรู้ทางความรู้สึกระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวกับการทานอาหาร เพื่ออธิบายให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ชัดเจนขึ้นว่าการมาท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวได้พบกับสิ่งดี ๆ ที่ตนเองปรารถนาและเป็นการเติมเต็มอารมณ์ความรู้สึกให้กับชีวิตขณะท่องเที่ยว

ตัวอย่างที่ 2

ท่ามกลางท้องทุ่งขุนเขาและทะเลหมอก

(โฆษณา ปายคือทเทจ, ทริปส์ ปีที่16 ฉ.182)

การใช้อุปสรรคในคำว่า “ทะเลหมอก” ด้วยการเปรียบเทียบลักษณะของการแผ่กระจายตัวของหมอกที่แผ่ในแนวระนาบอย่างสวยงามและกว้างไกลสุดสายตาว่ามีลักษณะเช่นเดียวกับท้องทะเลที่มีความสวยงาม กว้างใหญ่สุดสายตา แล้วยังมีขอบฟ้าเป็นเส้นตัดระหว่างน้ำทะเลกับท้องฟ้าและหมอกกับท้องฟ้าเหมือนกัน เป็นการเปรียบด้วยการใช้คำว่า “ทะเล” มาขยายความคำว่า “หมอก” เพื่อสื่อความให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพของหมอกว่ามีความสวยงามและมีจำนวนมากมายาวไกลมองได้สุดสายตา เป็นการโน้มน้าวใจให้ไปพักอาศัยเพื่อชมหมอกและธรรมชาติที่สวยงาม

ตัวอย่างที่ 3

ล่องแพเขื่อนเชี่ยวหลาน “กุ้ยหลินเมืองไทย”

(โฆษณา บริษัทนำเที่ยวไพร่กว้าง ทัวร์, ทริปส์ ปีที่14 ฉ.168)

ข้อความโฆษณาดังกล่าวใช้ข้อความว่า “เขื่อนเชี่ยวหลาน กุ้ยหลินเมืองไทย” เป็นการใช้อุปสรรคด้วยการเปรียบเขื่อนเชี่ยวหลานว่าเป็นกุ้ยหลินของเมืองไทย ซึ่งกุ้ยหลินเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ได้รับความนิยมมากของประเทศจีนเพราะมีสายน้ำ ภูเขา และบรรยากาศที่สวยงามโฆษณาจึงนำลักษณะทางกายภาพและความสวยงามของกุ้ยหลินมาเปรียบกับเขื่อนเชี่ยวหลานว่ามีความสวยงามมากจนได้รับความนิยม กระตุ้นความรู้สึกให้อ่านหรือนักท่องเที่ยวอยากลองไปชื่นชมและยังทำให้นักท่องเที่ยวสามารถอนุมานและจินตนาการถึงบรรยากาศและความงดงามของเขื่อนเชี่ยวหลานได้มากยิ่งขึ้น โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปไกลถึงต่างประเทศก็สามารถสัมผัสธรรมชาติและ ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวได้ไม่ต่างกัน

จากตัวอย่างทั้ง 3 โฆษณาข้างต้น สื่อให้เห็นว่าโฆษณาต้องการให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพ รับรู้ เข้าใจ ถึงสภาพความงดงามของธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ สวยงาม ของสถานที่ท่องเที่ยว โฆษณาจึงใช้การอุปสรรคเพื่อเปรียบเทียบให้นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวได้จินตนาการความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวให้เห็นเป็นภาพออกมา เมื่อนักท่องเที่ยวจินตนาการภาพ

ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวได้ จึงอยากมาเที่ยวทำให้การใช้อุปลักษณะเป็นการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยววิธีหนึ่ง

2.1.3 บุคคลวัต

บุคคลวัต หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบโดยนำสิ่งที่ไม่มีชีวิตหรือมีชีวิตแต่ไม่ใช่คน มากล่าวถึงราวกับเป็นคน โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการนำมาใช้เพื่อแสดงภาพการกระทำของธรรมชาติ โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการนำมาใช้เพื่อให้เห็นสภาพของธรรมชาติและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างที่ 1

สัมผัสกลิ่นไอทะเลอยู่ในอ้อมกอดของธรรมชาติ

(โฆษณา โรงแรมโบ๊ท ลอดจ์ หัวหิน, ทริปส์ ปีที่ 15 ฉ.175)

โฆษณาดังกล่าวใช้บุคคลวัตในข้อความว่า “อยู่ในอ้อมกอดของธรรมชาติ” โดยจากบริบทโฆษณาเปรียบธรรมชาติให้เป็นมนุษย์ มีแขนและทำกริยากอดได้ จึงเกิดเป็นคำว่า อ้อมกอดของธรรมชาติ เพราะโฆษณาต้องการสื่อว่าที่โรงแรมแห่งนี้มีธรรมชาติจำนวนมากที่โอบล้อมรอบตัวของนักท่องเที่ยว และแสดงให้เห็นว่าธรรมชาติเหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากประหนึ่งนักท่องเที่ยวถูกกอดเอาไว้ด้วยธรรมชาติ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจินตนาการถึงบรรยากาศของโรงแรม สิ่งที่คุณเองจะได้รับ และความรู้สึกที่ดี ๆ ที่จะเกิดขึ้นในที่พักรออาศัยแห่งนี้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงเป็นการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้สนใจและตัดสินใจเลือกไปพักรออาศัยและใช้บริการ

ตัวอย่างที่ 2

บรรยากาศสบายสไตล์อบอุ่นในอ้อมกอดแห่งขุนเขา

(โฆษณา บ้านสวนพรนภา, ทริปส์ ปีที่ 15 ฉ.179)

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณามีการใช้ข้อความว่า “อบอุ่นในอ้อมกอดแห่งขุนเขา” โดยจากบริบทโฆษณาเปรียบภูเขาให้เป็นมนุษย์ซึ่งมีแขนและทำกริยากอดได้ จึงเกิดเป็นคำว่า อ้อมกอดแห่งขุนเขา โฆษณาต้องการสื่อว่าที่พักอาศัยแห่งนี้อยู่ภายในวงล้อมของภูเขาจำนวนมาก มีภูเขาอยู่รอบด้านของที่พักรอ ขณะเดียวกันแสดงให้เห็นว่าภูเขาเหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากประหนึ่ง

นักท่องเที่ยวถูกกอดเอาไว้ด้วยภูเขา ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจินตนาการถึงภาพบรรยากาศของที่พักอาศัย และอนุมานถึงความรู้สึกที่ดีที่อบอุ่นอันจะเกิดขึ้นในที่พักอาศัยแห่งนี้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ตัวอย่างที่ 3

แสนสนุกกับชีวิตยามค่ำคืน ไกล่พทยาเมืองที่ไม่เคยหลับ

(โฆษณา ทropicana ไฮเทล, ทริปส์ ปีที่ 14 ค.162)

โฆษณาใช้ข้อความว่า “พทยาเมืองที่ไม่เคยหลับ” โดยจากบริบทโฆษณาเปรียบเมืองพทยาให้เป็นมนุษย์ที่มีชีวิตทำกริยานอนหลับได้ จึงเป็นคำว่าเมืองที่ไม่เคยหลับ โฆษณาต้องการสื่อว่าเมืองพทยาเป็นเมืองที่มีกิจกรรมให้ทำมีสถานที่ให้ท่องเที่ยวตลอดเวลาทั้งช่วงกลางวันและช่วงกลางคืน ทำให้จินตนาการถึงภาพความมีชีวิตชีวาสนุกสนานได้ทุกช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวต้องการ จึงทำให้โฆษณาที่พทยาแห่งนี้มาใช้เพื่อโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้เลือกพักอาศัย

จากตัวอย่างทั้ง 3 โฆษณาข้างต้น ใช้บุคคลวัตเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวเห็นภาพลักษณะของธรรมชาติซึ่งเป็นการเปรียบผ่านอากัปกริยาของมนุษย์ ทำให้ธรรมชาติมีการกระทำและสามารถแสดงความรู้สึกออกมาให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น

โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ใช้ภาพพจน์เพื่อให้ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวเกิดภาพในจินตนาการและรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ที่นำมาเปรียบได้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยภาพพจน์ที่ปรากฏใช้ในงานโฆษณาการท่องเที่ยวได้แก่ อุปมา อุปลักษณ์ และ บุคคลวัต ภาพพจน์ทั้ง 3 ประเภทนี้ล้วนเป็น การเชื่อมโยงระหว่างสิ่ง 2 สิ่ง คือ สิ่งที่ถูกเปรียบและสิ่งที่เป็นต้นแบบให้เกิดภาพขึ้นในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เพื่อถ่ายโอนความหมายระหว่างสิ่งหนึ่งสู่อีกสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งที่ถูกเปรียบในโฆษณาส่วนมากเป็นนามธรรม จึงต้องนำมาเปรียบกับสิ่งอื่น เพื่อทำให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น กระทั่งผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวสามารถจินตนาการถึงภาพได้อย่างชัดเจนขึ้น

1.2.2 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2545: 456) หมายถึง คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบเพราะรู้คำตอบชัดเจนอยู่แล้ว ใช้เพื่อสื่อความหมายและข้อคิดที่ต้องการ เป็นการเน้นให้ข้อความมีน้ำหนักดึงดูดความสนใจ นักเขียนหรือกวีจะใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อเร้าอารมณ์ผู้อ่านหรือสื่อความหมายบางประการ ซึ่งโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว

สนใจถูกคิดถามกับตัวเองและส่งผลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พักอาศัย หรือใช้บริการ ด้วยการใช้คำระบุงถามว่า จะมีใคร จะมีอะไรดีกว่า และ จะดีเพียงใด ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

จะมีใครไม่ฝันถึงวันหยุดพักผ่อนแสนสบาย

(โฆษณา Nishaville Resort, ทริปส์ ปีที่16 ฉ.182)

ข้อความโฆษณาดังกล่าวใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ว่า “จะมีใครไม่ฝันถึงวันหยุดพักผ่อนที่แสนสบาย” ซึ่งโฆษณาท่องเที่ยวและบริการไม่ได้ต้องการคำตอบ แต่ต้องการสื่อความว่า วันหยุดพักผ่อนที่แสนสบายเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา โฆษณาใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวเกิดความสงสัยขบคิดในใจถึงวันหยุดของตัวเองว่าควรทำอะไร พร้อมทั้งให้ตระหนักถึงความสำคัญของการพักผ่อน ในขณะที่เดียวกันโฆษณาก็เสนอว่าความสบายของการพักผ่อนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องการ

ตัวอย่างที่ 2

จะดีเพียงใดหากมาถึงปาย แล้ว...อยากกินก็ได้กิน อยากนอนก็ได้นอน

อยากทำอะไรก็ได้ทำ

(โฆษณา มารีปาย, ทริปส์ ปีที่15 ฉ.176)

โฆษณาใช้ข้อความว่า “จะดีเพียงใดหากมาถึงปาย แล้ว...อยากกินก็ได้กิน อยากนอนก็ได้นอน อยากทำอะไรก็ได้ทำ” โฆษณาต้องการสื่อความว่าการที่ได้กระทำตามที่ตนเองต้องการเป็นสิ่งที่ดีที่สุด โฆษณาใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของการได้เลือกทำอะไรตามที่ตนเองต้องการ เช่น การกิน การนอน และการทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อการพักผ่อนอย่างเต็มที่ของนักท่องเที่ยว

ตัวอย่างที่ 3

วันนี้จะมีอะไรดีกว่าการออกไปดูแลกันและกันออกไปท่องเที่ยว

(โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อ.ส.ท. ปีที่51 ฉ.4)

ตัวอย่างข้างต้นโฆษณาใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ว่า ในข้อความว่า “จะมีอะไรดีกว่าการออกไปดูแลกันและกันออกไปท่องเที่ยว” โฆษณาต้องการสื่อความว่าไม่มีสิ่งไหนที่จะดีกว่าการออกไปดูแลกันและกัน เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตระหนักว่าการได้ดูแลกันระหว่างผู้คนที่คุ้นเคย และผู้คนที่ห่างไกลท่องเที่ยว เพราะโฆษณาเชื่อว่าสิ่งที่ดีที่สุดคือการได้ดูแลซึ่งกันและกันระหว่างท่องเที่ยว

โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้อ่านหรือนักท่องเที่ยวตระหนักคิดและถามตนเองถึงความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ ที่โฆษณาต้องการสื่อ เช่น ความสำคัญของการพักผ่อน และความสำคัญของการได้ทำอะไรตามที่ต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องการอยู่แล้ว จึงเป็นการกระตุ้นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวให้อยากที่จะออกท่องเที่ยวพักผ่อนและใช้บริการต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์กลวิธีทางข้อความที่ปรากฏในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ สามารถสรุปเป็นตารางการใช้กลวิธีทางข้อความ เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลวิธีทางข้อความเพื่อการโน้มน้าวใจแต่ละกลวิธีย่อยปรากฏความถี่ในการใช้อย่างไร ดังตาราง 3

ตาราง 3 ความถี่ของกลวิธีทางข้อความที่ใช้ในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ

กลวิธีทางข้อความ	จำนวนครั้งที่ใช้	ความถี่ (ร้อยละ)
1 การใช้ภาพพจน์	35	92.61
1.1 อุปมา	17	44.74
1.2 อุปลักษณะ	11	29.45
1.3 บุคคลวัต	7	18.42
2 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์	3	7.39
รวม	38	

จากตาราง 3 ได้แสดงความถี่ของกลวิธีทางข้อความที่ใช้ในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งพบการใช้ภาพพจน์ประเภทอุปมามากที่สุด ใช้จำนวน 17 ครั้งจาก 38 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 44.74 กลวิธีทางข้อความที่พบรองลงมาคือการใช้ภาพพจน์ประเภทอุปลักษณะ โดยพบการใช้ 11 ครั้งจาก 38 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 29.45 กลวิธีทางข้อความที่พบรองลงมาคือการใช้ภาพพจน์ประเภทบุคคลวัต โดยพบ

การใช้ 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.42 กลวิธีทางข้อความที่พบการใช้น้อยที่สุดคือ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ โดยพบการใช้ 3 ครั้งจาก 38 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.39

เหตุที่โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการปรากฏการใช้ภาพพจน์ประเภทอุปมามากที่สุด เป็นเพราะโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการโดยมากต้องการเสนอถึงความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก ว่ามีความงดงามมากเพียงใด แต่การอธิบายให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพทำได้ยาก จึงต้องใช้ภาพพจน์ประเภทอุปมาเพื่อแสดงการเปรียบ สร้างอารมณ์ให้นักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวชม ส่วนเหตุที่มีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์น้อยที่สุด เป็นเพราะโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการเป็นการขายสินค้าที่เป็นนามธรรมและการบริการ ซึ่งไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ จึงมุ่งเน้นไปที่การอธิบายความสวยงามของธรรมชาติเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพ เกิดอารมณ์ และต้องการมาเที่ยวชม การใช้ภาพพจน์ประเภทคำถามที่ให้ผู้บริโภคตระหนักคิดอย่างเช่นโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ นั้น จึงใช้ได้อย่างจำกัด

2. ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจกับจุดสนใจ

ส่วนแรกที่กำลังมาเป็นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในงานโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ จำแนกได้เป็น 2 กลวิธี คือ กลวิธีทางคำศัพท์และกลวิธีทางข้อความ ลำดับต่อไปผู้วิจัยจะแสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาทั้งสองประเภทกับจุดสนใจ ด้วยตารางที่ 4 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจกับจุดสนใจเพื่อให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาแต่ละประเภทปรากฏใช้ในจุดสนใจประเภทใดบ้าง ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 (ต่อ)

กลวิธีทางภาษา ประเภททฤษฎี	กลวิธีทางจิตวิทยา	1 คำระบุองค์ประกอบที่ชัดเจนของหน่วยการ	1.1 คำแสดงความจริงสัมพัทธ์	1.2 คำแสดงความจริงสัมพัทธ์	1.3 คำแสดงความจริงสัมพัทธ์	1.4 คำแสดงความจริงสัมพัทธ์	1.5 คำแสดงความจริงสัมพัทธ์	1.6 คำแสดงความจริงสัมพัทธ์	1.7 คำแสดงความจริงสัมพัทธ์	2 คำแสดงความจริงสัมพัทธ์ที่ปรากฏในประโยคของนักทฤษฎี	2.1 คำแสดงความจริงสัมพัทธ์	2.2 คำแสดงความจริงสัมพัทธ์ที่ปรากฏในประโยค	3 คำแสดงความจริงสัมพัทธ์	4 คำระบุหน่วย	5 คำระบุหน่วย	กลวิธีทางจิตวิทยา	1 การใช้ภาษา	1.1 อุปมา	1.2 อุปมา	1.3 อุปมา	2 การใช้ภาษาเชิงอุปมา	จำนวน
11. โดยใช้แรงจูงใจด้านสังคม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	4
12. เรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	4
13. โดยใช้แรงจูงใจด้านศาสนา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	3
14. โดยใช้แรงจูงใจด้านการงานและธุรกิจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	4
15. โดยใช้แรงจูงใจด้านการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1
16. เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2
17. เรื่องสุขภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	3
18. โดยใช้แรงจูงใจด้านการผลบุญ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
19. เรื่องความปลอดภัย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	3
20. เรื่องการยอมรับจากสังคม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1
รวม (จุด)	20	18	12	3	2	8	5	12	2	15	14	9	2	6	2	6	6	5	2	2	3	

จากตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจกับจุดสนใจ โดยจะเห็นว่ากลวิธีทางคำศัพท์และกลวิธีทางข้อความแต่ละประเภทปรากฏใช้ในจุดสนใจที่แตกต่างกัน

กลวิธีทางคำศัพท์พบการใช้ดังนี้

1. คำระบุคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ คำประเภทนี้ปรากฏใช้ในจุดสนใจทั้ง 18 จุด โดยจำแนกเป็นกลวิธีย่อยได้ 7 กลวิธีดังนี้

คำแสดงความพิเศษ ปรากฏใช้ในจุดสนใจ 12 จุด ได้แก่ จุดสนใจเรื่องธรรมชาติ จุดสนใจโดยใช้แรงงูใจด้านกายภาพและจิตวิทยา จุดสนใจโดยใช้แรงงูใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน จุดสนใจเรื่องความสะดวกสบาย จุดสนใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคา จุดสนใจเรื่องอาหาร จุดสนใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น จุดสนใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่ จุดสนใจเรื่องรางวัล จุดสนใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น จุดสนใจโดยใช้แรงงูใจด้านการผจญภัย และจุดสนใจเรื่องความปลอดภัย เนื่องจากคำแสดงความพิเศษเป็นคำที่สื่อถึงลักษณะพิเศษเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวและบริการ จึงปรากฏอยู่ในจุดสนใจที่หลากหลาย เพราะโฆษณาต้องการแสดงความโดดเด่นเฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งพักอาศัย และการบริการ โดยจะสื่อว่าสิ่งต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวและบริการเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและแตกต่างจากสถานที่อื่น ดังที่ปรากฏในจุดสนใจในเรื่องธรรมชาติ จุดสนใจในเรื่องเรื่องอาหาร จุดสนใจด้านการผจญภัย จุดสนใจในเรื่องรางวัล เป็นต้น นอกจากนี้คำแสดงความพิเศษยังมีนัยถึงการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับสิ่งที่มีมากกว่าปกติจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ดังที่ปรากฏในจุดสนใจในเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น จุดสนใจด้านกายภาพและจิตวิทยา จุดสนใจโดยใช้แรงงูใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน จุดสนใจเรื่องความสะดวกสบาย จุดสนใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่ เป็นต้น

คำแสดงความคุ้มค่าราคา ปรากฏใช้ในจุดสนใจ 3 จุด ได้แก่ จุดสนใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคา จุดสนใจเรื่องอาหาร และจุดสนใจเรื่องรางวัล เนื่องจากคำแสดงความคุ้มค่าราคาจะกล่าวถึงความคุ้มค่า การลดราคา ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับจุดสนใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคาโดยตรง รวมถึงจุดสนใจเรื่องรางวัลที่มักจะกล่าวเรื่องความคุ้มค่าควบคู่กัน ส่วนจุดสนใจในเรื่องอาหารก็จะใช้คำแสดงความคุ้มค่าราคาในเชิงว่าอาหารไม่แพงและคุ้ม

คำแสดงความงาม ปรากฏใช้ในจุดสนใจ 2 จุด ได้แก่ จุดสนใจเรื่องธรรมชาติ และจุดสนใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากคำแสดงความงามเป็นคำที่สื่อถึงความงดงามของธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว และที่พักอาศัย จึงปรากฏใช้อยู่ในจุดสนใจเพียงสองจุดคือ จุดสนใจเรื่องธรรมชาติและจุดสนใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อันเป็นจุดสนใจที่เน้นไปที่ธรรมชาติเหมือนกัน

คำแสดงความใกล้ชิด ปรากฏใช้ในจุดสนใจ 8 จุด ได้แก่ จุดสนใจเรื่องธรรมชาติ จุดสนใจโดยใช้แรงงูใจด้านกายภาพและจิตวิทยา จุดสนใจโดยใช้แรงงูใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน จุดสนใจเรื่องความสะดวกสบาย จุดสนใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น จุดสนใจโดยใช้แรงงูใจ

ด้านการงานและธุรกิจ จุดจูงใจเรื่องสุขภาพ และจูงใจเรื่องการยอมรับจากสังคม เนื่องจากคำแสดงความใกล้ชิดเป็นคำที่สื่อถึงระยะที่ใกล้มาก ไม่ห่างไกล จึงมักจะปรากฏในจูงใจเรื่องธรรมชาติที่โฆษณาต้องการสื่อว่าได้อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ หรือจูงใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นที่โฆษณาต้องการสื่อว่านักท่องเที่ยวได้อยู่ร่วมกับผู้คนในวัฒนธรรมพื้นถิ่นนั้นๆ หรือใช้เพื่อสื่อว่าแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักอยู่ไม่ไกลจากนักท่องเที่ยว จึงสะดวกที่จะเดินทางมาเที่ยวชมใช้บริการดังที่ปรากฏใน จูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการงานและธุรกิจ จูงใจเรื่องความสะดวกสบาย เป็นต้น

คำแสดงความใหม่ ปรากฏใช้ในจูงใจ 5 จุด จูงใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่ จูงใจเรื่องสุขภาพ และเนื่องจากคำแสดงความใหม่เป็นคำที่สื่อคือความใหม่จึงมักปรากฏในจูงใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่เพราะสัมพันธ์โดยตรง ความใหม่นี้ มีทั้งในเชิงระยะเวลาเช่น ครั้งแรก แห่งแรก หรือในเชิงการรับรู้เช่น ประสบการณ์ใหม่ แปลกใหม่ โฆษณาท่องเที่ยวใช้ความใหม่ในทั้งสองความหมาย ทั้งการท่องเที่ยวในที่ๆ ไม่เคยไป หรือสถานที่พัก แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่ จึงมักพบคำแสดงความใหม่ในจูงใจเรื่องธรรมชาติ จูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการงานและธุรกิจ จูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการผจญภัย

คำแสดงความพร้อมให้บริการ ปรากฏใช้ในจูงใจ 12 จุด ได้แก่ จูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา จูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน จูงใจเรื่องความสะดวกสบาย จูงใจเรื่องอาหาร จูงใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น จูงใจเรื่องการเป็นผู้เลือก จูงใจเรื่องรางวัล จูงใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น จูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการงานและธุรกิจ จูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการศึกษา จูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการผจญภัย และจูงใจเรื่องความปลอดภัย เนื่องจากคำแสดงความพร้อมให้บริการเป็นคำที่สื่อถึงการเตรียมพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักที่จัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ ไว้บริการนักท่องเที่ยว จึงปรากฏในหลายจูงใจเพื่อสื่อถึงความสะดวกสบายเมื่อมีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดเตรียมไว้อย่างพร้อมพร้อมแล้ว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีสิทธิ์เลือกได้จึงปรากฏในจูงใจเรื่องการเป็นผู้เลือก นอกจากนี้ยังทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีความพิเศษดังที่ปรากฏในจูงใจในเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น

คำแสดงความปลอดภัย ปรากฏใช้ในจูงใจ 2 จุด ได้แก่ จูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการผจญภัย และจูงใจเรื่องความปลอดภัย เนื่องจากคำแสดงความปลอดภัยเป็นคำที่สื่อถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเกี่ยวโยงกันโดยตรงกับจูงใจในเรื่องความปลอดภัย นอกจากนี้ในกรณีชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวมีความเสี่ยงที่จะเสียหายหรือสูญเสีย โฆษณาจะรับรองความปลอดภัยเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความอุ่นใจสบายใจ คำแสดงความปลอดภัยจึงปรากฏในจูงใจด้านการผจญภัยด้วย

2. คำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยว คำประเภทนี้ปรากฏใช้ในจุดสนใจจำนวน 15 จุด โดยจำแนกเป็นกลวิธีย่อยได้ 2 กลวิธีดังนี้

คำแสดงความรู้สึกทางใจ ปรากฏใช้ในจุดสนใจ 14 จุด ได้แก่ จุดสนใจเรื่องธรรมชาติ จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน จุดสนใจเรื่องความสะดวกสบาย จุดสนใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคา จุดสนใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น จุดสนใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่ จุดสนใจเรื่องการเดินทาง ผู้เลือก จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านสังคม จุดสนใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านศาสนา จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการทำงานและธุรกิจ จุดสนใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และจุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการผจญภัย คำแสดงความรู้สึกทางใจเป็นกลวิธีทางคำศัพท์ที่พบปรากฏใช้ในจุดสนใจในแต่ละจุด มากที่สุด เพราะคำแสดงความรู้สึกทางใจสามารถใช้ได้ในจุดสนใจที่หลากหลาย ประกอบกับโฆษณาการท่องเที่ยวต้องการเสนอว่าการมาท่องเที่ยวนั้นมีความสุข จึงเลือกใช้คำแสดงความรู้สึกทางใจในจุดสนใจที่หลากหลาย

คำแสดงความรู้สึกทางประสาทสัมผัส ปรากฏใช้ในจุดสนใจ 8 จุด ได้แก่ จุดสนใจเรื่องธรรมชาติ จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน จุดสนใจเรื่องความสะดวกสบาย จุดสนใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคา จุดสนใจเรื่องอาหาร จุดสนใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านสังคม และจุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการผจญภัย เนื่องจากคำแสดงความรู้สึกทางประสาทสัมผัสเป็นคำที่สื่อถึงความรู้สึกที่รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า จึงเกี่ยวข้องและปรากฏอยู่ในจุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน จุดสนใจเรื่องความสะดวกสบาย จุดสนใจเรื่องอาหารโดยตรง นอกจากนี้คำแสดงความรู้สึกทางประสาทสัมผัสยังสามารถไปปรากฏใช้ในจุดสนใจอื่นๆ ได้อีก เช่น จุดสนใจเรื่องธรรมชาติ จุดสนใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคา จุดสนใจในการผจญภัย เป็นต้น

3. คำระบุท้องถิ่น ปรากฏใช้ในจุดสนใจ 5 จุด ได้แก่ จุดสนใจเรื่องธรรมชาติ จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน จุดสนใจเรื่องอาหาร จุดสนใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านศาสนา และจุดสนใจเรื่องสุขภาพ เนื่องจากคำระบุท้องถิ่นเป็นคำที่สื่อถึงภูมิภานา ภูมิภาคต่างๆ มักจะปรากฏในจุดสนใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น นอกจากนี้ คำระบุท้องถิ่นจะพบในลักษณะของวัฒนธรรมที่ตั้งชื่อตามท้องถิ่นนั้นๆ เช่น อาหารอีสาน ศิลปะล้านนา นวดแผนไทย หรือปรากฏคู่กับคำระบุเทศกาลเพื่อบอกแหล่งที่จัดงาน เช่น ประเพณีแห่นางดาน

เมืองคอน เป็นต้น ทำให้คำระบุท้องถิ่นปรากฏใช้ในจุดมุ่งใจอื่นๆ ด้วยเช่น จุดมุ่งใจเรื่องธรรมชาติ จุดมุ่งใจเรื่องอาหาร จุดมุ่งใจโดยใช้แรงงูใจด้านศาสนา และจุดมุ่งใจเรื่องสุขภาพ

4. คำแสดงการเลือก ปรากฏใช้ในจุดมุ่งใจ 2 จุด ได้แก่ จุดมุ่งใจเรื่องอาหาร และจุดมุ่งใจเรื่อง การเป็นผู้เลือก เนื่องคำแสดงการเลือกเป็นคำที่สื่อถึงสิทธิของนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสในการเลือกใช้ สินค้าและบริการต่างๆ เมื่อมาท่องเที่ยว ดังนั้นคำแสดงการเลือกจึงมักปรากฏใช้อยู่ในจุดมุ่งใจเรื่อง การเป็นผู้เลือกเพราะสัมพันธ์กันโดยตรง นอกจากนี้คำแสดงการเลือกยังปรากฏในจุดมุ่งใจในเรื่องอาหารที่ โฆษณาต้องการสื่อว่าร้านอาหารมีรายการอาหารให้นักท่องเที่ยวเลือกรับประทานเป็นจำนวนมาก ทั้งอาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารฝรั่ง เป็นต้น

5. คำระบุเทศกาล ปรากฏใช้ในจุดมุ่งใจ 2 จุด ได้แก่ จุดมุ่งใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ท้องถิ่น และจุดมุ่งใจโดยใช้แรงงูใจด้านศาสนา เนื่องจากคำระบุเทศกาลเป็นคำที่สื่อถึงช่วงเวลา ที่จัดงานประเพณีขึ้นในแต่ละท้องถิ่น จึงมักจะปรากฏใช้คู่กับคำระบุท้องถิ่น เทศกาลที่จัดนี้มักเป็น เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับศาสนาหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่จัดงาน ดังนั้นคำระบุเทศกาลจึงสัมพันธ์โดยตรง กับจุดมุ่งใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นและจุดมุ่งใจโดยใช้แรงงูใจด้านศาสนา

กลวิธีทางข้อความพบการใช้ดังนี้

1 การใช้ภาพพจน์ ข้อความประเภทนี้ปรากฏใช้ในจุดมุ่งใจจำนวน 6 จุด โดยจำแนกเป็นกลวิธี ย่อยได้ 3 กลวิธีดังนี้

อุปมา ปรากฏใช้ในจุดมุ่งใจ 5 จุด ได้แก่ จุดมุ่งใจโดยใช้แรงงูใจด้านกายภาพและ จิตวิทยา จุดมุ่งใจเรื่องการเป็นผู้เลือก จุดมุ่งใจโดยใช้แรงงูใจด้านสังคม จุดมุ่งใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น และจุดมุ่งใจโดยใช้แรงงูใจด้านการผจญภัย โฆษณาใช้ภาพพจน์อุปมาเป็นการเปรียบเทียบเพื่อให้ นักท่องเที่ยวจินตนาการเห็นภาพว่าเมื่อมาท่องเที่ยวที่นี่ สถานที่พักมีความสวยงามและความ สะดวกสบายมากเพียงใด ตลอดจนการให้ความสำคัญแก่นักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ จึงมักพบภาพพจน์อุปมาปรากฏอยู่ในจุดมุ่งใจโดยใช้แรงงูใจด้านกายภาพและจิตวิทยา จุดมุ่งใจเรื่อง การเป็นผู้เลือก จุดมุ่งใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น เป็นต้น

อุปลักษณ์ ปรากฏใช้ในจุดมุ่งใจ 2 จุด ได้แก่ จุดมุ่งใจเรื่องธรรมชาติ และจุดมุ่งใจโดยใช้ แรงงูใจด้านกายภาพและจิตวิทยา โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการใช้ภาพพจน์อุปลักษณ์เพื่อ เปรียบเทียบให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพและจินตนาการว่าแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งที่พักมีธรรมชาติ งดงามเพียงใด หรือสร้างความผ่อนคลายสบายกายสบายใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากเพียงใด จึงมักพบ

ภาพพจน์อุปลักษณ์ปรากฏอยู่ในจุดมุ่งใจเรื่องธรรมชาติ และจุดมุ่งใจโดยใช้แรงมุ่งใจด้านกายภาพและจิตวิทยา

บุคคลวัต ปรากฏใช้ในจุดมุ่งใจ 2 จุด ได้แก่ จุดมุ่งใจเรื่องธรรมชาติ และจุดมุ่งใจโดยใช้แรงมุ่งใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการใช้ภาพพจน์บุคคลวัตเพื่อให้นักท่องเที่ยวจินตนาการเห็นภาพของธรรมชาติหรือความบันเทิงที่กระทำกริยาเช่นมนุษย์ ซึ่งกริยาเหล่านั้นสื่อถึงถึงความอบอุ่น สบายใจ และสนุกสนานที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ทำให้เกิดความ ต้องการมาเที่ยวชม โดยจะพบภาพพจน์บุคคลวัตในจุดมุ่งใจเรื่องธรรมชาติ และจุดมุ่งใจโดยใช้แรงมุ่งใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน

2. การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ ปรากฏใช้ในจุดมุ่งใจ 3 จุด ได้แก่ จุดมุ่งใจโดยใช้แรงมุ่งใจด้านกายภาพและจิตวิทยา จุดมุ่งใจเรื่องการเป็นผู้เลือก และจุดมุ่งใจโดยใช้แรงมุ่งใจด้านสังคม โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักถึงคำตอบของคำถาม เป็นการถามขึ้นเพื่อให้คิดถึงความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ เช่น การพักผ่อน การได้เลือก และการสร้างความสัมพันธ์อันดีในสังคม

ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษากับจุดมุ่งใจนั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงที่ปรากฏอยู่ร่วมกันเสมอหรือปรากฏเฉพาะในจุดมุ่งใจในนั้นเท่านั้น เช่น จุดมุ่งใจในเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคากับคำระบุคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการประเภทคำแสดงความคุ้มค่าราคา จุดมุ่งใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นกับคำระบุท้องถิ่น จุดมุ่งใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่กับคำระบุคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการประเภทคำแสดงความใหม่ จุดมุ่งใจเรื่องการเป็นผู้เลือกกับคำแสดงการเลือก จุดมุ่งใจเรื่องความปลอดภัยกับคำระบุคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการประเภทคำแสดงความปลอดภัย

นอกจากนี้กลวิธีที่สามารถใช้ได้จุดมุ่งใจที่หลากหลาย หรือไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงส่วนมากเป็นคำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นคำแสดงความรู้สึกทางประสาทสัมผัส และคำแสดงความรู้สึกทางใจ เพราะเป็นคำที่กล่าวถึงความรู้สึกในแง่บวกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งความรู้สึกในแง่บวกนี้สามารถเกิดขึ้นได้ตามจุดมุ่งใจที่หลากหลาย ไม่จำเป็นต้องเป็นจุดมุ่งใจใดจุดมุ่งใจหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อเสริมและแสดงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวระหว่างท่องเที่ยวหรือใช้บริการ

กลวิธีทางภาษาที่พบในจุดมุ่งใจที่หลากหลายนั้นรวมถึงกลวิธีทางภาษาที่เป็นการกล่าวรวม ๆ ไม่ได้เฉพาะเจาะจง อย่างคำระบุคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการประเภทคำแสดงความ

พิเศษ เป็นการโฆษณาด้วยการกล่าวถึงคุณสมบัติ ความโดดเด่น ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ หรือคำระบุดุคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการประเภทคำแสดงความพร้อมให้บริการ เป็นการโฆษณาด้วยการกล่าวถึงการเตรียมพร้อมให้บริการในด้านต่าง ๆ กลวิธีทางภาษาเหล่านี้เป็นกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการทั่วไป



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาจุดมุ่งใจและกลวิธีทางภาษาสำหรับโน้มน้าวใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว ข้อมูลที่ใช้ศึกษาคือ บทโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารทริปส์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 จนถึง ปี พ.ศ.2555 รวมระยะเวลา 3 ปี จำนวนทั้งสิ้น 72 ฉบับ มีจำนวนบทโฆษณารวมทั้งสิ้น 245 บทโฆษณา ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. จุดมุ่งใจที่ปรากฏในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ

การศึกษาโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการในประเด็นการใช้จุดมุ่งใจเพื่อให้ทราบว่าโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการใช้จุดมุ่งใจประเภทใดบ้างในการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาการท่องเที่ยวและบริการปรากฏจุดมุ่งใจทั้งหมดจำนวน 20 จุด ดังนี้

- 1.1 จุดมุ่งใจเรื่องธรรมชาติ ปรากฏใช้มากที่สุดจำนวน 139 บทโฆษณา
- 1.2 จุดมุ่งใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา ปรากฏใช้ทั้งหมด 104 บทโฆษณา
- 1.3 จุดมุ่งใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินปรากฏใช้ทั้งหมด 90 บทโฆษณา
- 1.4 จุดมุ่งใจเรื่องความสะดวกสบาย ปรากฏใช้ทั้งหมด 79 บทโฆษณา
- 1.5 จุดมุ่งใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มค่า ปรากฏใช้ทั้งหมด 71 บทโฆษณา
- 1.6 จุดมุ่งใจเรื่องอาหาร ปรากฏใช้ทั้งหมด 66 บทโฆษณา
- 1.7 จุดมุ่งใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น ปรากฏใช้ทั้งหมด 61 บทโฆษณา
- 1.8 จุดมุ่งใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่ ปรากฏใช้ทั้งหมด 43 บทโฆษณา
- 1.9 จุดมุ่งใจเรื่องการเดินทาง ปรากฏใช้ทั้งหมด 38 บทโฆษณา
- 1.10 จุดมุ่งใจเรื่องรางวัล ปรากฏใช้ทั้งหมด 36 บทโฆษณา
- 1.11 จุดมุ่งใจโดยใช้แรงจูงใจด้านสังคม ปรากฏใช้ทั้งหมด 34 บทโฆษณา
- 1.12 จุดมุ่งใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น ปรากฏใช้ทั้งหมด 23 บทโฆษณา
- 1.13 จุดมุ่งใจโดยใช้แรงจูงใจด้านศาสนา ปรากฏใช้ทั้งหมด 22 บทโฆษณา
- 1.14 จุดมุ่งใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการงานและธุรกิจ ปรากฏใช้ทั้งหมด 18 บทโฆษณา

- 1.15 จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการศึกษา ปรากฏใช้ทั้งหมด 18 บทโฆษณา
- 1.16 จุดสนใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปรากฏใช้ทั้งหมด 17 บทโฆษณา
- 1.17 จุดสนใจเรื่องสุขภาพ ปรากฏใช้ทั้งหมด 15 บทโฆษณา
- 1.18 จุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการผจญภัย ปรากฏใช้ทั้งหมด 9 บทโฆษณา
- 1.19 จุดสนใจเรื่องความปลอดภัย ปรากฏใช้ทั้งหมด 7 บทโฆษณา
- 1.20 จุดสนใจเรื่องการยอมรับจากสังคม ปรากฏใช้ทั้งหมด 3 บทโฆษณา

2. กลวิธีทางภาษาสำหรับโน้มน้าวใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ

ผลการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ สรุปได้ผลว่า พบกลวิธี 2 กลวิธีใหญ่ ได้แก่ กลวิธีทางคำศัพท์และกลวิธีทางข้อความ

2.1 กลวิธีทางคำศัพท์

กลวิธีทางคำศัพท์ แบ่งเป็นกลวิธีย่อยได้ 5 กลวิธี เรียงลำดับการปรากฏใช้ในโฆษณาจากมากไปหาน้อย ดังนี้

2.1.1 คำระบุคุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ ปรากฏใช้ใน 18 จุดสนใจ โดยมีความถี่ที่ใช้จำนวน 581 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.74 แบ่งเป็นกลวิธีย่อยได้ 7 กลวิธี ได้แก่ คำแสดงคุณสมบัติปรากฏความถี่ที่ใช้จำนวน 149 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.02 คำแสดงความคุ้มค่าราคาปรากฏความถี่ที่ใช้จำนวน 138 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.05 คำแสดงความงามปรากฏความถี่ที่ใช้จำนวน 96 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.38 คำแสดงความใกล้ชิดปรากฏความถี่ที่ใช้จำนวน 82 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.16 คำแสดงความใหม่ปรากฏความถี่ที่ใช้จำนวน 64 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.59 คำแสดงความพร้อมให้บริการปรากฏความถี่ที่ใช้จำนวน 41 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.58 และคำแสดงความปลอดภัยปรากฏความถี่ที่ใช้จำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.96

2.1.2 คำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยว ปรากฏใช้ใน 15 จุดสนใจ โดยมีความถี่ที่ใช้จำนวน 399 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.85 แบ่งเป็นกลวิธีย่อยได้ 2 กลวิธี ได้แก่ คำแสดงความรู้สึกทางใจปรากฏความถี่ที่ใช้จำนวน 251 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.92 และคำแสดงความรู้สึกทางประสาทสัมผัส ปรากฏความถี่ที่ใช้จำนวน 148 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.93

2.1.3 คำระบุท้องถิ่นปรากฏใช้ใน 5 จุดสนใจ ปรากฏความถี่ที่ใช้จำนวน 90 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.86

2.1.4 คำแสดงการเลือกปรากฏใช้ใน 2 จุดสนใจ ปรากฏความถี่ที่ใช้จำนวน 40 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.49

2.1.5 คำระบุเทศกาลปรากฏใช้ใน 2 จุดสนใจปรากฏความถี่ที่ใช้จำนวน 35 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.06

2.2 กลวิธีทางข้อความ แบ่งเป็นกลวิธีย่อยได้ 2 กลวิธี เรียงลำดับการปรากฏใช้ในโฆษณาจากมากไปหาน้อย ดังนี้

2.2.1 การใช้ภาพพจน์ ปรากฏใช้ใน 6 จุดสนใจ โดยมีความถี่ที่ใช้จำนวน 43 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 93.48 แบ่งเป็นกลวิธีย่อยได้ 3 กลวิธี ได้แก่ อุปมา ปรากฏความถี่ที่ใช้จำนวน 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.83 อุปลักษณ์ ปรากฏความถี่ที่ใช้จำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.26 และ บุคคลวัต ปรากฏความถี่ที่ใช้จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.39

2.2.2 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ ปรากฏใช้ใน 3 จุดสนใจ โดยมีความถี่ที่ใช้จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.52

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์จุดสนใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการพบว่าโฆษณามีการใช้จุดสนใจที่หลากหลาย ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัย 3 ปัจจัย โดยปัจจัยแรก คือ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากช่วงเวลาของโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ เป็นช่วงฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยว หลังจากประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจากสถานการณ์ทางการเมืองและปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติ รัฐบาลในสมัยต่าง ๆ มีนโยบายประกาศให้เร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม ส่งผลให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเร่งประชาสัมพันธ์และโฆษณาการท่องเที่ยวของไทย การแข่งขันกันทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตโฆษณาต้องเลือกสรรสิ่งต่าง ๆ มานำเสนอเพื่อกระตุ้นและโน้มน้าวใจให้ผู้คนมาท่องเที่ยว ปัจจัยที่สอง คือ แหล่งที่พักอาศัยและบริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันไม่มากนัก เพราะฉะนั้นสถานที่ท่องเที่ยวและบริการเหล่านี้จึงต้องใช้จุดสนใจที่หลากหลายประเภทสำหรับสร้างความแตกต่างและโดดเด่น เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจการท่องเที่ยวและบริการดังกล่าว ปัจจัยที่สาม คือ ความต้องการของผู้รับสารแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน จึงมีการใช้จุดสนใจที่หลากหลายเพื่อเพิ่มน้ำหนักและเป็นทางเลือกให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

จากปัจจัยด้านการฟื้นฟูเศรษฐกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยข้างต้น ส่งผลให้โฆษณานำจุดสนใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มค่าและจุดสนใจเรื่องรางวัลมาใช้ เพื่อสร้างความสนใจและชักจูงใจให้แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในหลายเรื่องตลอดการท่องเที่ยว บางครั้งอาจถูกมองว่าเป็นความสิ้นเปลืองฟุ่มเฟือย โฆษณาจึงต้องใช้จุดสนใจทั้งสองเรื่องนี้มาโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าตนเองได้รับประโยชน์และประหยัดงบประมาณในการ

เดินทางท่องเที่ยว ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ออกท่องเที่ยวและทำให้มีเงินเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยนักท่องเที่ยวมักจะออกไปท่องเที่ยวเพื่อหาสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อความผ่อนคลายสบายกายสบายใจและบันเทิงเพลิดเพลิน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐธิชา สุตทวาท (2553: 7) ที่กล่าวไว้ว่า ประชาชนในปัจจุบันสนใจและต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อน หลีกหนีจากภาวะกดดันต่าง ๆ จากการทำงานหรือความวุ่นวายที่ต้องเผชิญ เพื่อเติมพลังในการทำงานและเพื่อความสุขของตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ผู้คนจะเลือกเพื่อความสุขและการผ่อนคลาย ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความสุขให้กับตนเอง ดังที่ กัมปนาท ดันสิถบุตรกุล (2556: ออนไลน์) จิตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความสัมพันธ์ครอบครัว กล่าวว่า “เงื่อนไขของความสุขมาจากความต้องการในชีวิตที่แตกต่างกัน” ดังนั้นวิธีการที่จะสร้างความสุขของนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีหลากหลายวิธีการ แต่ท้ายที่สุดทุกวิธีการย่อมตอบสนองความต้องการในสิ่งต่าง ๆ เพื่อนำทุกคนไปสู่ความสุข สัมพันธ์กับที่ Richard Layard (รศ.ดร.พล เดชะรินทร์. 2550; อ้างอิงจาก Richard Layard Richard Layard, Happiness : Lessons from a New Science. New York: The Penguin Press, 2005) กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสุข จากหนังสือ Happiness : Lessons from a New Science ว่า มีปัจจัยที่สำคัญหกประการที่ส่งผลต่อความสุขของมนุษย์ ได้แก่ 1.ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว 2.เรื่องงานโดยเฉพาะงานที่ทำแล้วรู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีประโยชน์และมีคุณค่าต่อสังคมหรือบุคคลอื่น 3.สังคมรอบ ๆ ตัวและเพื่อนร่วมงาน 4.เรื่องของสุขภาพ 5.ความอิสระส่วนตัว(Personal Freedom) 6.เรื่องค่านิยมของแต่ละคน(Personal Value หรือ Philosophy of Life) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนปรากฏในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ แสดงให้เห็นว่าโฆษณากำลังสร้างความหมายของการท่องเที่ยวให้มีความหมายมากกว่าแค่การพักผ่อนกายและจิตใจ แต่คือ การมีสิทธิ์เลือกทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ แสดงถึงการมีอิสระในการเลือก และได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับผู้อื่น เช่น กิจกรรมผจญภัย กิจกรรมทางศาสนา กิจกรรมเพื่อความบันเทิงสนุกสนาน และกิจกรรมเพื่อสุขภาพร่างกาย เป็นต้น การไปอยู่อย่างสะดวกสบายกว่าเดิมมีคนคอยดูแล การได้ออนทัวร์สิ่งแวดล้อม การได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ การได้ชื่นชมหรือสัมผัสวัฒนธรรมวิถีชีวิตท้องถิ่นซึ่งต่างจากที่เดิมที่เราอาศัยอยู่ รวมถึงการได้รับประทานอาหารพื้นบ้านประจำถิ่นหรืออาหารแปลกใหม่ ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวยังเป็นกิจกรรมที่ได้กระชับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันในกลุ่มเพื่อน ภายในองค์กร และการสร้างสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมทางและผู้คนที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ การใช้จ่ายอย่างเหมาะสมคุ้มค่ากระทั่งกลายเป็นผู้ฉลาดเลือก จึงเรียกได้ว่าโฆษณาการท่องเที่ยวได้สร้างมุมมองใหม่ในเรื่องการท่องเที่ยวและตอกย้ำให้เห็นว่าเป้าหมายของการท่องเที่ยว คือ ความสุข

สิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสุระหว่างท่องเที่ยว พักอาศัย หรือใช้บริการ คือ ธรรมชาติ ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนในสังคมเมืองหลวงที่หาธรรมชาติอันสวยงาม สมบูรณ์ได้ค่อนข้างยาก ผู้คนจึงปรารถนาจะออกไปสัมผัสธรรมชาตินอกเมือง ซึ่งประเทศไทยมีจุดเด่น คือความอุดมสมบูรณ์และสวยงามของธรรมชาติ จึงมีแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิด ธรรมชาติหลายแห่ง เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสุขให้แก่นักท่องเที่ยวชาวเมืองหลวง สิ่งเหล่านี้สะท้อนผ่านโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการด้วยการใช้จุดสนใจเรื่องธรรมชาติซึ่งปรากฏใช้ มากที่สุดในจุดสนใจทั้งหมด และการใช้กลวิธีคำแสดงความงาม คำแสดงความใกล้ชิด ตลอดจน ภาพพจน์เพื่อแสดงความงดงามของธรรมชาติและการได้อยู่ใกล้กับธรรมชาติ

ในส่วนการวิเคราะห์คำระบุท้องถิ่น ผู้วิจัยพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ กล่าวคือ ท้องถิ่นที่ ปรากฏมากในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการคือท้องถิ่นที่มีศิลปวัฒนธรรมพิเศษเฉพาะตัว ส่วนมาก เป็นชนกลุ่มน้อยในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย เช่น ชาวเขา เผ่าม้ง กะเหรี่ยง ผู้ไท เป็นต้น รวมถึง อาณาจักรโบราณอย่างล้านนา ซึ่งอาจเป็นการประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยวให้ไปหา ประสบการณ์ใหม่ ๆ ไปชื่นชมสัมผัสศิลปวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากท้องถิ่นเดิมที่ตนเองอาศัยอยู่ ขณะเดียวกันอาจสื่อได้ว่าท้องถิ่นเหล่านั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม มีผู้คนสนใจไป ท่องเที่ยวจำนวนมาก ข้อสังเกตอีกประการหนึ่ง คือ เมื่อกล่าวถึงท้องถิ่นต่าง ๆ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวและ บริการพบว่าท้องถิ่นแต่ละที่ใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ ท้องถิ่นทางตอนเหนือและ ตะวันออกเฉียงเหนือที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชีวิตจะใช้คำระบุท้องถิ่นเพื่อสื่อถึงความเป็น ท้องถิ่นนั้นโดยตรงร่วมกับคำแสดงความรู้สึกที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยว เช่น “งามตาศิลปะล้านนา ไทย” หรือ “ชื่นชมวิถีชีวิตชาวม้ง” เป็นต้น ส่วนท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจะนิยมใช้คำที่ สื่อถึงความสวยงาม และความใกล้ชิดธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวของตน เช่น “สัมผัสทะเลสวย หาดทรายขาวอย่างใกล้ชิด” เป็นต้น ในขณะเดียวกันแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีอวัจนภาษา คือ รูปภาพและสีมาประกอบช่วยในการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บางข้อความโฆษณามีการใช้ข้อความที่สั้น ๆ ใช้คำจำนวนน้อยในหนึ่งข้อความเพื่อสื่อความถึง ความสวยงามของธรรมชาติ แต่หากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ทางธรรมชาติจะใช้คำจำนวนมากเพื่อ สร้างภาพและจินตนาการให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงบรรยากาศและสภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และใช้ หลากหลายกลวิธี ซึ่งย่อมเป็นการสะท้อนให้เห็นถึง พลังของภาษา ในข้อความโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ และมีผลต่อการจูงใจ ปรับเปลี่ยน หรือกระตุ้นให้ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเดินทางไปท่องเที่ยว ตามที่ข้อความเชิญชวนนั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่อาจเป็นสถานที่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ซึ่ง โฆษณาการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นักโฆษณาย่อมจะต้องสร้างสรรค์ถ้อยคำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและ กล้าลองออกไปสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยว

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นคนในสังคมเมือง เนื่องจากจุดมุ่งใจ คำ และ ข้อความที่ปรากฏในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ ทำให้อนุมานได้ว่าโฆษณาต้องการสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย คือ คนในเมืองหลวงที่มีกำลังซื้อนิตยสารและปรารถนาเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ นิลส์ แอนเดอร์สัน (Anderson. 1971 : 9-15) ได้อธิบายถึงรูปแบบชีวิตของคนเมืองที่เรียกว่า คติแบบเมือง (Urbanism) ว่ามีลักษณะวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่สัมพันธ์กับระบบอุตสาหกรรม อาศัยความรวดเร็วในการผลิต รวมถึงอยู่แบบปัจเจกบุคคลและครอบครัวนิยม ความผูกพันภายในครอบครัวและเพื่อนบ้านมี น้อย สมาชิกของแต่ละครอบครัวใช้เวลาส่วนมากในการทำงานเพื่อร่วมกันรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ ของครอบครัว ทำให้มีเวลาในการสังสรรค์ต่อกันน้อย นอกจากนี้คนเมืองยังอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อม ที่สร้างสรรค์โดยมนุษย์มากกว่าสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ เช่น ถนน อาคาร และสิ่งก่อสร้าง สิ่งแวดล้อมในเมืองที่เพิ่มขึ้นมีลักษณะเป็นจักรกล สัมพันธ์กับทัศนะของ ฮารี กาเมือง (2552: ออนไลน์) กล่าวไว้สรุปได้ว่า การที่คนในเมืองเริ่มรู้สึกห่างไกลจากธรรมชาติมากขึ้นทุกวัน เราจึงต้อง เดินทางไกลขึ้น เพื่อไปสัมผัสธรรมชาติ เห็นชัดเจนจากช่วงที่มีวันหยุดติดกันหลายวัน ถนนในกรุงเทพฯ จะโล่งจนไร้ชีวิต แต่เราจะไปพบเจอคนอยู่กรุงเดินชนกัน แย่งที่เที่ยว ที่พัก ที่กินตามแหล่งท่องเที่ยวใน ต่างจังหวัด รูปแบบชีวิตและคติแบบเมืองนี้จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนผ่านข้อความในโฆษณาที่เสนอแนวคิด แบบคู่ตรงข้าม กล่าวคือ โฆษณาย่อมสร้างภาพของการท่องเที่ยวให้แตกต่างจากชีวิตประจำวันใน สังคมเมือง เช่น การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน ผ่อนคลาย มีความสุขความสบาย แบ่งปัน เอื้อเฟื้อต่อกัน และชีวิตดำเนินไปอย่างช้า ๆ ในขณะที่ชีวิตในเมืองมีแต่ความวุ่นวาย เร่งรีบ ตึงเครียด และการแข่งขัน ตลอดจนเสนอว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างและเติมเต็มความสัมพันธ์ภายใน ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน รวมถึงได้ชื่นชมสัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด ความหมายของการท่องเที่ยวที่ ส่งผ่านโฆษณาจึงเป็นวาทกรรมความสุขที่เพิ่มพูนได้ด้วยการเดินทาง เพราะการท่องเที่ยวคือการสร้าง ความสุขให้กับตนเองและครอบครัว การได้ความรู้ การมีมุมมองและประสบการณ์ ตลอดจนการ เพิ่มพูนมิตรภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้คือภาพแห่งความประทับใจที่คนในสังคมเมืองหยหา

กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยวมักสื่อถึง กระบวนการเป็นผู้ให้และผู้รับ ซึ่งงานโฆษณาทุกประเภทใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค แต่จะให้และรับสิ่ง ไດนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ โดยโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการสื่อว่า แหล่ง ท่องเที่ยวและบริการเป็นผู้ให้สังเกตได้จากมีการใช้คำแสดงความพร้อมให้บริการ โดยจะให้สิ่งที่ดีต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกที่ผ่อนคลายสบาย ความสนุกสนาน ความสุข ความปลอดภัย ความคุ้มค่า สิ่งอำนวยความสะดวก โอกาสพิเศษ สิทธิพิเศษ ตลอดจนธรรมชาติอันสวยงาม ส่วนนักท่องเที่ยวเป็นผู้รับและได้ พบเห็นสิ่งที่ดีเหล่านั้นจากแหล่งท่องเที่ยวและบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อว่าตนเองเป็นผู้ที่ได้รับ ผลประโยชน์ต่างๆ โดยเฉพาะผลประโยชน์เรื่องการใช้จ่าย ดังจะเห็นได้จากการใช้กลวิธีคำแสดง

ความคุ้มค่าและจุดจูงใจเรื่องความคุ้มค่าคุ้มค่า ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการสร้างภาพให้ผู้รับสารเห็นว่าเป็นโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งเน้นการขายสินค้าที่เป็นรูปธรรม จับต้องได้ และเก็บไว้ใช้สอยได้นาน แต่เป็นการเสนอสินค้าที่ทำให้ได้รับคุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ จึงมักเสนอภาพของการเป็นเพื่อนให้คำปรึกษาแนะนำสิ่งที่ดีที่สุดแก่นักท่องเที่ยว เหมือนเป็นการไม่บังคับให้ต้องใช้จ่ายเงินซื้อบริการ โฆษณาสร้างและผลิตซ้ำเพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคคิดว่าตนเองต้องเป็นฝ่ายที่ได้รับประโยชน์อย่างมากที่สุด แต่แท้จริงแล้วโฆษณาการท่องเที่ยวได้คุกคามและชักจูงความคิดของผู้รับสารให้ออกมาท่องเที่ยวและใช้บริการอย่างแนบเนียนโดยที่ผู้รับสารอาจไม่ทันได้รู้ตัว ไม่ต่างจากโฆษณาสินค้าประเภทอื่นที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อรับใช้เจ้าของธุรกิจเป็นหลัก ดังนั้นผู้ที่ได้ประโยชน์ที่แท้จริงอาจกลายเป็นเจ้าของธุรกิจในระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย ถือว่าเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกันที่ฝ่ายเจ้าของธุรกิจมีแนวโน้มจะได้รับผลทั้งดงามและคุ้มค่ากว่าผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาโฆษณาท่องเที่ยวในเชิงพัฒนาการเพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของภาษาในแต่ละยุคสมัย
2. ศึกษาจุดจูงใจที่ปรากฏในงานโฆษณาสินค้าประเภทอื่น เพื่อหาความแตกต่างระหว่างโฆษณาประเภทต่างๆ
3. ศึกษาประเด็นมายาคติ หรือวาทกรรม หรือการประกอบสร้างเรื่องความสุขในโฆษณาท่องเที่ยว เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายของความสุขในบริบทของสังคม วัฒนธรรม และยุคสมัยที่แตกต่างกัน



บรรณานุกรม

- กัมปนาท ตันสิถบุตรกุล. (2556). *Life's Good Pool*. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2556, จาก www.thairath.co.th.
- กาญจนา นาคสกุล และคณะ. (2521). *การใช้ภาษา*. กรุงเทพฯ: เคล็ดไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). *แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552*. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2555, จาก <http://thai.Tourismthailand.org>.
- จริยา ปันทวัฏกร. (2551). *การเขียนโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุดี ฝิโลประการ และคณะ. (2538). *การใช้ภาษาไทยในสื่อมวลชน ปัญหาและแนวทางแก้ไข*. กรุงเทพฯ: สถาบันภาษาไทย กรมวิชาการ. (หนังสือชุดความรู้ภาษาไทย อันดับที6).
- จุไรรัตน์ ลักษณะศิริ และบาหยัน อิมสำราญ. (2550). *ภาษากับการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: พี.เพรส.
- ฉลวย สุรสิทธิ์. (2522). *ศิลปะการเขียน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2554). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐธิชา สุตภาว. (2553). *การแสวงหาและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการท่องเที่ยวใน นิตยสารท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2549). *คอลัมน์ซุบซิบคัทลีญาจะจำ: เนื้อหาและกลวิธีทางภาษา*. กรุงเทพฯ: โครงการวิจัยของศูนย์วิจัยภาษาและวรรณคดีไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวิภา สีนสุวรรณ. (2553). *การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เทวินทร์ อินทร์จำนง. (2552). *รายงานการวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ นิตยสารและแนวโน้มผู้อ่านนิตยสารในปัจจุบัน ปี2552*. สำนักวิจัยเอแบคโพลล์: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ธารี กาเมื่อง. (2552, สิงหาคม). *เมืองยิ่งโต...คนยิ่งโยยหาธรรมชาติ*. ผู้จัดการ 360 องศา. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2557, จาก <http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id>.

- ธิดา โมสิกรัตน์. (2550). การโน้มน้าวใจ. *ประมวลสาระชุดวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15*. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นฤกฤต วันตะเมธ. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพวัฒน์ สุวรรณช้าง. (2553). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ*.
วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- นฤพนธ์ เอื้อธวัชวันต์. (2539). *นิตยสารแนวท่องเที่ยว: ศึกษาองค์กร เนื้อหาและผู้รับสาร*.
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สารสนเทศ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- นพวรรณ พันธุมธนา. (2554). *ไวยากรณ์ไทย*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ
คณะอักษรศาสตร์ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทา ขุนภักดี. (2529). *การพูด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครปฐม: ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประสิทธิ์ กาพย์กลอน. (2518). *การเขียนภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์. (2534). *นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร*.
วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ ดีสมโชค. (2533). *ภาษาโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา
ภาษาเพื่อการสื่อสาร. หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*.
- (2548). *ภาษาโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา
ภาษาเพื่อการสื่อสาร. หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 13. นนทบุรี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*.
- พรทิพย์ ภักธนาวิก และตรีศิลป์ บุญขจร. (2517, กันยายน). การใช้ภาษากับการเขียนโฆษณา.
อักษรศาสตร์วิจารณ์. 4(2): 7.
- พสุ เดชะรินทร์. (2550, 30 มกราคม). มองมุมใหม่. *กรุงเทพธุรกิจ*. หน้า 7.

- พิชญ์สินี แสงขำ. (2538). *การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยว ผ่านเนื้อในแผ่นพับเพื่อ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2536-2537.*
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ภาคภูมิ หรรณา และดุษฎี กองสมบัติ. (2549). *การเขียนเพื่อการสื่อสาร.* มหาสารคาม: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ภาวิณี พนมวัน ณ อยุธยา. (2551). *การศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขต
กรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มนูญ แสงหิรัญ และคณะ. (2522). *การโฆษณา ความหมาย และการสร้างงานโฆษณา.*
พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัชนิท พงศ์อุดม. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม : การศึกษาวาท
กรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย.* วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาศาสตร์). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). *พจนานุกรมศัพท์วรรณกรรม อังกฤษ-ไทย.* กรุงเทพฯ:
ราชบัณฑิตยสถาน.
- . (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.* กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์
พับลิเคชั่น.
- ลักษณา สตะเวทิน. (2542). *หลักการประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.
- วัลลภา จิระติกาล. (2550). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสาร
ผู้ชาย ปีพ.ศ. 2549.* วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิน หนูบุตร. (2527). *การใช้ภาษาไทยทางธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พิทักษ์อักษร.
- วิลสา สินศิริ. (2542). *การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลวรรณ ขนิษฐนันท์. (2537). *รายงานวิจัยลักษณะภาษาไทยที่ใช้ผ่านสื่อมวลชนโทรทัศน์.*
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ศัพท์การตลาดและการโฆษณา. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). รายงานประจำปี2554. กรุงเทพฯ: สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.
- สมพร มั่นตะสูตร แพ่งพิพัฒน์. (2540). การเขียนเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สมาคมส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวไทย. (2550). นโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.thaitourism.or.th>.
- สรรพศรีวี วิชาชีวะ. (2527). การโน้มน้าวใจในงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2551). คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภา 29 ธันวาคม พ.ศ. 2551. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัด สำนักฯ.
- . (2554). คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภา 23 สิงหาคม พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัด สำนักฯ.
- ศิริวรรณ นันทจันทุล. (2547). ภาษาพูดกับภาษาเขียน. เอกสารประกอบการสอนวิชาภาษาพูด ภาษาเขียน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุจิตรา จงสถิตย์วัฒนา. (2548). เจิมจันทร์กัสดาล: ภาษาวรรณศิลป์ในวรรณคดีไทย. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์. (2551). กลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแพทย์ในนิตยสาร SPICY ปี 2549. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ พิบูลย์วรศักดิ์. (2547). องค์ประกอบกับกลวิธีการโน้มน้าวใจในปริศนาการเขียนของพระพยอม กัลยาโณ. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2541). ภาษาโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 16. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น.การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา และสุนัน อยู่สิน. (2544). การโฆษณา. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- อรรถวรรณ ปิณฑโนโววาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยพร พานิช. (2534). *การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์ และผลิตสื่อโฆษณา หน่วยที่1-8. พิมพ์ครั้งที่3. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.*
- อวยพร พานิช และคณะ. (2550). *ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะเมษิต และอวยพร พานิช. (2530). *รายงานผลวิจัยวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย(พ.ศ. 2387-2527).* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Anderson, Nels (1971). *The Industrial Urban Community: Historical and Comparative Perspectives*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Bettinghaus, Erwin P. & Cody, Michael J. (1994). *Persuasive Communication*. California: Wadsworth Pub co.
- Bovee, C.L. ; Thill, J.V. ; Dovel, G.P. ; & Wood, M.B. (1995). *Advertising Excellence*. New York: McGraw-Hill.
- Hattwick, M.A. (1950). *How to Use Psychology for Better Advertising*. New York: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Maslow, Abraham H. (1987). *Motivation and Personality*. 3rd ed. NY: Addison-Wesley
- Miller, Greal R.; & Burgoon, Michael. (1989). *New technique of Persuasion*. New York: Harpers Row.
- O'Guinn, Allen; & Semenik. (2009). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. 6th ed. USA: South Western Educational.
- Steuart Henderson Britt. (1986). *"Advertising" The Encyclopedia Americana*. New York: Americana Corporation.



ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อสกุล	นางสาวสุณัฏฐา อารย์โพธิ์ทอง
เกิดวันที่	9 มกราคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	25/20 ถนนบางระมาด แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	มัธยมศึกษาตอนปลาย (ศิลป์ภาษาฝรั่งเศส) จากโรงเรียนราชินี
พ.ศ. 2552	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย จากมหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2557	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

