ค่านิยมไทยในภาษาโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2552

สำนักหอสมุดกลาง

โดย

นางสาวจิราวรรณ บุญฤทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

ภาควิชาภาษาตะวันตก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ค่านิยมไทยในภาษาโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2552

สำนักหอสมุดกลาง

โดย

นางสาวจิราวรรณ บุญฤทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

ภาควิชาภาษาตะวันตก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

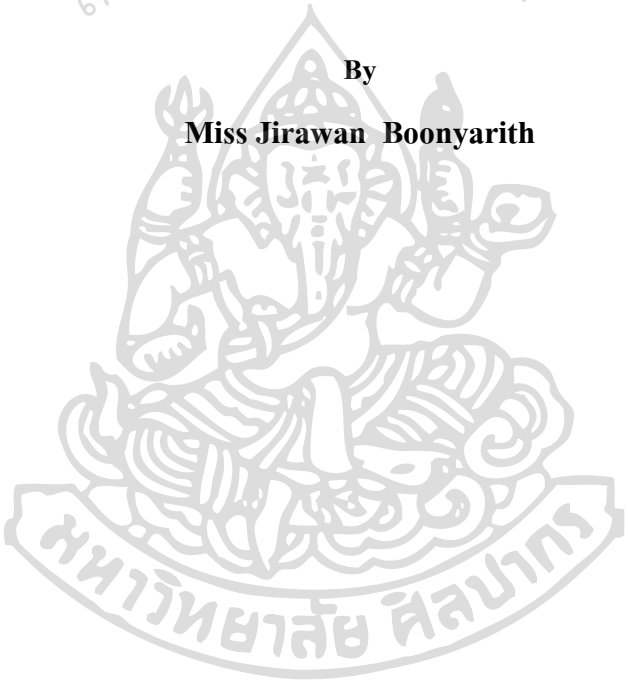
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THAI VALUES IN PRINT ADVERTISEMENTS OF THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND DURING 1999 - 2009

สำนักหอสมุดกลาง

By

Miss Jirawan Boonyarith



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Arts Program in Language and Intercultural Communication

Department of Western Languages

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2012

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ค่านิยมไทยในภาษาโฆษณาของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2552” เสนอโดย นางสาวจิราวรรณ บุญฤทธิ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

สำนักหอสมุดกลาง

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล เสนะวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปาจรีย์ นิพาสพงษ์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล เสนะวงศ์)
...../...../.....

มหาวิทยาลัย ศิลปากร

51113302 : สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม
คำสำคัญ : ค่านิยมไทย/ภาษาโฆษณา/การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จิราวรรณ บุญฤทธิ์ : ค่านิยมไทยในภาษาโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2552. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ: รศ.ดร.พรพิมล เสนะวงศ์. 105 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมไทยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ภาษาโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ศึกษาความเปลี่ยนแปลงของภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท. ที่สะท้อนถึงค่านิยมไทยในช่วงเวลาสิบปี และเพื่อศึกษาค่านิยมไท ยที่เด่นชัดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นสำคัญ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยรวบรวมสื่อสิ่งพิมพ์จากฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ ปี พ .ศ. 2542 - 2552 ทั้งหมด 36 ชุด รวมรวมคำหรือประโยคในภาษาโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ ดังกล่าวตามกรอบแนวคิดค่านิยมพื้นฐาน 5 ข้อ ได้แก่ ค่านิยมด้านความเป็นชาติ ค่านิยมด้านศาสนา ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมความเป็นมนุษย์ และค่านิยมการอุปโภคบริโภค จากนั้นหาความถี่ของค่านิยมไทยในแต่ละปี และค่าเฉลี่ยค่านิยมไทยสูงสุดในระหว่างสิบปี จากการศึกษาพบว่า ค่า นิยมไทยที่พบในภาษาโฆษณาในสื่อสิงพิมพ์ของ ททท. มีทั้ง 5 ข้อ และค่านิยมไทยมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง โดยผลการศึกษาพบว่าในปีที่ประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจที่ทำให้คนไทยไม่กล้าเดินทางท่องเที่ยว ททท. ปรากฏภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้น ค่านิยมด้านความเป็นมนุษย์ที่รักความสนุกสนาน แสวงหาความสุข ความผ่อนคลาย ในการโฆษณากระตุ้นให้นักท่องเที่ยว ชาวไทยเดินทางท่องเที่ยว ส่วนในปีที่เกิดกระแสตื่นตัวเรื่องภาวะโลกร้อน (Global Warning) ททท. โฆษณาให้นักท่องเที่ยว ชาวไทยตระหนักถึงปัญญาโลกร้อนและให้นักท่อ งเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยใช้ภาษาโฆษณาที่กระตุ้นด้านค่านิยมทางสังคมในเรื่องการรับผิดชอบสิงแวดล้อมร่วมกัน ส่วนค่านิยมไทยที่พบมากที่สุดในสิบปีคือ ค่านิยมความเป็นมนุษย์ แสดงให้เห็นว่า การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย เน้นการท่องเที่ยวเพื่อค้ นหาความสุข เป็นค่านิยมของคนไทยที่รักความสนุกสนาน แสวงหาความสุข ทำให้พบการใช้ภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท . ที่สื่อความหมายถึงความสนุกสนาน เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่านิยมค้นหาความสุข รักความสนุกสนาน เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้

ภาควิชาภาษาตะวันตก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา..... ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....

51113302 : MAJOR : LANGUAGE AND INTERCULTURAL COMMUNICATION
KEY WORD : THAI VALUES/COPIES/TAT/PRINT ADVERTISEMENT
JIRAWAN BOONYARITH : THAI VALUES IN PRINT ADVERTISEMENTS OF THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND DURING 1999 - 2009. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASSOC.PROF.PORNPIMOL SENAWONG, Ph.D. 105 pp.

The objectives of the study were to find Thai values that influence the selection of copies in the Tourism Authority of Thailand (TAT)'s print advertisements. Variation of the copies of print ads reflecting Thai values was collected during 1999-2009. The most obvious copies are those in the area of social, economic and political situations. The total of 36 ads was collected from the Advertising and Public Relations Department at TAT during 1999-2009. These ads contain words or sentences reflecting five basic Thai values: national, religious, social, humanity and consumption values. It was found that these values changed in accordance with the country's economic, social and political situations. When Thailand confronted with economic problems, print ads promoting humanity values such as happiness and relaxation came out in large number to stimulate tourists to travel. During the Global Warming Year (2007), TAT's print ads appeared to stimulate public responsibility for the environment. At the same time, the Thai humanity values found in 10 years involved travelling for happiness and relaxation. The findings reveal that TAT mostly used humanity values to stimulate tourists to travel.

Department of Western Languages Graduate School, Silpakorn University
Student's signature ..... Academic Year 2012
Independent Study Advisor's signature .....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล เสนะวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้ง อาจารย์ ดร .ปาจรีย์ นิพาสพงษ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้สาร นิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขา ภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (LIC) ทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำและประสบการณ์อันมีค่า แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร สารนิพนธ์ และ วิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้สาร นิพนธ์มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนๆ LIC ทุกคนที่เป็นเพื่อนร่วมเรียน ให้คำแนะนำและกำลังใจตลอดมา

ขอขอบพระคุณ พี่แหม่ม งานกล ยุทธ์โฆษณาในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ TAT Call Center 1672 ทุกคน ที่เป็นกำลังใจในทุกๆ เรื่อง ตั้งแต่เริ่มเรียนจนสำเร็จการวิจัยครั้งนี้ ขอบคุณพี่ๆ น้องๆ ททท.สำนักงานสมุทรสงคราม โดยเฉพาะพี่หนึ่ง ที่ช่วยเป็นธุระเรื่องถ่ายเอกสารให้ และ ขอบคุณเพื่อนหมู เพื่อ นหมี ที่คอยช่วยผ่อนคลายความเครียดและเป็นกำลังใจให้กันตลอด

ท้ายที่สุด ขอกราบ ขอบพระคุณ คุณแม่ที่คอยเคี่ยวเข็ญแล ะทำอาหารอร่อยๆ ให้กินจนอิ่มจนมีแรงทำงาน และที่ขาดไม่ได้ ขอบคุณ คุณย่า คุณอา พี่ชาย และ คนใกล้ชิดที่เป็นกำลังใจให้ ฮึดสู้อีกครั้ง

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากสาร นิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ญ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

ปัญหานำวิจัย 5

ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา 5

ประโยชน์ที่จะได้รับ 6

ขอบเขตของการศึกษา 6

คำจำกัดความศัพท์เฉพาะ 6

2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 9

แนวคิดการสื่อสารการโฆษณา 9

แนวคิดค่านิยมในวัฒนธรรมไทยกับงานโฆษณา 17

3 ระเบียบวิธีวิจัย 27

ขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล 27

ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 28

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 30

ค่านิยมไทยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ภาษาโฆษณา 30

ความเปลี่ยนแปลงของภาษาโฆษณา 46

ค่านิยมไทยที่พบเด่นชัด 48

5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 50

สรุปผลการวิจัย 50

อภิปรายผล 51

ข้อเสนอแนะ 53

สารบัญ

หน้า

รายการอ้างอิง 54
ภาคผนวก 58
ภาคผนวก ก สื่อสิ่งพิมพ์ 59
ภาคผนวก ข แบบตรวจสอบรายการตามกรอบแนวคิดค่านิยมไทย 104
ประวัติผู้วิจัย 105

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัย ศิลปากร

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การวิเคราะห์ข้อมูล ปี พ.ศ. 2542	32
2	การวิเคราะห์ข้อมูล ปี พ.ศ. 2543-44 ……	34
3	การวิเคราะห์ข้อมูล ปี พ.ศ. 2545 …….	35
4	การวิเคราะห์ข้อมูล ปี พ.ศ. 2546-47 ……	36
5	การวิเคราะห์ข้อมูล ปี พ.ศ. 2548 …….	38
6	การวิเคราะห์ข้อมูล ปี พ.ศ. 2549 …….	39
7	การวิเคราะห์ข้อมูล ปี พ.ศ. 2550 …….	40
8	การวิเคราะห์ข้อมูล ปี พ.ศ. 2551 …….	41
9	การวิเคราะห์ข้อมูล ปี พ.ศ. 2552 …….	43
10	สรุปผลการวิเคราะห์ค่านิยมไทยที่พบในภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท. ระหว่าง ปี พ.ศ. 2542 – 2552 …….	47
11	สรุปผลการวิเคราะห์ค่านิยมไทยที่มีความถี่สูงสุดในแต่ละปีที่พบในภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท. ระหว่าง ปี พ.ศ. 2542 – 2552 ……...	49
12	แบบตรวจสอบรายการตามกรอบแนวคิดค่านิยมไทย 5 ข้อ …….. …	104

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ชื่อโฆษณา “เบียร์แก้วเดียว”……	60
2	ชื่อโฆษณา “กระเป๋าใบเดียว” ……	61
3	ชื่อโฆษณา “ทองพูน”	62
4	ชื่อโฆษณา “หลอกขาย” ……	63
5	ชื่อโฆษณา “ฝรั่งมันรวย” ……..	64
6	ชื่อโฆษณา “วันเต๊าซั่น” …….....	65
7	ชื่อโฆษณา “คืนชีวิต” ……	66
8	ชื่อโฆษณา “คูปองท่องเที่ยว” ……	68
9	ชื่อโฆษณา “ผาแต้ม” ……	69
10	ชื่อโฆษณา “บ้านใหม่” ……	70
11	ชื่อโฆษณา “ขาขึ้น ขาลง” ……	71
12	ชื่อโฆษณา “โบสถ์ปรกโพธิ์” ……..	72
13	ชื่อโฆษณา “ใหญ่” ……	73
14	ชื่อโฆษณา “ร้องรำทำเพลง” ……	75
15	ชื่อโฆษณา “ปีนผา” …….	76
16	ชื่อโฆษณา “คู่มือเส้นทางความสุข” ……	77
17	ชื่อโฆษณา “พรายน้ำ” …….	78
18	ชื่อโฆษณา “20 เส้นทาง” ……	80
19	ชื่อโฆษณา “เฉลิมฉลอง” ……	82
20	ชื่อโฆษณา “เด็ก” ……	83
21	ชื่อโฆษณา “กอด” …… .	84
22	ชื่อโฆษณา “กระโดด” ……	85
23	ชื่อโฆษณา “เหยียบ” ……..	86
24	ชื่อโฆษณา “ทานตะวัน” ……	87
25	ชื่อโฆษณา “ทะเล” ……	88
26	ชื่อโฆษณา “โคม” …….	89
27	ชื่อโฆษณา “จักรยาน” ……..	90

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
28	ชื่อโฆษณา “นาฬิกา” …….	91
29	ชื่อโฆษณา “แคมปิ้ง” ……	92
30	ชื่อโฆษณา “กระเจียว” …….	94
31	ชื่อโฆษณา “ภูสอยดาว” ……..……..	96
32	ชื่อโฆษณา “สามพันโบก” ……	98
33	ชื่อโฆษณา “พลับพลึงธาร” ……..	100
34	ชื่อโฆษณา “ธง”	101
35	ชื่อโฆษณา “เปล” ..……	102
36	ชื่อโฆษณา “สองแถว” ……..	103

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของประเทศไทย ที่สามารถนำรายได้เข้าประเทศได้อย่างมหาศาล และยังสร้ างงานสร้างรายได้กระจายสู่ ประชากร ไทยในทุกระดับอย่างกว้างขวาง รัฐบาลจึงได้นำการท่องเที่ยวมาเป็นกลยุทธ์ประ การหนึ่งในกา รพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งผลที่ได้รับสาม ารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตามนโยบายของประเทศ (สุมณฑา นาครทรรพ , 2537: 59) กล่าวคือ การท่องเที่ยวได้กลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศในอันดับหนึ่งต่อเนื่อง กันมานับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา ในปี พ.ศ. 2503 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพียง 81,380 คน ทำรายได้ 196 ล้านบาท ต่อมาในปี พ .ศ. 2525 จำนวน นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 2,218,429 คน ทำรายได้เข้าประเทศ 23,879 ล้านบาท ปี พ .ศ. 2538 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทย 6.9 ล้านคน มีรายได้ประมาณ 180,000 ล้านบาท (เสรี วงส์ไพจิตร , 2539: 15) และ ปี พ .ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาถึง 14,464, 228 คน ทำรายได้เข้าประเทศราว 547,782 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2551: 10)

สถิติดังกล่าวชี้ให้เห็ นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างยิ่ง ในปัจจุบันถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีอิทธิพลและเกี่ยวข้องกั บประชาชนชาวไทย ไทยมากที่สุด สำหรับประเทศไทยแล้วงานส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับชาติ ได้ถือกำเนิดอย่างเป็นรูปธรรม อย่ างแท้จริง ในวันที่ 18 มีนาคม พ .ศ. 2503 ภายใต้ชื่อว่า องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานแรกของประเทศที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ และสามารถทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำรายได้สูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ แ ละประเทศไทยยังติด 1 ใน 10 ของโลก ในการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและทำรายได้อยู่ในระดับแนวหน้า จนกระทั่งถึง พ .ศ. 2522 ได้มีการเสนอพระราชบัญญัติการท่องเที่ยว และร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้มีอำนาจดำเนิ นการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้ได้กว้างขวางขึ้น และได้ยกฐานะขึ้ นเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือTourism Authority of Thailand (TAT) ในวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2553: 29) จากบทบาทที่สำคัญของ ททท .

ในการส่งเสริมการท่องเที่ ยวระดับชาติ ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศในอันดับหนึ่งต่อเนื่องกัน ดังที่ กล่าวมาแล้ว ขณะเดียวกัน ในปี พ.ศ. 2550 คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากถึง 83.23 ล้านคน/ครั้ง สร้างรายได้กระจายไปสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ ราว 389,417 ล้านบาท รวมเป็นเม็ดเงินจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศมากถึง 937,199 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: 10)

สถิติดังกล่าวข้างต้น แสดงให้ เห็นว่านอกจากนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจะนำรายได้เข้าประเทศในจำนวนมหาศาลแล้ว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ก็มีส่วนสร้าง และกระจาย รายได้ไปสู่ท้องถิ่น สูงเกินครึ่งหนึ่งของรา ยได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศเช่นกัน นอกจากการสร้างรายได้ให้กับประเทศแล้ว การเดินทางท่องเที่ยวภายในป ระเทศยังมีความสำคัญในการทำให้คน ไทยรู้จักประเทศของตนมากขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนเมืองไปยังชนบท ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน คนเมืองได้สัมผัสวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของท้องถิ่น และคนในท้องถิ่นยังได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ภูมิปัญญา รวมทั้งประสบการณ์กับคนเมือง ทำให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งกันและกันมากยิ่งขึ้น ดังเช่นที่ พรศิริ มโนหาญ (2551: 21) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว ของคนไทยในประเทศ เป็นเสมือน การส่งเสริมให้เกิดมิตรภาพและโอกาสแห่งความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณี วิถีวัฒนธรรมของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น อภินันท์ บัวหภักดี (2551: 60) กล่าวว่า การท่องเที่ยวในประเทศ เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การสร้างถนนหนทางและสิ่งสาธารณูปโภคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีการขยายตัว มากขึ้น การจัดทำแผนที่และข้อมูล รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยว ส่งผลให้ประเทศมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของ ททท . ซึ่งมีหน้าที่หลักในการส่ง เสริมการท่องเที่ยวจึงต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้นัก ท่องเที่ยวชาวไทย ให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ทำให้การใช้ “สื่อโฆษณา” เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จำเป็นในการสื่อส ารไปยังนักท่องเที่ยวดังกล่าว นอกจากนี้ ในระยะเวลาสิบ ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2542 - 2552) มีเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้ อมทางการท่องเที่ยว รวมถึงความเปลี่ยนแปลงของ ททท . ที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทย ดังต่อไปนี้

ปี พ.ศ. 2540 เกิดวิกฤติเศรษฐกิจในไทยและใน เอเชีย ส่งผลให้ค่าเงินบาท ตกต่ำ และนักท่องเที่ยวในแถบ เอเชีย โดยเฉพาะประเทศที่ประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจชะล อการเดินทาง แต่รัฐบาลสามารถนำ รายได้ จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาและ นำเงินตราสกุลต่างประเทศมาใช้จ่าย กอบกู้วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศได้

ปี พ.ศ. 2542 รัฐบาลสนับสนุน โครงการไทยเที่ยวไทยเพื่อรณรงค์ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ แล ะแนวทางส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการในประเทศไทย (สำนักนายกรัฐมนตรี . คณะกรรมการรัฐมนตรีว่าด้วยน โยบายเศรษฐกิจ , 2542) ประกอบกับเป็นปีแห่งการเฉลิมฉลองครั้งสำคัญที่จัดขึ้นเนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ อันเป็นวาระพิเศษที่ คนไทยจะร่วมถวายความจงรักภักดีและร่วมฉลองพร้อมเพรียงกันทั่วประเทศ และ ททท . จัดกิจกรรม Countdown ครั้งแรกและเป็นจุดเริ่มต้นวัฒนธรรม Countdown ในประเทศไทย ก่อให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเพื่อไปร่วมงานดังกล่าว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: 76)

ปี พ.ศ. 2543 วันที่ 21-23 พฤศจิกายน พ .ศ. 2543 เกิดอุทกภัยที่อำเภอหาดใหญ่เป็น ภัยพิบัติที่สร้างความเสียหายเป็นมูลค่ามากกว่า 10,000 ล้านบาท และมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในภาคใต้

ปี พ.ศ. 2544 วันที่ 11 กันยายน เกิดเหตุการณ์วินาศกรรมเวิลด์ เทรดเซ็นเตอร์ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 10,061,950 คน ถือว่าเป็นครั้งแรกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่า 10 ล้านคน

ปี พ .ศ. 2545 ในช่วงปลายปี เกิดสถานการณ์โรคทางเดินหายใจเฉียบพลัน (ซาร์ส) ระบาดในเอเชีย ททท. มุ่งเน้นให้คนไทยเที่ยวในประเทศทดแทนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนลดลง

ปี พ.ศ. 2546 สถานการณ์ไข้หวัดนกระบาด (Bird Flu) ทั้งในเอเชีย และทั่วโลก สร้างความหวาดวิตกและทำลายบรรยากาศในการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดผลเสีย อย่างรุนแรงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งไทยและทั่วโลก

ปี พ.ศ. 2547 ช่วงเดือนธันวาคม เกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันของไทยถูกทำลาย มีนักท่องเที่ยวเสียชีวิตจำนวนมาก และยังส่งผลให้ เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจอย่างมาก

ปี พ.ศ. 2548 เกิดอุทกภัยซ้ำอีกครั้งใน 16 อำเภอของจังหวัดสงขลา แ ละเขตรอบนอกของตัวเมืองหาดใหญ่ ระหว่างวันที่ 13-20 ธันวาคม พ.ศ. 2548 ซึ่งผลไม่รุนแรงเท่าในปี พ .ศ. 2543 แต่มีผู้ประสบความเดือดร้อนเป็นจำนวนมากกว่า (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี , 2555) ในปี พ.ศ. 2548 เริ่มมีการเคลื่อนไหวของกลุ่มการเมือง รวมทั้งสถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่ภาคใต้

ปี พ .ศ. 2549 มีการจัดงานเฉลิมฉลองการครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ฯ มีการจัดงานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นงานใหญ่ระดับประเทศ ก่อให้เกิดการหลั่งไหลของกระแสการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิ ภาคเพื่อไปเยี่ยมชมงานดังกล่าว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2551: 34) ช่วงเดือน

กันยายนเกิดความเคลื่อนไหวทางการเมืองโดยมีการชุมนุมประท้วงการบริหารงานของรัฐบาล นายกทักษิณ ชินวัตร เกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองในช่วงเดือนกันยายน และเกิดเหตุระเบิด กทม . ในช่วงวันส่งท้ายปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: 57)

ปี พ.ศ. 2550 เป็นปีจัดงานเฉลิมพระเกียรติเนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระ-ชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ส่วนด้านเศรษฐกิจ เกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคา โรงงานและอุตสาหกรรมการผลิตส่วนใหญ่เรียกร้ อองขอขึ้นราคาสินค้าทั้ ง น้ำปลา กาแฟ นม ปลากระป๋อง และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รวมไปถึงรถ บขส . ขสมก. และแท็กซี่ ขอปรับขึ้นค่าโดยสารตามไปด้วย และเงินบาทแข็งค่า อัตราแลกเปลี่ยน 1 USS : 35 บาท และเกิดกระแสตื่นตัวเรื่องภาวะโลกร้อน (Global Warning)

ปี พ.ศ. 2551 ผลจาก ความแตกแยกอย่างรุนแรงในหมู่ชนชั้นปกครอง ส่งผลใ ห้เกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในปีนี้ อีกทั้งราคาน้ำมันในตลาดโลกพุ่งสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ ทำให้เงินเฟ้อและค่าครองชีพพุ่งสูงขึ้นตามไปด้วย อัตราแลกเปลี่ยน 1 USS : 31.27 บาท น้ำมันเบนซิน ลิตรละ 36 บาท (พ.ค. 51) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: 75-80)

ปี พ.ศ. 2552 เป็นปีที่เริ่มใช้แคมเปญ “เที่ยวไทยครึกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ” รัฐบาลแถลงนโยบายด้านท่องเที่ยว โดยมีนโยบายเร่งด่วนให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติและเร่งรัดม าตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว และนโยบายทั่วไ ป อันได้แก่ การขยายฐานภาคบริการ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนามาตรฐานการบริการ การพัฒนาด้านตลาดและประชาสัมพันธ์ และการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553: 24)

สถานการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมาตลอดระยะเวลา 10 ปี แสดงให้เห็ นว่ามีการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อจิตใจของคนไทยรวมถึงนักท่องเที่ยวด้วย เหตุการณ์ดังกล่าวล้วนมีอิทธิพลต่อการ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังตัวอย่างจาก ผลการสำรวจภาวะการใช้จ่ายของผู้บริโภคเดือนมีนาคม 2549 ช่วงที่มีวิกฤตการณ์ทางการเมือง พบว่า ดัชนีความเหมาะสมทุกรายการปรับตัวลดลงและยังคงต่ำกว่าระดับ 100 จุด สอดคล้องกับดัชนีความเชื่อมั่นที่ปรับตัวลดลงและต่ำกว่า 100 จุด โดยดัชนีความเหมาะสมในการซื้อรถยนต์คันใหม่ ซื้อบ้านหลังใหม่ การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว และการลงทุนทำธุรกิจ ลดลงจากกุมภาพันธ์ที่ระดับ 68.7 83.2 75.8 และ 87.6 จุด เป็นอยู่ที่ 85.5 81.3 73.2 และ 67.6 จุด ตามลำดับในเดือนมีนาคม (มติชนรายวัน , 2549: 20) แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวมีระดับลดลง ทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษา ค่านิยมที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์บ้านเมือง ที่มีผลต่อการเดินทางท่ องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงได้ทำการศึกษาภาษาโฆษณาที่ ททท. เผยแพร่ออกไปในช่วงเวลา 10 ปีดังกล่าวว่าสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไร เพื่อนำข้อสรุปจากผลการค้นคว้านี้ ไปประยุกต์ใช้ในการเลือก ภาษาโฆษณาเพื่อสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับค่านิ ยมในวัฒนธรรมไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยหวังว่า

ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็น ประโยชน์ ต่อการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนำไปใช้ประกอบการวางแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้านการท่อ งเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังจะช่วยกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นและมีการกระจายตัวไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ ก่อให้เกิดการสร้างงานและสร้ างรายได้ให้หมุนเวียนไปสู่ท้องถิ่นอย่างมีระบบ ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นตัวกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของประเทศให้มีความเข้มแข็งและเติบโตอย่างยั่งยืน รวมทั้งการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดการท่องเที่ยวโลกต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. ค่านิยมไทยที่พบในภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีอะไรบ้าง

2. ในระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2552 มีการเปลี่ยนแปลงของค่านิยม ไทยที่พบในภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างไรบ้าง

3. ในระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2552 มีค่านิยมไทยด้านใดที่พบในภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากที่สุด

ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาค่านิยมไทยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ภาษาโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลงของภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่สะท้อนถึงค่านิยมไทยในช่วงเวลาหนึ่ง

3. เพื่อศึกษาค่านิยมไทยที่เด่นชัดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็ นสำคัญ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ประโยชน์ที่จะได้รับ

จากการศึกษาค่านิยมไทยในภาษาโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในงานวิจัยนี้ สามารถนำผล การศึกษา ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการเลือกใช้ภาษาโฆษณาเพื่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับค่านิย มในวัฒนธรรมไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคสมัย นอกจากนี้ยัง สามารถ ใช้ผลการศึกษา ครั้งนี้เป็นแนวทางในการ โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และช่วยเพิ่มพูนความรู้ในด้านการ โฆษณาเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับค่านิยมในสังคมไทย

สำนักหอสมุดกลาง

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาค่านิยมไทยในภาษาโฆษณาในงานวิ จัยนี้ ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เลือกกลุ่ม ตัวอย่างงานวิจัยนี้ จากสื่อสิ่งพิมพ์ (print ads) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระหว่าง ปี พ.ศ. 2542 - 2552 โดยเก็บรวบรวมจาก งานกลยุทธ์โฆษณาในประเทศ กอง เผยแพร่โฆษณาในประเทศ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. ตัวแปรที่มุ่งศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ ค่านิยมไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นใน ช่วงระยะเวลา 10 ปี (พ.ศ. 2542 - 2552)

2.2 ตัวแปรตาม ภาษาโฆษณาที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คำจำกัดความศัพท์เฉพาะ

ค่านิยมไทย หมายถึง รูปแบบความคิดของสมาชิกในสังคมไทยที่คนในสังคมพอใจและเห็นว่ามีคุณค่า ซึ่ งค่านิยมไทยที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็นหมวดหมู่ใหญ่ๆ ที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยว เป็นกรอบแนวคิดค่านิยมในวัฒนธรรมไทย 5 ข้อ ดังนี้

1. ค่านิยมด้านความเป็นชาติ
2. ค่านิยมด้านศาสนา
3. ค่านิยมทางสังคม

4. ค่านิยมความเป็นมนุษย์

5. ค่านิยมการอุปโภคบริโภค

การเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยประจำในจังหวัดหนึ่งไปยังสถานที่ที่อยู่ในอีกจังหวัดหนึ่งหรือต่างประเทศชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่ องเที่ยว พักผ่อน เยี่ยมครอบครัว ญาติมิตร ป ระชุมหรือสัมมนา เล่นหรือดูกีฬา ประกอบพิธีทางศาสนา รวมทั้งการเดินทางเพื่อไปรับการรักษาตัว หรือประกอบภารกิจอื่นๆ ที่ไม่ใช่ เพื่อการทำงานประจำ หรือเพื่อการศึกษา และต้องไม่ใช่การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้ามาจำหน่าย ผู้เดินทางในลักษณะดังกล่าวข้างต้ นจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เดินทางท่องเที่ยวโดยมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน และ นักทัศนาจร หมายถึง ผู้เดินทางโดยไม่มีการพักค้างคืน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555: 209)

การท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวภายในเขต ประเทศไทย โดยจะพักค้างคืนหรือไม่ก็ได้

การโฆษณา ตามที่ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ 2542 ได้ให้คำนิยาม “โฆษณา” ว่า “โฆษณา คือ การเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ; ป่าวร้อง, ป่าวประกาศ, เช่น โฆษณาสินค้า ; (กฎ) กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทรา บข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ส่วนในทางด้านการค้าโฆษณาเป็นการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชักชวนและชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ และตัดสินใจซื้อและใช้บริการในที่สุด”

ดังนั้น การโฆษณา จึงมีความหมายว่า การสื่อสารประเ ภทหนึ่งซึ่งเสนอสา ระเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ มุ่งจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

ภาษาโฆษณา หรือ ข้อความโฆษณา (copy) หมายถึง ถ้อยคำที่ปรากฏ ในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่จัดทำขึ้นโดย งานกลยุทธ์โฆษณาในประเทศ กองเผยแพร่โฆ ษณาในประเทศ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

สื่อสิ่งพิมพ์ หรือ สื่อทางสิ่งพิมพ์ (print ads) หมายถึง ใบโฆษณา ใบประกาศ โดยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายคำที่เกี่ยวกับ “สื่อสิ่งพิมพ์” ไว้ว่า

“สิ่งพิมพ์ หมาย ถึง สมุด แ ผ่นกระดาษ หรือวัตถุใด ๆ ที่พิมพ์ขึ้น รวมตลอดทั้งบทเพลง แผนที่ แผนผัง แผนภาพ ภาพวาด ภาพระบายสี ใบประกาศ แผ่นเสียง หรือสิ่งอื่นใดอันมีลักษณะเช่นเดียวกัน”

ดังนั้น สื่อสิ่งพิมพ์ จึงมีความหมายว่า สิ่งที่พิมพ์ขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแผ่นกระดาษหรือวัตถุใดๆ ด้วยวิธีการต่างๆ อันเกิดเป็นชิ้นงานที่มีลักษณะเหมือน ต้นฉบับขึ้นหลายสำเนาในปริมา ณมาก เพื่อเป็นสิ่งที่ทำการติดต่อหรือชักนำให้บุคคลอื่นได้เห็นหรือทราบข้อความต่าง ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หมายถึง องค์กรรัฐวิสาหกิจ ภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีบทบาทหน้าที่ในด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท. คือ งานกลยุทธ์โฆษณาในประเทศ กองเผยแพร่โฆษณาในประเทศ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมาย หรือ กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มตลาดเป้าหมาย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของ ททท. ในการโฆษณา หรือผู้ที่ได้รับสารจาก ททท.

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัย ศิลปากร

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ค่านิยมไทยในภาษาโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการอ้างอิง ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการโฆษณา
2. แนวคิดค่านิยมในวัฒนธรรมไทยกับงานโฆษณา

1. แนวคิดการสื่อสารการโฆษณา

การโฆษณา (advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการโดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวล า ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุโฆษณาอย่างชัดเจน การโฆษณาเป็นกระบวนการซึ่งมีหลายขั้นตอน ในการโฆษณาจะต้องใช้ภาษาในการแต่งเรื่องประกอบ ใช้เทคนิคและแสงสีอย่างประณีตสวยงามซึ่งจะได้งานที่ดีออกมาเพื่อให้ผู้รับสารสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น

มณฑาทิพย์ ลิขิตสนอง (2551: 8) กล่าวถึงการสื่อสารโฆษณาว่า การสื่อสารโฆษณาเป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสารสื่อถึงกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้สารนั้นมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการสื่อสารการโฆษณาประกอบด้วยผู้ส่งสารหรือเรียกว่าผู้โฆษณา อาจป ระกอบด้วย ผู้ผลิตที่เป็นโรงงาน สถานบริการ ผู้ค้าปลีกหรือองค์การต่างๆ ผู้โฆษณาจะส่งสารโดยจะเข้ารหัสสาร ผู้เข้ารหัสจะทำการเข้ารหัสออกมาเป็นสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาเหล่านี้จะเป็นสารของการโฆษณาที่จะนำไปสื่อยังผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทั ศน์ นิตยสาร ฯลฯ สารที่ผ่านสื่อเหล่านั้นจะไปสื่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ และเมื่อถอดรหัสสารแล้ว สารนั้นก็จะถูกรับรู้จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ส่วน เสรี วงษ์มณฑา (2540: คำนำ) กล่าวว่า ในยุคของสังคมข่าวสารนี้เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าความสามา รถในการสื่อสารคือที่มาของอำนาจและความสำเร็จ เครื่องมือที่สำคัญมากใน

การสื่อสารก็คือการโฆษณา ผู้ใดก็ตามที่สามารถโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้นั้นสามารถที่จะจูงใจผู้คนให้คล้อยตามข้อเสนอของตนได้ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาในแวดวงใดก็ตาม

ในแวดวงของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีหน้าที่หลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงต้อง นำเอากลไกด้านการตลาดในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้ามาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยในองค์กรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ ได้แก่ ฝ่ายโฆษณาและประช าสัมพันธ์ ซึ่งมีภารกิจเกี่ยวกับการบริหารด้านกำหนดนโยบาย แผนกลยุทธ์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดและเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศและองค์กร ผ่านสื่อในทุกรูปแบบ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , ม.ป.ท.) ซึ่งในการศึกษาภาษาโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยครั้งนี้ เก็บข้อมูลการโฆษณาจากงานกลยุทธ์โฆษณาในประเทศ กองกลยุทธ์การโฆษณา ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งเผยแพร่ในนิตยสาร อสท . ซึ่งเป็นนิตยสารท่องเที่ยวที่มียอดจำหน่ายสูงสุดของเมืองไทย รวมทั้งนิตยสารท่อ งเที่ยวและนิตยสารอื่นๆ อาทิ เพื่อนเดินทาง คู่สร้างคู่สม กุลสตรี ขวัญเรือน NATURE EXPLORER, Voyage, Travel & Lifestyle Magazine, Trips, Honeymoon+Travel, Traveler, ADAY เป็นต้น

องค์ประกอบของการโฆษณา

องค์ประกอบของการโฆษณา จำแนกออกเป็น 4 ประการได้แก่

1. ผู้โฆษณา (advertiser) คือ เจ้าของสินค้า เจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน และผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด

2. สิ่งโฆษณา (advertisement) คือ โฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้ว ห รือสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่ประกอบด้วยข้อความรูปภาพซึ่งจะสื่อถึงสินค้าหรือบริการที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

3. สื่อโฆษณา (advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยั งกลุ่มบริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่ง เป็นประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณาเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 สื่อโฆษณาประ เภทสิ่งพิมพ์ (print media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า (catalogs) เป็นต้น

3.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจ ายเสียงและแพร่ภาพ (broadcasting media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

3.3 สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่นๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เนต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุ ดขาย รวมถึงสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือรถแท็กซี่ ป้ายราคาสินค้า ธงราว แผ่นป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูงๆ หรือตามสี่แยก ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถประจำทางหรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบๆ สนามกีฬาเมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญ เป็นต้น

4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (consumer) หมายถึง บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งหากเกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชม หรือชอบสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ นั้นๆ ได้ ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะหมายรวมถึง ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

โครงสร้างข้อความโฆษณา

โครงสร้างข้อความโฆษณามีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ คือ

1. หัวเรื่อง หรือพาดหัว เป็นข้อความในส่วนแรกของโฆษณา เพื่อดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจ มีการใช้ถ้อยคำที่สั้น กะทัดรัด ได้ใจความ น่าสนใจ เร้าใจและดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ภาษาที่สะดุดตาหรือใช้ตัวอักษรที่มีความชัดเจนมีความโดดเด่นมากกว่าส่วนอื่น ๆ

2. พาดหัวรอง หรือข้อความขยายพาดหัว เป็นข้อความขยายทำให้พาดหัวมีความชัดเจนมากขึ้นหรือสร้างความเข้าใจต่อเนื่องจากพาดหัวหลัก ซึ่งเป็นส่วนที่อาจจะมีหรือไม่มีก็ได้

3. ข้อความโฆษณา เป็นส่วน ที่มีการขยายความหรือรายละเอียดเพิ่มเติมจากหัวเรื่องหรือพาดหัว ซึ่งในการอธิบายนั้นอาจกล่าวถึงประโยชน์ สรรพคุณ รายละเอียดต่างๆ ของสินค้า คุณภาพ ราคา การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกับยี่ห้ออื่นหรือการกล่าวถึงหลักฐ านต่างๆ เช่น การรับประกันคุณภาพ จากสถาบันต่างๆ ความคิดเห็นจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรั บจากบุคคลทั่วไปหรือความคิดเห็น จากผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารรู้สึกเชื่อถือและคล้อยตาม ซึ่งในส่วนนี้จะมีการใช้ตัวอักษรที่มีขนาดเล็กกว่าพาดหัวหรือหัวเรื่อง

4. ภาพประ กอบ คือ สิ่งที่จะเสริมตลอดจนสร้างความเข้าใจเพิ่ม เติมนอก จากข้อความโฆษณา หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของภาพประกอบก็คือการสร้างหรือดึงดูดความสนใจเช่นเดียวกับพาดหัว แต่ภาพประกอบนั้นควรจะมีความสัมพันธ์กับพาดหัวตลอดจนเนื้อหาสาระของสิ่งโฆษณาแต่ละชิ้นเพื่อดึงความสนใจผู้ อ่าน ภาพประกอบไม่เพียงแต่เป็นตัวดึงดูดความสนใจเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวเสริมหรือขยายความข้อความโฆษณา เพื่อให้มีความเข้าใจมากขึ้น

5. คำสรุป เป็นส่วนที่จ ะทำให้ผู้รับสารรู้สึกประทับใจ จดจำ และเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรืออาจเป็นการเสนอประโยชน์อีกครั้งเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารรู้สึกต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้น คำสรุปจึงเป็นส่วนที่สำคัญมากอีกส่วนหนึ่งในโครงสร้างของข้อความโฆษณา เนื่องจากผู้รับสารอาจมีปฏิกิริยาในทางใดก็ได้กับโฆษณาเมื่ออ่านคำสรุปของโฆษณา

ส่วนประกอบของสารโฆษณา

ส่วนประกอบที่สำคัญของสาร โฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. วัจนภาษา คือ การที่มนุษย์ได้มีการกำหนดข้อตกลงในการใช้สัญลักษณ์แทนคำต่างๆ ในการสื่อความหมาย เพื่อถ่ายทอดความคิดซึ่งอาจใช้การเปล่งเสียงในภาษาพูดหรือการใช้ ตัวอักษรในการเขียนแล้วแต่โอกาสในการสื่อความหมายเพื่อสื่อสารกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในการ โฆษณานั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น การพาดหัวเรื่อง ข้อความโฆษณา คำขวัญหรือสโลแกน คำบรรยายใต้ภาพ และชื่อหรือยี่ห้อสินค้า

2. อวัจนภาษา คือ สัญ ลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายโดยไม่ใช้ กลุ่มคำหรือไม่เป็นคำพูดอาจกล่าวได้ว่าเป็ นองค์ประกอบอื่นๆ ในโฆษณา เพื่อนำมาช่วยเพิ่มเติมการสื่อความหมายในสาร โฆษณาให้มีความหมายลึกซึ้งมากกว่าการใช้ถ้อยคำเพียงอย่างเดียว เพื่อทำให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อวัจนภาษาสามารถแยกออกได้เป็น ภาพประกอบ เครื่องหมายการค้า สี โลโก้ การจัดหน้ากระดาษหรือภาพ และการใช้ตัวอักษร เป็นต้น

จตุพร แจ่มชุมศิลป์ (2547: 18-37) กล่าวว่า ส่วนประกอบของสารโฆษณามี 2 ลักษณะ ดังนี้

1. วัจนภาษา คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนหรือคำต่างๆ ที่ใช้ในภาษาหนึ่งๆ แบ่งเป็นคำที่สร้างความหมาย โดยการใช้การเปล่งเสียงในภาษาพูดและใช้ตัวอักษรในภาษาเขียน ซึ่งส่วนผสมทางด้านวัจนภาษาสามารถแบ่งออกได้เป็น

1.1 พาดหัว ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของการพาดหัวออกเป็น การพาดหัวเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย วิธีตั้งคำถาม นำคำพูดของคนดังหรือสุภาษิตแบบออกคำสั่ง นำคำตรงข้ามกันมาติดกัน ฯลฯ

1.2 ข้อความโฆษณา ที่แบ่งประเภทของข้อความโฆษณ าได้เป็นแบบพรรณนา แบบเล่าเรื่อง แบบให้เหตุผล แบบบอกวิธีใช้

1.3 คำบรรยายใต้ภาพ เป็นข้อความประกอบภาพเพื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น

1.4 สโลแกน คือ ข้อความสั้นๆ ที่สรุปความคิดรวบยอดของสินค้ าหรือเป็นข้อความจูงใจที่สะดุดตาและเป็นที่จดจำในคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ประเภทของสโลแกนสามารถ

แบ่งออกได้มากมาย เช่น สโลแกนที่บอกจุดขาย สโลแกนที่บอกคุณสมบัติ บุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย สโลแกนที่เป็นคำสั่ง สโลแกนที่เปรียบเทียบกับสินค้าอื่น

2. อวัจนภาษา คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายโดยไม่ใช้ลักษณะของคำซึ่งเป็นอีกส่วนที่สำคัญและทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งมากกว่าการใช้ถ้อยคำแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งอวัจนภาษามีความสำคัญมากในการสื่อสารในเวลาและพื้นที่อันจำกัด ส่วนผสมอวัจนภาษาในโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น

2.1 รูปแบบการจัดหน้าโฆษณาที่ต้องจัดให้มีความสมดุล สัดส่วน จังหว ะ ความเป็นเอกภาพ และมีการเน้น

2.2 ภาพประกอบ คือ ส่วนที่นำมาเสริมหรือขยายพาดหัวเพื่อสร้างความเข้าใจเพิ่มเติมและเพื่อดึงดูดความสนใจผู้รับสาร

2.3 การใช้ตัวอักษร ซึ่งมีหลักในการออกแบบตัวอักษร 3 หลัก ใหญ่ๆ คือ ขนาดของตัวอักษรต้องมีความเหมาะสม รูปแบบของตัวอักษรต้องชัดเจน สวยงาม ดึงดูดความสนใจ และอ่านง่าย นอกจากนี้สีของของตัวอักษรก็เป็นส่วนที่เน้นข้อความให้เด่นมากยิ่งขึ้น

2.4 สี ซึ่งมีบทบาทต่อความสนใจต่อมนุษย์อย่างม าก จึงควรที่จะเลือกสีมาใช้ให้ถูกวัตถุประสงค์ด้วย

2.5 โลโก้ คือ สิ่งที่ทำให้สามารถจดจำ สินค้า ได้นอกจากชื่อยี่ห้อสินค้า และยังทำให้มีความเชื่อมั่นต่อผู้รับสารได้อีกด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 139) กล่าวว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ มีส่วนประสมหรือองค์ประกอบที่จะทำให้งานโฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ โดยส่วนประสมของการสร้างสรรค์(creative mix) แบ่งออกเป็น2 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่เป็นคำพูดหรือข้อความ หรือ วัจนะ (verbal) เป็นส่วนที่เป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษร ประกอบด้วย พาดหัวหลัก (headline) และพาดหัวรอง (sub headline) ข้อความโฆษณา (copy) คำบรรยายใต้ภาพ (caption) สโลแกน (slogan) บรรทัดท้าย (base line) และชื่อตราสินค้า (brand name)

2. ส่วนที่เป็นสัญลักษณ์ หรือ อวัจนะ (nonverbal) เป็นส่วนที่เป็นสัญลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพ (illustration) โลโก้ (logo) การจัดภาพ (layout) และการใช้สี (color) ต่างๆ

พาดหัวหลัก (headline) มีหน้าที่คือ

1. เป็นที่สะดุดตา เกิดจากการออกแบบตัวหนังสือที่แปลกๆ สะดุดตาเมื่อพบเห็น

2. เป็นที่ปลุกเร้าความสนใจ พาดหัวจะทำให้คนต้องการอ่านรายละเอียดของงานโฆษณา

การทำโฆษณานั้นเริ่มที่การพาดหัว (headline) ซึ่งจะดึงผู้อ่านให้ติดตามรายละเอียดต่อไป ถ้าการพาดหัวล้มเหลวแล้ว แม้ว่าข้อความโฆษณา (copy) ที่เหลืออยู่จะดีเพียงใดก็จะไม่มีประโยชน์อันใด ดังนั้นในการทำโฆษณาจึงให้ความสำคัญในการพาดหัวมาก

พาดหัวรอง (sub headline) เป็นส่วนการขยายความพาดหัวหลัก ขยายข้อความที่พาดหัวอีกหนึ่งบรรทัด เพื่อให้การพาดหัวมีความชัดเจนขึ้น พาดหัวรองบางครั้งก็มีบางครั้งก็ไม่มี พาดหัวรองช่วยให้ความกระจ่างของพาดหัวหลักมากยิ่งขึ้น

ข้อความโฆษณา (copy) มีหน้าที่ดังนี้

1. เป็นส่วน สร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะ ตัวให้กับสินค้า เมื่ออ่านข้อความโฆษณาแล้วต้องเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง ถ้าโฆษณ าไม่สามารถสร้างความแตกต่างของข้อความโฆษณาแล้วจะเกิดความล้มเหลวในการเขียนข้อความโฆษณา

2. ข้อความโฆษณามีหน้าที่ในการตอกย้ำผลประโยชน์ของสินค้าให้ชัดเจน เพราะถ้าผู้บริโภคไม่เห็นประโยชน์ของสินค้า ผู้บริโภคจะไม่ซื้ อสินค้านั้น โฆษณาจึงต้องใช้ ข้อความโฆษณาตอกย้ำผลประโยชน์ของสินค้า

3. ใช้ข้อความโฆษณาเพื่อให้เหตุผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือการจูงใจบุคคลอื่น

คำบรรยายใต้ภาพ (caption) เป็นการเพิ่มเติมเสริมให้ภาพมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพราะบางครั้งผู้บริโภคเห็นภาพไม่รู้รายละเอียด ไม่รู้ว่าเป็นภาพของใคร มีที่มาอ ย่างไร จึงต้องมีข้อความบรรยายใต้ภาพ คำบรรยายใต้ภาพจะต้องไม่ ซ้ำกับสิ่งที่ภาพพูดแล้ว และจะ ต้องทำให้ภาพที่นำมาแสดงในโฆษณานั้นมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สโลแกน (slogan) เป็นข้อความที่จูงใจจริงๆ หรือเรียกว่า “คำย้ำ” หน้าที่ของสโลแกน คือตอกย้ำในจุดขายของสินค้าให้ชั ดเจน ย้ำให้เกิดการกระทำเป็นความพยายามที่จะกระตุ้น เร้าใจให้กลุ่มเป้าหมายที่มุ่งหวังไว้แสดงพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เป็นส่วนท้ายของโฆษณาโดยการสร้างความประทับใจและให้เกิดความง่ายแก่การจดจำ ทำหน้าที่เชื่อมโยงโฆษณาหลายๆ ชิ้นของสินค้าเดียวกันให้เกิดเอกภาพและสื่อความต่อเนื่องกัน

บรรทัดท้าย (base line) คือ ข้อความที่เขียนหรือสิ่งที่พูดเป็นประโยคสุดท้าย หรืออาจจะเป็นที่อยู่ในการติดต่อ หรือการให้เบอร์โทรศัพท์ หรือคำที่เป็นลูกเล่น

การใช้ภาษาในการโฆษณา

การโฆษณามีความจำเป็นต้องใช้ภาษาที่ดึงดูดความสนใจของคนอ่ านคนฟัง นักโฆษณาจึงมักคิดค้นถ้อยคำสำนวนภาษาแปลกๆ ใหม่ๆ นำมาโฆษณาอยู่เสมอ เพื่อเรียกร้องความสนใจจาก ผู้ซื้อ ในขณะเดียวกันการโฆษณาต้องใช้ภาษาที่ ง่ายๆ กะทัดรัด ได้ใจความชัดเจน น่าสนใจ ให้ทันเหตุการณ์ รวดเร็ว มีเสียงสัมผัสคล้องจอง จดจำได้ง่ายด้วย จึงมีถ้อยคำเกิดใหม่อยู่เสมอๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 146) กล่าวว่า ถ้าจะเขียนข้อความโฆษณาต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้รับข่าวสาร ต้องใช้ภาษาของกลุ่มเป้าหมาย มองดูว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เป็นเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ คนชรา จบการศึกษาระดับใด เป็นต้น การเขียนทุกครั้งต้องคำนึงถึงว่ากลุ่มเป้ าหมายต้องการได้ยินอะไร อยากได้ฟังอะไร กา รใช้วิธีเอาตัวของผู้คิดเป็นหลัก อาจจะทำให้เกิดความผิดพลาด ได้ง่ายในกรณีที่ สื่อสารไม่ตรงกับความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายหรืออาจจะไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

วิเศษ ชาญประโคน (2550: 48-50) กล่าวถึงภาษาโฆษณาไว้ว่า ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มุ่งโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนความคิดและเกิดการกระทำตาม ลักษณะของภาษาจึงมีความแปลกใหม่ เน้นอารมณ์ด้วยการใช้ภาษาต่างระดับในข้อความเดียวกัน ส่วนมากเป็นภาษาทางการกับกึ่งทางการ ภาษาโฆษณามีลักษณะดังนี้

1. เรียกร้องความสนใจ เป็นภาษาที่ง่าย สุภาพ กระตุ้นความรู้สึกของลูกค้า

2. ให้ความกระจ่างแก่ลูกค้า เป็นการใช้ภาษาที่ง่ายชัดเจนในการกล่าวถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

3. ให้ความมั่นใจ เป็นการอ้างอิงข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

4. ยั่วยุให้เกิดการตัดสินใจ เป็นการใช้ถ้อยคำให้ผู้บริโภคตั ดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยเร็วที่สุด

นอกจากนี้ สุภาวดี สุประดิษฐ์อาภรณ์ (2550: 17) กล่าวถึง การใช้ภาษาโฆษณา สรุปได้ดังนี้

1. มีการใช้ประโยคที่สั้น กะทัดรัด ไม่ยาวหรือสั้นจนเกินไป ไม่ใช้คำพูดหรือข้อความฟุ่มเฟือยไม่จำเป็นแต่อ่านแล้วสามารถที่จะจับใจความได้ทันที

2. มีความชัดเจน ไม่กำกวมในข้อความโฆษณา คือใช้คำพูดที่ผู้รับสารอ่านหรือได้ยินแล้วปราศจากข้อสงสัย เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามที่คาดว่าผู้รับสารต้องการที่จะทราบได้ หลีกเลี่ยงการใช้คำพูด สำนวนโวหาร หรือข้อความ ที่กำกวมทำให้ตีความได้หลายทาง หรือสามารถที่จ ะตีความได้หลายความหมาย

3. ใช้ภาษาที่อ่าน หรือฟัง เข้าใจง่ายกับการบรรยายถึงสรรพคุณสินค้า อาจมีการใช้สำนวนภาษาที่แตกต่างจากโครงสร้างในภาษาไทย กล่าวคือไม่ยึดติดกับหลักภาษาไทยมากจนเกินไป เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันใน อายุ อาชีพ แล ะเพศ แต่ต้องคำนึงถึงว่าจะทำให้เกิดผลให้ผู้อ่านเข้าใจผิดหรือเกิดผลในทางลบได้ อย่ามุ่งแต่จะใช้ความแปลกใหม่แต่เพียงอย่างเดียว ภาษาที่ใช้กันทั่วไปเป็นสิ่งที่ดีถ้านำมาใช้อย่างเหมาะสม เนื่องจากเป็นสิ่งที่คุ้นเคยกันเป็นอย่างดี แต่ต้องระวังไม่ให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นภาษาที่หยาบคาย

สันทนี บุญโนทก , รักษ์ศิริ ชุณหพันธรักษ์ และสิริมา เชียงเชาว์ไว (2549: 100-101) กล่าวถึงหลักการเขียนข้อความโฆษณา ไว้ดังนี้

1. ต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความสะดุดตา สะดุดใจ (attention) โดยอาจใช้คำพูด ถ้อยคำให้ผลกระทบในทันที ทำให้อยากจะฟังหรืออ่านข้อความต่อไป

2. เพื่อกระตุ้นความสนใจให้เกิดแก่ผู้รับสาร (interest) การทำงานโฆษณาจะต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในสารทันที

3. เพื่อสร้างความปรารถนาให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสาร (desire) งานโฆษณาที่ดีต้องสามารถสร้างความรู้สึกให้ผู้รับสารเกิดความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือเกิดความต้องการในการบริโภค

4. เพื่อให้เกิดการปฏิบัติ (action) งานโฆษณาต้องสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารมีความรู้สึกคล้อยตาม จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ (สุปรีดี สุวรรณบูรณ์, ม.ป.ท.)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรพร คงสุวรรณ (2545) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบบทโฆษณาในนิตยสารมุ่ งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง พบว่า นอกเหนือจากการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาสินค้าแล้ว บทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงยังใช้ภาษาเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับบทโฆษณาเองและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรา รถนาของเพศชายและเพศหญิงอีกด้วย แสดงให้เห็นถึงความสำคัญระหว่างภาษาที่ใช้ในบทโฆษณากับเพศ กล่าวคือบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชายเลือกใช้ถ้อยคำที่แสดงความเข้มแข็ง ห้าวหาญ และหน้าตาดีมีเสน่ห์ของเพศชาย ส่วนบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงส่วนให ญ่จะใช้ถ้อยคำที่แสดงลักษณะความสวยงามของผู้หญิง โดยเฉพาะในด้านรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ และถ้อยคำที่ใช้บรรยายถึงความงามของเพศหญิงมีความหลากหลายมากกว่าถ้อยคำที่ใช้บรรยายลักษณะที่ดีของเพศชาย

พรพรรณ แก้วสุทธา (2542) ศึกษาเรื่อง ลักษณะภาษาที่ใช้ผ่า นสื่อโฆษณาด้านนอ กรถโดยสาร ขสมก . ผลการวิจัยพบว่า บทโฆษณาของข้อมูลแต่ละประเภทมีวิธีการในการนำเสนอทั้งเหมือนและต่างกัน นอกจากนี้บทโฆษณาของข้อมูลประเภทเดียวกันก็อาจมีการนำเสนอแตกต่างกันแล้วแต่ความเหมาะสม ความเหมือนและความแตกต่างกันในการนำเสนอนี้เป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นลักษณะภาษาที่ปรากฏในบทโฆษณาว่าลักษณะที่ปรากฏในบทโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาด้านนอกรถโดยสาร ขสมก. มีทั้งลักษณะที่เหมือนและแตกต่างกัน โดยความแตกต่างนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะและรายละเอียดของสินค้าหรือบริ การ แต่ทั้งนี้ไม่ว่าจะใช้ลักษณะภาษาแบบใดต่างก็มีจุดมุ่งหมายรวมที่โดดเด่นคือต้องการนำเสนอถ้อยความต่างๆ เพื่อการ “โฆษณา”

สมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย โดยพบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน มีความสะดวกทั้งในเรื่องของความหลากหลายของสื่อที่ให้ข้อมูล ความสะดวกในการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

กล่าวโดยสรุป การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ ถือว่าเป็นที่มาแห่งอำนาจและเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการขายสินค้าหรือบริการต่างๆ การโฆษณาเป็นกระบวนการ สื่อสารมวลชนใช้เพื่อให้เกิดการจูงใจซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง โดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลสมมติ โดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยาเพื่อให้เกิดความชื่นชอบ

ภาษาโฆษณา เป็นหนึ่งในส่วนประกอบของการสื่อสารการโฆษณา มีความสำคัญในการสื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ผู้สื่อสารต้องการสื่อออกไป โดยมีสื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการศึกษาค่านิยมไทยในภาษาโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะวัจนภาษา (verbal) ในสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท. ระหว่างปี พ.ศ. 2542 - 2552 เท่านั้น อาทิ การพาดหัวเรื่อง ข้อความโฆษณา คำบรรยายใต้ภาพ เป็นต้น และมีกลุ่มเป้าหมายคือคนไทยจึงศึกษาเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศเท่านั้น

2. แนวคิดค่านิยมในวัฒนธรรมไทยกับงานโฆษณา

อวยพร (อวยพร พานิช และคณะ, 2550: 145) กล่าวไว้ว่า “ในการศึกษาภาษาเพื่อการสื่อสาร วัฒนธรรมเป็นหัวข้อหนึ่งที่จำเป็นต่อผู้ทำการสื่อสาร เป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจและให้ความสำคัญก่อนการสื่อสารและตลอดเวลาที่ทำการสื่อสาร เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการสื่อสาร ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร เนื้อหาที่สื่อสารและแม้แต่ผลที่คาดว่าจะเกิดหลังการสื่อสารด้วย”

ค่านิยมเป็นวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งซึ่งทำหน้าที่กำกับหรือเป็นกรอบให้กับการกระทำของสมาชิกในสังคม เป็นแบบฉบับความคิดสำหรับยึดถือในการปฏิบัติตนในชีวิตหรือเผชิญกับเหตุการณ์ต่างๆ ค่านิยมเป็นตัวกำหนดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางสังคม และกำหนดพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมว่าควรจะทำอะไรหรือไม่ ค่านิยมทางสังคมถือว่าเป็นวัฒนธรรมที่กำหนด

พฤติกรรมของสมาชิกในสังคมนั้นๆ โดยตรง ดังคำกล่าวที่ว่า “พฤติกรรมของคนนั้นเป็นผลมาจากค่านิยมของสังคม” (ปองบุญญ์ สร้อยเงิน, 2546: 57)

ค่านิยม คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่อาจเกี่ยวข้องกับวัตถุหรือมิใช่วัตถุก็ได้ (มณฑาทิพย์ ลิขิตสนอง, 2551: 8) ค่านิยมในสังคมต่างๆ จะแตกต่างกันไป เป็นต้นว่า ไทยมีค่านิยม (social value) ทางสังคมไทยมากมาย บางอย่างก็เป็นค่ านิยมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคคลผู้ถือปฏิบัติและแก่สังคม แต่ค่านิยมบางอย่างอาจก่อให้เกิดผลเสียแก่สังคม เช่น ค่านิยมเกี่ยวกับความหรูหรา อยากมีหน้าตา การเชื่อถือโชคลาง เป็นต้น ค่านิยมของคนในสังคมหนึ่งๆ นั้น อาจจะมีที่มาจากความเชื่อทางศาสนา จากความพึงพอใจในสิ่งต่างๆ ที่สังคมอื่นเขามีปฏิบัติกันหรือจากการเห็นคุณค่าของสิ่งที่คนในสังคมของตนคิดขึ้นใช้หรืออาจมาจากสาเหตุอื่นๆ

สุนทรี โคมิน และ สนิท สมัครการ (2523: 7) กล่าวว่า ค่านิยม คือ ความเชื่อ (prescriptive belief) อย่างหนึ่งซึ่งมีลักษณะถาวร ที่เชื่อว่าวิถีปฏิ บัติบางอย่างหรือเป้าหมายของชีวิตบางอย่างนั้นเป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิถีปฏิบัติหรือเป้าหมายชีวิตอย่างอื่น อำนาจหน้าที่ของค่านิยมเป็นสิ่งจำเป็นมากในการที่จะเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ เนื่องจากเป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักวิชาการทางสังคมศาสตร์ว่า ค่านิยม (value) มีบทบาทสำคัญมากต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในฐานะที่เป็นตัวตัดสิน ตัวกำหนด ตัวนำ หรือตัวผลักดันให้พฤติกรรมโน้มเอียงไปในทางใดทางหนึ่ง ค่านิยมจึงเป็นพลังที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้พฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ของมนุษย์

หน้าที่ของค่านิยม มีดังนี้

1. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นเกณฑ์ (criteria) หรือมาตรฐาน (standard) ที่ใช้นำพฤติกรรมการปฏิบัติในหลายทาง เช่น

1.1 เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน ตัดสิน ชื่นชน ยกย่อง หรือติเตียนตนเองหรือการกระทำของคนอื่น

1.2 เป็นตัวช่วยกำหนดให้เราเลือกนิยม อุดมการณ์ทางการเมืองบางอุดมการณ์มากว่าอุดมการณ์อื่น

1.3 จูงให้เราแสดงจุดยืนของเราในเรื่องต่างๆ

1.4 เป็นบรรทัดฐานที่ใช้ช่วยในการชักชวน (influence) ท้าทาย คัดค้าน และถกเถียงหรือพยายามที่จะเปลี่ยน

1.5 เป็นบรรทัดฐานสำหรับกระบวนการให้เหตุผลต่อความนึ กคิดและการกระทำของตน (process of rationalization)

2. ระบบค่านิยมเป็นแผนการระลึกรู้ (cognitive general plan) ที่ใช้สำหรับตัดสินใจและแก้ความขัดแย้ง

3. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการและแรงจูงใจของมนุษย์

กล่าวได้ว่า ค่านิยมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ บริโภคเพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่มนุษย์ยึดถือเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตน ในการสื่อสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงต้องคำนึงถึงค่านิยมในสังคม เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มต่างๆ นั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ มณฑาทิพย์ ลิขิตสนอง (2551: 8) กล่าวว่า ค่านิยมมีผลต่อ คุณค่า ทัศนคติ และรูปแบบการใช้ชีวิตของคน โดยสอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (target customer segmentation) ทางด้านจิตวิทยา (psychographic segmentation) คือ วิธีการดำรงชีวิตของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ activity, interest และ opinion (AIO) ซึ่งถูกควบคุมโดยค่านิยม คือ แบบอย่าง พฤติกรรมนี้จะเกี่ยวข้องกับวัตถุหรือมิใช่วัตถุก็ได้ ไลฟ์สไตล์ หรือวิถีชีวิต คือ จุดเด่นที่คนๆ หนึ่ง มองเห็นตัวเองว่าเป็นอย่างไรในด้านการทำงาน การพักผ่อน และพฤติกรรมการซื้อของ ซึ่งมีผลมาจาก AIO (activity, interest และ opinion) ลักษณะของลูกค้าจึงเป็นตัวแปรของกลยุทธ์การวางแผนสื่อ (media strategies) เพื่อทำให้ผู้ที่วางแผนสื่อ (media planner) หรือแม้แต่ผู้คิดข้อความโฆษณา (copy writer) สามารถเลือกสื่อที่เหมาะสมกับบุคลิกของคนกลุ่มนั้นๆ ได้ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย (target group) ที่มีความแตกต่างกันตามบุคลิกลักษณะได้อย่างถูกต้อง

เช่นเดียวกัน เสรี วงษ์มณฑา (2540: 2) กล่าวไว้ใน “การสื่อสารการตลาด .....ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ” ว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในเชิงพฤติกรรม ไม่ใช่เพียงมองแค่ทะเบียนภูมิหลัง (demographics) เท่านั้น ต้องมองให้เข้าใจถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและค่านิยม (life styles and values) ของเขาด้วย

กล่าวโดยสรุป ค่านิยมมีผลต่อคุณค่า ทัศนคติและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะของลูกค้าเป็นตัวแปรของกลยุทธ์การวางแผนสื่อ เพื่อให้ผู้คิดข้อความโฆษณาสามารถเลือกสื่อที่เหมาะสมกับบุคลิกของผู้บริโภคเหล่านั้นได้ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันตามบุคลิกลักษณะได้อย่างถูกต้อง เช่นเดียวกัน การโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องคำ นึงถึงค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาว ไทยซึ่งเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก จึงต้องศึกษาค่านิยมเพื่อทำให้เราสามารถสื่อสารข้อความโฆษณาได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพกับนักท่องเที่ยวชาวไทยมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาเรื่องค่านิยมไทยในภาษาโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนี้ รวบรวมค่านิยมไทยไว้ดังนี้

ค่านิยมไทย

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2530: 270-274) กำหนด ค่านิยมพื้นฐาน 5 ประการ ได้แก่

1. การพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบ
   1.1 ศึกษาหาความรู้อยู่เป็นเนืองนิตย์
   1.2 ฝึกฝนตนเองให้มีความสามารถและความชำนาญ
   1.3 ใช้ความรู้ความสามารถของตนเองให้เต็มที่ ก่อนที่จะขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น
   1.4 มีความเข้มแข็ง อดทน ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคและปัญหาทั้งปวง
   1.5 ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
   1.6 คิดชอบ ทำชอบ และแก้ปัญหาได้
   1.7 ขวนขวายประกอบอาชีพสุจริต ไม่เลือกงาน
   1.8 รับผิดชอบต่อตนเอง ต่อส่วนรวม ต่อหน้าที่ และการกระทำ
   1.9 ปฏิบัติงานให้สำเร็จเรียบร้อย
2. การประหยัดและออม
   2.1 มีความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย
   2.2 มีความพอดีในการบริโภค และเว้นการผ่อนส่งที่เกินความสามารถ
   2.3 ใช้ทรัพยากรและเวลาให้เป็นประโยชน์มากที่สุด
   2.4 คำนึงถึงฐานะและเศรษฐกิจ คิดก่อนจ่าย ใช้เท่าที่จำเป็น
   2.5 ไม่ใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่ายฟุ่มเฟือย หรือตระหนี่ถี่เหนียวเกินไป
   2.6 จัดงานและพิธีต่างๆ และใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น
   2.7 เพิ่มพูนทรัพย์ด้วยการเก็บและนำไปทำให้เกิดประโยชน์
   2.8 รู้จักใช้ดูแลรักษา และบูรณะทรัพย์ทั้งของตนและของส่วนรวม
   2.9 วางแผนการใช้จ่ายให้รอบคอบ มีสัดส่วน และออมไว้บ้างตามสมควร
3. การมีระเบียบวินัย และเคารพกฎหมาย
   3.1 รักษาความสะอาดของบ้านเมือง ที่อยู่อาศัย และสาธารณสถาน
   3.2 ช่วยกันรักษาและไม่ทำลายสาธาณสมบัติและสิ่งแวดล้อม
   3.3 รู้จักสิทธิและหน้าที่ และละเว้นการใช้อภิสิทธิ์
   3.4 รักบริการ และให้บริการตามลำดับก่อนหลัง
   3.5 สนับสนุนและส่งเสริมเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติตามกฎหมาย
   3.6 ไม่แก้ปัญหาโดยวิธีรุนแรงหรือไม่ชอบด้วยระเบียบวินัยและกฎหมาย
   3.7 มีมารยาทในการรับเขียนปฏิบัติตามกฎจราจร และช่วยดูแลรักษาทางสัญจรไปมา
   3.8 ทำหน้าที่พลเมืองที่ดีโดยแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ เมื่อรู้เห็นการกระทำผิดระเบียบ วินัย และกฎหมาย

3.9 รับผิดชอบและปฏิบัติตามระเบียบวินัยและกฎหมายในฐานะเจ้าหน้าที่

4. การปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา

4.1 ไม่เบียดเบียนประทุษร้ายต่อคนและสัตว์

4.2 มีเมตตากรุณา

4.3 ไม่เห็นแก่ได้ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และเสียสละ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมยิ่งกว่าประโยชน์ส่วนตัว

4.4 ไม่พูดปด ไม่ยุยงให้แตกร้าว ไม่พูดคำหยาบ ไม่พูดเหลวไหล

4.5 มีความประพฤติดีในความสัมพันธ์ทางครอบครัวและทางเพศ

4.6 เว้นสิ่งเสพติด มีสติสัมปชัญญะ

4.7 มีความละอายและความเกรงกลัวต่อการกระทำชั่ว

4.8 มีความอดทน อดกลั้น

4.9 มีความกตัญญูกตเวที

4.10 มีความซื่อสัตย์สุจริต ไม่ฉ้อราษฎร์บังหลวง

4.11 ละชั่ว ประพฤติดี ทำจิตใจให้ผ่องใส

4.12 เชื่อกฎแห่งกรรม เช่น ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว

5. การรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์

5.1 สถาบันชาติ

5.1.1 ศึกษาให้เข้าใจประวัติ และการดำรงอยู่ของชาติ

5.1.2 สอดส่องป้องกันภัยและแก้ ไขความเสียหายที่จะกระทบกระเทือนความมั่นคงสถาบันชาติ

5.1.3 ป้องกันและรักษาผลประโยชน์ของชาติ

5.1.4 ส่งเสริมและรักษาเกียรติของชาติ ภาคภูมิใจในความเป็นไทย และนิยมไทย

5.1.5 สร้างเสริมความสามัคคีของคนในชาติ

5.1.6 เสียสละประโยชน์สุขส่วนตน และแม้ชีวิตเพื่อประเทศชาติ

5.1.7 ปฏิบัติหน้าที่ของพลเมืองที่ดี โดยการรับราชการทหาร ประกอบอาชีพสุจริต และเสียภาษีอากรเพื่อพัฒนาชาติ

5.2 สถาบันศาสนา

5.2.1 ศึกษาศาสนาให้มีความรู้ความเข้าใจอันถูกต้อง

5.2.2 ปลูกความเชื่อความเลื่อมใสในศาสนาด้วยปัญญา

5.2.3 ปฏิบัติตามคำสอนของศาสนาในชีวิตประจำวัน

5.2.4 สอดส่องป้องกันภัยและแก้ไขความเสียหายที่กระทบกระเทือนความมั่นคงของสถาบันศาสนา

5.2.5 ช่วยกันส่งเสริมทะนุบำรุงศาสนา

5.2.6 ไม่ทำลายปูชนียสถาน ปูชนียวัตถุ และศิลปกรรมทางศาสนา

5.2.7 เผยแพร่ความรู้ และการปฏิบัติตามหลักศาสนา

5.2.8 เคารพเทิดทูนศาสนา และไม่กระทำการใดๆ ในทางดูหมิ่น

5.2.9 สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้นับถือศาสนาต่างๆ

5.3 สถาบันพระมหากษัตริย์

5.3.1 ศึกษาให้ความรู้ ความเข้าใจอันดี เกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์

5.3.2 รักษาและส่งเสริมระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

5.3.3 สอดส่องป้องกันภัย และแก้ไขความเสียหายที่กระทบกระเทือนความมั่งคงของสถาบันพระมหากษัตริย์

5.3.4 แสดงความจงรักภักดีเทิดทูนพระเกียรติ และเผยแพร่พระราชกรณียกิจ

5.3.5 ร่วมกันประกอบความดีเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล โดยเ ฉพาะในวันที่สำคัญเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์

สนิท สมัครการ (อ้างถึงใน ปองบุญญ์ สร้อยเงิน, 2546: 65) ได้วิเคราะห์และจัดแบ่งค่านิยมของไทยเป็น 3 กระแสหลัก ซึ่งจัดว่าเป็นตัวกำหนดในการสร้างคุณค่าที่สำคัญให้กับแผนการประพฤติปฏิบัติของคนไทย ดังต่อไปนี้

1. คนไทยมีค่านิยมในการนับถือตัวบุคคล คือ คนไทยถือว่าคนมีความสำคัญมากที่สุด ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกขึ้นอยู่กับบุคคล ด้วยเหตุนี้พฤติกรรมของคนไทยจึงเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ ค่านิยมในการนับถือตัวบุคคลก่อให้เกิดค่านิยมกระแสรอง2ประการ คือ

1.1 คนไทยยึดถือลัทธิปัจเจกชน (individualism) การถือตนเองเป็นใหญ่ทำให้คนไทยมุ่งสนองความต้องการต่างๆ ของตน ไม่เคารพระเบียบกฎเกณฑ์ของบ้านเมือง คนไทยมองว่าคนที่รู้จักเอาตัวรอดเป็นคนเก่ง ดังที่สุนทรภู่ได้เขียนไว้ในลักษณะคติสอนใจว่า “รู้สิ่งใดไม่สู้รู้วิชา รู้รักษาตัวรอดเป็นยอดดี”

1.2 คนไทยไม่ชอบขัดแย้ง (permissiveness) การไม่ชอบขัดแย้งในที่นี้รวมถึงการไม่ชอบซักถามด้วย อาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น ความเกรงใจ กลัวอับอายขายหน้า ดังมีคำพังเพยว่า “พูดไปสองไผ่เบี้ย นิ่งเสียตำลึงทอง” หรือ “ขัดคอคนนั้นไม่ได้ความ ขัดถ้วยขัดชามยังเงางามดี”

2. คนไทยมีค่านิยมในเรื่องความรักสนุก คือ คนไทยมักถือว่าความสนุกสนานรื่นเริงเป็นกำไรชีวิต การเคร่งเครียดและเอาจริงเอาจังตลอดเวลาถือว่าเป็นสิ่งที่น่าเบื่อหน่าย การทำงานหนักเต็มเวลาถือว่ามีกรรมมีทุกข์ คนไทยจึงนิยมแสวงหาความสนุกสนานในทุกเรื่อง ค่านิยมใน เรื่องความรักสนุกได้ก่อให้เกิดกระแสรอง 3 ประการ คือ

2.1 เน้นย้ำในการบริโภค อันได้แก่ การใช้จ่ายทรัพย์ตามสบาย ไม่นิยมออมเพราะการออมไม่สนุกแก่การจับจ่ายใช้สอยซึ่งเป็นการแสวงหาความสุขอย่างหนึ่ง

2.2 ไม่ชอบทำงานหนักเพราะงานหนักไม่ใช่ความสนุก โดยเฉพาะงานที่ ต้องใช้สมองคิดอย่างลึกซึ้งหรืองานที่ต้องใช้แรงงานอย่างหนัก

2.3 นิยมชมชอบคนใจกว้างใจนักเลง คนใจกว้างใจนักเลง หมายถึง คนกล้าได้กล้าเสียเอาเพื่อนเอาฝูง เป็นคนไม่ตระหนี่

3. คนไทยมีค่านิยมในความเชื่อเรื่องบุญกรรม คือ คนไทยส่วนใหญ่นับถือพระพุทธศาสนา ความเชื่ อในเรื่องบุญกรรมทำให้คนไทยสร้างค่านิยมขึ้นมาหลายประการ เช่น ค่านิยมในเรื่องอำนาจ คือถือว่าคนที่มีอำนาจไม่ว่าจะเป็นอำนาจทางเศรษฐกิจหรือสังคม เป็นเรื่องของบุญกรรมของบุคคลนั้นที่ได้สะสมไว้แต่ชาติปางก่อน ค่านิยมในเรื่องการให้อภัยไม่จองเวรเพราะกลัวจะเป็นบาป ค่านิยมในเรื่องการทำบุญทำทานเพื่อสร้างสมบุญไว้ในชาติหน้า เป็นต้น

มณฑาทิพย์ ลิขิตสนอง ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมไทยในงานโฆษณา (2551 : 16) ได้ให้ความหมายของค่านิยมว่า ค่านิยม คือ รูปแบบความคิดของสมาชิกในสังคมไทย ที่คนในสังคมพอใจและเห็นว่ามีคุณค่า ซึ่งค่านิยมในงานโฆษณา มีทั้งที่ควรสนับสนุนและควรแก้ไข ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวพบค่านิยมในวัฒนธรรมไทย 20 ข้อ ในงานโฆษณา ดังนี้

1. จงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์
2. เชื่อในเรื่องกรรม
3. ยกย่องอำนาจ ยศศักดิ์
4. ระบบอาวุโส
5. รักหน้าตา เกียรติศักดิ์ศรี
6. กตัญญูกตเวที
7. รักพวกพ้อง
8. ให้ความสำคัญกับเพศบุรุษมากกว่าสตรี
9. รักความเป็นไท อิสรเสรี สะดวกสบาย
10. ประนีประนอม
11. ชอบของแจกของแถม

12. นิยมบุคคลมากกว่าอุดมการณ์

13. รักความสนุกสนาน

14. เชื่อถือโชคลาง ชอบการเสี่ยงโชค

15. นิยมวัตถุสิ่งของ

16. นิยมของใช้จากต่างประเทศ

17. ผัดผ่อนเรื่องเวลา

18. นิยมจัดกิจกรรมพิธีต่างๆ ทางสังคม

19. ไม่ตรงต่อเวลา

20. ลืมง่าย

กล่าวโดยสรุป การจัดแบ่งประเภทและลักษณะของค่านิยมไทยนั้น มีความแตกต่างกันไปตามพื้นฐานของแนวคิดและมีความหลากหลายของค่านิยมไทย ผู้วิจัยจึงได้ แบ่งค่านิยมไทยเป็นหมวดหมู่ใหญ่ๆ ที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ค่านิยมไทยที่สะท้อนในภาษาโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ในระหว่าง พ .ศ. 2542 - 2552 เป็น 5 หมวดหมู่ ดังนี้

1. ค่านิยมด้านความเป็นชาติ คือ พฤติกรรมที่คนไทย ให้ความสำคัญต่อชาติ บ้านเมือง และพระมหากษัตริย์ เช่น การจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ การเมือง การปกครอง ตามปัจจัยที่ส่งผลถึงความมั่นคงของชาติ เป็นต้น

2. ค่านิยมด้านศาสนา คือ ตัวกำหนดความประพฤติของ คนไทย ทางด้านจริยธรรม ซึ่งคำสอนในศาสนาส่วนใหญ่เน้นด้านจริยธรรม เช่น คนไทยมีค่านิยมในความเชื่อเรื่องบุญกรรม เชื่อในเรื่องคำสอนของพระพุทธศาสนา ปฏิบัติตามหลักศีล 5 ได้แก่ ละเว้นจากการฆ่าสัตว์ตัดชีวิต ละเว้นจากการลักขโมย ฉ้อฉล ละเว้นจากการประพฤติผิดในกาม ละเว้นจากการพูดเท็จ โกหกหลอกลวง ละเว้นจากการดื่มเครื่องมึนเมา เป็นต้น

3. ค่านิยมทางสังคม คือ ความประพฤติของคนไทยต่อสังคมไทย เช่น มีระเบียบวินัย เคารพกฎหมาย ยกย่องอำนาจยศศักดิ์ ยอมรับความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม ระบบอาวุโส ช่วยกันรักษาและไม่ทำลายสาธาณสมบัติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4. ค่านิยมความเป็นมนุษย์ คือ ความประพฤติของคนไทยส่วนใหญ่ เช่น คนไทยรักสนุก รักความสามัคคี รักความเป็นไทอิสระ สะดวกสบายรวมทั้งมีความต้องการพื้นฐานตามสัญชาตญาณของมนุษย์เป็นต้น

5. ค่านิยมการอุปโภคบริโภค คือ ความประพฤติของคนไทยในเรื่องการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคบริโภค เช่น การประหยัดอดออม มีความพอดีในการบริโภค หรือนิยมวั ตถุสิ่งของจากต่างประเทศ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุจรินทร์ พรทรงจิตร์ (2542) ศึกษาเรื่อง การสร้างค่านิยมในการท่องเที่ยวเมืองไทยให้แก่คนไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีค่านิ ยมการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะในแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม ที่กล่าวได้ว่าค่านิยมเป็นตัวแปรทางด้านจิตวิทยาที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ได้แก่ การอบรมเลี้ยงดูในวัยเด็ก ความสัมพันธ์ในครอบครัว ภูมิหลังทางครอบครัว ประสบการณ์ที่ได้รับ สิ่งแวดล้อม ความต้องการ และระดับการศึกษา ตัวแปรเหล่านี้เป็นองค์ประกอบในการสร้างค่านิยมให้กับบุคคล

เสน่ห์ นครสันติภาพ (2541) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านวัฒนธรรมไทย เกี่ยวกับค่านิยมพื้นฐานของนักศึกษาสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ผลการศึก ษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับค่านิยมพื้นฐาน 5 ประการทุกวัน โดยสนใจบ้างเป็นบางครั้งบางคราว และยังพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับค่านิยมพื้นฐาน 5 ประการของกลุ่มตัวอย่างในส่วนของความถี่และประเภทของสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่ นใด ยกเว้นในส่วนของความสนใจ ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างแต่ละเพศจะมีความสนใจข่าวสารแตกต่างกัน และความสนใจยังมีความสัมพันธ์กับการเอาค่านิยมพื้นฐานไปปฏิบัติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจมากจะยิ่งนำไปปฏิบัติมาก โดยค่านิยมพื้นฐานที่นำไปปฏิบัติมากที่สุด คือ ค่านิยมพื้นฐานประการที่ 3 การมีระเบียบวินัยและเคารพกฎหมาย และค่านิยมพื้นฐานประการที่ 4 การปฏิบัติตามคุณธรรมทางศาสนา ส่วนค่านิยมพื้นฐานประการที่ 1 การพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบ มีการนำไปปฏิบัติน้อยที่สุด

ศิริมา อยู่เวียงชัย (2541) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า ความเป็นไทยที่มีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาประกอบไปด้วยความเป็นไทยทั้งในด้านรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งความเป็นไทยด้านรูปธรรมที่ ททท . นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษ ณามากที่สุดประกอบไปด้วยภาพของวัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระพุทธรูป การแสดงโขน เรือสุพรรณหงส์และกระบวนพยุหยาตราชลมารค ส่วนความเป็นไทยในด้าน นามธรรมที่ถูกนำเสนอมากที่สุดคือความเป็นไทยในเรื่องลักษณะนิสัยและวิถีชีวิตแบบไทย ซึ่งได้แก่ มารยาทไทยที่แสดงให้เห็นถึง

ลักษณะเฉพาะของคนไทยที่มีความสุภาพอ่อนโยน มีความเป็นมิตรยิ้มแย้ม เป็นคนสนุกสนานและมีน้ำใจไมตรี รวมทั้งวิถีชีวิตที่มีความผูกพันกับสายน้ำเป็นพิเศษ

พิชญ์สินี แสงขำ (2537) ศึกษาเรื่อง การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2536 - 2537 พบว่า การเลือกใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา มีส่วนสำคัญในการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก และเห็นภาพพจน์ จินตนาการตามได้ ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดการรับรู้ ความรู้สึก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ในส่วนของผู้เข้ ารหัสสารหรือผู้ส่งสาร มีปัจจัยในการเข้ารหัสสารต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางและลักษณะของเนื้อหาอย่างมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเนื้อหาของกระบวนการของผู้เข้ารหัสสาร ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ ทักษะ ฐานะทางสังคม และวัฒนธรรมของผู้เข้ารหั ส การรณรงค์ที่เข้มข้นเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเนื้อหาของกระบวนการของผู้เข้ารหัสสารมากที่สุดคือ ฐานะทางสังคม และวัฒนธรรมของผู้เข้ารหัส เป็นปัจจัยที่ทำให้มีการพัฒนาแผ่นพับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาได้ดียิ่งขึ้น

มณฑาทิพย์ ลิขิตสนอง (2551) ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมไทยในงานโฆษณา พบว่า การศึกษาวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภค นอกจากจะทำให้ทราบลักษณะพื้นฐานทางวัฒนธรรมแล้ว ยังช่วยให้เห็นความแตกต่างของผู้บริโภค รสนิยม ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนเอกสารที่ เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ายังมีช่องว่างทางการวิจัยค่านิยมในสังคมไทยที่กล่าวมาแล้ว อาจไม่ตรงกับค่านิยมด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงใคร่ทำการศึกษาภาษาโฆษณาที่สะท้อนถึงค่านิยมไทยในด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ค่านิยมไทยในภาษาโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาภาษาโฆษณาเป็นรายปีและหาความถี่ค่านิยมไทยในช่วงเวลาที่มีความถี่สูงสุด วิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ภาษาโฆษณาต้องการสื่อออกมา โดยใช้ระเบี ยบวิธีวิจัย คือ การวิจัยเอกสาร และการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์

สำนักวิทยบริการกลาง

1. ขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสาร บทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยประกอบด้วยเครื่องมือ คือ แบบตรวจสอบรายการ (check list) (ภาคผนวก ข) ผู้วิจัยได้สร้างแบบตรวจสอบรายการตามกรอบแนวคิดค่านิยมไทย 5 ข้อ ตามนิยามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในบทที่ 2 ดังนี้

1. ค่านิยมด้านความเป็นชาติ คือ พฤติกรรมที่คนไทยให้ความสำคัญต่อชาติ บ้านเมือง และพระมหากษัตริย์ เช่น การจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ การเมือง การปกครอง ตามปัจจัยที่ส่งผลถึงความมั่นคงของชาติ เป็นต้น

2. ค่านิยมด้านศาสนา คือ ตัวกำหนดความประพฤติของคนไทยทางด้านจริยธรรม ซึ่งคำสอนในศาสนาส่วนใหญ่เน้นด้านจริยธรรม เช่น คนไทย มีค่านิยมในความเชื่อเรื่องบุญกรรม เชื่อในเรื่องคำสอนของพระพุทธศาสนา ปฏิบัติตามหลักศีล 5 ได้แก่ ละเว้นจากการฆ่าสัตว์ตัดชีวิต ละเว้นจากการลักขโมย ฉ้อฉล ละเว้นจากการประพฤติผิดในกาม ละเว้นจากการพูดเท็จ โกหกหลอกลวง ละเว้นจากการดื่มเครื่องดื่มมึนเมา เป็นต้น

3. ค่านิยมทางสังคม คือ ความประพฤติของคนไทยต่อสังคมไทย เช่น มีระเบียบวินัย เคารพกฎหมาย ยกย่องอำนาจยศศักดิ์ ยอมรับความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม ระบบอาวุโส ช่วยกันรักษาและไม่ทำลายสาธาณสมบัติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4. ค่านิยมความเป็นมนุษย์ คือ ความประพฤติของคนไท ยส่วนใหญ่ เช่น คนไทยรักสนุก รักความสามัคคี รักความเป็นไท อิสระ สะดวกสบาย รวมทั้งมีความต้องการพื้นฐานตามสัญชาตญาณของมนุษย์ เป็นต้น

5. ค่านิยมการอุปโภคบริโภค คือ ความประพฤติของคนไทยในเรื่องการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคบริโภค เช่น การประหยัดอดออม มีความพอดีในการบริ โภค หรือนิยมวัตถุสิ่งของจากต่างประเทศ เป็นต้น

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (print ads) ที่เผยแพร่ในนิตยสารท่องเที่ยว รวบรวมเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ภาษาไทย จากงานกลยุ ทธ์โฆษณาในประเทศ กองเผยแพร่โฆษณาในประเทศ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2552 โดยคัดโฆษณาที่ซ้ำออก

2. ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมคำหรือประโยคในภาษาโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่กำหนด และนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกค่านิยมไทยตามแบบตรวจสอบรายการตามกรอบแนวคิดค่านิยมไทย (ภาคผนวก ข) ดังนี้

1.1 ค่านิยมด้านความเป็นชาติ โดยในภาษาโฆษณาต้องพบคำที่ตรงกับค่านิยมด้านความเป็นชาติ คือ คำที่มีความหมายถึงชาติหรือพระมหากษัตริย์ รวมทั้งคำที่แสดงถึงการเฉลิมฉลอง การแสดงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ เช่น “ชาติ” “พระมหากษัตริย์” “ในหลวง” “ถวายพระพร” “เฉลิมฉลอง” เป็นต้น

1.2 ค่านิยมด้านศาสนา โดยในภาษาโฆษณาต้องพบคำที่ตรงกับค่านิยมด้านศาสนา คือ คำที่มีความหมายถึงหลักธรรมคำสอนในศาสนา ได้แก่ การทำดีได้ดี ทำชั่วไ ด้ชั่ว การละเว้นจากการทำบาป การไม่ผิดศีลห้า เช่น “หลอก” “โกง” “สิริมงคล” เป็นต้น

1.3 ค่านิยมทางสังคม โดยในภาษาโฆษณาต้องพบคำที่ตรงกับค่านิยมทางสังคม คือ คำที่มีความหมายถึงความประพฤติของคนไทยต่อสังคมไทย การมีระเบียบวินัย เคารพกฎหมาย ช่วยกันรักษาและไม่ทำลายสาธาณสมบัติและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ช่วยกัน” “รักษา” “อนุรักษ์” เป็นต้น

1.4 ค่านิยมความเป็นมนุษย์ โดยในภาษาโฆษณาต้องพบคำที่ตรงกับค่านิยมความเป็นมนุษย์ คือ คำที่มีความหมายถึง ความประพฤติของคนไทยส่วนใหญ่ เช่น คนไทยรักสนุก รักความสามัคคี รักความเป็นไท อิสระ สะดวกสบาย รวมทั้งมีความต้องการพื้นฐานตามสัญชาตญาณของมนุษย์ ได้แก่ “ฟรี” “ความสุข” “สวยงาม” “สนุก” เป็นต้น

1.5 ค่านิยมการอุปโภคบริโภค โดยในภาษาโฆษณาต้องพบคำที่ตรงกับค่านิยมการอุปโภคบริโภค คือ คำที่มีความหมายถึงความประพฤติของคนไทยในเรื่องการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคบริโภค เช่น การประหยัดอดออม มีความพอดีในการบริโภค หรือนิยมวัตถุสิ่งของจากต่างประเทศ ได้แก่ “หรู” “ที่สุด” “กระจายรายได้” เป็นต้น

2. คำนวณความถี่สูงสุดของค่านิยมไทยที่ปรากฏในภาษาโฆษณาในแต่ละปี แล้ววิเคราะห์ปัจจัยทางสภาพเศรษฐกิจ สังคมหรือการเมืองที่ทำให้ค่านิยมนั้นมีความถี่สูงสุด

3. คำนวณความถี่และวิเคราะห์ค่านิยมไทยที่มีความถี่สูงสุดในภาษาโฆษณาในระหว่างสิบปีดังกล่าว แล้ววิเคราะห์ปัจจัยทางสภาพเศรษฐกิจ สังคมหรือการเมืองที่ส่งผลให้ค่านิยม ไทยนั้นมีความถี่สูงที่สุด

4. สรุปผลการวิจัย อภิปราย และเสนอแนะ

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัย ศิลปากร

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บข้อมูล ในการวิจัยเรื่อง "ค่านิยมไทยในภาษาโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2552" ปรากฏผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ค่านิยมไทยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ภาษาโฆษณา

การนำเสนอค่ านิยมไทยที่พบในภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระหว่าง ปี พ.ศ. 2542 – 2552 สื่อสิ่งพิมพ์ (print ads) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเก็บรวบรวมข้อมู ลจากงานกลยุทธ์โฆษณาในประเทศ กองกลยุทธ์โฆษณาในประเทศ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีทั้งหมด 36 ชุด ดังนี้

ปี พ.ศ. 2542 "ปีท่องเที่ยวไทย Amazing Thailand"
จำนวน 6 ชุด
"ปีท่องเที่ยวไทย 2542 การเฉลิมฉลองแม่น้ำแห่งราชอาณาจักรไทย"
จำนวน 1 ชุด

ปี พ.ศ. 2543 – 2544 "เที่ยววันหยุด ลดสุดสุด... ในเมืองไทย"
จำนวน 1 ชุด

ปี พ.ศ. 2545 "ท่องเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน"
จำนวน 2 ชุด

ปี พ.ศ. 2546 – 2547 "สัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand"
จำนวน 3 ชุด

ปี พ.ศ. 2548 "เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา"
จำนวน 4 ชุด

ปี พ.ศ. 2549 "ปีแห่งการเฉลิมฉลอง ท่องเที่ยวไทย"
จำนวน 2 ชุด

ปี พ.ศ. 2550 "เก็บเมืองไทยให้สวยงาม"
จำนวน 4 ชุด

ปี พ.ศ. 2551 “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต”
จำนวน 6 ชุด
ปี พ.ศ. 2552 “12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน”
จำนวน 4 ชุด
“เที่ยวไทยครึกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก”
จำนวน 3 ชุด

การวิเคราะห์ภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท . ระหว่างปี พ .ศ. 2542 – 2552 ใช้การวิเคราะห์เฉพาะวัจนภาษา (verbal) เท่านั้น โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ พาดหัวเรื่อง ข้อความโฆษณา คำบรรยายใต้ภาพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัย ศิลปากร

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ปี พ.ศ. 2542

ชื่อโฆษณา	ค่านิยมที่พบ				
	1	2	3	4	5
	ค่านิยมด้านความเป็นชาติ	ค่านิยมด้านศาสนา	ค่านิยมทางสังคม	ค่านิยมความเป็นมนุษย์	ค่านิยมการอุปโภคบริโภค
เบียร์แก้วเดียว (ภาพประกอบที่ 1)	ทุกการกระทำของคนไทย มีผลมหาศาลต่อชาติ				
กระเป๋าใบเดียว (ภาพประกอบที่ 2)	ทุกการกระทำของคนไทย มีผลมหาศาลต่อชาติ	กระเป๋าใบเดียวที่วินัยส่งคืนเจ้าของ			
ทองพูน (ภาพประกอบที่ 3)	การกระทำของคนไทยมีผลต่อมหาศาลต่อชาติ	ฟันไม่เลี้ยง / ที่คริสถูกโกงค่าแท็กซี่			
หลอกขาย (ภาพประกอบที่ 4)	การกระทำของคนไทยมีผลต่อมหาศาลต่อชาติ	หลอกขายของปลอม / โกงนักท่องเที่ยว			

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ชื่อโฆษณา	ค่านิยมที่พบ				
	1	2	3	4	5
	ค่านิยมด้านความเป็นชาติ	ค่านิยมด้านศาสนา	ค่านิยมทางสังคม	ค่านิยมความเป็นมนุษย์	ค่านิยมการอุปโภคบริโภค
ฝรั่งมันรวย (ภาพประกอบที่ 5)	การกระทำของคนไทยมีผลต่อมหาศาลต่อชาติ	โขกมันเลยฝรั่งมันรวย			
วันเต๊าซั่น (ภาพประกอบที่ 6)	การกระทำของคนไทยมีผลต่อมหาศาลต่อชาติ	รวยลัดคนเดียว			
คืนชีวิต (ภาพประกอบที่ 7)	ถวายในหลวง		สืบสานความเป็นไทย		
รวม	**7**	**4**	**1**	**0**	**0**

จากตารางที่ 1 ในปี พ.ศ. 2542 พบค่านิยมไทย 3 ข้อ คือ ค่านิยมด้านความเป็นชาติ ค่านิยมด้านศาสนา และค่านิยมทางสังคม ผลการวิเคราะห์ค่านิยมที่มีความถี่สูงสุดในปีนี้ คือ ค่านิยมด้านความเป็นชาติ จากภาษาโฆษ ณาที่พบ มีคำว่า “ชาติ” เกือบทุก ชุดแสดงถึงการให้ความสำคัญต่อ “ชาติ” รวมทั้งมีการเน้นย้ำ ว่าทุกการกระทำของคนไทยมีผลต่อชาติ สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจสังคม ในปี พ.ศ. 2542 เกิดผลกระทบมาจากวิกฤตเศรษฐกิจในไทยตั้งแต่ปี พ .ศ. 2540 ทำให้ ททท. โฆษณาเชิญชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น เพื่อกอบกู้เศรษฐกิจของประเทศ และไม่ให้เงินตราไหลออกนอกประเทศไทย

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ปี พ.ศ. 2543-44

ชื่อโฆษณา	ค่านิยมที่พบ				
	1	2	3	4	5
	ค่านิยมด้านความเป็นชาติ	ค่านิยมด้านศาสนา	ค่านิยมทางสังคม	ค่านิยมความเป็นมนุษย์	ค่านิยมการอุปโภคบริโภค
คูปองท่องเที่ยว (ภาพประกอบที่ 8)					ลดทุกรายการ / โรงแรมห้าดาว / ภัตตาคารหรู / ฟรี
รวม	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**

สำนักหอสมุดกลาง

จากตารางที่ 2 ในปี พ.ศ. 2543 - 44 พบค่านิยมไทย 1 ข้อ คือ ค่านิยมการอุปโภคบริโภค ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ค่านิยมที่มีความถี่สูงสุดในปีนี้ คือ ค่านิยมการอุปโภคบริโภค จากภาษาโฆษณาที่พบ มีคำว่า “ลดทุกรายการ” “โรงแรมห้าดาว” “ภัตตาคารหรู” และ “ฟรี” แสดงถึงค่านิยมของคนไทยที่ชอบของถูก ของลดราคา และของฟรี อีกทั้งค่านิยมที่ชอบของฟุ่มเฟือย เช่น ภัตตาคารหรู โรงแรมหรู ค่านิยมที่พบดังกล่าวสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและ สังคม ในปี พ.ศ. 2543 – 44 ที่ว่าเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติทั้งในและนอกประ เทศ สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ททท . ต้องกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้นและชะลอการเดินทางออกนอกประเทศ

มหาวิทยาลัย ศิลปากร

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ปี พ.ศ. 2545

ชื่อโฆษณา	ค่านิยมที่พบ				
	1	2	3	4	5
	ค่านิยมด้านความเป็นชาติ	ค่านิยมด้านศาสนา	ค่านิยมทางสังคม	ค่านิยมความเป็นมนุษย์	ค่านิยมการอุปโภคบริโภค
ผาแต้ม (ภาพประกอบที่ 9)			ช่วยกันรักษาแหล่งท่องเที่ยวไทย		
บ้านใหม่ (ภาพประกอบที่ 10)			ช่วยกันรักษาแหล่งท่องเที่ยวไทย		
รวม	**0**	**0**	**2**	**0**	**0**

จากตารางที่ 3 ในปี พ.ศ. 2545 พบค่านิยมไทย 1 ข้อ คือ ค่านิยมทางสังคม ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ค่านิยมที่มีความถี่สูงสุดในปีนี้ คือ ค่านิยมทางสังคม การมีระเบียบวินัยและเคารพกฎหมาย จากภาษาโฆษณาที่พบ มีคำว่า “ช่วยกันรักษาแหล่งท่องเที่ยว ” แสดงถึง การขอให้ช่วยกันรักษาและไม่ทำลายแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นสาธารณสมบัติ ของประเทศ แต่ไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ในปี พ.ศ. 2545 ในด้านใดเลย เพราะในปีพ.ศ. 2545 นี้ ททท. มุ่งเน้นให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศเพื่อทดแทนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนลดลงเนื่องจากเกิดสถานการณ์โรคทางเดินหายใจเฉียบพลัน (ซาร์ส) ระบาดในเอเชีย

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ปี พ.ศ. 2546-47

ชื่อโฆษณา	ค่านิยมที่พบ				
	1	2	3	4	5
	ค่านิยมด้านความเป็นชาติ	ค่านิยมด้านศาสนา	ค่านิยมทางสังคม	ค่านิยมความเป็นมนุษย์	ค่านิยมการอุปโภคบริโภค
ขาขึ้น ชาลง (ภาพประกอบที่ 11)				ชอบธรรมชาติและติดลุยหน่อยๆ / ชักชวนกัน / สลายไขมัน	
โบสถ์ปรกโพธิ์ (ภาพประกอบที่ 12)	สมเด็จพระเจ้าตากสิน	สิ่งศักดิ์สิทธิ์ไทย / หลวงพ่อดำ			
ใหญ่ (ภาพประกอบที่ 13)				สถานที่ที่... เร้นลับแปลกตาจนไม่น่าเชื่อ / วิถีชีวิตอย่างที่แปลกประหลาดเกินจริง / เรื่องเหลือเชื่อบางเรื่องไม่ได้มีอยู่แต่ในนิทานเท่านั้น	
รวม	**1**	**1**	**0**	**2**	**0**

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร

จากตารางที่ 4 ในปี พ.ศ. 2546 - 47 พบค่านิยมไทย 3 ข้อ คือ ค่านิยมด้านความเป็นชาติ ค่านิยมด้านศาสนา และค่านิยมความเป็นมนุษย์ ผลการวิเคราะห์ค่านิยมที่มีความถี่สูงสุดในปีนี้ คือ ค่านิยมความเป็นมนุษย์ จากภาษาโฆษณาที่พบ มีคำว่า “ติดลุย” “ชักชวนกัน” และ “เรื่องลี้ลับ เหลือเชื่อ แปลกประหลาด ”แสดงถึง ลักษณะ ของคนในสังคมไทยที่ชอบความท้าทาย ความสนุกสนาน และรักพวกพ้อง แต่ไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ในปี พ.ศ. 2546 – 47 เพราะปี พ.ศ. 2546 เกิดสถานการณ์ไข้หวัดนกระบาด (Bird Flu) ทั้งในเอเชียและทั่วโลก ส่วนปี พ.ศ. 2547 ช่วงเดือนธันวาคมเกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันของไทยถูกทำลาย มีนักท่องเที่ยวเสียชีวิตจำนวนมาก และยังส่งผลให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจอย่างมาก

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล ปี พ.ศ. 2548

ชื่อโฆษณา	ค่านิยมที่พบ				
	1	2	3	4	5
	ค่านิยมด้านความเป็นชาติ	ค่านิยมด้านศาสนา	ค่านิยมทางสังคม	ค่านิยมความเป็นมนุษย์	ค่านิยมการอุปโภคบริโภค
ร้องรำทำเพลง (ภาพประกอบที่ 14)			ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ	ความสุข / ชอบร้องรำทำเพลง / อยู่ในที่ที่สวยงาม / สนุกสนาน / ออกไปท่องเที่ยว /	
ปีนผา (ภาพประกอบที่ 15)				ความสุขอยู่กะคุณทุกที่	
คู่มือเส้นทางความสุข (ภาพประกอบที่ 16)				ความสุขที่ออกแบบได้	
พรายน้ำ (ภาพประกอบที่ 17)				ความสุข / ความมหัศจรรย์	
รวม	**0**	**0**	**1**	**4**	**0**

จากตารางที่ 5 ในปี พ.ศ. 2548 พบค่านิยมไทย 2 ข้อ คือ ค่านิยมทางสัง คม และค่านิยมความเป็นมนุษย์ ผลการวิเคราะห์ค่านิยมที่มีความถี่สูงสุดในปีนี้ คือ ค่านิยมความเป็นมนุษย์ จากภาษาโฆษณาที่พบ มีคำว่า “ความสุข” แสดงถึงค่านิยมความเป็นมนุษย์ของคนในสังคมไทย ที่รักความสนุกสนาน สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและ สังคม ในปี พ .ศ. 2548 ที่ว่าในช่ วงป ลายปี

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2547 ประเทศไทยเกิดเหตุการณ์สึนามิทางภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน ทำให้นักท่องเที่ยวเสียชีวิต และส่งผลให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวไม่กล้าไปเที่ยวไหนใน ภาคใต้โดยเฉพาะทะเล ทำให้ต้องมีการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายใน ประเทศไทยมาก ขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ ของประเทศ จึงเน้นที่ความสนุกสนาน การออกไปค้นหาความสุข เพื่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล ปี พ.ศ. 2549

ชื่อโฆษณา	**ค่านิยมที่พบ**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
	ค่านิยมด้านความเป็นชาติ	**ค่านิยมด้านศาสนา**	**ค่านิยมทางสังคม**	**ค่านิยมความเป็นมนุษย์**	**ค่านิยมการอุปโภคบริโภค**
20 เส้นทาง (ภาพประกอบที่ 18)	ถวายพระพร / แสดงถึงความรักที่มีแด่ในหลวง	ร่วมสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคลกับชีวิต		ภูมิทัศน์ที่งดงาม	
เฉลิมฉลอง (ภาพประกอบที่ 19)	กิจกรรมการเฉลิมฉลองครั้งประวัติศาสตร์		ขอเชิญคนไทยร่วมเป็นส่วนหนึ่ง	ยิ่งใหญ่กว่าทุกครั้งที่ผ่านมา	
รวม	**2**	**1**	**1**	**2**	**0**

จากตารางที่ 6 ในปี พ.ศ. 2549 พบค่านิยมไทย 4 ข้อ คือ ค่านิยมด้านความเป็นชาติ ค่านิยมด้านศาสนา ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมความเป็นมนุ ษย์ ผลการวิเคราะห์ค่านิยมที่มีความถี่สูงสุดในปีนี้มี 2 ด้าน คือ ค่านิยมด้านความเป็นชาติ และค่านิยมความเป็นมนุษย์ จากภาษาโฆษณาที่พบ มีคำว่า “ในหลวง” และ “เฉลิมฉลอง” แสดงถึงการแสดงความจงรักภักดีเทิดทูนพระเกียรติ และ คำว่า “งดงาม ” และ “ยิ่งใหญ่ ” แสดงถึง รักคว ามสวยงาม ความยิ่งใหญ่อลังการ แล ะสิ่งที่ดีกว่าเดิม สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและ สังคม ซึ่ง ในปี พ .ศ. 2549 มีการจัดงานเฉลิมฉลองแสดง

ความจงรักภักดีเทิดทูนพระเกียรติในปีมหามงคลฉลองศิริราชสมบัติครบ 60 ปี ซึ่งถือว่าเป็นการครองราชย์ที่ยาวที่สุด (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2555)

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูล ปี พ.ศ. 2550

ชื่อโฆษณา	ค่านิยมที่พบ				
	1	2	3	4	5
	ค่านิยมด้านความเป็นชาติ	ค่านิยมด้านศาสนา	ค่านิยมทางสังคม	ค่านิยมความเป็นมนุษย์	ค่านิยมการอุปโภคบริโภค
เด็ก (ภาพประกอบที่ 20)			ช่วยกันเก็บเมืองไทยให้สวยงาม		แหล่งท่องเที่ยวสวยๆ
กอด (ภาพประกอบที่ 21)			ช่วยกันเก็บเมืองไทยให้สวยงาม		ธรรมชาติสวยๆ
กระโดด (ภาพประกอบที่ 22)			ช่วยกันเก็บเมืองไทยให้สวยงาม		รักทะเลสวยๆ
เหยียบ (ภาพประกอบที่ 23)			ทำลายแหล่งท่องเที่ยวเหมือนทำร้ายจิตใจคนไทยทุกคน	เหยียบย่ำพฤติกรรมแบบนี้ ใครๆ ก็รังเกียจ	
รวม	**0**	**0**	**4**	**1**	**3**

จากตารางที่ 7 ในปี พ.ศ. 2550 พบค่านิยมไทย 3 ข้อ คือ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมความเป็นมนุษย์ และค่านิยมการอุปโภคบริโภค ผลการวิเคราะห์ค่านิยมที่มีความถี่สูงสุดในปีนี้ คือ ค่านิยมทางสังคม จากภาษาโฆษณาที่พบ มีคำว่า “ช่วยกัน” และ “คนไทยทุกคน” แสดงถึงการใส่ใจ ในสิ่งแวดล้อมของประเทศร่วมกัน สอดคล้อง กับสภาพเศรษฐกิจและ สังคม ในปี พ .ศ. 2550 เกิดกระแสตื่นตัวเรื่องภาวะโลกร้อน (Global Warning) ทำให้ ททท. โฆษณาเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตระหนักถึงปัญญาโลกร้อน และท่องเที่ยวแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูล ปี พ.ศ. 2551

ชื่อโฆษณา	ค่านิยมที่พบ				
	1	2	3	4	5
	ค่านิยมด้านความเป็นชาติ	ค่านิยมด้านศาสนา	ค่านิยมทางสังคม	ค่านิยมความเป็นมนุษย์	ค่านิยมการอุปโภคบริโภค
ทานตะวัน (ภาพประกอบที่ 24)				ความสุขเบ่งบาน / ออกไปสัมผัสด้วยตนเอง	
ทะเล (ภาพประกอบที่ 25)				สายลม แสงแดด ช่วยให้ความรักแข็งแรง / ท่องเที่ยวไปด้วยกัน / สนุกภายใต้พระอาทิตย์ดวงเดียวกัน / หัวเราะดังๆ / ใช้เวลาดีๆ ร่วมกัน	
โคม (ภาพประกอบที่ 26)				ออกไปสัมผัสด้วยตนเอง / ไปสัมผัสกับบรรยากาศพิเศษ /	

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ชื่อโฆษณา	ค่านิยมที่พบ				
	1	2	3	4	5
	ค่านิยมด้านความเป็นชาติ	ค่านิยมด้านศาสนา	ค่านิยมทางสังคม	ค่านิยมความเป็นมนุษย์	ค่านิยมการอุปโภคบริโภค
โคม (ภาพประกอบที่ 26) (ต่อ)				จินตนาการล่องลอยไปไกล / ความคิดลื่นไหล / หัวใจอิ่มเอม / ความสุข	
จักรยาน (ภาพประกอบที่ 27)				ได้ยืดเส้นยืดสาย / ยิ้มบ่อยๆ / หัวเราะดังๆ / ผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ / เติมความสุข	
นาฬิกา (ภาพประกอบที่ 28)				ออกไปทำอะไรตามใจ	
แคมปิ้ง (ภาพประกอบที่ 29)				ออกจากกฎเกณฑ์ของเวลา	
รวม	**0**	**0**	**0**	**6**	**0**

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร

จากตารางที่ 8 ในปี พ.ศ. 2551 พบค่านิยมไทย 1 ข้อ คือ ค่านิยมความเป็นมนุษย์ ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ค่านิยมที่มีความถี่สูงสุดในปีนี้ คือ ค่านิยมความเป็นมนุษย์ จากภาษาโฆษณาที่พบ มีคำว่า “ความสุข” “ความรัก” และ “หัวเราะดังๆ” แสดงถึง ค่านิยมของคนไทยที่รักความสนุกสนาน รักพวกพ้อง ชอบการผ่อนคลาย หลีกหนีความเครี ยดความวุ่นวาย ชอบสิ่งสวยงาม สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและ สังคม ในปี พ.ศ. 2550 – 51 ที่ว่าเกิดปัญหาทางการเมืองทำให้เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ราคาน้ำมันโลกขึ้นสูงเป็ นประวัติการณ์ ทำให้เกิดเงินเฟ้ อและค่าครองชีพสูงตามไปด้วย ส่งผลกระทบด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ ยวมีรายได้น้อย อีกทั้งยังเครียดกับเรื่องการเมือง ทำให้ ททท . ต้องกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวโดยโฆษณาเชิญชวนให้เห็นความสุข หรือออกไปแสวงหาความสุขให้กับชีวิต

สำนักหอสมุดกลาง

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูล ปี พ.ศ. 2552

ชื่อโฆษณา	ค่านิยมที่พบ				
	1	2	3	4	5
	ค่านิยมด้านความเป็นชาติ	ค่านิยมด้านศาสนา	ค่านิยมทางสังคม	ค่านิยมความเป็นมนุษย์	ค่านิยมการอุปโภคบริโภค
กระเจียว (ภาพประกอบที่ 30)				ปรากฏการณ์มหัศจรรย์ทางธรรมชาติ ที่ไม่ควรพลาดในแต่ละเดือน / ที่สุดแห่งความโรแมนติก	สวยงามแปลกตาที่สุด / สวยที่สุด / น่าดูที่สุด / มหัศจรรย์เมืองไทยต้องไปสัมผัส
ภูสอยดาว (ภาพประกอบที่ 31)				ปรากฏการณ์มหัศจรรย์ทางธรรมชาติ ที่ไม่ควรพลาด	สวยงามแปลกตาที่สุด / สวยที่สุด / น่าดูที่สุด/ มหัศจรรย์

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ชื่อโฆษณา	ค่านิยมที่พบ				
	1	2	3	4	5
	ค่านิยมด้านความเป็นชาติ	ค่านิยมด้านศาสนา	ค่านิยมทางสังคม	ค่านิยมความเป็นมนุษย์	ค่านิยมการอุปโภคบริโภค
ภูสอยดาว (ภาพประกอบที่ 31) (ต่อ)				ในแต่ละเดือน	เมืองไทยต้องไปสัมผัส
สามพันโบก (ภาพประกอบที่ 32)				ปรากฏการณ์มหัศจรรย์ทางธรรมชาติ ที่ไม่ควรพลาดในแต่ละเดือน	งดงามราวสวรรค์ / สวยที่สุด / น่าดูที่สุด / มหัศจรรย์เมืองไทยต้องไปสัมผัส
พลับพลึงธาร (ภาพประกอบที่ 33)				ปรากฏการณ์มหัศจรรย์ทางธรรมชาติ ที่ไม่ควรพลาดในแต่ละเดือน	หายาก พบได้ที่เดียวเมืองไทย / ความงามล้ำลึกเรืองรอง / ทะเลหมอกในฝันยามรุ่งเช้า / สวยที่สุด / น่าดูที่สุด / มหัศจรรย์เมืองไทยต้องไปสัมผัส

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ชื่อโฆษณา	ค่านิยมที่พบ				
	1	2	3	4	5
	ค่านิยมด้านความเป็นชาติ	ค่านิยมด้านศาสนา	ค่านิยมทางสังคม	ค่านิยมความเป็นมนุษย์	ค่านิยมการอุปโภคบริโภค
ธง (ภาพประกอบที่ 34)	นักท่องเที่ยวคือคนสำคัญของชาติ / เที่ยวไทยช่วยชาติ		ปัญญาเศรษฐกิจ / คนเก่ง	คนไทยตัวเล็กๆ อย่างพวกเราก็ทำได้	
เปล (ภาพประกอบที่ 35)	ช่วยเศรษฐกิจชาติ		เศรษฐกิจแบบนี้	เปลี่ยนที่นอนให้ทั่วไทย ดีต่อหัวใจ ดีต่อเศรษฐกิจชาติ / เที่ยวให้หายเครียด / คลายกังวล	ช่วยกระจายรายได้
สองแถว (ภาพประกอบที่ 36)	เที่ยวช่วยชาติ / ช่วยเศรษฐกิจชาติ		มีที่ว่างอีกเพียบสำหรับคนจะไปเที่ยว / เศรษฐกิจแบบนี้	เที่ยวให้หายเครียด / คลายกังวล	ช่วยกระจายรายได้
รวม	**3**	**0**	**3**	**7**	**6**

จากตารางที่ 9 ในปี พ.ศ. 2552 พบค่านิยมไทย 4 ข้อ คือ ค่านิยมด้านความเป็นชาติ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมความเป็นมนุษย์ และค่านิยม การอุปโภคบริโภค ผลการวิเคราะห์ค่านิยมที่มีความถี่สูงสุดในปีนี้ คือ ค่านิยมความเป็นนุษย์ จากภาษาโฆษณาที่พบ มีคำว่า “ไม่ควรพลาด ”

“ที่สุด” “คลายเครียด ” และ “คลายกังวล ” แสดงถึงค่านิยมของคนไทยที่รักความสนุกสนาน ไม่เครียด ซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ในปี พ.ศ. 2552 ที่ว่า เริ่มมีการใช้แคมเปญ “เที่ยวไทยครึกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” หลังจากที่ปี พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมาเกิดปัญหาการเมืองในประเทศและเศรษฐกิจตกต่ำ

ความเปลี่ยนแปลงของภาษาโฆษณา

จากการวิเคราะห์ ภาษาโฆษณา ในระหว่างปี พ .ศ. 2542 – 2552 มีการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมไทยที่พบในภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท . ในช่วงเวลาดังกล่าว โดยสรุปออกมาเป็นตารางเปรียบเทียบความเปลี่ยนแปลงได้ดังต่อไปนี้

สำนักวิทยบริการ
มหาวิทยาลัย ศิลปากร

ตารางที่ 10 สรุปผลการวิเคราะห์ค่านิยมไทยที่พบในภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท. ระหว่าง ปี พ.ศ. 2542 – 2552

ปี พ.ศ.	ค่านิยมที่พบ				
	1	2	3	4	5
	ค่านิยมด้านความเป็นชาติ	ค่านิยมด้านศาสนา	ค่านิยมทางสังคม	ค่านิยมความเป็นมนุษย์	ค่านิยมการอุปโภคบริโภค
2542	/	/	/		
2543					/
2544					/
2545			/		
2546	/	/		/	
2547	/	/		/	
2548			/	/	
2549	/	/	/	/	
2550			/	/	/
2551				/	
2552	/		/	/	/
รวม	**5**	**4**	**6**	**7**	**4**

สำนักหอสมุดกลาง

จากตารางที่ 10 ในปี พ.ศ. 2542 พบค่านิยมไทย 3 ข้อ คือ ค่านิยมด้านความเป็นชาติ ค่านิยมด้านศาสนา และค่านิยมทางสังคม ปี พ.ศ. 2543 – 2544 พบค่านิยมไทย 1 ข้อ คือ ค่านิยม ค่านิยมการอุปโภคบริโภค ปี พ .ศ. 2545 พบค่านิยมไทย 1 ข้อ คือ ค่านิยมทางสังคม ปี พ .ศ. 2546 – 2544 พบค่านิยมไทย 3 ข้อ คือ ค่านิยมด้านความเป็นชาติ ค่านิยมด้านศาสนา และค่านิยมความเป็นมนุษย์ ปี พ .ศ. 2548 พบค่านิยมไทย 2 ข้อ คือ ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมความเป็นมนุษย์ ปี พ.ศ. 2549 พบค่านิยมไทย 4 ข้อ คือ ค่านิยมด้านความเป็นชาติ ค่านิยมด้านศาสนา ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมความเป็นมนุษย์ ปี พ.ศ. 2550 พบค่านิยมไทย 3 ข้อ คือ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมความเป็นมนุษย์ และค่านิยมการอุปโภคบริโภค ปี พ.ศ. 2551 พบค่านิยมไทย 1 ข้อ คือ ค่านิยมความเป็นมนุษย์ และสุดท้ายปี พ .ศ. 2552 พบค่านิยม ไทย 4 ข้อ คือ ค่านิยมด้านความเป็นชาติ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมความเป็นมนุษย์ และค่านิยมการอุปโภคบริโภค

สรุปผลการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2552 ค่านิยมไทยที่พบในภาษาโฆษณาในสื่อสิ่ งพิมพ์ของ ททท. มีทั้ง 5 ข้อ คือ ค่านิยมด้านความเป็นชาติ ค่านิยมด้านศาสนา ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมความเป็นมนุษย์ และค่านิยมการอุปโภคบริโภค พบว่าในปีที่ประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจทำให้คน ไทย ไม่กล้าเดินทางท่องเที่ยว ททท . กระตุ้นโดยใช้ค่านิยมด้านความเป็นมนุษย์ ที่รักความสนุกสนาน แสวงหาความสุข ความผ่อนคลาย มาโฆษณากระตุ้นให้นักท่องเที่ยว ชาวไทยเดินทางท่องเที่ยว ส่วนในปีที่เกิดกระแสตื่นตัวเรื่องภาวะโลกร้อน (Global Warning) ททท. โฆษณาให้นักท่องเที่ยว ชาวไทยตระหนักถึงปัญญาโลกร้อน และท่องเที่ยวแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยใช้ภาษาโฆษณาที่กระตุ้นด้านค่านิยมทางสังคมในเรื่องการรับผิดชอบสิงแวดล้อมร่วมกัน เป็นต้น

สำนักหอสมุดกลาง

ค่านิยมไทยที่พบเด่นชัด

ค่านิยมไทยที่เด่นชัดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นสำคัญเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2552 โดยคัดเลือกค่านิยมไทยที่มีความถี่ สูงสุด จากจำนวนผลลัพธ์ที่มากที่สุดที่รวมได้ในแต่ละปี ได้ค่านิยมที่มีความถี่สูงสุดตามตาราง ดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัย ศิลปากร

ตารางที่ 11 สรุปผลการวิเคราะห์ค่านิยมไทยที่มีความถี่สูงสุดในแต่ละปีที่พบในภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท. ระหว่าง ปี พ.ศ. 2542 – 2552

ปี พ.ศ.	ค่านิยมที่พบมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
	ค่านิยมด้านความเป็นชาติ	ค่านิยมด้านศาสนา	ค่านิยมทางสังคม	ค่านิยมความเป็นมนุษย์	ค่านิยมการอุปโภคบริโภค
2542	/				
2543					/
2544					/
2545			/		
2546				/	
2547				/	
2548				/	
2549	/			/	
2550			/		
2551				/	
2552				/	
รวม	**2**	**0**	**2**	**6**	**2**

สำนักหอสมุดกลาง

จากตารางที่ 11 ค่านิยมที่พบมากที่สุดในสิบปี คือ ค่านิยมความเป็นมนุษย์ แสดงให้เห็นว่า การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย เน้นการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาความสุข เป็นค่านิยมของคนไทยที่รักความสนุกสนาน แสวงหาความสุข จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ตลอดระยะเวลาสิบปีที่ผ่านมา คนไทยเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ การเมือง ที่เป็นสาเหตุทำให้คนไทยกลัวไม่กล้าเดินทางท่องเที่ยว โดยการใช้ภาษาโฆษณาที่สื่อความหมายถึงความสนุกสนาน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่านิยมค้นหาความสุข รักค วามสนุกสนาน กระตุ้นให้คนกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวได้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ค่านิยมไทยในภาษาโฆษณาของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2552 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมไทยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ภาษาโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ศึกษาความเปลี่ยนแปลงของภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (print ads) ของ ททท. ที่สะท้อนถึงค่านิยมไทยในช่วงเวลาหนึ่ง และเพื่อศึกษาค่านิยมไทยที่เด่นชัดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นสำคัญเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัย คือ ศึกษาค่านิยมไทยที่พบ ในภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในระหว่างปี พ .ศ. 2542 – 2552 จากงานกลยุทธ์โฆษณาในประเทศ กองกลยุทธ์โฆษณาในประเทศ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้งหมด 36 ชุด นำมาวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของค่านิยมไทยที่พบในภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และวิเคราะห์ค่านิยมที่มีความถี่สูงสุดในช่วงเวลาดังกล่าว

1. สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ค่านิยมไทยในภาษาโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

1. ค่านิยมไทยที่พบในภาษาโฆษณาในสื่อสิ่ งพิมพ์ของ ททท . มีทั้ง 5 ข้อ คือ ค่านิยมด้านความเป็นชาติ ค่านิยมด้านศาสนา ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมความเป็นมนุษย์ และค่านิยมการอุปโภคบริโภค

2. ค่านิยมไทยมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง โดยผลการศึกษาพบว่า ในปีที่ประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจ ทำให้คน ไทยไม่กล้าเดินทางท่องเที่ยว ททท . กระตุ้นโฆษณาโดยใช้ค่านิยมด้านความเป็นมนุษย์ แสดงถึง ความสนุกสนาน แสวงหาความสุข ความผ่อนคลาย มาโฆษณากระตุ้นให้นักท่องเที่ยว ชาวไทยเดินทางท่องเที่ยว ส่วนในปีที่เกิดกระแสตื่นตัวเรื่องภาวะโลกร้อน (Global Warning) ททท. โฆษณาให้นักท่องเที่ยว ชาวไทยตระหนักถึงปัญญาโลกร้อน และให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวอย่ างใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยใช้ภาษาโฆษณาที่กระตุ้นด้านค่านิยมทางสังคมในเรื่องการรับผิดชอบสิงแวดล้อมร่วมกัน

3. ค่านิยมไทยที่พบมากที่สุดในสิบปี คือ ค่านิ ยมความเป็นมนุษย์ แสดงให้เห็นว่า การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย เน้นการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาความสุข เป็นค่านิยมของค นไทยที่รักความสนุกสนาน แสวงหาความสุข ผลการศึกษาถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมตลอดระยะเวลาสิบปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าคนไทยเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ การเมือง ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้คนไทยกลัวไม่กล้าเดินทางท่องเที่ยว ทำให้พบการใช้ภ าษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท. ที่สื่อความหมายถึงความสนุกสนาน เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่านิยมค้นหาความสุข รักความสนุกสนาน เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าตลอ ดสิบปีที่ผ่านมา ค่านิยมไทย มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมานั้น สะท้อนออกมาในภาษาโฆษณาที่ ททท . เลือกใช้เพื่อสื่อผ่านไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อนำไปสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของคนไทยในขณะนั้น

2. อภิปรายผล

ค่านิยมไทยที่พบในภาษาโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาสรุปได้ว่าค่านิยมไทยที่พบในภาษาโฆษณาในสื่อสิงพิมพ์ของ ททท . มีทั้ง 5 ข้อ ซึ่งเป็นค่านิยมพื้นฐานของสังคมไทย คือ ค่านิยมด้านความเป็นชาติ ค่านิยมด้านศาสนา ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมความเป็นมนุษย์ และค่านิยมการอุปโภคบริ โภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของนุจรินทร์ พรทรงจิตร์ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง การสร้างค่านิยมในการท่องเที่ยวเมืองไทยให้แก่คนไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่างกัน แม้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภา พ อาชีพ และรายได้จะแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะค่านิยมเป็นตัวแปรทางด้านจิตวิทยาที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) คือ กระบวนการที่สังคมสั่งสอนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้ผู้ที่จะเป็นสมาชิกได้เรียนรู้และรับเอาระเบียบวิธีกฎเกณฑ์ ความประพฤติ และค่านิยมต่าง ๆ ที่สังคมได้กำหนดไว้เป็นระเบียบของความประพฤติและความสัมพันธ์ของสมาชิกของสังคมนั้น ซึ่งสมาชิกของสังคมจะต้องผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมตลอดชีวิตทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ได้แก่ การอบรมเลี้ยงดูในวัยเด็ก ความสัมพันธ์ในครอบครัว ภูมิหลังทางครอบครัว ประสบการณ์ที่ได้ รับ สิ่งแวดล้อม ความต้องการ และระดับการศึกษา ตัวแปรเหล่านี้เป็นองค์ประกอบในการสร้างค่านิยมให้กับบุคคล ทำให้ค่านิยมของคนไทยไม่แตกต่างกัน

การเปลี่ยนแปลงของค่านิยมไทย

การเปลี่ยนแปลงของค่านิยมไทย ทำให้ ททท . ต้องทำการโฆษณา โดยใช้ภาษาที่ตรงกับค่านิยมของนักท่องเที่ยวในขณะนั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ หรือกล่าวได้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท. มีความสำคัญต่อการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ที่ศึกษา ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่อ งเที่ยวไทย อาจเป็นเพราะโฆษณาทำให้เกิดการคล้อยตามของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สุนิมิต ประทีปเสน (อ้างถึงใน พัชรี บำรุงรัตนกุล, 2543: 35) กล่าวว่า ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์มักจะชอบทำอะไรตามกัน และเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตามพฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกันหรือค่านิยมร่วมกัน ผู้บริโภคไม่เพียงแต่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยาสังคมอีกด้ว ย เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมฯ ทั้งนี้เพราะการโฆษณาสินค้ามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อมีการโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค การโฆษณาด้านการท่องเที่ยวของ ททท . ด้วยค่านิยมที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้

ค่านิยมไทยที่พบมากที่สุดในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2552

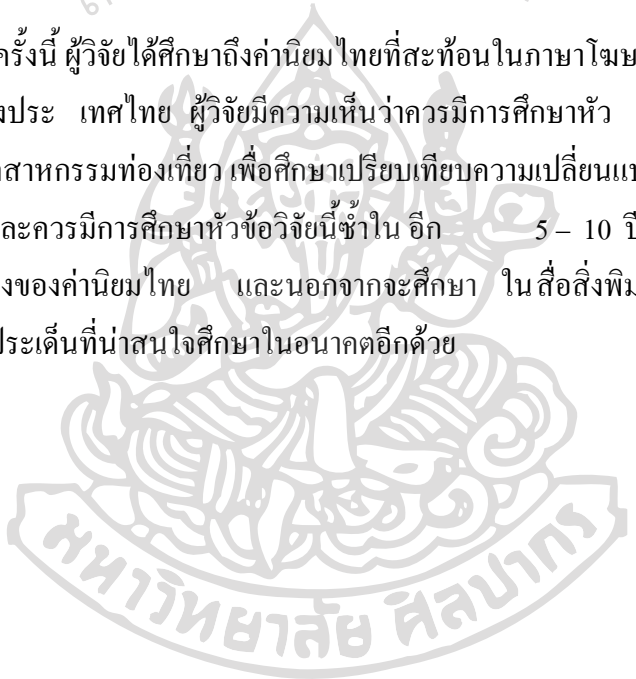
จากผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมไทยที่พบมากที่สุดใน ช่วงปี พ .ศ. 2542 – 2552 คือ ค่านิยมความเป็นมนุษย์ ในสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท. ปรากฏภาษาโฆษณาที่สื่อถึงความสนุกสนาน สื่อให้เห็นว่าคนไทยรักความสนุกสนาน ซึ่งสอดคล้องกั บ สนิท สมัครการ (อ้างถึงใน ปองบุญญ์ สร้อยเงิน , 2546: 66) กล่าวไว้ว่า คนไทยมีค่านิยมในเรื่องความรักสนุก คนไทยมักถือว่าความสนุกสนานรื่นเริงเป็นกำไรชีวิต การเคร่งเครียดและเอาจริงเอาจังตลอดเวลาถือว่าเป็นสิ่งที่น่าเบื่อหน่าย การทำงานหนักเต็มเวลาถือว่ามีกรรมมีทุ กข์ คนไทยจึงนิยมแสวงหาความสนุกสนานในทุกเรื่อง และ พนัส หันนาคินทร์ (2523) กล่าวว่า ค่านิยมของคนไทยทางด้านสังคมจิตวิทยา มีการย้ำการหาความสุขจากชีวิต คนไทยมองชีวิตในแง่ความสวยงามกลมกลืน และหาความสุขจากโลก ไม่มีความรู้สึกขัดแย้งในใจเกี่ยวกับการปล่อยตนหาความสำ ราญ เพราะถือว่าอยู่ในธรรมชาติของมนุษย์ ทั้งนี้เพราะคนไทยชอบความสนุกสนาน จึงก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการ พักผ่อน ความผ่อนคลาย หลีกหนีความวุ่นวาย ททท . จึงใช้ภาษาโฆษณาที่สื่อถึงความสนุกสนานมาช่วยกระตุ้นความ “อยากเที่ยว” ของนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมความเป็นมนุษย์ รักความสนุกสนานนั่นเอง

ผลการวิจัยค่านิยมไทยในภาษาโฆษณาของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2552 สามารถสรุปได้ว่า ค่านิยม เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการใช้ภาษาโฆษณาให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายต้องเข้าใจปัจจัยทางด้านสังคมและทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารและก่อให้เกิดการจูงใจออกไปเดินทางท่องเที่ยวได้ ในแวดวงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การเข้าใจถึงวัฒนธรรมของกลุ่มคน นอกจากจะเป็นการ กระตุ้นกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวได้ถูกจุดแล้ว ยังส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวมอีกด้วย

3. ข้อเสนอแนะ

สำนักหอสมุดกลาง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงค่านิยมไทยที่สะท้อนในภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของการท่องเที่ยวแห่งประ เทศไทย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการศึกษาหัว ข้อวิจัยนี้ในแวดวงอื่นนอกเหนือจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเปลี่ยนแปลงของค่านิยมในวัฒนธรรมไทย และควรมีการศึกษาหัวข้อวิจัยนี้ซ้ำใน อีก 5 – 10 ปีข้างหน้า เพื่อศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงของค่านิยมไทย และนอกจากจะศึกษา ในสื่อสิ่งพิมพ์แล้วการศึก ยาในสื่อโทรทัศน์ยังเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาในอนาคตอีกด้วย



รายการอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). **48 ปีแห่งความภาคภูมิใจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

_____. (2551). **รายงานประจำปี 2551 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

_____. [2552]. **รายงานสถิติประจำปี 2550 Statistical report 2007.** กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. (2553). **50 ปีทอง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

_____. (ม.ป.ท.). **ภารกิจและหน้าที่รับผิดชอบของหน่วยงานใน ททท. – การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.** เข้าถึงเมื่อ 17 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก www2.tat.or.th/tat/personnel/delopment/jobthai.doc

จตุพร แจ่มชุมศิลป์. (2547). “การสร้างความหมายและการจูงใจที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อความหมายของสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑาพรรณ์ (จามจุรี) ผดุงชีวิต. (2551). **วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณรงค์ เส็งประชา. (2539). **พื้นฐานวัฒนธรรมไทย.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ทัศนีย์ ทองสว่าง. (2537). **สังคมไทย.**กรุงเทพ: โอเดียนสโตร์.

นุจรินทร์ พรทรงจิตร์. (2545). “การสร้างค่านิยมในการท่องเที่ยวเมืองไทยให้แก่คนไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.” รายงานโครงการ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต การสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปองบุญญ์ สร้อยเงิน. (2546). “การขาดระเบียบวินัย: เอกลักษณ์ไทยในสายตาชาวต่างชาติ” รายงานวิชา Individual Study I และ II ภาควิชามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พรพรรณ แก้วสุทธา. (2542). “ลักษณะภาษาที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาด้านนอกรถโดยสาร ขสมก.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรศิริ มโนหาญ. (2551). “สารจากผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เนื่องในโอกาส 48 ปีแห่งการสถาปนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.” ใน **48 ปีแห่งความภาคภูมิใจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,** 20-21.กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

พนัส หันนาคินทร์. (2523). **การสอนค่านิยมและจริยธรรม** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พิฆเณศ.

พิชญ์สินี แสงขำ. (2537). “การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2536 – 2537.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มณฑาทิพย์ ลิขิตสนอง. (2551). **วัฒนธรรมไทยในงานโฆษณา**. ม.ป.ท.: สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มติชนรายวัน. (2549). การเมืองสั่นคลอนฉุดความเชื่อมั่นหด "น้ำมันแพง-บาทแข็ง"กระหน่ำซ้ำ. เข้าถึงเมื่อ 29ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2006q2/2006april12p7.htm

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ 2542**. เข้าถึงเมื่อ 3 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://rirs3.royin.go.th/new-search/word-search-all-x.asp

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2555). **การท่องเที่ยว.** เข้าถึงเมื่อ 8 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://th.wikipedia.org/wiki/การท่องเที่ยว.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2555). **รายพระนามพระมหากษัตริย์ซึ่งทรงราชย์อยู่เรียงตามอายุรัชกาล**. เข้าถึงเมื่อ 6 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก http://th.wikipedia.org/wiki/รายพระนามพระมหากษัตริย์ซึ่งทรงราชย์อยู่เรียงตามอายุรัชกาล.

วิเศษ ชาญประโคน. (2550). **ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.

วีรพร คงสุวรรณ. (2545). “การศึกษาเปรียบเทียบบทโฆษณาในนิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง.”วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริมา อยู่เวียงชัย. (2541). “การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมชาติ สุกฤตยานันท์. (2533), “ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). **การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: แบรนด์เอจบุคส์.

สันทนี บุญโนทก, รักษ์ศิริ ชุณหพันธรักษ์ และสิริมา เชียงเชาว์ไว. [2549]. ภาษาไทยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

สุปรีดี สุวรรณบูรณ์. (ม.ป.ท.). **“ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร**.” เอกสารประกอบการสอนรายวิชา มศ 041002 วิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสุพรรณบุรี. เข้าถึงเมื่อ 30 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/Chapter7.html

สุภาวดี สุประดิษฐ์อาภรณ์. (2550). “ปัญหาการตีความข้อความโฆษณา.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะภาษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุมณฑา นาครทรรพ. (2537). “การฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว”. **จุลสารการท่องเที่ยว 13**, 3 (กรกฎาคม–กันยายน): 59–61.

สุนทรี โคมิน และสนิท สมัครการ. (2523). “สรุปโครงการเรื่องค่านิยมและระบบค่านิยมไทย : เครื่องมือในการสำรวจวัด.” ใน รายงานการสัมมนาเรื่อง ระบบค่านิยมไทยสำนักงานคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 6-18. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

เสน่ห์ นครสันติภาพ. (2541).“พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านวัฒนธรรมไทย เกี่ยวกับค่านิยมพื้นฐานของนักศึกษาสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การสื่อสารการตลาด.....ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ**. กรุงเทพฯ : เอเอ็นการพิมพ์.

_____. (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.

เสรี วงส์ไพจิตร. (2539). **36 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ดอกเบี้ย.

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2530). เรื่องแนวทางปฏิบัติตามค่านิยมพื้นฐาน. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). **การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2554**. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.

สำนักนายกรัฐมนตรี. คณะกรรมการรัฐมนตรีว่าด้วยนโยบายเศรษฐกิจ. (2542). **ประมวลผลการดำเนินงานของคณะกรรมการรัฐมนตรีว่าด้วยนโยบายเศรษฐกิจในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงวันที่ 1 พฤศจิกายน 2542**. เข้าถึงเมื่อ 3 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.ryt9.com/s/cabt/186015

อวยพร พานิช และคณะ. (2550). **ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภินันท์ บัวหภักดี. (2551). “48 ปีแห่งความภาคภูมิใจ.” **ใน 48 ปีแห่งความภาคภูมิใจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 58-68**. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

สำนักหอสมุดกลาง

สำนักหอสมุดกลาง

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

สื่อสิ่งพิมพ์

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2541-42 จำนวน 6 ชุด

แคมเปญโฆษณา "ปีท่องเที่ยวไทย Amazing Thailand"

ชื่อโฆษณา "เบียร์แก้วเดียว"

พาดหัว "เบียร์แก้วเดียวที่บาร์ซอย 3 ทำให้คนทั้งโลกไม่มาเหยียบเมืองไทย"

ข้อความโฆษณา ครั้งเดียวที่เจฟต้องจ่ายค่าเบียร์แก้วละ 500 บาท รายได้จากการท่องเที่ยว 6 แสนกว่าล้านบาท อาจกลายเป็นศูนย์ 2 ปีนี้ทุกการกระทำของคนไทย มีผลมหาศาลต่อชาติ มาเป็นเจ้าบ้านที่ดีกับปีท่องเที่ยวไทย

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัย ศิลปากร

ภาพประกอบที่ 1 ชื่อโฆษณา “เบียร์แก้วเดียว”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2541-42 จำนวน 6 ชุด

แคมเปญโฆษณา “ปีท่องเที่ยวไทย Amazing Thailand”

ชื่อโฆษณา “กระเป๋าใบเดียว”

พาดหัว “กระเป๋าใบเดียวที่วินัยส่งคืนเจ้าของทำให้คนทั้งโลกอยากมาเมืองไทย”

ข้อความโฆษณา ครั้งเดียว ที่ซาร่า ได้กระเป๋าเงินคืน ยอดนักท่องเที่ยวปีนี้ อาจมากกว่า 17 ล้านคน 2 ปีนี้ ทุกการกระทำของคนไทย มีผลมหาศาลต่อชาติ มาเป็นเจ้าบ้านที่ดี กับปีท่องเที่ยวไทย

ภาพประกอบที่ 2 ชื่อโฆษณา “กระเป๋าใบเดียว”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2541-42 จำนวน 6 ชุด

แคมเปญโฆษณา “ปีท่องเที่ยวไทย Amazing Thailand”

ชื่อโฆษณา “ทองพูน”

พาดหัว “ทองพูนฟันไม่เลี้ยงทำให้คนทั้งโลกไม่มาเหยียบเมืองไทย”

ข้อความโฆษณา ครั้งเดียว ที่คริสถูกโกงค่าแท็กซี่ รายได้จากการท่องเที่ยว 6 แสนกว่าล้านบาทอาจกลายเป็นศูนย์ 2 ปีนี้ การกระทำของคนไทย มีผลต่อมหาศาลต่อชาติ มาเป็นเจ้าบ้านที่ดีกับปีท่องเที่ยวไทย

ภาพประกอบที่ 3 ชื่อโฆษณา “ทองพูน”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2541-42 จำนวน 6 ชุด

แคมเปญโฆษณา “ปีท่องเที่ยวไทย Amazing Thailand”

ชื่อโฆษณา “หลอกขาย”

พาดหัว “หลอกขายของปลอมไปเลยมันไม่รู้หรอก” มุตตา เจ้าของจิวเวอร์รี่

ข้อความโฆษณา โกงนักท่องเที่ยวแบบไม่คิดหน้าคิดหลัง หนี้หลายแสนล้านบาทของชาติจะไม่มีวันถูกปลดเปลื้อง 2 ปีนี้ ทุกการกระทำของคนไทย จะมีผลมหาศาลต่อชาติ มาเป็นเจ้าบ้านที่ดีกับปีท่องเที่ยวไทย

ภาพประกอบที่ 4 ชื่อโฆษณา “หลอกขาย”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2541-42 จำนวน 6 ชุด

แคมเปญโฆษณา “ปีท่องเที่ยวไทย Amazing Thailand”

ชื่อโฆษณา “ฝรั่งมันรวย”

พาดหัว “โขกมันเลยฝรั่งมันรวย” สุเทพ เจ้าของบังกะโล

ข้อความโฆษณา รวยลัดคนเดียว คนไทยจะจนถาวรไม่รู้ตัว เพราะรายได้ 6 แสนล้านบาท จากการท่องเที่ยวเป็นแรงสำคัญที่ทำให้เราสบายได้เร็วขึ้น 2 ปีนี้ ทุกการกระทำของคนไทย จะมีผลมหาศาลต่อชาติ มาเป็นเจ้าบ้านที่ดีกับปีท่องเที่ยวไทย

ภาพประกอบที่ 5 ชื่อโฆษณา “ฝรั่งมันรวย”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2541-42 จำนวน 6 ชุด

แคมเปญโฆษณา “ปีท่องเที่ยวไทย Amazing Thailand”

ชื่อโฆษณา “วันเต๊าซั่น”

พาดหัว “วันเบียร์ วันเต๊าซั่น”

ข้อความโฆษณา รวยลัดคนเดียว คนไทยจะจนถาวรไม่รู้ตัว เพราะรายได้ 6 แสนล้านบาท จากการท่องเที่ยวเป็นแรงสำคัญที่ทำให้เราสบายได้เร็วขึ้น 2 ปีนี้ ทุกการกระทำของคนไทย จะมีผลมหาศาลต่อชาติ มาเป็นเจ้าบ้านที่ดีกับปีท่องเที่ยวไทย

ภาพประกอบที่ 6 ชื่อโฆษณา “วันเต๊าซั่น”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2542 จำนวน 1 ชุด

แคมเปญโฆษณา “ปีท่องเที่ยวไทย 2542 การเฉลิมฉลองแม่น้ำแห่งราชอาณาจักรไทย”

ชื่อโฆษณา “คืนชีวิต”

พาดหัว “เราจะกลับไปคืนชีวิตให้สายน้ำ สืบสานความเป็นไทย ถวายในหลวง”

ข้อความโฆษณา กลับไปเรียนรู้อารยธรรมอันรุ่งเรืองที่เราเป็นเจ้าของ สู่วัฒนธรรมดั้งเดิมที่บรรพบุรุษเราเป็นคนสร้าง กลับไปหวงแหนสิ่งที่ชนชาติอื่นไม่มี กลับไปสร้างสิ่งดีๆ เช่นที่คนรุ่นก่อนเคยสร้างไว้ให้เรา

ภาพประกอบที่ 7 ชื่อโฆษณา “คืนชีวิต”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2543-44 จำนวน 1 ชุด

แคมเปญโฆษณา "เที่ยววันหยุด ลดสุดสุด...ในเมืองไทย"

ชื่อโฆษณา "คูปองท่องเที่ยว"

พาดหัว "ท่องเที่ยววันหยุด ลดสุดสุด...ในเมืองไทย"

ข้อความโฆษณา ลดทุกรายการ ไม่ว่าจะเป็นเกสต์เฮาส์ โรงแรมห้าดาว ภัตตาคารหรู ร้านอาหารพื้นบ้าน สินค้าในตลาดพื้นเมือง สนามกอล์ฟ ค่าเช่ารถ ค่าเช่าเรือ จนถึงค่าตั๋วเครื่องบิน ทุกคนพร้อมใจ มอบคูปองส่วนลดพิเศษ เพื่อขอบคุณคนไทยที่ช่วยกันท่องเที่ยวในวันหยุด

ใช้สิทธิของคนไทย นำบัตรประชาชนของคุณมารับ "คูปองท่องเที่ยววันหยุด ลดสุดสุด...ในเมืองไทย" มูลค่ากว่า 80,000 บาทได้ฟรี ตั้งแต่วันนี้ที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทุกแห่ง หรือรับคูปองที่แนบฟรีมากับอนุสาร อ.ส.ท. หรือวารสาร Young Traveller ฉบับเดือนสิงหาคม หรือเมื่อใช้บริการที่ปั๊มน้ำมันบางจากทั่วประเทศ รี บแลก รับใช้ ลดสุดสุด ... ทั่วไทยได้ตั้งแต่วันที่ 15 ก.ค. – 15 ธ.ค. 2544

บรรทัดท้าย *สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ Tel. (02) 377-6144-5

ภาพประกอบที่ 8 ชื่อโฆษณา "คูปองท่องเที่ยว"

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2545 จำนวน 2 ชุด

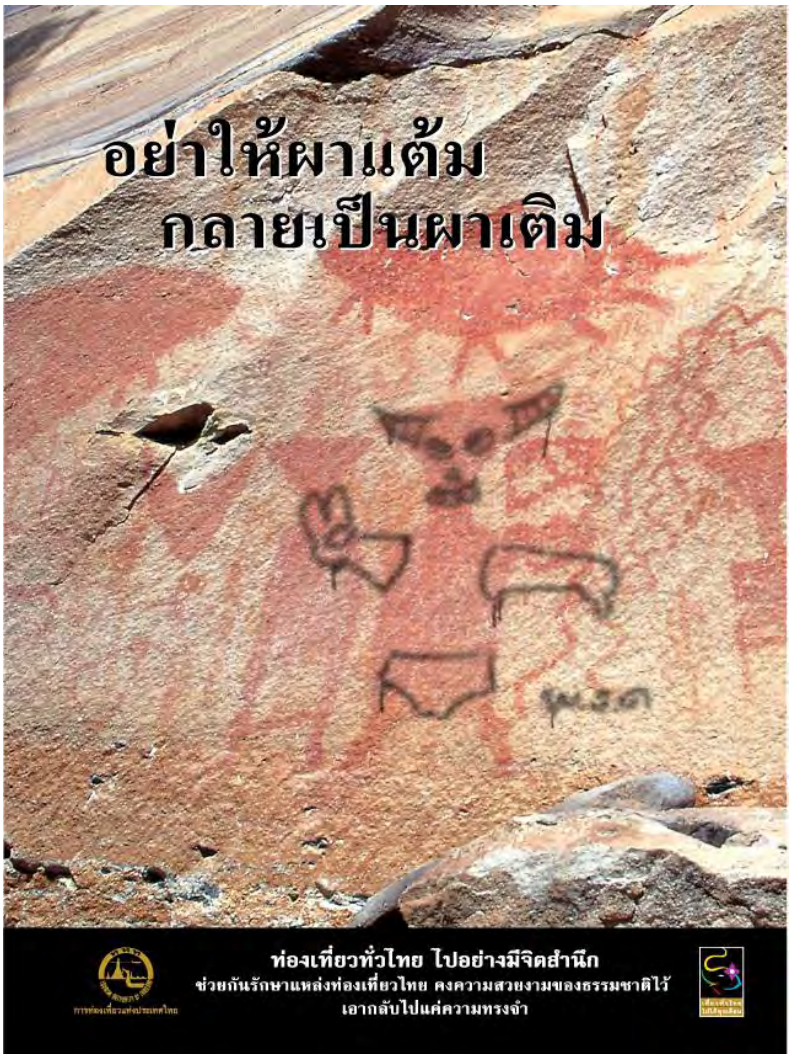
แคมเปญ “ท่องเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

ชื่อโฆษณา “ผาแต้ม”

พาดหัว “อย่าให้ผาแต้ม กลายเป็นผาเติม”

สโลแกน ท่องเที่ยวทั่วไป ไปอย่างมีจิตสำนึก

ข้อความโฆษณา ช่วยกันรักษาแหล่งท่องเที่ยวไทย คงความสวยงามของธรรมชาติไว้ เอากลับไปแค่ความทรงจำ



ภาพประกอบที่ 9 ชื่อโฆษณา “ผาแต้ม”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2545 จำนวน 2 ชุด

แคมเปญ “ท่องเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

ชื่อโฆษณา “บ้านใหม่”

พาดหัว “บ้านเก่าหายไป บ้านใหม่...ยังไม่ชอบ”

สโลแกน ท่องเที่ยวทั่วไป ไปอย่างมีจิตสำนึก

ข้อความโฆษณา ช่วยกันรักษาแหล่งท่องเที่ยวไทย คงความสวยงามของธรรมชาติไว้ เอากลับไปแค่ความทรงจำ

ภาพประกอบที่ 10 ชื่อโฆษณา “บ้านใหม่”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2546-47 จำนวน 3 ชุด

แคมเปญ “สัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand”

ชื่อโฆษณา “ขาขึ้น ขาลง”

พาดหัว “ขาขึ้น ขาลง”

สโลแกน ท่องเที่ยวให้มากกว่าพักผ่อน

ข้อความโฆษณา เมืองไทย...ขึ้นชื่อว่ามีแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและบริสุทธ์อยู่มาก ใครที่ชอบธรรมชาติและติดลุยหน่อยๆ ลองหาที่สวย...ถูกใจ ชักชวนกันออกไปยืดเส้นยืดสายสลายไขมันท่ามกลางธรรมชาติสักอาทิตย์ รับรองผลที่ตามมานั้นดีเกินคาด...

ภาพประกอบที่ 11 ชื่อโฆษณา “ขาขึ้น ขาลง”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2546-47 จำนวน 3 ชุด

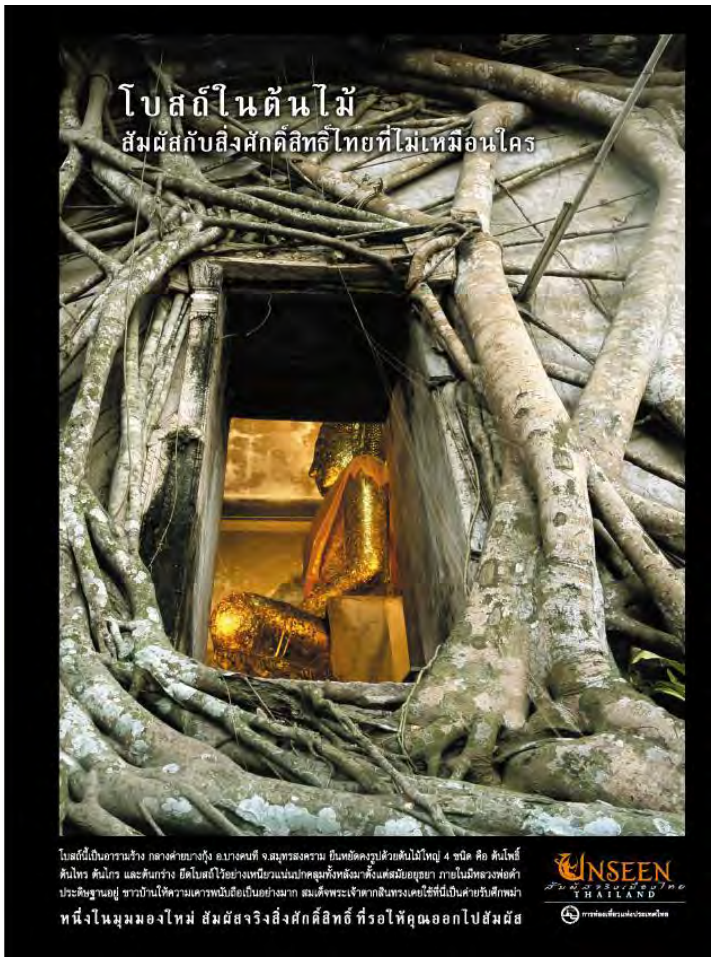
แคมเปญ “สัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand”

ชื่อโฆษณา “โบสถ์ปรกโพธิ์”

พาดหัว “โบสถ์ในต้นไม้ สัมผัสกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ไทยที่ไม่เหมือนใคร”

ข้อความโฆษณา โบสถ์นี้เป็นอารามร้าง กลางค่ายบางกุ้ง อ .บางคนที จ.สมุทรสงคราม ยืนหยัดคงรูปด้วยต้นไม้ใหญ่ 4 ชนิด คือ ต้นโพธิ์ ต้นไทร ต้นไกร และต้นกร่างยึดโบสถ์ไว้อย่างเหนียวแน่นปกคลุมทั้งหลังมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ภายในมีหลวงพ่อดำประดิษฐานอยู่ชาวบ้านให้ความเ คารพนับถือเป็นอย่างมาก สมเด็จพระเจ้าตากสินทรงเคยใช้ที่นี่เป็นค่ายรับศึกพม่า

บรรทัดท้าย หนึ่งในมุมมองใหม่ สัมผัสจริงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่รอให้คุณออกไปสัมผัส



ภาพประกอบที่ 12 ชื่อโฆษณา “โบสถ์ปรกโพธิ์”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2546-47 จำนวน 3 ชุด

แคมเปญ “สัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand”

ชื่อโฆษณา “ใหญ่”

พาดหัว “เพราะเมืองไทยใหญ่กว่าที่คุณคิด”

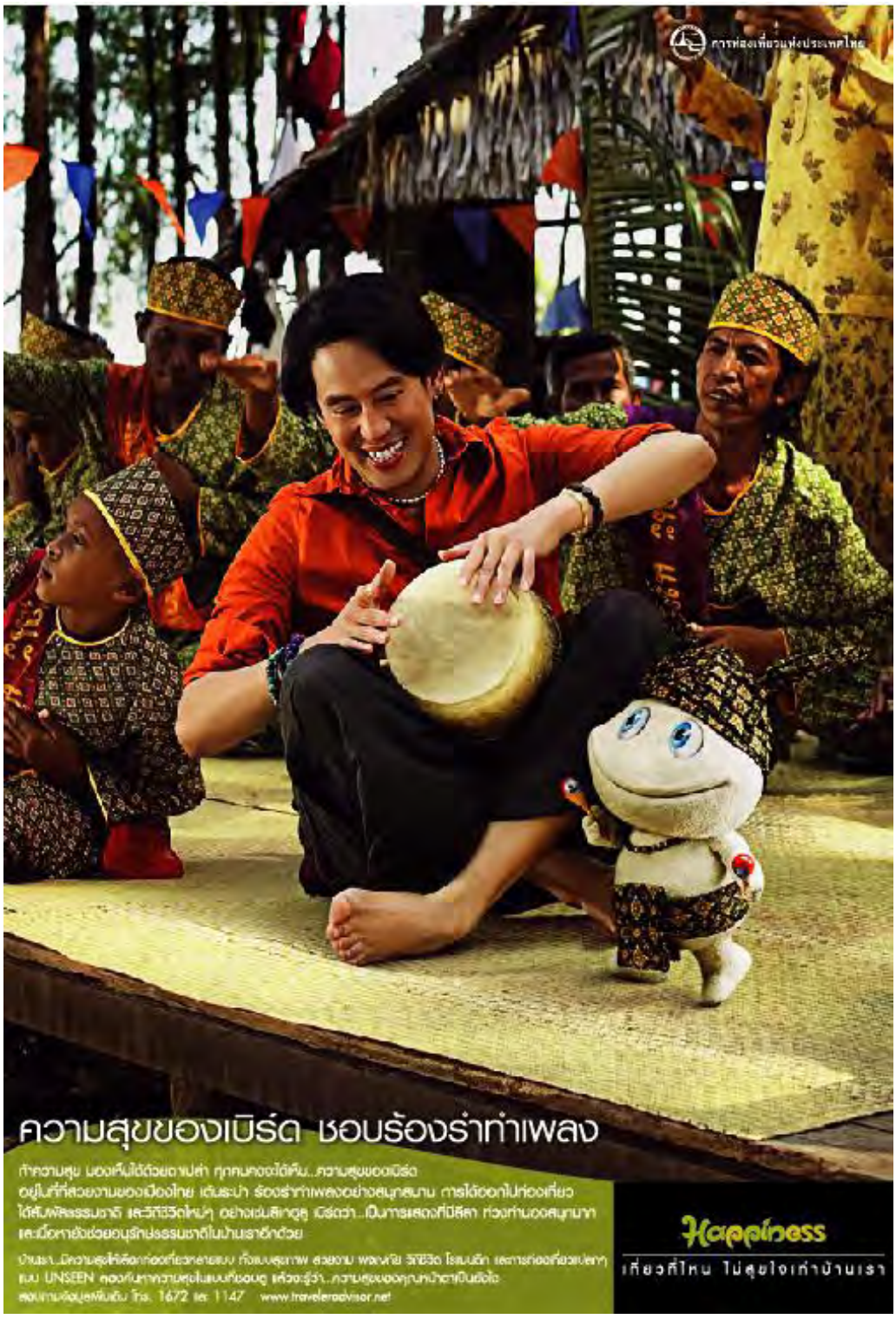
บรรยายใต้ภาพ ถ้ำน้ำแข็ง / พระขี่ม้าบิณฑบาต / โบสถ์ในต้นไม้ / ผจญภัยสุดขอบฟ้าที่เทือกเขาโมโกจู

ข้อความโฆษณา ...ยังมีเรื่องราวอีกมากมาย ที่เราคาดไม่ถึง มาสถานที่ ...ที่เร้นลับ แปลกตา จนไม่น่าเชื่อ มีวิถีชีวิตบางอย่างที่แปลกประหลาดเกินจริง สิ่งศักดิ์สิทธิ์บางเรื่องถึงจะเหลือเชื่อ แต่ก็ไม่อาจลบหลู่ แม้กระทั่งรูปแบบการผจญภัยที่ท้าทาย จนเกินกว่าจะยอมรับได้ว่ามีอยู่จริง ลองออกไปสัมผัสด้วยตัวคุณเองสักครั้ง แล้วคุณจะรู้ว่า เรื่องเหลือเชื่อบาง เรื่อง ไม่ได้มีอยู่แต่ในนิทานเท่านั้น แต่สามารถสัมผัสได้จริงในเมืองไทย

ภาพประกอบที่ 13 ชื่อโฆษณา “ใหญ่”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2548 จำนวน 4 ชุด

แคมเปญ	“เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”
ชื่อโฆษณา	“ร้องรำทำเพลง”
พาดหัว	“ความสุขของเบิร์ด ชอบร้องรำทำเพลง”
ข้อความโฆษณา	ถ้าความสุขมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ทุกคนคงจะได้เห็น ...ความสุขของเบิร์ด อยู่ในที่ที่สวยงามของเมืองไทย เต้นระบำ ร้องรำทำเพลงอย่างสนุกสนาน การได้ออกไปท่องเที่ยว ได้สัมผัสธรรมชาติ และวิถีชีวิตใหม่ๆ อย่างเช่นลิเกอูลู เบิร์ดว่า ...เป็นการแสดงที่มีลีลา ท่วงทำนองส นุกมาก และเนื้อหายังช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติในบ้านเราอีกด้วย บ้านเรา...มีความสุขให้เลือกท่องเที่ยวหลายแบบ ทั้งแบบสุขภาพ สวยงาม ผจญภัย วิถีชีวิต โรแมนติก และการท่องเที่ยวแปลกๆ แบบ UNSEEN ออกค้นหาความสุขใน แบบที่ชอบดู แล้วจะรู้ว่า ...ความสุขของคุณหน้าตาเป็นอย่างไร
บรรทัดท้าย	สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร. 1672 และ 1147 www.traveleradvisor.net



ภาพประกอบที่ 14 ชื่อโฆษณา “ร้องรำทำเพลง”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2548 จำนวน 4 ชุด

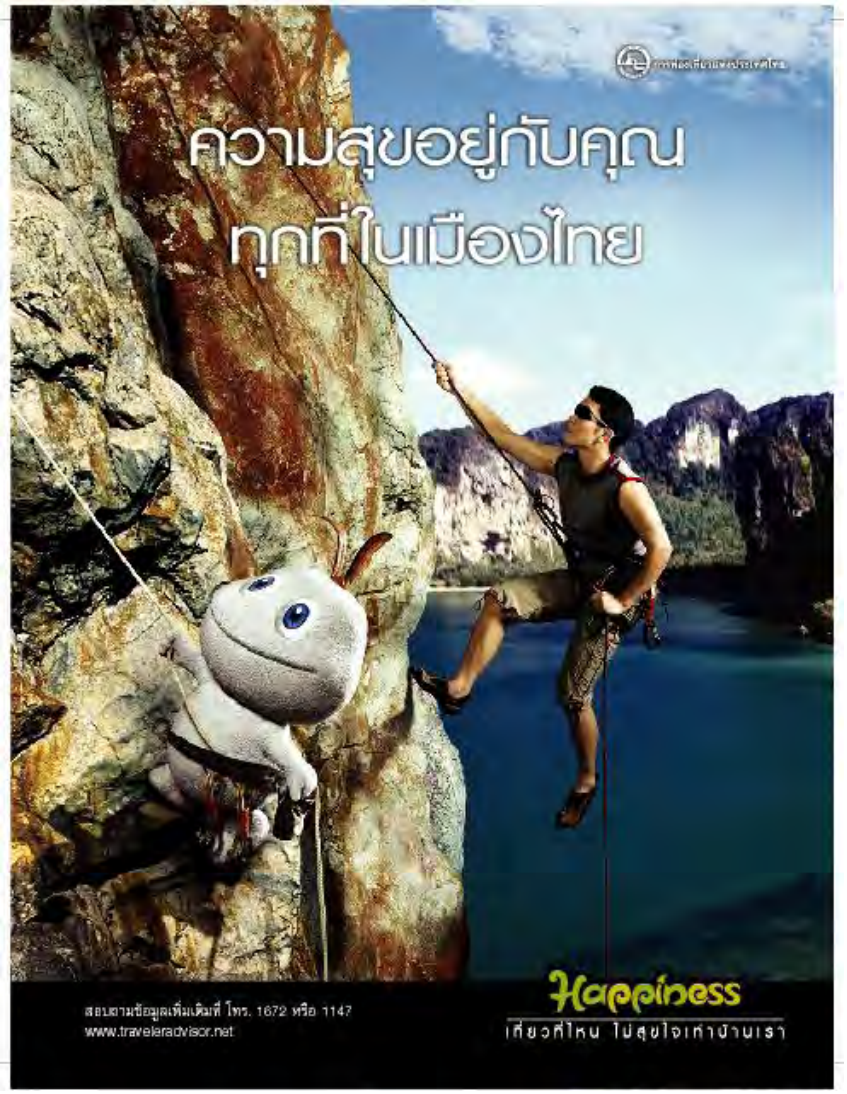
แคมเปญ “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

ชื่อโฆษณา “ปีนผา”

พาดหัว “ความสุขอยู่กับคุณทุกที่ในเมืองไทย

บรรทัดท้าย สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร. 1672 และ 1147

www.traveleradvisor.net



ภาพประกอบที่ 15 ชื่อโฆษณา “ปีนผา”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2548 จำนวน 4 ชุด

แคมเปญ “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

ชื่อโฆษณา “คู่มือเส้นทางความสุข”

พาดหัว “การท่องเที่ยวคือความสุขที่ออกแบบได้”

หาดหัวรอง มีทั้งแบบสวยงาม เรียบง่าย ผจญภัย วิถีชีวิต โรแมนติก และท่องเที่ยวแปลกๆ ในรูปแบบ UNSEEN

ข้อความโฆษณา คู่มือเส้นทางความสุข รวบรวมเอาประสบการณ์ของนักแสวงสุขมากมาย ตั้งแต่ระดับนายกฯ นักเขียน และบุคคลที่มีชื่อเสียงของคนไทยรวม 40 คน ที่ได้ออกแบบความสุขให้กับตัวเอง พร้อมเส้นทางท่องเที่ยวสวยงามทั่วเมืองไทย

บรรทัดท้าย แลกซื้อได้ในราคาเพียง 130 บาท จากราคาปกติ 150 บาท ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ หรือเมื่อใช้บริการที่ปั๊มน้ำมันบางจากที่ร่วมรายการทั่วประเทศ ตั้งแต่วันนี้ถึง 31 พฤษภาคม 2548 สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร. 1672 และ 1147 www.traveleradvisor.net

ภาพประกอบที่ 16 ชื่อโฆษณา “คู่มือเส้นทางความสุข”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2548 จำนวน 4 ชุด

แคมเปญ “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

ชื่อโฆษณา “พรายน้ำ”

พาดหัว “ความสุขของเบิร์ดชอบดื่มด่ำไปกับความมหัศจรรย์ของธรรมชาติ”

ข้อความโฆษณา ถ้าความสุขเป็นอะไรที่มองเห็นได้ ทุกคนคงจะได้เห็นความสุขของเบิร์ดเดินทาง ท่องเที่ยวไปทั่วเมืองไทย

พรายน้ำ คือประกายแสงสีเขียวของแร่ธาตุฟอสฟอรัส เป็นอีกหนึ่งความมหัศจรรย์...ที่สัมผัสได้ในเวลากลางคืน พบได้ตามท้องทะเลที่ยังสวยงามและบริสุทธิ์

บ้านเรามีความสุขให้เลือกท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งแบบสุขภาพ สวยงาม ผจญภัย และวิถีชีวิต โรแมนติก และการท่องเที่ยวแปลกๆ แบบ UNSEEN ลองค้นหาความสุขในแบบที่ชอบดู แล้วจะรู้ว่า...ความสุขของคุณหน้าตาเป็นอย่างไร

บรรทัดท้าย สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร. 1672 และ 1147

www.traveleradvisor.net

ภาพประกอบที่ 17 ชื่อโฆษณา “พรายน้ำ”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2549 จำนวน 2 ชุด

แคมเปญ "ปีแห่งการเฉลิมฉลอง ท่องเที่ยวไทย"

ชื่อโฆษณา "20 เส้นทาง"

พาดหัว "20 เส้นทางถวายพระพร คู่มือที่จะพาคุณไป...เขียนความในใจถวายแด่ในหลวง"

ข้อความโฆษณา ในปีแห่งการเฉลิมฉลองที่ยิ่งใหญ่ เนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำสมุดลงนามถวายพระพรขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อเปิดโอกาสให้คนไทยได้แสดงถึงความรักที่มีต่อ ในหลวง ด้วยการร่วมลงนามถวายพระพรในสมุดลงนามดังกล่าว ซึ่งจะถูกจัดตั้งไว้ตามเส้นทางหลักในคู่มือ 20 เส้นทางถวายพระพร ซึ่งประกอบไปด้วย 7 เส้นทางวังหลวง ชมความวิจิตรงดงาม ของสถาปัตยกรรมไทยแบบผสมผสาน ที่ชวนให้นึกย้อนกลับไปสู่กลิ่นอายแห่งอดีต 5 เส้นทางวัดวาอาราม สัมผัสเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์ของวัดวาอารามทั่วไทย ร่วมสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคลกับชีวิต 4 เส้นทางโครงการอันเนื่องมาจากโครงการพระราชดำริ ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในภูมิทัศน์ที่งดงาม เหมาะสำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยวและพักผ่อน และ 4 เส้นทางท่องเที่ ยวทั่วไทย ที่รอคุณไปร่วมกันค้นพบประสบการณ์พิเศษจากการเดินทาง นอกจากนั้น ทุกถ้อยคำของคนไทยที่ได้ถูกบันทึกไว้ในสมุดลงนามฯ จะนำขึ้นทูลเกล้าฯถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในภายหลังอีกด้วย

บรรทัดท้าย รับคู่มือ 20 เส้นทางถวายพระพรได้ฟรีที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ และสำนักงาน ททท. ทั่วประเทศ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร. 1672 หรือ www.tourismthailand.org

ภาพประกอบที่ 18 ชื่อโฆษณา “20 เส้นทาง”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2549 จำนวน 2 ชุด

แคมเปญ	“ปีแห่งการเฉลิมฉลอง ท่องเที่ยวไทย”
ชื่อโฆษณา	“เฉลิมฉลอง”
พาดหัว	“การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขอเชิญสัมผัสงานเฉลิมฉลองที่ยิ่งใหญ่ครั้งประวัติศาสตร์”
พาดหัวรอง	ในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองศิริราชสมบัติครบ 60 ปี ขอเชิญคนไทย ร่วมเป็นส่วน หนึ่งของกิจกรรมการเฉลิมฉลองครั้ ง ประวัติศาสตร์
ข้อความโฆษณา	ท่องเที่ยวทั่วไทย ร่วมใจเฉลิมฉลองกับ 12 งานใหญ่แห่งปี สัมผัสเทศกาลและงานประเพณีต่างๆ ตลอดทั้ง 12 เดือน ซึ่งในปีนี้จัดอย่างยิ่งใหญ่กว่าทุกครั้งที่ผ่านมา พร้อมใจกันลงนามถวายพระพรใน **สมุดลงนามถวายพร ะพร** ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำขึ้นเป็นพิเศษ โดยจัดตั้งไว้ต้อนรับการลงนามอยู่ทั่วประเทศ ณ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ สำนักงาน ททท . เขตในส่วนภูมิภาค ศาลากลางจังหวัด รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ เริ่มตั้งแต่ เดือนมีนาคม เป็นต้นไป ปีนี้ทั่วทั้งเมืองไทยจะเต็มไปด้วยบรรยากาศแห่งการเฉลิมฉลองอย่างยิ่งใหญ่ที่สุดเท่าที่จะมี
บรรทัดท้าย	สอบถามเพิ่มเติม โทร. 1762 หรือ www.tourismthailand.org

ภาพประกอบที่ 19 ชื่อโฆษณา “เฉลิมฉลอง”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2550 จำนวน 4 ชุด

แคมเปญ “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม”

ชื่อโฆษณา “เด็ก”

พาดหัว “รักแหล่งท่องเที่ยวสวยๆ ช่วยกันเก็บเมืองไทยให้สวยงาม”

ภาพประกอบที่ 20 ชื่อโฆษณา “เด็ก”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2550 จำนวน 4 ชุด

แคมเปญ “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม”

ชื่อโฆษณา “กอด”

พาดหัว “รักธรรมชาติสวยๆ ช่วยกันเก็บเมืองไทยให้สวยงาม”

ภาพประกอบที่ 21 ชื่อโฆษณา “กอด”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2550 จำนวน 4 ชุด

แคมเปญ “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม”

ชื่อโฆษณา “กระโดด”

พาดหัว “รักทะเลสวยๆ ช่วยกันเก็บเมืองไทยให้สวยงาม”

ภาพประกอบที่ 22 ชื่อโฆษณา “กระโดด”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2550 จำนวน 4 ชุด

แคมเปญ “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม”

ชื่อโฆษณา “เหยียบ”

พาดหัว “เหยียบย่ำ...พฤติกรรมแบบนี้ใครๆ ก็รังเกียจ”

พาดหัวรอง ทำลายแหล่งท่องเที่ยว เหมือนทำร้ายจิตใจคนไทยทุกคน

ภาพประกอบที่ 23 ชื่อโฆษณา “เหยียบ”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 6 ชุด

แคมเปญ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต”

ชื่อโฆษณา “ทานตะวัน”

พาดหัว “ที่บางที่...ช่วยให้ความสุขเบ่งบาน”

ข้อความโฆษณา ไม่มีกล้องตัวใด สามารถเก็บสีสันสดใสได้ครบถ้วน ไม่มีกวีบทใด บรรยายความหอมได้อย่างลึกซึ้ง ไม่มีคำพูดใดที่บรรยายความสุขของการท่องเที่ยวได้ดีไปกว่า...การออกไปสัมผัสด้วยตนเอง

ภาพประกอบที่ 24 ชื่อโฆษณา “ทานตะวัน”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 6 ชุด

แคมเปญ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต”

ชื่อโฆษณา “ทะเล”

พาดหัว “สายลม...แสงแดด ช่วยให้ความรักแข็งแรง”

ข้อความโฆษณา ความสัมพันธ์ที่งอกงาม มักเกิดขึ้นตอนที่เราได้ท่องเที่ยวไปด้วยกัน สนุกภายใต้พระอาทิตย์ดวงเดียวกัน หัวเราะดังๆ ไปพร้อมๆ กัน และได้ใช้เวลาดีๆร่วมกัน ช่วงเวลาแห่งความสุขนี้ มักกลายเป็นความทรงจำดีดีที่เราไม่เคยลืม...

ภาพประกอบที่ 25 ชื่อโฆษณา “ทะเล”

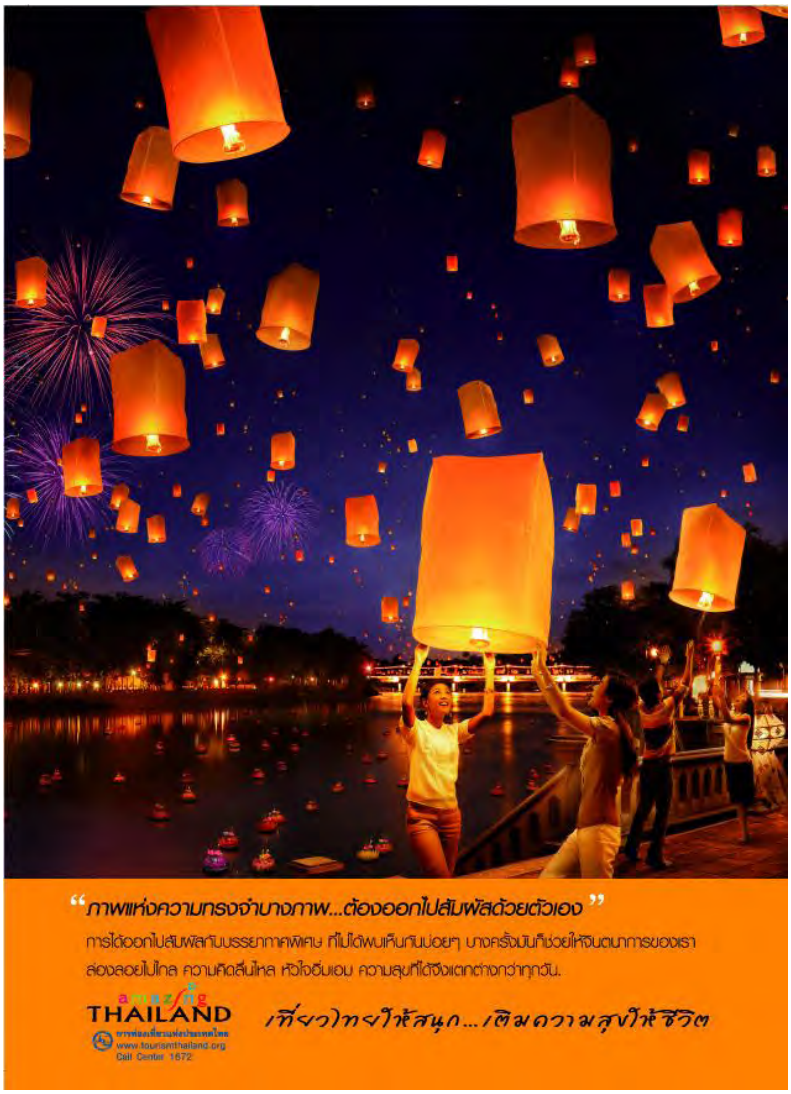
โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 6 ชุด

แคมเปญ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต”

ชื่อโฆษณา “โคม”

พาดหัว “ภาพแห่งความทรงจำบางภาพ...ต้องออกไปสัมผัสด้วยตนเอง”

ข้อความโฆษณา การได้ออกไปสัมผัสกับบรรยากาศพิเศษ ที่ไม่ได้พบเห็นกันบ่อยๆ บางครั้ง มันก้อช่วยให้จินตนาการของเราล่องลอยไปไกล ความคิดลื่นไหล ความสุขที่ได้จึงแตกต่างกว่าทุกวัน.



ภาพประกอบที่ 26 ชื่อโฆษณา “โคม”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 6 ชุด

แคมเปญ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต”

ชื่อโฆษณา “จักรยาน”

พาดหัว “ได้ยืดเส้นยืดสายสักหน่อย...ความสุขก็อยู่ไปไกลเกินเอื้อม”

ข้อความโฆษณา เปลี่ยนบรรยากาศ...ออกไปท่องเที่ยว ยืดเส้น ยืดสายให้ได้เหงื่อ ยิ้มบ่อยๆ หัวเราะดังๆ ผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ คือหนึ่งวิธีที่ช่วยเติมเต็มให้ชีวิตมีความสุข

ภาพประกอบที่ 27 ชื่อโฆษณา “จักรยาน”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 6 ชุด

แคมเปญ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต”

ชื่อโฆษณา “นาฬิกา”

พาดหัว “ออกไปทำอะไรตามใจ”

ภาพประกอบที่ 28 ชื่อโฆษณา “นาฬิกา”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 6 ชุด

แคมเปญ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต”

ชื่อโฆษณา “แคมปิ้ง”

พาดหัว “ออกจากกฎเกณฑ์ของเวลา”

สโลแกน “เที่ยวไทยให้สนุก...เติมความสุขให้ชีวิต”

ภาพประกอบที่ 29 ชื่อโฆษณา “แคมปิ้ง”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 4 ชุด

แคมเปญ	“12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน”
ชื่อโฆษณา	“กระเจียว”
พาดหัว	“12 เดือน ปรากฏการณ์มหัศจรรย์ทางธรรมชาติที่ไม่ควรพลาดในแต่ละเดือน”
บรรยายใต้ภาพ	ทุ่งดอกกระเจียว จ.ชัยภูมิ ชมกระเจียวบานในม่านฝน สวยที่สุดในรอบปี บนเทือกเขาพังเหย ช่วงเวลาที่ดีที่สุดคือ ต้นฤดูฝนปลายเดือนมิถุนายน-กรกฎาคมของทุกปี
พาดหัวรอง1	7 ดาว
บรรยายใต้ภาพ1	อ่าวประจวบ จ .ประจวบคีรีขันธ์ ที่สุดแห่งความโรแมนติกในคืนพระจันทร์วันเพ็ญ ที่อ่าวประจวบ ช่วงเวลาที่ดีที่สุดคือเวลาใกล้ค่ำของคืนวันขึ้น 15 ค่ำ และแรม 1 ค่ำ
พาดหัวรอง2	9 ตะวัน
บรรยายใต้ภาพ2	ถ้ำพระนาง จ .กระบี่ มุมมองพระอาทิตย์ตกจากในถ้ำสวยงาม แปลกตาที่สุดแห่งหนึ่งของเมืองไทย ช่วงเวลาที่ดีที่สุดคือเดือนธันวาคม- มีนาคมของทุกปี
ข้อความโฆษณา	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขอเชิญคนไทยร่วมสัมผัสกับ 40 เรื่องราวมหัศจรรย์ของปรากฏการณ์พิเศษทางธรรมชาติที่ถูกคัดสรรมาแล้วว่าสวยที่สุด น่าดูที่สุดในแต่ละเดือน รวมทั้งความมหัศจรรย์ในยามค่ำคืนของแหล่งท่องเที่ยวทั่วเมืองไทย ที่ถูกรวบรวมไว้ในหนังสือคู่มือท่องเที่ยว 12 เดือน 7 ดาว 9ตะวัน
สโลแกน	“12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน มหัศจรรย์เมืองไทยต้องไปสัมผัส”

ภาพประกอบที่ 30 ชื่อโฆษณา “กระเจียว”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 4 ชุด

แคมเปญ	“12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน”
ชื่อโฆษณา	“ภูสอยดาว”
พาดหัว	“12 เดือน ปรากฏการณ์มหัศจรรย์ทางธรรมชาติที่ไม่ควรพลาดในแต่ละเดือน”
บรรยายใต้ภาพ	ภูสอยดาว จ.อุตรดิตถ์ ปีนภู ดูทะเลดอกไม้ในป่าสนที่ถูกปกคลุมไปด้วยสายหมอกบนภูสอยดาว ช่วงเวลาที่ดีที่สุดคือช่วงเช้าของเดือนสิงหาคมของทุกปี
พาดหัวรอง1	7 ดาว
บรรยายใต้ภาพ1	มอหินขาว จ.ชัยภูมิ คืนมหัศจรรย์นอนนับดาว บนลานเสาหินแปลกตาช่วงเวลาที่ดีที่สุดคือใกล้เที่ยงคืน ของเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคมของทุกปี
พาดหัวรอง2	9 ตะวัน
บรรยายใต้ภาพ2	ถ้ำพระนาง จ .กระบี่ มุมมองพระอาทิตย์ตกจากในถ้ำสวยงาม แปลกตาที่สุดแห่งหนึ่ง ของเมืองไทย ช่วงเวลาที่ดีที่สุดคือเดือนธันวาคม- มีนาคมของทุกปี
ข้อความโฆษณา	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขอเชิญคนไทยร่วมสัมผัสกับ 40 เรื่องราวมหัศจรรย์ของปรากฏการณ์พิเศษทางธรรมชาติที่ถูกคัดสรรมาแล้วว่าสวยที่สุด น่าดูที่สุดในแต่ละเดือน รวมทั้งความมหัศจรรย์ใ นยามค่ำคืนของแหล่งท่องเที่ยวทั่วเมืองไทย ที่ถูกรวบรวมไว้ในหนังสือคู่มือท่องเที่ยว 12 เดือน 7ดาว 9ตะวัน
สโลแกน	“12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน มหัศจรรย์เมืองไทยต้องไปสัมผัส”

ภาพประกอบที่ 31 ชื่อโฆษณา “ภูสอยดาว”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 4 ชุด

แคมเปญ	“12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน”
ชื่อโฆษณา	“สามพันโบก”
พาดหัว	“12 เดือน ปรากฏการณ์มหัศจรรย์ทางธรรมชาติที่ไม่ควรพลาดในแต่ละเดือน”
บรรยายใต้ภาพ	สามพันโบก จ.อุบลราชธานี นครหินผาใต้บาดาลที่จมอยู่ใต้แม่น้ำโขงนับพันโบกและจะโผล่พ้นน้ำมาให้เห็นใน เฉพาะฤดูแล้งเท่านั้น ช่วงเวลาที่ดีที่สุดคือช่วงเช้าและเย็นปลายเดือนธันวาคม-เมษายนของทุกปี
พาดหัวรอง1	7 ดาว
บรรยายใต้ภาพ1	จองพารา จ .แม่ฮ่องสอน งานประเพณียิ่งใหญ่ของชาวไต ที่ประสาทไม้จำลองจะถูกประดับไปไฟนับหมื่นดวง ช่วงเวลาที่ดีที่สุด คือ ใกล้ค่ำของคืน วันออกพรรษา หรือ 15 ค่ำ เดือน 11
พาดหัวรอง2	9 ตะวัน
บรรยายใต้ภาพ2	ถ้ำพระยานคร จ .ประจวบคีรีขันธ์ เมื่อลำแสงแห่งดวงตะวันส่องลงสู่ที่ประทับเบื้องล่าง ทำให้พลับพลานั้นงดงามราวสวรรค์ ช่วงเวลาที่ดีที่สุด คือ ฤดูร้อนราวเดือนมีนาคม-เมษายน ประมาณ 11.00 น.
ข้อความโฆษณา	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขอเชิญคนไทยร่วมสัมผัสกับ 40 เรื่องราวมหัศจรรย์ของปรากฏการณ์พิเศษทางธรรมชาติที่ถูกคัดสรรมาแล้วว่าสวยที่สุด น่าดูที่สุดในแต่ละเดือน รวมทั้งความมหัศจรรย์ในยามค่ำคืนของแหล่งท่องเที่ยวทั่วเมืองไทย ที่ถูกรวบรวมไว้ในหนังสือคู่มือท่อ งเที่ยว 12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน
สโลแกน	“12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน มหัศจรรย์เมืองไทยต้องไปสัมผัส”

ภาพประกอบที่ 32 ชื่อโฆษณา “สามพันโบก”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 4 ชุด

แคมเปญ	“12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน”
ชื่อโฆษณา	“พลับพลึงธาร”
พาดหัว	“12 เดือน ปรากฏการณ์มหัศจรรย์ทางธรรมชาติที่ไม่ควรพลาดในแต่ละเดือน”
บรรยายใต้ภาพ	พลับพลึงธาร จ.ระนอง พลับพลึงธาร ไม้น้ำหายาก พบได้ที่เดียวเมืองไทย คือ คลองนาคา ช่วงเวลาที่ดีที่สุดคือเดือนตุลาคม-พฤศจิกายนของทุกปี
พาดหัวรอง1	7 ดาว
บรรยายใต้ภาพ1	อลังการมรดกโลก จ.อยุธยา ความงามล้ำลึกเรืองรอง ยามเมื่อโบราณสถานแห่งเมืองมรดกโลกถูกประดับด้วยแสงไฟ ช่วงเวลาที่ดีที่สุดคือเวลาใกล้ค่ำเดือนธันวาคม-มีนาคมของทุกปี
พาดหัวรอง2	9 ตะวัน
บรรยายใต้ภาพ2	ดอยแม่ระเมิง จ.ตาก ทะเลหมอกในฝันยามรุ่งเช้า ในวันปลายฝนต้นหนาวที่ไม่ไกลเกินเอื้อม ช่วงเวลาที่ดีที่สุดคือ เวลาเช้าตรู่ เดือนพฤศจิกายน-มกราคมของทุกปี
ข้อความโฆษณา	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขอเชิญคนไทยร่วมสัมผัสกับ 40 เรื่องราวมหัศจรรย์ของปรากฏการณ์พิเศษทางธรรมชาติที่ถูกคัดสรรมาแล้วว่าสวยที่สุด น่าดูที่สุดในแต่ละเดือน รวมทั้ งความมหัศจรรย์ในยามค่ำคืนของแหล่งท่องเที่ยวทั่วเมืองไทย ที่ถูกรวบรวมไว้ในหนังสือคู่มือท่องเที่ยว 12 เดือน 7 ดาว 9ตะวัน
สโลแกน	“12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน มหัศจรรย์เมืองไทยต้องไปสัมผัส”

ภาพประกอบที่ 33 ชื่อโฆษณา “พลับพลึงธาร”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 3 ชุด

แคมเปญ	“เที่ยวไทยครึกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก”
ชื่อโฆษณา	“ธง”
พาดหัว	“นักท่องเที่ยวคือคนสำคัญของชาติ”
ข้อความโฆษณา	ปัญหาเศรษฐกิจวันนี้ไม่ต้องพึ่งคนเก่งที่ไหน แค่คนไทยตัวเล็กๆ อย่างพวกเราก็ทำได้

ภาพประกอบที่ 34 ชื่อโฆษณา “ธง”

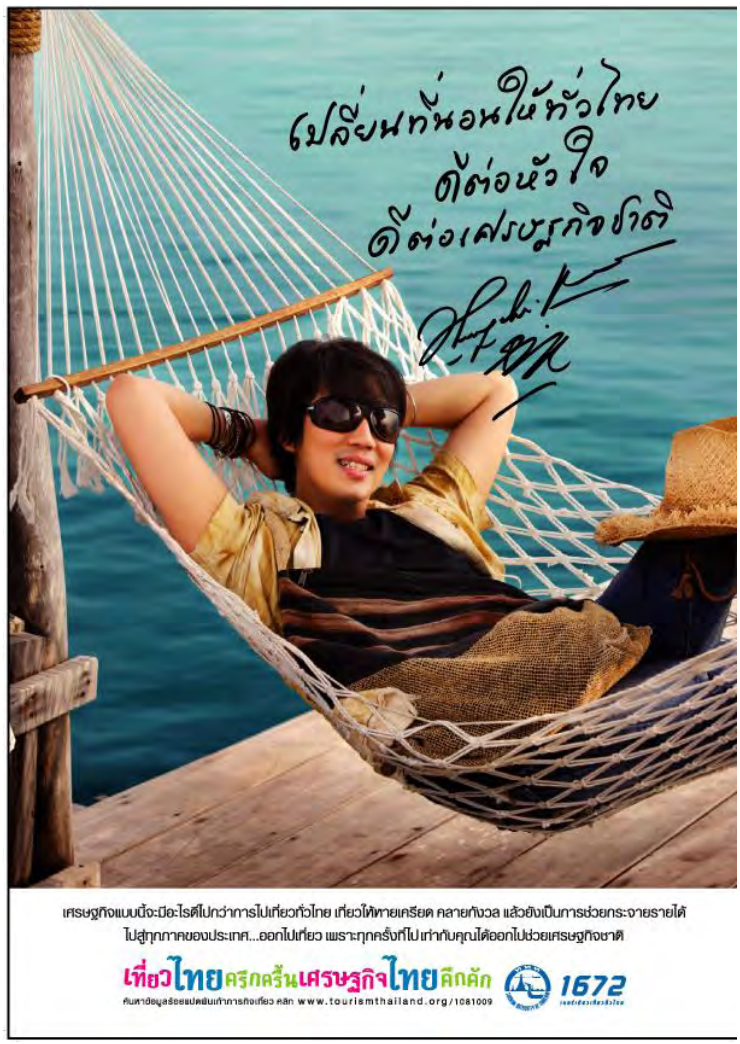
โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 3 ชุด

แคมเปญ “เที่ยวไทยครึกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก”

ชื่อโฆษณา “เปล”

พาดหัว “เปลี่ยนที่นอนให้ทั่วไทย ดีต่อหัวใจ ดีต่อเศรษฐกิจชาติ”

ข้อความโฆษณา เศรษฐกิจแบบนี้จะมีอะไรดีไปกว่าการไปเที่ยวทั่วไทย เที่ยวให้คลายเครียด คลายกังวล แล้วยังเป็นการช่วยกระจายรายได้ไปสู่ทุกภาคของประเทศ ... ออกไปเที่ยวเพราะทุกครั้งที่ไปเท่ากับคุณได้ออกไปช่วยเศรษฐกิจชาติ



ภาพประกอบที่ 35 ชื่อโฆษณา “เปล”

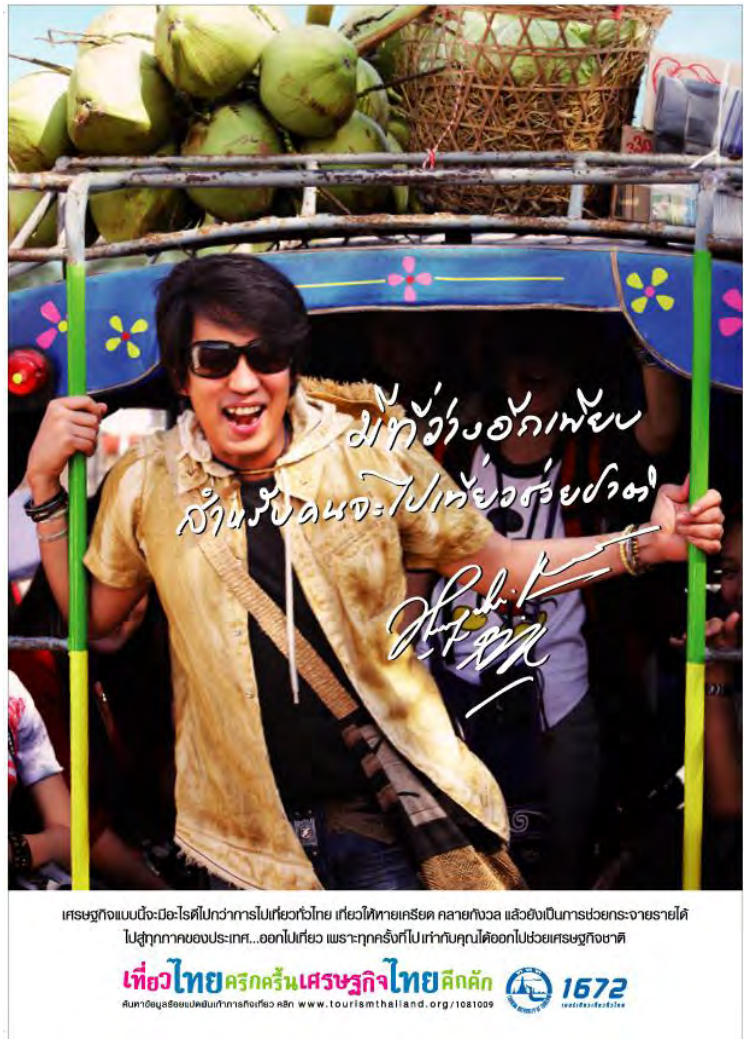
โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 3 ชุด

แคมเปญ “เที่ยวไทยครึกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก”

ชื่อโฆษณา “สองแถว”

พาดหัว “มีที่ว่างอีกเพียบสำหรับคนจะไปเที่ยวช่วยชาติ”

ข้อความโฆษณา เศรษฐกิจแบบนี้จะมีอะไรดีไปกว่าการไปเที่ยวทั่วไทย เที่ยวให้คลายเครียด คลายกังวล แล้วยังเป็นการช่วยกระจายรายได้ไปสู่ทุกภาคของประเทศ ... ออกไปเที่ยวเพราะทุกครั้งที่ไปเท่ากับคุณได้ออกไปช่วยเศรษฐกิจชาติ



ภาพประกอบที่ 36 ชื่อโฆษณา “สองแถว”

ภาคผนวก ข

แบบตรวจสอบรายการตามกรอบแนวคิดค่านิยมไทย

ภาพประกอบที่ 12 แบบตรวจสอบรายการตามกรอบแนวคิดค่านิยมไทย 5 ข้อ

ชื่อโฆษณา	ค่านิยมที่พบ				
	1	2	3	4	5
	ค่านิยมด้านความเป็นชาติ	ค่านิยมด้านศาสนา	ค่านิยมทางสังคม	ค่านิยมความเป็นมนุษย์	ค่านิยมการอุปโภคบริโภค
รวม					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวจิราวรรณ บุญฤทธิ์
วันเดือนปีเกิด	15 สิงหาคม พ.ศ. 2527
ที่อยู่	77/4 หมู่ที่ 5 ตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมืองฯ จังหวัดสมุทรสาคร
ที่ทำงาน	2/1 ชั้น 2 อาคารอเนกประสงค์ ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549	สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
พ.ศ. 2551	ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ภาควิชาภาษาตะวันตก บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2551 - 2553	เจ้าหน้าที่บริการข่าวสาร TAT Call Center 1672 งานบริการข่าวสาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน	พนักงานการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสมุทรสงคราม อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม