



# ความต้องการของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการใช้ภาษาอังกฤษ เพื่อการโฆษณาสินค้าเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษานคนเดินวันอาทิตย์ จังหวัดเชียงใหม่ สรรรพร ศิริขันธ์

## Stallholders’ Needs for Using English in Advertisements for Cultural Products: A Case Study of Sunday Walking–Street Market in Chiang Mai

Sonporn Sirikhan

สาขาการสอนภาษาอังกฤษแก่ผู้พูดภาษาอื่น วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ 50000

Department of Teaching English to Speakers of Others Languages (TESOL), International College

Payap University, Chiang Mai 50000, Thailand

Corresponding author. E-Mail address: sirikhansonporn@gmail.com

Received: 14 November 2018; Accepted: 20 February 2019

### บทคัดย่อ

การสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถทำได้โดยการใช้ข้อความโฆษณาสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ จุดประสงค์งานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาความต้องการของผู้จำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ขายสินค้าบริเวณถนนคนเดินวันอาทิตย์ จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อข้อความโฆษณาสินค้าเป็นภาษาอังกฤษและความคิดเห็นที่มีต่อภาษาที่ใช้ในป้ายข้อความที่เป็นภาษาอังกฤษ เครื่องมือในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษา พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรมเห็นด้วยมากที่สุดหากมีป้ายข้อความโฆษณาสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ โดยเนื้อหาที่ต้องขอเขียนระบุในป้ายข้อความนอกเหนือไปจากชื่อสินค้า วัสดุที่ใช้ในการผลิต และราคา คือ คุณสมบัติ เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้า และประโยชน์หรือสรรพคุณที่จะได้รับ ส่วนการสำรวจความคิดเห็นต่อภาษาอังกฤษที่ใช้ในป้ายข้อความ พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรมเห็นด้วยมากที่สุดต่อภาษาที่สั้น กระชับ ได้ใจความ และจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่มีกสื่อสารภาษาอังกฤษเป็นคำๆ ใช้วลีสั้นๆ หรือใช้วงเล็บภาษาประกอบ ซึ่งไม่สามารถอธิบายสินค้าหรือสื่อสารได้อย่างต่อเนื่อง อุปสรรคในการสื่อสารภาษาอังกฤษระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติอาจมีผลทำให้เกิดการเสียโอกาสทางการขายได้ ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาข้อความภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณาสินค้าเชิงวัฒนธรรมและศึกษาประสิทธิภาพของข้อความที่ได้พัฒนาในลำดับต่อไป

**คำสำคัญ:** การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณา สินค้าเชิงวัฒนธรรม การโฆษณา การวิเคราะห์ความต้องการ กรณีศึกษา

### Abstract

Communicating to foreign tourists about cultural products can be done by means of advertising through the use of written English. The objectives of this study were to study the local stallholders at the Sunday Walking– Street Market, Chiang Mai regarding the use of written English to advertise cultural products and opinions towards language written in English. Survey questionnaires, interviews and participant observation were conducted to collect the data. The results revealed that local stallholders showed a high level of agreement in using English to advertise their products. The needs to use English to name the products, materials, and prices, including the uniqueness and the benefits of the products, were evident. Regarding the opinions towards language written in English, it was found that the local stallholders strongly agreed that concise and informative content were necessary to be written in the text of their signs. Difficulties in communication in English were also observed. An attempt to use words or phrases in chunks and gestures were insufficient in explaining products or continuing the conversation. Consequently, the difficulties in communication between the local stallholders and foreign tourist hinders selling opportunities. Thus, the development of English body text to advertise cultural products and the study of its effectiveness are highly suggested.

**Keywords:** Using English in Advertisements, Cultural Products, Advertisements, Needs Analysis, Case Study



## บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือที่มีทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Assets) ที่เข้มแข็งซึ่งนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังมีสินค้าพื้นเมืองที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ และถือเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่เป็นแนวทางหนึ่งในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การผลิตให้สมดุลและยั่งยืนภายใต้หลักการสำคัญ คือ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) โดยใช้ความรู้ด้านนวัตกรรม อีกทั้งความหลากหลายของทรัพยากรของชาติ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นไทย (Kusuma Na Ayudthaya, 2010)

โครงการถนนคนเดินวันอาทิตย์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้เกิดขึ้นในช่วงต้นของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) ที่กำหนดให้มีการพัฒนาสร้างความเป็นบ้านเมืองน่าอยู่ (Livable City) โดยให้มีการจัดกิจกรรมถนนคนเดินเป็นถนนเชิงวัฒนธรรมพร้อมกับการจำหน่ายสินค้า งานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน โครงการถนนคนเดินวันอาทิตย์ จึงเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการผนวกคุณค่าทางวัฒนธรรมซึ่งสะท้อนได้จากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กับมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยโครงการได้ดำเนินการตามยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจเมืองและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมของเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่มีแนวทางพัฒนาหลักสามประการด้วยกัน คือ 1) เพื่อเพิ่มศักยภาพเศรษฐกิจชุมชนตามแนวทางพระราชดำริ “เศรษฐกิจพอเพียง” 2) เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 3) เพื่อเสริมสร้างปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจเพื่อสนับสนุนการลงทุนและการท่องเที่ยว โดยเป็นโครงการที่ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น (Chiangmai Local Administration, n.d.)

อย่างไรก็ตาม แม้สินค้าเชิงวัฒนธรรมที่จำหน่ายบนถนนคนเดินจะสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม แต่ผู้จำหน่ายสินค้ายังจำเป็นต้องพึ่งปัจจัยทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการโฆษณาซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้ซื้อ จากการศึกษางานวิจัยอื่นๆ ที่ผ่านมา พบว่า การสื่อสารเนื้อหาสินค้าเชิงวัฒนธรรมเป็นภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะสินค้าที่จำหน่ายบนถนนคนเดินเพื่อเพิ่มมูลค่าหรือความสามารถในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นประเด็นที่ยังไม่ได้มีการนำมาศึกษาวิจัยโดยตรง งานวิจัยที่ปรากฏส่วนใหญ่เน้นการศึกษาด้านการตลาดและการศึกษาด้านกายภาพเชิงสิ่งแวดล้อม (Oranratmanee and Musikrairuk, 2004; Pongwirithon and Pakvipas, 2014)

แม้ว่าการใช้ข้อความโฆษณาสินค้าจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) แต่ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยในการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ในด้านภาษานั้น เป็นที่ยอมรับกันว่าภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และการใช้ข้อความโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษนั้นเป็นการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้จำหน่ายสินค้าในท้องถิ่นที่ไม่สามารถพูดสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ หรือพูดสื่อสารได้อย่างจำกัด สามารถสื่อสารเนื้อหาของสินค้าให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้และเข้าใจได้ในระดับหนึ่ง ข้อจำกัดและอุปสรรคในการสื่อสารดังกล่าวอาจทำให้เกิดการเสียโอกาสทางการขายได้ และในทางตรงกันข้าม หากการสื่อสารผ่านข้อความโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษมีความชัดเจน ก็จะช่วยส่งเสริมโอกาสทางการขายได้อีกทางหนึ่ง

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การขับเคลื่อนจังหวัดเชียงใหม่ให้มีการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์และการพัฒนาทางวัฒนธรรม ไม่ควรมองข้ามองค์ประกอบด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาที่สามารถเชื่อมความคิดของผู้คนต่างภาษาและต่างวัฒนธรรมได้ ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้จะช่วยต่อยอดเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยในระดับชุมชน รวมทั้งจะนำรายได้มาสู่จังหวัดเชียงใหม่ และประเทศไทยได้ โดยยังคงความเป็นถนนคนเดินเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจเมืองและท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมของเมืองเชียงใหม่อย่างยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความต้องการของผู้จำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ขายสินค้าในบริเวณถนนคนเดินวันอาทิตย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อข้อความโฆษณาสินค้าเป็นภาษาอังกฤษและความคิดเห็นที่มีต่อภาษาที่ใช้ในป้ายข้อความ เป็นภาษาอังกฤษ กรอบความคิดในงานวิจัยนี้ คือ แนวคิดการอธิบายคุณลักษณะของสินค้าเชิงวัฒนธรรม ร่วมกับทฤษฎีการโฆษณาและแนวคิดการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในเชิงภาษาศาสตร์ด้านวัจนปฏิบัติศาสตร์ คือ หลักความร่วมมือ (Grice, 1975) และหลักความสัมพันธ์ (Sperber and Wilson, 1986) โดยมีรายงานทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พอสังเขปดังนี้

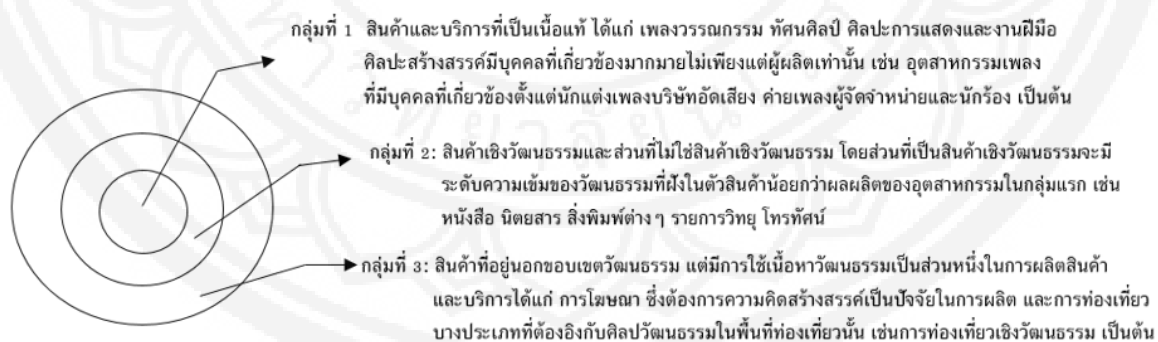
### สินค้าเชิงวัฒนธรรม

สินค้าเชิงวัฒนธรรม หมายถึง สินค้าที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงศิลปะที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสินค้าดังกล่าวจะต้องมีศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่ง มีการกระจายรายได้โดยการใช้ทุนวัฒนธรรม (Cultural Assets) และเป็นสินค้าหรือบริการที่มีการใช้องค์ความรู้ (Knowledge-based Goods and Service) ทั้งแบบดั้งเดิม และร่วมสมัย คุณลักษณะของสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ต้องมีร่วมกัน คือ มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์และมีการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการผลิตสินค้าหรือการบริการที่มีความหมายทั้งทางสังคมและทางวัฒนธรรม (Heilbrun and Gray, 1993)

Gay (1997) ได้กล่าวว่า สินค้าเชิงวัฒนธรรมเป็นสินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมที่มีชีวิต (Living Culture) ซึ่งอยู่บนฐานของภูมิปัญญา (Know-how) และแบบแผนประเพณีที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมอย่างชาญฉลาดและเด่นชัด รวมถึงต้องมียุคประกอบทางด้านอารมณ์ที่บ่งบอกบุคลิกของสังคมหรือกลุ่มคนในสังคมนั้น ๆ

Akraudom (2011) กล่าวสรุปแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมว่าเป็นการนำเอาคุณค่าทางวัฒนธรรมมาผนวกเข้ากับมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นเกิดจากการยกระดับผ่านผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมหรือสินค้าที่แฝงลักษณะทางวัฒนธรรมเข้าไป

Throsby (2011 as cited in Pinkaew, 2011) ได้แบ่งระดับความเข้มข้นของสินค้าและอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมออกเป็นสามกลุ่ม คือ กลุ่มแกนศิลปะ (Core Art Group) กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีผลผลิต (Output) และกลุ่มที่อยู่นอกขอบเขตวัฒนธรรม โดยทั้งสามกลุ่มเปรียบได้กับลักษณะของวงกลมสามชั้นที่มีจุดศูนย์กลางเดียวกัน ระยะห่างระหว่างศูนย์กลางกับชั้นวงกลมแต่ละชั้น จะบ่งบอกระดับของการนำวัฒนธรรมไปใช้ในทางการค้า กล่าวคือ หากชั้นวงกลมอยู่ไกลจากศูนย์กลางมากเท่าไร ก็จะแสดงถึงการนำวัฒนธรรมไปใช้ในทางการค้าลดลงมากเท่านั้น ดังแสดงในรูปที่ 1 ดังนี้



รูปที่ 1 ระดับของความเข้มข้นของกลุ่มสินค้าและอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม

เมื่อพิจารณาสินค้าที่วางจำหน่ายบริเวณถนนคนเดินวันอาทิตย์ จังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นได้ว่า สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นเมืองที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมล้านนาที่เข้าไปอยู่ในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในการจำแนกกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) (Kusuma Na Ayudthaya, 2010) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ในทางการตลาด วัฒนธรรมเป็นจุดขายที่เข้มแข็งของจังหวัดเชียงใหม่



## การโฆษณาและองค์ประกอบของการโฆษณา

การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร ในการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา ซึ่งจะช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ (Pantawongkul, 2008) การจำแนกประเภทของการโฆษณาทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการแบ่งประเภทของการโฆษณาตามอาณาเขตที่สามารถครอบคลุมการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่อาศัยถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการจำแนกประเภทของการโฆษณา การแบ่งประเภทของการโฆษณาตามอาณาเขต แบ่งได้ดังนี้ (Arpavate, 2010)

1. การโฆษณาระดับประเทศ (National Advertising) เป็นการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วประเทศ เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ในการโฆษณาประเภทนี้ เจ้าของสินค้าต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคให้รู้จักสินค้า โดยไม่เฉพาะเจาะจงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2. การโฆษณาระดับภูมิภาค (Regional Advertising) เป็นการโฆษณาที่จำกัดพื้นที่ ซึ่งผู้โฆษณามุ่งหวังที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในภาคใดภาคหนึ่งเท่านั้น

3. การโฆษณาระดับท้องถิ่นหรือการโฆษณาร้านค้าปลีก (Local or Retail Advertising) เป็นการมุ่งเน้นการส่งเสริมการขายของสินค้าหรือบริการต่อบุคคลทั่วไป และเป็นการโฆษณาที่จำกัดในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น การโฆษณาที่ร้านที่จำหน่ายสินค้า โดยมีจุดประสงค์ คือ ต้องการเชิญชวนให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมาซื้อสินค้าที่ร้านของตน

จากการจำแนกประเภทการโฆษณาโดยแบ่งตามอาณาเขต สามารถสรุปเข้ากับบริบทการโฆษณาสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่จำหน่ายบนถนนคนเดินวันอาทิตย์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้คือ เป็นการโฆษณาระดับท้องถิ่นหรือการโฆษณาร้านค้าปลีกที่ผู้จำหน่ายอาจเป็นผู้ผลิตเองหรือเป็นผู้ค้ารายย่อย ที่มุ่งเน้นการขายสินค้า ณ จุดขายหรือพื้นที่ที่วางแสดงเพื่อจำหน่ายสินค้า โดยจัดอยู่ในชั้นการแนะนำสินค้าให้ผู้เดินชมถนนคนเดิน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ทราบข้อมูลหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ๆ

## องค์ประกอบของการโฆษณา

การโฆษณา เป็นการสื่อสารหรือการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือในการนำข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบที่สำคัญของการโฆษณา มี 4 ประการ ดังนี้ (Arpavate, 2010)

1. ผู้โฆษณา (Advertiser) ได้แก่ เจ้าของสินค้าหรือบริการ หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ทำหน้าที่แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคโดยผ่านสื่อโฆษณา ผู้โฆษณาจึงเปรียบเสมือนกับผู้ส่งสาร (Sender/Source)

2. ชิ้นงานโฆษณา (Advertisement) หมายถึง สารหรือสาระสำคัญที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ เข้าใจ จดจำในตัวสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ชิ้นงานโฆษณาจึงเปรียบเสมือนเป็นสาร (Message)

3. สื่อโฆษณา (Advertising Media) คือตัวกลางหรือช่องทางที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารให้เกิดการรับรู้และเข้าใจเพื่อหวังผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สื่อโฆษณาจึงเปรียบเสมือนเป็นสื่อ (Channel) ในองค์ประกอบของการสื่อสาร โดยสื่อโฆษณา แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

3.1 สื่อประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media)

3.2 สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media)

3.3 สื่อโฆษณานอกสถานที่ (Outdoor Media)

3.4 สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ (Other Media) เช่น สื่อโฆษณาที่ส่งมาทางไปรษณีย์ ภาพยนตร์ ของที่ระลึก อินเทอร์เน็ต และสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ณ จุดซื้อขาย เป็นต้น

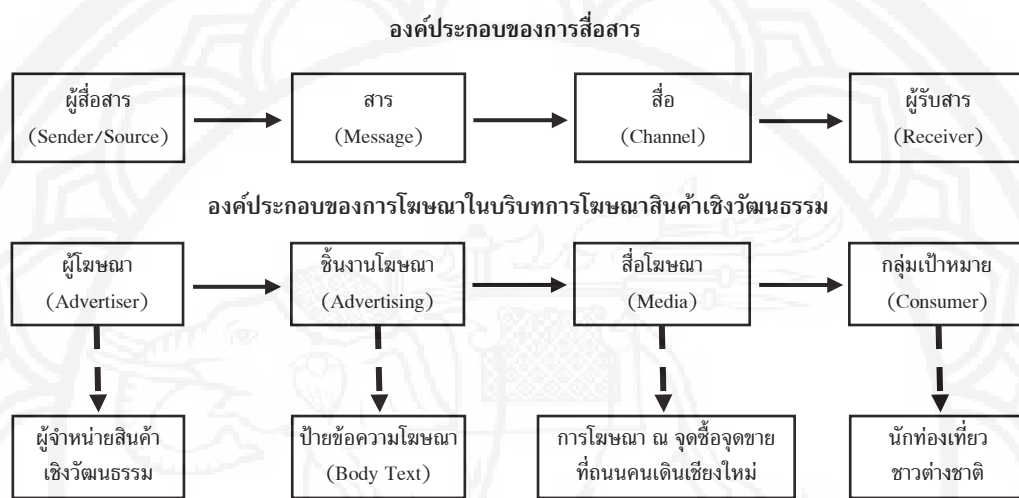
จากการพิจารณาประเภทของสื่อโฆษณาข้างต้น เห็นได้ว่าการใช้สื่อโฆษณาสินค้าบนถนนคนเดินวันอาทิตย์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการโฆษณา ณ จุดซื้อขาย ที่อาจใช้อุปกรณ์เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ป้ายข้อความ การสาธิตการผลิต



สินค้า รวมถึงการตกแต่งร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างการจดจำให้แก่ลูกค้าที่เดินผ่านไปมา และเพื่อย้ำหรือเป็นการชักจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยอาจไม่ได้ตั้งใจหรือมีความต้องการสินค้านั้น ๆ มาก่อน

4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) หมายถึง บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับการโฆษณา ซึ่งเมื่อมีความรู้สึกถูกใจหรือชื่นชอบสินค้าหรือบริการ ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายในทางโฆษณายังหมายถึงผู้ใช้สินค้าที่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วยตัวเอง ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า กลุ่มบริโภคเปรียบเสมือนผู้รับสาร (Receiver) ในองค์ประกอบของการสื่อสาร

จากองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร และองค์ประกอบของการโฆษณาที่กล่าวถึงในข้างต้น สามารถสรุปให้เข้ากับบริบทการโฆษณาสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่จำหน่ายบนถนนคนเดินวันอาทิตย์ จังหวัดเชียงใหม่ในงานวิจัยนี้ ดังในรูปที่ 2 ต่อไปนี้



รูปที่ 2 องค์ประกอบของการสื่อสาร และองค์ประกอบของการโฆษณาในบริบทการโฆษณาสินค้าเชิงวัฒนธรรมบนถนนคนเดินวันอาทิตย์ จังหวัดเชียงใหม่

### การใช้ภาษาโฆษณาในเชิงภาษาศาสตร์

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ข้อความโฆษณาสินค้าเชิงวัฒนธรรมเป็นภาษาอังกฤษที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ แนวคิดการใช้ภาษาเชิงภาษาศาสตร์ คือหลักการความร่วมมือ (Co-operative Principle หรือ CP) ของ Grice (1975) และทฤษฎีความสัมพันธ์ (Relevance Theory) ของ Sperber and Wilson (1986) ซึ่งทั้งสองแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดในด้านวิชาปฏิบัติศาสตร์ (Pragmatics) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการที่มนุษย์กระทำหรือประกอบกิจกรรมใดๆ โดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือ (Intajak, 2007) ดังนั้น การศึกษาการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสามารถใช้แนวคิดของหลักการความร่วมมือและทฤษฎีความสัมพันธ์ โดยอธิบายได้ ดังนี้

**หลักความร่วมมือ (Co-operative Principle)** ของ Grice (1975) ประกอบด้วยหลักใหญ่ (Maxim) 4 ประการ ดังนี้

1. หลักปริมาณ (The Maxim of Quantity) คือ การสื่อสารหรือให้สาระเท่าที่จำเป็นพอเหมาะกับวัตถุประสงค์ของการสนทนานั้น และอย่าพูดให้ข้อมูลเกินจำเป็น
2. หลักคุณภาพ (The Maxim of Quality) คือ การกล่าวแต่ความจริง อย่าพูดในสิ่งที่ไม่ทราบว่าเป็นจริงหรือเท็จ และอย่าพูดในสิ่งที่ไม่มีความหมายเพียงพอ
3. หลักตรงประเด็น (The Maxim of Relevance) คือ การกล่าวเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับการสนทนานั้น ๆ เท่านั้น
4. หลักวิธีการ (The Maxim of Manner) คือ การพูดให้ชัดเจน กระชับ หลีกเลี่ยงภาษาที่ฟุ่มเฟือย คลุมเครือ และพูดให้เป็นระบบระเบียบหรือมีลำดับขั้นตอน



หลักความร่วมมือของ Grice (1975) ทั้งสี่ประการในข้างต้น สอดคล้องกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณาที่ผู้โฆษณา มุ่งหวังที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบสาระหรือเนื้อหาที่เป็นจริง มีปริมาณข้อมูลที่เหมาะสม ตรงประเด็นไม่ใช่ ถ้อยคำฟุ่มเฟือย มีความชัดเจน ไม่ใช่ข้อความกำกวมที่อาจทำให้เกิดความได้หลายความหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตามข้อมูลที่ชัดเจนและตรงประเด็น

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมในการสื่อสารของมนุษย์นั้นมักจะไม่อยู่ในกรอบหรือไม่สามารถปฏิบัติตามหลักการความร่วมมือในทุกข้อได้อย่างครบถ้วน และการสื่อสารในแต่ละครั้งจะให้ความสำคัญกับหลักการทั้งสี่อย่างไม่เท่ากัน โดย Sperber and Wilson (1986) ได้เสนอว่า หลักการที่จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพนั้นสามารถยึดหลักความสัมพันธ์หรือหลักตรงประเด็น (The Maxim of Relevance) ไว้เพียงหลักการเดียว ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเรียกว่า ทฤษฎีความสัมพันธ์ (Relevance Theory)

### ทฤษฎีความสัมพันธ์ (Relevance Theory)

ทฤษฎีความสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับหลักตรงประเด็นหรือความสัมพันธ์ตามหลักความร่วมมือของ Grice (1975) โดยกล่าวว่าผู้รับสารจะเชื่อมต่อนับขบวนการสื่อสาร หากผู้รับสารเชื่อหรือพิจารณาแล้วว่าตนเองมีความสัมพันธ์กับ สถานการณ์นั้น ๆ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้รับสารหรือผู้ฟังจะประมวลผลการรับรู้ หากข้อมูลที่ได้รับเกิดจากผลกระทบต่อ สภาวะแวดล้อมทางความคิด (Cognitive Environment) ซึ่งเป็นผลของบริบท (Contextual Effects) นั้น ๆ ดังนั้น ผู้ฟัง หรือผู้รับสารจะประมวลผลการรับรู้ในบริบทที่มีความสัมพันธ์กับตนมากน้อยหรือไม่ เพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ 1) รูปแบบถ้อยคำที่แจ่มชัด (Explicit Utterance) 2) ความรอบรู้ (Encyclopedic Knowledge) และ 3) สถานการณ์ (Situation) ดังนั้น การที่จะประเมินผลกระทบของบริบทต่อผู้ฟัง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณา สภาพแวดล้อมทางความคิดของผู้รับสาร และองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในทฤษฎีความสัมพันธ์ คือ ภูมิหลังในการ สันนิษฐานของผู้รับสาร

ดังนั้น กรอบแนวคิดทฤษฎีความสัมพันธ์สอดคล้องกับหลักทั่วไปของการเขียนข้อความโฆษณาสินค้าตามตัวย่อ AIDA ที่ช่วยให้งานโฆษณาประสบความสำเร็จได้ โดยมีสี่หลักการ ดังนี้ คือ สามารถเรียกร้องความสนใจหรือสะดุดตา สะดุดใจ (Attention-A) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest-I) ในสารโฆษณาทันที และมีความรู้สึกลอยอยากเป็น เจ้าของ (Desire-D) ต้องการซื้อสินค้าหรืออยากเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จนต้องตัดสินใจซื้อสินค้า (Action-A) เพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ มาเป็นของตน ทั้งนี้ ลำดับขั้นตั้งแต่การให้ความสนใจจนถึงการตัดสินใจซื้อต้องผ่านกระบวนการ คิดซึ่งเป็นผลมาจากการประมวลความสัมพันธ์ของบริบทในการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค (Ogilvy, 1985) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าหากผู้บริโภคเห็นว่าสาระหรือประเด็นเนื้อหาที่ได้จากการโฆษณานั้น ๆ มีความสัมพันธ์กับตนเท่าใด การตัดสินใจในการบริโภคสินค้านั้น ๆ ย่อมมีมากขึ้นด้วยเช่นกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้จำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรมบนถนนคนเดินวันอาทิตย์ จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ ถนนราชดำเนินตรงไปยังถนนพระปกเกล้า ในระหว่างช่วงเวลา 16.00-22.00 น. ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้จำหน่ายสินค้าที่ยินดีให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 100 คน หรือ 100 แผงค้าที่จำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่คุณลักษณะของสินค้าแสดงถึงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของ ชาวล้านนา โดยใช้เกณฑ์จำแนกระดับความเข้มข้นของสินค้าเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มแกนศิลปะของ Throsby (2011 as cited in Pinkaew, 2011) ซึ่งได้แก่ งานฝีมือ ศิลปะการแสดง เพลงวรรณกรรม ทัศนศิลป์ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์ได้ใช้ข้อความถามในแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งจะใช้ประกอบกับระดับความคิดเห็นที่ผู้จำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีต่อการใช้ข้อความ โฆษณาสินค้าเป็นภาษาอังกฤษและภาษาที่ใช้ในป้ายข้อความโฆษณา การกำหนดข้อความถามในแบบสอบถามและการ สัมภาษณ์ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหลักสำคัญของการโฆษณาและการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในเชิง ภาษาศาสตร์ โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา ตรวจสอบความถูกต้องและความ

เหมาะสมของข้อความตามกรอบแนวความคิดของหลักการความร่วมมือและทฤษฎีความสัมพันธ์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ นอกจากนี้ ยังใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อสังเกตวิธีการให้ข้อมูลสินค้าของผู้ขายสินค้า และสังเกตระดับการใช้ภาษาอังกฤษและอุปสรรคในการสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้าและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### ผลการศึกษา

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรมจำนวน 100 คน หรือ 100 แผงค้า โดยข้อมูลที่ได้แสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

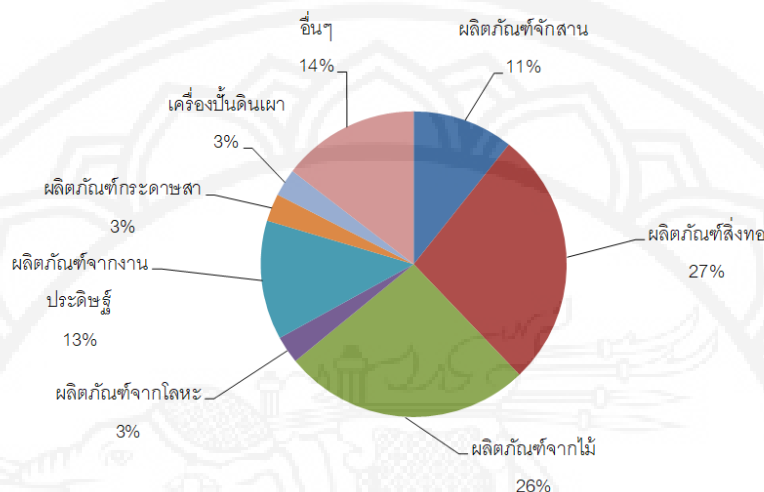
ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรม

ข้อมูลผู้จำหน่ายสินค้า	จำนวน (%)	ข้อมูลผู้จำหน่ายสินค้า	จำนวน (%)
<b>เพศ</b>		<b>รายได้ต่อการขายประจำวันอาทิตย์</b>	
ชาย	59	ต่ำกว่า 500 บาท	8
หญิง	41	501 - 1,500 บาท	23
<b>อายุ</b>		1,501 - 2,500 บาท	11
ต่ำกว่า 20 ปี	14	2,501 - 3,500 บาท	22
21 - 30 ปี	16	3,501 - 4,500 บาท	11
31 - 40 ปี	29	มากกว่า 4,500 บาท	25
มากกว่า 40 ปี	41	<b>ระยะเวลาของการจำหน่ายสินค้าที่ถนนคนเดิน</b>	
<b>ระดับการศึกษา</b>		น้อยกว่า 1 ปี	3
ต่ำกว่าประถมศึกษา	30	1 - 3 ปี	16
ประถมศึกษาตอนต้น / ปสาย	14	4 - 5 ปี	14
มัธยมศึกษาตอนต้น / ปสาย	29	6 - 7 ปี	9
ปวส. / อนุปริญญา	6	8 - 9 ปี	15
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	21	มากกว่า 9 ปี	43
<b>อาชีพ</b>		<b>จำหน่ายสินค้าที่ถนนคนเดิน</b>	
นักเรียน / นักศึกษา	9	ถนนคนเดินวันอาทิตย์ที่เดียว	47
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3	ถนนคนเดินที่อื่นๆ	53
บริษัทเอกชน	7		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42		
อื่นๆ	39		

จากข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรมบนถนนคนเดินวันอาทิตย์ จังหวัดเชียงใหม่ดังแสดงในตารางที่ 1 เห็นได้ว่า ผู้จำหน่ายสินค้าเป็นเพศชาย (59%) มากกว่าเพศหญิง (41%) โดยกลุ่มอายุส่วนใหญ่ของผู้จำหน่ายสินค้าอยู่ในกลุ่มอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป (70%) และมีระดับการศึกษาที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา (43%) รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าชั้นประถมศึกษา (30%) และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า (21%) โดยผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (42%) และประกอบอาชีพอื่นๆ (39%) ซึ่งมีได้ระบุในแบบสอบถาม อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าที่ประกอบอาชีพอื่นๆ พบว่า ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย มีบางส่วนเป็นลูกจ้างทั่วไป ทำเครื่องดนตรี ทำสวน ข้าราชการบำนาญ และเป็นศิลปินอิสระ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อการขายในแต่ละวันของวันอาทิตย์ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 4,500 บาทต่อวัน (25%) และอันดับรองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยระหว่าง 501-1,500 บาทต่อวัน (23%) ส่วนรายได้เฉลี่ยอื่นๆ อยู่ที่ 2,501-3,500 บาท ต่อวัน (22%) 3,501-4,500 บาทต่อวัน (11%) 1,501-2,500 บาทต่อวัน (11%) และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทต่อวัน (8%) ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาที่ผู้จำหน่ายสินค้าดำเนินการจำหน่ายสินค้าบนถนนคนเดินส่วนใหญ่คือขายมามากกว่า 3 ปี (81%) ซึ่งระยะเวลาดำเนินการขายที่มากที่สุด คือ มากกว่า 9 ปี (43%) โดยแผงค้าส่วนใหญ่



ได้ย้ายมาจากถนนคนเดินเก่าที่ถนนท่าแพมายังถนนราชดำเนินซึ่งเป็นถนนคนเดินวันอาทิตย์ของจังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบัน ส่วนผลสำรวจเกี่ยวกับบริเวณที่ผู้จำหน่ายสินค้ามีการจำหน่ายสินค้า พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ (53%) ได้จำหน่ายสินค้าที่ถนนคนเดินในแหล่งอื่นๆ นอกเหนือไปจากถนนคนเดินวันอาทิตย์ เช่น ถนนคนเดินวัวลาย ไนท์บาซาร์ กาดสวนแก้ว เจเจมาร์เกต และออกร้านตามงานต่างๆ เป็นต้น ส่วนผู้จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าบนถนนคนเดินวันอาทิตย์ที่เดี่ยวนั้นมีประมาณ 47% นอกจากนี้ ได้สำรวจสินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผลสำรวจแสดงในรูปที่ 3 ดังนี้



รูปที่ 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่จำหน่ายบนถนนคนเดินวันอาทิตย์ จังหวัดเชียงใหม่

รูปที่ 3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่จำหน่ายบนถนนคนเดินส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จากสิ่งทอ (27%) ผลิตภัณฑ์จากไม้ (26%) ผลิตภัณฑ์จากงานประดิษฐ์ (13%) และผลิตภัณฑ์จักสาน (11%) ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา ผลิตภัณฑ์จากโลหะ และเครื่องปั้นดินเผามีเพียง 3% ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งหมด นอกจากนี้เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ละประเภท (14%) ที่จำหน่ายในแผงขายเดียวกัน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการของผู้จำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อข้อความโฆษณาสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ โดยผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นต่อการใช้ป้ายข้อความโฆษณาสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ

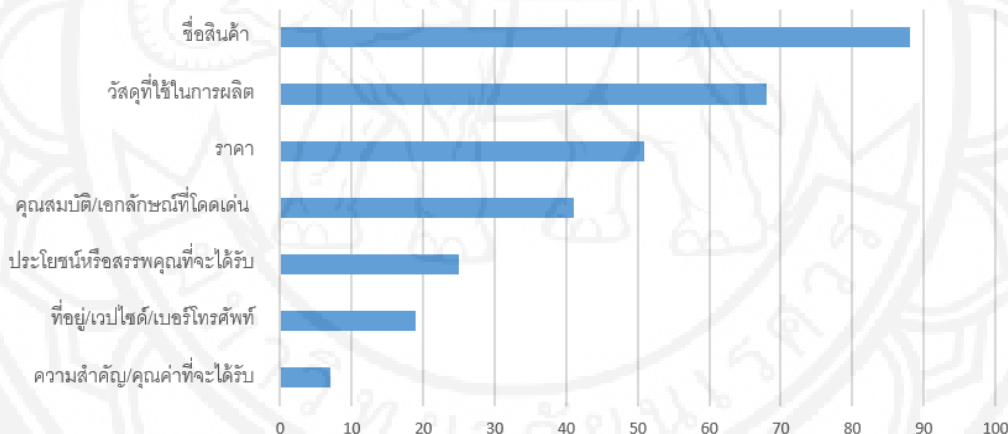
ความคิดเห็นต่อการใช้ป้ายข้อความโฆษณาสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ป้ายข้อความจำเป็นต้องจัดอยู่ในตำแหน่งที่เห็นง่าย ชัดเจน	4.59	0.67	มากที่สุด
ป้ายข้อความ เป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยแนะนำสินค้าให้แก่ชาวต่างชาติ	4.47	0.88	มากที่สุด
ป้ายข้อความ เป็นตัวแทนข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าที่วางขาย	4.42	0.82	มากที่สุด
ป้ายข้อความ ช่วยลดอุปสรรคในการสื่อสารระหว่างผู้ขายและชาวต่างชาติ	4.31	0.93	มากที่สุด
ป้ายข้อความ ช่วยให้ชาวต่างชาติตัดสินใจซื้อสินค้าที่วางขาย	4.29	1.06	มากที่สุด
ป้ายข้อความ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือสร้างเจตคติที่ดีให้แก่ชาวต่างชาติ	4.26	0.91	มากที่สุด
ป้ายข้อความ เหมาะกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมหรือสินค้าท้องถิ่น	4.19	0.84	มาก
ป้ายข้อความ ช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าที่วางขายและกิจกรรมถนนคนเดินวันอาทิตย์	4.00	1.06	มาก
ป้ายข้อความ ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าที่วางขาย	3.99	1.22	มาก
ป้ายข้อความ ช่วยให้ชาวต่างชาติเชื่อมั่นในสินค้าที่วางขาย	3.88	1.23	มาก
ป้ายข้อความ สามารถใช้แทนถ้อยคำพูด ชักชวนชาวต่างชาติได้	3.46	1.14	มาก



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการใช้ป้ายข้อความโฆษณาสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ป้ายข้อความถือเป็นรูปแบบของงานศิลปะ งานสร้างสรรค์	3.39	1.32	เฉย ๆ
ป้ายข้อความจำเป็นต้องใช้สื่อเทคโนโลยีทันสมัยประกอบ	2.79	1.49	เฉย ๆ
ป้ายข้อความถือเป็นรูปแบบของความบันเทิงอีกประเภทหนึ่ง	2.73	1.50	เฉย ๆ

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดถึงเห็นด้วยมาก หากมีป้ายข้อความเป็นอังกฤษ โดยระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดในสามอันดับแรก คือ ป้ายข้อความจำเป็นต้องจัดอยู่ในตำแหน่งที่เห็นง่ายชัดเจน ( $\bar{x} = 4.59$ ) ป้ายข้อความเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยแนะนำสินค้าให้แก่ชาวต่างชาติ ( $\bar{x} = 4.47$ ) ป้ายข้อความเป็นตัวแทนข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าที่วางขาย ( $\bar{x} = 4.42$ ) และระดับความคิดเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยมากในสามอันดับแรก ได้แก่ ป้ายข้อความเหมาะกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมหรือสินค้าท้องถิ่น ( $\bar{x} = 4.19$ ) ป้ายข้อความช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าที่วางขายและกิจกรรมถนนคนเดินวันอาทิตย์ ( $\bar{x} = 4.00$ ) และป้ายข้อความช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าที่วางขาย ( $\bar{x} = 3.99$ ) ส่วนความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ คือ ป้ายข้อความถือเป็นรูปแบบของงานศิลปะ งานสร้างสรรค์ ( $\bar{x} = 3.39$ ) ป้ายข้อความจำเป็นต้องใช้สื่อเทคโนโลยีทันสมัยประกอบ ( $\bar{x} = 2.79$ ) และป้ายข้อความในรูปแบบของความบันเทิงอีกประเภทหนึ่ง ( $\bar{x} = 2.73$ ) ตามลำดับ นอกจากนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 2 ยังได้สำรวจความต้องการของผู้จำหน่ายสินค้าที่ต้องการระบุเนื้อหาที่ต้นต้องการในป้ายข้อความภาษาอังกฤษ โดยให้ระบุเพียง 3 ตัวเลือก ซึ่งผลการสำรวจแสดงในรูปที่ 4 ดังนี้



รูปที่ 4 เนื้อหาที่ผู้จำหน่ายสินค้าต้องการระบุในป้ายข้อความโฆษณาสินค้าเชิงวัฒนธรรมเป็นภาษาอังกฤษ

จากรูปที่ 4 จะเห็นได้ว่าข้อความที่ผู้จำหน่ายสินค้าต้องการเขียนหรือระบุในป้ายข้อความโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษในสามอันดับแรก คือ ชื่อสินค้า วัสดุที่ใช้ในการผลิต และราคา ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาที่ต้องการระบุรองลงมา คือ คุณสมบัติ เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้า ประโยชน์หรือสรรพคุณที่จะได้รับ ที่อยู่/เว็บไซต์/เบอร์โทรศัพท์ และ ความสำคัญ/คุณค่าที่จะได้รับ ตามลำดับ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อภาษาที่ใช้ในป้ายข้อความภาษาอังกฤษ โดยผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 3 ต่อไปนี้



ตารางที่ 3 ความคิดเห็นต่อภาษาที่ใช้ในป้ายข้อความโฆษณาสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ

ความคิดเห็นต่อภาษาที่ใช้ในป้ายข้อความโฆษณาสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ภาษาที่สั้น กระชับ ได้ใจความ จดจำง่าย สามารถโน้มน้าวการซื้อได้	4.55	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
การใช้คำตรูปรหรือละคำ สามารถสื่อเนื้อหาที่สำคัญของสินค้าได้	3.94	1.15	เห็นด้วยมาก
ภาษาที่ใช้ในป้ายข้อความควรใช้ให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์	3.74	1.21	เห็นด้วยมาก
ภาษาอย่างไม่เป็นทางการ สามารถโน้มน้าวการซื้อได้	3.22	1.34	เฉย ๆ
ภาษาที่ใช้ข้อความแบบพรรณนา สามารถโน้มน้าวการซื้อได้	2.94	1.44	เฉย ๆ
ภาษาที่ใช้ประโยคคำถาม สามารถโน้มน้าวการซื้อได้	2.66	1.55	เฉย ๆ
ภาษาที่แสดงเจตนาขอร้อง สามารถโน้มน้าวการซื้อได้	2.52	1.45	ไม่ค่อยเห็นด้วย
ภาษาที่ใช้ประโยคคำสั่ง สามารถโน้มน้าวการซื้อได้	2.27	1.31	ไม่ค่อยเห็นด้วย
ภาษาที่ผู้อ่านต้องตีความ สามารถโน้มน้าวการซื้อได้	1.79	1.18	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
ภาษาที่บรรยายเกินจริง สามารถโน้มน้าวการซื้อได้	1.71	1.01	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
ภาษาที่เยิ่นเย้อ ใช้คำฟุ่มเฟือย สามารถโน้มน้าวการซื้อได้	1.62	0.94	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
ภาษาที่กำกวม สามารถโน้มน้าวการซื้อได้	1.56	0.84	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยมากที่สุดต่อภาษาที่ใช้ในป้ายข้อความโฆษณาสินค้าควรเป็นภาษาที่สั้น กระชับ ได้ใจความ จดจำง่าย สามารถโน้มน้าวการซื้อได้ ( $\bar{x} = 4.55$ ) และเห็นด้วยมากที่สุดต่อการใช้คำตรูปรหรือละคำที่สามารถสื่อเนื้อหาที่สำคัญของสินค้าได้ ( $\bar{x} = 3.94$ ) และภาษาที่ใช้ควรใช้ให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ ( $\bar{x} = 3.74$ ) ส่วนความเห็นต่อภาษาที่ใช้ในป้ายข้อความในระดับที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การใช้ภาษาที่ผู้อ่านต้องตีความ ( $\bar{x} = 1.79$ ) ภาษาที่บรรยายเกินจริง ( $\bar{x} = 1.71$ ) ภาษาที่เยิ่นเย้อ ใช้คำฟุ่มเฟือย ( $\bar{x} = 1.62$ ) และภาษาที่กำกวม ( $\bar{x} = 1.56$ ) ตามลำดับ โดยผู้จำหน่ายสินค้าไม่เห็นด้วยว่าการใช้ภาษาในลักษณะดังกล่าวจะโน้มน้าวการซื้อได้

จากผลสัมภาษณ์โดยใช้ข้อความถามในแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดหากมีป้ายข้อความที่จัดวางอยู่ในตำแหน่งที่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเห็นได้ชัด ง่ายอ่าน โดยจัดวางไม่บังสินค้าที่จำหน่าย เพราะถือเป็นช่องทางที่จะช่วยแนะนำสินค้าให้แก่ชาวต่างชาติได้รู้ข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้า ซึ่งย่อมดีกว่าการจัดวางสินค้าเฉย ๆ แม้ว่าคุณลักษณะของสินค้าจะเป็นผลิตภัณฑ์จากสิ่งทอ งานไม้จักสาน หรืองานประดิษฐ์ จะมีความโดดเด่นหรือมีเอกลักษณ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมของชาวล้านนาอยู่แล้ว แต่การเพิ่มป้ายข้อความเปรียบเสมือนการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาสินค้าที่จะช่วยเพิ่มความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้นและนำมาสู่การตัดสินใจซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมสนับสนุนข้อมูลที่ผู้จำหน่ายสินค้าต้องการป้ายข้อความเพื่อการโฆษณาสินค้าในระดับสูง เนื่องจากผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่มีข้อจำกัดในการสื่อสารภาษาอังกฤษ จากการสังเกตพบว่าผู้จำหน่ายสินค้าพยายามใช้กลวิธีในการสื่อสารภาษาอังกฤษในแบบต่างๆ เพื่อชักชวน พบว่าผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่สื่อสารเป็นคำๆ ใช้ภาษาไทยปนภาษาอังกฤษ หรือใช้คำภาษาอังกฤษที่ไม่ตรงในบริบทนั้นๆ แต่พยายามใช้คำนั้นๆ เพื่อแทนความหมายในสิ่งที่ตนต้องการจะสื่อ รวมถึงขอให้นักท่องเที่ยวพูดซ้ำหรือพูดทวน และหากยังไม่เข้าใจจะขอให้ลูกค้าคนไทยหรือผู้จำหน่ายร้านข้างๆ ที่พูดภาษาอังกฤษได้ช่วยสื่อสารแทน ในกรณีต่อรองสินค้าพบว่าผู้จำหน่ายสินค้าใช้เครื่องคิดเลขบอกราคาแทนการพูด อีกทั้งผู้จำหน่ายสินค้ายังใช้ภาษากาย ทำทางช่วยในการสื่อสาร ทั้งนี้ยังพบว่าผู้จำหน่ายสินค้าจะเลี่ยงตอบโดยพูด "I don't know" หากประเมินสถานการณ์แล้วว่าตนไม่สามารถสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับชาวต่างชาติได้

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความต้องการของผู้จำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่จำหน่ายบนถนนคนเดินวันอาทิตย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อข้อความโฆษณาสินค้าเป็นภาษาอังกฤษและความคิดเห็นที่มีต่อภาษาที่ใช้ในป้ายข้อความ เป็นภาษาอังกฤษสามารถอภิปรายผลเกี่ยวกับประเด็นที่น่าสนใจได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาความต้องการใช้ป้ายข้อความโฆษณาสินค้าเชิงวัฒนธรรมเป็นภาษาอังกฤษ พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เห็นด้วยเป็นอย่างมากว่าป้ายข้อความโฆษณามีความสำคัญ ควรจัดอยู่ในตำแหน่งที่ชัดเจน เนื่องจากป้ายข้อความถือเป็นช่องทางหนึ่งซึ่งช่วยแนะนำสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และป้ายข้อความเป็นตัวแทนข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าที่วางขาย ความคิดเห็นดังกล่าวนี้สอดคล้องกับองค์ประกอบหนึ่งของการโฆษณา คือ สื่อโฆษณาที่เป็นตัวกลางหรือช่องทางที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารให้เกิดการรับรู้และเข้าใจเพื่อหวังผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ป้ายข้อความ ณ จุดขาย จึงเป็นสื่อประเภทหนึ่งของการโฆษณาที่จะทำให้เกิดความจดจำให้แก่ลูกค้าที่เดินผ่านไปมา และจะช่วยย้ำหรือชักจูงใจให้ลูกค้าสนใจอยากซื้อสินค้า ป้ายข้อความจึงถือเป็นการโฆษณาในระดับท้องถิ่นที่มุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้า ณ จุดขายหรือพื้นที่ที่วางแสดงสินค้า โดยจัดอยู่ในชั้นการแนะนำสินค้า ให้ผู้ที่เดินชมถนนคนเดินได้ทราบข้อมูลหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ๆ (Pantawongkul, 2008; Arpavate, 2010)

นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในงานวิจัยนี้ ซึ่งเน้นการสังเกตวิธีการที่ผู้จำหน่ายให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ยังแสดงให้เห็นว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีการใช้คำ หรือวลีภาษาอังกฤษสั้น ๆ ในการอธิบายสินค้า รวมถึงใช้สีหน้า ท่าทาง หรือทำเสียงเลียนแบบประกอบเวลาอธิบายสินค้า พร้อมกับใช้อารมณ์ขัน เช่น หัวเราะหรือยิ้ม หากมีอุปสรรคในขณะสื่อสาร ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเป็นข้อมูลที่สนับสนุนข้อมูลที่สำรวจความคิดเห็นของผู้จำหน่ายจากแบบสอบถามที่เห็นด้วยมากที่สุดที่ว่าป้ายข้อความจะช่วยลดอุปสรรคในการสื่อสารระหว่างผู้ขายคนไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และจะช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตัดสินใจซื้อสินค้าที่วางขาย รวมทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือสร้างเจตคติที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย

เมื่อพิจารณาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายสินค้า งานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาจนถึงมัธยมศึกษา และส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุที่มากกว่า 40 ปี ดังนั้น ระดับความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของกลุ่มอายุของผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จึงอยู่ในระดับต่ำหรืออยู่ในระดับเบื้องต้น ทำให้เกิดอุปสรรคในการสื่อสารกับชาวต่างชาติ เนื่องจากไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารในชีวิตประจำวันและขาดการฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้จำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรมยังเห็นด้วยในระดับมากกว่าป้ายข้อความเหมาะกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมหรือสินค้าท้องถิ่น เพราะเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าที่วางขายและกิจกรรมถนนคนเดินวันอาทิตย์ และช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าที่วางขาย ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายต่อป้ายข้อความที่ว่าป้ายเป็นรูปแบบของงานศิลปะ งานสร้างสรรค์ จำเป็นต้องใช้สื่อเทคโนโลยีทันสมัยประกอบ และเป็นรูปแบบของความบันเทิงอีกประเภทหนึ่งหรือไม่นั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามิได้เห็นว่าป้ายโฆษณาในลักษณะดังกล่าวเป็นองค์ประกอบหลักของสื่อที่ใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้า เพื่อหวังผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Ogilvy (1985) ที่ว่าการโฆษณาเป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลของสินค้า และการโฆษณาไม่ใช่รูปแบบของความบันเทิง หรือรูปแบบหนึ่งของงานศิลปะแต่อย่างใด สิ่งที่ผู้สร้างงานโฆษณาต้องการคือ การเห็นผู้บริโภคมีความสนใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ ไม่ใช่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้โฆษณาชิ้นนั้น ๆ เป็นงานสร้างสรรค์หรือไม่ เช่นเดียวกับ Arpavate (2010) ที่กล่าวว่า ป้ายข้อความเป็นการโฆษณาในระดับท้องถิ่นหรือการโฆษณาร้านค้าปลีก โดยลักษณะของการโฆษณาเป็นการเน้นที่ร้านที่จำหน่ายสินค้าและเจาะจงลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่เป็นชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงไม่จำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณาที่ทันสมัยหรือจัดทำเพื่อความบันเทิง ซึ่งต่างจากการโฆษณาในระดับประเทศ ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ใช้สื่อครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วประเทศ โดยไม่เฉพาะเจาะจงลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อภาษาที่ใช้ในป้ายข้อความโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษ พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่จำหน่ายสินค้าบนถนนคนเดินวันอาทิตย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ เห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าควรใช้ภาษาที่สั้น กระชับ ได้ใจความ จดจำง่าย สามารถโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และเห็นด้วยในระดับมากที่สุดหากป้ายข้อความมีการใช้คำลดรูปหรือละคำที่สามารถสื่อเนื้อหาที่สำคัญของสินค้าได้ แต่ยังคงใช้ภาษาให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ ส่วนประเด็นที่ผู้จำหน่ายสินค้าไม่เห็นด้วยมากที่สุด คือ การใช้ภาษาที่ผู้อ่านต้องตีความ ภาษาที่บรรยายเกินจริง เยิ่นเย้อ ใช้คำฟุ่มเฟือยและกำกวม โดยผู้จำหน่ายสินค้าไม่เห็นด้วยว่าการใช้ภาษาใน



ลักษณะดังกล่าวจะสามารถโน้มน้าวการซื้อได้ ในที่นี้อาจกล่าวได้ว่าความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าต่อภาษาที่ใช้ในป้ายข้อความสอดคล้องกับหลักการความร่วมมือของ Grice (1975) ซึ่งประกอบด้วยหลักใหญ่ (Maxim) สี่ประการ ได้แก่ คติปริมาณ คือ การให้ข้อมูลเท่าที่จำเป็น คติคุณภาพ คือ การให้ข้อมูลตามความเป็นจริง คติความสัมพันธ์ คือ การกล่าวในสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องในประเด็นที่สนทนาอยู่ และคติวิธีการ คือ การใช้ภาษาที่กระชับ ชัดเจน ไม่คลุมเครือหรือกำกวม นอกจากนี้ ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าต่อภาษาอังกฤษที่ใช้ในป้ายข้อความยังสอดคล้องกับทฤษฎีความสัมพันธ์ของ Sperber and Wilson (1986) ที่ได้พัฒนาทฤษฎีความสัมพันธ์ต่อเนื่องมาจาก Grice (1975) โดยมีแนวคิดที่ว่า มนุษย์จะประมวลการรับรู้ในบริบทที่มีความสัมพันธ์กับตนเองและเลือกปรากฏการณ์ที่สัมพันธ์ต่อตนเองมากที่สุดเป็นอันดับแรก กล่าวคือหากผู้รับสารประมวลความคิดจากสารที่ผู้ส่งสารต้องการสื่ออย่างง่ายและรวดเร็วมากเท่าใด แสดงว่าข้อมูลนั้นมีความหมายที่สัมพันธ์กับตนเองมาก ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารต้องใช้ความพยายามในการประมวลความหมายของข้อมูล (Processing Effort) มากเท่าใด แสดงว่าข้อมูลที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อ นั้นมีความสัมพันธ์กับตนเองอยู่ค่อนข้างน้อย ในงานวิจัยนี้ ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาการใช้ภาษาในโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ของการสร้างแรงจูงใจหรือการชักจูงให้ซื้อสินค้านั้น ๆ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทฤษฎีความสัมพันธ์สามารถอธิบายการใช้ภาษาในการโฆษณา ในประเด็นที่ว่าผู้บริโภคต้องการข้อมูลหรือสาระสำคัญในสารโฆษณาที่สัมพันธ์ต่อการรับรู้ของตนมากที่สุด ดังนั้น หากมีการใช้ภาษาที่ชัดเจนในการโฆษณา การใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ ย่อมมีผลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการตีความ และนำไปสู่การตัดสินใจได้เร็วที่สุด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การใช้ภาษาที่ชัดเจนในการโฆษณาสอดคล้องกับทฤษฎีความสัมพันธ์ (Sperber and Wilson, 1986) และสอดคล้องกับหลักทั่วไปของการเขียนข้อความโฆษณาสินค้าที่ใช้ตัวย่อว่า AIDA (Ogilvy, 1985) ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าหากผู้บริโภคเห็นว่าสาระหรือประเด็นเนื้อหาที่ได้จากการโฆษณานั้น ๆ มีความสัมพันธ์กับตนมากเท่าใด การตัดสินใจในการบริโภคสินค้านั้น ๆ ย่อมมีมากขึ้นด้วยเช่นกัน

### สรุปผลการวิจัย

ผลงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้จำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรมบนถนนคนเดินวันอาทิตย์ จังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการป้ายข้อความที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษเพื่อเป็นสารในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากผู้จำหน่ายสินค้ามีข้อจำกัดในการใช้ภาษาอังกฤษในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือสรรพคุณของสินค้าที่ถือเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมของชาวล้านนา โดยป้ายข้อความถือเป็นชิ้นงานโฆษณา ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการโฆษณา โดยใช้สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อจุดขาย หรือ ณ แผงขายสินค้าบนถนนคนเดิน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ความเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าต่อการใช้ภาษาของป้ายข้อความมีความสอดคล้องกับหลักการความร่วมมือ (Grice, 1975) และทฤษฎีความสัมพันธ์ (Sperber and Wilson, 1986) ซึ่งสัมพันธ์กับภาษาที่ใช้ในการโฆษณาที่ผู้โฆษณามุ่งหวังที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบสาระหรือเนื้อหาที่เป็นจริง มีปริมาณข้อมูลที่เหมาะสมตรงประเด็น มีความชัดเจน ไม่ใช้ถ้อยคำฟุ่มเฟือย ไม่ใช้ข้อความกำกวมที่อาจทำให้เกิดความได้หลายความหมาย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้น หากมีการพัฒนาข้อความโฆษณาสินค้าเชิงวัฒนธรรมเป็นภาษาอังกฤษจะถือเป็นการผนวกคุณค่าทางวัฒนธรรมซึ่งสะท้อนได้จากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กับช่องทางการสื่อสารด้วยข้อความโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าและลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งถือเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยยังคงเอกลักษณ์ด้านภาษาพื้นเมืองและเอกลักษณ์ของถนนคนเดินในแบบล้านนาให้อยู่คู่กับจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่จะช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ ผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ประกอบการระดับชุมชน สามารถนำรายได้มาสู่จังหวัดเชียงใหม่และประเทศชาติต่อไป





### ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการพัฒนาช่องทางสื่อสารให้ผู้จำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรมได้สื่อหรือถ่ายทอดสาระหรือเนื้อหาของสินค้าเป็นภาษาอังกฤษให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เห็นถึงข้อดีหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยการใช้ภาษาโฆษณาควรสอดคล้องกับแนวคิดการใช้ภาษาเชิงภาษาศาสตร์ คือ หลักความร่วมมือ (Grice, 1975) และทฤษฎีความสัมพันธ์ (Sperber and Wilson, 1986) และควรมีการศึกษาประสิทธิผลของข้อความที่ได้พัฒนาขึ้นด้วย

2. ควรมีการนำเนื้อหาด้านวัฒนธรรมผนวกกับสินค้าพื้นเมืองหรือสินค้าท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรม ล้ามนำไปบูรณาการในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษทั้งในระดับโรงเรียนและมหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรด้านการท่องเที่ยวโดยการแทรกเนื้อหาสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวหรือสินค้าศิลปหัตถกรรมที่เป็นจุดเด่นของชุมชนหรือจังหวัด เชียงใหม่ และนำไปต่อยอดเพื่อให้ชุมชน ผู้ประกอบการ หรือตัวแทนของชุมชนได้พัฒนาความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในบริบทที่ส่งเสริมให้มีเนื้อหาของวัฒนธรรมล้ามนำได้เข้าไปอยู่ในตัวสินค้าเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการส่งเสริมทุนทางวัฒนธรรมของชาวล้านนาให้โดดเด่น และเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจเมืองและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของเมืองเชียงใหม่อย่างยั่งยืนต่อไป

### References

- Akraudom, A. (2011). Cultural Aspect and Consumer Behavior. *Executive Journal, Bangkok University*, 31(1), 95–100.
- Arpavate, W. (2010). *Principles of Advertising and Public Relations*. Bangkok: Oodian Store.
- Chiangmai Local Administration. (n.d.). *The Direction of Chiangmai's Development: Strategies for Development Year 2007–2011*. Retrieved from <http://www.chiangmailocal.go.th/document/In.pdf>
- Gay, P. D. (1997). *Production of Culture and Cultures of Production*. London: Stage.
- Grice, H. P. (1975). Logic and Conversation. In P. Cole, & J. Morgan (Eds.), *Syntax and Semantics, Volume 3*. New York: Academic Press.
- Heilbrun, J., & Gray, C. M. (1993). *The Economics of Art and Culture*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Intajak, S. (2007). *Fundamental Concepts of Pragmatics*. Bangkok: Thammasat University Press.
- Kusuma Na Ayudthaya, S. (2010). Creative Economy: An Alternative Way of Thailand's Economic Development. *Executive Journal, Bangkok University*, 30(1), 23–28.
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*. Vancouver: Vintage.
- Oranratmanee, R., & Musikairuk, R. (2004). *Pedestrian Routes in Chiangmai City*. Bangkok: The Thailand Research Fund.



Pantawongkul, J. (2008). *Copy Writing*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.

Pinkaew, K. (2011). Creative Economy, Cultural Capital and Business Opportunity. *Executive Journal, Bangkok University*, 31(1), 32-37.

Pongwiritthon, R., & Pakvipas, P. (2014). The Suitable Marketing Mix Strategy for Walking Streets in Chiang Mai. *Suranaree Journal of Social Science*, 8(2), 17-39.

Sperber, D., & Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell.

