

การสื่อความหมายในคำขวัญโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Interpretive in Advertising Slogans of Tourism Authority of Thailand

พัชรารณ คชินทร์¹

Pacharaporn Kachin

¹ สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Thai Language Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phuket Rajabhat University

Received: March 1, 2022

Revised: April 19, 2022

Accepted: April 22, 2022

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อความหมายในคำขวัญโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้วยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ระหว่างปี พ.ศ. 2528 - 2564 จำนวน 34 คำขวัญ โดยใช้แนวคิดทางวัฒนธรรมของ John R. Searle และแนวคิดเรื่องค่านิยมในสังคมไทย ผลการวิจัยพบว่า คำขวัญโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการสื่อความหมาย 4 ลักษณะ ได้แก่ “ความภาคภูมิใจในความเป็นไทย” “การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการช่วยประเทศชาติ” “การเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ” และ “การท่องเที่ยวทำให้ชีวิตมีความสุข” โดยสื่อความหมายผ่านวัฒนธรรม 4 กลุ่มวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมบอกกล่าว (การให้เหตุผล และการเปรียบเทียบ) วัฒนธรรมกลุ่มชั้นนำ (การเชิญชวน การท้าทาย การอ้างถึง และการเตือน) วัฒนธรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (การชื่นชม) และวัฒนธรรมกลุ่มแถลงการณ์ (การประกาศชื่อ) ซึ่งเป็นการสื่อความหมายแบบตรงมากกว่าแบบอ้อม และมีการสื่อความหมายผ่านค่านิยม 2 ค่านิยมหลัก ได้แก่ ค่านิยมระดับปัจเจกบุคคล และค่านิยมระดับสังคม (ค่านิยมด้านความเป็นชาติ ค่านิยมด้านการพลเมือง)

คำสำคัญ: การสื่อความหมาย, คำขวัญโฆษณา, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Abstract

This article aims to study Interpretive of Slogans Advertised in Tourism Authority of Thailand by applying Purposive sampling method totally 34 slogans between 1985 -2021, based on the literary concept of John R. Searle and the concept of values in Thai society. The results showed that Tourism Authority of Thailand's Slogans have been advertised in four interpretive meanings, including “Proud of being Thai”; “Domestic Tourism Can Help Promote Our Home Country”; “How to be a Quality Tourist” and “Tourism Makes a Happy Life” all of which interpreted through four meaningful groups of verbal speeches, namely assertives (reasoning and comparison); Directives (inviting, challenging, referring, and warning); Expressives (admiration) and Declaratives (name declaration), which is more of direct speech acts rather than the indirect ones. Besides the meaning is interpreted through 2 core values include Individual Value and Social values (National Value and Citizenship Value).

Keywords: interpretive, advertising slogans, tourism authority of Thailand

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่รัฐบาลไทยให้ความสำคัญและมองเป็นหนทางสร้างรายได้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในแต่ละยุคสมัย ทั้งในสภาวะการปกติและยามที่เกิดวิกฤตการณ์ต่าง ๆ กระทั่งในช่วงสองปีที่ผ่านมาภาคการท่องเที่ยวไทยได้รับผลกระทบรุนแรงยืดเยื้อจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

Prajongkarn and Chunanantatham (2021) ได้รวบรวมมุมมองของนักวิเคราะห์เกี่ยวกับการระบาดของโรคโควิด-19 สรุปได้ว่า การระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อระยะสั้นเท่านั้น แต่ได้มีการเปลี่ยนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั่วโลกด้วย โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเน้นการท่องเที่ยวด้านสุขภาพและสุขภาพใจเพิ่มขึ้น เป็นการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยหลีกเลี่ยงคนพลุกพล่าน และเที่ยวระยะใกล้มากขึ้น

การท่องเที่ยวภายในประเทศ จึงเป็นมาตรการหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญ โดยมีการหยิบยกขึ้นมาพูดคุยอย่างต่อเนื่องเพื่อหาทางกระตุ้นและส่งเสริมเศรษฐกิจในประเทศให้กลับมาคึกคักอีกครั้ง

จากมุมมองนี้ การท่องเที่ยวจึงไม่ต่างจากการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีรูปแบบเชิงชวนให้ผู้ที่สนใจเข้ามาซื้อหา จึงต้องมีการแสดงความคิดรวบยอดเกี่ยวกับสินค้าที่มาในรูปของการสร้างตราสินค้าและคำขวัญโฆษณา เช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่น ๆ Thiengburanathum (1998, p. 803) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าและคำขวัญโฆษณาจัดเป็นการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายนั้นเน้นสิ่งใดเป็นจุดขาย ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “slogan” (สโลแกน) หมายถึง คำขวัญ คติพจน์ คำโฆษณา เสียงร้องรวมพล เสียงร้องรับ ในภาษาไทยมักพบการใช้คำว่า “คำขวัญ” แทนคำว่า “สโลแกน” อยู่บ่อยครั้ง

ทว่าเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้น ในบทความวิจัยชิ้นนี้จะใช้คำว่า “คำขวัญโฆษณา” โดย Wongmontha (1997, p. 147) ได้ให้ความหมายว่า คำขวัญโฆษณา หรือ slogan ซึ่งเป็นคำสั้น ๆ ที่แสดงความคิดรวบยอด ทำหน้าที่ตอกย้ำในจุดขายของสินค้าและบริการให้ชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งใช้เป็นส่วนในการประกอบการเชื่อมโยงกับงานโฆษณาต่างประเภท ต่างชิ้น ต่างวาระ และต่างสื่อให้เป็นแผนประชาสัมพันธ์เดียวกัน เช่น เป๊ปซี่ ใช้คำขวัญโฆษณาว่า “รสชาติของคนรุ่นใหม่” ในทุก ๆ สื่อโฆษณานั้นเอง สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ผ่านมาได้มีการสร้างคำขวัญโฆษณาที่ใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศหลากหลาย ดังนี้

ตาราง 1

คำขวัญโฆษณาที่ใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (พ.ศ. 2528 - 2564)

ปีพุทธศักราช	คำขวัญโฆษณาที่ใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ
2528 - 2529	เที่ยวแผ่นดินไทย ภูมิใจแผ่นดินทอง
2530	ปีท่องเที่ยวไทย / เที่ยวแผ่นดินทอง ร่วมฉลองปีท่องเที่ยวไทย
2531	ที่นี่เมืองไทย คุณเที่ยวเมืองไทยทั่วหรือยัง
2532 - 2535	เที่ยวไทยให้ครบ พบไทยให้ทั่ว
2536 - 2537	ไปดูให้เต็มตา ความล้ำค่าของไทย
2538	เมืองไทยมีมากกว่าที่คุณรู้จัก สวยกว่าที่คุณเคยเห็น
2539	ไทยเที่ยวไทย / เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้
2540	เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้
2541	ปีท่องเที่ยวไทย / เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้
2542	ปีท่องเที่ยวไทย ปีท่องเที่ยวไทย 2542 การเฉลิมฉลองแม่น้ำแห่งราชอาณาจักรไทย เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้
2543	ไทยเที่ยวไทย
2544	ไทยเที่ยวไทย / ท่องเที่ยววันหยุด สุดสุดในเมืองไทย
2545	ไทยเที่ยวไทย / เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน / เก็บเมืองไทยให้สวยงาม
2546	เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน / มุมมองใหม่ เมืองไทย
2547	สัมผัสจริงเมืองไทย / วันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา
2548	เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา
2549	ปีแห่งการเฉลิมฉลอง ท่องเที่ยวทั่วไทย
2550 - 2551	เที่ยวไทยให้สนุก เต็มความสุขให้ชีวิต / เก็บเมืองไทยให้สวยงาม

ตาราง 1 (ต่อ)

ปีพุทธศักราช	คำขวัญโฆษณาที่ใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ
2552	เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก 12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน มหัศจรรย์เมืองไทยต้องไปสัมผัส
2553	เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก / เมืองไทยใคร ๆ ก็รัก กอดเมืองไทยให้หายเหนื่อย
2554	เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน
2555	เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน / ปิมหัศจรรย์เมืองไทย
2556	เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน
2557	หลงรักประเทศไทย
2558 - 2559	ปีท่องเที่ยววิถีไทย / ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร
2560	ปีท่องเที่ยววิถีไทย / ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ้ง
2561	“Amazing ไทยเท่” / ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋อย่างยั่งยืน
2562	“Amazing ไทยเท่” / มหัศจรรย์เมืองไทย เก๋ไก๋ทุกมุมมอง
2563	“Amazing ไทยเท่” / เมืองไทย สวยทุกที่ เท่ทุกสไตล์
2564	“Amazing ไทยเท่” / เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม

เมื่อสังเกตจะพบว่าคำขวัญโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการปรับเปลี่ยนแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้เกิดขึ้นจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้นคำขวัญโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นอกจากจะทำหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาดตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้แล้ว ยังสามารถสะท้อนการสื่อความหมายบางอย่างที่เกิดขึ้นในแต่ละยุคสมัยได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อความหมายในคำขวัญโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อค้นหาว่า

ในแง่ของการท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นมีการสื่อความหมายการท่องเที่ยวอย่างไร ซึ่งจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจถึงการให้ความหมายการท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ของ แนวความคิด หรือวิถีปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการสื่อความหมายบ่งบอกเจตนาผ่านวัจนกรรมในคำขวัญโฆษณาของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. ศึกษาการสื่อความหมายที่สะท้อนผ่านคำนิยามในคำขวัญโฆษณาของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความนี้เป็นการศึกษาการสื่อความหมายในคำขวัญโฆษณาของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับคำขวัญโฆษณาและการสื่อความหมาย จากนั้นรวบรวมคำขวัญโฆษณาของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2528 - 2564 ผู้วิจัยคัดเฉพาะข้อมูล ที่ไม่ซ้ำกัน รวมทั้งหมดจำนวน 34 คำขวัญ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ตามประเด็นที่ กำหนดไว้โดยใช้กรอบการจำแนกวัจนกรรมของ John R. Searle (1975 as cited in Phuengchangam, 2011, pp. 17-18) และแนวคิดเรื่องคำนิยามในสังคมไทย

ผลการวิจัย

1. การสื่อความหมายบ่งบอกเจตนาผ่านวัจนกรรมในคำขวัญโฆษณาของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประเด็นนี้ผู้วิจัยพบการสื่อความหมายบ่งบอกเจตนาผ่านวัจนกรรมตามกรอบ การจำแนกวัจนกรรมของ John R. Searle ทั้งสิ้น 4 กลุ่มวัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรม กลุ่มบอกกล่าว วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก และวัจนกรรม

กลุ่มแถลงการณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอแยกแยะผลการวิเคราะห์เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามกลวิธีการสื่อความหมายผ่านวัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมตรง และวัจนกรรมอ้อม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 การใช้วัจนกรรมตรง (Direct Speech Acts) หมายถึง การสื่อสารที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ความหมายของถ้อยคำในคำขวัญโฆษณาตรงตามเจตนาที่ต้องการสื่อ พบการใช้วัจนกรรม 4 กลุ่มวัจนกรรม ดังนี้

1.1.1 วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (Assertives) หมายถึง การสื่อความหมายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีเจตนาให้ข้อมูลบางอย่างแก่ผู้รับสารทราบ โดยปรากฏ 1 วัจนกรรม คือ วัจนกรรมการให้เหตุผล (Reasoning) หมายถึง ลักษณะภาษาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้อธิบายว่าเพราะเหตุใดจึงส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว หรือการให้เหตุผลและผลที่มีข้อมูลเชื่อมโยงกันเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร พบจำนวน 2 คำขวัญ ได้แก่ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และ “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” โดยทั้ง 2 คำขวัญ มีการใช้คำระบุเหตุ ได้แก่ คำว่า “เที่ยวไทยครีกครีน” “เที่ยวหัวใจใหม่” ควบคู่กับคำระบุผล ได้แก่ คำว่า “เศรษฐกิจไทยคึกคัก” “เมืองไทยยั่งยืน” ในคำขวัญเดียวกัน เพื่อเน้นย้ำให้ผู้รับสารทราบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว

1.1.2 วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ (Directives) หมายถึง การสื่อความหมายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีเจตนาให้ผู้รับสารกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความประสงค์ โดยปรากฏ 3 วัจนกรรม ดังนี้

1.1.2.1 วัจนกรรมการเชิญชวน (Inviting) หมายถึง ลักษณะภาษาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้แสดงความปรารถนาให้ผู้รับสารเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวหรือมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการ โดยพบการใช้คำกริยา คำช่วยกริยา คำวิเศษณ์ เพื่อเป็นการเชิญชวนหรือสั่งให้ผู้รับสารกระทำในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการ ได้แก่ คำว่า “ร่วม ให้เที่ยว ไป ต้องไป” พบจำนวน 7 คำขวัญ ได้แก่ “เที่ยวแผ่นดินทอง ร่วมฉลองปีท่องเที่ยวไทย” “เที่ยวไทย

ให้ครบ พบไทยให้ทั่ว” “ไปคูให้เต็มตา ความล้ำค่าของไทย” “ไทยเที่ยวไทย” “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” “12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน มหัศจรรย์เมืองไทยต้องไปสัมผัส”

1.1.2.2 วัจนกรรมการท้าทาย (Challenging) หมายถึง ลักษณะภาษาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้แสดงเจตนาชักชวนให้ผู้รับสารทดลองทำกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อพิสูจน์ว่าจะเป็นเรื่องจริงตามที่ได้ระบุไว้หรือไม่ โดยพบการใช้คำวิเศษณ์ “ไม่” ปรากฏหน้าคำที่แสดงถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการทำตามการทำท่าย ซึ่งก็คือผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวนั่นเอง พบจำนวน 2 คำขวัญ ได้แก่ “เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้” และ “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

1.1.2.3 วัจนกรรมการอ้างถึง (Referring) หมายถึง ลักษณะภาษาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้แสดงเจตนาชี้แนะให้ผู้รับสารเชื่อถือในข้อมูล หรือ คำกล่าวที่ระบุ พบจำนวน 1 คำขวัญ ได้แก่ “เมืองไทยใคร ๆ ก็รัก” โดยในบริบทนี้เป็นการอ้างถึงผู้คนโดยรวม ด้วยการใช้คำว่า “ใคร ๆ” อันมีความหมายครอบคลุมกว้าง และเป็นการเหมารวมว่าทุกคนรักเมืองไทย

1.1.3 วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressives) หมายถึง การสื่อความหมายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีเจตนาแสดงสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยปรากฏ 1 วัจนกรรม คือ วัจนกรรมชื่นชม (Admiration) หมายถึง ลักษณะภาษาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้แสดงความพึงพอใจหรือปีติยินดีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมท่องเที่ยว โดยพบการใช้กริยาคำว่า “ภูมิใจ หลงรัก” ปรากฏหน้าสิ่งที่ต้องการชื่นชม ซึ่งในที่นี้ก็คือ ประเทศไทย พบจำนวน 2 คำขวัญ ได้แก่ “เที่ยวแผ่นดินไทย ภูมิใจแผ่นดินทอง” และ “หลงรักประเทศไทย”

1.1.4 วัจนกรรมกลุ่มแถลงการณ์ (Declaratives) หมายถึง การสื่อความหมายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีเจตนาประกาศชื่อปีการท่องเที่ยวให้ผู้รับสารทราบอย่างชัดเจน โดยปรากฏ 1 วัจนกรรม คือ วัจนกรรมการประกาศชื่อ

(Name Declaration) หมายถึง การสื่อความหมายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีเจตนาแสดงให้ผู้รับสารรับรู้ชื่อปีการท่องเที่ยวที่ระบุไว้ตามประกาศในรูปแบบเป็นทางการ โดยพบการใช้คำว่า “ปี” นำหน้าชื่อกลุ่มคำที่เป็นชื่อปีการท่องเที่ยวนั้น ๆ พบจำนวน 5 คำขวัญ ได้แก่ “ปีท่องเที่ยวไทย” “ปีท่องเที่ยวไทย 2542 การเฉลิมฉลองแม่น้ำแห่งราชอาณาจักรไทย” “ปีแห่งการเฉลิมฉลอง ท่องเที่ยวทั่วไทย” “ปีมหัศจรรย์เมืองไทย” และ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย”

1.2 การใช้วัจนกรรมอ้อม (Indirect Speech Act) หมายถึง การสื่อสารที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ความหมายของถ้อยคำในคำขวัญ โน้มนำไม่ตรงตามเจตนาที่ต้องการสื่อ ดังนั้นผู้รับสารจะต้องอาศัยบริบทและความรู้ช่วยในการตีความพบการใช้วัจนกรรม 2 กลุ่มวัจนกรรม ดังนี้

1.2.1 วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (Assertives) หมายถึง การสื่อความหมายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีเจตนาให้ข้อมูลบางอย่างแก่ผู้รับสารทราบ แต่ในที่นี้ไม่ได้ใช้ถ้อยคำที่มีความหมายตรงตามเจตนาที่ต้องการสื่อ โดยปรากฏ 2 วัจนกรรม ดังนี้

1.2.1.1 วัจนกรรมการบอกกล่าว (Stating) หมายถึง ลักษณะภาษาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้แสดงเจตนาให้ผู้รับสารทราบถึงสิ่งที่เกิดขึ้น หรือบอกกล่าวข้อมูลเนื้อหาบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แต่มีการใช้ถ้อยคำที่มีความหมายไม่ตรงตามเจตนาที่ต้องการสื่อ หรือใช้ถ้อยคำที่ต้องอาศัยบริบทและความรู้อื่นมาประกอบในคำขวัญ ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถตีความได้โดยตรงตามรูปคำ โดยพบการใช้คำวิเศษณ์วางอยู่ในตำแหน่งหลังคำที่เป็นการระบุข้อมูล เพื่อทำหน้าที่ขยายหรือเน้นย้ำข้อมูลที่ต้องการชี้้นำให้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งข้อมูลนั้นต้องใช้บริบทและความรู้อื่นมาประกอบการทำความเข้าใจ พบจำนวน 9 คำขวัญ ได้แก่ “ท่องเที่ยววันหยุด สุดสุดในเมืองไทย” “มุมมองใหม่ เมืองไทย” “สัมผัสจริงเมืองไทย” “วันธรรมดาที่มิธรรมดา” “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ได้สไตล์ลิ่ง” “ท่องเที่ยววิถีไทย

เก่าได้อย่างยั่งยืน” “มหัศจรรย์เมืองไทย เก๋ไก๋ทุกมุมมอง” “เมืองไทยสวยทุกที่
เท่าทุกสไตล์” และ “Amazing ไทยเท่”

1.2.1.2 วัจนกรรมการเปรียบเทียบ (Comparison) หมายถึง การสื่อความหมายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีเจตนาให้ข้อมูลหรือรายละเอียด บางอย่างแก่ผู้รับสาร แต่ใช้วิธีการเปรียบเทียบให้ผู้รับสารเห็นความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลชุดใหม่และข้อมูลเดิมที่ผู้รับสารเคยรับรู้มาก่อน เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิด ความรู้สึกสนใจที่จะท่องเที่ยวมากขึ้น โดยพบการใช้คำเปรียบเทียบคำว่ามากกว่า สวยกว่า ไม่เหมือนใคร ไม่เหมือนกัน และยิ่งกว่า ปรากฏหน้าถ้อยคำที่แสดงข้อมูลเดิม ที่ผู้รับสารเคยรับรู้มา พบจำนวน 3 คำขวัญ ได้แก่ “เมืองไทยมีมากกว่าที่คุณรู้จัก สวยกว่าที่คุณเคยเห็น” “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” “เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม”

1.2.2 วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ (Directives) หมายถึง การสื่อความหมายที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีเจตนาให้ผู้รับสารกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตาม ความประสงค์ แต่ในที่นี้ไม่ได้ใช้ถ้อยคำที่มีความหมายตรงตามเจตนาที่ต้องการสื่อ โดยปรากฏ 2 วัจนกรรม ดังนี้

1.2.2.1 วัจนกรรมการเชิญชวน (Invite) หมายถึง ลักษณะภาษาที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้แสดงความปรารถนาให้ผู้รับสารเข้าร่วมกิจกรรม ท่องเที่ยวหรือมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการ แต่มีการใช้ถ้อยคำที่มีความหมายไม่ตรงตามเจตนาที่ต้องการสื่อ หรือใช้ถ้อยคำที่ต้อง อาศัยบริบทและความรู้อื่นมาประกอบในคำขวัญ ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถตีความได้ โดยตรงตามรูปคำ โดยพบการใช้คำกริยา “กอด และเก็บ” เพื่อเป็นการเชิญชวน ผู้รับสารให้กระทำการสิ่งที่คุณผลิตต้องการ พบจำนวน 2 คำขวัญ ได้แก่ “เก็บเมืองไทยให้ สวยงาม” “กอดเมืองไทย...ให้หายเหนื่อย” โดยคำว่า “เก็บ” ในคำขวัญดังกล่าวไม่ได้ หมายถึงการนำประเทศไทยไปจัดวางในพื้นที่ที่เหมาะสม แต่หมายถึงการเป็น นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีคุณภาพต้องรู้จักรักษาสິงแวดล้อม เก็บขยะที่ตนเอง

นำไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เรียบร้อย ส่วนคำว่า “กอด” ในคำขวัญดังกล่าว ไม่ได้หมายถึงการโอบไว้ในวงแขน แต่หมายถึงการร่วมกันเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นเหมือนการให้กำลังใจประเทศชาติที่ประสบปัญหาความวุ่นวายทางการเมืองมาจกปีที่ผ่านมา

1.1.2.2 วจนกรรการเตือน (Warning) หมายถึง ลักษณะภาษาที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้แสดงเจตนาบอกให้ผู้รับสารทราบและไม่ลืมกิจกรรม การท่องเที่ยวที่ไม่ควรพลาด แต่มีการใช้ถ้อยคำที่มีความหมายไม่ตรงตามเจตนาที่ ต้องการสื่อ โดยในบริบทนี้ปรากฏในรูปแบบคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ ประโยค คำถามดังกล่าวจึงไม่ได้ทำหน้าที่ในการถาม แต่ทำหน้าที่และมีความหมายในลักษณะ ของการเตือนและกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความคิดบางประการที่เกี่ยวข้องกับคำถามนั้น พบจำนวน 1 คำขวัญ ได้แก่ “ที่นี่เมืองไทย คุณเที่ยวเมืองไทยทั่วหรือยัง”

2. การสื่อความหมายที่สะท้อนผ่านค่านิยมในคำขวัญโฆษณาของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย

ประเด็นนี้ผู้วิจัยพบการสื่อความหมายที่สะท้อนผ่านค่านิยมในคำขวัญโฆษณา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2 ค่านิยมหลัก ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล และ ค่านิยมส่วนสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal) คือ ค่านิยมที่แสดงออกถึงแนวคิด ความเชื่อ พฤติกรรม ตลอดจนวิถีปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตและดำเนินชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น การท่องเที่ยวเพื่อความสุข ความ สนุกสนาน การแสวงหาความรู้ ความตื่นเต้น แปลกใหม่ และการปลดปล่อย เป็นต้น โดย มีการสะท้อนค่านิยมผ่านการใช้ภาษาในลักษณะการใช้คำคล้องจอง เช่น “ครบ พบ” “หยุด สุดสุด” “ไทย ไป” การใช้คำซ้ำ เช่น “เมืองไทย” “สุดสุด” และการเล่นคำและ ความหมาย เช่น “ให้ครบ ให้ทั่ว” “มากกว่า สวยกว่า” เป็นต้น จากการวิเคราะห์พบ จำนวน 15 คำขวัญ ได้แก่ “ที่นี่เมืองไทย คุณเที่ยวเมืองไทยทั่วหรือยัง” “เที่ยวไทยให้ ครบ พบไทยให้ทั่ว” “เมืองไทยมีมากกว่าที่คุณรู้จัก สวยกว่าที่คุณเคยเห็น” “เที่ยว

เมืองไทย ไม่ไปไม่รู้” “ท่องเที่ยววันหยุด สุดสุดในเมืองไทย” “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” “มุมมองใหม่ เมืองไทย” “สัมผัสจริงเมืองไทย” “วันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา” “เที่ยวไทยให้สนุก เต็มความสุขให้ชีวิต” “12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน มหัศจรรย์เมืองไทย ต้องไปสัมผัส” “หลงรักประเทศไทย” “มหัศจรรย์เมืองไทย เก้ไก้ทุกมุมมอง” “เมืองไทยสวยทุกที่ เก้ทุกสไตล์” และ “เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม”

2.2 ค่านิยมระดับสังคม (Society-centered) คือ ค่านิยมที่แสดงออกถึงแนวคิด ความเชื่อ พฤติกรรม ตลอดจนวิถีปฏิบัติของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่นในสังคม หรือสัมพันธ์กับสิ่งหนึ่งสิ่งใดในสังคม โดยปรากฏค่านิยมย่อยได้ 2 ค่านิยม ได้แก่

2.2.1 ค่านิยมด้านความเป็นชาติ (Nation) หมายถึง ค่านิยมที่สะท้อนถึงการให้ความสำคัญต่อชาติ บ้านเมือง และพระมหากษัตริย์ เช่น การจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ การเมือง การปกครอง หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ส่งผลถึงความมั่นคงของชาติ เป็นต้น โดยมีการสะท้อนค่านิยมผ่านการใช้ภาษาในลักษณะการใช้คำคล้องจอง เช่น “ทอง หล่อง” “เต็มตา ล้ำค่า” การใช้คำซ้ำ ได้แก่ “ใคร ๆ” และการเล่นคำและความหมาย เช่น “ไทย ทอง” “ท่องเที่ยวไทย” เป็นต้น จากการวิเคราะห์พบจำนวน 16 คำขวัญ ได้แก่ “เที่ยวแผ่นดินไทย ภูมิใจแผ่นดินทอง” “ปีท่องเที่ยวไทย” “เที่ยวแผ่นดินทอง ร่วมฉลองปีท่องเที่ยวไทย” “ไปดูให้เต็มตา ความล้ำค่าของไทย” “ปีท่องเที่ยวไทย 2542 การเฉลิมฉลองแม่น้ำแห่งราชอาณาจักรไทย” “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” “ปีแห่งการเฉลิมฉลอง ท่องเที่ยวทั่วไทย” “เที่ยวไทยครีกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” “เมืองไทยใคร ๆ ก็รัก” “กอดเมืองไทย...ให้หายเหนื่อย” “ปีมหัศจรรย์เมืองไทย” “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” “ท่องเที่ยววิถีไทย เก้ไก้ไม่เหมือนใคร” “ท่องเที่ยววิถีไทย เก้ไก้สไตล์ลึกลับซึ้ง” “Amazing ไทยเท่” และ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก้ไก้อย่างยั่งยืน”

2.2.2 ค่านิยมด้านการพลเมือง (Citizenship) หมายถึง ค่านิยมที่สะท้อนถึงการเป็นสมาชิกของคนในสังคมที่ต้องอยู่ในระเบียบวินัย เคารพกฎหมาย ช่วยกันรักษาและไม่ทำลายสาธารณสมบัติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยมีการสะท้อนค่านิยม

ผ่านการใช้ภาษาในลักษณะการใช้คำคล้องจอง เช่น “ไทย ไป” “ไทย ให้” และการเล่นคำ และความหมาย ได้แก่ “ท่องเที่ยวไทย” เป็นต้น จากการวิเคราะห์ห้พบจำนวน 3 คำขวัญ ได้แก่ “ไทยเที่ยวไทย” “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน”

จากการศึกษาในข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์จะพบว่า การสื่อความหมาย ในคำขวัญโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปรากฏใน 4 ความหมาย ดังนี้

สื่อความหมาย “ความภาคภูมิใจในความเป็นไทย” ในบริบทนี้หมายถึง ความภาคภูมิใจในความเป็นไทย อันประกอบด้วยชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต ความเชื่อ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการสื่อความหมายที่เกิดจากการเลือกใช้คำที่สื่อถึงความปลื้มใจและยินดี ที่ได้เป็นคนไทยและท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เช่น “แผ่นดินทอง” “เฉลิมฉลอง” “ภูมิใจ” “ล้ำค่า” “วิถีไทย” เป็นต้น และเมื่อนำมาใช้คู่กับวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก และวัจนกรรมเชิญชวน ทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจว่าเป็นคนไทย ได้อาศัยอยู่ในประเทศไทย และท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจ และควรไปสัมผัสด้วยตนเอง

การสื่อความหมายในลักษณะนี้มักปรากฏในปีที่มีการเฉลิมฉลองในวาระสำคัญของประเทศชาติ เช่น การเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร การเฉลิมฉลองการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาอาเซียนเกมส์ ครั้งที่ 13 รวมถึงในช่วงเวลาที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้คนในสังคมมีการปรับเปลี่ยนไป เช่น นิยมท่องเที่ยวแบบสัมผัสเอกลักษณ์และวิถีชีวิตในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง และท่องเที่ยวแนวย้อนยุคที่มีกลิ่นอายของบรรยากาศแบบดั้งเดิมหลงเหลืออยู่ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นไปได้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมุ่งหมายในการสร้างคำขวัญ โฆษณาการท่องเที่ยวที่สื่อความหมาย “การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจ” ขึ้นเพื่อช่วยกระตุ้นและย้ำภาพจำเกี่ยวกับความเป็นชาติให้ประชาชนได้ซึมซับ จนเกิดเป็นความรัก ความภูมิใจ และหวงแหนความเป็นไทยนั้นต่อไป

สื่อความหมาย “การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการช่วยประเทศชาติ” ในบริบทนี้หมายถึง การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นกิจกรรมทางสังคมที่ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ภายในสังคมได้ เช่น ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาสภาพลักษณะของประเทศเสื่อมเสียจากเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองให้กลับมาดีขึ้น รวมถึงช่วยทำให้เกิดการกระจายรายได้ และลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม โดยเป็นการสื่อความหมายที่เกิดจากการเลือกคำถ้อยคำถึงความ เป็นกลุ่มคนเดียวกัน ได้แก่ “บ้านเรา” “ไทยที่ชาวไทย” รวมถึงถ้อยคำที่แสดงความเป็นเหตุเป็นผลในการท่องเที่ยว โดยผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวคือประเทศชาติ ได้แก่ “เที่ยวไทยครึ่งวัน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” “ถอดเมืองไทย...ให้หายเหนื่อย” และเมื่อนำมาใช้คู่กับวัจนกรรมกลุ่มขึ้นนำ ทั้งการท้าทาย การให้เหตุผล และการเชิญชวน ทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการช่วยประเทศชาติพ้นตัวจากสภาวะการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางเศรษฐกิจและความวุ่นวายภายในสังคม

การสื่อความหมายในลักษณะนี้มักปรากฏในปีที่ประเทศกำลังประสบปัญหาภาวะวิกฤติจากสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น ปัญหาทางการเมือง ปัญหาความวุ่นวายภายในสังคม และปัญหาเศรษฐกิจ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นไปได้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างคำขวัญโฆษณาการท่องเที่ยวที่สื่อความหมาย “การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการช่วยประเทศชาติ” ขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนออกมาช่วยประคับประคองประเทศด้วยการท่องเที่ยว เพื่อกระจายรายได้ และลดภาพบรรยากาศที่ตึงเครียดให้ผ่อนคลายลง จนประเทศไทยผ่านพ้นดังกล่าวไปได้นั่นเอง

สื่อความหมาย “การเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ” ในบริบทนี้หมายถึง การเป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมพึงประสงค์ ได้แก่ การเข้าใจอัตลักษณ์ เข้าใจสังคม เข้าใจวิถีชีวิต เข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น ปฏิบัติตามกฎระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว และไม่สร้างผลกระทบให้กับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยเป็นการสื่อความหมายที่เกิดจากการเลือกใช้ถ้อยคำที่แสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพหรือผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น “ไปอย่างมีสำนึก” “เก็บ”

“หัวใจใหม่” “ลึกซึ้ง” “ยั่งยืน” เป็นต้น และเมื่อนำมาใช้คู่กับวัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ และวัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว ทำให้ผู้รับสารทราบถึงกระแสการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมอันพึงประสงค์ต่อชุมชน สถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อม การสื่อความหมายในลักษณะนี้มีปรากฏในช่วงที่มีกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และกระแสตื่นตัวเรื่องภาวะโลกร้อนจากต่างประเทศเข้ามา ซึ่งในขณะนั้นประเทศไทยเองก็เริ่มมีปัญหาจากการที่นักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนสูงขึ้นจนส่งผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเรื่องการรักษาความสะอาด การทำลายความสมบูรณ์ของธรรมชาติทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ การบุกรุกพื้นที่สาธารณะ การรุกล้ำพื้นที่อุทยานแห่งชาติ ตลอดจนการก่อสร้างอาคารสถานที่รุกล้ำชายหาด และป่าชายเลน ตลอดจนถูกโจมตีว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำลายสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นไปได้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างคำขวัญ โฆษณาการท่องเที่ยวที่สื่อความหมาย “การเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ” ขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และร่วมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้กลายเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพหรือพฤติกรรมอันพึงประสงค์ต่อไป

สื่อความหมาย “การท่องเที่ยวทำให้ชีวิตมีความสุข” ในบริบทนี้หมายถึงความรู้สึกที่ยินดีหรือความสบายกายสบายใจที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมท่องเที่ยว โดยเป็นการสื่อความหมายที่เกิดจากการเลือกใช้ถ้อยคำสื่อถึงความรู้สึก หรือผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในระดับบุคคล เช่น “ความสุข” “สนุก” “รัก” “มุมมอง” “สวย” “เท่” เป็นต้น และเมื่อนำมาใช้คู่กับวัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ ทั้งวัจนกรรมเชิญชวน วัจนกรรมให้ข้อมูล และการอ้างอิง ทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางสังคมที่สามารถช่วยผ่อนคลาย และทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวก ในลักษณะต่าง ๆ ได้

การสื่อความหมายในลักษณะนี้มีปรากฏในช่วงเวลาที่ประเทศชาติอยู่ในภาวะปกติ หรืออาจจะมีปัญหาบ้าง แต่ก็สามารถรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ในระดับหนึ่ง แม้กระทั่งในปัจจุบันที่ประเทศกำลังอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ

โรคโควิด-19 แต่คำขวัญโฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว ก็ยังมุ่งเน้นการสื่อความหมาย “การท่องเที่ยวทำให้ชีวิตมีความสุข” ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสุข เป็นสิ่งที่ผู้คนโดยทั่วไปปรารถนาและมีการรับรู้ ตลอดจนยอมรับว่าการท่องเที่ยวสามารถสร้างความสุขได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นไปได้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างคำขวัญโฆษณาการท่องเที่ยวที่สื่อความหมาย “การท่องเที่ยวทำให้ชีวิตมีความสุข” ขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนรู้สึกต้องการที่จะท่องเที่ยวมากขึ้น

ดังนั้นเมื่อสังเกตจะพบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเชื่อมโยงกับเรื่องราวต่าง ๆ มากมาย ซึ่งส่วนมีผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้สร้างคำขวัญโฆษณาหลากหลายเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะการณ์ต่าง ๆ โดยคำขวัญโฆษณาเหล่านี้นอกจากจะมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อกระตุ้นและโน้มน้าวใจให้คนไทยให้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศแล้ว อีกด้านยังสามารถสื่อความหมายบางอย่างที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประกอบสร้างขึ้นด้วย

อภิปรายผล

การสื่อความหมายในคำขวัญโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2528 - 2564 ปรากฏใน 4 ความหมาย คือ สื่อความหมาย “ความภาคภูมิใจในความเป็นไทย” “การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการช่วยประเทศชาติ” “การเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ” และ “การท่องเที่ยวทำให้ชีวิตมีความสุข” โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงตามกระแสหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. กระแสเศรษฐกิจและปัญหาในสังคม เป็นกระแสหลักที่มีผลทำให้รัฐบาลออกนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนปีการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรม รวมทั้งการคิดสร้างคำขวัญโฆษณาที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว เพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจและปัญหาสังคมที่กำลังเกิดในขณะนั้น กล่าวคือหลังจากมี

การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพื่อตอบสนองต่อการเติบโตอย่างรวดเร็วตามแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นฉบับแรกในปี พ.ศ. 2520 การท่องเที่ยวก็ฟื้นตัวขึ้นตามลำดับ จนถึงช่วงปี พ.ศ. 2545 เกิดวิกฤตเศรษฐกิจทั่วโลก ประเทศไทยก็ประสบปัญหาเช่นกัน รวมถึงในระยะไม่กี่ปีต่อมา ประเทศก็ปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง โรคระบาด ภัยพิบัติ และความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Jatupom (2021) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย พบว่า ยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อมุ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจะมีการวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าว่าภายหน้าประเทศจะตกอยู่ในสภาวะการณ์เช่นไร จากนั้นก็จะกำหนดนโยบายมาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าว

2. กระแสความเป็นไทย เป็นอีกกระแสหนึ่งที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี อาหาร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ความเชื่อ วิถีชีวิต และผู้คน เมื่อนำมาเป็นจุดขายก็สามารถโน้มน้าวใจ ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค เนื่องจากผู้คนชอบการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับการกระตุ้นและส่งเสริมความเป็นไทยของหน่วยงานต่าง ๆ มีมากขึ้น โดยมีกรณีภาพลักษณ์เชิงบวกด้านต่าง ๆ ของประเทศไทยมาเชื่อมโยงกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยว จนทำให้เกิดความสมดุลระหว่างการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ Sing-in (2017) ที่ศึกษานโยบายด้านการสื่อสารการท่องเที่ยววิถีไทยและการปรับตัวของชุมชนในจังหวัดพังงา และจังหวัดตรัง พบว่า นโยบายการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกระแสความเป็นไทยเกิดขึ้นเพื่อมุ่งส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ กล่าวคือ นอกจากจะสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นนโยบายที่ทำให้คนไทยรู้จักและเข้าใจวัฒนธรรมของตนเองมากขึ้น จนนำไปสู่การร่วมอนุรักษ์ต่อไป

3. กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นกระแสที่เกิดขึ้นทั่วโลกนั้น ก็มีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเช่นเดียวกัน เนื่องจากหากไม่

มีการวางระบบรองรับที่ดีก็จะทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น การรुकกล้าพื้นที่ การทิ้งขยะ การแย่งกันใช้สาธารณูปโภค การทำให้สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม แม้ประเด็น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะปรากฏครั้งแรกในคำขวัญโฆษณาเมื่อปี พ.ศ. 2539 - 2540 “เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก” ตามนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประเทศ และปรากฏอีกครั้งในปี พ.ศ. 2550 - 2551 “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” จากกระแสดิ้นตัวเรื่องภาวะโลกร้อนในขณะนั้น แต่ก็ยังไม่ชัดเจนมากนัก จนกระทั่ง ททท. ได้คิดสร้างคำขวัญโฆษณา “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” ซึ่งใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่วัดต่อยาวนานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 - 2556 เพื่อมุ่งเน้น การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแบบรักษาคุณค่า ความมั่งคั่งของทรัพยากร ซึ่งจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยนอกจากจะเป็นการสร้างทัศนคติด้านใหม่ ให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการแสดงออกถึงการดำเนินนโยบายด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังด้วย

4. กระแสความสุขจากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจำนวนมากรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน เป็นความสุขที่แสวงหาได้ไม่ยากนัก โดยเฉพาะปัจจุบัน ที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ที่ใช้เวลากับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งมากขึ้น เพื่อที่จะได้มองเห็นสิ่งสวยงามของสิ่งใกล้ตัวมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่นำเรื่องของการดูแลสุขภาพและการรักษาพยาบาลมาพ่วงอยู่กับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสัมมนา ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถประชุมสัมมนาและพักผ่อนในเมืองท่องเที่ยวควบคู่ในเวลาเดียวกัน สอดคล้องกับ Nilsonthi and Namwong (2018) ที่ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงพื้นที่พบจิตวิญญาณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทำให้เกิดการท่องเที่ยวนั้นมาจากความรู้สึกภายในใจของนักท่องเที่ยว เช่น การหลีกเลี่ยง การผ่อนคลาย การพบสิ่งใหม่ เป็นต้น ซึ่งก็คือ ความสุขอันเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวนั่นเอง

5. กระแสการบริโภคนิยม เป็นกระแสที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการ (needs) ที่แท้จริงของตนเอง หรือเกิดจากหน้าที่ (function) ที่พึงกระทำของพลเมือง ดังนั้นแม้ว่าการท่องเที่ยวจะไม่ใช่สินค้าที่ถูกบรรจุอยู่ในกลุ่มของปัจจัยสี่ของการดำเนินชีวิต แต่การท่องเที่ยวก็เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคบางคนขาดไม่ได้ และมีความพยายามที่จะดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะการณ์ใดก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่มุ่งให้ผู้อ่านเข้าใจการสื่อความหมายการท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ของแนวความคิด หรือวิถีปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการเปรียบเทียบการสื่อความหมายในคำขวัญโฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย เพื่อค้นหาความเหมือนหรือความแตกต่างของการสื่อความหมายในสองกลุ่มข้อมูล อันนำสู่ภาพรวมของการสื่อความหมายการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อไป

References

- Jatuporn, C. (2021). *The relationship between tourism and economic growth in Thailand*, [Master's thesis]. Chiang Mai: Maejo University. [in Thai]
- Nilsonthi, C., & Namwong, S. (2018). Motivation factors on wellness tourism influencing tourist satisfaction of spiritual retreat visitors. *Dusit Thani College Journal*, 12(2), 384-403. [in Thai]
- Phuengchangam, E. (2011). *Speech acts and language strategies used in electioneering posters of the election in 2011*, [Master's thesis]. Bangkok: Silpakorn University. [in Thai]

Prajongkarn, W., & Chunanantatham, S. (2021). *Tourism at a crossroad*.

https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Aug2021.aspx

Sing-in, K. (2017). *Communication policy of the TAT and the adjustment of communities in Phang Nga and Trang provinces*, [Master's thesis].

Thammasat University. [in Thai]

Thiengburanathum, W. (1998). *Dictionary English-Thai*. Bangkok: Se-education. [in Thai]

Wongmontha, S. (1997). *Practical advertising*. Bangkok: Dungkamonsamia. [in Thai]

Author

Miss Parcharaporn Kachin

Thai Language Program, Faculty of Humanities and Social Sciences,
Phuket Rajabhat University, 21 Moo.6, Ratsada, Muang District, Phuket
83000 Tel. 094-5155362

E-mail: patcharaporn.k@pkru.ac.th