



การศึกษาเปรียบเทียบภาษาท่องเที่ยวในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีนⁱ

ปาวเว่ย เฝิง และ จันทิมา อังคพณิชกิจ*

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประเทศไทย

A Comparative Study of Tourism Language in Thai and Chinese Tourism Websites

Baowei Peng and Jantima Angkapanichkit*

Faculty of Liberal Arts, Thammasat University, Thailand

Article Info

Research Article

Article History:

Received 17 February 2025

Revised 25 March 2025

Accepted 28 March 2025

คำสำคัญ

ภาษาท่องเที่ยว

เว็บไซต์ท่องเที่ยว

ไทย

จีน

* Corresponding author

E-mail address:

jantima.a@arts.tu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและหน้าที่ในการสื่อสารของภาษาท่องเที่ยวและเปรียบเทียบลักษณะภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน ข้อมูลภาษาไทยเก็บรวบรวมจากบทความในเว็บไซต์ www.chillpainai.com ในภาษาไทย ข้อมูลภาษาจีนเก็บรวบรวมจากเว็บไซต์ ctrip.com ในภาษาจีน ตั้งแต่ พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2565 รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์ภาษาท่องเที่ยวของ Dann (1996) และ Durán-Muñoz (2012) วิธีการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติภาษาด้านการใช้ศัพท์ ด้านวากยสัมพันธ์ ด้านการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ และมิติด้านหน้าที่ของภาษาท่องเที่ยว จากนั้นจึงเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างระหว่างภาษาท่องเที่ยวของไทยและของจีน ผลการศึกษาพบว่า ภาษาท่องเที่ยวของไทยและจีนมีลักษณะเด่นทั้งด้านการใช้ศัพท์ ประโยค และการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ มีทั้งที่เหมือนและแตกต่างกัน ในหน้าที่ของภาษาท่องเที่ยว พบว่าเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยเน้นหน้าที่เชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ส่วนของจีนเน้นหน้าที่เชิงบทกวีที่สื่อความคิดที่ลึกซึ้ง

ⁱ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบโครงสร้างและการใช้ภาษาในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีน” สาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2567

Keywords:

language of tourism,
tourism websites,
Thai,
Chinese

Abstract

This article aims to investigate the linguistic characteristics and functions of tourism language and to compare the language features used in tourism websites of Thailand and the People's Republic of China. The Thai language data were collected from the website www.chillpainai.com in Thai, while the Chinese language data were gathered from the website ctrip.com in Chinese, from 2021 to 2022, totaling 400 excerpts. The analytical approach applied the frameworks of Dann (1996) and Durán-Muñoz (2012). The analysis was divided into two dimensions: the linguistic dimension, focusing on lexical use, syntax, and the use of symbolic aspect; and the functional dimension of tourism language. The study found that the tourism languages of Thailand and China exhibit distinct characteristics in terms of lexical aspect, syntactic aspect, and the use of symbolic aspect, with both similarities and differences. In terms of the functional dimension of tourism language, Thai tourism websites emphasize the interactive function between the speaker and the audiences, while Chinese websites focus on the poetic function that conveys profound ideas.

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เป็นที่นิยมของคนในยุคปัจจุบัน ปรากฏการณ์การท่องเที่ยวได้สร้างกระแสให้เกิดการพัฒนาในหลายด้าน เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ รวมทั้งความพยายามในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่คนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว Urry (2002) ได้ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวมีมิติที่หลากหลาย ทั้งภาษา สังคม และวัฒนธรรม ทั้งนี้เพราะเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้คน สถานที่ และวิถีชีวิตของชุมชน นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ของคนในพื้นที่กับคนนอกพื้นที่ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน การแบ่งปัน และการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ระหว่างกัน ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจึงนับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แต่ละประเทศพยายามที่จะสื่อออกมาผ่านรูปแบบและช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ รวมไปถึงการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์การท่องเที่ยว

ในมิติทางภาษาแล้ว เว็บไซต์การท่องเที่ยวจัดเป็น “วาทกรรมสาธารณะ” (public discourse) ประเภทหนึ่งที่มีผลในเชิงพาณิชย์และมีลักษณะเฉพาะตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของลักษณะภาษาที่ใช้สื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว Dann (1996) ซึ่งเป็นนักภาษาศาสตร์สังคม เรียกว่า “ภาษาท่องเที่ยว” (Tourism language) เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะในแง่ของการสื่อสารด้วยภาษาลักษณะต่าง ๆ ทั้งภาษามีถ้อยคำ (verbal language) และภาษาไร้ถ้อยคำ (nonverbal language) เช่น การใช้ภาพ หรือการเครื่องหมาย เป็นต้น ทั้งนี้เป็นเพราะเป้าหมายของการสื่อสารอยู่ที่ความพยายามที่จะดึงดูดความสนใจของผู้คนไม่ว่าจะเป็นคนในประเทศหรือต่างประเทศได้ท่องเที่ยวในสถานที่เป้าหมายเหล่านั้น ยิ่งในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล เน้นการสื่อสารออนไลน์โดยส่วนใหญ่ วาทกรรมท่องเที่ยวที่สื่อสารผ่านเว็บไซต์จึงได้มีการออกแบบและใช้ลักษณะภาษาให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ก็เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้อ่านกลุ่มต่าง ๆ เข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็วกว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ดังที่เคยเป็นมา ด้วยเหตุนี้เว็บไซต์ท่องเที่ยวจึงไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นการรณรงค์ประชาสัมพันธ์โดยอาศัยกลยุทธ์โปรโมชันแบบการตลาด ดังที่ Dann (1996) ได้กล่าวไว้ว่า กลไกการสื่อสารด้วยภาษาลักษณะต่าง ๆ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวนี้ มีลักษณะของการใช้ “กิจกรรมของโปรโมชัน” (act of promotion) (p. 2) ที่เน้นการ “ขาย” ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็น “ลูกค้า” ไม่ว่าจะเป็นระดับชาติหรือระดับนานาชาติก็ตาม (Pym, 2001)

หลังช่วงสถานการณ์การระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 หรือโควิด 19 หลายประเทศพยายามที่จะฟื้นฟูด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นประเทศไทยหรือสาธารณรัฐประชาชนจีน (ต่อจากนี้จะขอเรียกสั้น ๆ ว่า ประเทศจีน) ก็ตาม โดยมีเป้าหมายก็คือ เพื่อให้เกิดการกระตุ้น

ทางเศรษฐกิจและเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศซึ่งการท่องเที่ยวสามารถกระทำได้รวดเร็วที่สุด หลังจากเศรษฐกิจซบเซาในช่วงโควิด 19 ระบาด จากผลการสำรวจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของไทย พบว่า ในเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เที่ยวภายในประเทศสะสมจำนวน 202,972,521 คน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 182.37 และมีรายได้สะสม 641,554.19 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 196.5 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของ พ.ศ. 2564 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ส่วนในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนถึงแม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากโรคไวรัสโคโรนา (COVID-19) เช่นกัน แต่ในปี พ.ศ. 2564 (ค.ศ. 2021) ประเทศจีนมีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เที่ยวภายในประเทศจีนสะสม 32.46 ร้อยล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.8 มีรายได้สะสม 2.92 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 31 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา และยังมีนักท่องเที่ยวจีนที่ไปเที่ยวต่างประเทศจำนวน 25.62 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 27 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China, 2022) และใน พ.ศ. 2565 (ค.ศ. 2022) ประเทศจีนมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เที่ยวภายในประเทศจีนสะสม 25.30 ร้อยล้านคน ลดลงร้อยละ 22.1 มีรายได้จากการท่องเที่ยวสะสม 2.04 ล้านล้านหยวน ลดลงร้อยละ 30 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา (Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China, 2023) แต่ถึงแม้จำนวนการท่องเที่ยวจะลดลง แต่กระแสการณรงค์สื่อสารการท่องเที่ยวยังคงเข้มข้นต่อเนื่อง

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ นับเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรณรงค์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยซึ่งสนใจด้านการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งของไทยและจีน เห็นว่าเว็บไซต์เฉพาะการท่องเที่ยวมีหลายเว็บไซต์ เมื่อสังเกตลักษณะการนำเสนอแล้ว ผู้วิจัยพบว่าเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทยกับจีนมีการใช้ภาษาหลายลักษณะทั้งที่เหมือนกันและต่างกัน บางลักษณะต่างกันเป็นเพราะลักษณะเฉพาะทางไวยากรณ์ ภาษา บางลักษณะก็เป็นเรื่องของการใช้เพื่อทำหน้าที่ทางการสื่อสาร ประกอบกับจากการทบทวนวรรณกรรม ยังไม่พบการศึกษาเชิงเปรียบเทียบภาษาการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทยกับของจีนที่เด่นชัดมากนัก มีงานวิจัยที่เปรียบเทียบภาษาท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกา กับจีน เช่น งานของ He and Su (2022) ที่เห็นว่ามีลักษณะภาษาแสดงการโน้มน้าวใจที่เหมือนกัน แต่มีมิติทางวัฒนธรรมที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าภาษาท่องเที่ยวที่ปรากฏผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทยและจีนจะมีลักษณะเฉพาะตัว และมีหน้าที่ทางการสื่อสารเหมือนหรือแตกต่างกัน ที่สะท้อนมิติทางสังคมวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษานำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับการรณรงค์ท่องเที่ยวของไทยและจีน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจประเด็นด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการเลือกลักษณะภาษาเพื่อสื่อสารด้านการท่องเที่ยวทั้งของไทยและของจีนต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 วิเคราะห์ลักษณะภาษาและหน้าที่ของภาษาที่สื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีน

2.2 เปรียบเทียบลักษณะภาษาและหน้าที่ของภาษาที่สื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีน

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ข้อมูล

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาการใช้ภาษาที่ปรากฏในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีนจากเว็บไซต์ของภาคเอกชนของทั้งสองประเทศ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อมูลภาษาไทยใช้บทความท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ www.chillpainai.com เนื่องจากเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีการสืบค้นหาข้อมูลในกลุ่มหัวข้อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่งจากเว็บไซต์ truehits.net (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ต, 2564) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีการจัดทำสถิติเว็บไซต์ไทยยอดนิยม บริการสารบัญเว็บไทย และวิเคราะห์จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 2 ปี ปีละ 100 เรื่อง รวมข้อมูลภาษาไทย 200 เรื่อง

ข้อมูลภาษาจีนใช้บทความท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ ctrip.com (携程) เว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีการสืบค้นหาข้อมูลในกลุ่มหัวข้อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของ CNPP (2021) จากเว็บไซต์ cnpp.cn (CN10/CNPP) ซึ่งมีการจัดทำสถิติของเว็บไซต์ที่มีความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรกของจีน โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 2 ปี ปีละ 100 เรื่อง รวมข้อมูลภาษาจีน 200 เรื่อง รวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 เรื่อง

ข้อมูลที่น่าสนใจ ผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อมูลวัจนภาษาในบทความมาใช้ในการวิเคราะห์ ร่วมกับอวัจนภาษาด้านสี การใช้เครื่องหมาย และสัญลักษณ์บางประการที่ปรากฏในข้อความ แต่จะไม่นำรูปภาพมาใช้วิเคราะห์

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยสำรวจและค้นคว้างานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลจากบทความในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทยและจีน มีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 คัดเลือกเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทยและของจีน ตามหัวข้อ 3.1 โดยเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทย คือ www.chillpainai.com (ชิลไปไหน) ส่วนเว็บไซต์ของจีน คือ ctrip.com (携程)

3.2.2 คัดเลือกตัวบทที่เป็นบทความท่องเที่ยว รวมจำนวน 400 ตัวบท มีวิธีการดังนี้
ตัวบทภาษาไทยรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ www.chillpainai.com (ชิลไปไหน) ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 โดยเก็บข้อมูลจากหมวดใหญ่ในเว็บไซต์ คือ “scoop” หมวดย่อย “ที่เที่ยว” และสุ่มเลือกบทความ 100 เรื่อง ที่เผยแพร่ในปี 2564 และ 2565 รวมข้อมูลตัวบทภาษาไทย 200 ตัวบท

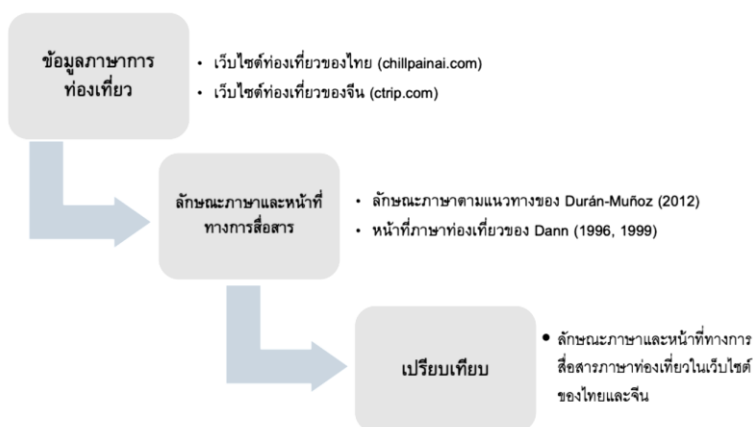
ตัวบทภาษาจีนรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ ctrip.com (携程) ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 โดยเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องในหมวดใหญ่คือ “Strategy” (攻略) หมวดย่อย “travel notes” (游记) โดยสุ่มเลือกบทความในเว็บไซต์ละ 100 เรื่องต่อปี รวมข้อมูลภาษาจีน 200 ตัวบท

3.2.3 วิเคราะห์และเปรียบเทียบลักษณะภาษาและหน้าที่ด้านการสื่อสารของภาษาในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะภาษาท่องเที่ยวตามแนวทางของ Durán-Muñoz (2012) และแนวคิดด้านหน้าที่การสื่อสารของภาษาท่องเที่ยวของ Dann (1996, 1999) ส่วนการถ่ายทอดคำศัพท์ภาษาจีนเป็นภาษาไทย ผู้วิจัยได้ใช้ตามแนวทางของหลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาจีนและภาษาอินดี พ.ศ. 2550 (ราชบัณฑิตยสภา, 2550)

จากนั้นจึงเรียบเรียงผลการวิจัย พร้อมสรุปและอภิปรายผล รายละเอียดการดำเนินการดำเนินงานวิจัยปรากฏดังที่แสดงในแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1

กรอบการวิจัย (Research framework)



4. ทบทวนวรรณกรรม : ภาษาท่องเที่ยวและเว็บไซต์ท่องเที่ยว

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าภาษาที่ใช้ในการรณรงค์ด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์การท่องเที่ยว นั้น มีลักษณะเฉพาะที่เรียกว่า “ภาษาท่องเที่ยว” (Dann, 1996) นักภาษาศาสตร์สังคมที่ชื่อ Graham Dann ได้เขียนหนังสือชื่อ *Tourism Languages* (1996) เพื่อชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวก็มีกระบวนการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ภาษาของตนเอง (Dann, 1996, p. 2) เขาได้เสนอว่าองค์ประกอบด้านภาษามีถ้อยคำ (verbal language) และภาษาไร้ถ้อยคำ (nonverbal language) ที่ใช้ในการรณรงค์ด้านการท่องเที่ยว ถือว่ามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น “ภาษาดนตรี” “ภาษาศิลปะ” “ภาษาสถาปัตยกรรม” เป็นต้น ทั้งนี้ภาษาที่ใช้ในกิจกรรมเหล่านี้ล้วนมีชุดคำศัพท์ ลักษณะทางไวยากรณ์บางอย่าง และรหัสทางภาษา ที่สื่อความหมายอย่างเฉพาะเจาะจงให้สอดคล้องกับกิจกรรมเหล่านั้น การท่องเที่ยวเองก็มีลักษณะเฉพาะเนกเช่นเดียวกัน

การศึกษาภาษาในวาทกรรมท่องเที่ยวหรือภาษาท่องเที่ยวที่มีการกล่าวถึงลักษณะของภาษาที่ชัดเจน ได้แก่ งานของ Durán-Muñoz (2012) ที่ได้แบ่งลักษณะภาษาท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) ระดับศัพท์ (Lexical level) เมื่อศึกษาจากภาษาอังกฤษพบว่า ภาษาท่องเที่ยวมักเน้นการใช้ศัพท์ที่แสดงความหมายเชิงบวก เช่น ความโดดเด่น (outstanding) น่าตื่นตาตื่นใจ (amazing) การใช้ศัพท์ที่แสดงความหมายขั้นสูงสุด เช่น ยิ่งใหญ่ที่สุด (the greatest) สดชื่นที่สุด (the freshest) การเลือกใช้คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การผจญภัย เช่น adventure, escape การใช้ภาษาต่างประเทศ เช่น ใช้คำว่า เชดี (chedis) แทนคำว่า pagoda หรือใช้คำว่า klong แทน canal

2) ระดับวากยสัมพันธ์ (Syntactic level) เป็นลักษณะภาษาเน้นวลีและประโยค เช่น การทำให้เป็นนามวลี (Nominalisation) การใช้ประโยคคำสั่ง (Imperatives) หากเป็นในแง่ของการแสดงกาล (tense) มักจะเป็นปัจจุบันกาล (present tense)

3) ระดับหน้าที่ (Functional level) เป็นการพิจารณาบทบาทในการสื่อสารของภาษาท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาที่หน้าที่ของการสื่อสารแล้ว กล่าวได้ว่า Durán-Muñoz ได้รับอิทธิพลความคิดจาก Dann (1999) แล้วนำมาจัดแยกใหม่เป็นหน้าที่หลักและหน้าที่รอง หน้าที่หลัก ได้แก่ หน้าที่เชิงอ้างอิง (Referential function) และหน้าที่เชิงโน้มน้าวใจ (Persuasive function) ส่วนหน้าที่รอง ได้แก่ หน้าที่แสดงความรู้สึก (Expressive function) หน้าที่มุ่งเน้นผู้รับสาร (Conative function) และหน้าที่ทางวรรณศิลป์ (Poetic function) ลักษณะเหล่านี้ถูกใช้เพื่อตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและสร้างความรู้สึกลึกซึ้งและน่าสนใจให้กับสถานที่ท่องเที่ยว

คำอธิบายหน้าที่ของภาษาท่องเที่ยวตามที่ Dann (1999, p. 34) เสนอไว้ ได้ใช้การพิจารณาจากองค์ประกอบของการสื่อสารเชิงวัจนภาษาเป็นหลัก ได้แก่ ผู้ส่งสาร (addressee) ผู้รับสาร (recipient) ข้อความ (message) บริบท (context) ช่องทาง (channel) และรหัสภาษา (code) ปัจจัยเหล่านี้เชื่อมโยงกับหน้าที่ทางภาษา 6 ประการ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะนำมาใช้พิจารณาหน้าที่ของภาษาท่องเที่ยวเช่นกัน ได้แก่

1) หน้าที่ทางอารมณ์ (Expressive function) หน้าที่นี้มุ่งเน้นไปที่ผู้ส่งสาร (addressee) ในการแสดงถึงจุดยืน ความรู้สึก และความปรารถนาที่มีต่อเนื้อหาของข้อความ หน้าที่นี้มักสะท้อนผ่านคำศัพท์ที่แสดงความรู้สึก คำอุทาน (interjection) และการใช้คำพูดเชิงเน้นย้ำ (emphatic speech) ในภาษาไทยมีรูปภาษาที่แสดงหน้าที่ทางอารมณ์ได้ เช่น การซ้ำพยางค์หรือหลายตัวเพื่อแสดงการเน้นย้ำความหมายเชิงอารมณ์ความรู้สึก

2) หน้าที่เชิงจูงใจ (Connative function) เป็นหน้าที่ที่มุ่งเน้นไปที่ผู้รับสาร (receiver or recipient) ภาษาที่ใช้ก็เพื่อให้สื่อถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งมักปรากฏผ่านคำเรียกขาน (vocative) ผ่านประโยคคำสั่ง (imperative) ทั้งนี้ก็เพื่อโน้มน้าว (persuade) และแนะนำ (recommend) ให้แก่ผู้รับสาร

3) หน้าที่เชิงอ้างอิง (Reference or Informational function) หน้าที่นี้มุ่งเน้นที่บริบทหรือความหมายของข้อความ และมักมีจุดสนใจที่การสื่อสารข้อเท็จจริงเชิงวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลใหม่ ๆ หน้าที่เชิงอ้างอิงจึงมักสะท้อนผ่านภาษาที่แสดงเนื้อหาในลักษณะของการให้ข้อมูล รายละเอียดของสถานที่ และการขยายความแสดงรายละเอียด

4) หน้าที่เชิงปฏิสัมพันธ์ (Phatic or Interactional function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสาร (communication channel) โดยใช้ภาษาเพื่อแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สะท้อนผ่านการใช้คำพูดที่แสดงความใกล้ชิด การเรียกความสนใจจากผู้รับสาร ในภาษาไทยอาจเป็นการแสดงผ่านคำลงท้าย การใช้ภาษาถิ่น

5) หน้าที่เชิงอภิภาษา (Metalingual function) หน้าที่นี้เกี่ยวข้องกับรหัสภาษา (code) เพื่อใช้ถ่ายทอดความหมาย เช่น การใช้สัญลักษณ์ การใช้เครื่องหมาย การใช้สัญลักษณ์

6) หน้าที่เชิงบทกวี (Poetic function) เป็นการมุ่งเน้นไปที่ข้อความ (message) และการสร้างความหมายที่ลึกซึ้งโดยใช้เครื่องมือทางภาษาเชิงวรรณศิลป์และเชิงกวี เช่น การใช้บทกวี บทประพันธ์ ภาษาภาพพจน์

ส่วนงานวิจัยเกี่ยวกับภาษาท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาษาไทย พบว่า ที่ผ่านมามีการศึกษาจากข้อมูลที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก เช่น ผ่านนิตยสารหรือวารสารท่องเที่ยว (นันทา อาจแย้มสรวล, 2531) จากอนุสาร อ.ส.ท. (ชญาณี รัตนรอด, 2550) ส่วนใหญ่พบลักษณะภาษาที่คล้ายคลึงกัน เช่น ภาษาแบบไม่เป็นทางการและเป็นภาษาเฉพาะกลุ่ม มีการใช้คำ สำนวน ไวยากรณ์ และภาพพจน์ต่าง ๆ แต่ที่มีจุดเน้นแตกต่างไปก็คือ งานของภพวัน ดาวกระจาย และ จันทิมา อังคพณชกิจ (2563) ที่ศึกษาจากนิตยสารท่องเที่ยวไทยโดยใช้

กรอบการวิเคราะห์ด้านวาทกรรมหลากหลายรูปแบบ (Multimodal discourse analysis) นอกจากข้อมูลสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว ยังมีการศึกษาจากข้อมูลสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ท่องเที่ยวอยู่บ้าง เช่น ศิริขวัญ นครสวรรค์ (2560) งานของदनัย พลอยพลาย และ ศิริพร ภักดีผาสุข (2566)

ในแง่ของการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ มีการศึกษาในหลากหลายแง่มุม โดยเน้นไปที่กรอบแนวคิดทฤษฎีที่แตกต่างกัน เช่น งานของศิริขวัญ นครสวรรค์ (2560) เน้นภาษาเชิงรูปแบบการสื่อสาร แม้ข้อมูลจะเกี่ยวข้องกับที่พักและที่กิน แต่ลักษณะภาษาที่พบก็มีลักษณะเช่นเดียวกันกับงานของदनัย พลอยพลาย และ ศิริพร ภักดีผาสุข (2566) แต่ที่แตกต่างไปก็คือ ศิริขวัญ นครสวรรค์ ได้แสดงถึงวิถีปฏิบัติด้านการสื่อสารออนไลน์ที่ในเว็บบล็อกใช้สัญลักษณ์การแบ่งปันสู่ผู้สังคม (share) เป็นจุดเด่นอีกลักษณะหนึ่งด้วย ในขณะที่งานของदनัย พลอยพลาย และ ศิริพร ภักดีผาสุข (2566) ใช้กรอบด้านวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ที่เน้นการสร้าง ความหมายในวาทกรรมท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ชาวไทยรวมทั้งกลวิธีทางภาษาที่ใช้สร้างความหมายด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การใช้คำศัพท์เฉพาะ การตั้งสมมติฐาน การใช้ประโยคคำสั่ง โครงสร้างเหตุและผล การใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ การใช้คำศัพท์ยืนยัน การใช้คำคุณศัพท์ขั้นสูงสุด การให้เหตุผล และการให้คำนิยาม ตัวอย่างเช่น การใช้คำศัพท์เฉพาะ “ทริป” “แบ็คแพ็ค” เพื่อสร้างความเป็นกันเองและความเชี่ยวชาญ การใช้ประโยคคำสั่ง เช่น “ต้องไปลอง!” เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่าน เป็นต้น

ที่น่าสนใจก็คือ ลักษณะภาษาท่องเที่ยวที่พบในสื่อออนไลน์และในเว็บไซต์ท่องเที่ยว มีลักษณะคล้ายคลึงกับภาษาที่สื่อสารผ่านออนไลน์ทั่วไป ดังที่ศิริพร ปัญญาเมธิกุล (2558) ได้เคยเสนอไว้ในแง่ของภาษาและอินเทอร์เน็ต และยังพบในงานวิจัยของวิลาสินี ดันตวิวัฒนกุล (2550) ที่ศึกษาลักษณะการใช้ภาษาในข้อความกระดานข่าวทางอินเทอร์เน็ต พบการใช้คำลักษณะต่าง ๆ คือ การละ การพิมพ์ซ้ำ การใช้คำตัดสิน การใช้อักษรย่อ การใช้รูปและเครื่องหมาย การใช้คำสแลง การใช้คำอุทาน และการใช้ภาษาต่างประเทศ ส่วนลักษณะภาษาในการสื่อสารออนไลน์ของจีน เช่น วิทยานิพนธ์ของ Huang (2019) ที่ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะภาษาในอินเทอร์เน็ตของสาธารณรัฐประชาชนจีนกับประเทศเวียดนาม งานของ Yi (2018) ที่เปรียบเทียบลักษณะภาษาในอินเทอร์เน็ตของสาธารณรัฐประชาชนจีนกับประเทศไทย วิทยานิพนธ์ของ Chen (2011) ศึกษาลักษณะการเปลี่ยนแปลงของภาษาในอินเทอร์เน็ตระหว่างปี 1999–2009 ซึ่งพบการใช้ภาษาหลายลักษณะคล้ายกัน เช่น การใช้คำพ้อง การใช้คำย่อ การสร้างคำใหม่ การใช้สัญลักษณ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เน้นด้านการแปลข้อความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น งานของ Prommak (2024) ที่ได้วิเคราะห์แผนผังท่องเที่ยวไทยที่แปลเป็นภาษาอังกฤษ โดยใช้แนวคิดของ Durán-Muñoz (2012) เป็นแนวทาง พบลักษณะภาษาที่แสดงให้เห็นบทบาทด้านคำศัพท์ ด้านประโยค และด้านหน้าที่การสื่อสารเพื่อแสดงความรู้สึกและโน้มน้าวใจปรากฏอยู่ งานของ He and Su (2022) ก็พบในลักษณะเช่นเดียวกัน แต่มีข้อสังเกตเพิ่มเติม

เกี่ยวกับมุมมองเชิงวัฒนธรรมในแง่ที่ว่าเว็บไซต์ท่องเที่ยวของจีนเมื่อเทียบกับเว็บไซต์ท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกาแล้ว พบว่า การท่องเที่ยวจีนจะเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม มีการใช้วีดิทัศน์และสำนวนภาษาจีน ในขณะที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกา เน้นความสนุกสนานและการพักผ่อนจึงแสดงออกด้วยภาษาแบบเป็นกันเอง

จะเห็นได้ว่าการศึกษารายการท่องเที่ยวที่ผ่านมา มีทั้งที่เป็นการศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์และจากข้อมูลออนไลน์ โดยใช้กรอบการศึกษาทั้งในแง่ของวาทกรรมวิเคราะห์ ภาษาศาสตร์สังคม และการแปลที่แสดงถึงมุมมองเชิงข้ามวัฒนธรรม แม้จะมีการศึกษาจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวอยู่บ้าง แต่การศึกษารายการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะจากเว็บไซต์ของไทยและจีนเปรียบเทียบกันยังไม่พบว่ามีการศึกษาไว้ ในขณะที่การท่องเที่ยวของจีนและของไทยกำลังเป็นกระแสนิยมเป็นอย่างมาก ดังนั้น การศึกษารายการนี้จึงเป็นการช่วยเสริมให้เห็นลักษณะการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวทั้งของไทยและของจีน เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจในแง่ของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมระหว่างกันได้มากยิ่งขึ้น

5. ผลการศึกษา

จากข้อมูลการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทยและของจีน เมื่อพิจารณาตามแนวทางของ Durán-Muñoz (2012) แล้ว พบว่าลักษณะภาษาท่องเที่ยวในเว็บไซต์ทั้งของไทยและจีนมีลักษณะเด่นด้านระดับศัพท์ ด้านวากยสัมพันธ์ รวมทั้งมีการใช้ลักษณะเฉพาะด้านอภิปาฐา ด้านเครื่องหมายและสัญรูป การปรากฏของภาษาที่ใช้สื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีทั้งเหมือนและแตกต่างกันระหว่างเว็บไซต์ของไทยและของจีน มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ลักษณะภาษาที่พบเหมือนกันในเว็บไซต์ของไทยและจีน

ลักษณะภาษาในเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่พบว่ามีเหมือนกันทั้งของไทยและของจีน มีด้วยกัน 7 ลักษณะ ได้แก่ 1) การทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ 2) การใช้อักษรย่อ 3) การใช้ศัพท์ภาษาถิ่น 4) การใช้คำอุทาน 5) การใช้คำสแลง 6) การใช้คำเลียนเสียง และ 7) การใช้เครื่องหมายและสัญรูป

5.1.1 การทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ

การทับศัพท์ภาษาต่างประเทศที่พบส่วนใหญ่เป็นการนำศัพท์จากภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่น ๆ ที่เป็นที่เข้าใจกันในสังคมมาใช้ เพื่อความเข้าใจที่รวดเร็วระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร อีกทั้งเพื่อสร้างความโดดเด่นให้บทความน่าสนใจมากขึ้น จากการศึกษาพบว่าการทับศัพท์ภาษาต่างประเทศในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทยกับจีนมี 2 แบบเหมือนกัน ได้แก่ การทับศัพท์ภาษาอังกฤษ และการทับศัพท์ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ

1) การทับศัพท์ภาษาอังกฤษ

การทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่ใช้ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทยและของจีน พบมีการทับศัพท์ภาษาอังกฤษ 2 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ การทับศัพท์ด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ และการทับศัพท์ด้วยตัวอักษรของภาษาตนเอง

- (1) พอเข้ามาก็ต้องมาลงทะเบียนเข้างานกันก่อนคะ ซึ่งมีค่าเข้าเพียง 20 บาทเท่านั้น หรือลูกค้า M Card สามารถใช้ 20 M Point แลกเป็นบัตรเข้างานได้ ซึ่งเงินส่วนหนึ่งจากค่าเข้าชมนำไปสมทบทุนมอบให้กับมูลนิธิ Let's be heroes foundation โครงการช่วยเหลือสุนัขและแมว ตามศูนย์พักพิงอีกด้วยคะ

(chillpainai, 2564ข)

- (2) 喜洲古镇: 值得一去, 不过因为太喜欢, 所以想专门抽出一天的时间去逛, 也并未在此多做停留。倒是古镇外的稻田, 是全程最令我惊喜的部分, 金灿灿的一片, 以典型的白族房屋为背景, 如果能再有蓝天白云就完美了~秒杀一路上各种圈地收钱的摄影基地, the best things in life are free.

[เมืองโบราณซีโจว: คุ่มค่าที่จะไปจริง ๆ เพราะว่าฉันชอบมากดังนั้นฉันอยากไปเดินเที่ยวที่นั่นสักวัน ส่วนที่ทำให้ประหลาดใจที่สุดคือนาข้าวสีทองที่อยู่รอบ ๆ โดยมีบ้านของชาวไปเป็นฉากหลัง ถ้าท้องฟ้าสดใสกว่านี้ทิวทัศน์ก็คงจะสวยงามยิ่งขึ้น ฉันคิดว่าการท่องเที่ยวคือสิ่งที่ดีที่สุดเพราะทำให้ชีวิตเป็นอิสระ]

(you.ctrip.com, 2021f)

- (3) น้อง ๆ คนไหนที่ชอบเล่นสไลด์เดอร์บอกเลยว่าพลาดไม่ได้กับบ้านลมสไลเดอร์ขนาดใหญ่ สามารถปีนบันไดขึ้นไปด้านบนพร้อมสไลด์ตัวลงมาได้อย่างสนุกสนาน ด้านล่างเป็นเบาะขนาดใหญ่ นุ่มรองรับได้แบบสบาย ๆ และมีพี่ staff คอยรอรับน้อง ๆ จากด้านล่างคะ

(chillpainai, 2565จ)

- (4) 生活在上海,看了几十年的外滩,在这个夜雨,依然被美到,黄浦江对岸的摩天大楼烟雨朦胧,浦西的万国建筑辉煌璀璨,这是属于上海的罗曼蒂克。

[ถึงแม้ว่าฉันอาศัยอยู่ในเชียงใหม่และก็ได้เที่ยวหาดีไวทาน (The Bund) มาสิบกว่าปีแล้ว แต่ในคืนฝนตกนี้ก็ยังรู้สึกทึ่งว่าสวยงามอยู่มาก ดึกสูงที่อยู่ตรงข้ามแม่น้ำหวงผู่ และตึกโบราณต่าง ๆ ที่เซตผู้ช้เติมไปด้วยหมอกและฝน นี่แหละคือความโรแมนติกของเชียงใหม่]
(you.ctrip.com, 2021g)

2) การทับศัพท์ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ

นอกจากมีการทับศัพท์ด้วยภาษาอังกฤษแล้ว ภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวทั้งของไทยและของจีนยังมีการใช้การทับศัพท์ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ด้วย จากข้อมูลเว็บไซต์ภาษาไทย พบว่ามีการใช้ศัพท์ภาษาเกาหลี ภาษาญี่ปุ่น ซึ่งมักเป็นศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับชื่ออาหาร สถานที่ต่าง ๆ หรือเป็นศัพท์ทั่วไป เช่น คำเรียกญาติ ส่วนในเว็บไซต์ภาษาจีนพบว่าการใช้ทับศัพท์ภาษารัสเซีย

- (5) ก่อนเดินทางกลับเราก็ขอแวะคาเฟ่กันอีกสักที่แล้วกันคะ โดยเรา มาที่คาเฟ่สุดน่ารักอย่าง Unnie (อูนนี่) คำว่า “อูนนี่” ในภาษาเกาหลี หมายถึง พี่สาว ที่นี้เขาก็เลยดูแลลูกค้าเหมือนพี่สาวเลยละ ตัวร้านออกแบบตกแต่งเป็นสไตล์มินิมอล คมโทนสีขาวคลีน ๆ ให้ความรู้สึกสบายตาสบายใจ มาพร้อมกับมุมถ่ายรูปน่ารัก ๆ เพียบ ไม่ว่าจะเป็นมุมชุดเก๋อัสสุดน่ารัก, มุมกระจกที่ถ่ายสะท้อนแบบเก๋ ๆ, มุมหน้าต่างทรงโค้งที่ด้านหน้าเป็นที่นั่งสีขาว มีต้นไม้น่ารัก ๆ ประดับตกแต่งอยู่ด้านข้าง หรือจะเป็นมุมนั่งอย่างทางม้าลายสีขาว ที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่เกาหลีก็ปังไม่แพ้กัน

(chillpainai, 2565ข)

- (6) 从景区大门进去后, 一直走就可以看到国门了。它是 中国 陆路口岸最大的国门, 与俄罗斯 国门相对而立。国门下方有两条宽轨和一条准轨穿过与 俄罗斯 接轨, 时不时有货运火车穿行而过。沿车轨往里是 俄罗斯 国门, 门上 “РОССИЯ” 六个硕大的字母很醒目。

[จากประตูทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว เดินตรงไปจะเห็นประตูของชายแดนประเทศ ซึ่งเป็นประตูทางบกที่ใหญ่ที่สุดของจีน ประตูนี้ตั้งอยู่ตรงข้ามกับประตูทางบกของรัสเซีย ได้ประตูมีรางรถไฟขนาดกว้างสองราง และขนาดมาตรฐานหนึ่งรางที่เชื่อมต่อกับรัสเซีย บางครั้งก็จะมีรถไฟขนส่งสินค้าผ่านไปมา หากเดินตามรางรถไฟไปก็จะเป็นประตูประเทศของรัสเซีย ที่ประตูมีตัวอักษรขนาดใหญ่หกตัวเขียนว่า “РОССИЯ” ที่โดดเด่นและสะดุดตา]

(you.ctrip.com, 2022e)

จากตัวอย่างที่ 1-6 พบว่าทั้งภาษาไทยและภาษาจีนมีการทับศัพท์ภาษาต่างประเทศในลักษณะที่เหมือนกัน กล่าวคือ เป็นการทับศัพท์ภาษาอังกฤษและทับศัพท์จากภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ในแง่ของการทับศัพท์ภาษาอังกฤษปรากฏทั้งในแง่ระดับศัพท์ซึ่งมักเป็นชื่อเฉพาะ สำนวน และระดับประโยค โดยที่มีการถ่ายทอดการทับศัพท์ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การทับศัพท์ด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ กับการใช้ตัวอักษรภาษาตนเอง การทับศัพท์ด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษมักพบเป็นส่วนใหญ่ ที่เป็นชื่อเฉพาะ เป็นคำสแลง หรือสำนวนที่ใช้ในชีวิตประจำวันจนเป็นที่เข้าใจทั่วไปแล้ว จะมีการถ่ายทอดการทับศัพท์ด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษหรือภาษาของตนเองก็ได้ เช่น *สตาฟ staff สไตล์มินิมอล* หรือ *สไตล์ minimal* ส่วนการทับศัพท์ด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ มักพบกับการทับศัพท์ระดับประโยค ดังปรากฏในตัวอย่าง 3-4

สำหรับการทับศัพท์ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ในภาษาไทยมักพบภาษาต่างประเทศมักเป็นภาษาเกาหลี ภาษาญี่ปุ่น และมีการเขียนทับศัพท์ด้วยตัวอักษรภาษาต่างประเทศนั้น เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยทับศัพท์ภาษาเกาหลี มีการเขียนในลักษณะที่ควบคู่กันด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ถ่ายเสียงจากภาษาเกาหลี และการถ่ายเสียงด้วยตัวอักษรภาษาไทย ปรากฏในวงเล็บ เช่น *Unnie (อูนนี่)* ดังตัวอย่างที่ 5 ส่วนในเว็บไซต์ท่องเที่ยวภาษาจีนมีการทับศัพท์ภาษารัสเซียด้วยตัวอักษรภาษารัสเซีย เช่น คำศัพท์ *РОССИЯ* ที่หมายถึงสหพันธรัฐรัสเซีย ดังปรากฏในตัวอย่าง 6

5.1.2 การใช้คำสแลง

คำสแลงเป็นคำที่เกิดขึ้นและได้รับความนิยมช่วงระยะเวลาหนึ่งก่อนที่จะค่อย ๆ เสื่อมความนิยมไป โดยส่วนใหญ่คำสแลง มักใช้สื่อสารภายในกลุ่ม ภายในวงการ เป็นภาษาระดับ

กันเองเพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวทั้งของไทย และของจีนพบว่ามีการใช้คำสแลงในการสื่อสารเช่นเดียวกัน ดังตัวอย่าง 7-8

- (7) อุทยานแห่งชาติแควน้อย ตั้งอยู่ใน อำเภอวัดโบสถ์ อำเภอชาติตระการ อำเภอนครไทย และอำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก เป็นทิวเขายาวสลับซับซ้อน ถือว่าเป็นอีกจุดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชอบขึ้นมาสัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงามค่ะ จะมีโซนลานฮอว์ก ที่สามารถให้นักท่องเที่ยวขึ้นมาจอดรถบ้าน พักผ่อนกัน รวมไปถึงบริเวณหลังป้ายอุทยานในโซนลานกางเต็นท์ ซึ่งตอนนี้ทางอุทยานกำลังปรับปรุงพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มรถเต็นท์ ใครที่กำลังมองจุดจอดนอนแบบวิวปังๆ ต้องไม่พลาดเลยละ มีเจ้าหน้าที่น่ารัก ๆ ให้คำแนะนำ

(chillpainai, 2565ฉ)

- (8) ใน五台山上朝台, 道路确实崎岖难行, 为了安全, 私家车是不给上山的, 只能乘景区旅游车, 一车 11 人, 但是一般 8 人左右就可以发车, 就是说我们加起来有六个人, 很容易拼车了。于是, 被儿子戏称社交牛 X 症的我, 去联络了两个可爱的姑娘。这俩姑娘是飞到太原后租辆车开来的, 其中只有一人会开车, 我佩服这勇气。

[บนภูเขาอยู่ไกล ถนนค่อนข้างขรุขระและเดินทางลำบาก เพื่อความปลอดภัย รถยนต์ส่วนตัวไม่สามารถขึ้นเขาได้ ต้องนั่งรถทัวร์ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเดียว ซึ่งหนึ่งคันนั่งได้ 11 คน แต่โดยปกติหากมีคนประมาณ 8 คนก็สามารถออกเดินทางได้ ซึ่งเรามี 6 คนรวมกันก็สามารถหาร่วมกันได้ไม่ยาก ลูกชายของฉันเรียกฉันว่า เป็นคนเข้าสังคมง่าย ก็ไปติดต่อกับสาวน่ารักสองคน ทั้งสองสาวบินมาถึงไต้หวันแล้วจึงเช่ารถขับขึ้นมา โดยที่มีเพียงคนเดียวที่ขับรถได้ ฉันชื่นชมความกล้าหาญของเธอจริงๆ]

(you.ctrip.com, 2022c)

จากตัวอย่าง 7 ข้อความในเว็บไซต์ท่องเที่ยวใช้คำสแลง ปัง ๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จหรือความน่าตื่นเต้น ในตัวอย่าง 8 ภาษาจีนใช้คำว่า 社交牛 X 症 [เป็นคนเข้าสังคมง่าย] ที่เป็คำสแลงที่ใช้เพื่ออธิบายถึงลักษณะของคนที่มีความสามารถในการเข้าสังคมได้อย่างราบรื่น คำสแลงข้างต้นนิยมใช้สื่อสารในช่วงเวลาที่บทความเผยแพร่ ซึ่งนอกจาก

จะทำให้บทความมีสีสัน สื่อสารอย่างเป็นกันเองแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงความทันสมัยในช่วงเวลานั้น ๆ ด้วย

5.1.3 การใช้ศัพท์ภาษาถิ่น

ศัพท์ภาษาถิ่นคือถ้อยคำภาษาในระดับคำศัพท์ที่ใช้สื่อสารกันในห้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง ภาษาถิ่นจึงไม่ใช่ภาษากลางหรือภาษามาตรฐานของแต่ละประเทศ จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทยและจีนต่างก็มีการใช้ภาษาถิ่นในการสื่อสาร และมักปรากฏเป็นศัพท์เฉพาะถิ่น เช่น ชื่อเฉพาะของสิ่งของเครื่องใช้ ชื่ออาหาร คำลงท้ายแสดงอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นใดถิ่นหนึ่งของไทย

- (9) ร้านที่ต้องปักหมุดไว้ให้มันคือขนมจีนนั่งยอง ร้านขนมจีนชื่อดังที่จำลองร้านและบรรยากาศตามแบบฉบับถนนคนเดินท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ มาไว้ที่ชั้น G เดอะมอลล์ บางแค ส่วนใครที่คิดถึงอาหารพื้นเมืองทางภาคเหนือ อาทิ ข้าวซอย แกงฮังเล ไข่ป่าม เครื่องแกงเหนือ และอาหารขึ้นชื่ออีกมากมายก็สามารถเดินเลือกซื้อเลือกชิมกันตามใจชอบ ภายใต้บรรยากาศถนนคนเดินสุดชิค ของกินว่า ล้ำขนาดแล้ว จะบอกว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นและสินค้าหัตถศิลป์ก็ว่าไม่แพ้กันนะเจ้า อयरอช้าตามเรามา ซ้อปกันเลยดีกว่า
- (chillpainai, 2565ก)

- (10) 猪槽船在摩梭语里叫“日故”，实际就是独木舟。由一根粗壮的圆木镂空，两头削尖而成。因其状如一只长长的猪槽而得名。

[เรือหางหมูในภาษาโมฮัวเรียกว่า “ริกุ” แต่จริง ๆ ก็คือเรือแคนู มันถูกขุดออกมาจากท่อนไม้หนา ๆ ปลายทั้งสองข้างจะแหลมขึ้น ตั้งชื่อตามรูปร่างที่คล้ายรางอาหารหมูแบบยาว]

(you.ctrip.com, 2021b)

ตัวอย่าง 9 นอกจากจะมีการใช้ทับศัพท์ภาษาอังกฤษประสมกับศัพท์ภาษาไทย ชั้น G และนำมาใช้เป็นคำสแลง สุดชิค หรือลักษณะการซ้อนคำ เลือกซื้อเลือกชิม แล้ว ยังมีการใช้ศัพท์ภาษาถิ่นเหนือของไทยด้วย โดยปรากฏเป็นชื่ออาหาร ข้าวซอย แกงฮังเล ไข่ป่าม คำศัพท์ที่เป็นคำนามทั่วไปแต่เขียนถ่ายถอดเสียงให้เป็นสำเนียงภาษาไทยถิ่นเหนือ ของกิน (ของกิน) คำกริยา ล้ำขนาด (อร่อยมาก) และคำลงท้าย เจ้า ส่วนตัวอย่าง 10 ภาษาจีนใช้คำว่า 日故 [เรือแคนู] เป็นภาษาจีนถิ่นยูนาน การใช้ภาษาถิ่นจะช่วยให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจและเชื่อมโยงเนื้อหาของบทความให้เข้ากับบริบทท้องถิ่นได้ เป็นการสร้างบรรยากาศให้แก่เรื่องราวที่ปรากฏในบทความ

5.1.4 การใช้คำอุทาน

คำอุทานเป็นคำหรือกลุ่มคำที่ใช้แสดงอารมณ์ ความรู้สึก มักนำมาใช้เพื่อสื่ออารมณ์ในสถานการณ์ต่าง ๆ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ (2554) จัดอยู่ในคำอนุภาค (particle) ประเภทคำอนุภาคที่อยู่หน้าประโยค (initial particle) ในบทความท่องเที่ยวที่เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต อาจมีข้อจำกัดในการแสดงสีหน้าท่าทางของผู้เขียน การใช้คำอุทานจึงช่วยถ่ายทอดอารมณ์หรือความรู้สึกในช่วงเวลาต่าง ๆ ให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจและสัมผัสถึงอารมณ์หรือความรู้สึกนั้นได้ ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวทั้งของไทยและจีน มีการใช้คำอุทานอยู่หน้าข้อความเพื่อแสดงการเน้นความคิดและอารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียนที่มีต่อเรื่องที่กำลังเขียนถึง โดยที่คำอุทานนี้ จะมีเครื่องหมายกำกับแสดงถึงความหมายพิเศษเชิงอารมณ์ความรู้สึกที่ปรากฏพร้อมกับคำอุทาน เช่น *อ้อ!!!* ในภาษาไทยดังปรากฏในตัวอย่าง 11 แสดงอาการตกใจเล็กน้อยเพื่อแสดงการถูกคิดนึกได้ถึงเรื่องที่เกือบจะลืมกล่าวถึง และ *哼 [ฮืม]* ในตัวอย่าง 12 ภาษาจีนที่แสดงความขัดเคืองใจเล็กน้อยของผู้เขียนที่มีต่อสถานการณ์ฝนตก ที่ไม่ใช่หิมะตก

- (11) อ้อ!!! เกือบลืมบอกไปว่าผลิตภัณฑ์ Bangkok brand และสินค้าดี ๆ ของชุมชน ยังมีอยู่ในทุกเขตของกรุงเทพฯ เลยทีเดียว อย่าลืมไปอุดหนุนสินค้า Bangkok Brand เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชนกันนะ
(chillpainai, 2565ข)

- (12) 哼~ 虽然风花雪月统统都没见到, 但是雨季的 大理 也是美得别有一番韵味啊!, 被水洗过的古城格外温润远处雾蒙蒙的苍山洱海, 脚下油亮亮的石板路。

ฮืม~ ถึงแม้ว่าฉันจะไม่ได้เห็นหิมะที่ด้าหลี่ในฤดูหนาว แต่ในฤดูฝน ด้าหลี่ก็สวยงามเหมือนกันและมีเสน่ห์ที่เป็นเอกลักษณ์! หลังฝนตก เมืองโบราณด้าหลี่ดูสะอาดมากขึ้น มองเห็นภูเขาชาวชานที่มีหมอกหนาและทะเลสาบเอ๋อไห่ที่อยู่ใกล้ ถนนหินบริเวณนี้ก็มีเงาสะท้อนงดงาม]

(you.ctrip.com, 2021f)

5.1.5 การใช้คำลงท้าย

คำลงท้ายเป็นคำที่ปรากฏท้ายประโยคหรือท้ายข้อความเพื่อบ่งชี้เพศของผู้พูดแสดงอารมณ์ความรู้สึก หรือแสดงความหมายที่เสริมสาระในประโยค อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ (2554) จัดเป็นคำอนุภาคลงท้าย (final particle) การใช้คำลงท้ายเป็นลักษณะเฉพาะ

ที่พบในภาษาไทยและภาษาจีน ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทย พบคำลงท้ายแสดงเพศ เช่น ค่ะ ค่ะ บางครั้งก็มีรูปแปะ คำ และบางครั้งก็ใช้การซ้ำรูปสระข้างท้ายเพื่อแทนการลากเสียงให้ยาวขึ้น เช่น คำว่า จ้าว่า คำลงท้ายแสดงการยืนยันข้อมูล เช่น นะ แสดงการเชิญชวน เช่น เกอะ ฯลฯ คำลงท้ายเหล่านี้ นอกจากจะเป็นการแสดงอัตลักษณ์ของผู้เขียนแล้ว ยังมีลักษณะของข้อความที่คล้ายการสนทนากัน (conversation-like) เป็นการสร้างความกันเอง และความใกล้ชิดระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน

- (13) ลานกางเต็นท์ที่มีทั้งคาเฟ่ ร้านอาหาร เครื่องดื่มให้เติมพลังกันได้
ทั้งวัน มีลำธารล้อมรอบ นั่งแช่เท้าในน้ำเย็น ๆ กันให้สดชื่น ผ่อนคลาย
ในวันหยุดกันเถอะ

(chillpainai, 2565ฉ)

- (14) เราสั่งเป็นม็อกเทลรสเปรี้ยว หวาน เย็นมาทาน ราคา 250 บาทค่ะ
(แอบแรง T_T) หรือใครที่ไม่สั่งอะไรมาทานก็ได้ เติมน้ำจืดสวย ๆ
ได้เติมที่เลยค่า

(chillpainai, 2564ค)

ส่วนคำลงท้ายในภาษาจีนที่พบในเว็บไซต์ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเสริมหรือเน้นความหมายเพื่อแสดงความเป็นมิตร หรือใช้ลงท้ายประโยคเตือนเพื่อเน้นความหมายให้หนักแน่นมากขึ้น

- (15) 湖边长了一种草，涛哥反复叮嘱我们，千万不要碰到皮肤。拍照的时候，小彬也特意提醒我，可大大咧咧的我还是不小心碰到了手指头缝，疼了大半天。给它个特写，如果你遇到它，务必小心哟！

[ที่ข้างทะเลมีหญ้าชนิดหนึ่งที่โตขึ้น ทาโอเก๋เตือนเราอยู่บ่อย ๆ ว่าอย่าเอามือไปสัมผัสกับมันเด็ดขาด ตอนถ่ายรูปน้องบินก็เตือนฉันด้วยแต่ฉันซุ่มซำมจนผลออกไปโดนระหว่างนิ้วมือ เจ็บอยู่เกือบทั้งวันให้ภาพใกล้ ๆ มาดู ถ้าคุณเจอมันก็ต้องระวังกันด้วยนะ!]

(you.ctrip.com, 2022e)

- (16) 每个房间里内都设置了一个亲子客厅和游戏区域，公主套房里的是一个帐篷，和艾莎公主挨在一起呢～卫生间里的牙刷超级可爱，真的是给小公主准备的呢！

[ในห้องแต่ละห้องมีการจัดเตรียมห้องนั่งเล่นสำหรับครอบครัวและพื้นที่สำหรับเล่นเกม ในห้องชุดเจ้าหญิงมีเตียงเล็ก ๆ ตั้งอยู่ใกล้ ๆ กับเจ้าหญิงเอลซ่านะ~ แปรงสีฟันในห้องน้ำก็น่ารักมากจริง ๆ เหมือนเป็นการเตรียมไว้สำหรับเจ้าหญิงตัวน้อยเลย!]

(you.ctrip.com, 2021a)

ในตัวอย่างที่ 15 ใช้คำว่า 哟 (อ่านว่า yo) เป็นคำลงท้ายเพื่อเน้นความหมายของประโยคให้หนักแน่นขึ้นขณะเดียวกันก็แสดงความเป็นมิตร หรือใช้ลงท้ายประโยคเพื่อเรียกร้องให้สนใจกับการเตือนนั้น ส่วนตัวอย่างที่ 16 ใช้คำว่า 呢 (อ่านว่า ne) ช่วยสร้างความเป็นมิตร และทำให้ประโยคเป็นธรรมชาติมากขึ้น

5.1.6 การใช้คำย่อและอักษรย่อ

อักษรย่อคืออักษรที่มาจากพยัญชนะต้นของแต่ละพยางค์ อาจย่อจากชื่อเฉพาะ และคำนามทั่วไปก็ได้ โดยส่วนใหญ่คำย่อและอักษรย๋อมักใช้สื่อสารในชีวิตประจำวันทั่วไป และอาจใช้ในแวดวงเฉพาะกลุ่ม เฉพาะเรื่อง เฉพาะเนื้อหา และเฉพาะกลุ่มเพื่อให้ประหยัดเวลาในการพิมพ์ ช่วยให้การสื่อสารรวดเร็วขึ้น และสร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้ ลักษณะภาษาที่เป็นการใช้คำย่อและอักษรย่อเช่นนี้เป็นลักษณะที่มักปรากฏในภาษาอินเทอร์เน็ตเช่นกัน แต่ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวมักจะเป็นคำย่อและอักษรย่อที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่า

- (17) ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำริมคลองที่ขายของหลายประเภท เกิดขึ้นโดยความร่วมมือของชาวบ้านร่วมกับผู้นำท้องถิ่น และ อบต.บางน้ำผึ้ง ที่นำผลผลิตในท้องถิ่นของตนเองมาจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ภายในชุมชน ในตลาดมีของขายมากมายทั้งผลไม้ ผัก ขนมไทยโบราณ อาหารอร่อย ๆ และยังมีสินค้า OTOP น้ำพริกต่าง ๆ กะปิ ให้คนได้ซื้อติดมือไปฝากคนที่บ้านด้วย

(chillpainai, 2565ค)

- (18) 河北省的秦皇岛坐拥丰富的旅游资源，是驰名中外的旅游休闲胜地，被誉为“京津后花园”，一直都是我国北方最知名的海滨度假胜地之一。

[ฉินหวงเต๋าในมณฑลเหอเป่ย์มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์มาก และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ โดยมีชื่อเรียกว่า “สวนหลังบ้านของปักกิ่งและเทียนจิน” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวริมทะเลที่มีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่งในภาคเหนือของจีนมาโดยตลอด]

(you.ctrip.com, 2022d)

ตัวอย่าง 17-18 ข้างต้นบทความท่องเที่ยวของไทยใช้อักษรย่อ *อบต.* หมายถึง องค์การบริหารส่วนตำบล *OTOP* เป็นคำย่อจาก One Tambon One Product นำมาใช้เรียกผลิตภัณฑ์ที่เกิดมาจากการผลิตของชุมชนส่วนใหญ่เป็นระดับตำบล หรือระดับท้องถิ่น ส่วนภาษาจีนใช้คำว่า *京津* หมายถึง เมืองปักกิ่งและเมืองเทียนจิน ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว

5.1.6 การใช้คำเลียนเสียง

คำเลียนเสียงเป็นคำศัพท์ที่มีที่มาจากเสียงธรรมชาติตามมุมมองของผู้ใช้ภาษารูปศัพท์มักเขียนถ่ายทอดเสียงให้คล้ายคลึงกับเสียงที่เกิดขึ้นจากธรรมชาตินั้นให้ใกล้เคียงกับเสียงที่แท้จริง ในภาษาไทยมักพบการใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติในลักษณะของเสียงหัวเราะ โดยมักใช้รูปเขียนเป็นตัวเลข 5 และเขียนซ้ำ ๆ กัน เช่น 555 เพื่อใช้แทนเสียงหัวเราะ “ฮ่าฮ่าฮ่า” ส่วนในภาษาจีนพบว่าเป็นคำเลียนเสียงรถไฟ เพื่อสื่อสารให้รู้สึกถึงความมีชีวิตชีวาขึ้น

- (19) ถ่ายรูปเล่นน้ำตกจนหน้าใจ ย้ายมาเล่นกันต่อที่หน้าเดินท์เลยจ้าา...
ตรงจุดนี้น้ำเป็นสีฟ้าเหมือนบลูลาคุนที่วังเวียงเลย (แต่ทำไม
ถ่ายรูปออกมาฟิลเหมือนขวัญเริ่มกำลังเล่นน้ำในคลองเลยแฮะ...
555)

(chillpainai, 2564ก)

- (20) 火车轨道和我们行驶的道路中间隔了一片白桦树，铺满积雪的轨道让人想入非非，仿佛传来呜呜呜的火车声，向着雪国的方向驶去。

[มีต้นเบิร์ชสีขาวอยู่ระหว่างรางรถไฟกับถนนที่เรากำลังขับรถอยู่ รางรถไฟถูกปกคลุมไปด้วยหิมะทำให้จินตนาการถึงเสียง ฐู่ ๆ ของรถไฟกำลังมุ่งหน้าไปยังเมืองหิมะ]

(you.ctrip.com, 2021d)

ตัวอย่างข้างต้นบทความท่องเที่ยวของไทยใช้คำเลียนเสียงหัวเราะ คือ 555 ส่วนภาษาจีนใช้คำว่า “呜呜呜” [ฐู่ ๆ] เป็นการเลียนเสียงหวูดรถไฟ ลักษณะคำเลียนเสียงเช่นนี้ก็จะพบในภาษาไทยเช่นกัน แต่ใช้คำเลียนเสียงต่างไป เป็น ู๊น ๆ หรือเขียนด้วยการซ้ำตัวอักษรเพื่อให้มีเสียงยาวขึ้น เช่น ู๊นนนน

5.1.7 การใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์

เครื่องหมายที่ใช้ในบทความท่องเที่ยวที่พบโดยส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) จุดไข่ปลา (...) ส่วนสัญลักษณ์ในที่นี้หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้สื่อแทนสิ่งต่าง ๆ เช่น รูปช้อนกับส้อม แทน ร้านอาหาร ส่วนสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อความหมายถึงอารมณ์ความรู้สึก เรียกว่า สัญลักษณ์อารมณ์ (emoticon) เช่น การใช้รูปหน้ายิ้ม แทนการแสดงอารมณ์ความรู้สึกพอใจ มีความสุข เป็นต้น ในการสื่อสารข้อความออนไลน์ ที่กลายเป็นข้อความสำเร็จรูป เครื่องหมายเหล่านี้ช่วยให้มีความรวดเร็วในการสื่อสารมากขึ้น การใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์มีทั้งแบบภาพ และแบบภาพและคำพูด การใช้สัญลักษณ์เป็นการสื่อสารที่ง่ายและช่วยให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว (ศิริพร ปัญญาเมธิกุล, 2558, น. 121-122, 127) ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของภาษาอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาในข้อมูลภาษาท่องเที่ยวในเว็บไซต์ทั้งของไทยและของจีนพบว่า มีการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ปรากฏในข้อความที่สื่อสารเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียนที่ได้จากกิจกรรมท่องเที่ยว

- (21) เราสั่งเป็นม็อกเทลสเปรียว หวาน เย็นมาทาน ราคา 250 บาทค่ะ (แอบแรง T_T) หรือใครที่ไม่สั่งอะไรมาทานก็ได้ เติมน้ำรูปสวย ๆ ได้เต็มที่เลยค่า

(chillpainai, 2564ค)

- (22) 打卡水果 🌸 吃了这些有点腻, 还是买点水果中和一下。两个保鲜
柜里备满了三四十种水果 🍌 可以自由搭配 也可以选择套餐....
🌈 可以点完水果后让他放点甘草汁这样水果 清甜爽口 🍌

[ถ่ายรูปกับผลไม้ 🌸 กินอาหารแล้วรู้สึกเลี่ยน ก็เลยซื้อผลไม้มา
ผสมบ้าง ในตู้เก็บของสดมีผลไม้หลายสิบชนิด 🍌 สามารถเลือก
ผสมกันได้ตามใจชอบ หรือจะเลือกเป็นชุดก็ได้ 🌈 หลังจากสั่งผลไม้
เสร็จแล้วสามารถให้เขาใส่น้ำชะเอมหวานลงไปเพื่อให้ผลไม้มีรสชาติ
หวานสดชื่นมากขึ้น 🍌]

(you.ctrip.com, 2021h)

ตัวอย่างข้างต้นบทความท่องเที่ยวของไทยใช้สัญลักษณ์ T_T หมายถึง ร้องไห้ น้ำตาไหล
แสดงถึงอารมณ์ไม่พอใจและผิดหวังของผู้เขียนที่รู้สึกว่าราคาเครื่องดื่มมีราคาแพงเกินไป
ส่วนภาษาจีนใช้ใช้สติ๊กเกอร์ที่ประกอบด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้แก่ 🌸 หมายถึง ความสวยงาม
หรือความสดชื่น 🍌 สื่อถึงผลไม้ 🌈 หมายถึง สายรุ้ง และ 🍌 แสดงถึงความพอใจ ซึ่งข้อความ
ดังกล่าวหมายถึงการมีผลไม้ให้เลือกอย่างหลากหลายสร้างความรู้สึกดีและความพึงพอใจให้กับ
ผู้บริโภค ที่น่าสังเกตก็คือในบทความท่องเที่ยวของไทย มักพบการใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!)
เพื่อสื่อความหมายถึงความรู้สึกที่น่าแปลกใจ น่าตกใจ และน่าสนใจ ดังที่พบในตัวอย่างที่ 11
และเครื่องหมายจุลภาค (....) ในตัวอย่างที่ 15 ที่ใช้ตามหลังคำลงท้ายเพื่ออาจจะสื่อถึง
การทอดเสียดยาว หรืออาจจะแสดงการทอดอารมณ์ให้แก่ผู้อ่านก็ได้ ก่อนที่จะกล่าวถึงเรื่องใหม่
ต่อไป

5.1.8 การใช้นามวลี

การใช้นามวลี เป็นการใช้ภาษาระดับวากยสัมพันธ์ที่เป็นการสร้างหน่วยนามในลักษณะ
ที่มีการขยายรายละเอียด โดยส่วนใหญ่มักเป็นนามวลีที่ประกอบด้วยคำนามบอกสถานที่และ
มีส่วนขยายคำนามที่อาจเป็นอนุพากย์ซ้อน หรือเป็นบุพบทวลีที่ทำให้เป็นนามวลีขนาดยาว
เพื่อบ่งชี้ลักษณะพิเศษหรือรายละเอียดที่น่าสนใจของสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว
ซึ่งบทความในเว็บไซต์ท่องเที่ยวทั้งของไทยและของจีน มีการใช้นามวลีลักษณะเช่นนี้
อย่างชัดเจน

ดังปรากฏในตัวอย่าง (13) ของเว็บไซต์ไทย ที่กล่าวถึงตลาดบางน้ำผึ้งด้วยการใช้
นามวลีที่มีอนุพากย์ซ้อน “ที่” และบุพบทวลี “โดย” ขยายให้รายละเอียด ดังนี้

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำริมคลองที่ขายของหลายประเภทเกิดขึ้น
โดยความร่วมมือของชาวบ้านร่วมกับผู้นำท้องถิ่น และอบต.บางน้ำผึ้งที่นำ
ผลผลิตในท้องถิ่นของตนเองมาจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ภายในชุมชน
ในตลาดมีของขายมากมายทั้งผลไม้ ผัก ขนมไทยโบราณ อาหารอร่อยๆ
และยังมีสินค้า OTOP น้ำพริกต่างๆ กะปิ ให้คนได้ซื้อติดมือไปฝากคนที่
บ้านด้วย

(chillpainai, 2565ค)

ตัวอย่าง (14) ของจีน ก็เช่นเดียวกัน มีการใช้นามวลีแสดงสถานที่ ฉินหวงเต่าใน
มณฑลเหอเป่ย์ และมีการตั้งชื่อเรียกโดยใช้นามวลีที่สร้างขึ้นโดยอาศัยคำย่อประกอบอยู่ด้วย
เพื่อเรียกสถานที่ที่เฉพาะเจาะจงว่า สวนหลังบ้านของปักกิ่งและเทียนจิน

5.1.9 ประโยคที่ขึ้นต้นคำกริยา

รูปประโยคที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาเป็นลักษณะทางวากยสัมพันธ์ที่เน้นกริยาเป็นหลัก
เพื่อสื่อสารในเชิงการสั่ง ขอร้อง เตือน แนะนำ แก่ผู้รับสาร ประโยคที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยา
บางครั้งก็อาจเป็นประโยคที่มีคำกริยาช่วยนำหน้ากริยาหลัก เช่น ในภาษาไทยมีคำว่า “อย่า”
“ต้อง” นำหน้าคำกริยาหลัก เพื่อแสดงทัศนภาวะในแง่ของการแสดงความจำเป็นบังคับ หรือ
การให้คำแนะนำเชิงชวน ดังตัวอย่างไทย 23-24 ในขณะที่ภาษาจีน มีรูปประโยคที่ขึ้นต้นด้วย
คำกริยาที่เหมือนเป็นประโยคสั่ง แต่เจตนาของการสื่อสารเป็นการแนะนำ และเชิญชวน ดังที่
ปรากฏในตัวอย่าง 25 และ 26

- (23) ซึ่งตอนนี้ทางอุทยานกำลังปรับปรุงพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
ในกลุ่มรถเดินท์ ใครที่กำลังมองจุดจอดนอนแบบวิวปังๆ ต้องไม่พลาด
เลยละ มีเจ้าหน้าที่น่ารัก ๆ ให้คำแนะนำ

(chillpainai, 2565ฉ)

- (24) อ้อ!!! เกือบลืมบอกไปว่าผลิตภัณฑ์ Bangkok brand และสินค้าดี ๆ
ของชุมชน ยังมีอยู่ในทุกเขตของกรุงเทพฯ เลยทีเดียว อย่าลืมไป
อุดหนุนสินค้า Bangkok Brand เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชน
กันนะ

(chillpainai, 2565ข)

(25) 三亚看海品海鲜, 享受阳光与美食

[ชมทะเลและชิมอาหารทะเลที่เมืองซานย่า เฟลิดเฟลินกับแสงแดด
และอาหารอร่อย]

(you.ctrip.com, 2021e)

(26) 一碗绍兴酒, 一场水城梦, 绍兴四日漫行记

[ออกไปลองลิ้มรสเหล้าเส้าซิง_ณ เมืองสวรรค์แห่งสายน้ำ บ้านทีก
การเดินทาง 4 วันในเมืองเส้าซิง]

(you.ctrip.com, 2025)

ตัวอย่าง 25 ในภาษาจีนเห็นได้ชัดว่ามีการใช้รูปประโยคสิ่งที่มีเจตนาในการแนะนำเกี่ยวกับอาหารอร่อยริมถนนในเมืองกวางโจว ซึ่งถือเป็นหนึ่งในเมืองที่มีชื่อเสียงในการจำหน่ายอาหารริมถนนที่มีความหลากหลายและอร่อยมาก เมืองกวางโจวเป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องของวัฒนธรรมการกินที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การเลือกชิมอาหารจากร้านข้างถนนในที่นี้จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ต้องการลิ้มลองรสชาติท้องถิ่นอย่างแท้จริง ในตัวอย่างที่ 26 มีการพูดถึงการชิมเหล้าเส้าซิง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของเมืองเส้าซิงและประเทศจีน เหล้าเส้าซิงนี้มีประวัติศาสตร์ยาวนานและเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักดื่มและผู้ชื่นชอบวัฒนธรรมการดื่มของจีน การลองชิมเหล้าเส้าซิงเมื่อเดินทางมาที่นี้จึงถือเป็นสิ่งที่ไม่ควรพลาด

5.2 ลักษณะภาษาท่องเที่ยวที่ต่างกัน

5.2.1 ลักษณะภาษาที่พบเฉพาะในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทย

ลักษณะภาษาที่พบเฉพาะในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทยมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การใช้สีที่ตัวอักษรในข้อความ และการซ้ำตัวอักษรเพื่อเน้นเสียง

1) การใช้สีที่ตัวอักษรในข้อความ

ลักษณะนี้เป็นการพิมพ์ตัวอักษรในบทความด้วยตัวอักษรที่มีสีต่างกับตัวอักษรอื่น ๆ ในบทความที่เป็นตัวอักษรสีดำ เพื่อเน้นข้อความช่วงนั้นให้ชัดเจนและโดดเด่นกว่าข้อความอื่น

(27) ในช่วงฤดูฝนแบบนี้ ก็ได้เวลาพาร่างกายไปสัมผัสทะเลหมอกแล้วค่ะ
สถานที่ท่องเที่ยวยอดฮิตก็คงหนีไม่พ้นเขาค้อ ภูทับเบิก วันนี้
ซิลไปไหนเลยรวบรวม 20 จุดเช็คอิน เขาค้อ ภูทับเบิก ถ่ายรูปสวย
อากาศเย็น มองเห็นวิวทะเลหมอก มาให้เพื่อน ๆ ได้ชมกัน จะมี
ที่ไหนบ้าง ไปชมกันเลย

(chillpainai, 2565ง)

ตัวอย่างข้างต้นผู้เขียนใช้แถบสีเหลืองในข้อความให้สอดคล้องกับต้นฉบับของข้อมูล เน้นประเด็นสำคัญของบทความ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน และชี้ให้เห็นถึงสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่น่าเสนอในบทความ

2) การซ้ำตัวอักษรเพื่อเน้นเสียง

การซ้ำตัวอักษรเพื่อเน้นเสียงเป็นลักษณะเฉพาะของภาษาไทยที่ใช้เพื่อเน้นย้ำความหมายและแสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียน ตัวอักษรที่ซ้ำมักจะอยู่ข้างท้ายของคำ อาจเป็นพยัญชนะท้ายหรือเป็นการซ้ำสระก็ได้ หากเป็นพยัญชนะจะเป็นการซ้ำพยัญชนะท้ายตั้งแต่ 3-5 ครั้ง เช่น กัณนณน (ในตัวอย่างที่ 28) ซึ่งจะช่วยเสริมความหนักแน่นของข้อความ ช่วยเพิ่มสีสันให้กับในแง่ของการสร้างความเป็นกันเองและความใกล้ชิดกับผู้อ่าน ถ้าเป็นการซ้ำสระมักจะเป็นการซ้ำสระของคำลงท้าย เช่น จ้าว (ในตัวอย่างที่ 19)

- (28) บีโหมนี่ ไปเขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ กัน! ขับรถไม่นานก็ได้สัมผัสทะเลหมอกได้แบบฟิน ๆ แล้วเลยละ นอกจากจะได้นอนรับลมหนาวแล้ว ยังมีที่กิน ที่เที่ยว อีกเพียบที่ให้ทุกคนได้ไปเช็กอินกัน วันนี้ซิลไปไหนมีทริปเที่ยวเขาค้อ 3 วัน 2 คืน กินเที่ยวสุดปัง นอนซิลรับลมหนาว มาฝากเพื่อน ๆ ให้ได้ไปแพลนเที่ยวกันแบบครบจบในสามวัน ว่าแต่จะมีที่ไหนบ้าง ไปลุย กัณนณน

(chillpainai, 2565ช)

จากตัวอย่าง 28 นอกจากจะพบลักษณะการใช้ศัพท์ทั้งทับศัพท์ภาษาอังกฤษ *ทริป* *แพลน* การใช้คำสแลง *ฟิน ๆ* *ซิล สุดปัง* การใช้เครื่องหมาย ! ยังพบการซ้ำตัวอักษรเพื่อเน้นเสียง กัณนณน ที่น่าสังเกตก็คือ ปรากฏในรูปประโยคสิ่งที่แสดงการเชิญชวนที่มักจะขึ้นต้นด้วยกริยาและลงท้ายด้วยคำว่า “กัน” ซึ่งจากตัวอย่างนี้ ปรากฏ 2 ช่วง ใน 2 ลักษณะในช่วงต้น *ไปเขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ กัน!* ส่วนช่วงท้าย *ไปลุยกัณนณน* เห็นได้ว่า คำว่า “กัน” ที่ปรากฏร่วมกับเครื่องหมาย ! ในช่วงต้น สื่อความหมายเชิงเชิญชวนที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกดึงดูดใจ น่าสนใจ ในขณะที่ช่วงท้ายใช้การซ้ำตัวอักษรแสดงการเน้นเสียง และเพื่อเน้นย้ำความหมายของการเชิญชวนนั้นให้หนักแน่น ขณะเดียวกันยังสื่อความหมายแบบกันเองเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้อ่านมากยิ่งขึ้น

5.2.2 ลักษณะภาษาที่พบเฉพาะในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของจีน

ลักษณะภาษาที่พบเฉพาะในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของจีนมีลักษณะเด่นที่กล่าวได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การกล่าวซ้ำคำ การใช้กวีนิพนธ์ และการใช้พินอิน

1) การกล่าวซ้ำคำ (reiteration)

การกล่าวซ้ำคำเป็นการนำคำเดิมที่กล่าวถึงไปแล้วมากล่าวซ้ำ (reiteration) โดยที่จะนำคำเดียวกันที่ได้กล่าวมาแล้วในประโยคก่อนหน้า กล่าวซ้ำอีกในประโยคถัดไป ซึ่งจะต่างจากคำซ้ำ (reduplication) ที่เป็นคำที่เกิดจากการประกอบคำเดียวกันมาหลายคำทำให้ได้คำซ้ำขึ้นซึ่งเป็นคำประกอบที่พบได้ในภาษาไทย อันที่จริงลักษณะการกล่าวซ้ำเช่นนี้ก็ปรากฏใช้ทั่วไปในภาษาไทยเช่นกัน แต่จากข้อมูลที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ กลับไม่พบว่าเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยมีการใช้ภาษาในลักษณะการกล่าวซ้ำคำ จะพบก็เฉพาะในข้อมูลภาษาจีนเท่านั้น ลักษณะการกล่าวซ้ำคำที่พบในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของจีน จะเป็นการกล่าวซ้ำคำเพื่อเน้นความหมาย ย้ำอารมณ์ความรู้สึกในการสื่อสาร รวมทั้งเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน ขณะเดียวกันก็ทำให้ลักษณะข้อความสละสลวยและมีจังหวะต่อเนื่องกัน

- (29) 换个场景继续装逼, 无论如何都要保持冷静, 就算选错的衣服, 也要镇定, 我是一个精致的猪猪女孩, 我不可以这样, 冷静冷静冷静~

เปลี่ยนสถานที่แล้วอดต่อ ยังไงก็ต้องใจเย็น แม้จะเลือกเสื้อผ้าก็
ต้องใจเย็น ฉันเป็นสาวที่แต่งตัวตามแฟชั่น ใจเย็น

(you.ctrip.com, 2022e)

ตัวอย่างข้างต้นผู้เขียนกล่าวซ้ำคำว่า 冷静 ที่แปลว่า ใจเย็น ในแต่ละประโยคจำนวนสามครั้งเพื่อเน้นย้ำความสำคัญหรือความจำเป็นในการควบคุมอารมณ์ในสถานการณ์ต่าง ๆ การกล่าวซ้ำคำเช่นนี้ช่วยเพิ่มความหนักแน่นและสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนให้แก่ผู้อ่านยิ่งขึ้น

2) การใช้กวีนิพนธ์

ในสังคมวัฒนธรรมของจีนกวีนิพนธ์มีบทบาทสำคัญทั้งในการเรียนการสอนและการใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในการทดสอบทางการศึกษา เช่น ข้อสอบภาษาจีนที่มักนำบทกวีมาใช้ในการทดสอบทักษะการอ่านและการวิเคราะห์ ในชีวิตประจำวันกวีนิพนธ์ใช้เพื่อแสดงออกถึงความคิดและอารมณ์ผ่านการพูดหรือเขียน และเสริมสร้างความงามและความลึกซึ้งให้กับการสื่อสาร ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของจีน พบว่า บทกวีที่เลือกมาสื่อสารมักเกี่ยวข้องกับบรรยากาศคล้ายคลึงกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าเสนอในบทความ

- (30) 关于玉门关的古诗词也有不少，如王之涣的“羌笛何须怨杨柳，春风不度玉门关”，李白的“长风几万里，吹度玉门关”，王昌龄的“青海长云暗雪山，孤城遥望玉门关”……让人未临其境，心中先有了苍莽浩远、雄浑辽阔的意境

[บทกวีโบราณเกี่ยวกับประตูหินหยกมีเป็นจำนวนมาก เช่น王之涣 [หวัง จื่อฮวน¹] เขียนไว้ว่า “羌笛何须怨杨柳，春风不度玉门关” แปลว่า ขลุ่ยเขียงยังไม่ต้องโห่ตันหลิว ลมฤดูใบไม้ผลิยังไม่เคยมาถึงประตูหินหยก 李白 [หลี่ ไป๋²] เขียนไว้ว่า “长风几万里，吹度玉门关” แปลว่า สายลมยาวหลายหมื่นลี้พัดข้ามประตูหินหยก 王昌龄 [หวัง ชางหลิง³] เขียนไว้ว่า “青海长云暗雪山，孤城遥望玉门关” แปลว่า ก้อนเมฆบนทะเลสาบชิงไห่ ภูเขาหิมะในระยะไกล เมืองที่โดดเดี่ยว ฉันมองไปยังประตูหินหยก บทกวีเหล่านี้สะท้อนภาพความกว้างใหญ่ของบริเวณประตูหินหยก การอ่านบทกวีเหล่านี้ทำให้รู้สึกถึงความกว้างใหญ่และบรรยากาศอันกว้างไกลและยิ่งใหญ่ แม้เราไม่ได้ไปเยือนสถานที่จริง]

(you.ctrip.com, 2022a)

ตัวอย่าง 30 ผู้เขียนใช้กวีนิพนธ์จากกวีที่มีชื่อเสียงของจีนในช่วงราชวงศ์ถังมาช่วยเสริมสร้างความงดงามและความลึกซึ้งให้กับเนื้อหาของบทความเพื่อขยายความให้สถานที่ท่องเที่ยวที่กล่าวถึง สื่อความหมายเชิงมโนภาพให้เห็นความงดงาม ความยิ่งใหญ่และความหมายที่ลึกซึ้งผ่านวรรณศิลป์ของกวีนิพนธ์ และยังทำให้ผู้อ่านสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์และความคิดของตนในอดีตกับสถานการณ์ในปัจจุบันได้ด้วย

3) การใช้พินอิน

พินอินเป็นการเขียนถ่ายถอดเสียงภาษาจีนมาตรฐานด้วยอักษรละติน เพื่อใช้ในการช่วยออกเสียงตัวอักษรจีน ในสังคมจีนการใช้พินอินสามารถช่วยให้หลีกเลี่ยงการตรวจสอบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากหน่วยงานภาครัฐที่จะมีการควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนในสังคม นอกจากนี้ยังทำให้สามารถส่งข้อความได้สะดวกและปลอดภัยมากขึ้น

¹ 王之涣 [หวัง จื่อฮวน] เป็นกวีในช่วงราชวงศ์ถังของจีน เกิดในช่วงต้นศตวรรษที่ 8 ผลงานของเขามีความงามและความลึกซึ้งด้านภาพพจน์และความรู้สึก

² 李白 [หลี่ ไป๋] เป็นกวีที่มีชื่อเสียงที่สุดคนหนึ่งของจีนในช่วงราชวงศ์ถังของจีน เขาเกิดใน ค.ศ. 701 และเสียชีวิตประมาณ ค.ศ. 762

³ 王昌龄 [หวัง ชางหลิง] เป็นกวีในยุคราชวงศ์ถังของจีน มีสำคัญและมีอิทธิพลในยุคนั้น เขาเกิดในช่วงปลายศตวรรษที่ 7 และเสียชีวิตในช่วงต้นศตวรรษที่ 8

การใช้พินอินยังช่วยลดความผิดพลาดในการพิมพ์ได้ เนื่องจากตัวอักษรละตินพิมพ์ได้ง่ายและสะดวกกว่าการใช้ตัวอักษรจีนแบบดั้งเดิม การใช้พินอินจึงสร้างความสะดวกในการพิมพ์ข้อความในเว็บไซต์ ลักษณะพินอินที่พบในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของจีนมี 2 แบบ ได้แก่ การใช้พินอินแบบเต็ม และการใช้พินอินแบบย่อ ดังตัวอย่าง 31 และตัวอย่าง 32

(31) การใช้พินอินแบบเต็ม

爨底下村, “爨” 怎么写? 一音 cuàn, 大概是灶下烧火的意思, 那爨底下呢? 爨底下村, 北京城里行车过去两个多小时, 往门头沟路上经过有琉璃渠, 后面好长一段是山路, 清晨云雾缭绕间翻山越岭、盘山公路越走越高。

[หมู่บ้านชวนตี้เซีย่ คำว่า “爨” อ่านว่า “ชวน” ซึ่งหมายถึงการจุดไฟในเตาแบบโบราณ หมู่บ้านชวนตี้เซีย่ตั้งอยู่ในเขตเหมินโถวโกว ห่างจากใจกลางกรุงปักกิ่ง สามารถขับรถไปโดยใช้เวลาประมาณสองชั่วโมงกว่า ระหว่างทางจะผ่านเส้นทางที่ชื่อว่าหลิวหลี่ฉู่และหลังจากนั้นจะต้องขับรถผ่านเส้นทางบนภูเขาที่คดเคี้ยว จะต้องข้ามภูเขาและถนนที่มีความสูงชันเรื่อย ๆ ถ้าเดินทางในช่วงเช้าจะพบกับสายหมอกที่ปกคลุมบนภูเขา]

(you.ctrip.com, 2022b)

(32) การใช้พินอินแบบย่อ

而喜欢拍照的我, 怎么能错过这么美的网红机场, 抓紧登机前的时间在机场里小绕了一圈。不过因为是国内出发, 而很多网红机位都在国际出发才能看到, 还是有些遗憾, 但也只能等 yq 结束之后才能实现啦。

[คนที่ชอบถ่ายรูปอย่างฉัน จะพลาดการมาถ่ายรูปที่สนามบินอันโด่งดังแห่งนี้ได้หรือ เวลาที่เหลือก่อนขึ้นเครื่องเลยไปเดินเล่นสักหน่อย อย่างไรก็ตามเนื่องจากการเดินทางภายในประเทศและมีหลายจุดถ่ายรูปยอดนิยมอยู่ในบริเวณเที่ยวบินระหว่างประเทศที่ฉันเข้าไปไม่ได้จึงทำให้รู้สึกเสียดาย คงต้องรอให้สถานการณ์โควิด 19 จบลงก่อน การเดินทางครั้งนี้ถือเป็นการเดินทางครั้งสุดท้ายของปี 2020]

(you.ctrip.com, 2021c)

ตัวอย่างข้างต้นพบว่าผู้เขียนใช้พินอินแบบเต็มคือคำว่า *ชวน (cuàn)* หมายถึง การจุดไฟ ในเตาแบบโบราณ ส่วนพินอินแบบย่อคือคำว่า *yq* ซึ่งย่อจาก *yiqing (疫情)* หมายถึง โควิด 19 พินอินที่ใช้นี้ก็เพื่อหลีกเลี่ยงการตรวจสอบด้านอินเทอร์เน็ตของจีน เนื่องจากในประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน จะมีการควบคุมหรือปราบปรามว่าสิ่งใดสามารถเข้าถึง เผยแพร่ หรือ รับชมได้บนอินเทอร์เน็ต ขณะเดียวกันพินอินแบบยอยังช่วยประหยัดเวลาในการพิมพ์อีกด้วย ดังนั้น การใช้พินอินจึงช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายของข้อความได้อย่างถูกต้อง ทั้งยังช่วย หลีกเลี่ยงการตรวจสอบทางอินเทอร์เน็ตจากหน่วยงานภาครัฐได้ด้วย

จากลักษณะภาษาท้องถื่นที่มีความเหมือนและต่างกันระหว่างเว็บไซต์ท้องถื่นของ ไทยกับของจีนที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สามารถสรุปให้เห็นภาพรวมของลักษณะภาษาท้องถื่น ในเว็บไซต์ท้องถื่นเปรียบเทียบกับระหว่างของไทยกับของจีน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

เปรียบเทียบการใช้ภาษาในเว็บไซต์ท้องถื่นของประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีน

ลักษณะภาษา	ภาษาไทย	ภาษาจีน
1 การทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ	✓	✓
2 คำย่อหรืออักษรย่อ	✓	✓
3 ศัพท์ภาษาถิ่น	✓	✓
4 คำอุทาน	✓	✓
5 คำสแลง	✓	✓
6 คำเลียนเสียง	✓	✓
7 คำลงท้าย	✓	✓
8 การใช้นามวลี	✓	✓
9 ประโยคขึ้นต้นด้วยคำกริยา	✓	✓
10 เครื่องหมายและสัญลักษณ์	✓	✓
11 การใช้สีที่ตัวอักษรในข้อความ	✓	
12 การซ้ำตัวอักษรเพื่อเน้นเสียง	✓	
13 การกล่าวซ้ำคำ		✓
14 การใช้กวีนิพนธ์		✓
15 การใช้พินอิน		✓

5.3 หน้าที่ของภาษาท้องถื่นในเว็บไซต์ท้องถื่น

หากพิจารณาลักษณะภาษาท้องถื่นที่ปรากฏในเว็บไซต์ท้องถื่นทั้งของไทยและของจีนในแง่บทบาททางการสื่อสารตามแนวทางของ Dann (1999, p. 34) แล้ว สามารถแจกแจง หน้าที่ของภาษาท้องถื่นในเว็บไซต์ของไทยและของจีนได้ ดังนี้

5.3.1 หน้าที่ทางอารมณ์ (Expressive function) เป็นหน้าที่ที่มุ่งเน้นผู้ส่งสาร (addressee) ในแง่ของการแสดงจุดยืน ความรู้สึก และความปรารถนาที่มีต่อเนื้อหาของข้อความ หน้าที่นี้ มักสะท้อนผ่านคำศัพท์ที่ใช้ เช่น คำอุทาน คำสแลง การใช้เครื่องหมายการเน้นย้ำด้วยการซ้ำ รูปอักษรหรือการซ้ำพยัญชนะ ในเว็บไซต์ของจีน พบการกล่าวซ้ำคำและกวีนิพนธ์เพื่อแสดง ความหมายเชิงอารมณ์ความรู้สึกและความคิดที่ลึกซึ้ง ดังที่ปรากฏในตัวอย่าง 11-12 และ 21-22 เป็นต้น

5.3.2 หน้าที่เชิงจงใจ (Connative function) เป็นหน้าที่ที่มุ่งเน้นไปที่ผู้รับสาร (receiver or recipient) ภาษาที่ใช้มักเน้นไปที่การแสดงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งทำหน้าที่ เป็นผู้อ่านและอาจจะเป็น “ลูกค้า” หรือเป็น “นักท่องเที่ยว” ในอนาคต การแสดงออกเชิงจงใจ เช่นนี้ จึงสะท้อนผ่านลักษณะทางวากยสัมพันธ์ที่เป็นประโยคที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยา ในลักษณะ ของประโยคสั่ง และประโยคที่เน้นกริยาเพื่อโน้มน้าวใจ การเชิญชวน หรือแนะนำผู้อ่านเป็นหลัก หน้าที่นี้พบทั้งภาษาท่องเที่ยวในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทยและจีน ดังเช่นตัวอย่าง 23-26

5.3.3 หน้าที่เชิงอ้างอิง (Reference or Informational function) เป็นหน้าที่ที่มุ่งเน้น บริบทหรือความหมายของข้อความ และมักมีจุดสนใจที่การสื่อสารข้อเท็จจริงเชิงวัตถุประสงค์ ผู้รับสารที่ต้องการข้อมูลใหม่ ๆ มักสะท้อนผ่านการให้ข้อมูล การให้รายละเอียดของสถานที่ หน้าที่เชิงอ้างอิงนี้สะท้อนผ่านการใช้ภาษาระดับวากยสัมพันธ์ในแง่ของการใช้นามวลซึ่งมี ส่วนขยายแสดงรายละเอียด หรือการให้ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เขียนคาดหวังว่ามีความจำเป็นต่อผู้อ่าน หน้าที่นี้พบทั้งในเว็บไซต์ของไทย และของจีน ดังปรากฏในตัวอย่าง 13-14 ที่เกี่ยวข้องกับการใช้นามวล

5.3.4 หน้าที่เชิงปฏิสัมพันธ์ (Phatic or Interactional function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง กับช่องทางการสื่อสาร (communication channel) โดยใช้ภาษาเพื่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและ ผู้รับสาร สะท้อนผ่านการใช้คำพูดที่แสดงความใกล้ชิด เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่กันเองกับ ผู้รับสาร ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวทั้งของไทยและของจีนต่างก็สะท้อนผ่านการใช้ภาษาคลายกัน ได้แก่ การใช้ถิ่น การใช้ทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ การใช้คำสแลง แต่หน้าที่เชิงปฏิสัมพันธ์ ในเว็บไซต์ของไทยมีการแสดงผ่านคำลงท้าย การซ้ำรูปอักษรเพื่อเน้นเสียง ทำให้ข้อความ มีลักษณะคล้ายเป็นการสนทนา (conversation-like) เพื่อแสดงความเป็นกันเองและแสดง ความใกล้ชิดระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านให้มากขึ้น ดังเช่นที่ปรากฏในตัวอย่าง 13-16 เป็นต้น

5.3.5 หน้าที่เชิงอภิภาษา (Metalingual function) หน้าที่นี้เกี่ยวข้องกับการหัดภาษา (code) เพื่อใช้ถ่ายทอดความหมาย เป็นการใช้รหัสภาษาสื่อความหมายทางภาษา ที่พบในเว็บไซต์ ท่องเที่ยวทั้งของไทยและของจีนมีการใช้ภาษาแสดงหน้าที่เชิงถ่ายทอดความหมายที่ เหมือนกัน ได้แก่ การใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ ดังตัวอย่าง 21-22 แต่ในเว็บไซต์ของจีนมี การใช้พินอินเพื่ออธิบายความหมายของข้อความที่จะช่วยสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้อ่านได้ดี ยิ่งขึ้น เช่น ตัวอย่าง 31-32 ในขณะที่เว็บไซต์ของไทยมีการใช้สีที่ตัวอักษรของข้อความเพื่อ สร้างจุดเด่น และเน้นให้เกิดความเข้าใจในข้อความที่กำลังสื่อสารนั้นให้มากขึ้น ดังที่ปรากฏ ในตัวอย่าง 27

5.3.6 หน้าที่เชิงบทกวี (Poetic function) เป็นการมุ่งเน้นไปที่ข้อความ (message) โดยใช้เครื่องมือทางภาษาเชิงวรรณศิลป์และเชิงกวี หน้าที่นี้พบเฉพาะข้อมูลภาษาท่องเที่ยวในเว็บไซต์ของจีนเท่านั้น ทั้งการกล่าวซ้ำคำ ดังปรากฏในตัวอย่าง 29 และการใช้กวีนิพนธ์จากกวีที่มีชื่อเสียงของจีน ในตัวอย่าง 30

6. สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเปรียบเทียบลักษณะและหน้าที่ของภาษาท่องเที่ยวของไทยกับของจีนที่ปรากฏในเว็บไซต์ท่องเที่ยวว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับภาษาท่องเที่ยวและหน้าที่ทางการสื่อสารของภาษาท่องเที่ยวของ Dann (1996, 1999) และ Durán-Muñoz (2012) ผลการศึกษาทำให้เห็นว่าลักษณะภาษาท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ทั้งของไทยและของจีนมีลักษณะเฉพาะบางอย่างที่เหมือนกัน ทั้งด้านการใช้ศัพท์และด้านวากยสัมพันธ์ ส่วนลักษณะที่ต่างกันเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะเชิงสังคมวัฒนธรรมผ่านภาษาของไทยและของจีนที่มีจุดเน้นที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแง่มุมเชิงหน้าที่ของภาษาท่องเที่ยวร่วมด้วย ทำให้เห็นว่าภาษาท่องเที่ยวในเว็บไซต์ของไทยเน้นหน้าที่เชิงปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายในลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ดังปรากฏวลีลักษณะการใช้คำลงท้าย การใช้สี การซ้ำตัวอักษรเพื่อเน้นเสียงและเน้นความหมาย ในขณะที่ของจีนจะเน้นไปที่สาระของข้อความ ความคิดที่ลึกซึ้งผ่านกวีนิพนธ์ และการสร้างข้อความให้สละสลวยด้วยการกล่าวซ้ำคำ หน้าที่เชิงบทกวีจึงมีบทบาทสำคัญอย่างโดดเด่นในภาษาท่องเที่ยวของจีน

หากพิจารณาเพิ่มเติมในมุมมองเชิงวัฒนธรรมแล้ว ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับข้อค้นพบของ He and Su (2022) ที่พบว่าเว็บไซต์จีนมีการใช้ภาษาที่เน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม มีการใช้กวีนิพนธ์และสำนวนภาษาจีน แต่งานวิจัยนี้พบลักษณะของการกล่าวซ้ำคำที่สร้างข้อความให้มีจังหวะและสละสลวยเพิ่มขึ้นซึ่งไม่พบในงานวิจัยก่อนหน้า ส่วนการสื่อสารของไทยที่เน้นการสร้างจุดเด่นของข้อความด้วยการใช้สี และการซ้ำตัวอักษรเพื่อเน้นความหมายและเน้นเสียง ในแง่นี้อาจตีความได้ว่าภาษาท่องเที่ยวของไทยมีลักษณะที่เน้นสีสัน เน้นการสร้างความสนุกสนานและความเป็นกันเองกับผู้อ่านเพื่อสร้างความน่าสนใจและสร้างจุดเด่นให้กับบทความท่องเที่ยว

ที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งก็คือ ภาษาท่องเที่ยวในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทยและของจีนนั้น มีลักษณะบางประการที่ Dann (1999) และ Durán-Muñoz (2012) ไม่ได้กล่าวถึง นั่นก็คือ ลักษณะของภาษาอินเทอร์เน็ต แม้ว่าในช่วงเวลาที่ Dann และ Durán-Muñoz นำเสนอเกี่ยวกับภาษาท่องเที่ยวมีอินเทอร์เน็ตและมีเว็บไซต์แล้ว เพียงแต่เว็บไซต์ด้านท่องเที่ยวยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักก็ตาม แต่จากผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยพบว่าลักษณะภาษาท่องเที่ยวในเว็บไซต์ มีความสอดคล้องกับลักษณะภาษาอินเทอร์เน็ตด้วย ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยของจีนหรือของไทยก็ตาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับงานวิจัยของจีนพบว่าผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับลักษณะภาษาอินเทอร์เน็ตของจีน ไม่ว่าจะเป็นงานของ Lin (2002)

งานของ Chen (2011) งานของ Yi (2018) และงานของ Huang (2019) ที่ต่างก็พบว่าภาษาที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตเด่น ๆ มีการใช้คำย่อ การใช้คำพ้องเสียง การใช้คำเลียนเสียง การใช้ภาษาถิ่น การใช้ภาษาต่างประเทศ การสร้างคำใหม่ที่มีลักษณะเหมือนสแลง และการใช้สัญลักษณ์และอีโมจิ ลักษณะดังกล่าวก็มีความคล้ายคลึงกับภาษาอินเทอร์เน็ตของไทยตามที่ศิริพร ปัญญาเมธิกุล (2558) เสนอไว้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวกับภาษาและการท่องเที่ยวของไทยที่ผ่านมา ต่างก็แสดงให้เห็นว่าลักษณะภาษาท่องเที่ยวและหน้าที่ของภาษาท่องเที่ยวไม่ต่างกันมากนักระหว่างภาษาท่องเที่ยวไทยกับภาษาท่องเที่ยวของจีน ซึ่งผลการศึกษาเช่นนี้แสดงให้เห็นว่าภาษาท่องเที่ยวในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทยและของจีนเป็นภาษาที่คล้ายคลึงกับภาษาในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มุ่งสื่อสารเพื่อเน้นย้ำความหมายเชิงอารมณ์ความรู้สึกที่ดี การโน้มน้าวชักจูงใจให้เกิดความรู้สึกน่าสนใจ นำหลงใหลไปกับบรรยากาศและความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น

ความสอดคล้องดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าลักษณะภาษาท่องเที่ยวในเว็บไซต์ท่องเที่ยวมีจุดร่วมกับลักษณะภาษาอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เป็นเพราะวิถีดิจิทัล (digital practice) มีผลต่อการเลือกใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านสื่อที่เป็นช่องทางการสื่อสารแบบเดียวกัน แต่ภาษาท่องเที่ยวมีลักษณะที่ต่างออกไป เนื่องจากสาระที่ต้องการเน้นอยู่กับการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าเสนอในตัวตน ลักษณะภาษาจึงเน้นการนำเสนอจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (tourism destination) โดยเฉพาะการใช้นามวลีที่มีกรขยายรายละเอียดเกี่ยวกับความพิเศษของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ร่วมกับลักษณะภาษาที่มุ่งสร้างความใกล้ชิดกับผู้อ่าน การสร้างจุดเด่นให้กับข้อความที่น่าเสนอไม่ว่าของไทยจะเลือกใช้การซ้ำตัวอักษรเพื่อเน้นเสียง การใช้สีเพื่อเน้นข้อความ หรือของจีนที่ใช้ทับทวนและการกล่าวซ้ำคำเพื่อสร้างข้อความให้น่าประทับใจ การนำเสนอเช่นนี้อาจกลายเป็นเครื่องมือดึงดูดความสนใจของผู้อ่านที่จะ “ฝัน” ตัวเองจากการเป็นผู้อ่านสู่การเป็น “นักท่องเที่ยว” ก็ได้ ภาษาท่องเที่ยวในเว็บไซต์ท่องเที่ยวจึงกลายเป็นเครื่องมือหลักที่ช่วยให้ผู้รับสารหรือผู้อ่านสามารถ “เข้าถึง” และ “บริโภค” ความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านวิถีดิจิทัลนี้ ขณะเดียวกันภาษาท่องเที่ยวก็ทำให้ผู้อ่าน “เชื่อ” และมองเห็น “ความจริงที่น่าเชื่อ” และคาดการณ์หรือจินตนาการ “ถึงความเป็นไปได้” ของการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เพื่อชักชวนให้เกิดการไปท่องเที่ยวในสถานที่จริง คุณลักษณะของภาษาท่องเที่ยวเช่นนี้แสดงบทบาทและทำหน้าที่ทางการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันข้อค้นพบจากลักษณะเด่นของภาษาท่องเที่ยวในเว็บไซต์ท่องเที่ยวทั้งของไทยและของจีน ช่วยให้เข้าใจมิติทางสังคมวัฒนธรรมว่าด้วยการสื่อสารในการรณรงค์การท่องเที่ยวที่มีอยู่ในสังคมไทยและสังคมจีน อันจะนำไปสู่การทำความเข้าใจด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของไทยและจีนในบริบทด้านการท่องเที่ยวได้

เอกสารอ้างอิง/ References

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (21 มกราคม 2565). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2564. <https://www.mots.go.th/news/category630/>
- ชญาณี รัตนรอด. (2550). การใช้ภาษาและกลวิธีการเขียนสารคดีท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดนัย พลอยพลาย และ ศิริพร ภักดีผาสุข. (2566). การประกอบสร้างความหมายของแหล่งท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย: การศึกษาตามแนวทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. *ไทยศึกษา*, 19(2), 1-49.
- นันทา อาจแย้มสรวล. (2531). การศึกษาลักษณะภาษาในวารสารเพื่อการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2529 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูพจน์ ดาวกระจาย และ จันทิมา อังคพณิกิจ. (2563). การสร้างความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมท่องเที่ยว: กรณีศึกษานิตยสารท่องเที่ยวไทย. *วารสารวณะ*, 8(2), 63-90.
- ราชบัณฑิตยสภา. (2550). หลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาจีนและภาษาอินดี. ราชบัณฑิตยสภา.
- วิลาสินี ดันดิวัฒนกุล. (2550). การศึกษาการใช้ภาษาในกระดานข่าวทางอินเทอร์เน็ตระหว่าง เมษายน พ.ศ. 2547 ถึงเมษายน พ.ศ. 2549 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริขวัญ นครสวรรค์. (2560). เว็บบล็อกเกี่ยวกับที่พักและที่กินในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทย : การวิเคราะห์โครงสร้างและกลวิธีทางภาษา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร ปัญญาเมธิกุล. (2558). ภาษาและอินเทอร์เน็ต. พรินท์ คอร์เนอร์.
- ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ต. (2564). เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในปี 2564 หมวดท่องเที่ยวจากเว็บ Truehits. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2566 จาก <http://travel.truehits.net/>
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กิตติมา อินทรมพรรย์, และ ณัฐวุฒิ ไชยเจริญ. (2554). โครงการไวยากรณ์ไทยฉบับครอบคลุมภาษาย่อย: เล่มที่ 1 ไวยากรณ์ภาษาไทยมาตรฐาน. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- Chen, W. (2011). *Change and development of netspeak lexicon in the last decade* [Master's thesis]. Jinan University. (in Chinese)
- chillpainai. (10 มีนาคม 2564ก). สวรรค์ชาติวังก้านเหลือง จุดกางเต็นท์ริมน้ำตกสุดชิล จ.ลพบุรี. <https://chillpainai.com/scoop/13125>
- chillpainai. (16 ธันวาคม 2564ข). “หวานคร” @เดอะมอลล์ บางกะปิ อาณาจักรแก๊งค์สี่ขา ที่คนรักหมาไม่ควรพลาด”. <https://chillpainai.com/scoop/14038>
- chillpainai. (23 ธันวาคม 2564ค). ทริปเที่ยวทะเลตรัง VS เที่ยวเกาะหลีเป๊ะ ชมทะเลสวยแดนใต้ตะลุยกินของอร่อย 4 วัน 3 คืน. <https://chillpainai.com/scoop/14052>
- chillpainai. (29 มีนาคม 2565ก). ม่วนอีก ม่วนใจ๋ เดินชิลในงาน THE MALL AMAZING JOURNEY อีกเมืองเหนือที่เดอะมอลล์ บางแค. <https://chillpainai.com/scoop/14244>

- chillpainai. (1 เมษายน 2565ข). พาซื้อของฝากจากกรุงเทพฯ Bangkok Brand.
<https://chillpainai.com/scoop/14253>
- chillpainai. (20 กรกฎาคม 2565ค). 10 ตลาดน้ำใกล้กรุง ของกินอร่อย สายกินต้องไม่พลาด!
<https://chillpainai.com/scoop/14530>
- chillpainai. (10 สิงหาคม 2565ง). 20 คาเฟ่เขาค้อ เพชรบูรณ์ จิบกาแฟชมสายหมอก อัปเดตใหม่
2565. <https://chillpainai.com/scoop/14603>
- chillpainai. (11 ตุลาคม 2565จ). ไปเที่ยวกัน! งานพระสมุทระเจดียย์. <https://chillpainai.com/scoop/14784>
- chillpainai. (2 พฤศจิกายน 2565ฉ). 10 จุดจอตระกอนอน บรรยากาศดีหน้าหนาวนี้ต้องไปโดน.
<https://chillpainai.com/scoop/14839>
- chillpainai. (10 พฤศจิกายน 2565ช). เชิญร่วมงาน พิธีบวงสรวงท้าวเวสสุวรรณ.
<https://chillpainai.com/scoop/14859>
- chillpainai. (27 พฤศจิกายน 2565ซ). ทริปเที่ยวเขาค้อ 3 วัน 2 คืน กิน เที่ยวสุดปัง นอนชิลรับ
ลมหนาว. <https://chillpainai.com/scoop/14900>
- chillpainai. (26 ธันวาคม 2565ณ). 10 จุดกางเต็นท์ชลบุรี บรรยากาศดี วิวดอนใจ ใกล้กรุงเทพฯ!
<https://chillpainai.com/scoop/14991>
- CNPP. (2002). *Top 10 online travel platforms (2021)*. Retrieved June 25, 2023, from
<https://www.cnpp.cn>
- Dann, G. (1996). *Tourism languages: Varieties of tourism discourse*. CAB International.
- Dann, G. (1999). Writing out the tourist in space and time. *Annals of Tourism Research*,
26(1), 34-54.
- Durán-Muñoz, I. (2012). Persuasion and emotion in tourism discourse: A contrastive
analysis of British and Spanish tourism promotional leaflets. *Journal of Pragmatics*,
44(9), 1154-1169.
- He, Y., & Su, B. (2022). A cross-cultural comparison of tourism website content: US and
China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, Article 100684.
- Huang, L. (2019). *Comparative Analysis of Chinese and Vietnamese Network* [Master's
thesis]. Dalian University of Foreign Languages. (in Chinese).
- Lin, G. (2002). Types and characteristics of internet terms. *Rhetoric Learning*, 1, 26-27.
<https://chnbeta.oversea.cnki.net/kns/defaultresult/index> (in Chinese)
- Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China. (2022). *Domestic
tourism data in 2021*. Retrieved June 28, 2023, from http://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/tjxx/202201/t20220124_930626.html
- Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China. (2023). *Domestic
tourism data in 2022*. Retrieved June 28, 2023, from https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/tjxx/202301/t20230118_938716.html

- Prommak, S. (2024). Multimodal analysis of persuasive strategies in tourism brochures: A case study of Thai tourism brochures translated into English. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies (HASSS)*, 24(1), 146-163.
- Pym, A. (2001, August). *Localization and linguistics* [Paper presentation]. SLE Conference. Retrieved June 28, 2023, from <https://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/translation/loclinguistics.pdf>
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. Sage.
- Yi, M. (2018). *A Comparative study on the Internet Language between Chinese and Thai*. Tianjin University, School of Foreign Languages and Literature. (in Chinese)
- you.ctrip.com. (2021a, January 3). *A vacation trip with my dad | I really want to soak up the warm sunshine in Sanya all the time*. <https://you.ctrip.com/travels/sanya61/3991059.html> (in Chinese)
- you.ctrip.com. (2021b, January 11). *Three Visits to the South of Colorful Clouds | Meeting the Double Rainbow after the Rain in Dali, Searching for Lugu Lake*. <https://you.ctrip.com/travels/yunnan100007/3992233.html> (in Chinese)
- you.ctrip.com. (2021c, February 2). *Let's bid farewell to this extraordinary year with a New Year trip to Sanya!* <https://you.ctrip.com/travels/sanya61/3994864.html> (in Chinese)
- you.ctrip.com. (2021d, February 9). *Hulun Buir is not only vast grasslands; it also has a charming winter wonderland (Frozen)*. <https://you.ctrip.com/travels/hulunbeier458/3995634.html> (in Chinese)
- you.ctrip.com. (2021e, February 23). *Sanya - Enjoying the sea, tasting seafood, and relishing the sunshine and delicious food*. <https://you.ctrip.com/travels/sanya61/3996850.html> (in Chinese)
- you.ctrip.com. (2021f, February 27). *In the rainy season of Dali, there are no beautiful scenes of flowers, snow and moonlight. However, it still enchants the passage of time*. <https://you.ctrip.com/travels/dali31/3997356.html> (in Chinese)
- you.ctrip.com. (2021g, June 23). *Shanghai Through the Lens - The Song of New and Old*. <https://you.ctrip.com/travels/shanghai2/4018357.html> (in Chinese)
- you.ctrip.com. (2021h, December 28). *2022 Changsha Travel Guide: The Best Tourist Attractions and Recommended Routes for Must-Visit Places in Changsha*. <https://you.ctrip.com/travels/changsha148/4045771.html> (in Chinese)
- you.ctrip.com. (2022a, May 11). *Journey to the West - Chapter 31: The wind in the Hexi Corridor is fierce, sweeping up sand and dust. The places of Yumen and Yangguan are desolate. They were once part of Dunhuang*. <https://you.ctrip.com/travels/dunhuang8/4062355.html> (in Chinese)
- you.ctrip.com. (2022b, August 1). *Walk through Beijing*. <https://you.ctrip.com/travels/beijing1/4046620.html> (in Chinese)

- you.ctrip.com. (2022c, August 7). *Nanjing - Wutai Mountain - Datong 5-day Pilgrimage Self-driving Tour*. <https://you.ctrip.com/travels/wutai1446115/4071886.html> (in Chinese)
- you.ctrip.com. (2022d, August 10). *Check into the first Marriott hotel in the Beijing-Tianjin-Hebei region, featuring a panoramic view of the golden coast. The resort experience is comparable to that of Sanya*. <https://you.ctrip.com/travels/qinhuangdao132/4072168.html> (in Chinese)
- you.ctrip.com. (2022e, September 2). *On the Hulun Buir grassland, there lies the secret of this summer. Hulun Buir grassland tour*. <https://you.ctrip.com/travels/eerguna2026/4075087.html> (in Chinese)
- you.ctrip.com. (2025, March 1). *A bowl of Shaoxing wine, a dream of the water city, a four-day journey through Shaoxing*. <https://you.ctrip.com/travels/shaoxing18/4076466.html> (in Chinese)