

การวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในไลน์ Amazing Thailand
An Analysis of Language Strategies Using in the Public Relations of
Cultural Tourism Collected from Timeline Messages of Amazing
Thailand Line Account

รสริน ดิษฐบรรจง
Rodsarin Dittabanjong

Article History
Receive: August 18, 2020
Revised: July 15, 2021
Accepted: July 19, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในไลน์ Amazing Thailand เก็บข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจาก ไลน์ Amazing Thailand โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2562 – เดือนธันวาคม 2562 จำนวน 56 เรื่อง ผลการวิจัยพบกลวิธีทางภาษาที่ใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 6 กลวิธี ได้แก่ การใช้วัจนกรรม การอ้างถึง การขยายความ การใช้ภาษาภาพพจน์ การใช้เรื่องเล่า และกลวิธีทางสัญลักษณ์ 1) การใช้วัจนกรรม พบวัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ (Directive) ได้แก่ วัจนกรรมการแนะนำ เป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้เขียนใช้ในการเชิญหรือชี้แนะผู้อ่านให้กระทำหรือไม่กระทำสิ่งต่างๆ วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (Representative/Assertive) ได้แก่ วัจนกรรมบอกเล่าและวัจนกรรมยืนยัน คือ การใช้ภาษาถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ผู้อ่านได้ทราบ และวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressive) ได้แก่ วัจนกรรมการเตือนและวัจนกรรมการชื่นชม 2) การอ้างถึง พบการใช้คำอ้างถึงการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม เช่น “ท่องเที่ยว, เที่ยว” และ “วัฒนธรรม” และใช้การเชื่อมโยงทางคำศัพท์ (Lexical Cohesion) ที่มีความหมายถึง การท่องเที่ยว และความหมายที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม 3) การขยายความ คือ การใช้คำ หรือกลุ่มคำที่มีรายละเอียดหรือมีความหมายเสริมจากถ้อยคำที่อ้างถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปรากฏการขยายความด้วยคำ และการขยายความด้วยวลี หรืออนุภาค เพื่อแสดงสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ลักษณะทางกายภาพ ความสวยงามของสถานที่ และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น 4) การใช้ภาษาภาพพจน์ ได้แก่ อุปมา การเล่นเสียง และการเล่นคำ 5) การใช้เรื่องเล่า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้รู้สึกเหมือนได้ร่วมเดินทางไปกับผู้เขียน ปรากฏเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์และเรื่องเล่าทางคติชน 6) กลวิธีทางสัญลักษณ์ ได้แก่ การใช้ภาพประกอบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย การจัดวางองค์ประกอบ การสื่อความหมายผ่านรูปภาพ และการใช้รูปแบบอักษร

คำสำคัญ : การวิเคราะห์ภาษา ; กลวิธีการใช้ภาษา ; ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ;
ไลน์ Amazing Thailand



ABSTRACT

This qualitative research aimed to analyze the language strategies used by the public relations of cultural tourism collected from timeline messages of Amazing Thailand Line account. This project applied purposive sampling method. Fifty-six timeline messages were collected in the six months between July to December, 2019. Six language strategies, which promoted the cultural tourism were included speech act, referencing, modification, figure of speech, narrative and semiotic strategies. Speech act was discovered a form of *directive* when the writers suggested or persuaded the readers to do or not to do somethings; *representative* or *assertive* to convey the cultural tourism information to the readers; and *expressive* for the purpose of reminding or complimenting. 2) referencing was used in relations to the words “tourism”, “travel” and “culture” traand adapting lexical cohesion, which contain some meanings referring to tourism and culture. 3) modification words or phrases were used to illustrate the details or support the meaning referring to cultural tourism. The results related to modification words also show an attempt of using words, phrases or subordinate clauses to show the location of the cultural attraction, describe physical appearance, and portray the beauty of the places and the local identity. 4) Figure of speech was included simile, alliteration and antanacsis. 5) Narratives were conducted to attract the audience’s attention and to allow the readers to take a journey with the authors. Such narratives were included historical stories and folk wisdom. 6) semiotic strategies were applied to illustrate and promote cultural tourism by considering the composition, delivering meaning via the picture and using specific font.

Keywords : Analysis of Language ; Language Strategies, Public Relations for Tourism, Cultural Tourism, Amazing Thailand Line Account

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีความสำคัญในฐานะที่เป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัสวัฒนธรรมในชุมชนซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างมาก การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยวแนวใหม่ Phiwphan, Thirathammasanand Chaumvarasar (2018) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

ความน่าสนใจและคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงอยู่ที่การมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์และพัฒนาการตลาดวัฒนธรรมให้คงอยู่ ทำให้คนไทยเกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของประเทศ ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวและตัดสินใจท่องเที่ยวไปยังสถานที่แห่งนั้น นั่นคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การใช้สื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของคนไทย จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 โดย ETDA (Electronic Transactions Development Agency, 2018) พบว่าประเทศไทยขยับเข้าสู่สังคมดิจิทัลเต็มรูปแบบ ทุกช่วงวัยมีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ต่ำกว่า 8 ชั่วโมง โดยการใช้งานมีความหลากหลาย และหมายรวมถึงการใช้งานเพื่อการ Entertain เช่น การท่องเที่ยวด้วย

ด้วยเหตุที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป คนไทยสืบค้นแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยม โดยเฉพาะ โลกโซเชียล ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก จากสถิติผู้ใช้โซเชียลในประเทศไทยจาก Line Thailand (2020) พบว่าไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้เวลาด้วยมากที่สุดต่อวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 63 นาที จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมใช้สื่อออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่นๆ

ไลน์ Amazing Thailand นับเป็นชุมชนออนไลน์ยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวสนใจค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว จัดตั้งขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สื่อสารระหว่างองค์กรและนักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดปี ไลน์ Amazing Thailand ได้นำเสนอข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั่วทุกภาคของประเทศไทย ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทยอยู่เป็นจำนวนมาก จากการศึกษาการใช้ภาษาที่ปรากฏในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านไลน์ Amazing Thailand พบข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้

คุณ..กมล..ชมยอยักษ์

ภาพของชาวบ้านที่ลงเรือไปยกยอยักษ์เพื่อตักปลาลูกเบร...ฝูงนกที่กำลังบินออกหากิน.... และพระอาทิตย์ดวงกลมโตที่ค่อยๆ ลอยตัวขึ้นมาจากผิวน้ำใกล้ลิบ บรรยากาศเหล่านี้คือความสวยงามที่ทุกคนสามารถพบได้ ณ ชุมชนทะเลน้อย บ้านปากประ ดินแดนแสนสงบแห่งจังหวัดพัทลุง

ปากประวันนี้ นักท่องเที่ยวหลายคนมักใช้เวลาช่วงเช้าไปกับการถ่ายรูปเชลฟิอูบนสะพาน แต่มาปากประทั้งที่ถ้ามีแต่รูปยอยักษ์ บอกเลยว่า...ยังไม่ถึง

ลองเช่าเรือสักลำแล้วลองชมความงดงามของผิวน้ำแห่งนี้ คุณจะพบว่า ที่นี่คือดินแดนอันแสนสงบของเหล่าสรรพสัตว์น้อยใหญ่ เป็นแหล่งอนุบาลที่คอยหล่อเลี้ยงทุกชีวิต ที่อาศัยอยู่ในทะเลสาบสงขลา และยังเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำขนาด 6,000 ไร่ ซึ่งเต็มไปด้วยความอุดมสมบูรณ์

ติดต่อสอบถามเพิ่มเติม สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม : ททท. สำนักงานนครศรีธรรมราช

(Amazing Thailand, 2019, July 13)

จากข้อมูลการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่บ้านปากประ จังหวัดพัทลุง จากไลน์ Amazing Thailand พบเนื้อหาการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการใช้ภาษาภาพพจน์ ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพและเกิดจินตนาการคล้ายตาม เช่น “พระอาทิตย์ดวงกลมโตที่ค่อย ๆ ลอยตัวขึ้นมาจากผิวน้ำใกล้ลิบ” มีการใช้ภาษาที่สละสลวย ใช้คำสัมผัสคล้องจอง เช่น “คุณ..กมล..ชมยอยักษ์” และปรากฏการใช้วจนกรรมขึ้นนำ นั่นคือ “ลองเช่าเรือสักลำแล้วลองชมความงดงามของผิวน้ำแห่งนี้” ให้ผู้อ่านได้ลองมาชมความงามที่สุดแสนจะประทับใจนี้ด้วยตนเอง

ขณะนี้สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยกำลังประสบปัญหา ทั้งในแง่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทุกภาคส่วน เช่น ธุรกิจการบิน ธุรกิจโรงแรมที่เผชิญปัญหาล้มละลาย ปัญหาเหล่านี้จะยังคงอยู่และจะไม่หมดไปตราบเท่าที่โลกยังจัดการปัญหาโรคระบาดไม่ได้ ดังนั้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและชาวไทยด้วยกันให้หันมาท่องเที่ยวในประเทศจึงเป็นหนทางเดียวที่จะช่วยต่อลมหายใจของการฟื้นฟูเศรษฐกิจได้ บทความวิจัยนี้ทำหน้าที่วิเคราะห์และสังเคราะห์ศักยภาพทางการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และเพื่อหาแนวทางในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวภายในประเทศอีกครั้ง ด้วยยุทธวิธีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ด้วยเหตุที่การนำเสนอการใช้ภาษาในไลน์ Amazing Thailand มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทฤษฎีการใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้ทราบว่าในไลน์ Amazing Thailand ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้สืบค้นในการหาแหล่งท่องเที่ยวมีการใช้กลวิธีการใช้ภาษาอย่างไรจึงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่แห่งนั้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาทฤษฎีการใช้ภาษาเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในไลน์ Amazing Thailand

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในไลน์ Amazing Thailand ผู้วิจัยทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น คือ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและกลวิธีการใช้ภาษา เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์รายละเอียด ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสิ่งๆ ที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึง



เจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้ (Phiwphan, Thirathammasan and Chaumvarasar, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับ Jittangwattana (2005) ที่ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า เป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการให้ความรู้และความภาคภูมิใจที่เน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวเพื่อรับความรู้และศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง เพื่อให้เกิดความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย และร่วมกันอนุรักษ์สืบสานให้คงอยู่

2. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกันระหว่างกลุ่มบุคคลภายในองค์กรเดียวกันและระหว่างองค์กรกับกลุ่มบุคคลภายนอก โดยมีการวางแผน และกำหนดวิธีการได้รับความเห็นชอบแล้ว ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงาน เสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและความสัมพันธ์อันดีต่อกัน รวมทั้งเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เจตคติ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรอันทำให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ 3 ประการ คือ 1) การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น 2) การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน 3) การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร 4) การประชาสัมพันธ์ช่วยการขยายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทศนคติที่ดีให้กับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ (Thai Language Institute, 2018 ; Thamsaart, n.d.)

3. วังนกรรมและกลวิธีการใช้ภาษา

กลวิธีทางภาษาที่ใช้เป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อความในงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิเคราะห์ตั้งแต่ระดับคำศัพท์ (Lexical) ไปจนถึงระดับวาทกรรม (Discourse) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ที่ดับทวมกับความคิดเชิงสังคมซึ่งอยู่นอกเหนือตัวบท ดังที่ Angkaphanitkit (2018) กล่าวโดยสรุปไว้ ดังนี้

1) กลวิธีทางศัพท์ (Lexical Strategies)

กลวิธีทางศัพท์เกี่ยวข้องกับกำรเลือกใช้คำศัพท์ (Lexical Choices) เพื่อสื่อแทนความคิดหรือประสบการณ์ของผู้ส่งสาร เป็นการแสดงความคิดและสื่อแทนความคิดของผู้ส่งสารประกอบด้วย การใช้ชื่อและการเรียกชื่อ (Name and Naming) การเรียกขาน (System of Address) การอ้างถึง (Referencing) และการใช้คำกริยา (Verb Forms)

2) กลวิธีการขยายความ (Modification)

กลวิธีการขยายความ หมายถึง การใช้ถ้อยคำที่เป็นส่วนขยาย อาจเป็นคำ วลี หรืออนุพากย์ก็ได้ ถ้าเป็นส่วนขยายนามก็เป็นคำคุณศัพท์ (Adjective) หรืออนุพากย์ขยายนาม ถ้าเป็นส่วนขยายกริยาก็เป็นคำวิเศษณ์ (Adverb) หรืออนุพากย์วิเศษณ์ ทั้งนี้ก็เพื่อบ่งชี้ส่วนที่ต้องการขยายให้มีความหมายเด่นชัด เกิดภาพหรือความคิดบางอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ส่วนขยายนี้เป็นกลวิธีสำคัญที่ทำให้เกิดส่วนที่เด่นชัด (Foreground) และส่วนที่เป็นพื้นหลัง (Background) ให้กับสิ่งที่ต้องการกล่าวถึง หากต้องการให้สิ่งที่ต้องการกล่าวถึงเด่นชัดขึ้น ก็อาจใช้ส่วนขยายนี้ทำให้เด่น ซึ่งความเด่นนั้นอาจเป็นความหมายทางที่ดี (Positive Meaning) หรือความหมายทางลบ (Negative Meaning) ก็ได้ ส่วนพื้นหลังก็มักจะเป็นส่วนประกอบที่ช่วยสนับสนุนการปรากฏตัวของสิ่งที่ต้องการเน้นก็ได้ เช่น อาจเป็นถ้อยคำที่แสดงสถานที่ บรรยากาศ เวลา เป็นต้น

3) กลวิธีทางวังนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม(Discourse-Pragmatic Strategies)

กลวิธีทางวังนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม คือการวิเคราะห์ข้อความโดยอาศัยบริบทภายนอกตัวบท ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้ ความคิด และข้อมูลทางสถานการณ์และด้านสังคมวัฒนธรรมประกอบการวิเคราะห์ กลวิธีทางวังนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรมนี้อาจประกอบไปด้วยกลวิธีย่อยๆ หลายกลวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อความที่นำมาวิเคราะห์ว่าจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ด้านวังนปฏิบัติศาสตร์หรือวาทกรรมใดมาช่วยในการวิเคราะห์และตีความตัวบท ในที่นี้จะขอกกล่าวถึง การใช้วังนกรรม (Speech Acts) และการใช้เรื่องเล่า (Narrative)

4) กลวิธีทางวาทศิลป์ (Rhetorical Strategies)

กลวิธีทางวาทศิลป์เป็นการใช้ภาษาอย่างมีศิลปะในการสื่อสารหรือสื่อความหมายเกี่ยวกับเรื่องหรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ศิลปะในการใช้ภาษานี้หมายถึง การใช้คุณสมบัติด้านเสียง และความหมายของคำที่มีอยู่ในภาษานำมาสื่อสาร

เพื่อสื่อความหมายที่ลึกซึ้ง โดยอาจจะมีการใช้สัมผัสเสียงหรือสัมผัสคำหรือไม่ก็ได้ แต่มักจะมีจังหวะหรือทำนองอยู่ในข้อความ ลักษณะทางวาทศิลป์เช่นนี้เป็นลักษณะเฉพาะในภาษาไทยที่สามารถนำคำที่มีความหมายต่างๆ กันมาเรียงร้อยเข้าด้วยกันโดยอาศัยความสัมพันธ์ทางเสียงที่คล้ายกัน หรือการใช้คำซ้ำๆ กัน ปรากฏร่วมกันในตัวบท

5) กลวิธีทางสัญลักษณ์ (Semiotic Strategies)

กลวิธีทางสัญลักษณ์เป็นกลวิธีที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อที่ไม่ใช้ถ้อยคำ (Nonverbal) ในการสื่อความหมาย อย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวบทและข้อความที่คนเราใช้สื่อสารในปัจจุบันนี้มีทั้งที่มีรูปถ้อยคำไม่มีถ้อยคำ การที่คนเราเข้าใจความหมายตัวบทที่ไม่มีถ้อยคำนั้นได้ แสดงว่าสื่อไร้ถ้อยคำเหล่านั้นมีระบบที่จะสื่อความหมายให้คนเราเข้าใจได้ ในการวิเคราะห์ข้อความ ใช้แนวคิดเชิงสัญลักษณ์ในการศึกษาตัวบทที่มีรูปแบบหลากหลาย ที่เรียกว่า ข้อความหลากหลายรูปแบบ (Multimodal Discourse) เช่น ในข้อความมีภาพ แสงสี เสียง การใช้พื้นที่ การจัดวางตำแหน่ง ฯลฯ ซึ่งมีผลต่อการสื่อความหมายทั้งสิ้น ทำให้กลไกด้านรูปภาพเท่านั้นไม่เพียงพอที่จะทำความเข้าใจและอธิบายความหมายที่สื่ออยู่ภายในข้อความเหล่านั้น โดยเฉพาะข้อความประเภทโฆษณา หรือข้อความในสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ในปัจจุบันที่มีทั้งภาษามีถ้อยคำ ภาษาที่ไร้ถ้อยคำ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวอยู่ในที่เดียวกัน

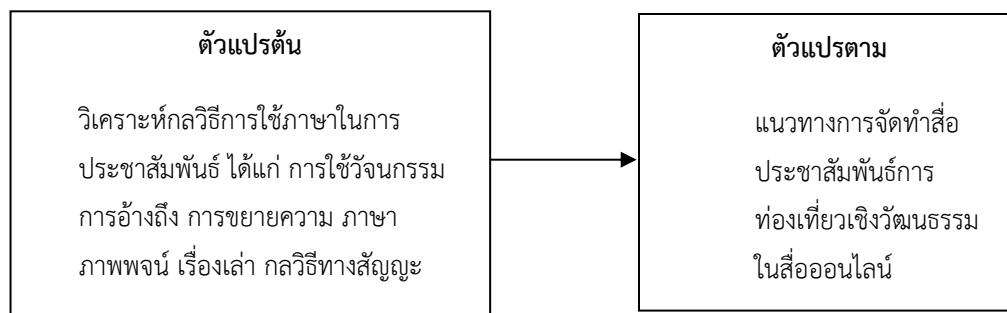
6) สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของการสร้างและการเผยแพร่ข้อมูล ปัจจุบันกระแสการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์พกพา เช่น แท็บเล็ต ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน องค์กร หรือกลุ่มบุคคลได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ทั้งในการสื่อสารติดต่อกันภายในหน่วยงาน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับประชาชนมากขึ้น สื่อออนไลน์แบ่งได้เป็น 10 ประเภท ได้แก่ 1) เครือข่ายสังคม (Social Networking Site) 2) ไมโครบล็อก (Micro-Blog) 3) เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and Photo Sharing Website) 4) บล็อกส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and Corporate Blogs) 5) บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs Hosted by Media Outlet) 6) วิกี และพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and Online Collaborative Space) 7) กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความเห็น (Forums, Discussion Board and Group) 8) เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online Multiplayer Gaming Platform) 9) ข้อความสั้น (Instant Messaging) และ 10) การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-Spatial Tagging) (Phongphut, 2013)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นภาพรวมของการศึกษาการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์ และได้แนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่งจะนำไปประกอบการวิเคราะห์ กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในไลน์ Amazing Thailand ต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ การใช้วัจนกรรม การอ้างถึง การขยายความ ภาษาภาพพจน์ เรื่องเล่า และกลวิธีทางสัญลักษณ์ จะทำให้กลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในไลน์ Amazing Thailand อันจะนำไปสู่แนวทางการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์ต่อไป สรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในไลน์ Amazing Thailand วิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ปรากฏในไลน์ Amazing Thailand ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2562 – เดือนธันวาคม 2562

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากไลน์ Amazing Thailand ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยภาคต่างๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเก็บข้อมูลเฉพาะการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเท่านั้น และเก็บข้อมูลเฉพาะที่เจ้าของเพจเป็นผู้โพสต์ ไม่เก็บข้อมูลผู้อ่านที่มาแสดงความคิดเห็น เก็บข้อมูลระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2562–31 ธันวาคม 2562 ได้จำนวนข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสิ้น 56 เรื่อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบเก็บข้อมูลการใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในไลน์ AmazingThailand ตามประเด็นที่ศึกษา ได้แก่ การใช้วีจันกรรม การอ้างอิง การขยายความ ภาษาภาพพจน์ เรื่องเล่า กลวิธีทางสัญลักษณ์ในรูปแบบตารางเก็บข้อมูลการใช้ภาษา เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางภาษาไทยพิจารณา ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบเก็บข้อมูลตามข้อเสนอแนะและนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แบบเก็บข้อมูลจำนวน 6 แบบ ดังนี้

1. แบบเก็บข้อมูลการใช้วีจันกรรมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. แบบเก็บข้อมูลการอ้างอิงที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. แบบเก็บข้อมูลการขยายความการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. แบบเก็บข้อมูลการใช้ภาษาภาพพจน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
5. แบบเก็บข้อมูลการใช้เรื่องเล่าในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
6. แบบเก็บข้อมูลการใช้กลวิธีทางสัญลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เมื่อเก็บข้อมูลการใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 6 หัวข้อเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บได้มาวิเคราะห์ และอธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลให้เห็นชัดเจน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยอ่านวิเคราะห์ข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากไลน์ Amazing Thailand แล้วบันทึกผลการวิเคราะห์ในแบบเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลเนื้อหาและภาพประกอบออกจากกัน การเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยจะอ่านวิเคราะห์ข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากไลน์ Amazing Thailand โดยเลือกเฉพาะการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในภาคต่างๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคกลาง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคใต้ ระยะเวลาตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2562-31 ธันวาคม 2562 เก็บข้อมูลทุกข้อความที่แสดงถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตั้งแต่เวลา 00.00-24.00 น. ของทุกวัน หลังจากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อาจพบปัญหาข้อความถูกลบ หรือในขณะที่เก็บข้อมูลสัญญาณอินเทอร์เน็ตขัดข้อง ทำให้ไม่เห็นข้อมูลบางส่วน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยอ่านวิเคราะห์ข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งหมด และแยกประเด็นบันทึกลงในแบบเก็บข้อมูลกลวิธีทางภาษาที่สร้างขึ้น จำนวน 6 แบบ
2. การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นการวิเคราะห์ข้อความ (Discourse Analysis) ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในไลน์ Amazing Thailand เพื่อแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในไลน์นำเสนอด้วยกลวิธีทางภาษาอย่างไร กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏ ได้แก่ การใช้จargon การอ้างถึง การขยายความ การใช้ภาพพจน์ การใช้เรื่องเล่า และกลวิธีทางสัญลักษณ์
3. ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในไลน์ Amazing Thailand ปรากฏข้อมูลทั้งสิ้น 56 เรื่อง ครอบคลุมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย ผลการวิจัยพบกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 6 กลวิธี รายละเอียด ดังนี้

1. การใช้จargon

จargon คือถ้อยคำที่บังเจตนา (Angkaphanikit, 2018) จากการศึกษการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปรากฏการใช้จargon 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มชี้แนะ กลุ่มบอกกล่าว และกลุ่มแสดงความรู้สึก รายละเอียด ดังนี้

1.1 จargonกลุ่มชี้แนะ ปรากฏการใช้จargonการแนะนำ ดังตัวอย่าง

จargonการแนะนำ คือ การแนะนำและชักชวนให้ผู้อ่านเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังตัวอย่างการแนะนำให้ไปท่องเที่ยววิถีถิ่นที่ แม่ลำน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จargonการแนะนำดังกล่าวนี้ ปรากฏการเชื่อมโยงทางคำศัพท์ (Lexical Cohesion) ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ “ชิม ลอง จิบ ส่อง ชม”

“ลาก่อนความวุ่นวาย ไปนอนสูดอากาศที่ “แม่ลำน้อย” จ.แม่ฮ่องสอน ผ่าน 1,864 โค้ง แลกกับการไปสูดอากาศบริสุทธิ์ ชิมวิวบนขั้นบันได ชิมผักผลไม้เมืองหนาวสุดอร่อย และจิบกาแฟหอมๆ กลางธรรมชาติที่กำลังอัมสมบูรณ์ในช่วงปลายฝนเดือนกันยายน และกำลังผลิตความสุขสงบมอบให้นักเดินทาง...ชิมที่ชิมเมืองหนาว สิ่งหนึ่งที่เมื่อมาแล้วต้องลองคือ ผักผลไม้เมืองหนาวที่เก็บสดๆ จากแหล่งปลูก...จิบกาแฟชมดอย พื้นที่ในตำบลห้วยหอมเป็นแหล่งเพาะปลูกกาแฟสายพันธุ์ราบิการ์ชั้นดี เนื่องจากมีอากาศเย็นตลอดปี...ส่องแกะชนปู ถ้าชมทุ่งนาแล้วเห็นก้อนกลมๆ สีขาวเดินไปเดินมาอย่าเพิ่งแปลกใจ นั่นคือ ผึ้งแกะชนที่ชาวบ้านเลี้ยงไว้เพื่อแปรรูปขนแกะ...” (Amazing Thailand, 2019, September 14)



1.2 วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว ปรากฏการใช้วัจนกรรมบอกเล่า และวัจนกรรมยืนยัน ดังตัวอย่าง

1.2.1 วัจนกรรมบอกเล่า คือ การบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวให้ผู้อ่านรับทราบเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังตัวอย่าง การบอกเล่าเรื่องราวงานประเพณีแห่เทียนพรรษาทางน้ำที่ตลาดชะโด อำเภอดงเจริญ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

“...ภายในงานจะได้ชมวิถีชีวิตริมสองฝั่งคลอง สัมผัสความเป็นไทย วัฒนธรรมท้องถิ่นที่ยังคงรักษาไว้ตลอดเส้นทางสายน้ำแห่งชีวิต การยกยอ ท้องทุ่งนาที่เขียวขจี ชมขบวนเรือแห่เทียนพรรษาทางน้ำที่ตกแต่งสร้างสรรค์อย่างสวยงาม การประกวดบ้านสวนริมคลอง การแข่งขันกีฬาพื้นบ้านตลาดชะโด การจัดการแสดงภาพถ่ายวิถีชีวิตชาวตลาดชะโด การจำลองบรรยากาศตลาดน้ำย้อนยุค และชมการแสดงต่าง ๆ อีกมากมาย...” (Amazing Thailand, 2019, July 11)

1.2.2 วัจนกรรมยืนยัน คือ การยืนยันหรือรับรองสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว่าควรค่าแก่การไปเยี่ยมชม ดังตัวอย่างการยืนยันการท่องเที่ยวชมเมนูอาหารถิ่นที่ “บ้านสวนนอก” อำเภอดงเจริญ จังหวัดบุรีรัมย์ ว่าจะหารับประทานได้ที่แห่งนี้นั่น

“...ปิดท้าย One Day Trip กับเมนูอาหารถิ่นอย่าง ข้าวต้มค้าง ขนมหัดหามา แกงกล้วย และผักคั่ว อาหารชื่อแปลกแต่รสชาติแซบและหารับประทานได้เฉพาะที่นี่เท่านั้น...” (Amazing Thailand, 2019, August 22)

1.3 วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก ปรากฏการใช้วัจนกรรมการเตือน และการชื่นชม ดังตัวอย่าง

1.3.1 วัจนกรรมการเตือน คือ การเตือนให้ผู้อ่านทราบถึงสิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การเดินทางไปยังสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ ต้องไม่พลาดการซื้อผักผลไม้สด

“สถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ จ.เชียงใหม่ จูงมือกันไปถ่ายภาพกับหมู่มวลดอกไม้ในโรงเรือนจัดแสดงพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ พร้อมเรียนรู้งานวิจัยพืชเมืองหนาว ก่อนกลับอย่าลืมซื้อของฝากเป็นผักผลไม้สดๆ จากสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์” (Amazing Thailand, 2019, October 12)

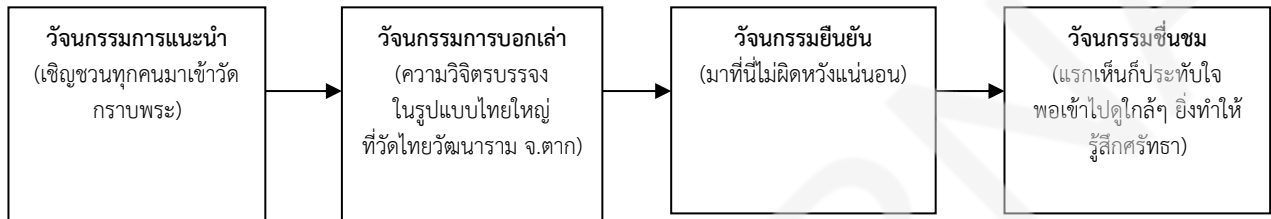
1.3.2 วัจนกรรมการชื่นชม คือ การชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้อ่านมั่นใจว่าสถานที่ดังกล่าวน่าไปเยือน ดังตัวอย่าง การชื่นชมวัดต้นเกว๋นว่างดงามและสมบูรณ์ มีรางวัลการันตี

“วัดต้นเกว๋น ถือว่าเป็นวัดที่สมบูรณ์ที่สุดและงดงามที่สุดแห่งหนึ่งของระดับประเทศ ได้รับรางวัลสถาปัตยกรรมดีเด่น ของสมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ มาตั้งแต่ปี 2532 ซึ่งวัดต้นเกว๋นมีลักษณะสถาปัตยกรรมที่แสดงออกถึงแบบแผนทางศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมล้านนาที่งดงามและทรงคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง” (Amazing Thailand, 2019, July 30)

การใช้วัจนกรรมที่ปรากฏในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในไลน์ Amazing Thailand ปรากฏวัจนกรรมกลุ่มชื่นชม มากที่สุดถึง 55 ครั้ง รองลงมา คือ วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว ปรากฏจำนวน 40 ครั้ง และวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก ปรากฏจำนวน 10 ครั้ง ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมปรากฏวัจนกรรมกลุ่มชื่นชม ประเภทการแนะนำเป็นจำนวนมาก เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว คือ การแนะนำจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้ผู้อ่านสนใจและสนใจมาท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังปรากฏวัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว โดยปรากฏวัจนกรรมบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น รวมถึงการใช้วัจนกรรมการยืนยันว่าสถานที่นั้นควรค่าแก่การเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง วัจนกรรมกลุ่มชื่นชมที่ปรากฏ ได้แก่ วัจนกรรมการเตือน คือ การย้ำเตือนไม่ให้นักท่องเที่ยวพลาดการมาเที่ยวชม และวัจนกรรมการชื่นชม ซึ่งเป็นการการันตีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมว่าเหมาะสมที่จะมาท่องเที่ยว โดยการได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่างๆ ข้อความประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมิได้ปรากฏวัจนกรรมเพียงวัจนกรรมเดียว โดยหนึ่งข้อความอาจปรากฏทั้งวัจนกรรมการแนะนำ การบอกเล่า การยืนยัน และการชื่นชม เป็นรูปแบบของการใช้วัจนกรรมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเน้นย้ำความน่าสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น ดังตัวอย่างการใช้วัจนกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่วัดไทยวัฒนาราม จังหวัดตาก

“อยากเชิญชวนทุกคนมาเข้าวัดกราบพระ ดูงานพุทธศิลป์ และเยี่ยมชม**ความวิจิตรบรรจงในรูปแบบไทยใหญ่ ที่วัดไทยวัฒนาราม จังหวัดตาก** มาที่นี่ไม่ผิดหวังแน่นอน แนะนำให้ใช้เวลาอย่างคุ้มค่า จะพบว่านอกจากสีทองอร่ามตา งานพุทธศิลป์ภายในวัดแห่งนี้ประณีตงดงามและน่าทึ่งจริงๆ...นอกจากพระพุทธรูปภายในวัดยังมีสิ่งที่น่าสนใจหลายจุดเริ่มตั้งแต่เทพทันใจ...พระนอน...ปฏิมากรรมสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และสถาปัตยกรรมอาคารต่างๆ ซึ่งสถาปัตยกรรมดังกล่าวมีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก เพราะมีงานบุโรหิมนวนาวทอหุ้มเกิดเป็นมิติอันงามสง่า **แรกเห็นก็ประทับใจพอเข้าไปดูใกล้ๆ ยิ่งทำให้รู้สึกศรัทธาในฝีมือช่างอันประณีตวิจิตรบรรจง**” (Amazing Thailand, 2019, July 18)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นรูปแบบการใช้วัจนกรรมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบการใช้วัจนกรรมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sitthanon and Prachaknet (2016) ที่กล่าวถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาข้อมูลและได้รับข้อมูลที่ต้องการมากเพียงพอจึงจะตัดสินใจใช้บริการ นักท่องเที่ยวจึงเลือกแสวงหาข้อมูลให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพราะการไปท่องเที่ยวคือการไปสถานที่ที่ไม่คุ้นเคย แต่เมื่อหาข้อมูลจนรู้สึกมั่นใจ หรือมีความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากเพียงพอ จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อตามมาเช่นกัน และงานของ Wiboolyasarin and Pornsakulvanich (2020) ที่กล่าวถึงประเด็นความเป็นประโยชน์ของข้อมูลว่ามีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคที่จะนำข้อมูลไปใช้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคจะต้องประเมินแล้วว่าความคิดเห็นนั้นมีคุณภาพและมีแหล่งข้อมูลน่าเชื่อถือประกอบด้วย

2. การอ้างอิง

การอ้างอิงเป็นการแสดงความเชื่อมโยงในภาษาระดับข้อความ เป็นการอ้างอิงสิ่งเดียวกันต่อเนื่องกันไป (Angkaphanitkit, 2018) การอ้างอิงที่พบในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้เขียนเลือกใช้ศัพท์ที่มีความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม จากการศึกษาปรากฏประเด็นที่อ้างอิงละครกลืนกาสะลอง เชื่อมโยงโดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ “ท่องเที่ยว, เที่ยว” ดังตัวอย่าง “กระแสนักชกจากละครดัง กลืนกาสะลอง สร้างสีสันให้เมืองเชียงใหม่ ผู้คนแห่แต่งกายชุดพื้นเมืองออกมาเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ทั่วเมือง...” (Amazing Thailand, 2019, July 30) และประเด็นที่อ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับศาสนาพุทธ คือ พระอาจารย์ใหญ่มนั ฐิตัตตมหาเถระ เชื่อมโยงกับรูปศัพท์ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ได้แก่ “วัฒนธรรมในพุทธศาสนา” ดังตัวอย่าง “เชิญร่วมงาน “บุญแต่งไทย ใส่บาตรข้าวเหนียว ประเพณีออกพรรษา” ฟังธรรมพระกรรมฐาน สืบสานวิถีบูรพาจารย์ พระอาจารย์ใหญ่มนั ฐิตัตตมหาเถระ... ณ เขตพุทธวาส วัดปทุมวนารามราชวรวิหาร...ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพุทธศาสนา...” (Amazing Thailand, 2019, September 19) และใช้การเชื่อมโยงทางคำศัพท์ (Lexical Cohesion) ที่มีความหมายถึง การท่องเที่ยว เช่น “ปักหมุด ชม ชวนชิม เชิญชวน สัมผัส ย้อนรอย เยี่ยมชม” และความหมายเกี่ยวกับวัฒนธรรม เช่น “วัด วัง อนุสาวรีย์ เทศกาล ไหว้พระ งานบุญ ประเพณีเก่าแก่ การละเล่น สิริมงคล อนุรักษ์พุทธศิลป์” ดังตัวอย่าง



“อยากเชิญชวนทุกคนมาเข้าวัด กราบพระ ดูงานพุทธศิลป์ และเยี่ยมชมความวิจิตรบรรจงในรูปแบบไทยใหญ่ที่วัดไทยวัฒนาราม จังหวัดตาก มาที่นี่ไม่ผิดหวังแน่นอน แนะนำให้ใช้เวลาอย่างคุ้มค่า จะพบว่านอกจากสีทองอร่ามตา งานพุทธศิลป์ภายในวัดแห่งนี้ประณีตงดงามและน่าทึ่งจริงๆ...” (Amazing Thailand, 2019, July 18)

การอ้างอิงที่พบในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการอ้างอิงสองประเด็นหลัก คือ การอ้างอิงการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม จึงทำให้ปรากฏคำเหล่านี้บ่อยครั้ง รวมถึงปรากฏการใช้การเชื่อมโยงทางคำศัพท์ (Lexical Cohesion) ที่มีความหมายถึง การท่องเที่ยว หลายคำ เช่น “ปึกหมุด ชม ชวนชิม เชิญชวน สัมผัส ย้อนรอย เยี่ยมชม” ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่จะทำให้เชื่อมโยงไปถึงการท่องเที่ยวเป็นการสร้างความโดดเด่น และความน่าเชื่อถือและช่วยในการโน้มน้าวใจผู้อ่านได้ดี รวมถึงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Angsuwiriya (2016) ที่ศึกษาการอ้างอิงที่ปรากฏในหนังสือหลักราชการพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่แสดงให้เห็นว่าการอ้างอิงที่ปรากฏนั้นมีจุดมุ่งหมายให้เกิดความน่าเชื่อถือ โน้มน้าวใจผู้อ่าน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำคัญของการเขียนหนังสือหลักราชการ คือ เพื่อเป็นหลักคำสอน เตือนสติต่อหน้าที่ของข้าราชการที่ควรปฏิบัติแก่ประชาชน

3. การขยายความ

การขยายความ หมายถึง การใช้ถ้อยคำที่เป็นส่วนขยาย อาจเป็นคำ วลี หรืออนุพากษ์ (Angkaphanitkit, 2018) การขยายความที่ปรากฏในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปรากฏการขยายความเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยว ลักษณะทางกายภาพ ความสวยงาม และความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นโดยปรากฏ 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 การขยายความด้วยคำ

การขยายความด้วยคำ คือ การขยายความโดยใช้คำศัพท์เพื่อให้เห็นถึงความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังตัวอย่างการนำชมความสวยงามของวัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว “...วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว จ.เพชรบูรณ์ เจดีย์พระธาตุผาซ่อนแก้ว สิริราชย์ธรรมณภูมิ ประดับประดาด้วยกระจกหลากสีสัน เมื่อกระทบแสงไฟยามค่ำคืนจะยิ่งสวยงาม โดยบนยอดเจดีย์ได้บรรจุพระบรมสารีริกธาตุไว้ ส่วนใต้ฐานเป็นที่รวบรวมหลักธรรมคำสอนและภาพปริศนาธรรม...” (Amazing Thailand, 2019, July 16)

3.2 การขยายความด้วยวลีหรืออนุพากษ์

การขยายความด้วยวลีหรืออนุพากษ์ คือ การขยายความเป็นข้อความ มีลักษณะยาวกว่าคำ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ดังตัวอย่าง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ “บ้านสนวนนอก” จังหวัดบุรีรัมย์ ที่เป็นชุมชนชาติพันธุ์เขมรที่น่าสนใจ เมื่อไปท่องเที่ยวที่นี่จะพบกิจกรรมที่น่าสนใจไม่จะเป็นการนั่งรถรางที่เหมือนกระสวยอวกาศ ชมทุ่งนาและฝูงควาย สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น การปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ดังตัวอย่าง

นั่งรถกระสวยอวกาศเที่ยว “บ้านสนวนนอก” จ.บุรีรัมย์ หยุดหนึ่งวันไปเปิดประสบการณ์ใหม่ที่ บ้านสนวนนอก อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดบุรีรัมย์ ชุมชนชาติพันธุ์เขมรขนาด 150 ครัวเรือนที่ยังรักษาภาษาถิ่น อาหารถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ เมื่อพบเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้าไปจึงทำให้วิถีชีวิตกลายเป็นเรื่องสนุก และทำให้เกิดการเรียนรู้ไปในตัว

เริ่มต้นทริปด้วยการนั่งรถกระสวยอวกาศเข้าหมู่บ้าน โอเดียนสุดจิตใจจัดของชุมชนที่ปรับดีไซน์รกร้างธรรมดาให้เป็นกระสวยอวกาศ บรรทุกนักท่องเที่ยวผ่านทุ่งนา ฝูงควาย นำไปไหว้ศาลหลวงปู่ดุม และสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่ชุมชนที่วัดบ้านสนวนนอก จากนั้นรถจะไปจอดด้านในหมู่บ้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เดินเท้าไปเที่ยวตามฐานต่างๆ ที่จัดไว้

ฐานผ้าไหม นักท่องเที่ยวจะได้เห็นทุกขั้นตอนตั้งแต่การปลูกหม่อน เก็บใบหม่อน เลี้ยงไหม สาวไหม ฟอกย้อม และทอผ้า ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นวิถีที่ผู้หญิงทุกคนในหมู่บ้านยังคงทำอยู่จนถึงปัจจุบัน

(Amazing Thailand, 2019, August 22)

นอกจากนี้ยังปรากฏการขยายความถึงลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ดินแดนแสนสงบ ณ ชุมชนทะเลน้อย “...บรรยากาศเหล่านี้ คือ ความสวยงามที่ทุกคนสามารถพบได้ ณ ชุมชนทะเลน้อย บ้านปากประ ดินแดนแสนสงบแห่งจังหวัดพัทลุง...” (Amazing Thailand, 2019, July 12)

การขยายความที่ปรากฏในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปรากฏการขยายความเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยว ลักษณะทางกายภาพ ความสวยงาม และความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งเป็นการให้รายละเอียดของสถานที่เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพคล้อยตามและเกิดความรู้สึกอยากเดินทางไปท่องเที่ยว รวมถึงเข้าใจคุณค่าเชิงอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Daokrachai (2017) ที่ศึกษาเรื่อง ความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมท่องเที่ยวไทย ปรากฏการขยายความที่ช่วยเพิ่มความหมายให้กับความเป็นธรรมชาติและองค์ประกอบทางธรรมชาติที่มีอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว ให้มีรายละเอียดและมีความหมายเน้นชัดในทิศทางอย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้เขียนมีเป้าหมายจะให้สิ่งที่นำเสนอเด่นและให้ภาพที่โดดเด่นแก่ผู้อ่าน ส่วนใหญ่กลวิธีการขยายความมักจะใช้คำ กลุ่มคำ วลี เช่น ส่วนขยายที่ระบุลักษณะหรือกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว เช่น การปีนหน้าผา การท่องเที่ยวทะเล การดูดาว การพักผ่อนหย่อนใจ การขยายความหมายที่ระบุลักษณะของธรรมชาติและความเป็นธรรมชาติในแง่ของการบอกสีร่วมกับคำที่แสดงความหมายดี เช่น เขียวเย็นตา ขาวสะอาด การบอกลักษณะทางกายภาพ เช่น กว้างยาวสุดลูกหูลูกตา เส้นทางคดเคี้ยวลดเลี้ยว

4. การใช้ภาพพจน์

ภาพพจน์ที่ปรากฏในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพที่ชัดเจนของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปรากฏภาพพจน์ อุปมา การเล่นเสียง และการเล่นคำ ดังตัวอย่าง การใช้ภาพพจน์อุปมา เช่น

“ตลาดน้ำแห่งนี้ถือว่าเป็นดินแดนที่เต็มไปด้วยสายน้ำลำคลองไหลชอกซอนเหมือนใยแมงมุมของจังหวัดสมุทรสงคราม...” (Amazing Thailand, 2019, July 5) จากตัวอย่างปรากฏการเปรียบเทียบ สายน้ำลำคลองไหลชอกซอนกับ ใยแมงมุม โดยใช้คำเชื่อม “เหมือน”

“...ร้านเฉอชีวา คาเฟ่ขนมไทยที่ราวกับนั่งชิลล์อยู่กลางสวน...” (Amazing Thailand, 2019, July 6) จากตัวอย่างปรากฏการเปรียบเทียบ ความสวยงามแบบธรรมชาติของคาเฟ่ขนมไทย กับ การนั่งพักผ่อนในสวน โดยใช้คำเชื่อม “ราวกับ”

“...อีกหนึ่งแลนด์มาร์คของสมุทรสาครกับสะพานสีสดใสเหมือนสีของสายรุ้ง พร้อมชมวิวยุทธศาสตร์ของชายทะเลหาหลงไปด้วย...” (Amazing Thailand, 2019, August 16) จากตัวอย่างปรากฏการเปรียบเทียบสีของสะพานกับ สายรุ้ง โดยใช้คำเชื่อม “เหมือน”

การเล่นเสียง ปรากฏการเล่นเสียงพยัญชนะและการเล่นเสียงสัมผัสสระ ดังตัวอย่าง

“ภาพของชาวบ้านที่ลงเรือไปยกยอยักษ์เพื่อตักปลาลูกเบร...ฝูงนกที่กำลังบินออกหากิน...และพระอาทิตย์ดวงกลมโตที่ค่อย ๆ ลอยตัวขึ้นมาจากผิวน้ำใกล้ลิบ...” (Amazing Thailand, 2019, July 13) จากตัวอย่างปรากฏการเล่นเสียงพยัญชนะ “ย” ในคำว่า “ยก” “ยอ” และ “ยักษ์”

“...สาว ๆ คนไหนเหงา ๆ แวะมานั่งจิบชาเบา ๆ ได้ที่นี่เลย...” (Amazing Thailand, 2019, July 6) จากตัวอย่างปรากฏการเล่นเสียงสระเอา ในคำว่า “เหงา” และ “เบา” และการเล่นคำ เพื่อเน้นความของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

“...พบกับการสร้างสรรค์งานกราฟฟิคที่รัก จาก ผ้า ดิน ไม้ ไผ่ และโลหะ ในงานภาคตอนยอน กินข้า ๆ เดินข้า ๆ ซ้อมข้า ๆ อู้จกัมน่วน ๆ...” (Amazing Thailand, 2019, October 12) จากตัวอย่างปรากฏการซ้ำคำ ในคำว่า “ข้า”

การใช้ภาพพจน์ที่ปรากฏ พบ 3 ประเภท นั่นคือ อุปมา เล่นเสียง และเล่นคำ ซึ่งภาพพจน์ดังกล่าวจะช่วยให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์และอารมณ์ร่วมไปกับผู้เขียน และมีส่วนดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่แห่งนั้น รวมถึงการใช้เรื่องเล่า ก็ช่วยให้ข้อมูลอันเป็นประวัติศาสตร์เก่าแก่ เป็นการสร้างมูลค่าให้กับเรื่องราวของสถานที่ ดังเช่นงานของ



Dabphet (2018) ที่ศึกษาการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว พบว่า การสื่อสารผ่านคำบอกเล่าของบุคคล เช่น ญาติ เพื่อน ยังคงเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

5. การใช้เรื่องเล่า

การใช้เรื่องเล่าเป็นการใช้กลวิธีทางภาษารูปแบบหนึ่งที่มีการนำเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นการบอกเล่าแบบเรียงตามลำดับเวลา (Angkaphanitkit, 2018) เรื่องเล่าที่ปรากฏในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปรากฏทั้งเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ และเรื่องเล่าทางคติชน ดังนี้

5.1 เรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์

เรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ คือ การให้ข้อมูลประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังตัวอย่าง การให้ประวัติความเป็นมาของประตูท่าแพ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่

“...ประตูท่าแพ หลายคนคงคุ้นเคยกันดีกับสัญลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจะมีคูเมืองเป็นคูน้ำล้อมรอบไว้ทั้ง 4 ด้าน ลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม แต่ละด้านมีความยาวเกือบจะเท่ากัน คูเมืองนี้สร้างพร้อมเมืองนพบุรีศรีนครพิงค์ โดยพญามังรายมหาราชเมื่อ ปี พ.ศ.1839 รอบคูเมืองประกอบด้วยประตู 5 ประตูเมืองและมุมหรือภาษาเหนือเรียกแง่ง” ทั้งหมด 4 แ่ง ได้แก่ ประตูสวนดอก ประตูแสนปungประตูช้างเผือก ประตูท่าแพ และประตูเชียงใหม่ที่หลายคนรู้จักกันดีเพราะมีกาตั่วลายบริเวณนี้...” (Amazing Thailand, 2019, July 30)

5.2 เรื่องเล่าทางคติชน

เรื่องเล่าทางคติชน คือ การให้ข้อมูลตำนานที่เล่าสืบทอดกันมา ดังตัวอย่าง การกล่าวถึงตำนาน พญานาคศักดิ์สิทธิ์ในแม่น้ำโขง ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณีไหลเรือไฟ จังหวัดนครพนม

“...ในตำนานยังเล่าขานกันว่า ในแม่น้ำโขงเป็นที่สถิตของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย เช่น พญานาค เจ้าพ่อเหล็กซีด้ามแตก เจ้าพ่อคำแดง เจ้าพ่อหมื่น เจ้าพ่อสัมมะติ เจ้าพ่อสิบสอง ต้องทำการบวงสรวงสิ่งศักดิ์สิทธิ์เหล่านั้น เพื่อให้ท่านปกปักรักษาบ้านเมือง ประชาชนให้มีความสุขร่มเย็น ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ และขอให้มีความสุข การทำมาหากินให้มีแต่ความอุดมสมบูรณ์ เจริญรุ่งเรือง...” (Amazing Thailand, 2019, October 12)

การใช้เรื่องเล่า ก็ช่วยให้ข้อมูลอันเป็นประวัติศาสตร์เก่าแก่ เป็นการสร้างมูลค่าให้กับเรื่องราวของสถานที่ดังเช่นงานของ Dabphet (2018) ที่ศึกษาการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว พบว่า การสื่อสารผ่านคำบอกเล่าของบุคคล เช่น ญาติ เพื่อน ยังคงเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

6. กลวิธีทางสัญลักษณ์

กลวิธีทางสัญลักษณ์ คือ กลวิธีที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อที่ไม่ใช่ถ้อยคำ (Nonverbal) ในการสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Angkaphanitkit, 2018) จากการศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในไลน์ Amazing Thailand ปรากฏกลวิธีทางสัญลักษณ์ ได้แก่ การจัดวางองค์ประกอบ การสื่อความหมายผ่านรูปภาพ และรูปแบบอักษรรายละเอียด ดังนี้

6.1 การจัดวางองค์ประกอบ

องค์ประกอบในรูปภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะประกอบไปด้วย ชื่อเรื่อง เนื้อเรื่อง ภาพประกอบ และคำบรรยายภาพ โดยในแต่ละเนื้อหาการประชาสัมพันธ์จะปรากฏชื่อเรื่องอยู่ในภาพแรก ภาพประกอบอื่นๆ จะประกอบด้วยคำบรรยายภาพที่ปรากฏในภาพ เช่น การกล่าวถึง ตลาดน้ำในประเทศไทย โดยใช้ชื่อเรื่องว่า “เปิดพิภพตลาดน้ำในเมืองไทย” และภาพประกอบอื่นๆ จะเป็นภาพประกอบตลาดน้ำที่มีชื่อเสียง เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เป็นต้น ซึ่งจะสอดคล้องกับชื่อเรื่อง และยังปรากฏการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวรวมอยู่ในภาพเดียว ดังตัวอย่าง



(Amazing Thailand, 2019, July 5)



(Amazing Thailand, 2019, July 5)



(Amazing Thailand, 2019, August 22)

ภาพที่ 3 การจัดวางองค์ประกอบรูปภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

6.2 สื่อความหมายผ่านรูปภาพ

การสื่อความหมายผ่านรูปภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะเป็นการสื่อความหมายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณีหรือพิธีกรรมสำคัญ และวิถีชุมชนที่ทรงคุณค่า ด้วยภาพสีที่สวยงาม เพื่อให้เด่นสะดุดตา เป็นการดึงดูดให้ผู้เข้าชมสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังกล่าว ดังตัวอย่าง การสื่อความหมายประเพณีลอยกระทงในการประชาสัมพันธ์เทศกาลลอยกระทงเป็นแหล่งวันลอยกระทงที่สุดแห่งปีในเมืองไทย" และเทศกาลถวายโคมแสนดวงในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวงานประเพณีสำคัญของจังหวัดลำพูน เป็นต้น



(Amazing Thailand, 2019, November 11)



(Amazing Thailand, 2019, October 15)

ภาพที่ 4 การสื่อความหมายผ่านรูปภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



6.3 การใช้รูปแบบอักษร

รูปแบบอักษรที่ปรากฏในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมักจะเป็นแบบอักษรที่โดดเด่น สะดุดตา เป็นแบบอักษรที่ไม่ค่อยพบเห็นโดยทั่วไป จุดเน้น เช่น ชื่อเรื่อง จะมีขนาดใหญ่ ทั้งการใช้สีเดียวและหลายสีผสมกัน ข้อความอื่นๆ จะมีขนาดลดหลั่นกันลงมาและใช้สีสันทนสวยงาม



(Amazing Thailand, 2019, July 13)



(Amazing Thailand, 2019, July 16)

ภาพที่ 5 การใช้รูปแบบอักษรในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นอกจากกลวิธีทางวจนภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้เขียนยังใช้กลวิธีทางอวจนภาษา ในการสื่อความอีกด้วย ได้แก่ กลวิธีทางสัญลักษณ์ นั่นคือ การใช้ภาพและตัวอักษร ซึ่งช่วยดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจและตื่นตาตื่นใจไปกับภาพที่ปรากฏได้มาก สอดคล้องกับที่ Sukmongkol (2015) กล่าวว่าวิธีการที่จะเข้าถึงผู้รับสารได้ดี นอกจากเรื่องของคอนเทนต์ (Content) แล้ว ยังต้องมีรูปภาพหรืออินโฟกราฟิกและวิดีโอ ซึ่งจะสามารถใช้ประโยชน์ในการผลิตข้อมูลของสินค้าและบริการเข้าสู่โลกออนไลน์ ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่มีฐานผู้ใช้งานจำนวนมากในปัจจุบันทั้ง Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube

ภาษามีพลังและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ รวมถึงเรื่องการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว ดังที่ Angkaphanitik (2018) กล่าวว่า ภาษามักจะฝังและแฝงอยู่ในการใช้ชีวิตประจำวันของคนเรา การกระทำกิจกรรมต่างๆ จะมีภาษาเป็นองค์ประกอบหนึ่งอยู่เสมอ เรามีอาจหลีกเลี่ยงที่จะทำกิจกรรมหรือกระทำการใดๆ โดยไม่มีภาษาเข้ามามีส่วนร่วม ทุกสิ่งล้วนมีความหมายและรู้ว่ามีตัวตนของสรรพสิ่งที่ล้วนแสดงผ่านภาษา ขณะเดียวกันภาษาก็มีอำนาจเพียงพอที่จัดการความคิดให้เราต้องคิดบางอย่าง เชื่อบางอย่าง และสรรค์สร้างบางอย่างในสังคมที่เราอาศัยอยู่ รวมถึงพลังของภาษาและการใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและการสื่อความหมายไปยังนักท่องเที่ยวโดยการสื่อความไม่เหมาะสมก็จะมีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ดังเช่น งานของ Yooprasert and Monpanthong (2020) ที่ศึกษาการจัดการความหมายในอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าการใช้ภาษาที่เป็นคำศัพท์เฉพาะและใช้ภาษาทางวิชาการจำนวนมาก จะไม่สามารถเข้าถึงคนทุกกลุ่มได้ แสดงให้เห็นว่า ภาษามีพลังและมีอิทธิพลต่อมนุษย์เป็นอย่างมาก

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในไลน์ Amazing Thailand พบกลวิธีทางภาษาที่ใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 6 กลวิธี ได้แก่ 1) การใช้วัจนกรรม พบวัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ (Directive) ได้แก่ วัจนกรรมการแนะนำวัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (Representative/Assertive) ได้แก่ วัจนกรรมบอกเล่า และวัจนกรรมยืนยัน และวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressive) ได้แก่ วัจนกรรมการเตือนและวัจนกรรมการชื่นชม 2) การอ้างถึง พบการใช้คำอ้างถึงการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม 3) การขยายความ คือ การใช้คำ หรือกลุ่มคำที่มีรายละเอียดหรือมีความหมายเสริมจากถ้อยคำที่อ้างถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปรากฏการขยายความด้วยคำ และการขยายความด้วย

วลีหรืออนุพจน์) การใช้ภาษาภาพพจน์ ได้แก่ อุปมา การเล่นเสียง และการเล่นคำ 5) การใช้เรื่องเล่า ปรากฏเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ และเรื่องเล่าทางคติชน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้รู้สึกเหมือนได้ร่วมเดินทางไปกับผู้เขียน 6) กลวิธีทางสัญลักษณ์ ได้แก่ การใช้ภาพประกอบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงนับเป็นอีกหนทางหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้หันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวภายในประเทศ และพลิกฟื้นเศรษฐกิจในภาวะวิกฤตจากโรคระบาด ข้อจำกัดของการวิจัยข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย มีดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ผู้จัดทำเพจการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวอันจะก่อให้เกิดรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวต่อไป โดยเฉพาะในสถานการณ์วิกฤตจากโรคระบาดที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

ควรศึกษาวิธีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์ประเภทอื่นเพิ่มเติมเพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ขยายผลสู่การสอบถามผู้ใช้ไลน์ Amazing Thailand และนำผลการสอบถามให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ใช้ประโยชน์ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ข้อจำกัดของการวิจัย

แนวทางการเก็บข้อมูลจากออนไลน์ต้องเก็บข้อมูลอย่างทันทั่วทั้งที่ ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

References

- Angkhaphanitkit, C. (2018). *Kān wikhroḥ khoḥkwām [Text analysis]*. 2nd ed. Bangkok : Publisher of Thammasat University.
- Angsuwiriya, C. (2016). Kān 'āng thungthī prakot nai nangsuḥ lakratchakān Phrabat Somdet Phra Mongkutklao Chaoḥuḥā [Referencing in King Rama VI's Book of Governing Principles]. *Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, 24 (44),195-217.
- Amazing Thailand. (2019, July 5). *Poet phikat talatnam nai muang Thai [Open floating markets in Bangkok] [Line]*. Retrieved April 2020, from <https://today.line.me/>.
- Amazing Thailand. (2019, July 6). *Chet khafe khamom wan phoem radap namtan nai khon ngao [7 Dessert cafes raise sugar levels in lonely people]*. [Line]. Retrieved April 2020, from <https://today.line.me/>.
- Amazing Thailand. (2019, July 11). *Ngan prapheni haethianphansa thang nam thi lat chado khang thi sip [The tradition of water candle procession on the slope of the 10th Chado river]* [Line]. Retrieved April 2020, from <https://today.line.me/>.
- Amazing Thailand. (2019, July 12). *Wai phrathua Thai suk chai thuanna @ mae hongson [Pay respect to monks throughout Thailand Happy whole life @ Mae Hong Son]* [Line]. Retrieved April 2020, from <https://today.line.me/>.
- Amazing Thailand. (2019, July 13). *Du nok kinlom chom yo yak [Watching birds eating in the air, watching giant yok]* [Line]. Retrieved April 2020, from <https://today.line.me/>.



- Amazing Thailand. (2019, July 16). *Kitchakam wīanthiān klāng namnung diēo nai Thai [Candlelight in the water The only one in the Thailand] [Line]*. Retrieved April 2020, from <https://today.line.me/>.
- Amazing Thailand. (2019, July 18). *Khao wat krāpphra dū ngān phut sin chom khwām wīchit wat Thai Watthanā rām chāngwat Tak [To the temple. See Buddhist Art Wat Thai Watthanaram, Tak] [Line]*. Retrieved April 2020, from <https://today.line.me/>.
- Amazing Thailand. (2019, July 30). *‘æō mūāng nūa yūān thin klin Kala sōng [Visit northern city, visit the local Kasalong scent] [Line]*. Retrieved April 2020, from <https://today.line.me/>.
- Amazing Thailand. (2019, August 16). *Saphān nā chāe [Bridges for sightseeing] [Line]*. Retrieved April 2020, from <https://today.line.me/>.
- Amazing Thailand. (2019, August 22). *Nang rot krasūai ‘awakā thīeo bān sanuān noḳ chāngwat burī ram [Take a space shuttle trip “Ban San Nuan Nok” Buriram Province] [Line]*. Retrieved April 2020, from <https://today.line.me/>.
- Amazing Thailand. (2019, September 14). *Thīeo mælānōj chāngwat mæhōngsōn [Visit Mae La Noi, Mae Hong Son] [Line]*. Retrieved April 2020, from <https://today.line.me/>.
- Amazing Thailand. (2019, September 19). *Bun tæng Thai sai bāt khaonīeo praphenī ‘ōkphansa [Thai dress merit, put glutinous rice bowl, end of Buddhist Lent] [Line]*. Retrieved April 2020, from <https://today.line.me/>.
- Amazing Thailand. (2019, October 12). *Chuān thīeo praphenī lai rūafai [Invites to visit the traditional boat festival] [Line]*. Retrieved April 2020, from <https://today.line.me/>.
- Amazing Thailand. (2019, October 15). *Chuān thīeo praphenī lai rūafai [Invites to visit the traditional boat festival] [Line]*. Retrieved April 2020, from <https://today.line.me/>.
- Amazing Thailand. (2019, November 11). *Theṭsakan loj krathong [Loy Kratong festival] [Line]*. Retrieved April 2020, from <https://today.line.me/>.
- Dabphet, S. (2018). ‘ongprakōp kānthōngthīeo læ chōngthāng kānsūsān phāplak kānthōngthīeo samrap klum nakthōngthīeo ‘anākhōt kōjānī suksā chāngwat phitsanulok [Tourism Attributes and Communication Channels of Tourism Image for Future Tourists: The Case of Phitsanulok]. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*. 11(1),79–98.
- Daokrachai. P. (2017). *Khwāmpen thammachāt nai wat kam thōngthīeo Thai [Naturalness in Thai Tourism Discourse]*. Bangkok : Master of Arts in Linguistics for Communication Department of English and Linguistics Faculty of Liberal Arts Thammasat University.
- Electronic Transactions Development Agency. (2018). *Pœt phruttkam ‘ōnlai sōngphansippæt Khon Thai chainet phœm sām thao Baby Boomer phīk sut wan la pæt - sipsōng chuāmōng [Open online behavior 2018, Thai people use the internet more than 3 times Baby Boomer peak for 8–12 hours per day]*. Retrieved March 2020, from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/thailand-internet-user-profile-2018/>.
- Jittangwattana, B. (2005). *Kānphatthana kānthōngthīeo bæp yangyūn [sustainable tourism development]*. Bangkok : Press & Design Company Limited.
- Line Thailand. (2020). *Sathiti phūchai lai nai prathēt Thai [Line Thailand user statistics]*. Retrieved March 2020, from <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/line-user-stat-in-thailand-2020/>.



- Phiwphan, K. Thirathamason, S. and Chaumvarasart, V. (2018). Kānchatkān khwāmru dan kānthōngthiēo choēng watthanatham khōng chāngwat phet būn phūa sōmsāng sakkayaphāp kān khāēngkhan lāe khwāmruāmmū nai kān rōng rap kān rūam klum prachākhom 'Āsian [The Knowledge Management in Cultural Tourism of Phetchabun Province for Human Entrepreneurial Reinforcement to Support ASEAN Community]. *College of Asian Scholar Journal*. 8(1),27-33.
- PhongPhut, S. (2013). *Sū sangkhom 'ōnlai : nāothāng kānnam mā prayuk chai [Social media : how to application]*. Bangkok : The Secretariat os the Senate.
- Sitthanon, K. and Prachaknet, P. (2016). Rūpbāep kāndamnoēn chīwit rūpbāep kānchai sū 'ōnlai lāe khwāmtangchai sū sinkhā lāe bōrikān dan kānthōngthiēo khōng nakthōngthiēo chāo Thai [Thai Tourists' Lifestyle, Online Media Use and Purchasing Intention of Tourism Products and Services]. *Journal of Communication and Management NIDA*. 2(1),1-17.
- Sukmongkol, S. (2015). *Sān samphan haidai ngoēn lān [Online relationship selling]*. Bangkok : Homebuy Guide.
- Thai Language Institute. (2018). *Banthatthān phāsā Thai lem hā : krabūānkān khīt lāe kān khīan rōjkāo [Thai language norms Volume 5 Thinking process and writing prose]*. Bangkok : Thai Language Institute Bureau of Academic Affairs and Educational Standards Office of The Basic Education Commission, Ministry of Education.
- Tamsaart, B. (n.d.). *Khūmū patibat ngān prachāsamphan rūāng lakkaṇ prachāsamphan [Public Relations Manual Principles and theories of public relations]*. Bangkok : Ministry of Education
- Wiboolyasarin, K. and Pornsakulvanich, V. (2020). Kānchai bōrikān wepsai tuāthān kānthōngthiēo : bukkhalik laksana thatsanakhati 'itthiphon thāng sangkhom khwāmpen prayōt khōng khōmūn lāe khwāmtangchai choēng phruttikam [Using Online Travel Agency Sites: Personality Traits, Attitude, Social Influence, Information Usefulness and Behavioral Intention]. *Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*. 28(1),1-28.
- Yooprasert, N. and Monpanthong, P. (2020). Sakkayaphāp kānchatkān kān sū khwāmmai nai 'utthayān prawattisat phanomrung chāngwat burī ram [The Potential of Interpretation Management in Phnom Rung Historical Park, Buriram Province]. *Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*. 28(1),141-167.