

กลไกทางภาษาในมุมมองการวิเคราะห์ภาษาระดับข้อความที่ปรากฏในโฆษณาดิจิทัล ส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

Linguistic Devices in Digital Tourism Advertisements by the Tourism Authority of Thailand (TAT): A Discourse Analysis Perspective

สุวัตรชัย คชเพต¹ และนภัสนันท์ ทองอินทร์^{2,*}

Suwatchai Khotchaphet¹ and Naphasanan Thong-in^{2,*}

(Received: November 24, 2025; Revised: March 5, 2026; Accepted: March 5, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) จำแนกประเภทและความถี่ของกลไกทางภาษา และ 2) อธิบาย
หน้าที่และกลวิธีการทำงานร่วมกันของกลไกทางภาษาในการสร้างความหมายเชิงโน้มน้าวใจ
ในโฆษณาดิจิทัลส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ
ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกโฆษณาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเป็นทางการ
ในช่วงปี พ.ศ. 2565-2568 และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจาก Facebook Website และ
YouTube แหล่งละ 10 ตัวอย่าง รวม 30 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกข้อมูล
กลไกทางภาษา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาตามกรอบภาษาศาสตร์เชิงหน้าที่ ร่วมกับการ
วิเคราะห์ความถี่และร้อยละ ผลการวิจัยพบกลไกทางภาษา 10 ประเภท โดย 3 อันดับแรก ได้แก่
การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ (ร้อยละ 42.51) การใช้วัจนกรรม (ร้อยละ 17.51) และการกล่าวอ้าง (ร้อยละ
9.92) ในเชิงหน้าที่กลไกเหล่านี้ทำงานร่วมกันเพื่อประกอบสร้างกลวิธีการโน้มน้าวใจ 4 ประการ ได้แก่
1) การสร้างบรรยากาศและอัตลักษณ์ 2) การกล่าวชื่นชมการกระทำ 3) การสร้างความน่าเชื่อถือ
และอำนาจ และ 4) การวางกรอบความคิด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าโฆษณาดิจิทัลของการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทยเป็นปฏิบัติการทางภาษาที่ถูกปรับเปลี่ยนอย่างมีกลวิธีให้สอดคล้องกับบริบทของ
แต่ละแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสาร

คำสำคัญ: กลไกทางภาษา การวิเคราะห์ภาษาระดับข้อความ ภาษาศาสตร์เชิงหน้าที่ การโน้มน้าวใจ
โฆษณาดิจิทัลส่งเสริมการท่องเที่ยว

¹สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยา 13000

Thai Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13000 Thailand

² สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยา 13000

Tourism Program, Faculty of Management Sciences, Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13000 Thailand

*Corresponding author, e-mail: tnaphasanan@aru.ac.th

ABSTRACT

This study aimed to 1) classify the types and frequency of linguistic devices and 2) explain the functions and strategic interplay of these devices in constructing persuasive meanings in digital tourism advertisements produced by the Tourism Authority of Thailand (TAT). The study employed a qualitative research approach through textual analysis. Advertisements published on official digital platforms between 2022 and 2025 were selected based on predetermined criteria. Purposive sampling was used to select 30 advertisements, with 10 each from Facebook, websites, and YouTube. The research instrument was a linguistic device recording form. Data were analysed using content analysis based on the framework of Systemic Functional Linguistics (SFL), along with frequency and percentage analyses.

The findings revealed ten types of linguistic devices. The three most frequently used devices were lexical selection (42.51%), speech acts (17.51%), and claiming (9.92%). Functionally, these devices worked together to construct four persuasive strategies: 1) creating atmosphere and identity, 2) directing action, 3) establishing credibility and authority, and 4) framing perspectives. The findings indicate that the Tourism Authority of Thailand's digital advertisements function as strategically adapted linguistic practices tailored to the contexts of specific digital platforms in order to enhance communicative effectiveness.

Keywords: Linguistic devices, Discourse analysis, Systemic functional linguistics, Persuasion, Digital tourism advertising

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและนำเสนออัตลักษณ์ของไทยสู่เวทีโลก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development goals: SDGs) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง

หัวใจสำคัญคือการสื่อสารผ่านโฆษณาดิจิทัลเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและโน้มน้าวใจผ่านการใช้ภาษา ทั้งนี้ภาษาที่ใช้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ให้ข้อมูล แต่เป็นกลไกสำคัญในการประกอบสร้าง (Construct) โลกทัศน์และความหมายใหม่ให้แก่ “การท่องเที่ยวไทย” (จันทิมา อังคพณชกิจ, 2562)

ภาษาโฆษณาจึงเป็นพื้นที่ทางวาทกรรมที่สะท้อนรูปแบบความสัมพันธ์และการตอบสนองต่อการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องการจากผู้รับสาร

จากการสำรวจตัวบทโฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในเบื้องต้น ผู้วิจัยพบการใช้กลไกทางภาษาที่น่าสนใจหลายประการเพื่อสร้างความหมายและโน้มน้าวใจผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น การสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้รับสารผ่านการใช้ประโยคเชิญชวน เช่น “สัมผัสประสบการณ์สุดพิเศษที่รอให้คุณมาค้นพบ” ซึ่งเป็นการวางตำแหน่งให้ผู้รับสารเป็นศูนย์กลางของประสบการณ์ หรือการให้คุณค่าเชิงบวกต่อสถานที่ผ่านการใช้ภาษาที่เปรียบได้กับอุปลักษณ์ เช่น “ภูเก็ต คือ สวรรค์ของนักเดินทาง” ซึ่งเป็นการนิยามอัตลักษณ์ที่พึงปรารถนาให้แก่จุดหมายปลายทางของการเดินทาง นอกจากนี้ ยังพบการจัดวางโครงสร้างข้อความที่เน้นย้ำประเด็นสำคัญ เช่น “ที่เมืองไทย... ความสุขเกิดขึ้นได้ทุกวัน” โดยนำเสนอสถานที่ขึ้นต้นเป็นประเด็นหลักเพื่อดึงดูดความสนใจ จะเห็นได้ว่ากลไกทางภาษาเหล่านี้ทำงานร่วมกันอย่างซับซ้อนมากกว่าจะเป็นเพียงการเลือกใช้คำศัพท์หรือโวหารภาพพจน์ แต่เป็นปฏิบัติการทางวาทกรรม (Discourse practice) ที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์ภาษาในระดับข้อความ จากข้อสังเกตเบื้องต้นนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจวิเคราะห์กลไกเหล่านี้ว่าเป็นระบบผ่านกรอบแนวคิดที่จำแนกประเภทกลไกทางภาษาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ

ที่ผ่านมาแม้จะมีการศึกษาภาษาในโฆษณาอย่างกว้างขวาง เช่น การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงาม อาทิ เฉิน จี้อวี่, ธรณปพร หงส์ทอง และอภิวัฒน์ สุธรรมดี (2567) หรือการศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาอาหารเสริม อาทิ วิริยวิศส์ มงคลยศ (2560) วิรัช วงศ์นิรันดร์ วัฒนา และธนพล เอกพจน์ (2564) กฤติน ชันละ และทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ (2564) กฤติน ชันละ (2565) วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2566) และวัชรภรณ์ คำเพชร, อาทิตยา ทองเนื้ออ่อน และธนพล เอกพจน์ (2568) แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในเชิงพรรณนา หรือเชิงวิพากษ์ในกลุ่ม ของโฆษณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมมิติการทำงานของภาษาในฐานะเครื่องมือสร้างความหมายเชิงประสบการณ์ในธุรกิจบริการ ดังนั้น การเลือกใช้กรอบการวิเคราะห์ภาษาศาสตร์เชิงหน้าที่ในการศึกษานี้จึงมีความสำคัญเชิงวิชาการ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและบริบทสังคม โดยมองว่าภาษาไม่ใช่เพียงชุดของคุณลักษณะทางไวยากรณ์ แต่เป็นทรัพยากรที่ใช้ในการสร้างความหมายผ่านหน้าที่หลักสามประการ คือ การนำเสนอประสบการณ์ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการร้อยเรียงข้อความ ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของโฆษณาการท่องเที่ยวที่ไม่ได้มุ่งขายสินค้าเชิงกายภาพ แต่เป็นการประกอบสร้าง “ภาพลักษณ์” และ “ประสบการณ์” ผ่านการโน้มน้าวใจ การวิเคราะห์กลไกทางภาษาในโฆษณาจึงจัดส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบโดยใช้กรอบการวิเคราะห์ที่สามารถอธิบาย “หน้าที่” ของภาษาในระดับไวยากรณ์และข้อความได้อย่างครอบคลุม จึงยังเป็นพื้นที่

ที่สามารถพัฒนาองค์ความรู้เพิ่มเติมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลไกทางภาษาที่ปรากฏบนสื่อดิจิทัลต่างแพลตฟอร์ม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงคาดว่าจะงานวิจัยนี้จะสะท้อนให้เห็นกลไกทางภาษาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้ประกอบสร้างวาทกรรมการท่องเที่ยว นำไปสู่ความเข้าใจกลวิธีการโน้มน้าวใจ และการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ ตลอดจนประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อจำแนกประเภทของกลไกทางภาษาที่ปรากฏในโฆษณาดิจิทัลส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. เพื่ออธิบายหน้าที่และกลวิธีการทำงานร่วมกันของกลไกทางภาษาในการสร้างความหมายเชิงโน้มน้าวใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อความในภาษาโฆษณาเชิงท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับบริบทสังคมวัฒนธรรม (จันทิมา อังคพณชกิจ, 2562) งานวิจัยนี้จึงใช้ทฤษฎีภาษาศาสตร์เชิงหน้าที่ (Systemic Functional Linguistics: SFL) ของ Halliday and Matthiessen (2014) เป็นกรอบหลักในการวิเคราะห์ตามกลไกทางภาษา 10 ประเภท เพื่ออธิบายว่าภาษาถูกใช้เป็นทรัพยากรในการสร้างความหมายเชิงโน้มน้าวใจอย่างไร โดยเชื่อมโยงหน้าที่หลัก 3 ประการของภาษา ได้แก่

1. หน้าที่ในการนำเสนอประสบการณ์ (Ideational metafunction) มุ่งวิเคราะห์การประกอบสร้างภาพลักษณ์และโลกทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย ผ่านกลไกการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ การใช้อุปสรรค การกล่าวเกินจริง และการกล่าวอ้าง
2. หน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal metafunction) มุ่งวิเคราะห์การวางตำแหน่งของผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงการแสดงทัศนคติและการโน้มน้าวใจผ่านกลไกการใช้วจนกรรม การใช้คำแสดงทัศนภาวะ การใช้คำถามวาทศิลป์ และการปฏิเสธ
3. หน้าที่ในการร้อยเรียงข้อความ (Textual metafunction) มุ่งวิเคราะห์การสร้างความสละสลวย และการเชื่อมโยงตัวบทเข้ากับบริบทสังคมและสื่ออื่น ๆ ผ่านกลไกการใช้มูลบทและการใช้สหบท

ภายใต้การบูรณาการกลไกทั้ง 10 ประเภทนี้ จะนำไปสู่การอธิบายกระบวนการสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจในโฆษณาดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านการแจ้งข่าวสาร การชักจูงใจ และการเตือนความทรงจำ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2564)

ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของการท่องเที่ยวที่เน้นการขาย “ประสบการณ์” ผ่านวีจันภาษาประเภท ภาษาเขียนในโฆษณาเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงสรุปโครงสร้างความสัมพันธ์ไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) เป็นหลัก และนำเสนอผลในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ทั้งนี้ได้มีการนำข้อมูลเชิงปริมาณ คือ การวิเคราะห์ความถี่มาใช้ประกอบการอภิปรายผลเพื่อให้เห็นแนวโน้มของข้อมูล โดยมีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

3.1 ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ โฆษณาดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นแพลตฟอร์มละ 10 ตัวอย่าง จากช่องทางหลัก ได้แก่ 1) YouTube (Amazing Thailand) 2) Facebook (Amazing Thailand) และ 3) Website (tourismthailand.org)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) เป็นโฆษณาที่เผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2565-2568 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ปัจจุบัน

และสอดคล้องกับบริบทการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์วิกฤตการณ์โลก 2) เป็นโฆษณาที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพิจารณาจากการใช้ภาษาไทยเป็นหลัก และ 3) เป็นตัวบทที่มีองค์ประกอบของวัจนภาษา (Verbal language) อย่างชัดเจนและมีความยาวเพียงพอต่อการวิเคราะห์กลไกทางภาษาและหน้าที่เชิงข้อความ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) กรอบแนวคิดการวิเคราะห์กลไกทางภาษา 10 ประเภท ที่สังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) แบบบันทึกข้อมูลกลไกทางภาษา ซึ่งใช้สำหรับลงรหัส (Coding) และจำแนกหน้าที่ของภาษาตามกรอบภาษาศาสตร์เชิงหน้าที่

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการสืบค้นและรวบรวมตัวบทโฆษณาจากช่องทางที่กำหนดตามเกณฑ์การคัดเลือก โดยจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบไฟล์ภาพ ข้อความ และวิดีโอ จากนั้นดำเนินการถอดบทเป็นข้อความภาษาเขียน (Transcribe) เพื่อเตรียมเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ กล่าวคือ นำตัวบทมาวิเคราะห์เชิงลึกตามกรอบกลไกทางภาษา 10 ประเภท โดยอาศัยแนวคิดภาษาศาสตร์เชิงหน้าที่เพื่ออธิบายหน้าที่หลัก 3 ประการของภาษา และเชื่อมโยงสู่กลวิธีการโน้มน้าวใจ 2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ กล่าวคือ ดำเนินการนับความถี่และคำนวณค่าร้อยละของการปรากฏกลไกทางภาษาแต่ละประเภท เพื่อให้เห็นภาพรวมและแนวโน้มการใช้งานในโฆษณาทั้ง 30 ตัวอย่าง และ 3) การสังเคราะห์และสรุปผล กล่าวคือ นำผลการวิเคราะห์ความถี่และหน้าที่มาอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกัน เพื่อสรุปเป็นกลวิธีการสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจที่สอดคล้องกับบริบทของแต่ละแพลตฟอร์ม

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์กลไกทางภาษาที่ปรากฏในโฆษณาดิจิทัลส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยแบ่งการนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ การจำแนกประเภทและความถี่ของกลไกทางภาษาและการอธิบายหน้าที่และกลวิธีการทำงานของกลไกเหล่านั้นในการสร้างความหมายเชิงโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. การจำแนกประเภทและความถี่ของกลไกทางภาษา

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง คือ การจำแนกประเภทและวิเคราะห์ความถี่ของกลไกทางภาษา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวอย่างทั้ง 30 ตัวอย่าง และผลการวิเคราะห์พบการใช้กลไกทางภาษาทั้ง 10 ประเภท ที่กำหนดไว้ในกรอบการวิจัย โดยสามารถนำเสนอผลในภาพรวมและจำแนกตามแพลตฟอร์มได้ดังนี้

1.1 ภาพรวมความถี่ของกลไกทางภาษา จากการวิเคราะห์โฆษณาทั้ง 30 ตัวอย่าง พบการปรากฏของกลไกทางภาษาทุกประเภทรวมกันทั้งสิ้น 1,028 ครั้ง โดยเมื่อจำแนกตามประเภทและความถี่ ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของกลไกทางภาษา

อันดับ	ประเภทของกลไกทางภาษา	ความถี่	ร้อยละ (%)
1	การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ (Lexical selection)	437	42.51
2	การใช้วัจนกรรม (Speech acts)	180	17.51
3	การกล่าวอ้าง (Claiming)	102	9.92
4	การใช้สหบท (Intertextuality)	82	7.98
5	มูลบท/ความเชื่อ (Presupposition)	69	6.71
6	การปฏิเสธ (Negation)	43	4.18
7	การใช้อุปมาอุปไมย (Metaphor)	40	3.89
8	การกล่าวเกินจริง (Hyperbole)	39	3.80
9	การใช้คำแสดงทัศนภาวะ (Modality)	33	3.21
10	การใช้คำถามวาทศิลป์ (Rhetorical question)	3	0.29
รวมทั้งสิ้น		1,028	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า การเลือกใช้ชุดคำศัพท์เป็นกลไกที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้บ่อยที่สุด (ร้อยละ 42.51) ตามมาด้วยการใช้วัจนกรรม (ร้อยละ 17.51) และการกล่าวอ้าง (ร้อยละ 9.92) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ จันทิมา อังคพณชกิจ (2562) ที่ระบุว่า การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ เป็นกลวิธีพื้นฐานในการวางกรอบการรับรู้และสร้างทัศนคติแก่ผู้รับสาร สอดคล้องกับ ททท. มุ่งเน้นการสร้างบรรยากาศ การขึ้นนำพฤติกรรม และการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (Action-oriented) มากกว่าการใช้คำถามวาทศิลป์ที่พบน้อยที่สุด (ร้อยละ 0.29) เนื่องจากการสื่อสารของหน่วยงานรัฐมักเน้นการประกาศข้อมูลที่เป็นทางการ (Assertion) เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกผ่านคำศัพท์ที่ดึงดูดใจเป็นสำคัญ (รสริน ดิษฐบรรจง, 2564)

1.2 ความถี่ของกลไกทางภาษาจำแนกตามช่องทางการโฆษณา เมื่อนำผลการวิเคราะห์ความถี่มาจำแนกตามช่องทางที่เผยแพร่โฆษณา ได้แก่ Facebook Website และ YouTube พบแนวโน้มการใช้งานกลไกทางภาษาที่มีความแตกต่างกันไปตามบทบาทของแต่ละช่องทางการโฆษณา ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความถี่ของกลไกทางภาษาจำแนกตามช่องทางการโฆษณา

กลไกทางภาษา	Facebook	Website	YouTube	รวมทั้งหมด
การเลือกใช้ชุดคำศัพท์	128	209	100	437
การใช้วัจนกรรม	54	82	44	180
การกล่าวอ้าง	19	54	29	102
การใช้สหพท	15	35	32	82
มูลบท/ความเชื่อ	24	24	21	69
การปฏิเสธ	22	16	5	43
การใช้อุปลักษณ์	13	14	13	40
การกล่าวเกินจริง	11	20	8	39
การใช้คำแสดงทัศนภาวะ	15	15	3	33
การใช้คำถามวาทศิลป์	1	1	1	3
รวมทั้งสิ้น	302	470	256	1,028

จากตารางที่ 2 พบว่าการเลือกใช้ชุดคำศัพท์เป็นกลไกหลักในทุกสื่อ โดยมีความถี่สูงสุดบน Website (209 ครั้ง) เนื่องจากทำหน้าที่เป็นคลังข้อมูลหลัก (Information hub) ที่เน้นความละเอียดและความเป็นทางการ จึงมีการใช้กลไกการกล่าวอ้าง (54 ครั้ง) สูงที่สุดเพื่อเสริมความน่าเชื่อถือ ขณะที่ Facebook พบการใช้กลไกการปฏิเสธ (22 ครั้ง) ในสัดส่วนที่สูงกว่าสื่ออื่น สะท้อนถึงลักษณะการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ที่มุ่งปรับเปลี่ยนทัศนคติเดิมของผู้รับสาร (วิริยวิศส์ มงคลยศ, 2560) สำหรับ YouTube ที่มีข้อความประกอบสั้นกระชับ กลับพบการใช้ สหพท (32 ครั้ง) ในสัดส่วนที่สูงเพื่ออ้างอิง ฟรีเซ็นเตอร์หรือจุดขายหลักให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็ว (Instant recognition) ภายใต้อำนาจของสื่อวิดีโอที่ใช้การสื่อสารผ่านภาพและเสียงเป็นหลัก (Multimodality) ซึ่งช่วยประหยัดเวลาในการอธิบายความหมายแต่ให้ผลลัพธ์ในการโน้มน้าวใจสูง

2. หน้าที่และกลวิธีการทำงานของกลไกทางภาษาเชิงโน้มน้าวใจ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สอง คือ การอธิบายว่ากลไกทางภาษาที่พบนั้นทำหน้าที่และทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความหมายเชิงโน้มน้าวใจอย่างไร จากการวิเคราะห์ พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ใช้กลไกทางภาษาต่าง ๆ เพื่อประกอบสร้างกลวิธีการโน้มน้าวใจที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

2.1 กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการสร้างบรรยากาศและสร้างอัตลักษณ์ กลวิธีนี้เป็นกลวิธีพื้นฐานที่สำคัญที่สุด ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างอารมณ์ร่วม (Mood) และความเป็นพวกเดียวกัน (In-group identity) ระหว่างสารและผู้รับสาร โดยอาศัยกลไกหลัก คือ การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ (Lexical selection) และเสริมด้วยการใช้อุปลักษณ์ (Metaphor) ดังตัวอย่างที่ 1 และ 2

ตัวอย่างที่ 1

“...ททท. กระป๋องทำไถ “SURFSKATE ติดเกาะลันตา กระป๋อง” ...มาไถ Surf Skate แล้วโยกตัวบนถนนย่านเมืองเก่าลันตาที่ สุดแสน คลาสสิก...ในบรรยากาศ สุดชิล...ฟังเพลง live music, EDM ดีด ๆ... รับของที่ระลึกงาน Up-cycling ตะมุตะมิ...”

ตัวอย่างที่ 2

“...ใคร สายชิลไม่เน้นบู๊ มาเดินเล่น ฟังเพลง live music, EDM ดีด ๆ... ช้อปปิ้ง งาน Craft งาน DIY... ลงทะเบียนล่วงหน้าแล้ว Capture หน้าจอ รับของที่ระลึก...”

(อเมซิงไทยแลนด์, 2565)

จากตัวอย่างที่ 1 และ 2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เลือกใช้ชุดคำศัพท์เพื่อสร้างอัตลักษณ์กิจกรรมให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ของคนรุ่นใหม่อย่างชัดเจนผ่านคำกริยาเฉพาะกลุ่มอย่างเช่น “ทำไถ” และ “ไถ” ในตัวอย่างที่ 1 ซึ่งเป็นศัพท์แสลงในวงการศึกษาและคำศัพท์เฉพาะของโลกดิจิทัลอย่าง “Capture หน้าจอ” ในตัวอย่างที่ 2 เพื่อสร้างความเป็นพวกเดียวกันและแสดงถึงความเข้าใจในวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเสริมด้วยคำวิเศษณ์ที่สะท้อนรสนิยมเฉพาะกลุ่ม เช่น “คลาสสิก” “สุดชิล” ในตัวอย่างที่ 1 และ “สายชิล” “ไม่เน้นบู๊” ในตัวอย่างที่ 2 รวมถึงคำเลียนเสียงอย่าง “ดีด ๆ” ที่ปรากฏในทั้งสองตัวอย่าง เพื่อสร้างภาพลักษณ์กิจกรรมที่เน้นความสนุกและเป็นอิสระอันเป็นคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ ในขณะเดียวกันการใช้คำว่า “ตะมุตะมิ” ในตัวอย่างที่ 1 ยังช่วยลดทอนระยะห่างทางสังคมของหน่วยงานรัฐและสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) ให้ดูเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย กลไกเหล่านี้ทำหน้าที่ร่วมกันเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และกำหนดบทบาทระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งสะท้อนถึงการทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal metafunction) ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การคัดเลือกชุดคำศัพท์ที่สั้นกระชับ และเป็นเอกลักษณ์ในทั้งสองตัวอย่างยังแสดงถึงหน้าที่ด้านการจัดการระดับข้อความ (Textual metafunction) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทสื่อดิจิทัลที่เน้นการรับสารอย่างรวดเร็วและสร้างความเป็นเอกภาพในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการกล่าวขึ้นนำการกระทำ คือ การกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมบางอย่างตามที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยอาศัยกลไกหลักคือ การใช้วจนกรรม (Speech acts) ซึ่งเป็นการใช้ภาษาเพื่อกระทำการบางสิ่งโดยตรง เช่น การสั่ง การขอร้อง การแนะนำ การเชิญชวน เป็นต้น ดังตัวอย่างที่ 3 และ 4

ตัวอย่างที่ 3

“...10 เรื่องต้องรู้ พิธีชิตปรากฏการณ์ “กึ่งเดินขบวน” ...ข้อควรรู้ก่อนไปชม กึ่งเดินขบวน 1. ควรไปช่วงไหน... เทศกาลชมกึ่งเดินขบวนจะเริ่มตั้งแต่... 2. ต้องเตรียมตัวอย่างไร... แนะนำให้สวมรองเท้าที่เหมาะสม... ควรพกไฟฉายติดตัวไปด้วย... 3. การเดินทางสามารถปิดหมดใน Google Maps แล้วขับรถมาได้เลย...”

ตัวอย่างที่ 4

“...ขอเชิญชมปรากฏการณ์กุ้งเดินขบวน... ผู้เข้าชมจะต้องพึงระมัดระวัง... ข้อ 1 ควรเข้าชมอย่างระมัดระวัง ไม่เหยียบ จับ หรือสัมผัสกุ้ง... ข้อ 10 ต้องปฏิบัติตามคำแนะนำ ของเจ้าหน้าที่ฯ อย่างเคร่งครัด...”

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566ข)

จากตัวอย่างที่ 3 และ 4 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้วัจนกรรมชี้แนะ (Directive speech acts) เพื่อวางตำแหน่งตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว โดยจัดโครงสร้างข้อความผ่านหัวข้อ “10 เรื่องต้องรู้” ในตัวอย่างที่ 3 อันเป็นวัจนกรรมประเภท การประกาศ (Declaration) เพื่อกำหนดกรอบให้เนื้อหาเป็นชุดข้อมูลสำคัญที่ผู้อ่านต้องใส่ใจ และมีการใช้กลไกการเชิญชวนผ่านคำว่า “ขอเชิญชม” ในตัวอย่างที่ 4 เพื่อเปิดรับการปฏิสัมพันธ์ ภายในเนื้อหา มีการใช้คำกริยาช่วย อาทิ “ควร” “ต้อง” “จะต้อง” และ “แนะนำ” และคำกริยาสั่งห้าม เช่น “ไม่เหยียบ จับ หรือสัมผัส” เพื่อชี้นำพฤติกรรมโดยตรง ตั้งแต่การวางแผนจนถึงข้อควรปฏิบัติในพื้นที่ ที่เป็นรูปธรรม การสื่อสารในทั้งสองตัวอย่างช่วยเปลี่ยนจากการเชิญชวนทั่วไป เป็นการ “สอนวิธีการเที่ยว” ที่ถูกต้อง ซึ่งช่วยลดความกังวลและกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางได้ง่ายขึ้น ดังนั้น การใช้วัจนกรรมในลักษณะนี้ จึงทำหน้าที่ชี้นำพฤติกรรมและสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจทางความรู้ (Knowledge authority) อันเป็นมิติของหน้าที่ ภาษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal metafunction) ขณะเดียวกัน การจัดลำดับเนื้อหาจากสิ่งที่ควรทราบไปสู่ข้อปฏิบัติ ในตัวอย่างที่ 3 และ 4 ยังสะท้อนหน้าที่ด้านการจัดการระดับข้อความ (Textual metafunction) ผ่านการเชื่อมโยงความทางเนื้อหา (Cohesion) ช่วยให้ข้อมูลบน Website ดูเป็นระบบ เข้าใจง่าย และน่าติดตาม ส่งผลให้กระบวนการชี้นำพฤติกรรมดำเนินไปได้อย่างลื่นไหล

2.3 กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือและอำนาจ คือ การทำให้สาร มีน้ำหนักและโน้มน้าวใจได้มากขึ้น โดยอาศัยกลไกทางภาษา คือ การกล่าวอ้าง (Claiming) ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงและการใช้สหบท (Intertextuality) ซึ่งเป็นการหยิบยืมความน่าเชื่อถือ จากแหล่งข้อมูลภายนอกมาสนับสนุนสารของตนเอง ดังตัวอย่างที่ 5 และ 6

ตัวอย่างที่ 5

“ไบเฟิร์น ซีเลิร์ฟเมืองไทยแบบไม่พัก! เพราะเมืองไทยน่ารัก เลยอยากชวนคนที่เรารักไปเที่ยว ปีนี้บอกเลยว่า เมืองไทยน่ารัก ฟรีเซ็นเตอร์ก็น่ารัก...”

ตัวอย่างที่ 6

“...เราเลยอยากให้คุณ “ชวนคนที่คุณรัก” ออกไปเที่ยวเมืองไทย ไปสร้างสิ่งดี ๆ ให้โลก และสร้างความทรงจำดี ๆ ให้กันและกัน เพื่อส่งต่อความสุขผ่านการเดินทางที่ยั่งยืน #Amazing Thailand #สุขทันทีที่เที่ยวไทย...”

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2568)

จากตัวอย่างที่ 5 และ 6 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้กลไกสหบท (Intertextuality) ในตัวอย่างที่ 5 ผ่านการอ้างถึง “ไบเพิร์น” นักแสดงที่มีชื่อเสียงเพื่อหยิบยืมคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) มาสร้างความไว้วางใจ โดยทำงานร่วมกับกลไกการกล่าวอ้าง (Claiming) ผ่านถ้อยคำ “เมืองไทยน่ารัก ฟรีเซ็นเตอร์ก็น่ารัก” เพื่อเน้นย้ำคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวให้มีน้ำหนักผ่านตัวบุคคล ในทำนองเดียวกันกับตัวอย่างที่ 6 ที่มีการขยายขอบเขตการสร้างความน่าเชื่อถือไปสู่ระดับจริยธรรมและอารมณ์ ผ่านการใช้วลี “ไปสร้างสิ่งดี ๆ ให้โลก” และ “สร้างความทรงจำดี ๆ ให้กันและกัน” เพื่อประกอบสร้างความจริงและคุณค่าเชิงประสบการณ์ สะท้อนถึงหน้าที่ด้านการนำเสนอประสบการณ์และโลกทัศน์ (Ideational metafunction) ที่มุ่งจัดการกับการรับรู้ของผู้รับสารให้เห็นถึงเป้าหมายการท่องเที่ยวที่มีคุณค่ามากกว่าการพักผ่อนทั่วไป ขณะเดียวกัน การจัดวางกลไก การกล่าวอ้างร่วมกับสหบทในลักษณะคำโปรย (Caption) ในทั้งสองตัวอย่าง ยังเป็นการทำหน้าที่ด้านการจัดการระดับข้อความ (Textual metafunction) ที่เน้นนำเสนอข้อมูลสำคัญ (New information) ให้ปรากฏชัดเจนควบคู่ไปกับรูปภาพ เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือในระยะเวลาอันสั้น

2.4 กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการวางกรอบความคิด คือ กลวิธีเชิงลึกที่มุ่งจัดการกับมุมมองและทัศนคติของผู้รับสาร โดยอาศัยกลไกหลักคือ มูลบท/ความเชื่อ (Presupposition) ซึ่งทำงานร่วมกับการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ (Lexical selection) เพื่อกำหนดมุมมองของผู้รับสารต่อสิ่งนั้น ๆ ดังตัวอย่างที่ 7 และ 8

ตัวอย่างที่ 7 “...พระปรางค์วัดอรุณฯ ที่สูงตระหง่านคือสัญลักษณ์ของ เขาพระสุเมรุ ซึ่งเป็นแกนกลางของจักรวาล ในคติความเชื่อพุทธศาสนา... นอกจากจะมาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคลแล้ว วัดอรุณฯ ยังเปิดโอกาสให้เราได้สัมผัสกับวัฒนธรรมไทยอย่างใกล้ชิด...”

ตัวอย่างที่ 8 “...เทรนด์การถ่ายรูปท่องเที่ยวฉบับคนรุ่นใหม่... ไฮไลต์ คือการแต่งกายด้วยชุดไทยโบราณ... ทำให้ฟีดโซเชียลของคุณเต็มไปด้วยความสวยงามแบบไทย ๆ... เป็นสถานที่ที่คนไทยเองก็นิยมไปเช็คอินกันอย่างคึกคัก...”

(อเมซิงไทยแลนด์, 2568)

จากตัวอย่างที่ 7 และ 8 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้กลไกประเภท มูลบท/ความเชื่อ (Presupposition) ในตัวอย่างที่ 7 ผ่านถ้อยคำว่า “เขาพระสุเมรุ” และ “แกนกลางของจักรวาล” ซึ่งเป็นการสื่อสารบนข้อตกลงเบื้องต้นว่าผู้รับสารยอมรับในบริบทวัฒนธรรมนี้อยู่แล้ว เพื่อจัดวางตำแหน่งผู้รับสารให้เป็นคนวงในที่มีความรู้ร่วมกัน โดยเสริมด้วยการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ที่ตีกรอบผลลัพธ์ของการไปเยือนว่าจะได้รับ “ความเป็นสิริมงคล” ขณะเดียวกันในตัวอย่างที่ 8 มีการวางกรอบความคิดใหม่ (Reframing) ผ่านชุดคำศัพท์สมัยใหม่อย่างเช่น “เทรนด์การถ่ายรูป

ท่องเที่ยวฉบับคนรุ่นใหม่” “แต่งกายด้วยชุดไทยโบราณ” และ “เช็คอิน” เพื่อเปลี่ยนมุมมองจากการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแบบดั้งเดิม ไปสู่การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและันทนาการที่ทันสมัย เสริมด้วยการใช้ประโยค “ทำให้พิชิตชัยของคุณเต็มไปด้วยความสวยงาม” เพื่อโน้มน้าวใจผ่านการสร้างผลประโยชน์เชิงสุนทรียภาพ (Aesthetic benefit) ที่ผู้รับสารจะได้รับจากการเดินทาง กลวิธีนี้สามารถโน้มน้าวใจได้อย่างสูงผ่านการจัดการความหมายและโลกทัศน์ (Ideational metafunction) ที่ทำให้ตัวอรรถา เป็นทั้งพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์และพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ในชีวิตประจำวัน ในทำนองเดียวกันการจัดลำดับเนื้อหาของทั้งสองตัวอย่าง ที่เชื่อมโยงจากคุณค่าทางประวัติศาสตร์ไปสู่กิจกรรมที่ร่วมสมัย ยังสะท้อนหน้าที่ด้านการจัดการระดับข้อความ (Textual metafunction) ผ่านการเชื่อมโยงความทางเนื้อหา (Cohesion) ที่ช่วยให้ผู้รับสารยอมรับกรอบความคิดใหม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำเสนอได้อย่างลื่นไหล

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์กลไกทางภาษาในโฆษณาดิจิทัลส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่ามีการใช้กลไกทางภาษาที่หลากหลายรวมทั้งสิ้น 10 ประเภท โดยมีแนวโน้มมุ่งเน้นไปที่กลไกบางประเภทอย่างมีนัยสำคัญ กลไกที่ปรากฏความถี่สูงสุด คือ การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ ซึ่งพบมากถึงร้อยละ 42.51 โดยมีลักษณะเป็นการนำกลุ่มคำที่มีความหมายสัมพันธ์กันมาใช้เพื่อระบุคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงให้กับสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว ตามมาด้วยการใช้วัจนกรรม (ร้อยละ 17.51) และการกล่าวอ้าง (ร้อยละ 9.92) ตามลำดับ ซึ่งกลไกเพียง 3 ประเภทนี้ มีสัดส่วนรวมกันเกือบร้อยละ 70 ของกลไกที่พบทั้งหมด อันแสดงให้เห็นโครงสร้างของการสื่อสารที่มีลำดับเริ่มจากการระบุลักษณะข้อมูลผ่านชุดคำศัพท์ก่อนจะมุ่งใช้กลไกในการชี้นำพฤติกรรมและการให้ข้อมูลยืนยันความน่าเชื่อถือ ในขณะที่การใช้คำถามวาทีศิลป์พบน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 0.29 ซึ่งเป็นลักษณะของข้อความโฆษณาที่เน้นการนำเสนอและประกาศแจ้งในรูปแบบบอกเล่าเป็นหลัก

ในมิติของหน้าที่และกลวิธีการทำงานร่วมกันของกลไกทางภาษา ผลการวิจัยพบว่ากลไกเหล่านี้ถูกนำมาประกอบสร้างกันอย่างเป็นระบบเพื่อทำหน้าที่สร้างความหมายเชิงโน้มน้าวใจผ่านกลวิธีหลัก 4 ประการ ประการแรก คือกลวิธีสร้างบรรยากาศและอัตลักษณ์ที่อาศัยการทำงานร่วมกันของการเลือกใช้คำศัพท์ที่สัมพันธ์กับเนื้อหาและการใช้อุปลักษณ์ ประการที่สอง คือกลวิธีกล่าวชี้นำการกระทำผ่านการทำงานของกลไกวัจนกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่การเชิญชวนไปจนถึงการให้คำแนะนำ ประการที่สาม คือกลวิธีสร้างความน่าเชื่อถือและอำนาจ ซึ่งปรากฏการใช้วิธีการกล่าวอ้างข้อเท็จจริงหรือการอ้างอิงบุคคลร่วมกับการใช้กลไกการกล่าวเกินจริง และประการสุดท้าย คือ กลวิธีการวางกรอบความคิดที่พบการใช้กลไกมูลบทและการปฏิเสธเพื่อนำเสนอมุมมองที่สอดคล้องกับแนวคิดของโฆษณา

โดยภาพรวม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปฏิบัติการทางภาษาในโฆษณาดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำหน้าที่ตอบสนองหน้าที่ทางภาษา 3 ประการ ตามกรอบภาษาศาสตร์เชิงหน้าที่ (Systemic Functional Linguistics: SFL) ได้อย่างสมบูรณ์ กล่าวคือ ทำหน้าที่นำเสนอประสบการณ์และโลกทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Ideational metafunction) ทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์และกำหนดบทบาทระหว่างผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมาย (Interpersonal metafunction) และทำหน้าที่จัดการระดับข้อความให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสารอย่างรวดเร็วบนสื่อดิจิทัล (Textual metafunction) โดยกลวิธีทั้งหมดถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่องทางสื่อสาร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ภาษาในโฆษณาดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำหน้าที่เป็นปฏิบัติการทางวาทกรรม (Discourse practice) ที่มุ่งสร้างความหมายและโน้มน้าวใจผู้รับสารอย่างมีเป้าหมาย โดยมีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

ประเด็นแรก การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ (Lexical selection) เป็นกลไกทางภาษาที่โดดเด่นที่สุดซึ่งพบสูงถึงร้อยละ 42.51 สะท้อนให้เห็นว่าหัวใจหลักของการโฆษณาท่องเที่ยวไทยยังคงให้ความสำคัญกับการคัดสรรถ้อยคำเพื่อประกอบสร้างภาพลักษณ์และบรรยากาศที่พึงประสงค์สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสริน ดิษฐบรรจง (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ซึ่งพบว่า การเลือกใช้คำเป็นลักษณะเด่นที่สุดในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพฝันและโน้มน้าวใจผู้อ่าน แม้บริบทของสื่อดิจิทัลจะมีความแตกต่างกันแต่ประสิทธิภาพของการเลือกใช้คำยังคงเป็นกลวิธีหลักที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เลือกใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นต่อมา การที่กลไกทางภาษาถูกนำมาประกอบสร้างเป็นกลวิธีการโน้มน้าวใจทั้ง 4 ประการนั้น ถือเป็นภาพสะท้อนที่สำคัญของหน้าที่หลักทางภาษา (Metafunctions) ตามกรอบภาษาศาสตร์เชิงหน้าที่ (Systemic Functional Linguistics: SFL) ของ Halliday and Matthiessen (2014) ซึ่งมองว่าภาษาทำงานสัมพันธ์กันใน 3 มิติอย่างเป็นระบบ โดยสามารถจำแนกความสัมพันธ์ได้ กล่าวคือ มิติแรก คือ หน้าที่ด้านการนำเสนอประสบการณ์ (Ideational metafunction) ซึ่งปรากฏชัดในกลวิธีการวางกรอบความคิดและกลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ใช้ภาษาเพื่อจัดการกับความหมายเชิงประสบการณ์เพื่อกำหนดนิยามของ “ความจริง” ให้แก่ผู้รับสาร เช่น การใช้มูลบทเรื่อง “แกนกลางของจักรวาล” หรือการใช้สัทพยางค์ถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อกำหนด “นิยาม” และ “ความจริง” ของการท่องเที่ยวให้เป็นประสบการณ์

เชิงคุณค่าที่น่าเชื่อถือ และเปลี่ยนมุมมองจากการท่องเที่ยวทั่วไปให้กลายเป็นการแสวงหาประสบการณ์เชิงจิตวิญญาณ และความภาคภูมิใจ

มิติที่สอง คือ หน้าที่ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal metafunction) ซึ่งขับเคลื่อนผ่านกลวิธีการสร้างบรรยากาศและอัตลักษณ์ร่วมกับกลวิธีการกล่าวขึ้นนำการกระทำ โดยมีการเลือกใช้ภาษาเพื่อต่อรองระยะห่างทางสังคมและการสถาปนาอำนาจทางความรู้ เช่น การใช้คำสแลง “ไถ” เพื่อลดระยะห่างทางสังคม (Social distance) และสร้างความเป็นพวกเดียวกัน หรือการใช้วาทกรรมชี้แนะผ่านคำว่า “ควร” และ “ต้อง” เพื่อสถาปนาอำนาจทางความรู้ในฐานะผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้คำแนะนำและโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารยอมรับบทบาทตามที่วาทกรรมกำหนด และมีสุดท้าย คือ หน้าที่ด้านการจัดการระดับข้อความ (Textual metafunction) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า กลไกทางภาษาทั้งหมดถูกจัดวางและร้อยเรียงอย่างมีกลวิธีเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละแพลตฟอร์มดิจิทัล (Mode) ไม่ว่าจะเป็น Facebook YouTube หรือ Website เพื่อให้ข้อความมีความเป็นหนึ่งเดียว (Cohesion) และสอดคล้องกับพฤติกรรมและการเสกสือที่แตกต่างกัน การทำงานร่วมกันของหน้าที่ทั้งสามประการนี้ จึงชี้ให้เห็นว่าโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ไม่ได้เป็นเพียงการให้ข้อมูล แต่เป็นปฏิบัติการทางภาษาที่มุ่งปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารอย่างเป็นระบบภายใต้มุมมองวาทกรรมวิเคราะห์

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความแปรผันของการใช้กลไกทางภาษาตามประเภทของแพลตฟอร์ม (Platforms) ซึ่งสนับสนุนแนวคิดเรื่องการปรับตัวตามภูมิทัศน์สื่อ (Media landscape) ตามที่ ปรชญา เปี่ยมการุณ (2562) ได้เสนอว่าผู้ผลิตสื่อโฆษณาท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การนำเสนอให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้รับสารยุคใหม่ โดยเห็นได้ชัดจากการที่เว็บไซต์ (Website) ยังคงทำหน้าที่เป็นคลังข้อมูลทางการ (Information hub) ที่เน้นการกล่าวอ้างและวาทกรรมให้คำแนะนำเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน ขณะที่การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการเพื่อสร้างความเป็นกันเองและกระตุ้นการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ ญัฐวิกร ธรรมชาติ และจำเริญ คังคะศรี (2564) ที่ระบุว่า การสร้างเรื่องราว (Story) และภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่ายเป็นกลวิธีสำคัญในการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัล

สุดท้าย เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ พัทธราภรณ์ คชินทร (2565) ที่มุ่งวิเคราะห์การสื่อความหมายในคำขวัญโฆษณา (Slogan) ของ ททท. ซึ่งมักเป็นข้อความขนาดสั้นที่เน้นการจดจำ งานวิจัยฉบับนี้ได้ขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่ตัวบทโฆษณาบนสื่อดิจิทัลที่มีความยาวและซับซ้อนกว่า ทำให้พบว่าปฏิบัติการทางภาษาไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการสื่อความหมายผ่านคำขวัญเท่านั้น แต่เป็นการทำงานร่วมกันของกลไกทางภาษาหลายประเภทที่ประกอบสร้างขึ้นเป็นกลวิธีการโฆษณา

อย่างเป็นระบบ องค์ความรู้นี้จึงเป็นกรอบการวิเคราะห์ (Analytical framework) กลไกการทำงานของอำนาจทางภาษาที่สำคัญสำหรับการศึกษานิเทศกรรมการท่องเที่ยวในบริบทอื่น ๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1.1 ในการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกชุดคำศัพท์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มเป้าหมายเพื่อลดระยะห่างทางสังคมและสร้างความเป็นพวกเดียวกัน (In-group identity) ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจและสร้างการยอมรับในกรอบความคิดใหม่ที่น่าเสนอได้อย่างเป็นรูปธรรม

1.2 ควรบูรณาการวัจนภาษาและอวัจนภาษาให้สอดคล้องกัน โดยเน้นการสื่อสารคุณค่าเชิงสุนทรียภาพ (Aesthetic value) ผ่านภาพถ่ายควบคู่กับการใช้กลไกสหบทในคำโปรย เพื่อสร้างแรงจูงใจและภาพจำที่ดึงดูดใจผู้รับสารภายใต้ข้อจำกัดของเวลาในสื่อสังคมออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรบูรณาการแนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงพหุวิธี (Multimodal discourse analysis) เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาษา ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ในสื่อโฆษณาดิจิทัลรูปแบบวิดีโอ ซึ่งจะช่วยให้เห็นกลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาดิจิทัลได้อย่างสมบูรณ์และรอบด้านยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลไกทางภาษาในโฆษณาสำหรับการท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศ อาทิ ฉบับภาษาอังกฤษหรือภาษาจีน เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural communication) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ว่ามีการปรับเปลี่ยนอย่างไรให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กฤติน ชันละ. (2565). *ปริเฉทวิเคราะห์ในโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้หญิง* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- กฤติน ชันละ และทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ. (2564). *โครงสร้างปริเฉทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ*. ใน สุรศักดิ์ วงศ์รัตนชีวิน (บ.ก.), *การประชุมวิชาการเสนอผลการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 22* (น. 281-292). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566ก). *แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570* (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568-2570). สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2568, จาก <https://shorturl.asia/MU8qs>

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566ข). 10 เรื่องต้องรู้ พิชิตปรากฏการณ์ “กุ้งเดินขบวน”. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2568, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Articles/parading-shrimp>
- _____. (2568). สุขทันที ที่เที่ยวไทย “ชวนคนที่คุณรัก” ออกไปเที่ยวเมืองไทย. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2568, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=OV3fjs3lYxU>
- จันทิมา อังคพนิกิจ. (2562). การวิเคราะห์ข้อความ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉิน จื่ออวี่, ธรณปพร หงส์ทอง และอภิวัฒน์ สุธรรมดี. (2567). กลวิธีการใช้ภาษาและการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย. *วารสาร มจร ปรัชญาปริทรรศน์*, 7(1), น. 214-229.
- ณัฐวิกร หารษาพันธุ์ และจำเริญ คังคะศรี. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 17(2), น. 217-234.
- ปรัชญา เปี่ยมการุณ. (2562). ภูมิทัศน์สื่อ: ภายใต้บริบทการสื่อสารการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(1), น. 113-119.
- พัชราภรณ์ คชินทร. (2565). การสื่อความหมายในคำขวัญโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *มนุษยสังคมสาร (มสส.)*, 20(1), น. 83-102.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2564). การส่งเสริมการตลาด: การโฆษณา. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2568, จาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/unit7/MENUUNIT7.htm>
- รสริน ดิษฐบรรจง. (2564). การวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในไลน์ Amazing Thailand. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(2), น. 287-303.
- วัชรภรณ์ คำเพชร, อาทิตยา ทองเนื้ออ่อน และธนพล เอกพจน์. (2568). กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิงจากแพลตฟอร์มออนไลน์ช้อปปี้ (Shopee). *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 16(1), น. 85-98.
- วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา และธนพล เอกพจน์. (2564). กลวิธีทางภาษาในการโฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชาย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 29(3), น. 104-128.
- วิริยวิศค์ มงคลยศ. (2560). กลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊ก (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).

- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกต. (2566). ภาษาโน้มน้าวใจในปรีจเลทโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ใหญ่ในเว็บไซต์ RS Mall: การศึกษาตามแนวทางปรีจเลทวิเคราะห์. *มนุษยศาสตร์สาร*, 24(2), น. 8-31.
- อเมซิงไทยแลนด์. (2565). *SURFSKATE ติดเกาะลันตากระบี่*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2568, จาก https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=10159955304620699&id=100064841646487
- _____. (2568). “วัดอรุณฯ” เทรนด์การถ่ายท่องเที่ยวฉบับคนรุ่นใหม่. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2568, จาก https://www.facebook.com/photo/?fbid=1189171943254183&set=pcb.1189172106587500 &locale=th_TH
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2014). *Halliday's introduction to functional grammar* (4th ed.). Oxon: Routledge.