

ข้อสังเกตการใช้คำในงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในสื่ออินเทอร์เน็ต Observation on Word Usage in Tourism Works on the Internet

พิมพ์พิชชา คุประเสริฐ Pimpitcha Kuprasert*

วันรับบทความ 4 พฤษภาคม 2566 / วันแก้ไขบทความ 7 สิงหาคม 2566 / วันตอบรับบทความ 12 พฤศจิกายน 2566

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาลักษณะการใช้คำในงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในสื่ออินเทอร์เน็ต โดยได้ศึกษารวบรวมลักษณะการใช้คำมาจากเว็บไซต์และคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ ผลการศึกษาพบว่า ปรากฏลักษณะการใช้คำ 10 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำต้องห้าม การใช้คำสแลง การใช้คำแสดงภาพ การใช้คำที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ การใช้คำบอกอันดับ การใช้คำภาษาต่างประเทศ การใช้คำที่ไม่เกิดร่วมกันในภาษาปกติ การใช้คำแสดงอารมณ์ความรู้สึก การใช้คำเรียก และการใช้คำย่อ ผู้ส่งสารเลือกใช้คำลักษณะดังกล่าวเพื่อให้ผู้รับสารต้องการเห็นภาพและสัมผัสความรู้สึกแบบเดียวกับที่ผู้ส่งสารส่งมา ส่งเสริมให้ผู้รับสารเข้าใจสารและรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ส่งสารสื่อได้อย่างถูกต้อง ดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่แนะนำมากขึ้น และจดจำสถานที่ท่องเที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ ส่งผลให้ผู้รับสารสนใจที่จะไปท่องเที่ยวและใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

คำสำคัญ ข้อสังเกต การใช้คำ งานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

Abstract

This article studied word usage in tourism works on websites and video clips on websites. The research found 10 types of words: taboo words, slang words, sensory words, understood words, ranking words, foreign words, words that are not generally collocated, expressive words, request words, and abbreviations. The senders were found to choose those word types in their messages to allow the receivers to have the same feeling as the senders, to encourage the receivers to understand and receive tourism messages correctly, to make the receivers more interested in tourism attractions presented by the senders, and

* อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยมหิดล อีเมล pimpitcha.kup@mahidol.edu

to make them remember the tourism attractions or services. As a result, the receivers were more interested in traveling and using tourism services presented.

Keywords: Observation, Word usage, Tourism works

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย โดยมีส่วนในการนำรายได้มาสู่ชุมชนท้องถิ่นและประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ก่อนการระบาดของโรคโควิด 19 ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ประเทศไทยได้รับรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เที่ยวภายในประเทศทั้งสิ้น 125,593.47 ล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยทั้งสิ้น 235,962.99 ล้านบาท รวมรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 สูงถึง 361,556.46 ล้านบาท (Ministry of tourism and sports, 2021)

ในช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ในปี 2563 – 2564 แม้ว่าจะเป็นช่วงวิกฤตของการท่องเที่ยว เนื่องจากบางช่วงเวลารัฐบาลได้มีมาตรการอย่างเคร่งครัดในการเข้าออกพื้นที่แต่ละพื้นที่ในประเทศไทยและระหว่างประเทศ และบางช่วงเวลาก็มีการผ่อนคลายมาตรการ แต่การท่องเที่ยวก็ยังคงทำรายได้ให้แก่ประเทศไทย โดยรัฐบาลได้จัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการกำลังใจ โครงการคนละครึ่ง และมาตรการเพิ่มวันหยุดและวันหยุดชดเชย (Tourism Authority of Thailand, 2020) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศ และกระจายรายได้ไปสู่คนในท้องถิ่นต่าง ๆ ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563 ทำรายได้ให้แก่ประเทศไทย 97,238.53 ล้านบาท (Ministry of tourism and sports, 2021) และใน พ.ศ. 2564 ทำรายได้ให้แก่ประเทศไทย 241,350.23 ล้านบาท (Ministry of tourism and sports, 2022) ส่วนใน พ.ศ. 2565 ที่มาตรการเกี่ยวกับโรคโควิด 19 ของประเทศผ่อนคลายลงอย่างมาก และเปิดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเริ่มกลับมาเดินทางท่องเที่ยวเช่นเดิม และทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยสูงถึง 1,084,575.27 ล้านบาท (Ministry of tourism and sports, 2023) จากรายได้ของการท่องเที่ยวทั้งก่อนที่จะเกิดวิกฤตโรคโควิด 19 และช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 จึงอาจถือได้ว่า การท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนและกอบกู้เศรษฐกิจของไทยอย่างแท้จริง

การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการออกไปท่องเที่ยว เพื่อทำรายได้ให้แก่ท้องถิ่นของตนเองและประเทศนั้น นอกจากผู้ที่เกี่ยวข้องต้องเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ที่ภาครัฐจัดทำขึ้นแล้ว ยังต้องทำการตลาดเพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาใช้บริการธุรกิจของตนและเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในถิ่นของตนด้วย เครื่องมือในการทำการตลาดอย่างหนึ่ง คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ที่ได้รับความนิยมมาก โดยในปี 2564 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 52.5 ล้านคน หรือคิดเป็น 79.3% ของประชากรไทยทั้งประเทศจำนวน 66.2 ล้านคน แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบัน ประชากรไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มว่าจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น (Electronic Transactions Development Agency, 2022) นอกจากนี้ ยังเป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง และผู้รับสารสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการทราบได้ตลอดเวลาอีกด้วย ความนิยมและคุณสมบัติในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารดังกล่าว ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงาน

ด้านการท่องเที่ยวเลือกใช้สื่อนี้ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของตนไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ตัดสินใจออกไปท่องเที่ยว

นอกจากจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดแล้ว การใช้ภาษา โดยเฉพาะการใช้คำ ก็มีส่วนส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก และหันมาสนใจธุรกิจด้านการท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ในเบื้องต้นได้ ทั้งยังสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการและเยี่ยมชมสถานที่เหล่านั้นต่อไปในอนาคตได้อีกด้วย

เมื่อสังเกตการใช้คำในงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ส่งสารไม่ได้ใช้คำเพื่อสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนเท่านั้น แต่ยังใช้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือในข้อมูลรายละเอียดที่ได้รับ และยินดีปฏิบัติตามสารที่ผู้ส่งสารสื่อออกมา นั่นคือ การเข้ามาใช้บริการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของตน เกิดความต้องการที่จะเข้าไปสัมผัสและเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่น และจับจ่ายใช้สอยสินค้าในท้องถิ่นนั้น ๆ อันเป็นการกระจายรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น นอกจากนี้ อาจยังใช้เพื่อให้สารนั้นมีอรรถรส ส่งผลให้ผู้รับสารติดตามสารด้านการท่องเที่ยวของตนต่อไปในอนาคต และอาจทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและสถานที่นั้น ๆ จากการนึกเชื่อมโยงถึงสารที่มีอรรถรสที่ได้รับมาจากผู้ส่งสารอีกด้วย ดังนั้น การศึกษาการใช้คำในงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เพราะทำให้เห็นลักษณะการใช้คำที่ปรากฏในงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในสื่ออินเทอร์เน็ต

ในการศึกษาประเด็นดังกล่าวนี้ ผู้เขียนได้ศึกษาและรวบรวมลักษณะการใช้คำมาจากสื่อที่เผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์และคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานด้านการท่องเที่ยว สื่อดังกล่าวจะทำให้เห็นลักษณะการใช้คำของงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมได้ ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำ ผู้เขียนประยุกต์ใช้แนวคิดของสุนันท์ อัญชลินุกูล นววรรณ พันธุเมธา รสริน ดิษฐ บรรรจง และสถาบันภาษาไทย

แนวคิดเกี่ยวกับคำและการใช้คำ

Anchalinukun (2003) ได้กล่าวถึงความหมายของ “คำ” ตามแนวหลักภาษาไทยและภาษาศาสตร์ไว้ว่า “คำ” ตามแนวหลักภาษาไทยนั้นให้คำจำกัดความว่า เสียงที่พูดออกมาได้ความอย่างหนึ่ง ตามความต้องการของผู้พูด ส่วนตามแนวภาษาศาสตร์นั้น “คำ” หมายถึง ส่วนของคำพูดที่เล็กที่สุดที่มีความหมายปรากฏตามลำพังได้

ในส่วนของการแบ่งประเภทของคำนั้น Anchalinukun (2003) ได้แบ่งประเภทของคำออกเป็น 3 ประเภท คือ แบ่งประเภทของคำตามการสร้างคำ แบ่งประเภทของคำตามระดับเสียง และแบ่งประเภทของคำตามระดับคำ และ Phanthumetha (1987) ได้แบ่งประเภทของคำตามหน้าที่ในการสื่อสารออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ คำเรียกร้อง คำหลัก คำแทน คำขยาย คำเชื่อม และคำเสริม

ในส่วนของการใช้คำนั้น Thai Language Institute (2009) ได้กล่าวว่า การใช้ภาษาในสถานการณ์การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน เรียกว่า ภาษาเฉพาะกิจ มีลักษณะการใช้คำและประโยคที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ ไม่ว่าจะ เป็นภาษาโฆษณา เช่น การใช้คำที่ไม่เกิดร่วมกันในภาษาปรกติ การใช้คำ

ภาษาอังกฤษ การใช้ประโยคไม่ปรกติ ภาษาธุรกิจ เช่น การใช้คำที่สื่อความชัดเจนแน่นอน การใช้คำภาษาอังกฤษ ภาษาพูดหัวข่าว เช่น การใช้คำย่อ การใช้คำสแลง การใช้คำภาษาอังกฤษ การละคำในประโยค ภาษากฎหมาย เช่น การซ้ำคำและข้อความ การใช้ศัพท์เฉพาะ

ส่วน Dittabanchong (2021) ได้กล่าวถึงการใช้คำที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการท่องเที่ยวว่า เป็นส่วนสำคัญ เนื่องจากเป็นส่วนแรกที่ผู้อ่านจะได้พบและเป็นส่วนที่สื่อความสำคัญของเรื่องไปยังผู้อ่าน โดยนำเสนอการเลือกใช้คำในงานเขียนเชิงสารคดีท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวงานหนึ่ง ได้แก่ การใช้คำที่สื่อความได้ชัดเจนและตรงกับความหมาย การใช้คำที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ การใช้คำที่ถูกต้องตามหลักภาษา และการใช้คำที่แสดงภาพและอารมณ์ความรู้สึก

ลักษณะการใช้คำในงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

จากการศึกษาการใช้คำในงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ ตลอดจนคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า งานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวปรากฏลักษณะการใช้คำที่น่าสนใจ 10 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำต้องห้าม การใช้คำสแลง การใช้คำแสดงภาพ การใช้คำที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ การใช้คำบอกอันดับ การใช้คำภาษาต่างประเทศ การใช้คำที่ไม่เกิดร่วมกันในภาษาปรกติ การใช้คำที่แสดงอารมณ์ความรู้สึก การใช้คำเรียก และการใช้คำย่อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การใช้คำต้องห้าม

คำต้องห้าม หรือ taboo word คือ คำที่ห้ามพูด แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ คำที่ห้ามพูดทุกสถานการณ์ เช่น คำที่หมายถึงอวัยวะเพศและกิจกรรมทางเพศ ประเภทที่สอง คือ คำที่ห้ามพูดในบางสถานการณ์ เช่น ผัว เมีย ตาย มะเร็ง และคำที่เป็นชื่อสัตว์ร้ายในขณะที่เดินป่า เช่น เสือ งู ซึ่งเป็นคำที่เกี่ยวข้องกับความอายนและความกลัวของมนุษย์ (Royal Society, 2020) ในงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ปรากฏการใช้คำต้องห้าม เช่น

ตัวอย่างที่ 1

ป้อมแป้ม: *อ้าวเธอ กอล์ฟเจอกู แล้วอะ*

ก๊อตจิ: *เธอ มันอยู่ตรงไหนอะ*

กอล์ฟ: *มันเลี้ยวไปแล้ว มันเลี้ยวไปแล้ว*

ทีมงานที่ถ่ายทำรายการ: *มีจริง ๆ เธอ*

กอล์ฟ: *เออ*

ก๊อตจิ: *งูนี่มีจริง ๆ บนโลกเธอ มนุษย์ต่างดาวยังไม่จริงบนโลกเลย (เสียงตบมุก)*

กอล์ฟ: *เออ เวลาที่มีงูอยู่แกก็จะปลอดภัย เชื่อใจได้ว่ามันไม่มีหนุ่ งูก็จะกินหนุ่แก*

ทีมงานที่ถ่ายทำรายการ: *ใช่ แต่มันฉกใหม่ล่ะ*

ป้อมแป้ม: *อาจจะฉกนะ มันอาจจะฉกกะปกนะ ก็ไม่เห็นเค้าจะอาบน้ำให้กูพวกนี้เลย งูมันอาจจะฉกกะปกก็ได้นะ (เสียงหัวเราะของผู้ดำเนินรายการและทีมงาน)*

ก๊อตจิ: *อ้ายยยยย*

ป้อมแป้ม: *งูมันอาจจะฉกกะปกนะ ก็คือ งูนั้นมากัดไขเรา เขาเรียกว่า งูนั้นฉกกะปกนะ*
(เสียงหัวเราะของผู้ดำเนินรายการและทีมงาน)

(รายการเที่ยวไทย ตอนที่ 121 พาเที่ยว กระบี่ ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2563)

จากตัวอย่างที่ 1 เป็นตอนที่ผู้ดำเนินรายการทั้งหมดไปเยี่ยมชมนาข้าวสังหยดที่จังหวัดกระบี่ และร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในนาข้าวบ้าน ผู้ดำเนินรายการคนหนึ่ง คือ กอล์ฟ เจองูในนา จึงเกิดการสนทนาในประเด็นเกี่ยวกับงูขึ้น โดยในการสนทนานั้น ป้อมแป้ม ซึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการอีกคน ได้ใช้คำต้องห้าม คือคำว่า “กะปก” ซึ่งมาจากคำว่า “กะโปก” โดยป้อมแป้มเปลี่ยนเสียงสระโอเป็นสระโอะ และคำว่า “ไข” ซึ่งทั้งสองคำหมายถึง อวัยวะเพศชาย เป็นคำที่ห้ามพูดในทุกสถานการณ์ เนื่องจากเป็นคำที่เกี่ยวข้องกับอวัยวะเพศ

การใช้คำต้องห้ามดังกล่าวก็เพื่อให้การดำเนินรายการมีอรรถรส ส่งผลให้ผู้ชมจดจำรายการได้ และติดตามรายการต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ ยังอาจทำให้ผู้ชมจดจำสถานที่ท่องเที่ยว คือ จังหวัดกระบี่ จากการนึกเชื่อมโยงอรรถรสที่ได้รับจากรายการได้อีกด้วย

2. การใช้คำสแลง

คำสแลง คือ คำที่ใช้เฉพาะกลุ่มหรือชั่วระยะเวลาหนึ่ง ไม่ใช้ในภาษาราชการหรือภาษามาตรฐาน (Thai Language Institute, 2009) เมื่อหมดความนิยมก็จะเกิดคำสแลงใหม่ขึ้นมาแทน คำสแลงเป็นภาษาปากที่นิยมใช้มากในหมู่วัยรุ่น (Anchalinukun, S., 2003) เราจะพบการใช้คำสแลงในงานด้านการท่องเที่ยว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 2

Gang Chill out

10 ที่เที่ยวแบบยกแก๊งค์

พาเพื่อนไปซิลแอท์ สนุกกันให้มันส์แบบสุด ๆ

(เว็บไซต์ซิลไปไหน เผยแพร่เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2565)

จากตัวอย่างดังกล่าวพบว่า ผู้เขียนใช้คำว่า “มันส์” ซึ่งเป็นลักษณะการสร้างคำสแลงอย่างหนึ่ง โดยเลียนแบบวิธีเปลี่ยนคำตามหลักไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ กล่าวคือ นำคำว่า “มัน” หมายถึง เพลิน ถูกอกถูกใจ ออกรสออกชาติ (Royal Institute, n.d.) มาใส่ “ส์” ซึ่งแทนเสียง “s” ในภาษาอังกฤษ โดยในภาษาอังกฤษนั้นจะใช้กับการเปลี่ยนคำนามที่เป็นเอกพจน์ให้เป็นคำนามพหูพจน์ เพื่อบ่งชี้ว่า คำนามนั้นมีจำนวนมาก แต่ในที่นี้ “ส์” มาใช้กับคำกริยา เพื่อบ่งชี้ว่า มีจำนวนมากเช่นเดียวกัน และเพื่อให้ความหมายว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่เว็บไซต์นี้แนะนำเป็นสถานที่ที่เพลินมาก ถูกอกถูกใจมาก และออกรสออกชาติมาก

ตัวอย่างที่ 3

หน้าฝนชุ่มฉ่ำจนใกล้เข้าหนาวแบบนี้ให้ดอกไม้หลายที่กำลังเบ่งบานชูช่อแข่งกัน ทำให้บางที่เกิดเป็นทุ่งดอกไม้สีแสนสดใส คอยต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ ถ้าฉันจะรอช้อยู่ทำไม รีบมาดู 10 ที่เที่ยวสุดฟรุ้งฟริ้งชวนเพื่อนไปถ่ายรูป เดินเล่นในทุ่งดอกไม้กันดีกว่า!

(เว็บไซต์ซิลไปไหน, เผยแพร่เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2558)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนใช้คำสแลงว่า “ฟรุ้งฟริ้ง” ซึ่งมีลักษณะการสร้างคำสแลง โดยสร้างคำขึ้นใหม่ และให้ความหมายของคำใหม่ หมายถึง น่ารัก หรือสวยงามแบบเป็นประกายวิ้ง ๆ ในที่นี้หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังจะกล่าวถึงนั้นเป็นที่น่ารักและสวยงามเป็นประกาย

การใช้คำสแลงดังกล่าวนอกจากจะดึงดูดความสนใจของผู้รับสารให้สนใจสารที่ผู้ส่งสารส่งด้วยการใช้คำที่แปลกใหม่แล้ว ยังทำให้ผู้รับสารเห็นภาพของสารที่ผู้ส่งสารส่งมาด้วย กล่าวคือ ในตัวอย่างที่ 2 ผู้รับสารจะเห็นภาพระดับความเพลิน ความถูกต้องถูกใจและการออกสอออกชาติของตนเอง เมื่อไปในสถานที่ที่ผู้ส่งสารแนะนำ และในตัวอย่างที่ 3 ผู้รับสารจะเห็นภาพความน่ารักและความสวยงามของสถานที่ที่ผู้เขียนกำลังจะแนะนำ ซึ่งมีผลโน้มน้าวให้ผู้รับสารสนใจอ่านข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่นั้น และไปสถานที่ที่เกี่ยวแห่งนั้น หรือไปใช้บริการธุรกิจของผู้ส่งสารเพื่อไปในสถานที่นั้น ๆ ในอนาคต

3. การใช้คำแสดงภาพ

การใช้คำแสดงภาพ คือ คำที่ให้ความหมายเกี่ยวกับรูปร่าง ลักษณะของสิ่งต่าง ๆ (Dittabanchong, R., 2021) เมื่อใช้คำแสดงภาพในงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จะทำให้ผู้รับสารเห็นภาพของสิ่งของ สถานที่หรือบรรยากาศโดยรอบที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อกับผู้รับสาร เช่น

ตัวอย่างที่ 4

อุ้มผาง แผ่นดินดอย ลอยฟ้า

(เว็บไซต์ Travel wonder เผยแพร่เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2560)

ตัวอย่างในข้างต้น ผู้เขียนใช้คำแสดงภาพ คือ “ลอยฟ้า” กับสถานที่ท่องเที่ยว คือ “อุ้มผาง” ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพของอุ้มผางว่า เป็นพื้นดินบนภูเขาที่เหมือนทรงตัวอยู่ในอากาศท่ามกลางท้องฟ้า

การใช้คำแสดงภาพดังกล่าวของผู้ส่งสารทำให้ผู้รับสารเห็นภาพของสถานที่ที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อให้ผู้รับสารทราบ ซึ่งอาจโน้มน้าวให้ผู้รับสารต้องการออกไปท่องเที่ยวเพื่อไปสัมผัสกับสถานที่นั้น ๆ และใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นนั้น ๆ

4. การใช้คำที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ

การใช้คำที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ คือ คำที่นิยมใช้กันทั่วไป เป็นคำที่คนทุกวัยเข้าใจร่วมกัน (Dittabanchong, R., 2021) งานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาจต้องใช้คำที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ เนื่องมาจากผู้รับสารทราบแต่เพียงว่า กลุ่มบุคคลที่เข้ามารับสารของตนเองนั้นเป็นกลุ่มที่ต้องการท่องเที่ยวหรือขึ้นขอบริการท่องเที่ยว แต่ไม่ทราบแน่นอนเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ของกลุ่มบุคคลดังกล่าว ดังนั้นการใช้คำที่คนส่วนใหญ่เข้าใจจะทำให้กลุ่มบุคคลต่าง ๆ เข้าใจสารที่ตนส่งไป ซึ่งส่งผลให้ต้องการมาใช้บริการธุรกิจของตนเองหรือต้องการเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ตามที่ตนเองได้ส่งสารไป เช่น

ตัวอย่างที่ 5

สถานที่ทางศาสนาในไทย

(เว็บไซต์ Tripadvisor, ม.ป.ป)

ในตัวอย่างที่ 5 พบว่า ผู้เขียนใช้คำที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ คือ คำว่า “สถานที่ทางศาสนา” โดยไม่ใช่คำว่า “ศาสนสถาน” เนื่องจากคำดังกล่าวอาจต้องแปลความหมายอีกครั้ง ซึ่งอาจทำให้กลุ่มบุคคลบางกลุ่มไม่เข้าใจความหมายของคำ ผู้เขียนจึงเลือกใช้คำว่า “สถานที่ทางศาสนา” แทนเพื่อให้กลุ่มบุคคลที่เข้ามาอ่านเข้าใจความหมายของคำและข้อความนี้ได้ทันที โดยที่ไม่ต้องแปลความหมาย

5. การใช้คำบอกอันดับ

การใช้คำบอกอันดับ คือ คำที่บอกลำดับ หรือระดับของสถานที่ท่องเที่ยววันนั้นว่า มีลำดับหรือระดับที่เท่าไรของประเทศ หรือของทวีป หรือของโลก งานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวปรากฏการใช้คำบอกอันดับ เช่น

ตัวอย่างที่ 6

สถานที่ที่เราจะพาไปลุยค้นหาในหน้าฝนนี้ก็คือ ทะหาทำดา “อุมผาง แผ่นดินดอยลอยฟ้า” นั่นเองจ้า แต่เอ๊ะ !!!! อุมผาง นี่คือที่ไหน หลายท่านอาจจะได้ยินชื่อ หรืออาจไม่เคยได้ยินเลย แต่ถ้าหากพูด ชื่อ “น้ำตกที่ลอลู” **น้ำตกที่ใหญ่อันดับ 6 ของเอเชีย**คงอึ้งขึ้นมาทันทีเลยใช่ไหมคะ ใช่แล้วค่ะ นึกถึงที่ลอลูก็ต้องมาอุมผาง มาอุมผางก็ต้องไปที่ลอลู เพราะที่ลอลูตั้งอยู่ในอำเภออุมผาง จังหวัดตากนั่นเอง

(เว็บไซต์ Travel wonder เผยแพร่เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2560)

ในตัวอย่างที่ 6 พบว่า ผู้เขียนใช้คำบอกอันดับของสถานที่ว่า “น้ำตกที่ใหญ่อันดับที่ 6 ของเอเชีย” เพื่อบอกลำดับหรือระดับของสถานที่ท่องเที่ยว ในที่นี้คือ น้ำตกที่ ลอลูว่า ใหญ่เป็นอันดับที่ 6 ของทวีปเอเชีย ซึ่งดึงดูดทำให้ผู้รับสารสนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่แนะนำดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจากมีขนาดใหญ่เป็นอันดับต้นของทวีปเอเชีย ส่งผลให้ผู้รับสารสนใจที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ดังกล่าวเพื่อสัมผัสกับสถานที่นั้นสักครั้งในชีวิต

6. การใช้คำภาษาต่างประเทศ

การใช้คำภาษาต่างประเทศ คือ การนำคำภาษาต่างประเทศมาใช้ปนกับคำภาษาไทยในประโยค ในงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพบว่า คำภาษาต่างประเทศที่นำมาใช้ปนกับคำไทยนั้น คือ คำภาษาอังกฤษ โดยปรากฏลักษณะการใช้ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) การใช้คำทับศัพท์ (2) การยืมคำภาษาอังกฤษ โดยทับศัพท์ เฉพาะคำใดคำหนึ่งของคำภาษาอังกฤษ และ (3) เขียนภาษาอังกฤษปนกับภาษาไทย เช่น

ตัวอย่างที่ 7

คนที่วันหยุดน้อยหรือกำลังวางแผนเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ ต้องกดเข้ามาด่วน! วันนี้**ทริปเก็ทเตอร์**จะพาไปเที่ยววันเดียว**ซิลล์ ๆ** กันที่ จ.ลพบุรี ขับรถเพียงไม่นานก็ได้เจอธรรมชาติสวย ๆ ที่ถ่ายรูปมาแล้วนี่ถือว่าอยู่ต่างประเทศ บอกเลยว่าตอบโจทย์สายเที่ยวธรรมชาติ สาย**แคมป์ปิ้ง** สาย**ทำคอนเทนต์**สุด ๆ และเที่ยวตาม**ทริปนี้ทริป**เดียวได้รูปกลับไปลง**โซเชียล**อีกเพียบ ถ้าอยากรู้ว่า **One Day Trip** เที่ยวลพบุรี แจกพิกัด**จุดเช็คอิน** **ฟีล**ต่างประเทศ มีที่ไหนน่าไปกมุดบ้างก็มาดูกันเล้ยยย

(เว็บไซต์ทริปเก็ทเตอร์ เผยแพร่เมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2566)

จากตัวอย่างพบว่า ปรากฏการใช้คำภาษาอังกฤษปนกับภาษาไทยในรูปแบบของคำทับศัพท์หลายคำ ได้แก่ (1) คำว่า “วางแผน” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า plan หมายถึง แผนการ และเมื่อใช้กับคำไทยว่า “วาง” จึงหมายถึง วางแผน (2) คำว่า “ทริปเก็ทเตอร์” ซึ่งเป็นชื่อของเว็บไซต์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Tripsetter” หมายถึง ผู้ได้มาเดินทาง (3) คำว่า “แคมป์ปิ้ง” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า camping หมายถึง ค่ายพักแรม (4) คำว่า “คอนเทนต์” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “content” หมายถึง เนื้อหา และเมื่อใช้กับคำไทยว่า “ทำ” จึงหมายถึง การสื่อสารข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ (5) คำว่า “ทริป” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “trip” หมายถึง การเดินทาง (6) คำว่า “เช็คอิน” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “check in” หมายถึง ลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก ในที่นี้อาจให้ความหมายว่า การได้เข้าไปท่องเที่ยว และ (7) คำว่า “ฟีล” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “feel” หมายถึง รู้สึก ความรู้สึก

ส่วนการใช้คำภาษาอังกฤษในรูปแบบการย่อคำภาษาอังกฤษ เป็นการใช้คำทับศัพท์เฉพาะคำใดคำหนึ่งของคำภาษาอังกฤษปรากฏคำว่า “ชิลล์” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า chill out ซึ่งเมื่อนำมาทับศัพท์ ผู้เขียนทับศัพท์ใช้เพียงคำว่า chill คำเดียว หมายถึง เย็น และคำว่า “โซเชียล” ซึ่งมาจากคำภาษาอังกฤษว่า “social media” ซึ่งผู้เขียนทับศัพท์เพียงคำว่า social คำเดียว หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์

ในด้านของการใช้คำภาษาอังกฤษในรูปแบบเขียนภาษาอังกฤษปนกับภาษาไทยนั้นพบการเขียนว่า “One day trip” ปนกับเนื้อความท่องเที่ยวส่วนอื่น ๆ ซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวแบบไปกลับ หรือวันเดียว

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนใช้คำภาษาต่างประเทศที่คนในสังคมใช้กันอย่างแพร่หลาย นอกจากจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจสารที่ผู้เขียนต้องการสื่อแล้ว การใช้คำภาษาต่างประเทศดังกล่าวยังทำให้การสื่อสารมีสีสัน ซึ่งดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามารับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ส่งสารนำเสนอในเว็บไซต์อีกด้วย ส่งผลต่อการตัดสินใจไปสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ในอนาคต

7. การใช้คำที่ไม่เกิดร่วมกันในภาษาปรกติ

การใช้คำที่ไม่เกิดร่วมกันในภาษาปรกติ หมายถึง การนำคำที่ไม่ปรากฏร่วมกันในภาษาปรกติมาใช้ด้วยกัน ทำให้คำเหล่านั้นมีบริบทการใช้ที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น ผงซักฟอกเข้มข้นผลักดันความสกปรก ใช้ประธานผงซักฟอกกับกริยาผลักดัน ซึ่งในภาษาปรกติ ผลักดัน มีประธานเป็นคนเท่านั้น (Thai Language Institute, 2009) ในงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ปรากฏการใช้คำที่ไม่เกิดร่วมกันในภาษาปรกติ เช่น

ตัวอย่างที่ 8

...แต่ที่ทำให้ทางรถไฟนี่เป็นที่รู้จักก็คือทริปนั่งรถไฟลอยน้ำ เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ที่ทางรถไฟเปิดเส้นทางพิเศษเพียงปีละ 1 ครั้ง ซึ่งขบวนนี้จะวิ่งผ่านเหนือฝืนน้ำและเป็นจุดถ่ายรูปที่สวยงาม ๆ ให้ฟิวรักรถไฟที่ญี่ปุ่นเลย...

(เว็บไซต์ทริปเก็ทเตอร์ เผยแพร่เมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2566)

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่า คำว่า “ฝืนน้ำ” เป็นการใช้คำที่ไม่เกิดร่วมกันในภาษาปรกติ กล่าวคือ คำว่า “ฝืน” ตามพจนานุกรมฉบับ พ.ศ. 2554 (Royal Institute, n.d.) ใช้กับคำว่า “แผ่นดิน” โดยใช้เรียกแผ่นดินทั้งหมดหรือส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น ฝืนแผ่นดิน แผ่นดินฝืนนี้ ที่ดินฝืนนั้น แต่ในงานเขียนนี้ ผู้เขียนกลับใช้คำว่า “ฝืน” กับคำว่า “น้ำ” เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพของน้ำว่าเรียบแบนเป็นแผ่นอย่างแผ่นดิน เช่น

ตัวอย่างที่ 9

...โพสท่าถ่ายรูปได้รัว ๆ โยนลูกสนเล่น แอบหลังต้นสน ช่างภาพกดชัตเตอร์รัว ๆ เลย...

(เว็บไซต์ทริปปเก็ตเตอร์ เผยแพร่เมื่อวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2566)

จากตัวอย่างที่ 9 ผู้เขียนใช้คำที่ไม่เกิดร่วมกันในภาษาปรกติ คือ คำว่า “รัว ๆ” ตามพจนานุกรมฉบับ พ.ศ. 2554 (Royal Institute, n.d.) เป็นคำกริยา หมายถึง ตี หรือ ยิงเร็ว ๆ ถึ ๆ ใช้กับคำว่า “ลั่น” เช่น ลั่นรัว ใช้กับคำว่า “ตัว” เช่น ตัวลั่นรัว แต่ในงานเขียนนี้ ผู้เขียนกลับใช้กับคำว่า “โพสท่าถ่ายรูป” และ “กดชัตเตอร์” เพื่อให้ผู้อ่านเห็นลักษณะของการวางท่าทางถ่ายรูป และกดปุ่มชัตเตอร์ของกล้องถ่ายรูปว่า วางท่าทางถ่ายรูป หรือกดปุ่มชัตเตอร์เพื่อถ่ายรูปได้แบบเร็ว ๆ ถึ ๆ

จากตัวอย่างที่ 8 และ 9 ทำให้เห็นว่า ผู้ส่งสารใช้คำที่ไม่เกิดร่วมกันในภาษาปรกติเพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพหรือเห็นลักษณะของการกระทำบางสิ่งบางอย่างอย่างชัดเจน ซึ่งอาจโน้มน้าวให้ผู้รับสารต้องการไปท่องเที่ยวตามที่ได้รับสาร เพื่อไปเห็นภาพเหล่านั้น หรือกระทำการสิ่งนั้นด้วยตนเอง

8. การใช้คำแสดงอารมณ์ความรู้สึก

การใช้คำแสดงอารมณ์ความรู้สึก คือ การใช้คำที่ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ถึงความรู้สึกของผู้ส่งสารในขณะที่ส่งสารนั้นมาถึงผู้รับสาร เช่น

ตัวอย่างที่ 10

ทุ่งบัวตอง ความงดงามของธรรมชาติที่เต็มไปด้วย**ความสดชื่น** ทุ่งกว้าง**แสนร่มรื่น**ที่เต็มไปด้วย**กลิ่นอาย**ของความบริสุทธิ์ อากาศที่**แจ่มใส** รยล้อมไปด้วยดอกบัวตองที่สวยงาม.....**กลิ่นหอม ๆ** ของทุ่งบัวตอง **กลิ่นอายของความร่มรื่น**ที่ทำให้เรา**รู้สึกสดชื่น**อยู่เสมอ

(เว็บไซต์น้ำหอมไอดู เผยแพร่เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2563)

จากตัวอย่างที่ 10 ผู้เขียนใช้คำว่า “ความสดชื่น” “สดชื่น” เพื่อให้ความรู้สึกใหม่และบริสุทธิ์ของธรรมชาติ จากข้อความว่า “ความงดงามของธรรมชาติที่เต็มไปด้วย**ความสดชื่น**” และมีความรู้สึกดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอจากข้อความว่า “**กลิ่นอายของความร่มรื่น**ที่ทำให้เรา**รู้สึกสดชื่น**อยู่เสมอ”

ผู้เขียนใช้คำว่า “แสน” ร่วมกับคำว่า “ร่มรื่น” เพื่อให้ความรู้สึกรื่นรมย์ใจจากการมีร่มเงาของต้นไม้ใหญ่ปกคลุมเป็นจำนวนมากในข้อความว่า “ทุ่งกว้าง**แสนร่มรื่น**ที่เต็มไปด้วย**กลิ่นอาย**ของความบริสุทธิ์” และรับรู้ความรื่นรมย์ใจจากร่มเงาของต้นไม้ผ่านทางจมูกในข้อความว่า “**กลิ่นอายของความร่มรื่น**ที่ทำให้เรา**รู้สึกสดชื่น**อยู่เสมอ”

นอกจากนี้ผู้เขียนใช้คำว่า “เต็มไปด้วย” ร่วมกับคำว่า “กลิ่นอาย” เพื่อให้ความรู้สึกว่า ผู้เขียนรับรู้ความบริสุทธิ์จากการสูดดมทางจมูกอย่างดึกดำบรรพ์ในพื้นที่นั้นในข้อความว่า “ทุ่งกว้าง**แสนร่มรื่น**ที่**เต็มไปด้วยกลิ่นอาย**” ใช้คำว่า “กลิ่น” ร่วมกับคำว่า “หอม ๆ” เพื่อให้ความรู้สึกว่า ผู้เขียนรับรู้กลิ่นดี ๆ ที่อยู่ในพื้นที่นั้นจากการสูดดมทางจมูก และใช้คำว่า “แจ่มใส” เพื่อให้ความรู้สึกปลอดโปร่ง

การใช้คำแสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารดังกล่าวนี้ อาจโน้มน้าวให้ผู้รับสารต้องการมีหรือต้องการสัมผัสกับช่วงเวลาที่มีความรู้สึกเช่นนั้นตามผู้ส่งสาร ส่งผลให้ผู้รับสารต้องการไปในสถานที่ท่องเที่ยวตามที่ผู้ส่งสารแนะนำ

9. การใช้คำเรียก

การใช้คำเรียก คือ คำที่ใช้เรียกผู้อื่นให้เกิดความสนใจ เมื่อเขาเกิดความสนใจแล้ว ก็สื่อสารได้ต่อไป คำเรียกจึงมักอยู่หน้าประโยค แต่บางที่เมื่อสื่อสารไปแล้ว ผู้พูดก็อาจเรียกผู้ฟังให้เกิดความสนใจอีก คำเรียกจึงอยู่ท้ายประโยคได้ ประโยคหลายประโยคติดต่อกันไปอาจมีคำเรียกสลับเป็นระยะ ๆ คำเรียกได้แก่ ชื่อบุคคล คำบอกหรือญาติ คำบอกตำแหน่งหรืออาชีพ คำบอกบุรุษที่ 2 คำเหล่านี้เราใช้หมายถึงผู้ฟังได้อยู่แล้ว เช่น คุณ พ่อคะ เมื่อโทรศัพท์จะหาย หนูจะไปเดี๋ยวนี้แหละคะคุณยาย คุณครับคุณ รถคุณจอดตรงนี้ไม่ได้ (Phanthumetha, N., 1987) ในงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวปรากฏทั้งการใช้คำเรียกที่อยู่หน้าประโยค และท้ายประโยค เช่น

ตัวอย่างที่ 11

ผู้ดำเนินรายการคนที่ 1: ตอนนี้เป็นเวลาตี 5 นะคะ เดี่ยวเราจะไปซื้อตั๋วรถตู้ต่อหน้าคะ เพื่อเดินทางจากขนส่งน่านไปยังด่านห้วยโก๋น เดี่ยวแม่ล้จะพาไปดูจุดขายตั๋วหน้าคะว่าจะซื้อยังไง ราคาเท่าไร? รถออกก็โมงนะ มีรอบไหนอื่น ๆ อีกบ้าง

ผู้ดำเนินรายการคนที่ 2: โอเค

ผู้ดำเนินรายการคนที่ 1: เราก็คงมาดูไว้ให้เนอะ

ผู้ดำเนินรายการคนที่ 2: ปะ เดี่ยวเราไปซื้อตัวกันดีกว่า

ผู้ดำเนินรายการคนที่ 1: (ขณะเดินไปซื้อตั๋ว) หนาวมากคะคุณผู้ชม แล้วคุณนิดหน่อยเค้าคือไม่ใส่เสื้อกันหนาว เรากำลังจะเดินไปช่องที่ 5 นะคะ เพื่อที่จะไปซื้อตั๋วรถตู้หน้าคะ เขาขายกันแล้วเนี่ยะ นี่นะคะช่องที่ 5

ผู้ดำเนินรายการคนที่ 2: คืออยากขึ้นรถตู้แล้วตอนเนี่ยะ เพราะว่าหนาว

ผู้ดำเนินรายการคนที่ 1: แล้วคือทุกคนใส่เสื้อแขนยาวนะคะ ผู้ชายคนนี้นั่งใส่เสื้อคะ แต่ ชะนีคนนี้ไม่ใส่คะ

ผู้ดำเนินรายการคนที่ 2: สวยทำหนาว มีไรปะ ด่านห้วยโก๋น 3 คนคะ

คนขายตั๋ว: รอ 7 โมง 20 นาทีนะคะ

ผู้ดำเนินรายการคนที่ 1: ห๊ะ เพื่อน ๆ คะเกิดเรื่องขึ้นแล้วคะ คือเรานะคะ นั่งรถมาจากกรุงเทพฯคะ แล้วมาลงน่านนะคะ มาถึงเวลาประมาณตี 5 นะคะ ก็กะว่าต้องมาซื้อตั๋วรถตู้ทันแน่ ๆ สรุปตั๋วรถตู้เต็มจ๊ะ เต็มถึง 9 โมงนะคะ

(คลิปวิดีโอรายการหมีเที่ยว, เผยแพร่เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563)

จากตัวอย่างที่ 11 ผู้ดำเนินรายการคนที่ 1 ใช้คำเรียกว่า “คุณผู้ชม” โดยคำเรียกดังกล่าวปรากฏในตำแหน่งหลังประโยคที่ว่า “หนาวมากคะคุณผู้ชม” ซึ่งเป็นคำบอกบุรุษที่ 2 หมายถึงผู้ที่กำลังรับชมคลิปวิดีโออยู่ในขณะนี้ และใช้คำเรียกว่า “เพื่อน ๆ” ในประโยคที่ว่า “เพื่อน ๆ คะเกิดเรื่องขึ้นแล้วคะ” ซึ่งปรากฏในตำแหน่งหน้าประโยค และเป็นคำบอกบุรุษที่ 2 หมายถึงผู้ที่กำลังรับชมคลิปวิดีโอในขณะนี้เช่นเดียวกัน

การใช้คำเรียกดังกล่าวใช้เพื่อให้ผู้ที่กำลังรับชมคลิปวิดีโอของตนเองนั้นหันมาสนใจคลิปวิดีโอของตนเองตลอดเวลา จะทำให้รับทราบข้อมูลรายละเอียดที่ตนเองให้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแบบฉบับ โดยการใช้การเรียกเป็นระยะ นอกจากนี้ในบางกรณี ผู้ชมไม่ได้รับชมคลิปวิดีโอเพียงอย่างเดียว อาจทำบางสิ่งบางอย่าง

ไปด้วย เช่น ทำงานบ้าน เป็นต้น การใช้คำเรียก โดยเรียกผู้ชมเป็นระยะนี้จะทำให้ผู้ชมหันกลับมาสนใจชมคลิปวิดีโอของตนเองต่อไปได้

10. การใช้คำย่อ

การใช้คำย่อ หมายถึง คำที่ตัดส่วนใดส่วนหนึ่งออกไปทำให้คำสั้นลง เช่น แอร์ มาจาก แอร์โฮสเตส (Thai Language Institute, 2009) งานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวปรากฏการใช้คำย่อ โดยปรากฏการตัดพยางค์ท้าย เช่น

ตัวอย่างที่ 12

เหตุเกิดจากโดนเท เลยโยเยไปเที่ยวกาญจน...ตะแ่ง ๆ น้อง ๆ เพื่อน ๆ ให้พาไปพักกาย พักใจ โดยตั้งใจว่าจะใช้เวลา 4 วัน 3 คืน ที่มีเที่ยวให้ครบทุกอรรถรส บุปป์บับทัวร์ทริปนี้ เราระดมแก๊งได้ 3 คน มุ่งเป้าไปที่จังหวัดกาญจนบุรี เพราะอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยวางแผนจะไปสำรวจในตัวเมืองกาญจน์ ก่อนเขยิบไปที่ อ.ไทรโยค และปิดท้ายที่ อ.สังขละบุรี ทริปแรกของพวกเราที่ขับรถไปเที่ยว ยาวกันไป แบบถึงไหนถึงกันลุยกันไปแบบไม่เกรงใจฝนฟ้า เลยอยากนำความประทับใจที่ได้ไปสัมผัสมาฝากเพื่อน ๆ ผ่าน “บันทึกกาญจนเดินทาง ใน 3 แบบ 3 สไตล์” (ครั้งแรกของการเขียนรีวิวเช่นกัน แอร์ ๆ ชาติตกบกพร่องอย่างไรขออภัยล่วงหน้าจ๊ะ)

(เว็บไซต์ sanook, เผยแพร่เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

จากตัวอย่างที่ 12 ผู้เขียนใช้คำย่อว่า “กาญจน” ซึ่งมาจากคำเต็มว่า “กาญจนบุรี” โดยตัดพยางค์ท้าย คือ “จะ-นะ-บุ-รี” ออก

ผู้ส่งสารใช้คำย่อในการสื่อสาร คำย่อดังกล่าวนั้นเผยแพร่อยู่ในสังคมปัจจุบัน คนในสังคมรับทราบว่าผู้ส่งสารย่อคำเหล่านั้นมาจากคำเต็มว่าอะไร จึงไม่เกิดอุปสรรคในการสื่อสารข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้ส่งสารที่เป็นผู้เขียนใช้คำย่ออาจเพื่อประหยัดเนื้อที่ในการเขียนเพราะในสื่อแต่ละสื่อจะจำกัดเนื้อที่ในการเขียนให้แก่ผู้เขียน ดังนั้น การใช้คำย่อเหล่านี้สามารถทำให้ผู้เขียนสามารถประหยัดเนื้อที่และสงวนเนื้อที่นี้ให้แก่ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สำคัญอื่น ๆ อีกได้

สรุป

จากการสังเกตการใช้คำของงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ ตลอดจนคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ทำให้เห็นลักษณะการใช้คำในงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยปรากฏลักษณะการใช้คำ 10 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำต้องห้าม การใช้คำสแลง การใช้คำแสดงภาพ การใช้คำที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ การใช้คำบอกอันดับ การใช้คำภาษาต่างประเทศ การใช้คำที่ไม่เกิดร่วมกันในภาษาปกติ การใช้คำที่แสดงอารมณ์ความรู้สึก การใช้คำเรียก และการใช้คำย่อ

ผู้ส่งสารเลือกใช้คำในลักษณะดังกล่าวเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความต้องการที่จะไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหรือใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ตามที่เว็บไซต์ และคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ได้ให้ข้อมูลไว้ ซึ่งทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ กล่าวคือ

ประการแรก การใช้คำสแลง การใช้คำแสดงภาพ การใช้คำที่ไม่เกิดร่วมกันในภาษาปรกติ และการใช้คำแสดงอารมณ์ความรู้สึกนั้น ทำให้ผู้รับสารต้องการเห็นภาพและสัมผัสความรู้สึกแบบเดียวกับที่ผู้ส่งสารส่งมา ซึ่งโน้มน้าวให้ผู้รับสารต้องการท่องเที่ยวหรือใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ประการที่สอง การใช้คำที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ การใช้คำเสริม การใช้คำภาษาต่างประเทศปนคำไทย การใช้คำเรียก และการใช้คำย่อ ต่างเป็นการใช้คำที่ส่งเสริมให้ผู้รับสารเข้าใจสารและรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ส่งสารสื่อได้อย่างถูกต้อง และโน้มน้าวทางอ้อมให้ผู้รับสารต้องการท่องเที่ยวเพื่อที่จะได้พบสิ่งที่ผู้รับสารได้ให้ข้อมูลไว้ โดยอาจใช้คำที่คนส่วนใหญ่เข้าใจเพื่อให้กลุ่มบุคคลต่าง ๆ เข้าใจสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ใช้คำภาษาต่างประเทศเพื่อทำให้การสื่อสารมีสีสันและดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามารับทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ใช้คำเรียกเพื่อให้ผู้รับสารหันมาสนใจสารของตนเองตลอดเวลา ทำให้ผู้รับสารได้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ตนเองส่งอย่างครบถ้วน และใช้คำย่อเพื่อประหยัดเนื้อที่ในการเขียน เพื่อนำเนื้อที่ที่เหลือนำเสนอข้อมูลที่สำคัญอื่น ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้มากที่สุด

ประการที่สาม การใช้คำบอกอันดับกับสถานที่ท่องเที่ยวดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่แนะนำมากขึ้น และทำให้ผู้รับสารสนใจที่จะไปท่องเที่ยวและสัมผัสกับสถานที่นั้น

ประการสุดท้าย การใช้คำต้องห้าม นอกจากจะช่วยสารที่ผู้ส่งสารส่งมานั้นมีอรรถรสแล้ว ยังทำให้ผู้รับสารจดจำสถานที่ท่องเที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้อีกด้วย โดยนึกเชื่อมโยงอรรถรสของสารที่ผู้ส่งสารส่งมาอีกด้วย

การศึกษานี้นอกจากจะทำให้เห็นลักษณะของการใช้คำในงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตโดยรวมแล้ว ยังทำให้เห็นว่า การเลือกใช้คำของผู้ส่งสารในงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อการโน้มน้าวให้ผู้รับสารมีความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ และมีความต้องการใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อันจะนำมาซึ่งการกระจายรายได้สู่คนและธุรกิจในท้องถิ่นต่าง ๆ ดังนั้น เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้คำ เนื่องจากมีอำนาจในการโน้มน้าวให้คนมีความต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและใช้บริการธุรกิจของตนได้

References

- Anchalinukun, S. (2003). *Thai word system*. Chulalongkorn University.
- Chillpainai. (2022). *10 places to travel with your friends: Take your friends to chill out and let's have fun*. (2 April 2022) (Online) <https://www.chillpainai.com/scoop/6302/>, 16 April 2023.
- _____. (2015). *10 tourism attractions: Invite your friends to take a photo and take a walk in the flower field*. (3 October 2015) (Online) <https://www.chillpainai.com/scoop/5756/>, 14 June 2023.
- Dittabanchong, R. (2021). *Writing cultural and tourism documentaries*. Faculty of Humanities and Social Sciences, Dhonburi Rajabhat University.
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). *The report about the survey of internet users' behavior in Thailand*. (August 2022) (Online) <https://www.eta.or.th/th/>, 13 June 2023.
- Idofragrance. (n.d.). Interesting information: *Thung Bua Tong is a fresh fragrance*. (Online) <https://idofragrance.com/สาระน่ารู้/กลิ่นอายของทุ่งบัวตอง-ความหอมสดชื่นที่แสนจะงดงาม/>, 16 April 2023.
- Ministry of tourism and sports. (2021). *Summary of the sojourn situation and visitor numbers from January to December 2023*. (25 January 2021) (Online) <https://www.mots.go.th/news/category/594>, 16 April 2023.
- _____. (2023). *Summary of the sojourn situation and visitor numbers from January to December 2021*. (23 January 2023) (Online) <https://www.mots.go.th/news/category/657>, 16 April 2023.
- _____. (2022). *Summary of the sojourn situation and visitor numbers from January to December 2021*. (21 January 2022) (Online) <https://www.mots.go.th/news/category/630>, 16 April 2023.
- Mi Thiao. (2020). *Open a new route from Nan to Lang Prabang in only 3 hours: Episode 49*. (2 February 2020) (Video) <https://www.youtube.com/watch?v=dI29AiZIPJw&list=PLE8jYRc1JOckLLI1NQTVqAgO-i1GbcPM&index=4>, 16 April 2023.
- Phanthumetha, N. (1987). *Thai Grammar*. (2nd ed.). Rungreueangsan printing.
- Royal institute. (n.d.). *Thai dictionary 2011*. (online) <https://dictionary.orst.go.th/>, 16 April 2023.

- Royal Society. (2020). *Taboo (forbidden things, forbidden words)*. (22 January 2020) (Image)
[https://mobile.facebook.com/RatchabanditThai/photos/taboo-%20%20คำต้องห้าม-สิ่งต้องห้าม๑-คำต้องห้าม-คำที่ห้ามพูด-แบ่งเป็น-๒-ประเภท-คือ-๑-ค/3225976320793774/?_rdc=1&_rdr&refsrc=deprecated](https://mobile.facebook.com/RatchabanditThai/photos/taboo-%20%20คำต้องห้าม-สิ่งต้องห้าม๑-คำต้องห้าม-คำที่ห้ามพูด-แบ่งเป็น-๒-ประเภท-คือ-๑-ค/3225976320793774/?_rdc=1&_rdr&refsrc=deprecatedhttps://mobile.facebook.com/RatchabanditThai/photos/taboo-คำต้องห้าม-สิ่งต้องห้าม๑-คำต้องห้าม-คำที่ห้ามพูด-แบ่งเป็น-๒-ประเภท-คือ-๑-3225976320793774/?_rdc=1&_rdr&refsrc=deprecated)https://mobile.facebook.com/RatchabanditThai/photos/taboo-คำต้องห้าม-สิ่งต้องห้าม๑-คำต้องห้าม-คำที่ห้ามพูด-แบ่งเป็น-๒-ประเภท-คือ-๑-3225976320793774/?_rdc=1&_rdr&refsrc=deprecated, 16 April 2023.
- Sanook. (2016). *4 days 3 nights. Do you want to go to Kanchanaburi?* (7 November 2016)
(Online) <https://www.sanook.com/travel/1401221/>, 16 April 2023.
- Thai Language Institute. (2009). *Norms in Thai language 4: Culture in Thai language usage*.
Thai Language Institute, Ministry of Education.
- Thoei Thiao Thai. (2023). *Episode 121: Travel to Krabi*. (4 February 2023) (Video) YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=JvB2q5nh5WQ>, 16 April 2023.
- Tourism Authority of Thailand. (2020). *Annual report 2020*. (Online)
<https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report>, 16 April 2023.
- Travel wonder. (2017). *Umphang, the land of floating mountains*. (5 November 2017)
(Online) <http://www.travelwonders.co.th/2017/11/05/อุ้มผาง-แผ่นดินลอยฟ้า/>, 16 April 2023.
- Tripadviser. (n.d.). *Religious sites in Thailand*. (Online) <https://th.tripadvisor.com/Attractions-g293915-Activities-c47-t10-Thailand.html>, 13 June 2023.
- Tripgetther. (2023). *Traveling to Chiang Mai for 2 days and 1 night and sleeping on a floating raft in the middle of Mae Ngad Dam*. (2 April 2023) (Online)
<https://www.tripgether.com/ทริปกินเที่ยว/เที่ยวเชียงใหม่ยกออฟฟิศ-2-วัน-1-คืน/>, 16 April 2023.
- _____. (2020). *One-day Trip to Lopburi: Give out the check-in points that look like foreign country*. (31 March 2023) (Online) <https://www.tripgether.com/ทริปกินเที่ยว/one-day-trip-เที่ยวลพบุรี/>, 16 April 2023.