

การใช้จินตภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ปรากฏใน เฟซบุ๊ก Trip TH Thailand

รสริน ดิษฐบรรจง¹

วันที่รับบทความ	04/04/2565
วันแก้ไขบทความ	05/06/2565
วันที่ตอบรับบทความ	07/06/2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้จินตภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก Trip TH Thailand ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เก็บข้อมูลการใช้จินตภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก Trip TH Thailand ระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคม 2562–เดือนธันวาคม 2562 จำนวน 283 เรื่อง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) ผลการวิจัยพบการใช้จินตภาพ 2 ประเภท คือ จินตภาพทางกาย และจินตภาพทางจิตใจ **จินตภาพทางกาย** ปรากฏการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ จินตภาพการเห็นผ่านการใช้สายตา จินตภาพการได้ยินผ่านการได้ยิน จินตภาพการได้กลิ่นผ่านการใช้จมูก จินตภาพการรับรสผ่านการใช้ลิ้น จินตภาพการสัมผัสผ่านการสัมผัส สัมผัสจากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก Trip TH Thailand ปรากฏการใช้จินตภาพ 4 รูปแบบ ได้แก่ **การใช้จินตภาพ 1 รูปแบบ** คือ จินตภาพการเห็น ปรากฏมากที่สุด จำนวน 181 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 63.96 รองลงมาคือ **การใช้จินตภาพ 2 รูปแบบ** ปรากฏ จินตภาพการเห็น + จินตภาพการสัมผัส, จินตภาพการเห็น + จินตภาพการรับรส, จินตภาพการเห็น + จินตภาพการได้กลิ่น และจินตภาพการเห็น + จินตภาพการได้ยิน ตามลำดับ จำนวน 83 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 29.33 **การใช้จินตภาพ 3 รูปแบบ** ปรากฏ จินตภาพการเห็น + จินตภาพการได้กลิ่น + จินตภาพการสัมผัส, จินตภาพการเห็น + จินตภาพการรับรส + จินตภาพการสัมผัส, จินตภาพการเห็น + จินตภาพการได้ยิน + จินตภาพการสัมผัส, จินตภาพการเห็น + จินตภาพการได้กลิ่น + จินตภาพการรับรส, จินตภาพการเห็น + จินตภาพการได้ยิน + จินตภาพการรับรส ตามลำดับ จำนวน 18 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.36 และที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ **การใช้จินตภาพ 4 รูปแบบ** คือ จินตภาพการเห็น + จินตภาพการได้ยิน + จินตภาพการได้กลิ่น + จินตภาพการสัมผัส จำนวน 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 0.35 ส่วน **จินตภาพทางจิตใจ** คือ การรับรู้ด้วยใจ ปรากฏ 1 ลักษณะ ได้แก่ การรับรู้ความสุข

คำสำคัญ : จินตภาพ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เฟซบุ๊ก Trip TH Thailand

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
อีเมล : rodsarin.d@dru.ac.th

Using Imagery in Tourism Public Relations on the Facebook Page of Trip TH Thailand

Rodsarin Dittabanjong¹

Received	04/05/2022
Revised	05/06/2022
Accepted	07/06/2022

Abstract

This qualitative research aimed to study the use of imagery in tourism public relations on the Facebook Page of Trip TH Thailand. Data of 283 feeds or contents on the Facebook of Trip TH Thailand was collected for one year, from January 2019 to December 2019, by the purposive sampling technique. The findings revealed two types of image: physical and mental. Physical imagery employed the five senses: visual imagery with eyes, auditory imagery with ears, olfactory imagery with a nose, gustatory imagery with a tongue, and tactile imagery with physical touching. It was found that the uses of imagery in tourism public relations on Facebook of Trip TH Thailand consisted of 4 types: single imagery, dual, three, and four imageries. The single imagery was used the most, with visual imagery of 181 feeds or 63.96%. Next was the use of dual imageries in 83 feeds or 29.33%, consisting of visual and tactile, visual and gustatory, visual and olfactory, and visual and auditory, respectively. The use of three imageries was found in 18 feeds or 6.36%, consisted of using visual, olfactory, and tactile, using visual, gustatory, and tactile, using visual, auditory, and tactile, using visual, olfactory, and gustatory, and using visual, auditory, and gustatory, respectively. Finally, the use of four imageries: visual, auditory, olfactory, and tactile, was found in a feed or 0.35%. For mental imagery, only happiness imagery was found.

Keywords : imagery, tourism public relations, Facebook, Trip TH Thailand

¹Assistant Professor Dr., Thai Language Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Dhonburi Rajabhat University
e-mail : rodsarin.d@dru.ac.th

บทนำ

จินตภาพ คือ การใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึก ยุวพาส์ ชัยศิลป์วัฒนา (2544, น. 11) กล่าวถึงจินตภาพ หรือ Imagery ว่าเป็นภาษาของผู้ประพันธ์ที่ถ่ายทอดประสบการณ์ออกมาเป็นภาพ ทำให้ผู้อ่านมองเห็นและเกิดความรู้สึกทางประสาทสัมผัสต่าง ๆ ทั้งการมองเห็น การลิ้มรส การได้กลิ่น การได้ยินเสียง การสัมผัส ความรู้สึกและการเคลื่อนไหว พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2556, น. 325) ได้ให้นิยามของ จินตภาพ ว่า “ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น”

ภาษามีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้โดยไม่จำกัด ภาษามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ภาษาสามารถทำให้เกิดความรัก ความชัง ก่อให้เกิดสันติสุข หรือความแตกร้างในสังคมได้ รวมไปถึงภาษายังมีส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการนำเสนอ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ดังที่พิชญ์สินี แสงขำ (2537) ได้ศึกษาการสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวพบว่า การใช้วงภาษา และอวัจนภาษา มีส่วนสำคัญในการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก และเห็นภาพพจน์ จินตนาการตามได้ ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดการรับรู้ ความรู้สึก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

ดังนั้นเมื่อจินตภาพเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในการสื่อสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวจึงนำการใช้จินตภาพมาใช้เพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึก เป็นการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังจากได้อ่านข้อความประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ภาษาจินตภาพจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดจินตนาการคล้อยตามไปกับภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏ และเกิดความคิดอยากออกเดินทางท่องเที่ยวไปสัมผัสความสุข สดชื่น ภาษาจินตภาพจึงมีบทบาทในการช่วยดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว อันจะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้ฟื้นคืนหลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ในยุคปัจจุบันที่การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงรูปแบบไป นักท่องเที่ยวมักสืบค้นหาแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เป็นสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปสืบค้นข้อมูลเพราะสามารถทำได้อย่างทันท่วงที และได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน สื่อออนไลน์เฟซบุ๊กจะมีเพจนำเสนอการท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่ได้รับความนิยมและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น เฟซบุ๊ก Trip TH Thailand เป็นเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวที่มีจำนวนผู้ติดตามถึง 4,021,756 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 29 มีนาคม 2565)

จากการศึกษาเบื้องต้นพบการใช้จินตภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก Trip TH Thailand อย่างน่าสนใจ ดังนี้

สะพานแดง สมุทรสาคร

ปักหมุด จุดเช็คอิน ถ่ายรูปชิล ๆ แห่งใหม่ จ.สมุทรสาคร สะพานแดง
สมุทรสาครสถานที่ท่องเที่ยวสุดฮิต จ.สมุทรสงคราม จุดชมวิว บรรยากาศ
ริมชายฝั่งทะเล และ**ชมพระอาทิตย์ตก เป็นจุดชมวิวบรรยากาศ ริมชายฝั่ง
ทะเลและชมพระอาทิตย์ตก ชมป่าชายเลน และไม้ไผ่ที่ช่วยชะลอคลื่น เป็น**
จุดถ่ายรูปที่สวยงามมาก ๆ สะพานไม้สีแดงที่ทอดยาวขนานไปกับชายทะเล
ความยาว 700 เมตร **มองเห็นวิวทิวทัศน์ของชายฝั่งที่สวยงาม มีลมทะเล
พัดเย็นสบาย...**" (Trip TH Thailand, 2562)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นการใช้จินตภาพทางกาย ปรากฏจินตภาพการมองเห็นสภาพความงดงาม
ของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดชมวิวยุทธศาสตร์ริมชายฝั่งทะเลที่สวยงาม ปรากฏจินตภาพการมองเห็นแสงยาม
พระอาทิตย์ตกดิน และปรากฏจินตภาพทางการสัมผัสลมทะเลที่พัดพาความเย็นสบายมาให้แก่ผู้มาท่องเที่ยว
นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นจินตภาพทางจิตใจ คือ จินตภาพความสุข จากการได้ออกเดินทางท่องเที่ยวไปสัมผัส
ความงดงามของธรรมชาติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจินตภาพปรากฏงานวิจัยที่เน้นศึกษาวิเคราะห์ภาษาจินตภาพในผลงานของ
นักเขียนที่มีชื่อเสียง ดังเช่น กระบวนจินตภาพในเรื่องสั้นของบินหลา สันกาลาคีรี (ภัทรภรณ์ คำลือสาย, 2554)
การใช้ภาษาสร้างจินตภาพในนวนิยายสยองขวัญชุด 4 ทิศตายของภาคินัย (วราพรณ ทิ้งโคตร และ
นนทชา คัยนันท์, 2562) กระบวนจินตภาพในความเรียงของนวิกรม (รุ่งฤดี แผลงศร, 2564) ภาษาจินตภาพ
ในเรื่องสั้นของอัศศิริ ธรรมโชติ (ดลฤทัย ขาวดีเดช, 2544) การใช้ภาษาเพื่อสื่อจินตภาพในนวนิยายของ
ศรีบูรพา (กาญจนา ต้นโพธิ์, 2549) วิเคราะห์จินตภาพในวรรณกรรมที่ได้รับรางวัลของกฤษณา อโศกสิน
(เบญจวรรณ ขุนฤทธิ์, 2546) การใช้ภาษาเพื่อสื่อจินตภาพในนวนิยายของปิยะพร ศักดิ์เกษม (อภิรัตน์
โมทนียชาติ, 2547)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจินตภาพ ส่วนใหญ่พบการศึกษาจินตภาพในงานวรรณกรรมของ
นักเขียนที่มีชื่อเสียง และปรากฏในงานประเภทรณกรรมทั้งเรื่องสั้นและนวนิยาย แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษา
เกี่ยวกับการใช้จินตภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ จากความน่าสนใจข้างต้น
ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้จินตภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก Trip TH Thailand
เพื่อให้ทราบว่าจินตภาพใดบ้างที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการดึงดูดใจให้
นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่แห่งนั้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์จินตภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก Trip TH Thailand

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ปรากฏในเพจเฟซบุ๊ก Trip TH Thailand ตั้งแต่เดือนมกราคม 2562–เดือนธันวาคม 2562 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเฉพาะประเทศไทยจากเพจเฟซบุ๊ก Trip TH Thailand เท่านั้น เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากเพจดังกล่าว เนื่องจากเป็นเพจท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมาก มียอดผู้ติดตามมากถึง 4,021,756 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 29 มีนาคม 2565) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) เลือกเก็บข้อมูลเฉพาะการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศเท่านั้น และเก็บข้อมูลเฉพาะที่เจ้าของเพจเป็นผู้โพสต์ ไม่เก็บข้อมูลผู้อ่านที่มาแสดงความคิดเห็น เก็บข้อมูลระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ 1 มกราคม 2562–31 ธันวาคม 2562 ได้จำนวนข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งสิ้น 283 เรื่อง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบเก็บข้อมูลจินตภาพในรูปแบบตารางเก็บข้อมูล เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางภาษาไทยพิจารณา ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบเก็บข้อมูลตามข้อเสนอแนะและนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แบบเก็บข้อมูล ดังนี้ แบบเก็บข้อมูลจินตภาพทางกาย จำนวน 5 แบบ ได้แก่ แบบเก็บข้อมูลจินตภาพการเห็น แบบเก็บข้อมูลจินตภาพการได้ยิน แบบเก็บข้อมูลจินตภาพการได้กลิ่น แบบเก็บข้อมูลจินตภาพการรับรส แบบเก็บข้อมูลจินตภาพการสัมผัส และแบบเก็บข้อมูลจินตภาพทางใจ จำนวน 1 แบบ รวมแบบเก็บข้อมูลจำนวน 6 แบบ เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บได้มาวิเคราะห์ และอธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลให้เห็นชัดเจน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากข้อความทุกข้อความที่แสดงถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากเพจเฟซบุ๊ก Trip TH Thailand เฉพาะการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ปรากฏในประเทศไทย ระยะเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562 หลังจากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยอ่านวิเคราะห์ข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งหมด และแยกประเด็นบันทึกลงในแบบเก็บข้อมูลจินตภาพที่สร้างขึ้น

4.2 การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเพจเฟซบุ๊ก Trip TH Thailand เพื่อแสดงให้เห็นการใช้จินตภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

4.3 ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์จินตภาพของ ยิวพาส์ ซัยซิลป์วัฒนา (2544) และรุ่งฤดี แผลงสร (2564)

4.4 ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการใช้จินตภาพที่ปรากฏในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเพจเฟซบุ๊ก Trip TH Thailand ปรากฏข้อมูลทั้งสิ้น 283 เรื่อง ผลการวิจัยพบการใช้จินตภาพ 2 ประเภท คือ จินตภาพทางกาย และจินตภาพทางจิตใจ ดังนี้

1.1 จินตภาพทางกาย

จินตภาพทางกาย คือ จินตภาพที่เจ้าของเพจสร้างขึ้นเพื่อแสดงสภาพบรรยากาศ อารมณ์ความรู้สึกของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้อยู่อาศัยสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ จินตภาพการเห็นผ่านการใช้สายตา จินตภาพการได้ยินผ่านการใช้ประสาทสัมผัสหู จินตภาพการได้กลิ่นผ่านการใช้จมูก จินตภาพการรับรสผ่านการใช้ลิ้น จินตภาพการสัมผัสผ่านการใช้กายสัมผัส รายละเอียด ดังนี้

1.1.1 จินตภาพการมองเห็น

จินตภาพการมองเห็น คือ การใช้ประสาทสัมผัสทางตามองเห็นภาพความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็น ภูเขา ทะเล น้ำตก พืชดอกไม้ วัด เป็นต้น จินตภาพการมองเห็นที่ปรากฏมีทั้งจินตภาพที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความสวยงามและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว อันนำไปสัมผัส สภาพอากาศ การเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว กิริยาอาการต่าง ๆ ของผู้คน หรือสรรพสัตว์ สิ่งมีชีวิตต่าง ๆ รวมถึงการแสดงแสง สี ความงดงามที่ปรากฏในสถานที่ท่องเที่ยว รายละเอียด ดังนี้

(1) จินตภาพแสดงอาการ

จินตภาพแสดงอาการ คือ การใช้ภาษาสื่อการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของกิจกรรม ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการประชาสัมพันธ์ เช่น การบอกการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิ กิริยาท่าทางของนักท่องเที่ยวขณะทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว ดังตัวอย่าง จินตภาพแสดงอาการขณะนักท่องเที่ยวชมความงดงามของน้ำตกพลี๊วและเอาชาจุ่มน้ำไปด้วย ดังตัวอย่าง

“น้ำตกพลี๊ว จันทบุรี หน้าผาหินะแกร เอาเท้าไปจุ่มน้ำ ให้ปลาพลวงคลอเคลียที่น้ำตกพลี๊ว จันทบุรี น้ำใส ไหลเย็น ส่วนใครที่กลัวน้องปลา ไปเดินชิล ๆ ก็ได้ น้ำ แต่ยืนยันเลยว่า ปลาที่นี่น่ารัก คั่นชินกับคนไม่เป็นอันตรายเลย รวมถึงธรรมชาติก็สุดยอดมา สุดโอโซนได้เต็มปอด...” (Trip TH Thailand, 2562ก)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นการใช้จินตภาพแสดงอาการของนักท่องเที่ยวขณะเอาเท้าจุ่มน้ำใสไหลเย็นของน้ำตกพลี๊ว ให้ฝูงปลาคลอเคลีย การเดินเที่ยวชมทัศนียภาพ และการสูดอากาศบริสุทธิ์

(2) จินตภาพแสดงสภาพ

จินตภาพแสดงสภาพ คือ การใช้ภาษาแสดงให้เห็นถึงสภาพความสวยงามและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวอันนำไปสัมผัส เช่น ภาพบรรยากาศโดยรอบของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งภูเขา

ป่า ชายทะเล ร้านอาหาร แหล่งโบราณสถานต่าง ๆ สภาพผู้คน สรรพสัตว์ และสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ดังตัวอย่าง
จินตภาพแสดงสภาพความงดงามของสวนดอกไม้แห่งใหม่ที่ I Love Flower Farm จังหวัดเชียงใหม่

“ไม่ต้องไปไกลถึงยุโรป ก็สามารถมาเดินเล่นในทุ่งดอกไม้แบบฟิน ๆ ได้ที่ I Love Flower Farm เชียงใหม่ อ.แมริม สวนดอกไม้เปิดใหม่ สด ๆ ร้อน ๆ ใจกลางเมืองเชียงใหม่ เป็นสวนดอกไม้
ตามฤดูกาลที่สวยงามเกินคำบรรยายเหมือนเราอยู่ในทุ่งลาเวนเดอร์เลย แล้วยังมีเซตเมนูขนมไทยแบบดั้งเดิม
ขนานแท้จากชาวบ้านท้องถิ่นที่ make to order คือเราต้องจองก่อน เพื่อให้ทางฟาร์มจัดเตรียมมูสสุดอลังการ
กลางทุ่งดอกไม้แบบหรรษาหมาเห่ามาก...” (Trip TH Thailand, 2562ข)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นการใช้จินตภาพแสดงสภาพความงดงามของสวนดอกไม้
แห่งใหม่ของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ I Love Flower Farm ที่ปลูกดอกไม้ตามฤดูกาลที่สวยงามเหมาะแก่การ
มาเยี่ยมชม

(3) จินตภาพแสง

จินตภาพแสง คือ การใช้ภาษาที่สื่อถึงแสงที่สดใสส่งทำให้ผู้อ่านเกิดจินตภาพ
ทั้งแสงที่เกิดจากธรรมชาติ เช่น แสงพระอาทิตย์ยามเช้า แสงยามอาทิตย์อัสดง แสงพระจันทร์ในคืนเดือนหงาย
แสงดาวพร่างพรายในคืนเดือนมืด หรือแม้แต่แสงจากแสงไฟในงานประเพณีสำคัญของไทย ดังตัวอย่าง
จินตภาพแสงที่ปรากฏในงานเผาเทียน เล่นไฟ จังหวัดสุโขทัยเนื่องในเทศกาลลอยกระทง

“...งานลอยกระทงสุโขทัยปีนี้บอกเลยว่ายิ่งใหญ่อลังการมาก นอกจากจะได้
ลอยกระทงสวีทกับคนรักแล้ว ยังได้ชมกิจกรรมสวย ๆ งาม ๆ อีกเพียบ ทั้งการแสดงแสง สี เสียง
ความรุ่งเรืองของสมัยสุโขทัยในอดีต กิจกรรมข้าวขวัญเล่นไฟ การประกวดกระทง เป็นต้น...” (Trip TH
Thailand, 2562ค)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นจินตภาพแสงอันงดงามจากแสงของกระทง และแสง
การแสดงต่าง ๆ ในคืนวันลอยกระทงที่จังหวัดสุโขทัย

(4) จินตภาพสี

จินตภาพสี คือ การใช้ภาษาที่สื่อถึงสีสันความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่า
จะเป็นสีฟ้าใสของท้องฟ้า และท้องทะเลยามแสงแดดส่องกระทบ สีสันละลานตาของทุ่งดอกไม้ สีสันความ
งดงามของโบสถ์ และวัดวาอารามต่าง ๆ ดังตัวอย่างจินตภาพสีที่ปรากฏบนโบสถ์กลางน้ำที่วัดน้ำตกธรรมรส
จังหวัดระยองที่ทาสีโบสถ์ด้วยสีชมพูอันงดงาม

“วัดสุด Unseen วัดน้ำตกธรรมรส จ.ระยอง วนอุทยานสงฆ์ หนึ่งเดียวในโลกของ
หลวงพ่อดมธรรมรส เกจิชื่อดังเรื่องการตรวจกรรม แก้วกรรม พร้อมเดินชมโบสถ์กลางน้ำสีชมพูอันงดงามและ
กราบไหว้พระแก้วมรกต...” (Trip TH Thailand, 2562ง)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นจินตภาพสีชมพูของโบสถ์กลางน้ำอันงดงามที่วัดน้ำตก
ธรรมรส จ.ระยอง

1.1.2 จินตภาพการได้ยิน

จินตภาพการได้ยิน คือ การใช้ประสาทสัมผัสทางหูได้ยินเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นเสียงธรรมชาติ เสียงวัตถุสิ่งของ หรือเสียงจากการกระทำของมนุษย์ รายละเอียด ดังนี้

(1) จินตภาพการได้ยินเสียงธรรมชาติ

จินตภาพการได้ยินเสียงธรรมชาติ คือ การใช้ภาษาที่สื่อถึงเสียงธรรมชาติ เช่น เสียงน้ำตก นกร้อง เสียงลม เสียงฝน เสียงคลื่นในทะเล ดังตัวอย่างจินตภาพเสียงธรรมชาติที่บ้านสวนริมน้ำพุ่งพล

“...เป็นโฮมสเตย์ที่อยู่ท่ามกลางป่าไม้ธรรมชาติหลายแหล่ง การตกแต่งจะเป็นไม้ซะส่วนมาก เพื่อให้กลมกลืนกับบรรยากาศรอบ ๆ และไม่ว่าจะเป็นช่วงเช้าหรือกลางคืนเราจะได้ยินเสียงธรรมชาติ เช่น เสียงนก เสียงหึ่งห้อย...” (Trip TH Thailand, 2562จ)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นจินตภาพการได้ยินเสียงธรรมชาติ ได้แก่ เสียงนก และเสียงหึ่งห้อยบริเวณที่โฮมสเตย์ เมื่อนักท่องเที่ยวมาพักที่แห่งนี้จะได้ยินเสียงธรรมชาติ ช่วยให้ผ่อนคลาย

(2) จินตภาพการได้ยินเสียงวัตถุสิ่งของ

จินตภาพการได้ยินเสียงวัตถุสิ่งของ คือ การใช้ภาษาที่สื่อถึงเสียงของวัตถุสิ่งของต่าง ๆ ดังตัวอย่าง เสียงหวูดรถไฟที่ร่อนพานักท่องเที่ยวนั่งรถไฟไปไหว้พระที่อยุธยา

“...ปืนนนนปืนนนนฉีกกะฉีก แกร!!!!!! ทริปนี้จะพานั่งรถไฟไปอยุธยาในราคาแค่ 20 บาท นั่งกันซิลล์ ๆ กับทริปไหว้พระ 1 วันเต็ม บอกเลยว่าได้เที่ยวได้บุญด้วยเด้อออออ!!!!...” (Trip TH Thailand, 2562ฉ)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นจินตภาพการได้ยินเสียงวัตถุสิ่งของ คือ เสียงหวูดรถไฟที่ส่งเสียงเป็นสัญญาณบอกถึงการเริ่มต้นทริปท่องเที่ยวไหว้พระที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

(3) จินตภาพการได้ยินเสียงจากการกระทำของมนุษย์

จินตภาพการได้ยินเสียงจากการกระทำของมนุษย์ คือ การใช้ภาษาที่สื่อถึงเสียงจากการกระทำของมนุษย์ เช่น เสียงอุทานด้วยความตื่นเต้นเมื่อได้เดินทางท่องเที่ยว ดังตัวอย่าง เสียงร้องเมื่อกล่าวถึงชื่อสถานที่เพี้ยนไป

“...ใครไม่แรง แต่ทุ้งบัวแรง! เอ้ย แดง!! อยากได้บรรยากาศอิน ๆ บริการเช่าชุดไทยและร่วมให้ไปนั่งเรือสวย ๆ แถมยังมีบริการโดรนถ่ายภาพ ได้รูปมูมมอลล้ำ ๆ ไม่ซ้ำใคร หิวขึ้นมาเมื่อไหร่แวะขึ้นมาเดินตลาดน้ำ...” (Trip TH Thailand, 2562ข)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นจินตภาพการได้ยินเสียงจากการกระทำของมนุษย์ ได้แก่ เสียงอุทาน ปรากฏคำอุทานว่า “เอ้ย” เมื่อเอ่ยชื่อสถานที่เพี้ยนเสียงจากทุ้งบัวแดง เป็นทุ้งบัวแรง

1.1.3 จินตภาพการได้กลิ่น

จินตภาพการได้กลิ่น คือ การใช้ประสาทสัมผัสทางจมูกได้รับกลิ่นจากการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นกลิ่นอากาศอันบริสุทธิ์จากการเที่ยวชมภูเขา ทะเล หรือการได้กลิ่นหอมจากอาหารที่มีบริการในร้านอาหารขณะไปท่องเที่ยว รายละเอียด ดังนี้

(1) จินตภาพการได้กลิ่นอากาศอันบริสุทธิ์

จินตภาพการได้กลิ่นอากาศอันบริสุทธิ์ คือ การใช้ภาษาที่สื่อถึงการได้กลิ่นของอากาศอันบริสุทธิ์ที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ธรรมชาติที่ให้นักท่องเที่ยวได้ผ่อนคลายจากความอ่อนล้า และมลพิษในเมืองกรุง ดังตัวอย่างการได้กลิ่นอากาศอันบริสุทธิ์ที่ภูเรือ จังหวัดเลย

“...ที่พักร่มกลางภูเขา อากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี ใกล้เคียงธรรมชาติ วิวดูสวย อากาศดี ที่โอบล้อมด้วยภูเขาและสายหมอก เหมาะสำหรับการพักผ่อนอย่างมาก บรรยากาศดี เงียบสงบ และเป็นส่วนตัว ห่างไกลจากเสียงรบกวน มลพิษ **สูดอากาศบริสุทธิ์** ทำให้เรารู้สึกสดชื่นและผ่อนคลาย...” (Trip TH Thailand, 2562ซ)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นจินตภาพการได้กลิ่นอากาศอันบริสุทธิ์จากการไปพักผ่อนที่อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย ทำให้นักท่องเที่ยวได้สูดอากาศอันบริสุทธิ์ ไร้มลพิษ

(1) จินตภาพการได้กลิ่นหอมของอาหาร

จินตภาพการได้กลิ่นหอมของอาหาร คือ การใช้ภาษาที่สื่อถึงการได้กลิ่นหอมของอาหารทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน จากตัวอย่างการได้กลิ่นหอมของอาหารหวานที่คาเฟ่ดอกไม้

“...คาเฟ่ดอกไม้ Fiore Galleria Floral Café ลาดพร้าว 101 บรรยากาศร้านคือ เริสสสสสุด!! ตกแต่งร้านแบบจัดเต็มสุดเริส หู อลังการ และกลิ่นหอมสุดเย้ายวนเหมือนหลุดเข้าไปในเมือง **ผู้ดี** อาหารก็อร่อยแถมราคาก็ถูกไปอีกกกกก!!!!...” (Trip TH Thailand, 2562ฉ)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นจินตภาพที่สื่อถึงกลิ่นหอมของอาหารหวานที่คาเฟ่ดอกไม้ ย่านลาดพร้าวที่มีกลิ่นหอมเย้ายวนเหมือนอยู่ที่ประเทศอังกฤษ

1.1.4 จินตภาพการรับรส

จินตภาพการรับรส คือ การใช้ประสาทสัมผัสทางลิ้นรับรสชาติอาหารที่รับประทานขณะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งการทานอาหารเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นขณะเดินทางท่องเที่ยว ปรากฏการรับรสชาติในภาพรวมคือ ความอร่อย และรสชาติหวาน เปรี้ยว เค็ม ตามการรับรสและจากความแตกต่างของประเภทอาหารที่รับประทาน ดังตัวอย่างการรับรสความอร่อยจากอาหารที่ร้านทำสดชื่น จันทบุรี

“ทำสดชื่น จันทบุรี **แซ่บหลาย** ต้องลองมา...ร้านอาหารไทย-อีสาน-ซีฟู้ด ตั้งแต่ สิบเอ็ดโมงยันเที่ยงคืน สดใสก็ตรงอยู่ริมสระน้ำนี้แหละ นั่งชิลล์ยาวไปได้ร่มไม้ และไฟสวย เมนูเยอะนะ แถมอร่อยด้วย...” (Trip TH Thailand, 2562ญ)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นจินตภาพที่สื่อถึงการรับรสความอร่อยจากการรับประทานอาหารที่ร้านท่าสวดขึ้น จันทบุรี ปรากฏคำบ่งชี้การรับรส คือ แซ่บหลาย และ อร่อย

1.1.5 จินตภาพการสัมผัส

จินตภาพการสัมผัส คือ การใช้กายสัมผัสความสบายจากการได้เที่ยวผ่อนคลาย สัมผัสความหนาวเย็นบนภูเขาในหน้าหนาว

(1) จินตภาพการสัมผัสความสบาย

จินตภาพการสัมผัสความสบาย คือการใช้ประสาทสัมผัสทางกาย สัมผัสกับความสบาย และผ่อนคลายจากการเดินทางท่องเที่ยว ดังตัวอย่างการสัมผัสความเย็นสบายจากการไปเที่ยวที่น้ำตกจ๊อกกระด้น

“...น้ำตกจ๊อกกระด้น เป็นน้ำตกที่อยู่ในเขตพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติทองผาภูมิ จ. กาญจนบุรี เป็นน้ำตกที่สวยงาม และคนน้อยมาก เราในช่วงฤดูฝน จะมีน้ำไหลเยอะมาก น้ำตกที่เป็นน้ำตกที่ไหลลงมาจากที่สูงหลายเมตรตกลงมาด้านล่าง มีละอองน้ำฟุ้งกระจาย รู้สึกเย็นสบายมาก มีน้ำตลอดทั้งปี แม้ในฤดูร้อน...” (Trip TH Thailand, 2562ก)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นจินตภาพที่สื่อถึงความสบาย อันเกิดจากการได้สัมผัสใกล้ชิดธรรมชาติ ได้สัมผัสละอองน้ำของน้ำตกจ๊อกกระด้น ปรากฏคำบ่งชี้การสัมผัส คือคำว่า เย็นสบาย

(2) จินตภาพการสัมผัสความหนาว

จินตภาพการสัมผัสความหนาว คือการใช้ประสาทสัมผัสความหนาวเย็นของสถานที่ท่องเที่ยวทางภาคเหนือของไทยในหน้าหนาว ดังตัวอย่างการสัมผัสความหนาวเย็นบนยอดดอยอินทนนท์

“ดอยอินทนนท์ เชียงใหม่ เข้านี้ 3 องศา เข้าสู่ฤดูหนาวแล้ว เตรียมเสื้อกันหนาวให้พร้อม มาสัมผัสอากาศหนาว ๆ บนยอดดอยอินทนนท์กัน...” (Trip TH Thailand, 2562ข)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นจินตภาพที่สื่อถึงความหนาวเย็น อันเกิดจากการสัมผัสอากาศเย็นบนยอดดอยอินทนนท์ที่อุณหภูมิ 3 องศา ปรากฏคำบ่งชี้ความหนาวเย็น คือคำว่า หนาว

จากการศึกษาจินตภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก Trip TH Thailand สามารถสรุปรูปแบบของการใช้จินตภาพทางกายที่ปรากฏในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวว่ามี 4 รูปแบบ คือ การใช้จินตภาพเพียงรูปแบบเดียว การใช้จินตภาพสองรูปแบบ การใช้จินตภาพสามรูปแบบ และการใช้จินตภาพสี่รูปแบบ ดังตาราง

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบจินตภาพทางกายที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

รูปแบบจินตภาพทางกายที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. การใช้จินตภาพหนึ่งรูปแบบ (จินตภาพการเห็น)	181	63.96
2. การใช้จินตภาพสองรูปแบบ	83	29.33
จินตภาพการเห็น+ จินตภาพการสัมผัส	52	62.65
จินตภาพการเห็น+จินตภาพการรับรส	17	20.48
จินตภาพการเห็น+จินตภาพการได้กลิ่น	8	9.64
จินตภาพการเห็น+จินตภาพการได้ยิน	6	7.23
3. การใช้จินตภาพสามรูปแบบ	18	6.36
จินตภาพการเห็น+จินตภาพการได้กลิ่น+จินตภาพการสัมผัส	7	38.89
จินตภาพการเห็น+จินตภาพการรับรส+จินตภาพการสัมผัส	5	27.78
จินตภาพการเห็น+จินตภาพการได้ยิน+จินตภาพการสัมผัส	3	16.67
จินตภาพการเห็น+จินตภาพการได้กลิ่น+จินตภาพการรับรส	2	11.11
จินตภาพการเห็น+จินตภาพการได้ยิน+จินตภาพการรับรส	1	5.55
4. การใช้จินตภาพสี่รูปแบบ (จินตภาพการเห็น+จินตภาพการได้ยิน+จินตภาพการได้กลิ่น+จินตภาพการสัมผัส)	1	0.35
รวม	283	100

จากตารางแสดงให้เห็นรูปแบบของจินตภาพทางกายที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก Trip TH Thailand จำนวน 4 รูปแบบ คือ การใช้จินตภาพหนึ่งรูปแบบ ได้แก่ การใช้จินตภาพการเห็น การใช้จินตภาพสองรูปแบบ คือ การใช้จินตภาพจากประสาทสัมผัสทั้งห้าเพียงสองรูปแบบเพื่อสื่อถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ได้แก่ จินตภาพการเห็น+ จินตภาพการสัมผัส, จินตภาพการเห็น+จินตภาพการรับรส, จินตภาพการเห็น+จินตภาพการได้กลิ่น, จินตภาพการเห็น+จินตภาพการได้ยิน การใช้จินตภาพสามรูปแบบ คือ การใช้จินตภาพจากประสาทสัมผัสทั้งห้าเพียงสามรูปแบบเพื่อสื่อถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ได้แก่ จินตภาพการเห็น+จินตภาพการได้กลิ่น+จินตภาพการสัมผัส, จินตภาพการเห็น+จินตภาพการรับรส+จินตภาพการสัมผัส, จินตภาพการเห็น+จินตภาพการได้ยิน+จินตภาพการสัมผัส, จินตภาพการเห็น + จินตภาพการได้กลิ่น+จินตภาพการรับรส , จินตภาพการเห็น+จินตภาพการได้ยิน+จินตภาพการรับรส การใช้จินตภาพสี่รูปแบบ คือการใช้ จินตภาพการเห็น + จินตภาพการได้ยิน + จินตภาพการได้กลิ่น + จินตภาพการสัมผัส

1.2 จินตภาพทางจิตใจ

จินตภาพทางจิตใจ คือ จินตภาพที่สร้างการรับรู้ทางใจ (รุ่งฤดี แผลงศร, 2564, น. 161) เป็นจินตภาพที่ใช้สร้างอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นทางใจในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ปรากฏจินตภาพความสุขทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 ดังตัวอย่างจินตภาพความสุขที่ปรากฏในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูเก็ต ปาร์ตี้บนเรือยอร์ช

“Castaway Boat Party ปาร์ตี้บนเรือยอร์ชสุดหรู สำหรับผู้ที่หลงใหลในท้องทะเล เสียงเพลง ปาร์ตี้สุดมันส์ สนุกสุดเหวี่ยง...รวมชาวแก๊งค์ป๊ามันส์กันให้สุดเหวี่ยง ปลดความทุกข์ ปลดปล่อยความสดชื่น แดนซ์ลิมโลกกลางทะเลที่มีแต่พวกเราคนเดียว...” (Trip TH Thailand, 2562ฐ)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นจินตภาพทางจิตใจ คือ จินตภาพแห่งความสุขที่เกิดจากการออกเดินทางท่องเที่ยวกลางทะเลบนเรือยอร์ชสุดหรู และได้ปลดปล่อยความทุกข์ที่รุมเร้าจากการทำงานหนักมาตลอดเวลา ปรากฏคำบ่งชี้ความสุข เช่น สนุกสุดเหวี่ยง มันส์กันให้สุดเหวี่ยง และปลดความทุกข์ เป็นต้น

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการใช้จินตภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก Trip TH Thailand ปรากฏการใช้จินตภาพ 2 ประเภท คือ จินตภาพทางกาย และจินตภาพทางจิตใจ **จินตภาพทางกาย** ปรากฏการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ จินตภาพการเห็นผ่านการใช้สายตา จินตภาพการได้ยินผ่านการได้ยิน จินตภาพการได้กลิ่นผ่านการใช้จมูก จินตภาพการรับรสผ่านการใช้ลิ้น จินตภาพการสัมผัสผ่านการใช้กายสัมผัส สอดคล้องกับ รุ่งฤดี แพลงคร (2564) ที่ศึกษากระบวนการจินตภาพในความเรียงของนิวกลม ปรากฏการใช้จินตภาพการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส ซึ่งกระบวนการจินตภาพที่ปรากฏในงานเขียนของนิวกลมทำให้งานเขียนประเภทความเรียงน่าสนใจ ในทำนองเดียวกันการใช้จินตภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวก็จะช่วยให้กระตุ้นความต้องการของมนุษย์ในการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อได้อ่านข้อความประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเพจเฟซบุ๊กที่เป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม งานของ พรพรรณ ครุฑเนตร (2565) ก็ได้แสดงให้เห็นถึงการใช้ภาษาเพื่อสื่อถึงความสบาย และความอบอุ่น ในการศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการเขียนรีวิวของเพจ Cafe Story ซึ่งเป็นลักษณะของการใช้จินตภาพประเภทกายสัมผัสเพื่อใช้รีวิวการท่องเที่ยวคาเฟ่ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานของ ภัทชา มหิทธิธรรมธร และอธิป จันทรสุรีย์ (2565) ที่ศึกษาวิธีการสร้างเนื้อหาและรูปแบบการสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว พบว่ามีลักษณะของการใช้คำบรรยายที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ลักษณะใช้การพรรณนา มุ่งให้เกิดภาพ อารมณ์ และความรู้สึกสอดคล้องกับเนื้อหาที่กำลังพรรณนา

จากการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จินตภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพบการใช้จินตภาพหนึ่งรูปแบบมากที่สุด รองลงมา คือ การใช้จินตภาพสองรูปแบบ การใช้จินตภาพสามรูปแบบ และการใช้จินตภาพสี่รูปแบบตามลำดับ เหตุผลที่ใช้จินตภาพหนึ่งรูปแบบ คือ จินตภาพการเห็นปรากฏมากที่สุด เป็นเพราะการใช้ประสาทสัมผัสทางตา คือ การมองเห็น เป็นประสาทสัมผัสที่มนุษย์ใช้มากที่สุดเมื่อต้องการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวทางเพจเฟซบุ๊ก ประกอบกับการได้อ่าน และได้เห็นข้อความการประชาสัมพันธ์ ประกอบการเห็นภาพที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวจึงทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานของ ปติตา โอภาสพงษ์ (2563) ที่พบว่าการใช้วัจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพ สัญลักษณ์ หรือโลโก้สินค้าในการสื่อสารจะช่วยให้เกิดการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในทันที

การใช้จินตภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก Trip TH Thailand เป็นอีกหนึ่งกลวิธีทางภาษาที่ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบัน

ที่คนเดินทางท่องเที่ยวน้อยลง แต่หลังจากที่เราคุ้นชินกับภาวะการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การเดินทางท่องเที่ยวก็จะกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง และจินตภาพที่ปรากฏในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก Trip TH Thailand ก็จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ควรศึกษาการใช้จินตภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ประเภทอื่นเพิ่มเติมเพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับ

บรรณานุกรม

- กาญจนา ต้นโพธิ์. (2549). การใช้ภาษาเพื่อสื่อจินตภาพในนวนิยายของศรีบูรพา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดลฤทัย ขาวดีเดช. (2544). ภาษาจินตภาพในเรื่องสั้นของอัศศิริ ธรรมโชติ. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจวรรณ ขุนฤทธิ์. (2546). วิเคราะห์จินตภาพในวรรณกรรมที่ได้รับรางวัลของกฤษณา อโศกสิน. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ปัทมिता โอภาสพงษ์. (2563). ภาษาธุรกิจในสื่อสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา เฟซบุ๊ก. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 3 (3), น. 1-13.
- พรรณธร ครุฑเนตร. (2565). กลวิธีทางภาษาที่ใช้เขียนรีวิวของเพจ Café Story. วารสารวณะ. 10 (1), น. 138-159.
- พิชญ์สินี แสงขำ. (2537). การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2536-2537. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทษา มหิทธิธรรมธร และอชิป จันทรสุรีย์. (2565). วิธีการสร้างเนื้อหาและรูปแบบการสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ. 5 (1), น. 326-344.
- ภัทราภรณ์ คำลือสาย. (2554). กระบวนจินตภาพในเรื่องสั้นของบินหลา สันกาลาคีรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุวพาส์ ชัยศิลป์วัฒนา. (2544). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวรรณคดี. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554. กรุงเทพมหานคร : ราชบัณฑิตยสถาน.
- รุ่งฤดี แผลงสร. (2564). กระบวนจินตภาพในความเรียงของนักร้อง. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 21 (1), น. 144-172.
- วราพรรณ ทิ้งโคตร และนนทชา คัยนันท์. (2562). การใช้ภาษาสร้างจินตภาพในนวนิยายสยองขวัญชุด 4 ทศตวรรษของภาคินัย. วิวิธวรรณสาร. 3 (2), น. 63-80.
- อภิรัตน์ โมทนิยชาติ. (2547). การใช้ภาษาเพื่อสื่อจินตภาพในนวนิยายของปิยะพร ตักดีเกษม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Trip TH Thailand. (2562ญ). **ทำสดชื่น จันทบุรี**. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2562, จาก <https://www.facebook.com/TripTH.com>
- Trip TH Thailand. (2562ฐ). **เที่ยวภูเก็ต ปาร์ตี้บนเรือยอร์ช**. ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.facebook.com/TripTH.com>
- Trip TH Thailand. (2562ก). **น้ำตกพลิ้ว จันทบุรี**. ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.facebook.com/TripTH.com>
- Trip TH Thailand. (2562ฉ). **นั่งรถไฟไปอยุธยาแค่ 20 บาท**. ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.facebook.com/TripTH.com>
- Trip TH Thailand. (2562ฎ). **บ้านอิต้อง อ้อมกอดสายหมอก กาญจนบุรี**. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.facebook.com/TripTH.com>
- Trip TH Thailand. (2562ช). **I Love Flower Farm**. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2562, จาก <https://www.facebook.com/TripTH.com>
- Trip TH Thailand. (2562ซ). **ไร่ภูไทเลย อ.ภูเรือ จ.เลย**. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.facebook.com/TripTH.com>
- Trip TH Thailand. (2562จ). **บ้านสวนริมน้ำ หุบเพล**. ค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.facebook.com/TripTH.com>
- Trip TH Thailand. (2562ค). **งานลอยกระทง สุโขทัย**. ค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.facebook.com/TripTH.com>
- Trip TH Thailand. (2562ง). **วัดน้ำตกธรรมรส จ.ระยอง**. ค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.facebook.com/TripTH.com>
- Trip TH Thailand. (2562ฉ). **คาเฟ่ดอกไม้ Fiore Galleria Floral Café**. ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.facebook.com/TripTH.com>
- Trip TH Thailand. (2562ช). **หุบบัวแดง**. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.facebook.com/TripTH.com>
- Trip TH Thailand. (2562ฎ). **ดอยอินทนนท์ เชียงใหม่**. ค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.facebook.com/TripTH.com>