

ชาลิตา แยม์วัฒนังค์ : กลุ่มประเภทงานเขียนเพื่อการส่งเสริมการขายออนไลน์ในธุรกิจท่องเที่ยว : การวิเคราะห์วาทกรรมหลากหลายมิติของโฮมเพจโรงแรม ร้านอาหาร และจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวนานาชาติ (ONLINE PROMOTIONAL GENRE SET IN TOURISM BUSINESS : MULTIMODAL DISCOURSE ANALYSIS OF INTERNATIONAL HOTEL, RESTAURANT, AND TOURIST DESTINATION HOMEPAGES
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิศรา ประมูลสุข, 449 หน้า

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อัตถภาคและโครงสร้างของข้อความที่อยู่ในส่วนเนื้อหาของโฮมเพจโรงแรม ร้านอาหาร และจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวนานาชาติ เพื่อระบุลักษณะภาษาของแต่ละอัตถภาค และความสัมพันธ์ระหว่างรูปและข้อความที่พบในโฮมเพจ และเพื่อค้นหาทัศนธาตุ (Visual Elements) และการจัดวางองค์ประกอบของทัศนธาตุบนโฮมเพจ เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์วาทกรรมหลากหลายมิติที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดวางองค์ประกอบของรูปและข้อความ และเรื่องความสัมพันธ์ของรูปและข้อความบนสื่อโฆษณาออนไลน์นั้นยังมีไม่มากนักในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้นผลลัพธ์ของงานวิจัยชิ้นนี้จึงจะสามารถนำไปเติมเต็มช่องว่างงานวิจัยนี้ได้ งานวิจัยนี้ได้เลือกโฮมเพจของโรงแรม 24 หน้า โฮมเพจของร้านอาหาร 24 หน้า และ โฮมเพจของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวนานาชาติ 24 หน้าจาก 8 ประเทศ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ 8 ชิ้นในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย การศึกษานำร่องถูกจัดทำขึ้นก่อนที่จะนำไปใช้ใน งานวิจัยหลัก และการประเมินค่าความเชื่อถือได้ในการจำแนกประเภท (Inter-Coder Reliability Test) ถูกใช้เพื่อปรับปรุงความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของงานวิจัย ผลลัพธ์งานวิจัยจากคลังข้อมูลภาษา (Corpora) 3 คลังแสดงให้เห็นถึงความเหมือนและความต่างระหว่างอัตถภาคที่พบจากงานวิจัยชิ้นนี้ และอัตถภาคที่พบจากกรอบแนวคิดที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์อัตถภาค ยิ่งไปกว่านั้น กลยุทธ์การเขียนจำนวนมากถูกใช้เพื่อสื่อสารวัตถุประสงค์การสื่อสารในแต่ละอัตถภาค ในส่วนของลักษณะภาษา นามวลีและคำคุณศัพท์ถูกใช้มากในทั้ง 3 คลังข้อมูลภาษา คำคุณศัพท์ที่พบในแต่ละคลังข้อมูลภาษาได้ถูกนำมาจำแนกประเภทตามความหมาย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้ได้พบประเภทของความหมายใหม่ 14 ประเภท มีการพบความเหมือนและความต่างในการใช้คำคุณศัพท์ขั้นสูงสุดและการใช้ประโยคแสดงตัวตน (Ego-Targeting Phrases) ระหว่าง 3 คลังข้อมูลภาษา ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างรูปและข้อความ งานวิจัยชิ้นนี้พบความสัมพันธ์เชิงสถานะ 4 ประการ และความสัมพันธ์เชิงเหตุผล-ความหมาย 6 ประการ รูปบางรูปสามารถใช้ทดแทนการใช้ข้อความได้ ทัศนธาตุและการจัดวางองค์ประกอบของทัศนธาตุที่พบบ่อยนั้นจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละ

คลังข้อมูลภาษา ยิ่งไปกว่านั้น การจัดวางของทัศนธาตุบางอย่างนั้นจะแตกต่างกันออกไปเวลาที่ผู้
เข้าชมดูโฮมเพจในอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน เช่น บนคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และ โทรศัพท์มือถือ ทัศนธาตุ
บางอย่างนั้นสามารถพบได้เฉพาะในคลังข้อมูลภาษาบางคลังเท่านั้น สุดท้ายผู้วิจัยได้ออกแบบ
บทเรียนสำหรับการสร้าง โฮมเพจการท่องเที่ยวเพื่อเสนอเป็นผลลัพธ์ของงานวิจัยทางการสอนใน
ท้ายเล่มวิทยานิพนธ์



สาขาวิชาภาษาต่างประเทศ
ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนักศึกษา ชวลิตา หงษ์ม้วนวงศ์
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา T. Permoolook

CHALITA YAEMWANNANG : ONLINE PROMOTIONAL GENRE SET IN
TOURISM BUSINESS: MULTIMODAL DISCOURSE ANALYSIS OF
INTERNATIONAL HOTEL, RESTAURANT, AND TOURIST
DESTINATION HOMEPAGES. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. ISSRA
PRAMOOLSOOK, Ph.D., 449 PP.

MULTIMODAL DISCOURSE ANALYSIS/ PROMOTIONAL GENRE SET/
TOURISM BUSINESS

This research aims to examine the moves and their structure of the textual elements in the content area of the homepages of popular international hotel, restaurant, and tourist destination websites, to identify the key linguistic features of each move, to determine the relations between the visual and textual elements found in these homepages, and to investigate the visual elements and their composition presented on these homepages. As there is a lack of multimodal discourse analysis research on visual and textual organization, and visual and textual relationships in online advertisements in tourism industry, the results of this study would be able to fill this mentioned research gap. Twenty four hotel, twenty four restaurant and twenty four tourist destination homepages from eight different countries were selected for the analysis. Eight different analytical frameworks were used to achieve these four aims. A pilot study was conducted before implementing the main study and inter-coder reliability test was used to improve the reliability and validity of the research. The main results from the three corpora show that there are some similarities and differences between moves found in the present study and the move analysis framework. Additionally, a variety of writing

strategies was found to be used to deliver the communicative purposes of each move. As for the linguistic features, noun phrases and adjectives were found to be used extensively across the three corpora. Adjectives found in each corpus were put into different semantic categories, however, fourteen new categories were identified in this current investigation. There were also some similarities and differences in the use of superlatives and ego-targeting phrases across the three corpora. As for image-text relations, four status and six logico-semantic relations were found in the current corpora. Certain visual images were also found to be used as text substitution. Common visual elements and their composition were found to be slightly different across the three corpora. Moreover, the composition of some visual elements was found to be different when viewing homepages on different devices, i.e. desktop, tablet, and mobile phone. Certain elements can only be found in a certain corpus. At the end, a self-designed course for tourism homepage production was proposed as a pedagogical outcome of this research.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

School of Foreign Languages

Academic Year 2017

Student's Signature Chalita Yaemwannang

Advisor's Signature I. Pimokkoon.