

# การศึกษาเนื้อหาและการใช้ภาษาใน “เพจเฟซบุ๊ก อนุสาร อ.ส.ท.”

## A Study of The Language Content and Atrategies on Facebook

### Page “Osotho Magazine”

วันที่รับบทความ: 20 ตุลาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 25 พฤศจิกายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 9 ธันวาคม 2568

อุทัยวรรณ สามิภักดีศิลป์<sup>1\*</sup>

สุนทรี โชติติลก<sup>2</sup>

นรุตม์ คุปต์ธนโรจน์<sup>3</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาและการใช้ภาษาในเพจเฟซบุ๊ก อนุสาร อ.ส.ท. โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลตลอดปี 2567 โดยเลือกเฉพาะโพสต์ที่มียอดเข้าชมมากกว่า 100 ครั้งขึ้นไป จำนวน 315 ข้อความ ผลการวิจัยประเด็นแรกในส่วนเนื้อหาพบว่า การนำเสนอเนื้อหา จำแนกผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ 1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในเพจเฟซบุ๊กอนุสาร อ.ส.ท. แยกเป็นประเด็นรูปแบบโครงสร้างเนื้อหาและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และ 2) การใช้ภาษาพบการใช้ภาษาเด่น 9 กลวิธี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) การใช้คำที่มีความหมายโดยนัย ปรากฏ 197 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 62.54 2) การตีความหักเห ปรากฏ 187 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 59.37 3) การใช้สัญลักษณ์ ปรากฏ 174 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 55.23 4) การใช้การซ้ำคำ ปรากฏ 122 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 38.73 5) การใช้การเล่นคำ ปรากฏ 102 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 32.38 6) การใช้คำอุทาน ปรากฏ 98 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 31.10 7) การใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ ปรากฏ 76 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 24.13 8) การใช้คำสัมผัส ปรากฏ 62 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 19.68 และ 9) การใช้ภาษาถิ่น ปรากฏ 29 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 9.20 ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า เพจเฟซบุ๊กอนุสาร อ.ส.ท. มีการใช้ภาษาอย่างสร้างสรรค์ ในสื่อใหม่เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและดึงดูดความสนใจ อีกทั้งยังเป็นตัวอย่างของการปรับตัวจากสื่อสิ่งพิมพ์สู่สื่อดิจิทัลโดยยังคงคุณภาพของเนื้อหาในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยไว้ได้อย่างชัดเจน

**คำสำคัญ:** เนื้อหา การใช้ภาษา การท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อพัฒนาอาชีพ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\* ผู้ประสานงานหลัก e-mail: toon.ut21@gmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อพัฒนาอาชีพ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
e-mail: chotidilok\_s2@su.ac.th

<sup>3</sup> อาจารย์ ดร. วิทยาลัยศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต  
e-mail: narut.k@rsu.ac.th

# A Study of The Language Content and Atrategies on Facebook Page “Osotho Magazine”

Received: October 20, 2025

Revised: November 25, 2025

Accepted: December 9, 2025

Uthaiwan Samipaksil <sup>1\*</sup>

Suntaree Chotidilok <sup>2</sup>

Narut Kupthanaroj <sup>3</sup>

## Abstract

The objective of this research was to examine the content and language usage on the “Osotho” (Osotho Magazine) Facebook page. This qualitative research utilized data collected throughout 2024, specifically selecting 315 posts that garnered over 100 views. the findings regarding content presentation were divided into two main aspects: (1) the patterns of content presentation, specifically the content structure and tourism-related subject matter; and (2) language usage, where nine prominent strategies were identified. Ranked from highest to lowest frequency, these strategies were: (1) the use of connotative words, appearing in 197 posts (62.54%); (2) the use of hashtags, appearing in 187 posts (59.37%); (3) the use of emojis and symbols, appearing in 174 posts (55.23%); (4) the use of repetition, appearing in 122 posts (38.73%); (5) the use of wordplay, appearing in 102 posts (32.38%); (6) the use of interjections, appearing in 98 posts (31.10%); 7) the use of onomatopoeia, appearing in 76 posts (24.13%); (8) the use of rhymes, appearing in 62 posts (19.68%); and (9) the use of dialects, appearing in 29 posts (9.20%). The study reflected that the Osotho Facebook page employed creative language strategies within new media to promote tourism and attract audience attention. Furthermore, it served as a distinct example of successful adaptation from print to digital media while clearly maintaining content quality in the promotion of Thai tourism.

**Keywords:** content, language use, tourism, online public relations, social media

---

<sup>1</sup> Master's degree student in Thai Language for Career Development, Faculty of Arts, Silpakorn University

\* Corresponding author, e-mail: toon.ut21@gmail.com

<sup>2</sup> Asst.Prof.Dr., Department of Thai Language for Career Development, Faculty of Arts, Silpakorn University  
e-mail: chotidilok\_s2@su.ac.th

<sup>3</sup> Dr., College of Liberal Arts, Rangsit University  
e-mail: narut.k@rsu.ac.th

## บทนำ

ในยุคดิจิทัล การสื่อสารได้เปลี่ยนจากรูปแบบทางเดียวของสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ มาสู่สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาได้ด้วยตนเอง การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในโลกออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566, หน้า 18) พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน โดยร้อยละ 89.2 ใช้เวลาอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ แม้จะมีแพลตฟอร์มใหม่ ๆ เช่น Instagram, TikTok และ YouTube แต่ Facebook ยังคงได้รับความนิยมสูงสุด ด้วยจุดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ ภาพ วิดีโอ และการถ่ายทอดสด ซึ่งช่วยให้การสื่อสารเข้าถึงผู้ชมได้รวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งกลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างการรับรู้ แรงบันดาลใจ และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้คนในปัจจุบัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ โดยนำสื่อดิจิทัลมาใช้ควบคู่กับสื่อดั้งเดิม เพื่อขยายการเข้าถึงและสร้างภาพลักษณ์ ที่ทันสมัย ใช้การเล่าเรื่องทั้งดงามผสมผสานกับการใช้ภาษาที่โน้มน้าวใจ ถ่ายทอดเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีอารมณ์และความหมาย ช่วยกระตุ้นความรู้สึกรักอยากเดินทางและสร้างความผูกพันระหว่างผู้อ่านกับแหล่งท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565, หน้า 45-46)

อนุสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ผสมผสานความรู้ทางวัฒนธรรมกับภาพถ่ายคุณภาพสูง ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวและสื่อสำคัญในการสืบสานอัตลักษณ์ไทย (ธนพร พูลสวัสดิ์, 2563, หน้า 45-60) เพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคดิจิทัล อนุสาร อ.ส.ท. พัฒนาเป็น เพจเฟซบุ๊ก โดยนำเสนอเนื้อหากระชับ เข้าใจง่าย ใช้ภาษาสื่ออารมณ์ พร้อมภาพโดดเด่นเหมาะกับพฤติกรรมกรับสื่อของผู้อ่านสมัยใหม่ (ภาวิณี อุบล, 2562, หน้า 88) เพจนี้โดดเด่นด้านการใช้ภาษาไทยสร้างสรรค์ เช่น คำภาษาต่างประเทศ คำพ้องเสียง คำซ้ำ อุปมาอุปไมย และสำนวนร่วมสมัย ช่วยเพิ่มมิติอารมณ์และความน่าสนใจ (ชญานิ รัตนรอด, 2550, หน้า 156) เนื้อหายังสะท้อนความหลากหลายของการท่องเที่ยวไทย ทั้งทรัพยากร วิถีชีวิต และวัฒนธรรมในแต่ละภูมิภาค (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565, หน้า 35) การนำเสนอเชิงลึกและมุมมองใหม่ช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวพร้อมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยและสร้างความเข้าใจต่อความหลากหลายทางสังคมและประวัติศาสตร์

โดยภาพรวม “เพจเฟซบุ๊ก อนุสาร อ.ส.ท.” เป็นตัวอย่างของการปรับสื่อดั้งเดิมสู่สื่อออนไลน์ โดยยังคงเอกลักษณ์ด้านการเล่าเรื่องและการใช้ภาษา พร้อมปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งเพจแบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภทหลัก ได้แก่ เชิงประวัติศาสตร์ เชิงวัฒนธรรม เชิงธรรมชาติ เชิงสร้างสรรค์ เชิงสุขภาพ และเชิงเกษตร ซึ่งมีเอกลักษณ์และความน่าสนใจเฉพาะตัว การประชาสัมพันธ์ เพจมุ่งสร้างความสนใจและความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านกิจกรรม เช่น การประชาสัมพันธ์วันสำคัญ การบอกรับสมาชิก การโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวหรือโปรโมชั่น และการเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม เนื้อหาและข้อมูลของ “เพจเฟซบุ๊กอนุสาร อ.ส.ท.” สามารถปรับปรุงเนื้อหาให้เป็นปัจจุบันได้ทันที ทำให้ผู้ติดตามเข้าถึงข่าวสารและข้อมูลล่าสุดได้ทันที โครงสร้างเนื้อหาของเพจแบ่งเป็น

องค์ประกอบหลักและย่อย อธิบายการเดินทาง ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ จุดเด่นของกิจกรรม และบริการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถวางแผนการเดินทางได้สะดวก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า “อนุสาร อ.ส.ท.” มีบทบาทสำคัญในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เพราะเป็นสื่อทางวัฒนธรรมที่สืบสานและส่งเสริมอัตลักษณ์ความเป็นไทย ผ่านการใช้ภาษาและการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์ งานของนักวิจัยหลายท่านพบว่าอนุสาร อ.ส.ท. มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อปลูกฝังความรักชาติ (ชญาณี รัตนรอด, 2550, หน้า 48) ใช้ภาษาหลากหลายรูปแบบและอิมจิเพื่อดึงดูดความสนใจ (ฟาฏีนา เต๊ะเย็บ และพัชราภรณ์ คชินทร์, 2566, หน้า 29-45) และใช้ถ้อยคำเชิงพรรณนาที่งดงามสร้างอารมณ์ร่วมให้ผู้อ่าน (วินิตา ปราบภัย, บุญเลิศ วิจารณ์ และสมเกียรติ รักษ์มณี, 2563, หน้า 42-52) นอกจากนี้ ยังมีการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ร่วมกับภาษาเพื่อกระตุ้นแรงบันดาลใจในการเดินทาง (พัชราภรณ์ คชินทร์ และเชิดชัย อุดมพันธ์, 2566, หน้า 1101-1113) รวมถึงมีบทบาทในการสร้างจิตสำนึกและความภาคภูมิใจในการท่องเที่ยวในประเทศ (ชัยเนตร ชนาคคุณ, ธนพร หมูคำ, ภิญญพันธ์ พจนะลาวัณย์ และสุพรรณ ทองคล้าย, 2565, หน้า 114-133) โดยภาพรวมแล้วงานวิจัยเหล่านี้เห็นว่าอนุสาร อ.ส.ท. เป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่ทรงพลัง ซึ่งใช้ภาษาและการสื่อสารเชื่อมโยงผู้คนกับวัฒนธรรมไทยได้อย่างลึกซึ้ง พร้อมทั้งปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในเพจที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยงานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในด้านการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ งานวิจัยนี้จะช่วยให้เห็นการใช้ภาษาอย่างสร้างสรรค์ เช่น การเล่นคำ คำคล้องจอง คำพ้องเสียง การติดแฮชแท็ก เพื่อดึงดูดและโน้มน้าวใจ ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้ใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏใน “เพจเฟซบุ๊ก อนุสาร อ.ส.ท.”
2. เพื่อศึกษาการใช้ภาษาที่ปรากฏใน “เพจเฟซบุ๊กอนุสาร อ.ส.ท.”

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ปรากฏใน “เพจเฟซบุ๊ก อนุสาร อ.ส.ท.” ตลอดปี พ.ศ. 2567 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เพจมีการเผยแพร่เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ ครอบคลุมหัวข้อด้านการท่องเที่ยวหลากหลายประเภท เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สุขภาพ สร้างสรรค์ และเกษตร และเป็นปีที่เพจมีการปรับรูปแบบการนำเสนอให้เข้ากับสื่อดิจิทัลปัจจุบันมากขึ้น

การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกโพสต์ที่เผยแพร่ระหว่างวันที่ 1 มกราคม-31 ธันวาคม พ.ศ. 2567 มียอดเข้าชมมากกว่า 100 ครั้งขึ้นไป จำนวน 315 ข้อความ

### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก “เพจเฟซบุ๊กอนุสาร อ.ส.ท.” ตลอดปี 2567 โดยเลือกเฉพาะโพสต์ที่มี ยอดเข้าชมมากกว่า 100 ครั้ง จำนวน 315 ข้อความ จากนั้นเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อสรุป

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยวิเคราะห์โครงสร้าง เนื้อหาและการใช้ภาษาใน “เพจเฟซบุ๊ก อนุสาร อ.ส.ท” ที่คัดเลือกมาทั้งหมดและบันทึกในแบบการวิเคราะห์โครงสร้าง เนื้อหาและการใช้ภาษาที่สร้างขึ้น

3.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (qualitative analysis) โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์การใช้ภาษา เพื่อทำความเข้าใจลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการใช้ภาษาที่ปรากฏในเพจเฟซบุ๊ก “อนุสาร อ.ส.ท.” อย่างเป็นระบบ

3.3 ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis) เพื่อให้เห็นภาพรวมและรายละเอียดของเนื้อหาและการใช้ภาษาในเพจเฟซบุ๊กอนุสาร อ.ส.ท. อย่างชัดเจน

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

#### ผลการวิจัย

#### 1. การนำเสนอเนื้อหาใน “เพจเฟซบุ๊ก อนุสาร อ.ส.ท.”

การนำเสนอเนื้อหาใน “เพจเฟซบุ๊ก อนุสาร อ.ส.ท.” ผู้เขียนได้นำเสนอรูปแบบของสถานะเฟซบุ๊ก เพื่อจะได้เข้าใจเนื้อหาที่ปรากฏได้อย่างชัดเจนมีประเด็นการศึกษา และพบตัวอย่างดังต่อไปนี้

##### 1.1 รูปแบบการนำเสนอโครงสร้างเนื้อหาใน “เพจเฟซบุ๊ก อนุสาร อ.ส.ท.”

ผู้วิจัยวิเคราะห์รูปแบบของสถานะที่ปรากฏใน “เพจเฟซบุ๊ก อนุสาร อ.ส.ท.” สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 รูปแบบ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

##### 1.1.1 การใช้ข้อความประกอบกับภาพถ่ายสถานที่จริง

##### ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 1 การใช้ข้อความประกอบกับภาพถ่ายสถานที่จริง

ที่มา: อนุสาร อ.ส.ท. (2567)

จากตัวอย่างที่ 1 เพมมีการใช้ข้อความกับภาพถ่ายสถานที่จริงหรือภาพประกอบ เป็นการผสานระหว่างภาพถ่ายกับการใช้ภาษาที่กระตุ้นความสนใจ เพื่อดึงดูดให้อ่านติดตามและอยากรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ เพื่อดึงดูดสายตาและสร้างอารมณ์ร่วมให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนอยู่ในสถานที่จริง

### 1.1.2 ข้อความกับโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์

ตัวอย่างที่ 2

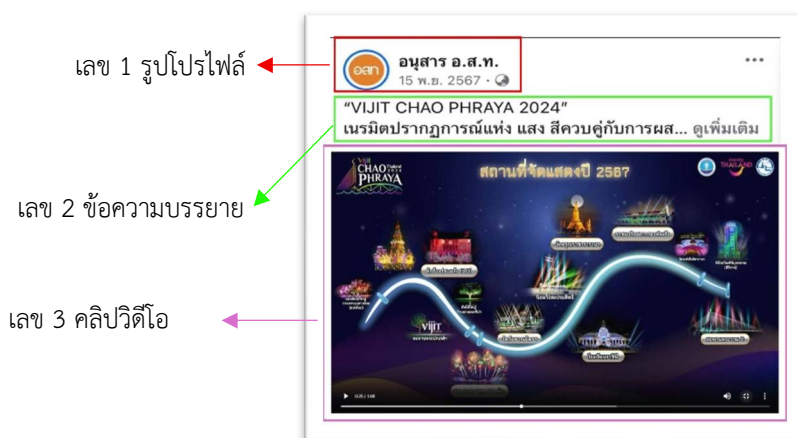


ภาพที่ 2 ข้อความกับโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์  
ที่มา: อนุสาร อ.ส.ท. (2567)

จากตัวอย่างที่ 2 เพมมีการจัดวางข้อความและใช้โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและใช้ภาษาที่กระตุ้นความสนใจ เพื่อดึงดูดผู้อ่านและชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมตามรายละเอียดที่กำหนดได้

### 1.1.3 ข้อความกับคลิปวิดีโอ

ตัวอย่างที่ 3



ภาพที่ 3 ข้อความกับคลิปวิดีโอ  
ที่มา: อนุสาร อ.ส.ท. (2567)

จากตัวอย่างที่ 3 เพจใช้ข้อความและคลิปวิดีโอเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของคลิป และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการติดตามหรือมีส่วนร่วมทำให้โพสต์มีความน่าสนใจ ครบถ้วน และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวการท่องเที่ยวไทยได้

## 1.2 เนื้อหาที่ปรากฏใน “เพจเฟซบุ๊กอนุสาร อ.ส.ท”

เนื้อหาสะท้อนถึงธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คน ผู้วิจัยพบเนื้อหาที่ปรากฏ 6 ประเภท ดังตัวอย่างต่อไปนี้

### 1.2.1 เนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

#### ตัวอย่างที่ 4

ในที่สุดชาวไทยผู้มีใจรักในการท่องเที่ยวก็ได้เวลาออกตามหาทะเลหมอกประจำปี โชคดีที่ประเทศเราเต็มไปด้วยจุดชมทะเลหมอก. (อนุสาร อ.ส.ท., 2567ฐ)

จากตัวอย่างที่ 4 การใช้ข้อความที่แสดงถึงความงดงามของธรรมชาติ เช่น “ทะเลหมอก” ซึ่งเป็นการกระตุ้นอารมณ์ของผู้อ่านให้รู้สึกอยากเดินทางไปสัมผัสด้วยตนเอง

### 1.2.2 เนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

#### ตัวอย่างที่ 5

...“บนลานกว้างเด่นตระหง่านด้วยอนุสาวรีย์พ่อขุนผาเมือง หล่อด้วยโลหะในอิริยาบถประทับยืน ภายในคือพิพิธภัณฑสถานพ่อขุนผาเมือง” (อนุสาร อ.ส.ท., 2567ฏ)

จากตัวอย่างที่ 5 การเยี่ยมชมอนุสาวรีย์พ่อขุนผาเมืองและพิพิธภัณฑสถานเป็นตัวอย่างของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ที่มุ่งเน้นทั้งการเรียนรู้บุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ ขณะที่พิพิธภัณฑสถานภายในให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเหตุการณ์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตในอดีต ถือเป็นการอนุรักษ์และเรียนรู้ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น

### 1.2.3 เนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

#### ตัวอย่างที่ 6

...“ถัดออกมาจากร้าน Summer Thon จะพบกับเรือกอลและจอดเรียงรายอยู่ชุมชนแห่งนี้มีชื่อเสียงเรื่องการต่อเรือกอลและมีเพียงแห่งเดียวในจังหวัดนราธิวาส” (อนุสาร อ.ส.ท., 2567ฉ)

จากตัวอย่างที่ 6 การสื่อถึงกิจกรรมและสิ่งที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมชุมชน เช่น “เรือกอลและ” ซึ่งเป็นงานฝีมือที่มีลวดลายทางวัฒนธรรม ที่สัมผัสวิถีชีวิตภูมิปัญญา และงานศิลป์ท้องถิ่น ทำให้เกิดความรู้สึกอยากไปสัมผัสด้วยตนเอง

### 1.2.4 เนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์

#### ตัวอย่างที่ 7

... “แนะนำ Together Resort Kaengkrachan เลย! มีพื้นที่พักผ่อนเยอะ มี ร้านอาหาร ห้องสันทนาการ คีฬาและห้องคาราโอเกะ มีกิจกรรมให้ทำทุกวัน!” (อนุสาร อ.ส.ท., 2567ญ)

จากตัวอย่างที่ 7 การใช้ภาษาเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกอยากร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น สันทนาการ ดนตรี หรือกีฬาในร่ม ซึ่งแสดงถึงการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหลากหลาย

### 1.2.5 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

#### ตัวอย่างที่ 8

...มาสัมผัสเสน่ห์ภาคตะวันออก กับกิจกรรม “อร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน” เที่ยวฤดูกาลผลไม้ในดินแดนสี่แสนตะวันออก. (อนุสาร อ.ส.ท., 2567ณ)

จากตัวอย่างที่ 8 จากประโยคกล่าวถึง “อร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน” ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้มาเยือนได้มีโอกาสเข้าชมพร้อมสัมผัสบรรยากาศวิถีชีวิตเกษตรกรในพื้นที่เพื่อดึงดูดใจกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่อยากมาสัมผัสประสบการณ์จริง

### 1.2.6 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

#### ตัวอย่างที่ 9

...โดยคุณสามารถเลือกร้านที่จะใช้บริการและสำรองเวลาได้อย่างง่ายดาย เพื่อให้คุณมีประสบการณ์ที่น่าจดจำและรู้สึกอิมเมไปกับการนวดและสปา. (อนุสาร อ.ส.ท., 2567ข)

จากตัวอย่างที่ 9 จากประโยคกล่าวถึง “การนวดและสปา” ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เน้นการผ่อนคลายและดูแลสุขภาพกาย ผ่านกิจกรรมเฉพาะเช่น นวด สปา สถานสุขภาพเพื่อความรู้สึกสดชื่น

## 2. การใช้ภาษาใน “เพจเฟซบุ๊ก อนุสาร อ.ส.ท.”

การใช้ภาษาใน “เพจเฟซบุ๊กอนุสาร อ.ส.ท.” มีลักษณะโดดเด่นที่สะท้อนถึงความตั้งใจในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นความสนใจของผู้ติดตาม โดยใช้ภาษาเชิงทางการ เพื่อให้เข้าถึงผู้อ่านได้หลากหลายกลุ่มเป็นการกระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมและออกเดินทางท่องเที่ยว พบข้อมูลดังนี้

### 2.1 การใช้คำที่มีความหมายโดยนัย

การใช้คำที่มีความหมายโดยนัย หมายถึง การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายแฝงอยู่เพื่อกล่าวในเชิงเปรียบเทียบหรือให้ผู้อ่านต้องอาศัยความเข้าใจในการตีความ สร้างภาพลักษณ์และอารมณ์ความรู้สึกทำให้ข้อความดูมีเสน่ห์ และน่าจดจำ (ภาวิณี อุบล, 2562, หน้า 125) ปรากฏ 197 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 62.54 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่างที่ 10

หากใครเหนื่อยล้าจากการทำงาน หรือเริ่มหมดไฟ ลองแวะไปเติมพลังด้วยการชมวิวยี่ลใจ (อนุสาร อ.ส.ท., 2567ท)

จากตัวอย่างที่ 10 คำว่า “หมดไฟ” เป็นการใช้ความหมายโดยนัย ที่สื่อถึงการขาดแรงบันดาลใจหรือพลังใจในการทำงาน ซึ่งไม่ได้หมายถึง ไฟจริง ๆ กำลังดับลง

### 2.2 การติดแฮชแท็ก

การติดแฮชแท็กเป็นเครื่องมือสื่อสารที่พบในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะในงานด้านการท่องเที่ยว เพราะทำหน้าที่เป็นทั้งสัญลักษณ์จัดหมวดหมู่ข้อมูล และเครื่องมือทำให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องได้ทันทีเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ปรากฏ 187 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 59.37 ดังตัวอย่างต่อไปนี้



### ตัวอย่างที่ 11

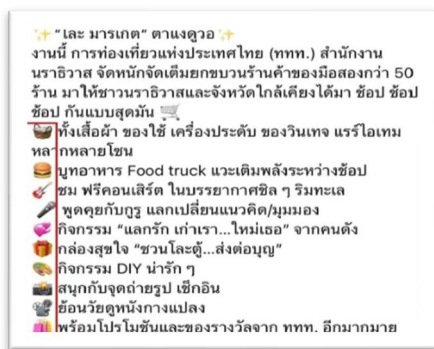
#ทะเลหมอกกล่อเซโล จังหวัดแม่ฮ่องสอน วิวสวยเหมือนสวรรค์นี้ (อนุสาร อ.ส.ท., 2567ก)

จากตัวอย่างที่ 11 การติดแฮชแท็ก #ทะเลหมอกกล่อเซโล เป็นกลยุทธ์ง่าย ๆ แต่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการค้นพบเนื้อหา เน้นจุดเด่นของสถานที่ เป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน

## 2.3 การใช้สัญลักษณ์

การใช้สัญลักษณ์รูป หรืออีโมจิในสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารที่ช่วยเพิ่มชีวิตชีวาและอารมณ์ให้กับข้อความ สัญลักษณ์แทนความรู้สึก เช่น ความสุข ความประทับใจ หรือความตื่นเต้น และสามารถเน้นความสำคัญของเนื้อหาให้โดดเด่นได้ การใช้สัญลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วย สื่อสารอารมณ์ สร้างบรรยากาศ และดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปรากฏ 174 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 55.23 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่างที่ 12



## รูปที่ 4 การใช้สัญลักษณ์

ที่มา: อนุสาร อ.ส.ท. (2567)

จากตัวอย่างที่ 12 พบมีการใช้สัญลักษณ์หลากหลายรูปแบบในการสื่อสาร ซึ่งแต่ละสัญลักษณ์มีหน้าที่ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วและเพิ่มความน่าสนใจให้กับข้อความ โดยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายแทนถ้อยคำและสร้างภาพจำที่ช่วยเน้นข้อความให้ดูโดดเด่น สะดุดตา และชวนติดตามมากยิ่งขึ้น

## 2.4 การใช้การซ้ำคำ

การใช้การซ้ำคำ เป็นการนำคำเดียวกันมาวางซ้ำในประโยคหรือข้อความเพื่อเน้นความหมาย สร้างจังหวะ และดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน พบได้บ่อยในการบรรยายและประชาสัมพันธ์ใช้เพื่อเน้นบรรยากาศของสถานที่ ปรากฏ 122 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 38.73 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่างที่ 13

“ชวนน้อง ๆ หนู ๆ และครอบครัวมาเพลิดเพลินกับสัตว์น้ำ (อนุสาร อ.ส.ท., 2567จ)

จากตัวอย่างที่ 16 การซ้ำคำโดยใช้ไม่ย้มก คำว่า “ชวนน้อง ๆ หนู ๆ” เป็นการ  
ประชาสัมพันธ์ โดยใช้ไม่ย้มกซ้ำคำในตำแหน่งที่แสดงความเป็นเด็กเพื่อเป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย

## 2.5 การเล่นคำ

การเล่นคำ (ทักษพร กุมชาต, 2565, หน้า 74) หมายถึง การใช้ถ้อยคำที่มีหลาย  
ความหมายหรือออกเสียงใกล้เคียงกันเพื่อสร้างความสนุกสนาน ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นความคิด  
ของผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านจดจำได้ง่าย ปรากฏ 102 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 32.38 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 14

พบกับปีกอ้วนที่ต้อนรับศักราชใหม่แห่งปี เพื่อส่งมอบ “สุขแรก” เป็นของขวัญสุด  
พิเศษให้กับทุกคนรับวัน “ศุกรแรก” ของปีใหม่ สร้างรอยยิ้ม และความสุข (อนุสาร อ.ส.ท., 2567ก)

จากตัวอย่างที่ 14 คำว่า “แรก” ซึ่งพบสองครั้งและมีความหมายต่างกัน สุขแรก  
หมายถึง ความสุขในช่วงเริ่มต้นของปี ส่วน ศุกรแรก หมายถึง วันศุกร์วันแรกของปีใหม่ การใช้คำว่า  
“แรก” ซ้ำกันเช่นนี้ช่วยสร้างความไพเราะ สื่อความหมายเชิงบวกเป็นการเริ่มต้นสิ่งดี ๆ

## 2.6 การใช้คำอุทาน

คำอุทานเป็นเครื่องมือทางภาษาที่ใช้สื่ออารมณ์ ความรู้สึก หรือปฏิกิริยาของผู้พูด  
ทำให้ข้อความมีชีวิตชีวา ดึงดูดความสนใจ และเสริมอารมณ์ร่วมให้ผู้ฟังหรือผู้อ่านรับรู้ได้ทันที ปรากฏ 98  
ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 31.10 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 15 ในตลอดเส้นทางอันคดเคี้ยวกว่า 3 กิโลเมตร และที่ร่องไ้อ์โ ก็คือ น้ำ  
ใสจนมองทะลุลงไปในบ่อก่อนหินใต้คลองได้เลยทีเดียว ลองมาเที่ยวกันได้ (อนุสาร อ.ส.ท., 2567ง)

จากตัวอย่างที่ 15 การใช้คำว่า “ไ้อ์โ” เพื่อสร้างความตื่นเต้นประทับใจต่อ  
บรรยากาศธรรมชาติ ความงามของสถานที่ท่องเที่ยวทำให้ผู้อ่านรับรู้ถึงความตื่นตาตื่นใจนั้นได้ทันที

## 2.7 คำเลียนเสียงธรรมชาติ

คำเลียนเสียงธรรมชาติ เช่น เสียงน้ำไหล “ซู่ซ่า” เสียงนกร้อง “จ๊ิบ ๆ” หรือเสียงลม  
พัด “ฟู่ ฟู่” เพื่อกระตุ้นจินตนาการและความสนใจของผู้อ่าน ปรากฏ 76 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 24.13  
ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 16

“หากว่าเรากำลังละลาย จงปรบมือพลัน” แปะ ๆ อากาศช่วงนี้ไม่เกินจริงเลย”  
(อนุสาร อ.ส.ท., 2567ข)

จากตัวอย่างที่ 16 คำว่า แปะ ๆ เป็นการสร้างความรู้สึกสนุกสนาน สดใส และเป็น  
กันเอง ให้กับผู้อ่าน เป็นตัวอย่างของคำเลียนเสียงธรรมชาติ โดยเลียนเสียงการปรบมือของผู้คน พร้อมกับ  
สร้างอารมณ์สนุกสนานและกระตุ้นให้ผู้อ่านรู้สึกมีส่วนร่วม

## 2.8 การใช้คำสัมผัส

การใช้คำสัมผัส (ภาวิณี อุบล, 2562, หน้า 113) หมายถึง คำคล้องจองที่มีเสียงสระ  
และมาตราตัวสะกดอย่างเดียวกันเป็นสัมผัสสระและคำที่มีพยัญชนะต้นเสียงเดียวกัน คือสัมผัสพยัญชนะ

เพื่อให้จดจำได้ง่าย คำสัมผัสในภาษาไทยช่วยเพิ่มความราบรื่นในการอ่าน และมีผลต่อการสร้างจังหวะที่น่าติดตามเหมือนร้อยกรอง ปรากฏ 62 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 19.68 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 17

พรุ่งนี้ อ.ส.ท. วันละบาร์ พบกับ “Craft Cola” By Duemdum-ดื่มด่ำ คราฟต์โคล่า  
มาดื่มมาดริง มีใจก็มา เสาร์นี้มีบาร์คราฟต์โคล่า (อนุสาร อ.ส.ท., 2567ซ)

จากตัวอย่างที่ 17 คำว่า “มาดื่มมาดริง” เป็นใช้คำสัมผัสพยัญชนะต้น โดยใช้เสียงพยัญชนะต้น ม” และ “ด” ซ้ำกันในคำ “มาดื่ม” และ “มาดริง” ทำให้เกิดเสียงคล้องจองของคำเพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้อ่านรู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมด้วยตนเอง

## 2.9 การใช้คำภาษาถิ่น

การใช้คำภาษาถิ่น คือการนำคำศัพท์ สำนวน หรือวลีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อสร้างความใกล้ชิดและเอกลักษณ์ สะท้อนวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของพื้นที่นั้น ๆ ปรากฏ 29 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 9.20 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 18

...ททท. แจกความสุขแบบทันใจ เพราะเมืองไทยเที่ยวได้ทันที! กับเส้นทางแนะนำ  
สุขทันที...ที่เที่ยวภาคใต้ เส้นทางหรรยแรง แหล่งใต้-เที่ยวปักชใต้ หรรยแรงปักใจไปกับ อาหาร ท้องทะเล  
ธรรมชาติ และวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ (อนุสาร อ.ส.ท., 2567ค)

จากตัวอย่างที่ 18 คำว่า “หรรย” เป็นภาษาถิ่นสื่อถึงความอร่อยหรือน่าประทับใจ  
ทำให้กระตุ้นความรู้สึกอยากท่องเที่ยว สื่อถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของภาคใต้

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเนื้อหาและการใช้ภาษาใน “เพจเฟซบุ๊ก อนุสาร อ.ส.ท.” ระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2567 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567 รวมทั้งสิ้น 315 ข้อความ พบว่า เพจนี้มีการใช้ภาษาในลักษณะที่หลากหลายและสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ให้ผู้อ่าน เนื้อหาถูกนำเสนอด้วยข้อความ ภาพประกอบ วิดีโอ และโปสเตอร์ ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ภาษาในเพจมีลักษณะหลากหลาย ได้แก่ การใช้เลียนเสียงธรรมชาติ เช่น ว้าว! ฮือฮา! โอ้โฮ ชูซ่า! ซึ่งช่วยสร้างความตื่นเต้นเหมือนอยู่ในสถานที่จริง การใช้คำสัมผัส ทำให้เนื้อหามีความไพเราะและง่ายต่อการจำ การใช้คำที่มีความหมายโดยนัยเป็นการกระตุ้นจินตนาการ ทำให้เกิดแรงจูงใจอยากไปสัมผัสสถานที่จริง นอกจากนี้ เพจยังใช้การเล่นคำ คำซ้อน และคำภาษาถิ่น เพื่อสร้างบรรยากาศและสะท้อนเอกลักษณ์ของภูมิภาค ทำให้รู้สึกใกล้ชิดกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และการใช้แฮชแท็กหรือสัญลักษณ์พิเศษ ยังช่วยเน้นย้ำอารมณ์ของเนื้อหา ทำให้เกิดแรงบันดาลใจออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กันตภณ แก้วสง่า, บุษบา สุธีธร และอภิษฐา อยู่ในธรรม (2563, หน้า 21) ระบุว่าภาษาเชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างแรงบันดาลใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำเสนอหลากหลายช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างบรรยากาศอย่างชัดเจน นิตยา มีสุวรรณ (2563, หน้า 34) การใช้คำอุทาน และรูปแบบการนำเสนอสามารถสร้างความรู้สึกเหมือนอยู่ในสถานที่จริง เพจอนุสาร อ.ส.ท. ใช้เทคนิคนี้เพื่อให้เกิดความตื่นเต้น

และอยากสัมผัสประสบการณ์ด้วยตนเอง และแนวคิดของ ภาวิณี อุบล (2562, หน้า 124) ที่อธิบายการใช้คำที่มีความหมายโดยนัย การซ้ำคำ การใช้ชื่อเฉพาะ และสัญลักษณ์ ช่วยกระตุ้นจินตนาการ เกิดแรงจูงใจและความสนใจต่อเนื้อหา การใช้แฮชแท็กและสื่อผสมในโลกดิจิทัลก็ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสร้างความร่วมสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัยที่พบว่าเพจเฟซบุ๊กอนุสาร อ.ส.ท. สามารถผสมผสานความงดงามของภาษาไทยกับรูปแบบการสื่อสารร่วมสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษพร กุมชาต (2565, หน้า 94) ซึ่งศึกษาการใช้คำสัมผัสและคำพ้องเสียงในงานเขียนเพื่อสร้างความไพเราะและความง่ายให้แก่ผู้รับสาร การใช้คำสัมผัสช่วยให้ข้อความมีความลื่นไหลและเพิ่มอารมณ์ร่วมแก่ผู้อ่าน การศึกษาพบว่าเพจเฟซบุ๊กอนุสาร อ.ส.ท. ใช้คำสัมผัสและคำพ้องเสียงในข้อความท่องเที่ยว ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเพลิดเพลินและจำเนื้อหาได้ง่าย สอดคล้องกับผลของ ทักษพร กุมชาต นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ ศิยาภรณ์ ชูศิลป์ทอง (2563, หน้า 129) ที่ศึกษาการอ้างอิงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและแรงบันดาลใจ ผลสรุปของงานวิจัยพบว่า การอ้างอิงที่เหมาะสมทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นและมีแรงจูงใจในการเดินทาง เพจเฟซบุ๊กอนุสาร อ.ส.ท. ใช้การกล่าวถึงสถานที่และบุคคลจริง ทำให้ผู้อ่านรู้สึกเกิดแรงบันดาลใจและอยากเดินทางด้วยตนเอง และ ศศิวิมล สงวนพงษ์ (2563, หน้า 66) ซึ่งศึกษาเรื่องการใช้คำภาษาถิ่นในงานสื่อสารเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับวัฒนธรรมท้องถิ่น พบว่าการใช้ภาษาถิ่นช่วยให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วมต่อเนื้อหา พบว่าเพจเฟซบุ๊ก อนุสาร อ.ส.ท. ใช้คำภาษาถิ่นในข้อความท่องเที่ยวทำให้ผู้อ่านรู้สึกเป็นกันเองและสามารถกระตุ้นอารมณ์และแรงจูงใจของผู้อ่านได้อย่างชัดเจน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาและการใช้ภาษาในเพจเฟซบุ๊ก อนุสาร อ.ส.ท. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมระยะเวลาที่กว้างขึ้นเพื่อเปรียบเทียบการใช้ภาษาเพื่อให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเพจเฟซบุ๊ก อนุสาร อ.ส.ท. กับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบดิจิทัลอื่น ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างของการใช้ภาษาและการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งอาจส่งผลต่อการดึงดูดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์เชิงลึกด้านภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ ผ่านการใช้ภาษาและเนื้อหาเพื่อความเชื่อมั่นในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งภาควิชาการและผู้ปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวและสื่อดิจิทัลโดยตรง

## รายการอ้างอิง

- กันตภณ แก้วสง่า, บุษบา สุธีธร, และอภิษฐา อยู่ในธรรม. (2563). การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเครือข่ายสังคม. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**, 15(2), หน้า 14–28.
- กันยารัตน์ ผ่องสุข. (2553). **เนื้อหาและกลวิธีทางภาษาในงานเขียนสารคดีท่องเที่ยวของ “น้าวกลม”** [วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). **รายงานประจำปี 2565**. [https://api.tat.or.th/upload/live/about\\_tat/9702/รายงานประจำปี\\_2565\\_ของ\\_ททท\\_mobile.pdf](https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat/9702/รายงานประจำปี_2565_ของ_ททท_mobile.pdf)
- ชญานิ รัตนรอด. (2550). **การใช้ภาษาและกลวิธีการเขียนสารคดีท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท.** [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยเนตร ชนาคคุณ, ธนพร หมูคำ, ภิญญพันธ์ พงนะลาวัณย์ และสุพรรณ ทองคล้าย. (2565). การประกอบสร้างชาติไทยในมิติการท่องเที่ยวจากสารคดี: กรณีศึกษา อนุสาร อ.ส.ท. **มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**, 10(3), หน้า 114–133.
- ทักษพร กุมชาต. (2565). **กลวิธีการนำเสนอสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE”** [วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนพร พูลสวัสดิ์. (2563). การสื่อสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ. **วารสารนิเทศศาสตร์**, 38(2), หน้า 45–60.
- นิตยา มีสุวรรณ. (2563). การวิเคราะห์งานเขียนรีวิวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Trip Th ทริปไทยแลนด์. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์**, 7(1), หน้า 30–47.
- พัชรภรณ์ คชินทร์ และเชิดชัย อุดมพันธ์. (2566). อุดมการณ์ที่ปรากฏในวาทกรรมการท่องเที่ยวของนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 43(6), หน้า 1101–1113.
- ฟ้าวิภา เต๊ะเย็บ และพัชรภรณ์ คชินทร์. (2566). กลวิธีทางภาษาในการรีวิวเพจท่องเที่ยว “Chew Chew Phuket” ใน การประชุมวิชาการระดับชาตินานาชาติ คณะศิลปศาสตร์ ภาษามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และการศึกษา ครั้งที่ 2 ประจำปี พ.ศ. 2566 (หน้า 29–45). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ภาวณิ อุบล. (2562). **การศึกษาเนื้อหาและการใช้ภาษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “อะไรอะไรก็ครู”** [วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วินิตา ปราบภัย, บุญเลิศ วิวรรณ และสมเกียรติ รักษ์มณี. (2563). สารคดีเชิงท่องเที่ยววิถีไทยในอนุสาร อ.ส.ท.: การพรรณนาความที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**, 8(1), หน้า 42–52.
- ศศิวิมล สงวนพงษ์. (2563). **อารมณ์ขันในรายการเที่ยวไทย** [วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิยาภรณ์ ชูศิลป์ทอง. (2563). **เนื้อหาและกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในบทวิจารณ์ภาพยนตร์ในเฟซบุ๊กภาษาไทย** [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). รายงานประจำปี พ.ศ. 2566.

[https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/annual\\_etcha66.aspx](https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/annual_etcha66.aspx)

อนุสาร อ.ส.ท. (2567ก, 1 มกราคม). **ชวนมาทำ 12 กิจกรรมสุดพิเศษรับปีใหม่ท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติในสวนลุมพินี**. [อัปเดตสถานะ]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1TmsH2S9x9/?mibextid=wwXlfr>

อนุสาร อ.ส.ท. (2567ข, 9 มกราคม). **TAGTHAI จับมือร่วมกับ Hungry Hub และ ThaiHand เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้คุณ**. [อัปเดตสถานะ]. Facebook.

<https://www.facebook.com/share/p/1Ccus5XkD7/?mibextid=wwXlfr>

อนุสาร อ.ส.ท. (2567ค, 16 มกราคม). **สุขพันธุ์..ที่เยี่ยมภาคใต้**. [อัปเดตสถานะ]. Facebook.

<https://www.facebook.com/share/1BPZAAqUBP/?mibextid=wwXlfr>

อนุสาร อ.ส.ท. (2567ง, 18 มกราคม). **แม่ลมหนาว อาจจะมาไม่ถึงภาคใต้ แต่ชาวพังงาก็มีวิธีท่องเที่ยวแบบเย็น ๆ**. [อัปเดตสถานะ]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1BRkZk2Yyj/?mibextid=wwXlfr>

อนุสาร อ.ส.ท. (2567จ, 29 มกราคม). **ชวนน้อง ๆ หนู ๆ และครอบครัวชวนน้อง ๆ หนู ๆ และครอบครัวมาเพลิดเพลินกับสัตว์น้ำนานาชนิดที่พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำที่ใหญ่ที่สุด**. [อัปเดตสถานะ]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/16Va8VXZ1v/?mibextid=wwXlfr>

อนุสาร อ.ส.ท. (2567ฉ, 9 กุมภาพันธ์). **#รู้หรือไม่ นราธิวาสก็มีจุดชมเครื่องบินเหมือนหาดไม้ขาวที่ภูเก็ตด้วยนะ**. [อัปเดตสถานะ]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1CvYSQaZ8F/?mibextid=wwXlfr>

อนุสาร อ.ส.ท. (2567ช, 9 มีนาคม). **“หากว่าเรากำลังละลาย จงปรบมือพลัน” เปะ ๆ อากาศช่วงนี้ไม่เกินไปจริงเลยถ้าจะบอกว่า**. [อัปเดตสถานะ]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/14M2TtavpCy/?mibextid=wwXlfr>

อนุสาร อ.ส.ท. (2567ซ, 29 มีนาคม). **พุงนี้ อ.ส.ท. วันละบาร์ พบกับ “Craft Cola” By Duemdum-ดื่มดำ คราฟต์โคล่า**. [อัปเดตสถานะ]. Facebook.

<https://www.facebook.com/share/p/1BPPaGpKXX/?mibextid=wwXlfr>

อนุสาร อ.ส.ท. (2567ด, 2 พฤษภาคม). **ชาว “ทุเรียน Lover” ฟังทางนี้**. [อัปเดตสถานะ]. Facebook.

<https://www.facebook.com/share/p/17MX953VVN/?mibextid=wwXlfr>

อนุสาร อ.ส.ท. (2567ญ, 25 มิถุนายน). **ใครจะรู้ว่าที่แก่งกระจาน จะมี “สวนน้ำ” ให้เราเล่นกันด้วย!** [อัปเดตสถานะ]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/16jct6JCE/?mibextid=wwXlfr>

<https://www.facebook.com/share/p/16jct6JCE/?mibextid=wwXlfr>

อนุสาร อ.ส.ท. (2567ฎ, 3 กรกฎาคม). “,,,พญาศรีนาวนำถมเสวยราชย์ในสองนคร นครหนึ่งชื่อ  
สุโขทัย อีกนครหนึ่งชื่อศรีสขนาลัย. [อัปเดตสถานะ]. Facebook.

<https://www.facebook.com/share/p/1DrYHYqvyx/?mibextid=wwXIfr>

อนุสาร อ.ส.ท. (2567ฎ, 12 ธันวาคม). #ทะเลหมอกกลอเซโล จังหวัดแม่ฮ่องสอน วิวสวยเหมือน  
สวรรค์นี้ อยู่ภาคเหนือของประเทศไทย เป็นจุดชมวิว. [อัปเดตสถานะ]. Facebook.

<https://www.facebook.com/share/p/15y3d9EDBz/?mibextid=wwXIfr>

อนุสาร อ.ส.ท. (2567ฐ, 20 ธันวาคม). ในที่สุดชาวไทยผู้มีใจรักในการท่องเที่ยวก็ได้เวลาออกตามหา  
ทะเลหมอกประจำปี. [อัปเดตสถานะ]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/17GPfgVcES/?mibextid=wwXIfr>

อนุสาร อ.ส.ท. (2567ท, 25 ธันวาคม). หนาวนี้มีที่เที่ยวในใจกันบ้างหรือยัง? ถ้ายังไม่มี ลองไปเปลี่ยน  
บรรยากาศทางเดินที่พักร่มท่ามกลางธรรมชาติ. [อัปเดตสถานะ]. Facebook.

<https://www.facebook.com/share/p/1AEwehvMCS/?mibextid=wwXIfr>