

การวิเคราะห์เนื้อหาสารและกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์ An Analysis of Contents and Language Strategies Used in the Public Relations of Cultural Tourism via Online Media

วันที่รับบทความ: 26 กรกฎาคม 2564

รสริน ดิษฐบรรจง¹

วันที่แก้ไขบทความ: 15 สิงหาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ: 23 สิงหาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาสารและกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เก็บข้อมูลเนื้อหาและการใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อออนไลน์ 3 ประเภท ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก Trip TH Thailand ไลน์ Amazing Thailand และอินสตาแกรม Chillpainai ระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ เดือนมกราคม 2562–เดือนธันวาคม 2562 จำนวน 842 เรื่อง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) ผลการวิจัยพบเนื้อหาสารเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทุกภาคของประเทศไทย ประกอบด้วย การนำเสนอข้อมูลหลักเกี่ยวกับเรื่องราวทางวัฒนธรรม และส่วนข้อมูลสนับสนุนข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ข้อมูลติดต่อสอบถามเพิ่มเติม วิธีการเดินทาง และการให้ข้อมูลเพิ่มเติม (review) กลวิธีที่ใช้ภาษาที่ใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์ ปรากฏ 6 กลวิธี ได้แก่ การใช้วัจนกรรม ปรากฏวัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด และวัจนกรรมกลุ่มแถลงการณ์ การอ้างอิง พบการใช้คำอ้างอิงการท่องเที่ยว และวัฒนธรรม ปรากฏการใช้การเชื่อมโยงคำศัพท์ (lexical cohesion) ที่มีความหมายถึง การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม การขยายความ ปรากฏการขยายความโดยการระบุสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ลักษณะทางกายภาพ การขยายความหมายเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ และอัตลักษณ์ท้องถิ่น การใช้ภาพพจน์ ปรากฏภาพพจน์สมญานาม อุปมา อุปลักษณ์ อติพจน์ การเล่นเสียง ปฏิพจน์ บุคลาธิษฐาน สัทพจน์ การเล่นคำ และนามนัย การใช้เรื่องเล่า ปรากฏเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ และเรื่องเล่าทางคติชน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail: rodsarin.d@dru.ac.th

กลวิธีทางสัญลักษณ์ ปรากฏการจัดวางองค์ประกอบ การสื่อความหมายผ่านรูปภาพ และการใช้รูปแบบอักษร

คำสำคัญ: เนื้อหาสาร กลวิธีการใช้ภาษา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
สื่อออนไลน์

An Analysis of Contents and Language Strategies Used in the Public Relations of Cultural Tourism via Online Media

Received: July 26, 2021

Rodsarin Dittabanjong¹

Revised: August 15, 2021

Accepted: August 23, 2021

Abstract

This research aimed to analyze the contents and the language strategies used in the public relations of cultural tourism via online media. The research applied qualitative methodology by collecting data and language strategies from three accounts on online platforms that promote Thailand's tourism; namely, Trip TH Thailand on Facebook, Amazing Thailand on Line and Chillpainai on Instagram for the period of one year, January – December 2019. Eight hundred and forty-two pieces of writing were selected by purposive sampling method. The study found the contents to promote cultural tourism in every region of the country, containing the main idea regarding cultural aspect and the supporting information such as contact information, travelling method and additional review. Six language strategies were used to promote the cultural tourism on social media platforms. Those were **Speech Act** found in form of Representative/Assertive, Directive, Expressive, Commissive and Declarative; **Referencing** used in relation to the tourism and culture by mean of Lexical Cohesion; **Modification** stating the location of the cultural tourist attractions and physical appearance and illustrating the beauty of the places and the local identity; **Figure of speech** including antonomasia, simile, metaphor, hyperbole, alliteration, rhetorical question, personification, onomatopoeia, antanaclasis and metonymy; **Narrative** telling the historical stories and folk wisdom; and **Semiotic strategies** considering the composition, meaning conveyed via the picture and specific font.

Keywords: Language Content, Language Strategies, Public Relations for Tourism, Cultural Tourism, Online Media

¹ Ast.Prof.Ph.D. of Arts Program in Thai Faculty of Humanities and Social Sciences Dhonburi Rajabhat University
e-mail: rodsarin.d@dru.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่สร้างเม็ดเงินอย่างมหาศาลและดึงดูดชาวต่างชาติให้เข้ามาในประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวในปัจจุบันเน้นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัสวัฒนธรรมในชุมชนซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างมาก การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยวแนวใหม่ ญัฐินี ทองดี และคณะ (2553) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มุ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และได้รับความรู้จากการศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม

ความน่าสนใจและคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงอยู่ที่การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และพัฒนามรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ ทำให้คนไทยเกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของประเทศ ในขณะเดียวกันยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษาทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ ชาติพันธุ์วิทยา และมานุษยวิทยา และช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนผ่านการท่องเที่ยวอีกด้วย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลการท่องเที่ยวของประเทศได้ดำเนินการวางแผนการท่องเที่ยวโดยใช้แคมเปญ “Amazing Thailand” มาตั้งแต่ปี 2541 ซึ่งได้รับความนิยมมาจวบจนถึงปัจจุบัน และในปี พ.ศ. 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบลึกซึ้ง เพื่อตอบโจทยพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และในปี 2562 ได้ดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับเรื่องของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศที่นอกจากจะได้เดินทางท่องเที่ยวแล้วยังจะได้รับคุณค่าในเรื่องของการ “ให้” หรือ “ทำ” อะไรดี ๆ ให้กับเมืองไทย ในแคมเปญ “Amazing ไทยเท่” (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2561)

ด้วยเหตุที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป คนไทยสืบทอดแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์และอินสตาแกรม มากกว่าการสืบค้นจากแหล่งอื่น ๆ จากการจัดอันดับการสืบค้นข้อมูลของคนไทยผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า ในปี พ.ศ. 2561 คนไทยใช้ไลน์มากถึง 98.6% เฟซบุ๊ก 96.0% และอินสตาแกรม 67.2% ซึ่งไลน์และเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่คนไทยใช้สืบค้นข้อมูลเป็นจำนวนมาก 3 สมัยติดต่อกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ดังนั้นจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมใช้สื่อออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ

การนำเสนอเนื้อหาและการใช้ภาษาในสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน จากการศึกษาพบเนื้อหาและการใช้ภาษาที่น่าสนใจในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

สวยจริงจัง นะแกร!! โบสถ์สีน้ำเงิน จันทบุรี
แลนด์มาร์คแห่งใหม่ของจันทบุรี โบสถ์สีน้ำเงิน ตั้งอยู่ในวัดปากน้ำแฉมหนู ประดับ
ตกแต่งด้วยเซรามิคทั้งหลัง ทนน้ำเค็มและกันสนิม หางมกันไม่ได้ง่าย ๆ นะจุดเด่นของโบสถ์หลัง
นี้คือ ความงดงามของเซรามิคสีน้ำเงินตัดกับสีขาว สวยจนต้องบอกต่อ ให้ตามไปดูด้วยตาตัวเอง!!
ถ้าแวะมาจันทบุรี อย่าพลาดแวะไหว้พระขอพร ได้ทั้งบุญทั้งภาพสวย ๆ กลับบ้านแน่นอน
รีวิวเพิ่มเติม : <https://triph.com/โบสถ์สีน้ำเงิน-จันทบุรี/> ข้อมูลเพิ่มเติม พิกัด : เลขที่ 86 หมู่
9 ตำบลตะกาดเจ้า อำเภอกาแพง จังหวัดจันทบุรี แผนที่:
<https://goo.gl/maps/fYyJf1MeR9yVva5X9>

จากข้อมูลการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโบสถ์สีน้ำเงิน ของจังหวัดจันทบุรี จากเฟซบุ๊ก Trip
TH Thailand วันที่ 20 มิถุนายน 2562 พบเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ผ่านการให้ข้อมูลสถานที่ ได้แก่
รูปลักษณ์ สถานที่ตั้ง จุดเด่นของสถานที่และความงดงาม ประกอบกับการใช้ภาษาเชิญชวนให้ผู้อ่านสนใจ
มีการใช้ถ้อยคำภาษาที่เด่น สะดุดตา และใช้ถ้อยคำให้เข้ากับกลุ่มผู้อ่านซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ และใช้
ภาษาพูดเพื่อแสดงความเป็นกันเอง นอกจากนี้ ยังพบการใช้วัจนกรรมบอกกล่าว คือ การให้ข้อมูล
เกี่ยวกับสถานที่ และวัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ คือ การเชิญชวนให้มาท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่าการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและลักษณะการใช้ภาษาในเพจท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์
มีความน่าสนใจ กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีการใช้ภาษาที่มีลักษณะเฉพาะ
และน่าสนใจ นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวพบงานวิจัยหลายเรื่องที่เกี่ยวข้อง
กับการวางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ศักยภาพการท่องเที่ยว และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
ทั่วประเทศ เช่น งานวิจัย เรื่องการวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนแบบบูรณาการใน
จังหวัดสมุทรปราการ (จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด, 2552) งานวิจัย เรื่องการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานี (วงศ์ธีรา สุวรรณิน และคณะ, 2557) งานวิจัย เรื่องแนวทางการ
พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช: วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดธาตุน้อย
และโบราณสถานวัดโมคลาน (วริศรา บุญสมเกียรติ, 2555) การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
โดยเน้นเรื่องการตลาดและนิเทศศาสตร์ เช่น งานวิจัย เรื่องการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดใน
แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มภาคกลางตอนล่าง (พจนา บุญคุ้มและพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2557) การวิจัยที่
วิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับภาษาที่ปรากฏในวารสารท่องเที่ยว หรืองานเขียนประเภทสารคดีท่องเที่ยวของ
นักเขียนเฉพาะบุคคล เช่น งานวิจัย เรื่องเนื้อหาและกลวิธีการใช้ภาษาในงานเขียนสารคดีท่องเที่ยวของ
นี้วกลม (กันยารัตน์ ผ่องสุข, 2553) งานวิจัย เรื่องการใช้ภาษาและกลวิธีการเขียนสารคดีท่องเที่ยวใน
อนุสาร อ.ส.ท. (ชฎานี รัตนรอด, 2550)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาใน
การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อออนไลน์โดยเน้นเรื่องการวิเคราะห์ภาษา จากความ
น่าสนใจของเนื้อหาและการใช้ภาษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาการนำเสนอ

สารและกลวิธีการใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์ เพื่อให้ทราบว่าสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้สืบค้นหาแหล่งท่องเที่ยวมีการนำเสนอสารและกลวิธีการใช้ภาษาอย่างไรจึงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่แห่งนั้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยที่ปรากฏในเพจ เฟซบุ๊ก Trip TH Thailand ไลน์ Amazing Thailand และอินสตาแกรม Chillpainai ตั้งแต่เดือนมกราคม 2562–เดือนธันวาคม 2562 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากเพจทั้งสามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยภาคต่าง ๆ เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากทั้งสามเพจดังกล่าวเนื่องจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) ได้จัดอันดับสื่อออนไลน์พบว่า คนไทยใช้ไลน์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมในการสืบค้นข้อมูลเป็นจำนวนมากถึง 3 สมัยติดต่อกัน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) เลือกเก็บข้อมูลเฉพาะการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยเท่านั้น และเก็บข้อมูลเฉพาะที่เจ้าของเพจเป็นผู้โพสต์ ไม่เก็บข้อมูลผู้อ่านที่มาแสดงความคิดเห็น เก็บข้อมูลระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ 1 มกราคม 2562-31 ธันวาคม 2562 ได้จำนวนข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสิ้น 842 เรื่อง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบเก็บข้อมูลเนื้อหาสารและกลวิธีการใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบตารางเก็บข้อมูล เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางภาษาไทยพิจารณา ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบเก็บข้อมูลตามข้อเสนอแนะและนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แบบเก็บข้อมูล จำนวน 8 แบบ ประกอบด้วย แบบเก็บข้อมูลเนื้อหาสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์ จำนวน 2 แบบ และแบบเก็บข้อมูลกลวิธีที่ใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์ จำนวน 6 แบบ เมื่อเก็บข้อมูลเนื้อหาสารและกลวิธีใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บได้มาวิเคราะห์ และอธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลให้เห็นชัดเจน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากข้อความทุกข้อความที่แสดงถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากเพจเฟซบุ๊ก Trip TH Thailand ไลน์ Amazing Thailand และอินสตาแกรม Chillpainai เฉพาะการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ระยะเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม 2562–31 ธันวาคม 2562 หลังจากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยอ่านวิเคราะห์ข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งหมด และแยกประเด็นบันทึกลงในแบบเก็บข้อมูลเนื้อหาสาระและกลวิธีการใช้ภาษาที่สร้างขึ้น

4.2 การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพจเฟซบุ๊ก Trip TH Thailand ไลน์ Amazing Thailand และอินสตาแกรม Chillpainai เพื่อแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์นำเสนอเนื้อหาสาระและกลวิธีการใช้ภาษาอย่างไร

4.3 ผู้วิจัยประยุกต์ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์จาก จันทิมา อังคพณิชกิจ (2561, หน้า 182–218); ทรงธรรม อินทจักร (2550); จอห์น แอล ออสติน (1962); และจอห์น อาร์ เซอร์ล (1969)

4.4 ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในเพจเฟซบุ๊ก Trip TH Thailand ไลน์ Amazing Thailand และอินสตาแกรม Chillpainai ปรากฏข้อมูลทั้งสิ้น 842 เรื่อง ครอบคลุมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ภาคกลาง 265 เรื่อง ภาคเหนือ 212 เรื่อง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 130 เรื่อง ภาคตะวันตก 86 เรื่อง ภาคใต้ 85 เรื่อง และภาคตะวันออก 64 เรื่อง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทย ผลการวิจัยพบเนื้อหาสาระและกลวิธีการใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

1.1 เนื้อหาสาระในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์

1.1.1 การนำเสนอข้อมูลหลักในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์

การนำเสนอข้อมูลหลักในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ ปรากฏทั้งสิ้น 13 เรื่อง เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ข้อมูลอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเชิงวัฒนธรรมและสิ่งที่มีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ ๆ จำนวน 32 แห่ง ได้แก่ วัด ตลาด ร้านอาหารเชิงวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ ถนน แม่น้ำลำคลอง ท่าเรือ สะพาน ศาลเจ้า ปราสาท หอแก้ว สถานีรถไฟ พระบรมราชานุสาวรีย์ รูปปั้น มัสยิด โบสถ์

คริสต์ ย่านเก่า พระธาตุ หมู่บ้าน พระตำหนักและพระราชวัง สวนพฤกษศาสตร์ ศูนย์การเรียนรู้ ศูนย์วิจัย และโครงการหลวง ตึก อ่างเก็บน้ำ เขื่อน อุทยาน วนอุทยาน และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โบราณสถาน เจดีย์ เทศกาลหรือกิจกรรมทางวัฒนธรรม 2) ประเพณีและวัฒนธรรมสำคัญ 3) วิธีการดำเนินชีวิตของ ชุมชน ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนท้องถิ่นในภาคต่างๆ ของประเทศไทย 4) พันธุ์ไม้ท้องถิ่น 5) อาหารท้องถิ่น ประกอบด้วยข้อมูลอาหารตามภาคต่าง ๆ ของไทย 6) งานศิลป์ ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงศิลปะพื้นบ้าน หัตถกรรมพื้นบ้าน และสตรีทอาร์ต 7) ความเชื่อ ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องการไหว้พระขอพร การแก้ปชง 8) ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ประกอบด้วยข้อมูล เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่นภาคต่าง ๆ 9) งานแสดงทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดง เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่เปิดโอกาสให้คนเข้าชม ทั้งแบบชมฟรีและมีค่าใช้จ่าย เช่น การไหว้ครูมวยไทย การแสดงหุ่นละครเล็ก เป็นต้น 10) ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ ชุมชนท้องถิ่นภาคต่าง ๆ ได้แก่ ผ้าพื้นเมือง เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์แปรรูป เป็นต้น 11) ภูมิศาสตร์ ท้องถิ่น 12) กลุ่มชาติพันธุ์ และ 13) โบราณสถานและโบราณวัตถุ

1.1.2 การนำเสนอข้อมูลสนับสนุนข้อมูลหลักในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในสื่อออนไลน์

การนำเสนอข้อมูลสนับสนุนข้อมูลหลักในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ ปรากฏทั้งสิ้น 3 เรื่อง ได้แก่ 1) ข้อมูลติดต่อสอบถามเพิ่มเติม ปรากฏข้อมูล 13 เรื่อง เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ที่ตั้งสถานที่ (google map) เบอร์โทรศัพท์ วันและเวลาเปิด-ปิด ค่าใช้จ่าย เว็บไซต์ ที่อยู่ การให้ข้อมูลหน่วยงานที่รับผิดชอบ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินบ็อกซ์ อีเมล อินสตาแกรม และคิวอาร์โค้ด 2) วิธีการเดินทาง ประกอบด้วย การให้ข้อมูลการเดินทางที่ หลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้พิจารณาเลือกเดินทางให้เหมาะสม ได้แก่ รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสาร สาธารณะ มีทั้งรถโดยสารประจำทาง เรือ รถไฟฟ้า รถจักรยานยนต์ รถไฟ รถสองแถว เครื่องบิน และ 3) การให้ข้อมูลเพิ่มเติม (review) คือ การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังกล่าว โดยการเพิ่มช่องทางการสืบค้นไปยังผู้ที่เคยมาสถานที่ดังกล่าวแล้วและได้อธิบายถึงความ น่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแห่งนั้น หรือเรียกอีกอย่างว่า การรีวิว ปรากฏการให้ข้อมูล เพิ่มเติม 3 รูปแบบเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ การให้ข้อมูลเพิ่มเติมในรูปแบบข้อความผ่าน เว็บไซต์ การติดแฮชแท็ก และการให้ข้อมูลเพิ่มเติมในรูปแบบวิดีโอ ตามลำดับ

1.2 กลวิธีการใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์

กลวิธีการใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเพจเฟซบุ๊ก Trip TH Thailand, ไลน์ Amazing Thailand และอินสตาแกรม Chillpainai ปรากฏทั้งสิ้น 6 กลวิธี ได้แก่ การใช้วีจันกรรม การอ้างอิง การขยายความ การใช้ภาพพจน์ การใช้เรื่องเล่า และกลวิธีทางสัญลักษณ์ รายละเอียดมีดังนี้

1.2.1 การใช้วีจรรย์กรรม

การใช้วีจรรย์กรรมเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์ ปรากฏการใช้วีจรรย์กรรม 5 กลุ่ม เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ วีจรรย์กรรมกลุ่มบอกกล่าว วีจรรย์กรรมกลุ่มชี้แนะ วีจรรย์กรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก วีจรรย์กรรมกลุ่มผูกมัด และวีจรรย์กรรมกลุ่มแถลงการณ์ มีรายละเอียด ดังนี้

1) วีจรรย์กรรมกลุ่มบอกกล่าว ปรากฏวีจรรย์กรรมบอกเล่า และวีจรรย์กรรมยืนยัน วีจรรย์กรรมบอกเล่า คือ การบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวให้ผู้อ่านรับทราบเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ส่วนวีจรรย์กรรมยืนยัน คือ การยืนยันหรือรับรองสถานที่ท่องเที่ยว ดังกล่าวว่าจะคุ้มค่าแก่การไปเยี่ยมชม ดังตัวอย่าง วีจรรย์กรรมบอกเล่า จากการบอกเล่าเรื่องราวเมืองหลวงเก่าแก่ของไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนมรดกโลก นั่นคือจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

“ดื่มด่ำบรรยากาศเมืองหลวงเก่าแก่ ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกโลก สุขสงบครบเครื่องให้ทั้งความสุขตา สุขกาย และสุขใจในหนึ่งวัน กับกิจกรรมไหว้พระและชมความสวยงามของสถาปัตยกรรมเมืองเก่า ณ พระนครศรีอยุธยา ...” (Amazing Thailand, 2562)

2) วีจรรย์กรรมกลุ่มชี้แนะ ปรากฏวีจรรย์กรรมการแนะนำ วีจรรย์กรรมการเชื้อเชิญ วีจรรย์กรรมการขอร้อง และวีจรรย์กรรมการสั่ง วีจรรย์กรรมการแนะนำ คือ การแนะนำและชักชวนให้ผู้อ่านเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วีจรรย์กรรมการเชื้อเชิญ คือ การเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ วีจรรย์กรรมการขอร้อง คือ การขอร้องให้นักท่องเที่ยวดูแลความงามของสถานที่ท่องเที่ยว และวีจรรย์กรรมการสั่ง คือ การสั่งการให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ดังตัวอย่าง วีจรรย์กรรมการแนะนำให้ไปท่องเที่ยวที่ทุ่งทะเลบัวแดง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานีที่มีพันธุ์ไม้ท้องถิ่นที่สวยงาม

“ทะเลบัวแดง บานแล้ว @ อุดรธานี...แหล่งท่องเที่ยวสุด Unseen ที่ควรไปเยือนสักครั้ง บรรยากาศฟินๆ นั่งเรือชมดอกบัว ชมนก ชมธรรมชาติ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี มาก ธรรมชาติที่สมบูรณ์ดูแล้วรู้สึกสดชื่นอย่างบอกไม่ถูกเลย ^_^...” (Trip TH Thailand, 2562)

3) วีจรรย์กรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก ปรากฏวีจรรย์กรรมการเตือน คือ การเตือนให้ผู้อ่านทราบถึงสิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และวีจรรย์กรรมการชม คือ การชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้ผู้อ่านมั่นใจว่าจะคุ้มค่าแก่การไปเยี่ยมชม ดังตัวอย่าง วีจรรย์กรรมการเตือนเมื่อเดินทางไปยังจังหวัดสุราษฎร์ธานี ต้องไม่ลืมที่จะไปกราบขอพรพระบรมธาตุไชยา วัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี

“พระบรมธาตุไชยา ที่วัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร สถานที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุของสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า...ใครมาสุราษฎร์ธานีก็อย่าลืมไปกราบขอพรเพื่อเป็นสิริมงคลแก่ตัวเองกันนะคะ...” (Chillpainai, 2562)

4) วีจรรย์กรรมกลุ่มผูกมัด ปรากฏวีจรรย์กรรมเพียงประเภทเดียว คือ วีจรรย์กรรมการสัญญา คือ การให้คำมั่นสัญญาว่าจะกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแห่งนี้อีกครั้ง ดังตัวอย่างจากการท่องเที่ยวตามรอยละครตั้ง “กรงกรรม”

“**🍌**ย้อนวันวานไปเที่ยวชมแสง**🌅**กระแสะละคร**#**ครงกรรมพีเวอร์มาก ๆ แล้ว แอดจะทนนอยู่เฉย ๆ ได้อย่างไร ขอตามไป **#**ชมแสงเดี๋ยวนี้อยู่... บ้านเมืองที่เรียบง่าย สงบ ไม่ต้องรีบร้อนเหมือนเมืองหลวง จึงทำให้ทุกคนที่มาแล้วอยากกลับมาสัมผัสความรู้สึกดี ๆ แบบนี้อยู่เสมอ เช่นกัน กับแอดค่ะ **จะกลับมาใหม่อย่างแน่นอน เจอกัน ชมแสง🌅🌅...**” (Trip TH Thailand, 2562)

5) วัฒนธรรมกลุ่มแถลงการณ์ คือ การประกาศให้ทราบถึงเหตุการณ์สำคัญ ดังตัวอย่างการที่องค์การสหประชาชาติประกาศให้วันวิสาขบูชาเป็นวันสำคัญสากลนานาชาติ

“...**องค์การสหประชาชาติได้กำหนดให้วันวิสาขบูชาเป็นวันสำคัญสากลของโลก** โดยเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2542 ที่ประชุมสมัชชาสหประชาชาติ สมัยสามัญ ครั้งที่ 54 โดยกล่าวว่า พระพุทธศาสนาเป็นศาสนาที่เก่าแก่ที่สุดศาสนาหนึ่งของโลก ที่ได้หล่อหลอมจิตวิญญาณของมนุษยชาติมานาน ควรที่จะยกย่องกันทั่วโลก จึง**ประกาศให้วันวิสาขบูชา เป็นวันสำคัญสากลนานาชาติ (International Day) ...**” (Amazing Thailand, 2562)

1.2.2 การอ้างอิง

การอ้างอิงที่พบในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้เขียนเลือกใช้ ศัพท์ที่มีความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม จากการศึกษาปรากฏประเด็นที่อ้างอิงการท่องเที่ยวเมืองรอง เช่น ราชบุรี และน่าน เชื่อมโยง โดยการใช้คำศัพท์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ “ท่องเที่ยว, เที่ยว, แอ่ว” ดังตัวอย่าง “**🌅🌟**ราชบุรี เมืองซิค ๆ โดนใจสายซิค **🍌**ไป**เที่ยว** ราชบุรี 2 วัน 1 คืน แบบสโลไลฟ์ สบายๆ ไปก็ง่ายใกล้เมืองกรุง เรา จะพาไปเที่ยวไหนได้บ้าง” (Trip TH Thailand, 2562) “ไป**แอ่ว**น่านแบบคูล ๆ ไปสุดโชนเมืองเหนือ รับไอเย็นให้สบายกาย พร้อมกับ เข้าวัด ไหว้พระทำบุญ..เดินเล่นแอ่วรอบเมือง...**ชม**วิวทิวทัศน์ อิมทัง บุญ...อิมทังใจ **สัมผัส**วิถีชีวิตชาวน่านแบบ ม่วนอีก ม่วนใจขนาดดดด **🍌!!**” (Trip TH Thailand, 2562) นอกจากนี้ยังใช้การเชื่อมโยงทางคำศัพท์ (Lexical Cohesion) ที่มีความหมายถึง การท่องเที่ยว เช่น “ปักหมุด เช็กอิน ชม ชวน ชิม เชิญชวน สัมผัส ย้อนรอย ตามรอย เยี่ยมชม ดีดี” **🍌🍌**ปักหมุด 6 สตรีทอาร์ตสุดเท่**#**เกาะสมุยใครบอกว่าสมุยมีแต่ทะเล นี่เราไปเจอ**จุดเช็กอิน**แห่งใหม่มา บอกเลยว่าริบ เดรียมกลิ้ง หาแบบให้พร้อมแล้วไปถ่ายรูปชิค ๆ เท่ ๆ เอาไว้เปลี่ยนโปรไฟล์กัน!...มาให้นักท่องเที่ยวได้ **ตามรอย ตามหา**ปักถ่ายรูปชิป ๆ...” (Trip TH Thailand, 2562)

ประเด็นที่อ้างอิงวัฒนธรรม เชื่อมโยงกับรูปศัพท์ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ได้แก่ “งาน บุญ ประเพณี ตักบาตร ดอกเข้าพรรษา ถวายเทียน วัด อนุรักษ์ นมัสการรอยพระพุทธบาท” ดังตัวอย่าง “**งานบุญ**ครั้งใหญ่! ย้อนรอยตำนานสระบุรี สืบสาน**ประเพณี**หนึ่งเดียวในโลก “**ตักบาตรดอกเข้าพรรษา** และ**ถวายเทียน**พระราชทาน” ระหว่างวันที่ 15-17 กรกฎาคม 2562 ณ **วัดพระพุทธบาทราชวรมหาวิหาร** อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี ถือเป็น**ประเพณี**ที่ปฏิบัติสืบทอดกันมานานเป็น ประเพณีหนึ่งเดียวในโลก ที่มีความเก่าแก่ควรค่าแก่การ**อนุรักษ์** พร้อมกันนั้นยังได้ตื่นตาตื่นใจกับการ จำลองขบวนพยุหยาตราทางสถลมารค **นมัสการรอยพระพุทธบาท**สมัยกรุงศรีอยุธยา ขบวนรถบุปผชาติ และที่ขาดเสียมิได้ คือ ความงดงามของ “ดอกเข้าพรรษา” ที่บานสะพรั่งทั่วทั้งวัดพระพุทธบาท ...” (Amazing Thailand, 2562)

1.2.3 การขยายความ

การขยายความที่ปรากฏในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปรากฏการขยายความเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยว ลักษณะทางกายภาพ ความสวยงาม และความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น โดยปรากฏ 2 ลักษณะ คือ การขยายความด้วยคำ และการขยายความด้วยวลีหรืออนุพจน์ คือการขยายความที่มีลักษณะยาวกว่าคำ ดังตัวอย่าง การขยายความการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ปรากฏทั้งการขยายความด้วยคำ และการขยายความด้วยวลีหรืออนุพจน์

“ที่นี่คือยุทธจักรแห่งความอร่อยของเมืองใต้ อิ่มอร่อยกับอาหารพื้นเมือง **ส้มผัสหลากหลาย** ทั้งวัฒนธรรม ต้มตำทะเลสวย ร่มรวยด้วย**ป่าเขาสุดสดชื่น** นี่คือเสน่ห์ของจังหวัดเล็ก ๆ ที่จะทำ ให้ทุกเส้นทางควรค่าสำหรับทุกความรักที่มีในหัวใจนักเดินทาง หลงรักการกิน...หมุย่างเมืองตรัง ตื่นมาก็ อิ่มอร่อยกันแต่เช้าตรู่เลยกับเอกลักษณ์ของเมืองตรัง ประเดิมด้วย**หมุย่างหนังกรอบเนื้อนุ่ม** ...หลงรักวิวสวยๆ ที่วังผาเมฆ เพราะตรังไม่ได้สวยแค่ทะเล แต่ทะเลหมอกที่นี่ก็สวยไม่แพ้ที่ไหน ๆ ... สามารถมองเห็น **วิวทิวทัศน์อันสวยงาม** ...หลงรักธรรมชาติ ที่ทุ่งค่าย รับรองว่า**สายกรีนต้องกดไลค์ สายคนรักธรรมชาติ ป่าเขาต้องกดเลิฟ**เพราะที่นี่คือป่าใกล้เมือง หรือสวนพฤกษศาสตร์สากลภาคใต้ ...หลงรัก**การถ่ายรูปชิคๆ** ที่สถานีรถไฟกันตัง ที่นี่คือสุดสายปลายทางของสถานีอันดามัน... สถานีรถไฟกันตังเป็นสถานีที่เก่าแก่แห่งหนึ่งของไทย ... ด้านหน้ามีมุขยื่น**ประดับมุขเสาด้วยลวดลายไม้ฉลุ** ประดับบานเพ็ญแบบเก่า คงเอกลักษณ์เดิมตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 ...” (Amazing Thailand, 2562)

1.2.4 การใช้ภาพพจน์

ภาพพจน์ที่ปรากฏในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีจุดประสงค์ เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพที่ชัดเจนของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปรากฏภาพพจน์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ สมญานาม อุปมา อุปลักษณ์ อติพจน์ การเล่นเสียง ปฏิพจน์ บุคลาธิษฐาน สัทพจน์ การเล่นคำ และนามนัย

สมญานาม (antonomasia) คือ การใช้ชื่อที่ตั้งขึ้นใหม่ทดแทนชื่อที่ต้องการ กล่าวถึง อาจเป็นการสื่อความหมายที่รับรู้กันเฉพาะคนในกลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยว หรือมีความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวร่วมกัน เช่น สิงหนังกบ เป็นสมญานามของนักท่องเที่ยวที่ใช้การปั่นจักรยานท่องเที่ยว **อุปมา** (simile) คือ การเปรียบสิ่งหนึ่งเหมือนอีกสิ่งหนึ่ง ดังเช่น การเปรียบตลาดน้ำที่มีคลองไหลชอกซอนเหมือนใยแมงมุม **อุปลักษณ์** (metaphor) เป็นการนำสิ่งที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายกันกับสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายเทียบเพื่อให้เกิดจินตภาพที่กว้างไกลโดยไม่ใช้คำแสดงการเปรียบเทียบ แต่สามารถรับรู้ได้โดยนัยว่าหมายถึงสิ่งใด เช่น การเปรียบ “ปิกอิสระ” หมายถึง นก, ความสุขสี่เทอควอยส์ เปรียบความสุขกับสีน้ำทะเลอันสวยงาม **อติพจน์** (hyperbole) คือการกล่าวเกินจริง เช่น การแสดงให้เห็นความสนุกสนานของการไปเที่ยวตลาดเด็ดในกรุงเทพฯ แล้วจะต้องอิม อร่อย และเพลิดเพลินกับสินค้ามากมาย เรียกได้ว่าเมื่อทานแล้วอาจจะต้องกลิ้งกลับบ้านเพราะไม่สามารถเดินได้ไหวอีกต่อไป การ **เล่นเสียง** (alliteration) คือ การใช้เสียงพยัญชนะหรือเสียงสระที่เหมือนกันมาอยู่ในบริบทแวดล้อมเดียวกัน ปรากฏทั้งการเล่นเสียงพยัญชนะ และการเล่นเสียงสระ เช่น การเล่นเสียงพยัญชนะ “ฟ” ในคำ

ว่า “แพ ฟาย และเพ่” และการเล่นเสียงสระอิ ในคำว่า “ซิด และซิค” **ปฏิพจน์** (rhetorical question) คือ การใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ แต่ต้องการให้ผู้อ่านสนใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ หรือถ้ามีคำตอบก็เป็นคำตอบที่ทั้งผู้ถามและผู้ตอบทราบดีอยู่แล้ว อาจปรากฏเครื่องหมายปริศনীหรือคำแสดงคำถามร่วมด้วย **บุคลาธิษฐาน** (personification) คือ การเปรียบเทียบโดยทำให้สรรพสิ่งทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต แสดงความรู้สึกนึกคิดและอากัปกริยาต่าง ๆ ได้เหมือนมนุษย์ เช่น สายน้ำทำกริยาอาการคลอเคลียกับหริตหริ่งเรไร ซึ่งกริยา “คลอเคลีย” เป็นกริยาอาการของมนุษย์ การใช้ภาพพจน์บุคลาธิษฐานช่วยทำให้เกิดความสละสลวยในการใช้ถ้อยคำเพื่อสื่อจินตภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวนึกคิดและจินตนาการไปตามตัวอักษร **สัทพจน์** (onomatopoeia) คือ การเลียนเสียงธรรมชาติ ทั้งเสียงธรรมชาติในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และเสียงอุทานของมนุษย์ **การเล่นคำ** (antanaclasis) คือ การนำคำที่สะกดเหมือนกัน ความหมายเหมือนกันมาวางไว้ในบริบทบริบทเดียวกัน เพื่อเน้นความน่าสนใจของกิจกรรม เช่น การเล่นคำว่า อุ่น ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อุ่นไอมาง จ.น่าน ว่า “**อุ่น**กาย **อุ่น**ใจ **อุ่น**ไอมาง” และ**นามนัย** (metonymy) คือ การใช้คำหรือวลีอื่นเป็นลักษณะเด่นหรือมีสัมพันธ์ภาพใกล้ชิดกับสิ่งที่ต้องการกล่าวถึงแทนสิ่งที่ต้องการกล่าวถึงนั้น ทำให้ผู้อ่านเกิดจินตภาพ เช่น “เมืองสองแคว” หมายถึง จังหวัดพิษณุโลก ดังจะยกตัวอย่างภาพพจน์ อุปมา และบุคลาธิษฐาน

“ชุมชนพระบาทห้วยต้ม หรือ บ้านพระบาทห้วยต้ม เป็นสถานที่ที่น้อยนักที่ใครจะรู้จัก เพราะชุมชนแห่งนี้เป็นชุมชน “มังสวิรัต” ทั้งชุมชน 🤔 ...เรียกได้ว่าเป็นชุมชนชาวสะอาด **ประดุดัง** มีแสงทิพย์ส่องประกายระยิบระยับไปทั่วทั้งชุมชนเลยทีเดียว ...” (Trip TH Thailand, 18 กันยายน 2562) จากตัวอย่างแสดงให้เห็นภาพพจน์อุปมา ปรากฏการเปรียบเทียบชุมชนมังสวิรัตของบ้านพระบาทห้วยต้มกับความชาวสะอาดเหมือนมีแสงทิพย์ส่องประกาย ปรากฏคำเชื่อม “ประดุดัง”

“...ณ บ้านข้างกลาง มีทางเดินขึ้นสู่ด้านบนซึ่งมีน้ำตกซ่อนตัวอยู่ 3 ชั้น...นอกจากความสวยงามของน้ำตกแล้ว ยังมี “คลองทองออก” เป็นสายน้ำที่สวยงามตั้งแต่แรกเห็น ลักษณะคลองทองออกเต็มไปด้วยโตรกหินกลมมนหลายขนาด มี**สายน้ำใสรินไหลแทรกผ่านส่งเสียงคลอเคลียไปกับหริตหริ่งเรไรในไพรป่า...**” (ไลน์ Amazing Thailand, 2562) จากตัวอย่างแสดงให้เห็นภาพพจน์บุคลาธิษฐาน คือการทำให้สิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ นั่นคือ สายน้ำ ทำกริยาอาการคลอเคลียกับหริตหริ่งเรไร ซึ่งกริยา “คลอเคลีย” เป็นกริยาอาการของมนุษย์ การใช้ภาพพจน์บุคลาธิษฐานจะช่วยทำให้เกิดความสละสลวยในการใช้ถ้อยคำเพื่อสื่อจินตภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวนึกคิดและจินตนาการไปตามตัวอักษร

1.2.5 การใช้เรื่องเล่า

เรื่องเล่าที่ปรากฏในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปรากฏทั้งเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ คือ การให้ข้อมูลประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเรื่องเล่าทางคติชน คือ การให้ข้อมูลตำนานที่เล่าสืบต่อกันมา ดังตัวอย่าง เรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ของพระทองคำ วัดไตรมิตร “วันนี้ เราจะพาเพื่อน ๆ ไปเที่ยวกันที่ วัดไตรมิตร วัดชื่อดังเก่าแก่วัดหนึ่งในย่าน เยาวราช ที่มีสิ่งที่น่าสนใจมากมาย...**วัดไตรมิตรวิทยาราม เป็นวัดโบราณที่มีชื่อเดิมว่า “วัดสามจีนใต้” ... สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยสุโขทัย เดิมที พระพุทธรูปทองคำนั้น ถูกพอกปิดด้วยปูนทั่วทั้งองค์ ครั้งเมื่อเกิดสงครามกับพม่า จนเมื่อถึงครั้งที่จะต้องย้ายองค์พระพุทธรูป ได้เกิดอุบัติเหตุทำให้องค์พระ**

ตกลงมากระแทกพื้น ...” (Trip TH Thailand, 2562) และความเชื่อเรื่องห้ามแต่งกายชุดแดงเข้าไป
นมัสการพระธาตุศรีสองรัก อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย “..ใพระธาตุศรีสองรักเป็นพระธาตุศักดิ์สิทธิ์อายุ
กว่า 460 ปี...จึงเป็นที่มาของความเชื่อ ห้ามแต่งกายชุดสีแดง และห้ามนำสิ่งของที่มีสีแดงบูชาพระ
ธาตุ เพราะสีแดงเป็นสีของเลือดและความรุนแรง ...” (Amazing Thailand, 2562)

1.2.6 กลวิธีทางสัญลักษณ์

กลวิธีทางสัญลักษณ์ คือ กลวิธีที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อที่ไม่ใช่ถ้อยคำ (nonverbal) ในการสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (จันทิมา อังคณิขยกิจ, 2561, หน้า 218) กลวิธีทางสัญลักษณ์ที่ปรากฏในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปรากฏการจัดวางองค์ประกอบ การสื่อความหมายผ่านรูปภาพ และรูปแบบอักษร การจัดวางองค์ประกอบในรูปภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วย ชื่อเรื่อง เนื้อเรื่อง ภาพประกอบ และคำบรรยายภาพ การสื่อความหมายผ่านรูปภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะเป็นการสื่อความหมายเกี่ยวกับประเพณีหรือพิธีกรรมสำคัญ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และวิถีชุมชนที่ทรงคุณค่า ด้วยภาพสีสันสวยงามที่สื่อถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรม เป็นการดึงดูดให้ผู้เข้าชมสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังกล่าว นั่นคือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเชิญชวนให้พระธาตุประจำวันเกิดที่จังหวัดนครพนม นอกจากนี้ ยังปรากฏการใช้รูปแบบอักษรที่แปลกแตกต่างจากแบบอักษรที่พบเห็นตามสื่อทั่วไป มีสีสัน และลวดลายโดดเด่นสะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 1-2 ภาพการจัดวางองค์ประกอบในรูปภาพ (Amazing Thailand, 2562)

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในเพจเฟซบุ๊ก Trip TH Thailand ไลน์ Amazing Thailand และอินสตาแกรม Chillpainai ปรากฏข้อมูลเนื้อหาสาระ 2 ลักษณะ คือ การนำเสนอข้อมูลหลัก และข้อมูลสนับสนุนข้อมูลหลัก ข้อมูลหลักในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเชิงวัฒนธรรมและสิ่งที่มีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิตของชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรมสำคัญ พันธุ์ไม้ท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น งานศิลป์ ความเชื่อ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น งานแสดงทางวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ชุมชน ภูมิศาสตร์ท้องถิ่น

กลุ่มชาติพันธุ์ และโบราณสถานและโบราณวัตถุ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเข้มแข็งของวัฒนธรรมไทยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม เป็นการสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้แก่คนในชุมชนสอดคล้องกับ นางเยาว์ ชาญณรงค์ (2559, หน้า 181–182) ที่กล่าวถึงนโยบายของกระทรวงวัฒนธรรมในการใช้วัฒนธรรมเป็นกลไกในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ สร้างภาพลักษณ์และเกียรติภูมิในเวทีโลก โดยการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในต่างประเทศให้คนทั่วโลกรู้จัก เพื่อนำเสนอต้นทุนทางวัฒนธรรมอันเป็นจุดขายเพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ส่วนข้อมูลสนับสนุนข้อมูลหลัก ได้แก่ ข้อมูลติดต่อสอบถามเพิ่มเติม วิธีการเดินทาง และการให้ข้อมูลเพิ่มเติม (review) ได้แก่ การรีวิวในรูปแบบข้อความผ่านเว็บไซต์ วิดีโอ และการติดแฮชแท็ก เพราะข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญซึ่งล้วนเป็นข้อมูลที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงการมีข้อมูลที่ต้องการ ชัดเจนสามารถสืบค้นได้ง่าย ทำให้การท่องเที่ยวเป็นเรื่องง่ายตาย และสามารถวางแผนการเดินทางได้ตรงกับความต้องการ รวมถึงทราบความคิดเห็นของผู้ที่เคยไปเที่ยวผ่านการติดตามอ่านรีวิวอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ นิตยา มีสุวรรณ (2563) ที่ศึกษางานเขียนรีวิวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่าเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ค่าเข้าชม เวลาเปิด-ปิด ราคา ช่องทางการติดต่อ รวมถึงการรีวิวในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการติดแฮชแท็ก (#) เพื่อรวบรวมเรื่องราวที่คล้ายคลึงกันไว้ด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานของ กังสาด ศิษย์ชานนท์ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2559, หน้า 15) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกแสวงหาข่าวสารจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการแสวงหาข้อมูลจากการรีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยว และการเสิร์ชเอนจิน และพบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบเส้นทาง ยานพาหนะ และวิธีการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

การใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์ ปรากฏการใช้ วจนกรรม การอ้างถึง การขยายความ การใช้ภาพพจน์ เรื่องเล่า และกลวิธีทางสัญลักษณ์ วจนกรรมที่ปรากฏมากที่สุด คือ วจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว ได้แก่ วจนกรรมบอกเล่า และวจนกรรมยืนยัน เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และเพื่อยืนยันความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสืบค้นผ่านช่องทางออนไลน์ต้องการสอดคล้องกับงานของ ธนิกา แสงพรรค (2560, หน้า 66) ที่ศึกษาการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวปัจจุบันว่ามีการค้นหาและรวบรวมข้อมูลอยู่เสมอ และนักท่องเที่ยววัยทำงานส่วนใหญ่ใช้เสิร์ชเอนจินในการแสวงหาและเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (นฤมล เพิ่มชีวิต, 2552) ส่วนการใช้ภาษาอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการอ้างถึงการขยายความ การใช้ภาพพจน์ เรื่องเล่า และกลวิธีทางสัญลักษณ์ ล้วนเป็นกลวิธีทางภาษาที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้สืบค้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ การใช้คำอ้างถึงการท่องเที่ยว และวัฒนธรรม อยู่บ่อยครั้ง ประกอบกับการใช้คำขยายเพื่อให้เห็นลักษณะและความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว ถ้อยคำมีอิทธิพลช่วยดึงดูดให้เดินทางไปท่องเที่ยว ประกอบกับการใช้ภาษาภาพพจน์ให้เห็นภาพประหนึ่งได้เดินทางไปด้วยตนเอง พร้อมเรื่องเล่าที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสถานที่ท่องเที่ยวก็ล้วนน่าดึงดูดใจ สอดคล้องกับงานของ นิตยา มีสุวรรณ (2563) ที่ศึกษาการใช้ภาษาในการเขียนรีวิว ว่ามีการใช้ภาษาที่โดดเด่นมาทั้งการใช้คำ และโวหารภาพพจน์ และสิ่งที่ขาดเสียมิได้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในสื่อออนไลน์ นั่นคือ ภาพประกอบที่สีสันสวยงาม ช่วยดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยว และ ยังสอดคล้องกับงานของ กันตภณ แก้วสง่า, บุชบา สุธีธร และอภิขญา อยู่ในธรรม (2563, หน้า 24) ที่ ศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่ารูปภาพที่สวยงาม มีความสำคัญอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์ สามารถสะท้อนบรรยากาศของกิจกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาเนื้อหาสาระและกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในสื่อออนไลน์ พบว่าเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สื่อออนไลน์นำเสนอเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ไทยอันทรงคุณค่า โดยให้ข้อมูลสถานที่สำคัญควบคู่ไปกับข้อมูลติดต่อสอบถามเพิ่มเติม วิธีการเดินทาง และการให้ข้อมูลเพิ่มเติม (review) ผ่านกลวิธีทางภาษาอันหลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ประเทศไทยกำลังเผชิญกับพิษเศรษฐกิจจากภาวะการระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ดังนั้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจึงนับเป็นอีกหนึ่งช่องทาง ที่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้ฟื้นตัว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

ควรศึกษาเนื้อหาสาระและกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในสื่อออนไลน์ประเภทอื่นเพิ่มเติม เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกัน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ขยายผลสู่การสอบถามผู้ใช้สื่อออนไลน์ และนำผลการสอบถามส่งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ นำไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บรรณานุกรม

- กั้งสตาล ศิษย์ธานนท์ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 2(1), หน้า 1-17.
- กันตภณ แก้วสง่า, บุชบา สุธีธร และอภิษฐา อยู่ในธรรม. (2563). การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเครือข่ายสังคม. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 15(2), หน้า 14-28.
- กันยารัตน์ ฝ่องสุข. (2553). เนื้อหาและกลวิธีการใช้ภาษาในงานเขียนสารคดีท่องเที่ยวของนักร้อง. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร. (2561). ททท.เปิดตัวแคมเปญโฆษณายิ่งใหญ่ Amazing ไทยเท่. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr/Detail/40292>
- จันทิมา อังคพนิชกิจ. (2561). การวิเคราะห์ข้อความ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑาธิปต์ จันท์เอียด. (2552). การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนแบบบูรณาการในจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชญานี รัตนรอด. (2550). การใช้ภาษาและกลวิธีการเขียนสารคดีท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐินี ทองดีและคณะ. (2553). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ การจัดการความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมลุ่มน้ำบริเวณที่ราบสูงโคราชเพื่อการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- ทรงธรรม อินทจักร. (2550). แนวคิดพื้นฐานด้านวัฒนธรรมปฏิบัติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนิศา แสงพรรค. (2560). แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 3(2), หน้า 61-70.
- นงเยาว์ ชาญณรงค์. (2559) วัฒนธรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว. วารสารรามคำแหงฉบับมนุษยศาสตร์, 35(2), หน้า 171-184.
- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา มีสุวรรณ. (2563). การวิเคราะห์งานเขียนรีวิวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Trip Th ทริปไทยแลนด์. วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 7(1), หน้า 30-47.

- พจนานุกัม และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2557). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มภาคกลางตอนล่าง. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วงศ์ธีรา สุวรรณิน และคณะ. (2557). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 8 (3), หน้า 63-82.
- วิศิธา บุญสมเกียรติ. (2555). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช: วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดธาตุน้อยและโบราณสถานวัดโมคลาน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). เปิดพฤติกรรมออนไลน์ 2018 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 3 เท่า Baby Boomer พิคสุดวันละ 8-12 ชั่วโมง. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/thailand-internet-user-profile-2018/>
- Amazing Thailand. (2562, กุมภาพันธ์ 18). ชมสถาปัตยกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา [Line Official]. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/hXSDj>
- Amazing Thailand. (2562, กุมภาพันธ์ 19). เทียวนครพนม ไหว้ 7 พระธาตุประจำวันเกิด [Line Official]. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/FDa2N>
- Amazing Thailand. (2562, มีนาคม 16). หาดเกาะกระดาน [Line Official]. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/kl59m>
- Amazing Thailand. (2562, พฤษภาคม 18). วันวิสาขบูชา [Line Official]. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/t7quw>
- Amazing Thailand. (2562, กรกฎาคม 9). ตักบาตรดอกเข้าพรรษาและถวายเทียนพระราชทานจังหวัดสระบุรี [Line Official]. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/g8S5R>
- Amazing Thailand. (2562, กรกฎาคม 27). เลย์เมืองเลยไปเที่ยวอำเภอด่านซ้าย [Line Official]. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/m5Ozi>
- Amazing Thailand. (2562, ตุลาคม 18). ชุมชนคนข้างกลาง แห่งอำเภอข้างกลาง นครศรีธรรมราช [Line Official]. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/9iXdA>
- Austin, J.L. (1962). How to Do Things with Words. Oxford: Clarendon Press.
- Chillpainai. (2562, สิงหาคม 1). พระบรมธาตุไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/chillpainai>
- Searle, J.R. (1969). Speech Acts: An Essays in the Philosophy of Language. Cambridge: Cambridge University Press
- Trip TH Thailand. (2562, มกราคม 9). ทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี [Facebook]. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/uLOVc>

- Trip TH Thailand. (2562, พฤษภาคม 15). ตามรอยกรงกรรมเที่ยวชมแสง [Facebook]. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/d5r0F>
- Trip TH Thailand. (2562, มิถุนายน 20). โบสถ์สีน้ำเงิน จันทบุรี [Facebook]. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/1WNj7>
- Trip TH Thailand. (2562 กรกฎาคม 28). วัดไตรมิตรวิทยาราม [Facebook]. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/y9N7c>
- Trip TH Thailand. (2562, สิงหาคม 4). น่าน เมืองชิคๆ กลางขุนเขา [Facebook]. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/1Me05>
- Trip TH Thailand. (2562, สิงหาคม 6). ราชบุรีเมืองชิคโดนใจสายชิว [Facebook]. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/orw6G>
- Trip TH Thailand. (2562, กันยายน 18). เปิดเมืองลับลำพูน [Facebook]. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/37UAz>
- Trip TH Thailand. (2562, ธันวาคม 4). ปักหมุด 6 สตรีทอาร์ตสุดเท่เกาะสมุย [Facebook]. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/JSNqM>