



การสร้างเนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาภาพถ่ายบนสื่อสังคม



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การสร้างเนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาภาพถ่ายบนสื่อสังคม



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การสร้างเนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาภาพถ่ายบนสื่อ
สังคม"

ของ ณัฐพล นุกุลคาม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตติยา เทพพิทักษ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีร์ศมี พรหมรัตน์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวุฒิ บุญยศศักดิ์เสวี)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสิฐ จันมา)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การสร้างเนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาภาพถ่ายบนสื่อสังคม
ผู้วิจัย	ณัฐพล นุกุลคาม
ประธานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตติยา เทพพิทักษ์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศป.ด. ศิลปะและการออกแบบ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2565
คำสำคัญ	การถ่ายภาพ, สื่อสังคม, การส่งเสริมการท่องเที่ยว, แรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสร้างเนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาภาพถ่ายบนสื่อสังคม” มีวัตถุประสงค์คือ 1) วิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรค์ภาพถ่ายท่องเที่ยวบนสื่อสังคม และ 2) สร้างแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม การดำเนินงานวิจัยใช้วิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เช่น การค้นคว้าเอกสารการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อศึกษาเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ใช้ในภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีประกอบด้วยแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว การถ่ายภาพและการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ภาพ การเล่าเรื่องราวในภาพถ่าย และการวิเคราะห์สัญลักษณ์. ในการวิเคราะห์ภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เผยแพร่บนสื่อสังคมโดมอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อสร้างแนวทางการจัดการและสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม

ผลการวิจัยสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรค์ภาพถ่ายท่องเที่ยวด้วยทฤษฎีแรงจูงใจและรสนิยมการถ่ายภาพท่องเที่ยวสามารถสรุปเป็นรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งกลุ่มเนื้อหาออกเป็นการหลีกหนี ที่เกี่ยวกับกิจกรรมพักผ่อนและคุณภาพสถานที่พักและบริการ การค้นหาและสำรวจ ที่เกี่ยวกับอาหารและสิ่งแปลกตา วัฒนธรรม ธรรมชาติ และกิจกรรมผจญภัย บ้างแจกบุคคล ที่เป็นลักษณะการเล่าเรื่องราวว่าใช้ตัวนักท่องเที่ยวหรือไม่ และระหว่างบุคคล ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น 2) ส่วนการสร้างแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมได้นำภาพถ่ายจากอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการเชิง

คุณภาพและเชิงปริมาณและรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว การวิเคราะห์สามารถสรุปเป็นแนวทางการจัดการเนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่แบ่งกลุ่มเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวตามลำดับความสำคัญ ประกอบด้วย กลุ่มเนื้อหาธรรมชาติและการพักผ่อนที่เกี่ยวกับพื้นที่ทางธรรมชาติและสถานบริการในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มเนื้อหากิจกรรมและการเรียนรู้ที่เกี่ยวกับพื้นที่ทางวัฒนธรรมและกิจกรรมพักผ่อน และกลุ่มเนื้อหาตามลักษณะการเล่าเรื่องราวที่เป็นเนื้อหาเฉพาะเจาะจงไปตามสถานที่และนักท่องเที่ยว เช่น สิ่งแปลกตาและอาหาร เนื้อหาที่เกี่ยวกับครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก คนในท้องถิ่นแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย โดยเนื้อหาแต่ละด้านมีลักษณะการนำเสนอโดยใช้ตัวนักท่องเที่ยวในภาพและไม่ใช้ตัวนักท่องเที่ยวสลับกันตามลำดับ ผลการวิจัยนอกจากเสนอการสร้างสรรค์เนื้อหาส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายโดยอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมแล้วยังสามารถนำมาตีความให้เห็นลำดับความสำคัญของแรงจูงใจและความต้องการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ศึกษาจากภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่อาจเป็นประโยชน์ทั้งในการศึกษาและการวางแผนสร้างสรรค์สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว



Title	THE CREATION OF PHOTOGRAPHIC CONTENT FOR TOURISM PROMOTION: A CASE STUDY OF PHOTOGRAPHS ON SOCIAL NETWORK
Author	Nattapon Nukulkam
Advisor	Assistant Professor Tatiya Theppituck, Ph.D.
Academic Paper	D.F.A. Dissertation in Art and Design, Naresuan University, 2022
Keywords	Photography, Social Network, Tourism Promotion, Travel Motivation

ABSTRACT

A thesis entitled “The Creation of Photographic Content for Tourism Promotion: a Case Study of Photographs on Social Network” aims to 1) analyse creative elements of travel photography on social network and to 2) create guidelines for creating photographic content to promote tourism through social media. The research was conducted using qualitative and quantitative methods such as document research, statistical data analysis, and descriptive analysis to study the content that influencers on social media use in their tourism promotional photos by applying concepts and theories consist of travel motivation, photography and tourism, visual analysis, narrative in photography, and semiotic analysis to analyse tourism promotional photos that were published on social network by a sample group of tourism influencers and to create guidelines for managing and creating photographic content to promote tourism through social media.

The research results are concluded as follows. 1) From the analysis of travel photography elements based on travel motivation theories and tastes of travel photography, the elements can be summarized as a List of Travel Photography Content that is segmented into Escaping which is related to leisure activities and quality of accommodation and service, Seeking and Exploration which is related to food and

exotic things, cultural elements, natural elements, and adventurous activities, Intrapersonal which may related to whether to use tourist personality in storytelling or not, and Interpersonal which is related to the relationship between tourists and tourists and local people. 2) For the creation of guidelines for creating content for tourism promotion photography on social network, photos from a sample group of tourism influencers were analyzed using both qualitative and quantitative methods as well as the List of Travel Photography Content. The analysis can be summarized as a Guideline for Managing the Content of Travel Photography which categorises travel photography content according to priorities, consisting of: Nature and Leisure Content which is related to natural areas and accommodation and services in tourist attractions, Activities and Learning Content which is related to cultural areas and leisure activities, and Content Based on Storytelling Characteristics which are specific to tourism destination and type of tourist such as exoticism and food, content related to family, friends, or lovers, local people, and exciting or adventurous activities. Each content is mostly presented by using and not using the tourists in the photos alternatively in the mentioned order. In addition to the creation of travel promotional content based on photos by tourism influencers on social network, the findings can also be used to interpret the priorities of travel incentives and needs that are studied from the tourism promotional photographs which may be useful in both further studies and the planning for creating tourism promotional media.

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตติยา เทพพิทักษ์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลามาเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณ คณาจารย์ ประกอบด้วยประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศรี พรมรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรฤติ บุญศักดิ์เสรี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสิฐ จันมา ที่ได้สละเวลาเป็นคณะกรรมการในการตรวจประเมินและสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวและมิตรสหายที่ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน

ณัฐพล นกุลคาม



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
ประกาศขอบคุณการ	ข
สารบัญ	ข
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1	1
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2	10
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทฤษฎีรากฐานการสื่อสารด้วยภาพและอุดมคติในการสร้างสรรค์งาน	11
2.2 การถ่ายภาพและการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการตลาดดิจิทัล	19
2.3 การวิเคราะห์ภาพถ่ายและการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่าย	42
บทที่ 3	58
วิธีดำเนินการวิจัย	58

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล และเกณฑ์การคัดเลือก กลุ่มตัวอย่าง	59
3.2 การวิเคราะห์รายการเนื้อหาภาพถ่ายและแนวทางการสร้างเนื้อหาภาพถ่าย ท่องเที่ยว	61
3.3 การวิเคราะห์และสรุปเนื้อหา	62
3.4 แผนการดำเนินงาน	63
บทที่ 4	65
วิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	65
4.1 ระยะเวลาที่ 1 วิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรคภาพถ่ายท่องเที่ยวบนสื่อ สังคม	65
4.2 ระยะเวลาที่ 2 สร้างแนวทางการสร้างสรรคเนื้อหาภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม	78
บทที่ 5	151
บทสรุป	151
5.1 สรุปผลการวิจัย	151
5.2 อภิปรายผล	156
5.3 ปัญหาที่พบจากการดำเนินงานวิจัย	186
5.4 ข้อเสนอแนะ	187
บรรณานุกรม	188
ภาคผนวก	198
ประวัติผู้วิจัย	327

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แผนการดำเนินงานวิจัย	64
ตาราง 2 สรุปทัศนนะและรสนิยมในภาพถ่ายท่องเที่ยวไปตามกลุ่มบุคคล	68
ตาราง 3 สรุปแนวคิดแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว.....	71
ตาราง 4 รายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว	77
ตาราง 5 ตัวอย่างแนวทางการดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย	80
ตาราง 6 ลักษณะการเล่าเรื่องราวและเนื้อหาของแต่ละอินฟลูเอนเซอร์ด้านการ ท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง.....	84
ตาราง 7 ตัวอย่างการวิเคราะห์ภาพถ่ายท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบตารางที่ ปรากฏในโปรแกรม Microsoft Excel.....	87
ตาราง 8 ค่าร้อยละของเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ปรากฏในภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	89
ตาราง 9 สรุปลำดับความสำคัญและกลุ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด	92
ตาราง 10 ค่าร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อน คลาย	94
ตาราง 11 สรุปลำดับความสำคัญและกลุ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายที่เกี่ยวข้อง กับ A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย	97
ตาราง 12 ค่าร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก	98

ตาราง 13	สรุปลำดับความสำคัญและกลุ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับ A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก	101
ตาราง 14	คำร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ B1 สิ่งแปลกตาและอาหาร.....	102
ตาราง 15	สรุปลำดับความสำคัญและกลุ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับ B1 สิ่งแปลกตาและอาหาร.....	104
ตาราง 16	คำร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม	105
ตาราง 17	สรุปลำดับความสำคัญและกลุ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับ B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม	108
ตาราง 18	คำร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ	109
ตาราง 19	สรุปลำดับความสำคัญและกลุ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับ B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ	111
ตาราง 20	คำร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ B4 กิจกรรมตื่นเต้นผจญภัย	112
ตาราง 21	สรุปลำดับความสำคัญและกลุ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับ B4 กิจกรรมตื่นเต้นผจญภัย	115
ตาราง 22	คำร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ C1 ภาพถ่ายจากสายต่านักท่องเที่ยว116	
ตาราง 23	สรุปลำดับความสำคัญและกลุ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับ C1 ภาพถ่ายจากสายต่านักท่องเที่ยว	118
ตาราง 24	คำร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว.....	119
ตาราง 25	สรุปลำดับความสำคัญและกลุ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับ C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว.....	121
ตาราง 26	คำร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก ..	122
ตาราง 27	สรุปลำดับความสำคัญและกลุ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับ D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก	125

ตาราง 28 คำร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ D2 คนในท้องถิ่น.....	126
ตาราง 29 สรุปลำดับความสำคัญและกลุ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับ D2 คนในท้องถิ่น.....	129
ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์และสรุปองค์ประกอบการสร้างสรรค์ภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวบนสื่อสังคม	131
ตาราง 31 คำร้อยละแต่ละรายการเนื้อหาที่ปรากฏบนภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างที่สืบค้นและรวบรวมจากอินฟลูเอนเซอร์.....	175
ตาราง 32 บันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก Chillpainai	229
ตาราง 33 บันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก TripTH ทริปไทยแลนด์	236
ตาราง 34 บันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก Sneak Out หนีเที่ยว	254
ตาราง 35 บันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก แบกกล้องเที่ยว	270
ตาราง 36 บันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก จะเที่ยวไปไหน	283
ตาราง 37 แบบร่างแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมพร้อมคำอธิบายแต่ละหมวดหมู่	326

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพ 1 ภาพแสดงขอบเขตเนื้อหาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ภาพ 2 แผนผังแสดงกลุ่มเนื้อหาแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวที่อาจปรากฏในภาพถ่าย..	74
ภาพ 3 เคนไดรแกรมแสดงกลุ่มข้อมูลเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ ระหว่างกลุ่มจากภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....	90
ภาพ 4 เคนไดรแกรมแสดงกลุ่มข้อมูลเนื้อหาและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจาก ภาพถ่ายท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย.....	95
ภาพ 5 เคนไดรแกรมแสดงกลุ่มข้อมูลเนื้อหาและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจาก ภาพถ่ายท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก	99
ภาพ 6 เคนไดรแกรมแสดงกลุ่มข้อมูลเนื้อหาและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจาก ภาพถ่ายท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ B1 สิ่งแปลกตาและอาหาร.....	103
ภาพ 7 เคนไดรแกรมแสดงกลุ่มข้อมูลเนื้อหาและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจาก ภาพถ่ายท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม.....	106
ภาพ 8 เคนไดรแกรมแสดงกลุ่มข้อมูลเนื้อหาและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจาก ภาพถ่ายท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ.....	110
ภาพ 9 เคนไดรแกรมแสดงกลุ่มข้อมูลเนื้อหาและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจาก ภาพถ่ายท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ B4 กิจกรรมตื่นเต้นผจญภัย.....	113
ภาพ 10 เคนไดรแกรมแสดงกลุ่มข้อมูลเนื้อหาและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจาก ภาพถ่ายท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ C1 ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว.....	117
ภาพ 11 เคนไดรแกรมแสดงกลุ่มข้อมูลเนื้อหาและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจาก ภาพถ่ายท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว.....	120

ภาพ 12 เคนไดรแกรมแสดงกลุ่มข้อมูลเนื้อหาและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจาก ภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับ D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก.....	123
ภาพ 13 เคนไดรแกรมแสดงกลุ่มข้อมูลเนื้อหาและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจาก ภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับ D2 คนในท้องถิ่น.....	127
ภาพ 14 ตัวอย่าง jtpn_4-18 แสดงให้เห็นพื้นที่ทางธรรมชาติที่มีตัวนักท่องเที่ยวอยู่ใน ฉาก.....	133
ภาพ 15 ตัวอย่าง snko_13-13 แสดงให้เห็นพื้นที่ทางธรรมชาติที่มีตัวนักท่องเที่ยวอยู่ใน ฉาก.....	134
ภาพ 16 ตัวอย่าง snko_4-13 แสดงให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวก.....	135
ภาพ 17 ตัวอย่าง snko_3-21 แสดงให้เห็นบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรม นันทนาการในพื้นที่ธรรมชาติ.....	136
ภาพ 18 ตัวอย่าง snko_16-21 แสดงให้เห็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ห้อมล้อมด้วยพื้นที่ทาง ธรรมชาติ นักท่องเที่ยวจะมีส่วนสำคัญน้อยหรือไม่มีส่วนสำคัญ.....	138
ภาพ 19 ตัวอย่าง jtnp_22-33 แสดงให้เห็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมโดยนักท่องเที่ยวหรือ องค์ประกอบอื่นไม่มีส่วนสำคัญ.....	139
ภาพ 20 ตัวอย่าง snko_12-13 แสดงให้เห็นโอกาสในการทำกิจกรรมในสถานที่พักที่มี ความเป็นธรรมชาติจากไม้และต้นไม้ โดยมีตัวบุคคลช่วยเล่าเรื่องราว.....	140
ภาพ 21 ตัวอย่าง snko_11-19 แสดงให้เห็นการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทาง ธรรมชาติ.....	141
ภาพ 22 ตัวอย่าง snko_4-24 แสดงให้เห็นภาพอาหารโดยไม่มีองค์ประกอบสำคัญอื่น	143
ภาพ 23 ตัวอย่าง jtpn_12-23 แสดงให้เห็นภาพอาคารโดยไม่มีองค์ประกอบสำคัญอื่น	144

ภาพ 24 ตัวอย่าง bkrt_23-3 แสดงให้เห็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่าง นักท่องเที่ยวที่กำลังทำกิจกรรมร่วมกันในพื้นที่ทางธรรมชาติ	145
ภาพ 25 ตัวอย่าง trth_5-38 แสดงให้เห็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่าง นักท่องเที่ยวที่กำลังทำกิจกรรมร่วมกันในพื้นที่ทางธรรมชาติ	146
ภาพ 26 ตัวอย่าง jtpn_22-18 แสดงให้เห็นคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บนฉากหลังที่ บ่งบอกถึงวัฒนธรรม.....	147
ภาพ 27 ตัวอย่าง trth_20-11 แสดงให้เห็นคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บนฉากหลังที่ บ่งบอกถึงวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีเรื่องอาหาร	148
ภาพ 28 ตัวอย่าง trth_21-7 แสดงให้เห็นภาพการทำกิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัยของ นักท่องเที่ยวในพื้นที่ทางธรรมชาติ.....	149
ภาพ 29 ตัวอย่าง bkrt_23-36 แสดงให้เห็นภาพการทำกิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัยของ นักท่องเที่ยวในพื้นที่ทางธรรมชาติ.....	150
ภาพ 30 อินโฟกราฟิกสรุปรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว	153
ภาพ 31 อินโฟกราฟิกแนวทางการจัดการเนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เรียง เนื้อหาตามลำดับความสำคัญรวมถึงเนื้อหาย่อยประกอบเนื้อหาหลัก	155
ภาพ 32 ภาพที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ กิจกรรม และความสัมพันธ์ ที่มักใช้ตัว นักท่องเที่ยวเล่าเรื่องราว.....	158
ภาพ 33 ภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมแปลกตามักไม่มีตัวนักท่องเที่ยวประกอบ หรือปรากฏในภาพ.....	160
ภาพ 34 ภาพถ่ายอาหารหรือสิ่งแปลกตามักไม่มีตัวนักท่องเที่ยวประกอบหรือปรากฏใน ภาพ.....	160
ภาพ 35 ภาพแสดงรายการเนื้อหาท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับรายละเอียดภายในปัจจัย ผลักดันและดึงดูดด้านการท่องเที่ยว.....	162

ภาพ 36 ส่วนหนึ่งของภาพการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยทริปไทยแลนด์ (TripTH) ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2562	166
ภาพ 37 ส่วนหนึ่งของภาพการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดย จะเที่ยวไปไหน ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2562	167
ภาพ 38 ส่วนหนึ่งของภาพการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากเอกสารเผยแพร่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560	168
ภาพ 39 ส่วนหนึ่งของภาพถ่ายการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่เผยแพร่บนเฟสบุ๊กแฟนเพจสายการบินนกแอร์ (Nok Air) ในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562	170
ภาพ 40 ส่วนหนึ่งของภาพถ่ายการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่เผยแพร่บนเฟสบุ๊กแฟนเพจสายการบินนกแอร์ (Nok Air) ในวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2564	171
ภาพ 41 ภาพถ่ายจาก Chillpainai ชุดที่ 1	200
ภาพ 42 ภาพถ่ายจาก Chillpainai ชุดที่ 2	201
ภาพ 43 ภาพถ่ายจาก Sneak Out หนีเที่ยว ชุดที่ 1	202
ภาพ 44 ภาพถ่ายจาก Sneak Out หนีเที่ยว ชุดที่ 2	203
ภาพ 45 ภาพถ่ายจาก Sneak Out หนีเที่ยว ชุดที่ 3	204
ภาพ 46 ภาพถ่ายจาก Sneak Out หนีเที่ยว ชุดที่ 4	205
ภาพ 47 ภาพถ่ายจาก Sneak Out หนีเที่ยว ชุดที่ 5	206
ภาพ 48 ภาพถ่ายจาก TripTH ทริปไทยแลนด์ ชุดที่ 1	207
ภาพ 49 ภาพถ่ายจาก TripTH ทริปไทยแลนด์ ชุดที่ 2	208
ภาพ 50 ภาพถ่ายจาก TripTH ทริปไทยแลนด์ ชุดที่ 3	209
ภาพ 51 ภาพถ่ายจาก TripTH ทริปไทยแลนด์ ชุดที่ 4	210
ภาพ 52 ภาพถ่ายจาก TripTH ทริปไทยแลนด์ ชุดที่ 5	211

ภาพ 53 ภาพถ่ายจาก TripTH ทริปไทยแลนด์ ชุดที่ 6	212
ภาพ 54 ภาพถ่ายจาก แบกกิ้งท่องเที่ยว ชุดที่ 1	213
ภาพ 55 ภาพถ่ายจาก แบกกิ้งท่องเที่ยว ชุดที่ 2	214
ภาพ 56 ภาพถ่ายจาก แบกกิ้งท่องเที่ยว ชุดที่ 3	215
ภาพ 57 ภาพถ่ายจาก แบกกิ้งท่องเที่ยว ชุดที่ 4	216
ภาพ 58 ภาพถ่ายจาก จะเที่ยวไปไหน ชุดที่ 1	217
ภาพ 59 ภาพถ่ายจาก จะเที่ยวไปไหน ชุดที่ 2	218
ภาพ 60 ภาพถ่ายจาก จะเที่ยวไปไหน ชุดที่ 3	219
ภาพ 61 ภาพถ่ายจาก จะเที่ยวไปไหน ชุดที่ 4	220
ภาพ 62 ภาพถ่ายจาก จะเที่ยวไปไหน ชุดที่ 5	221
ภาพ 63 ภาพถ่ายจาก จะเที่ยวไปไหน ชุดที่ 6	222
ภาพ 64 ภาพถ่ายจาก จะเที่ยวไปไหน ชุดที่ 7	223
ภาพ 65 ภาพถ่ายจาก จะเที่ยวไปไหน ชุดที่ 8	224
ภาพ 66 ภาพถ่ายจาก จะเที่ยวไปไหน ชุดที่ 9	225
ภาพ 67 ภาพถ่ายจาก จะเที่ยวไปไหน ชุดที่ 10	226
ภาพ 68 ภาพถ่ายจาก จะเที่ยวไปไหน ชุดที่ 11	227
ภาพ 69 ภาพถ่ายจาก จะเที่ยวไปไหน ชุดที่ 12	228

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก มีข้อได้เปรียบทั้งทุนทางวัฒนธรรมที่มั่งคั่ง ภูมิประเทศที่เป็นจุดยุทธศาสตร์ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย และขีดความสามารถด้านโครงสร้างพื้นฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมที่สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองกับความต้องการท่องเที่ยวที่แตกต่างได้ (กรมการท่องเที่ยว, 2560) การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) ระบุว่าช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นช่วงฤดูการท่องเที่ยวของทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ มียอดการเดินทางเข้าพักโรงแรมถึง 31,909,046 ครั้ง คิดเป็น 74.68 เปอร์เซ็นต์ของโรงแรมในประเทศ ซึ่งสร้างรายได้กว่า 305,330.20 ล้านบาท แม้ในเวลาต่อมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกซบเซาลงอย่างมากจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เมื่อสถานการณ์โรคระบาดภายในประเทศดีขึ้น ในช่วงวันหยุดยาวสี่วันช่วงต้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 นักท่องเที่ยวภายในประเทศกว่า 1.42 ล้านคนได้เริ่มออกเดินทางท่องเที่ยวอีกครั้ง ถึงแม้จะเป็นจำนวนน้อยกว่าในสถานการณ์ปกติที่ 2 ล้านคน (Coconuts Bangkok, 2020) แต่เห็นได้ว่ากิจกรรมนันทนาการเช่นการเดินทางท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อมนุษย์

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อมนุษย์เนื่องจากองค์ประกอบของกิจกรรมหลายอย่างตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ ทฤษฎีแรงจูงใจเช่นลำดับขั้นความต้องการโดย เอบราฮัม มาสโลว (Abraham Maslow) (1943) เป็นวรรณกรรมสนับสนุนที่สำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวเดินทางและความต้องการของบุคคลคนๆหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านกายภาพหรือความต้องการความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัย

ดึงดูดที่สถานที่ท่องเที่ยวที่มี อีกด้านหนึ่ง ความต้องการความรักและความสัมพันธ์ ความต้องการด้านการยอมรับและความภาคภูมิใจในตนเอง และความต้องการพัฒนาตนเอง เป็นปัจจัยผลักดันทำให้มนุษย์ต้องการและตัดสินใจท่องเที่ยว (Gnanapala, 2012) ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวที่ดีเติมเต็มลำดับขั้นความต้องการ ทำให้การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการเติมเต็มการใช้ชีวิต เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และเป็นบริการที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองของความ ต้องการที่แตกต่างกัน

สื่อเช่นภาพถ่ายมีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว นับตั้งแต่การถือกำเนิดการถ่ายภาพในปี ค.ศ. 1839 ช่างภาพได้นำภาพสิ่งของ สถานที่ ทิวทัศน์ และผู้คนต่างถิ่นแปลกตากลับมาเผยแพร่สู่สาธารณะในประเทศของตน รวมถึง พัฒนาการด้านการพิมพ์และด้านการคมนาคมที่สะดวกและแพร่หลายมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิด อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Marien, 2012) แต่เดิมในช่วงเวลาที่มีการถ่ายภาพไม่แพร่หลาย องค์กร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือผู้ที่มีทุนทรัพย์พอที่จะสามารถถ่ายภาพด้วยตนเอง หรือว่าจ้างช่างถ่ายภาพในระหว่างการท่องเที่ยวได้กลายเป็นผู้กำหนดภาพลักษณ์ของผู้คนและ สถานที่ผ่านการคัดเลือกนำเสนอสิ่งๆ ต่างๆ (Marien, 2012; Sontag, 1977) อย่างไรก็ตาม พัฒนาการด้านเทคโนโลยีการถ่ายภาพที่ส่งผลให้อุปกรณ์และกระบวนการมีราคาถูกทำให้การ ถ่ายภาพแพร่หลายสู่สาธารณะ นักท่องเที่ยวเริ่มมีช่องทางในการบันทึกภาพกิจกรรมการท่องเที่ยว ของตนเอง ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความคิดและทัศนคติเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในมุมมองส่วนบุคคล (Marien, 2012) สำหรับนักท่องเที่ยว การถ่ายภาพเป็นการเสริมประสบการณ์ที่สร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและสามารถแสดงถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Gillet, et. al., 2016) อีกทั้งการคัดเลือกภาพถ่ายเพื่อเผยแพร่หรือแสดงเกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจให้ผู้ชม (Lo & McKercher, 2015) และเมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตแพร่หลายและสามารถเข้าถึงได้โดย ทุกคน ผู้ใช้งานซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเผยแพร่เนื้อหาและภาพถ่ายการ ท่องเที่ยวลงบนโลกออนไลน์ที่อาจอยู่ในรูปแบบบล็อกหรือสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งกลายเป็นสื่อ แหล่งข้อมูลสำคัญในด้านการท่องเที่ยว (Gretzel, 2018) อาจเป็นเพราะโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ ต้องการแสดงออกถึงประสบการณ์หรือสิ่งแปลกใหม่ที่พบเจอโดยในนี้กระทำผ่านภาพถ่าย ท่องเที่ยวซึ่งถูกนำไปอัปโหลดเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหาการท่องเที่ยวครั้งนั้นๆ โดยภาพถ่ายทำหน้าที่

เป็นสื่อบันทึกและบอกเล่าสิ่งที่พบเจอ และเป็นหลักฐานของการมีอยู่หรือเกิดขึ้นจริง (Sontag, 1977) อีกทั้งการเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหาการท่องเที่ยวในวงกว้างเพื่อให้มีผู้ดูหรืออ่านเป็นการเติมเต็มความต้องการด้านการยอมรับและความภาคภูมิใจในตนเองในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ และสอดคล้องกับปัจจัยด้านแรงผลักดันที่ทำให้มนุษย์ตัดสินใจท่องเที่ยว (Gnanapala, 2012) ด้านความสนุกสนานและการเข้าสังคม และความภาคภูมิใจและความสำเร็จ ทั้งนี้แสดงให้เห็นความสอดคล้องกันระหว่างทฤษฎีความต้องการ แรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว และการใช้และแสดงความหมายในถ่ายภาพ

การศึกษาจิตวิทยาพฤติกรรมเช่นเจตจำนงเสรี (Freewill) และเหตุวิสัย (Determinism) ยังมีข้อโต้แย้งกันว่าพฤติกรรมและความคิดของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นอย่างเสรีและบุคคลคนหนึ่งสามารถเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้โดยอิสระหรือทุกอย่างที่มนุษย์กระทำถูกกำหนดไว้แล้ว (McLeod, 2023) เช่นเดียวกับสื่อทางสายตา สื่อที่บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ รวมถึงสื่อทางสายตาและงานศิลปะต่างๆ ถูกประกอบสร้างและให้คุณค่าไว้แตกต่างกันตามพื้นฐานความคิดและช่วงเวลา ในสมัยกรีกโบราณมีคำจำกัดความแนวทางหรือทฤษฎีพื้นฐานของการสร้างศาสตร์และการสร้างสรรคงานศิลปะต่างๆ เรียกว่า มีเมสิส (Mimesis) ที่แปลว่าการลอกเลียนแบบในฐานะตัวแทน โดยอาจลอกเลียนแบบจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยพระเจ้า หรือการกระทำและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่ยังคงเป็นการลอกเลียนแบบที่ถูกบิดเบือนผ่านความคิดมนุษย์ (Encyclopaedia Britannica, 2011; Wandrey, 2013) ในต้นศตวรรษที่ 19 นักปรัชญาชาวเยอรมันนาม จอร์จ วิลเฮล์ม เฟรดริก เฮเกล (Georg Wilhelm Friedrich Hegel หรือ G.W.F. Hegel) ได้เผยแพร่งานเขียนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของ ไกซ์ท์ (Geist) ที่หมายถึงวิญญาณ จิต และปัญญา (Froeb, 2003) สำหรับเฮเกลแล้วงานศิลปะเป็นสื่อแสดงออกถึงจิตวิญญาณหรือภูมิปัญญาของวัฒนธรรมต่างๆ รวมทั้งของศิลปินและมนุษย์ทั่วไป (Clowney, N.D.) และงานศิลปะนั้นไม่ได้เป็นเพียงการลอกเลียนแบบธรรมชาติ แต่เป็นการแสดงออกถึงความเข้าใจในตัวตนของจิตวิญญาณ แนวคิด หรือภูมิปัญญาต่างๆ ของมนุษย์ผ่านสิ่งสวยงามที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์นี้โดยเฉพาะ (Houlgate, 2020) ทำให้ในแง่ของจิตวิทยาพฤติกรรม แนวคิดเกี่ยวกับงานศิลปะของทั้งนักปรัชญากรีกโบราณและเฮเกลอาจสอดคล้องกับเหตุวิสัยแบบอ่อน หรือ Soft Determinism ที่กล่าวโดยสรุปได้ว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ไม่ได้เกิดขึ้นจากกลไกทางธรรมชาติ มนุษย์มีอิสระที่จะคิดและทำสิ่งต่างๆ ได้ แต่พฤติกรรมนั้นๆ เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และ

ประสบการณ์ที่มนุษย์ประสบพบเจอ รวมถึงขนบธรรมเนียมและเชื่อต่าง ๆ ในสังคม (McLeod, 2023) ซึ่งในที่นี้แสดงออกผ่านสื่อทางสายตาเช่นภาพถ่าย สำหรับนักปรัชญาสมัยใหม่ เช่น โรล็องด์ บาร์ตส์ หรือ Roland Barthes แล้ว ภาพถ่ายหลายภาพมีลักษณะที่ควบคู่กันสองประเภทคือ Stadium กล่าวถึงความชัดเจนและเป็นสากลของภาพถ่ายที่ผู้ชมสามารถเข้าใจความหมายได้ทันที อีกประเภทหนึ่งคือ Punctum กล่าวถึงความสามารถในการสร้างความหมายส่วนบุคคลกับผู้ชมอย่างไม่คาดคิดซึ่งส่งผลให้ผู้ชมรำลึกถึงบางสิ่งได้ (Barthes, 1981) การตีความภาพถ่ายจึงขึ้นอยู่กับสถานะหรือการใช้งานและประสบการณ์หรือรสนิยมของผู้ชมที่ส่วนหนึ่งถูกกำหนดไว้แล้วผ่านการศึกษาและคติความเชื่อ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นเหตุวิสัย และอีกส่วนหนึ่งอาจเป็นการตีความโดยเสรีผ่านความคิด รสนิยม และประสบการณ์รายบุคคล

สำหรับการถ่ายภาพท่องเที่ยว รสนิยมหรือคุณค่าของภาพถ่ายสำหรับช่างภาพทั้งมืออาชีพ มือสมัครเล่น และนักท่องเที่ยวทั่วไปมีความแตกต่างกัน ช่างภาพมืออาชีพมักคำนึงถึงความสวยงามและความเป็นจริง ช่างภาพมือสมัครเล่นมักคำนึงถึงความสวยงามโดยอาจไม่คำนึงถึงความจริงและพร้อมจะจัดแต่งหรือจัดวางสิ่งแวดลอมหรือบรรยากาศอยู่เสมอ และนักท่องเที่ยวนั้นมักคำนึงถึงความตื่นตาตื่นใจหรือแปลกตาและการใช้ภาพเพื่อบ่งบอกว่าตนเคยเดินทางไปหรือได้รับประสบการณ์เหล่านี้จากการท่องเที่ยว (ต่อสิต , 2553) อย่างไรก็ตามในช่วงเวลาที่ผ่านมา เนื้อหาและภาพถ่ายโดยนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เผยแพร่ลงบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นได้รับความสนใจและเชื่อถือกว่าสื่อประชาสัมพันธ์โดยองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก (Stepchenkova & Zhan, 2012) และทำให้นักท่องเที่ยวได้กลายเป็นอิทธิพลที่สำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามรับชมหรืออ่านเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ บนบล็อกหรือสื่อสังคมออนไลน์ และมีจำนวนหนึ่งได้ผันตัวกลายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่สร้างสรรค์เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพร้อมทั้งนำเสนอสินค้าและบริการในเชิงพาณิชย์ (Muller, et al., 2018) โดยไม่สูญเสียความน่าเชื่อถือ แม้ผู้ติดตามจะทราบว่าสิ่งที่นำเสนอได้รับการว่าจ้างหรือการสนับสนุนด้วยความที่อินฟลูเอนเซอร์มักเป็นที่ชื่นชม ไว้วางใจ และเข้าถึงได้ (Woods, 2016)

กล่าวได้ว่าในปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวได้กลายเป็นหนึ่งในอิทธิพลขับเคลื่อนการตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญในปัจจุบัน แต่ยังคงมีคำถามมากมายในความสำเร็จ

ของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในด้านการท่องเที่ยวที่ควรศึกษารวบรวมและสรุปแนวคิดที่อธิบายได้ ถึงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ การสร้างแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มี ประสิทธิภาพ ผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างไรต่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ และสิ่งใดเป็นตัวขับเคลื่อนความชวนเชื่อของสื่อที่สร้างสรรค์โดยอินฟลูเอนเซอร์ (Gretzel, 2018) การถ่ายภาพท่องเที่ยวโดยอินฟลูเอนเซอร์มีเนื้อหาอย่างไร สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี แรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวหรือไม่ ช่างภาพควรปรับตัวอย่างไร และมีโอกาสหรือแนวทางอย่างไร สำหรับผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยว

การวิจัยนี้ดำเนินงานบนพื้นฐานคำถามวิจัยประกอบด้วยพื้นฐานการสื่อสารด้วยภาพ ที่มีประสิทธิภาพประกอบจากองค์ประกอบใด การกระตุ้นการท่องเที่ยวที่เกิดจากสื่อสังคม ออนไลน์ในปัจจุบันมีสถานการณ์อย่างไร อินฟลูเอนเซอร์มีประสิทธิภาพอย่างไร แตกต่างอย่างไร กับการส่งเสริมการตลาดทั่วไป และคำถามสำคัญสุดทำคือการสร้างภาพถ่ายที่ช่วยในการสื่อสาร และส่งเสริมการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ควรประกอบด้วยปัจจัยหรือองค์ประกอบสำคัญใด โครงการวิจัยนี้จึงเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรคภาพถ่ายท่องเที่ยวบนสื่อสังคมโดย อินฟลูเอนเซอร์แล้วสร้างแนวทางการสร้างสรรคเนื้อหาภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อ สังคม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยประกอบด้วย

- 1) วิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรคภาพถ่ายท่องเที่ยวบนสื่อสังคม
- 2) สร้างแนวทางการสร้างสรรคเนื้อหาภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ประกอบด้วยขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตด้านเนื้อหา และขอบเขตด้านกลุ่ม ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แต่ละขอบเขตมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขอบเขตทางด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานแพร่หลายโดยผู้ใช้งานทั่วไปและถูกใช้เป็นแพลตฟอร์มสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่ในปี ค.ศ. 2023 มีผู้ใช้งานกว่า 2.96 พันล้านคน อีกทั้งยังถูกใช้ส่งเสริมการตลาดโดยองค์กรหรือกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กกว่า 200 ล้านรายในปี ค.ศ. 2018 (Dollahide, 2023)

ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้กำหนดขอบเขตทางด้านเนื้อหาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นสามหัวข้อหลัก มีรายละเอียดดังนี้

1) ทฤษฎีรากฐานการสื่อสารด้วยภาพและอุดมคติในการสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์ มีหัวข้อย่อยประกอบด้วย

1.1) การสื่อสารด้วยภาพและอุดมคติในการสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์ มีเนื้อหาครอบคลุมแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และสื่อสารด้วยภาพหรืองานศิลปะจากอดีตถึงปัจจุบัน รวมถึงทฤษฎีจิตวิทยาพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.2) การสื่อสารและอุดมคติในภาพถ่าย มีเนื้อหาครอบคลุมแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และสื่อสารด้วยภาพถ่าย

2) การถ่ายภาพและการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการตลาดดิจิทัล มีหัวข้อย่อยประกอบด้วย

2.1) การถ่ายภาพและการท่องเที่ยว เนื้อหาครอบคลุมถึงความสัมพันธ์ระหว่างการถ่ายภาพและการท่องเที่ยว และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยภาพถ่าย

2.2) แรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว เนื้อหาครอบคลุมถึงแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจที่ทำให้มนุษย์ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในฐานะกิจกรรมนันทนาการและการพักผ่อน เช่น ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการและปัจจัยผลักดันและดึงในการศึกษาความต้องการท่องเที่ยว

2.3) การทำการตลาดด้วยเนื้อหาภาพถ่าย เนื้อหาครอบคลุมถึงการตลาดบนสื่อดิจิทัลที่กระทำด้วยการสร้างและส่งข้อมูลถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะผ่านทางอินฟลูเอนเซอร์

3) การวิเคราะห์ภาพถ่ายและการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่าย มีหัวข้อย่อยประกอบด้วย

3.1) การวิเคราะห์ภาพ เนื้อหาครอบคลุมแนวทางการวิเคราะห์สื่อทางสายตา ด้วยการแยกข้อมูลและองค์ประกอบของภาพออกตามหัวข้อที่กำหนด ในงานวิจัยนี้จะประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ภาพกับภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่าง

3.2) การเล่าเรื่องราวในภาพถ่าย เนื้อหาครอบคลุมถึงแนวคิด คุณลักษณะ ข้อจำกัด และวิธีการประกอบสร้างเรื่องราวด้วยภาพถ่าย

3.3) การวิเคราะห์สัญลักษณ์ เนื้อหาครอบคลุมถึงแนวคิดและทฤษฎีสัญญาศาสตร์ และแนวทางการวิเคราะห์สัญลักษณ์ในภาพถ่ายที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้กำหนดขอบเขตด้านกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นสองหัวข้อหลัก มีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว คัดเลือกจากอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีศักยภาพสูง สร้างสรรค์เนื้อหา โดยเฉพาะภาพถ่ายต่อเนื่อง และมีผู้ติดตามผลงานจำนวนมาก จำนวน 5 ราย

2) กลุ่มตัวอย่างภาพถ่าย เป็นกลุ่มตัวอย่างย่อยจากกลุ่มตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างภาพถ่ายคือภาพถ่ายจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้เผยแพร่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาพถ่ายอาจประกอบด้วยตัวหนังสือที่ให้ข้อมูลหรือคำ

โฆษณา แต่พื้นที่ส่วนใหญ่ยังคงเป็นภาพถ่าย คัดเลือกจากการค้นหากระทู้เรื่องราวการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2563 หรือ ค.ศ. 2019 ซึ่งเป็นช่วงก่อนการระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1) แรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว (Travel Motivation) กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันทางด้านจิตวิทยาจากภายในและภายนอกที่ทำให้มนุษย์คนหนึ่งตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
- 2) การถ่ายภาพ (Photography) กล่าวถึงการถ่ายภาพในเชิงเนื้อหา แรงจูงใจ แนวความคิด พฤติกรรม และวัฒนธรรมการใช้งานภาพถ่าย โดยเฉพาะการถ่ายภาพท่องเที่ยว โดยในงานวิจัยนี้จะไม่กล่าวถึงการถ่ายภาพในเชิงเทคนิค
- 3) การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) กล่าวถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยสื่อทางสายตา เช่น ภาพถ่าย ในการกระตุ้นให้มนุษย์เกิดความต้องการและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
- 4) นักท่องเที่ยว (Tourist) กล่าวถึงบุคคลทั่วไปที่เดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในที่นี่อาจมีหรือไม่มีทักษะหรือความรู้ด้านการถ่ายภาพ แต่ไม่ได้ท่องเที่ยวเพื่อการถ่ายภาพ
- 5.) ช่างภาพ (Photographer) กล่าวถึงบุคคลที่มีทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคและสุนทรียะในการถ่ายภาพ ในงานวิจัยนี้ช่างภาพหมายถึงช่างภาพมืออาชีพผู้ที่ประกอบอาชีพหารายได้จากการถ่ายภาพ และช่างภาพมือสมัครเล่นผู้ที่มีความสนใจด้านการถ่ายภาพและถ่ายภาพเป็นงานอดิเรก
- 6) ช่างภาพมืออาชีพ (Professional Photographer) คือผู้ที่มีทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคและสุนทรียะในการถ่ายภาพ และใช้ความเชี่ยวชาญนั้นในการประกอบอาชีพเพื่อหารายได้เป็นหลัก
- 7) ช่างภาพสุนทรียะ/ช่างภาพมือสมัครเล่น (Photography Enthusiast/Amateur Photographer) คือผู้ที่มีทักษะ ความรู้ และเชี่ยวชาญด้านเทคนิคและสุนทรียะในการถ่ายภาพ แต่

ใช้ความเชี่ยวชาญนั้นเพียงเพื่อเป็นกิจกรรมสนับสนุนการหรืองานอดิเรก และไม่ได้เป็นช่องทางประกอบอาชีพเป็นหลัก

8) การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) กล่าวถึงการตลาดด้วยเนื้อหา ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่กระทำโดยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างการรับรู้ต่อสินค้าและบริการ แล้วส่งเสริมให้เกิดการขาย ในงานวิจัยนี้การตลาดด้วยเนื้อหาเน้นที่ภาพถ่ายซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาดด้วยเนื้อหา

9) อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) กล่าวถึงบุคคลทั่วไปจนถึงผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคคนอื่น อินฟลูเอนเซอร์ในที่นี้อาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล และอาจเป็นนักโฆษณาประชาสัมพันธ์มือสมัครเล่นหรือเป็นมืออาชีพ ในงานวิจัยนี้จะเน้นศึกษาภาพถ่ายโดยอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว

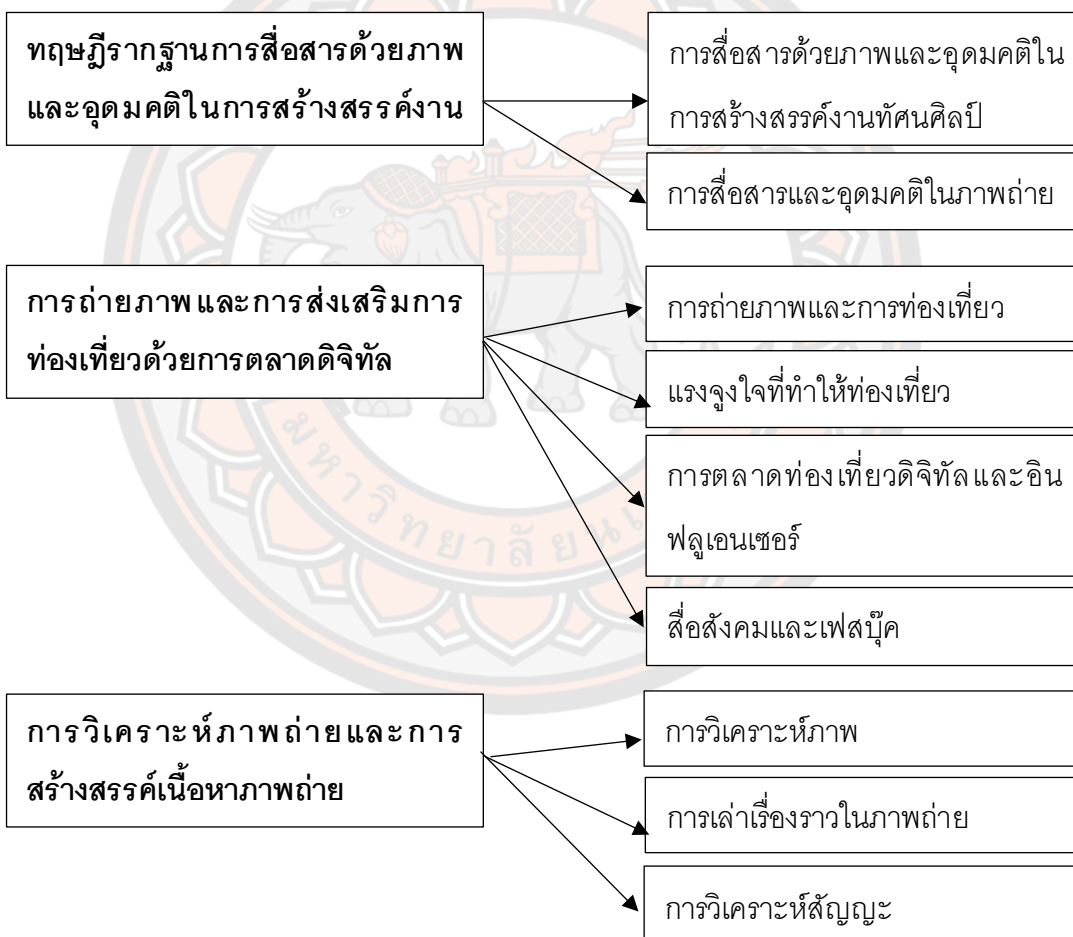
10) เนื้อหาภาพถ่าย (Photographic Content) กล่าวถึงองค์ประกอบในภาพถ่ายที่บอกเล่าเรื่องราวหรือให้ข้อมูลแก่ผู้ชม เนื้อหาภาพถ่ายประกอบด้วยเนื้อหาย่อยตามสิ่งที่ปรากฏในภาพถ่ายและเนื้อหาโดยรวมที่ผู้ชมตีความทำความเข้าใจจากเนื้อหาย่อยที่ปรากฏและประสบการณ์หรือรสนิยมของผู้ชม

11) สื่อสังคม (Social Media) คือแพลตฟอร์มบนอินเทอร์เน็ตจากเทคโนโลยีปฏิสัมพันธ์ที่ให้บริการสร้างสรรค์และแบ่งปันข้อมูล ความคิด ความสนใจ และอื่นๆ ระหว่างผู้ใช้งานผ่านเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งรายละเอียดตามขอบเขตของงานวิจัยทางด้านเนื้อหาได้ตามภาพต่อไปนี้



ภาพ 1 ภาพแสดงขอบเขตเนื้อหาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ที่มา: ธีรพล นุกูลคาม, 2566

เนื้อหาของเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีรากฐานการสื่อสารด้วยภาพและอุดมคติในการสร้างสรรค์งาน

หัวข้อทฤษฎีรากฐานการสื่อสารด้วยภาพและอุดมคติในการสร้างสรรค์งานกล่าวถึงแนวคิด คุณค่า และอุดมคติในการสื่อสารและสร้างสรรค์ภาพ งานศิลปะ และสื่อทางสายตา แบ่งหัวข้อย่อยออกเป็นการสื่อสารด้วยภาพและอุดมคติในการสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์ที่กล่าวถึงตัวอย่างอุดมคติในการสร้างสรรค์งานตามยุคสมัย และการสื่อสารและอุดมคติในภาพถ่าย ที่จะลงรายละเอียดในอุดมคติในการถ่ายภาพโดยเฉพาะ ดังนี้

การสื่อสารด้วยภาพและอุดมคติในการสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์

แนวคิดและอุดมคติในการสื่อสารผ่านการสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์ถูกศึกษามาเป็นเวลานาน อย่างน้อยอาจเริ่มต้นในยุคโบราณแล้วพัฒนาขึ้นตามกาลเวลา โดยในแต่ละยุคสมัยมีความทัศนคติและความเชื่อที่แตกต่างกัน หัวข้อย่อยการสื่อสารด้วยภาพและอุดมคติในการสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์จะกล่าวถึงอุดมคติในการสร้างสรรค์งานตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ ยุคกลาง จนถึงการศึกษางานทัศนศิลป์ในยุคสมัยใหม่ โดยมีหัวข้อตามลำดับยุคสมัยดังนี้

1) มีเมสิส (Mimesis)

การสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์เป็นส่วนหนึ่งของ มีเมสิส (Mimesis) ซึ่งเป็นคำจำกัดความทฤษฎีหลักการพื้นฐานในการสร้างสรรค์งานศิลปะ นักปรัชญาชาวกรีกโบราณ เช่น เพลโต (Plato) และอริสโตเติล (Aristotle) กล่าวถึงมีเมสิสในฐานะการสร้างสิ่งแทนธรรมชาติ (representation of nature) สำหรับเพลโต งานสร้างสรรค์ทางศิลปะเป็นการลอกเลียนแบบหรือทำคล้ายทำเหมือนสิ่งที่ปรากฏที่พระเจ้าสร้างขึ้นจาก “โลกของความคิด” อีกที่หนึ่ง เพลโตถือว่าศิลปินหรือผู้สร้างสรรค์ผลงานนั้นเป็นผู้ลอกเลียนสิ่งลอกเลียนที่สร้างโดยพระเจ้า ผลงานศิลปะจึงถูกบิดเบือนจากความจริงถึงสองครั้ง อริสโตเติลกล่าวถึงงานสร้างสรรค์ทางศิลปะโดยยกตัวอย่างงานเขียนโศกนาฏกรรมว่าเป็นการลอกเลียนการร้องไห้จากสถานภาพที่สูงสู่อันภาพที่ตกต่ำของมนุษย์ เป็นการคัดเลือกและลอกเลียนแบบกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในชีวิต (Encyclopaedia Britannica, 2011) มีเมสิสหรืองานศิลปะคือส่วนหนึ่งของธรรมชาติในการสรรค์

สร้างวัฒนธรรมของมนุษย์ เป็นการสื่อสารด้วยโลกแห่งความจริงที่เข้าถึงได้เฉพาะมนุษย์ที่ค้อมอยู่ระหว่างความคิดส่วนตัวจากปัญญาทางการสร้างสรรค์ของมนุษย์คนหนึ่ง และความจริงที่เป็นรูปธรรมของโลกภายนอก กล่าวคือมนุษย์สร้างงานศิลปะด้วยความคิดส่วนบุคคลบนพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ที่พบเจอ มนุษย์สอนและเรียนรู้ เล่าเรื่องราว และส่งต่อประสบการณ์และภูมิปัญญาผ่านสื่อหรือกิจกรรมที่จัดได้ว่าเป็นมีเมซิส อีกทั้งมีเมซิสยังเป็นช่องทางในการเรียนรู้ว่าศิลปินหรือผู้สร้างสรรค์ผลงานมองโลกรอบๆ ตัวเขาผู้นั้นอย่างไร (Wandrey, 2013) จึงอาจกล่าวได้ว่าในทัศนะของนักปรัชญาชาวกรีกโบราณ การสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์เป็นการสร้างภาพแทนเพื่อเล่าถึงสิ่งที่มีอยู่หรือเกิดขึ้นในธรรมชาติ โดยผู้สร้างสรรค์อาจสอดแทรกทัศนคติส่วนบุคคลเข้าไปในงาน

2) ปรัชญาการณวิทยาแห่งจิตวิญญาณหรือปัญญา (The Phenomenology of Spirit)

ในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 นักปรัชญาชาวเยอรมันนาม จอร์จ วิลเฮล์ม เฟรดริก เฮเกล (Georg Wilhelm Friedrich Hegel หรือ G.W.F. Hegel) ได้เผยแพร่งานเขียนชื่อ *Phänomenologie des Geistes* ที่แปลว่า *The Phenomenology of Spirit* หรือ ปรัชญาการณวิทยาแห่งจิตวิญญาณหรือปัญญา ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของ ไกอซ์ท์ (Geist) ที่หมายถึงจิต วิญญาณ และสติปัญญา งานเขียนชิ้นนี้แบ่งออกเป็นสามส่วนตามระดับจิตปัญญาตามความคิดของเฮเกล ประกอบด้วย 1) Subjective Spirit หรือจิตอัตวิสัยที่เกี่ยวข้องกับจิตหรือปัญญาของปัจเจกบุคคล รวมถึงมานุษยวิทยาและจิตวิทยา 2) Objective Spirit หรือจิตภาววิสัยที่เกี่ยวข้องกับคำถามเชิงปรัชญาในด้านกฎหมาย ศีลธรรม การเมือง ประวัติศาสตร์ และอื่นๆ และ 3) Absolute Spirit หรือจิตสัมบูรณ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในงานศิลปะ ศาสนา และปรัชญาในฐานะวิทยาศาสตร์สาธารณะ โดยทั้งสามจิตปัญญามีความสัมพันธ์กันตามลำดับคือจิตอัตวิสัยคือจิตปัญญานามธรรมในปัจเจกบุคคล จิตภาววิสัยคือจิตอัตวิสัยที่ถูกแสดงออกหรือกระทำในโลกแห่งความจริง จิตปัญญานามธรรมจึงกลายเป็นรูปธรรม และจิตสัมบูรณ์คือจิตปัญญาที่สามารถสะท้อน ทบทวน และวิเคราะห์จิตอัตวิสัยและจิตภาววิสัยเพื่อสร้างความเข้าใจและเรียนรู้จิตก่อนหน้าทั้งสอง อีกทั้งยังเป็นความรู้ เป้าหมาย และแรงจูงใจของการกระทำต่างๆ ด้วยจิตภาววิสัย (Froeb, 2003) สำหรับเฮ

เกลแล้วงานศิลปะทั้งโดยศิลปินและคนทั่วไปเป็นสื่อที่แสดงออกถึงจิตวิญญาณและภูมิปัญญาของวัฒนธรรมต่างๆ (Clowney, N.D.) สุนทรียะและศิลปะเป็นส่วนหนึ่งของจิตสัมบูรณ์ที่ถูกสร้างสรรค์และแสดงออกจากอิสรภาพทางความคิดที่เกิดจากความเข้าใจตนเองของจิตปัญญาของมนุษย์ผ่านสิ่งสวยงามที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์นี้โดยเฉพาะ วัตถุประสงค์หลักของงานศิลปะสำหรับเฮเกลจึงไม่ใช่เป็นเพียงการลอกเลียนแบบธรรมชาติ ตกแต่งสภาพแวดล้อม ผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมทางศีลธรรมหรือการเมือง หรือทำให้ตื่นตระหนก แต่เป็นการเปิดโอกาสให้มนุษย์ได้ครุ่นคิดถึงความจริงเกี่ยวกับตนเองเพื่อตระหนักถึงสิ่งที่มนุษย์เป็น อีกทั้งศิลปะไม่ได้มีอยู่เพื่อความเป็นศิลปะ แต่เพื่อความสวยงามและเพื่อรูปแบบของการแสดงออกทางความรู้สึกของมนุษย์ กล่าวโดยสรุปคือ ศิลปะสำหรับเฮเกลคือการนำเสนอความสวยงาม ซึ่งความสวยงามดังกล่าวเกี่ยวข้องกับทั้งเนื้อหาและรูปแบบ (Form) งานศิลปะอาจมีความหมาย เป็นเรื่องราวบันเทิง หรือ ผลักดันมนุษย์ให้กระทำสิ่งต่างๆ แต่หากงานชิ้นนั้นไม่มีความสวยงามหรือกระตุ้นความรู้สึกจรรโลงใจถือว่างานนั้นไม่สามารถให้อิสรภาพผ่านประสบการณ์ทางสุนทรียะแก่มนุษย์ได้ (Houlgate, 2020)

3) ศิลปะคืออะไร (What is Art?)

ในปลายศตวรรษที่ 19 งานเขียนนาม What is Art? หรือศิลปะคืออะไร โดย เลโอ ตอลสตอย (Leo Tolstoy) ให้ความเห็นตรงกันข้ามกับเฮเกล ตอลสตอยเชื่อว่าความสวยงาม ความจรรโลงใจ หรือความบันเทิงไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ความเป็นศิลปะเนื่องจากความสวยงามเป็นเรื่องอัตวิสัยที่ไม่สามารถวัดหรือพิสูจน์ได้ แต่ศิลปะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อแสดงออกถึงประสบการณ์ ความรู้สึก และสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์ให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์หรือเกิดอารมณ์ร่วม งานศิลปะที่ดีประกอบด้วยรูปแบบและเนื้อหาที่เข้ากันได้กับแนวคิดและความรู้สึกที่ตัวงานเป็นตัวแทนหรือทำให้เกิด ควรเข้าถึงและเข้าใจได้โดยคนหมู่มาก ไม่จำกัดเฉพาะคนชนชั้นใดชนชั้นหนึ่ง และจากความเชื่อทางศาสนาของตอลสตอย คุณค่าทางสุนทรียะขึ้นอยู่กับคุณค่าทางศีลธรรมที่งานศิลปะก่อให้เกิด (Scott, 2002) กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดของนักปรัชญาศตวรรษที่ 19 ทั้งสอง แม้มีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องความงาม คุณค่าทางสุนทรียะ และประโยชน์ใช้สอยของงานศิลปะซึ่งรวมถึงงานทัศนศิลป์ โดยเฮเกลเชื่อว่าคุณค่าของศิลปะอยู่ที่

ความสวยงามและความจริงใจของงานที่เป็นผลจากความแตกฉานทางสติปัญญาของมนุษย์ ในขณะที่ตอลสตอยเชื่อว่าคุณค่าของศิลปะไม่ได้อยู่ที่ความสวยงาม แต่ความสามารถในการสร้างความเข้าถึงและเข้าใจเนื้อหา และสร้างความรู้สึกร่วมได้โดยคนหมู่มาก แต่ทั้งสองมีความเห็นคล้ายคลึงกันในแง่ที่ว่างานศิลปะเป็นผลผลิตของการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ของปัจเจกบุคคลและแนวคิด ความเชื่อ หรือภูมิปัญญาในสังคมและวัฒนธรรมที่ปัจเจกบุคคลนั้นถูกอบรมสั่งสอน ซึ่งแสดงออกผ่านงานศิลปะ

4) การศึกษาภาพในแง่สัญลักษณ์

ด้วยคุณลักษณะของภาพที่มักสามารถแทนความหมายตรงไปตรงมาได้จากความคล้ายคลึงและกรอบจำกัด ในทัศนะของคนทั่วไปจึงมักเข้าใจว่าภาพสามารถสื่อสารได้ชัดเจนและตรงไปตรงมา อีกทั้งในงานศิลปะที่สัมพันธ์กับการแสดงออก คนทั่วไปจึงมักเข้าใจว่างานศิลปะ ซึ่งรวมถึงงานทัศนศิลป์เป็นการใช้สัญลักษณ์และจิตใต้สำนึก (เถกิง, 2551) อย่างไรก็ตาม ทั้งแนวคิดในอดีตที่กล่าวไว้ในข้างต้น และแนวคิดสมัยใหม่นั้นอาจไม่เห็นพ้องกับความเข้าใจนี้ การสื่อสารด้วยภาพและอุดมคติในการสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์ในทัศนะและการศึกษาของนักปรัชญาและนักคิดสมัยใหม่นั้นอาจกล่าวถึงการศึกษาภาพในแง่สัญลักษณ์ (Semiotics) ที่แรกเริ่มถูกคิดค้นและใช้ในการศึกษาด้านภาษาศาสตร์ในการตีความหมายสัญลักษณ์ต่างๆ ในสังคมหรือวัฒนธรรม แล้วจึงถูกนำมาใช้ในการศึกษาภาพ ภาพในสัญลักษณ์เปรียบเสมือนข้อความ แต่ต่างกันที่ข้อความตัวหนังสือนั้นจำเป็นต้องมีการร้อยเรียงตามหลักไวยากรณ์เพื่อให้เกิดความหมายชัดเจน ในทางกลับกัน ในช่วงแรก องค์ประกอบของภาพดูเหมือนไม่มีกฎว่าองค์ประกอบเหล่านั้นสัมพันธ์หรือเรียงลำดับอย่างไรจึงกลายเป็นความหมาย ภาพอาจถูกเชื่อมโยงกับความหมายจำเพาะแต่ไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาภาพจำเพาะเพื่อสื่อความหมายนั้น เช่น ภาพพระพุทธเจ้าที่มีมากมายหลายลักษณะ อีกทั้งการที่ภาพๆ หนึ่งสามารถอธิบายด้วยคำหรือข้อความได้หลากหลายหมายความว่า จะเกิดภาพที่แตกต่างกันอีกมากมายจากคำหรือข้อความเหล่านั้น โดยภาพดังกล่าวอาจไม่มีความหมายแน่นอน (Potts, 1996 อ้างใน เถกิง, 2551) แนวคิดด้านสัญลักษณ์หรือการตีความและสร้างความหมายจากภาพหรือทัศนศิลป์ถูกกล่าวถึงโดยนักคิดสมัยใหม่ เช่น มิเค บาล (Mieke Bal) โรลองด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) บาลกล่าวถึงสัญลักษณ์

และงานทัศนศิลป์ด้วยภาพจิตรกรรมหุ่นนิ่งสามมิติผลไม้ ซึ่งภาพจิตรกรรมชิ้นนี้เป็นสัญลักษณ์แทนผลไม้ นอกจากผลไม้แล้วในความคิดของผู้ชมยังเชื่อมโยงไปถึงสิ่งอื่นนอกเหนือจากจิตรกรรม เช่น สีหรือผืนผ้าใบ แตกต่างกันไปตามภาพที่คิดขึ้นของผู้ชมแต่ละคนที่บ้างอาจเห็นผลไม้ตามที่จิตรกรรมเสนอหรือรายละเอียดอื่นๆ ส่วนบาร์ตส์ ผู้ประยุกต์ใช้สัญศาสตร์ในการวิเคราะห์ภาพเชื่อว่าความหมายที่ผู้ชมสร้างให้ภาพนั้นเชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้ชมจำได้ในช่วงระยะเวลาแรกที่มองเห็นภาพและปัจจัยด้านวัฒนธรรม คล้ายกับบาล ในทัศนะของบาร์ตส์ การตีความสัญลักษณ์เกิดขึ้นสองลำดับ ลำดับแรกเกิดหลังจากมองภาพเป็นครั้งแรกซึ่งผู้ชมหมายรู้หรือจดจำสิ่งที่ปรากฏในภาพได้ ลำดับต่อมาเกิดหลังจากการนำสิ่งที่ปรากฏในภาพมาเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของผู้ชม จึงทำให้เกิดการตีความหมายของภาพ ซึ่งอาจต่างกับสิ่งที่ผู้สร้างสรรคภาพตั้งใจสื่อสาร (เถิง, 2551) เมื่อมองจากทัศนะเชิงสัญศาสตร์ของนักคิดสมัยใหม่แล้วอาจสรุปได้ว่าภาพหรืองานทัศนศิลป์โดยตนเองคือภาพแทนสิ่งที่ปรากฏในภาพ แต่สิ่งที่ปรากฏในภาพหรือชิ้นภาพเองจะถูกตีความหรือให้ความหมายอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับความคิดและวัฒนธรรมของผู้ชม

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ศึกษาทั้งหมดพบว่าการสื่อสารด้วยภาพและอุดมคติในงานทัศนศิลป์แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา สังคม ความเชื่อ และวัฒนธรรมที่นักคิดหรือนักปรัชญาแต่ละคนมีชีวิตอยู่ แต่ทุกความคิดมีประเด็นที่สอดคล้องกันคืองานศิลปะเกิดจากการผสมผสานกันระหว่างชีวิตความเป็นอยู่หรือสภาพแวดล้อมและความรู้สึกนึกคิดที่ผู้สร้างสรรคประสงค์จะสื่อสารผ่านภาพหรืองานทัศนศิลป์ และการตีความและให้ความหมายภาพหรืองานทัศนศิลป์ขึ้นอยู่กับหมายรู้หรือความทรงจำและการเชื่อมโยงสิ่งที่ปรากฏเข้ากับวัฒนธรรมของผู้ชม หากมองแนวคิดเหล่านี้ด้วยทัศนะทางจิตวิทยาพฤติกรรมแล้วอาจสอดคล้องกับเหตุวิสัยแบบอ่อน หรือ Soft Determinism ที่เชื่อว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ไม่ได้เกิดขึ้นจากกลไกทางธรรมชาติหรือกลไกเชิงชีววิทยาเพียงอย่างเดียว มนุษย์มีเจตจำนงอิสระ (Freewill) ที่จะเลือกคิดและกระทำสิ่งต่างๆ และเผชิญหน้ากับผลจากการเลือกนั้นๆ ในระหว่างการดำเนินชีวิต แต่ความคิดและการกระทำหรือพฤติกรรมดังกล่าวผูกมัดอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอกต่างๆ ของมนุษย์ (Determinism) ซึ่งมนุษย์เลือกคิดและทำสิ่งต่างๆ ทั้งจากปัจจัยภายในทางชีวและประสาทวิทยา และปัจจัยภายนอกในสภาพแวดล้อมที่มนุษย์อาศัยอยู่ เช่น การเรียนรู้และประสบการณ์ที่ประสบพบเจอ

รวมถึงขนบธรรมเนียมและความเชื่อต่างๆ ในสังคม (McLeod, 2023) ซึ่งเทียบได้กับอุดมคติในการสร้างสรรคงานศิลปะของนักปรัชญากรีกโบราณที่เชื่อว่างานศิลปะเกิดจากการลอกเลียนแบบธรรมชาติผสมกับประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ นักปรัชญาศตวรรษที่ 19 ที่เชื่อว่างานศิลปะเกิดจากสังคมและวัฒนธรรมผสมกับประสบการณ์และความคิดของปัจเจกบุคคล และการมองภาพหรืองานศิลปะในเชิงสัญศาสตร์ที่กล่าวถึงการตีความและให้ความหมายภาพหรืองานศิลปะขึ้นอยู่กับหมายรู้ ความทรงจำ และการเชื่อมโยงองค์ประกอบในงานเข้ากับวัฒนธรรมของผู้ชม

การศึกษาเรื่องการสื่อสารด้วยภาพและอุดมคติในการสร้างสรรคงานทัศนศิลป์จากตัวอย่างแนวคิดและปรัชญาที่เกี่ยวข้องจากอดีตถึงปัจจุบันนอกจากทบทวนกระบวนการสื่อสารและรับสารจากภาพแล้วยังได้เรียนรู้กระบวนการศึกษาที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานวิจัยได้ กระบวนการดังกล่าวคือการวิเคราะห์สัญลักษณ์ในภาพ ซึ่งจะกล่าวถึงเพิ่มเติมในส่วนถัดไปของการทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารและอุดมคติในภาพถ่าย

การสื่อสารและอุดมคติในภาพถ่ายถูกศึกษาในหลากหลายศาสตร์ ทั้งในเชิงวิทยาศาสตร์ มานุษยวิทยา สังคมวิทยา และศิลปะ เดิมเมื่อถือกำเนิดในเดือนสิงหาคม ค.ศ. 1839 การถ่ายภาพเป็นเครื่องมือบันทึกประจักษ์พยานหลักฐานในการสำรวจและบันทึก และเป็นเครื่องมือสื่อสารในการรายงานและการศึกษา ของนักวิทยาศาสตร์หรือหน่วยงานรัฐ (อัษฎา, 2560) และในทางอ้อมเป็นแม่มีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงการที่ภาพถ่ายเป็นเครื่องมือหนึ่งในการกดขี่และสร้างความชอบธรรมในการเข้าไปยึดครองพื้นที่ของชาติมหาอำนาจ (สืบสกุล อ่างใน ศิลปวัฒนธรรม, 2562) หรือเป็นการนำกรอบแนวคิดแบบคนนอกหรือชนชาติตะวันตกมาใช้ในการมอง บันทึก และเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่างหรือเป็นอื่นในภายหลัง ภาพถ่ายนับได้ว่าเป็นเครื่องมือให้เกิดการรับรู้และจินตนาการเกี่ยวกับโลกภายนอกของผู้ชม และสร้างภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของผู้คน สิ่งของ หรือสถานที่ในภาพ (Marien, 2012)

1) การใช้งานและหน้าที่ภาพถ่ายทั่วไป

ในแง่มุมมองการใช้งานและการรับรู้ภาพถ่ายทั่วไป การถ่ายภาพยังคงเป็นการบันทึกหรือสร้างภาพแทนเพื่อสื่อสาร โดยเป็นหนึ่งในเครื่องมือหรือวิธีการบันทึกสิ่งที่พบหรือประสบการณ์ที่ประสบ ภาพถ่ายเป็นประจักษ์พยานหลักฐานว่าสิ่งหรือประสบการณ์ที่พบนั้นมีอยู่หรือเกิดขึ้นจริง และเป็นสำเนาย่อส่วนทดแทนสิ่งดังกล่าวที่สามารถจับต้อง พกพา และสะสมได้ (Sontag, 1977) ภาพถ่ายจะไม่แยกตนเองจากสิ่งที่ภาพอ้างหรือแทนตัวเองถึง และเมื่อเรามองภาพถ่ายเราไม่ได้เห็นภาพถ่าย หากแต่เห็นสิ่งที่อยู่ในภาพ อีกทั้งสิ่งที่อยู่ในภาพยังได้กลายเป็นวัตถุ (Barthes, 1981 อ้างใน Houlihan, 2004) ที่กล่าวมาอาจสังเกตได้จากปรากฏการณ์และกระแสนิยมที่เกี่ยวข้องกับภาพถ่ายต่างๆ เช่น กระแส “ดาแกโรไทโปมานียา” (Daguerreotypomania) หรือกระแสนิยมการถ่ายภาพแบบดาแกโรไทโปในช่วงที่การถ่ายภาพเพิ่งถือกำเนิด ที่ผู้คนต่างพากันไปถ่ายภาพเพื่อให้เห็นและสร้างภาพแทนตนเองในช่วงที่การถ่ายภาพเริ่มกลายเป็นการบริการที่เข้าถึงได้ (อัษฎา, 2560) กระแสโปสการ์ด (Postcard) ที่เป็นสื่อบันทึกที่ระลึก และบอกเล่าความทรงจำหรือเหตุการณ์อย่างรวดเร็วก่อนการมาถึงของเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต หรือกระแสนิยมการสะสมแลกเปลี่ยนภาพถ่าย “คาร์ท เดอ วิสิท” (Cartes de visite) ที่เป็นภาพบุคคลขนาดเล็กซึ่งเป็นภาพแทนเสมือนบุคคลและเป็นพื้นที่แสดงออกตัวตนของบุคคลในภาพทั้งที่เป็นจริงและจัดฉากทำทางขึ้น การมีภาพ คาร์ท เดอ วิสิท ของบุคคลคนหนึ่งเปรียบได้กับการ “เพิ่มเป็นเพื่อน” บนสื่อสังคม (Marien, 2012) การถ่ายภาพยังสร้างให้เกิดหลักฐานการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและความสัมพันธ์ต่างๆ เช่น ในทุกๆ ครอบครัวมักมีกล้องถ่ายภาพละอัลบั้มสะสมภาพถ่ายเครือญาติและกิจกรรมในครอบครัวซึ่งทดแทนความสัมพันธ์แบบครอบครัวขยายที่อาจเลือนหายไปตามความเปลี่ยนแปลงของสังคม อีกทั้งการทำกิจกรรมต่างๆ มักมีการถ่ายภาพหมู่เพื่อเป็นพยานหลักฐานการมีส่วนร่วมและความสำเร็จในกิจกรรมนั้นๆ (Sontag, 1977)

2) ศิลปะสาธารณะของมวลชน

การถ่ายภาพยังถือเป็นสื่อศิลปะสาธารณะของมวลชน (The People's Art/Democratic Art/Republican Art) ความสะดวกและรวดเร็วของการถ่ายภาพทำให้แต่ละคนมีภาพบุคคลหรือภาพเหมือนตนเองที่จากเดิมการสร้างสรรค์ภาพบุคคลหรือภาพเหมือนจำเป็นต้อง

ใช้เวลาและทักษะของจิตรกรในการสร้างสรรค์จากร่วมวันหรือสัปดาห์เหลือเพียงนาที กระแสดาแกโรไทโปมาเนียและคาร์ท เดอ วิสิท แสดงให้เห็นการใช้ภาพถ่ายสื่อสารและคุณค่าในการแสดงตัวตนของบุคคลในภาพ (Marien, 2012; อธิษฐาน, 2560) ต่อมาในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ถึงต้นศตวรรษที่ 20 ที่เทคโนโลยีการถ่ายภาพพัฒนาขึ้น อุปกรณ์มีขนาดเล็ก สะดวก รวดเร็ว และราคาถูกลงจนคนทั่วไปสามารถถ่ายภาพด้วยตนเองได้ ผู้คนทั่วไปจึงหันมาถ่ายภาพด้วยตนเอง ภาพถ่ายบุคคล สถานที่ หรือบันทึกเหตุการณ์สำคัญต่างๆ เริ่มถูกถ่ายทอดผ่านสายตาคนทั่วไปผ่านการถ่ายภาพในลักษณะ “สแนปช็อต” (Snapshot) หรือภาพที่ถ่ายแบบทันทีที่ ไม่เป็นทางการเหมือนช่างภาพมืออาชีพถ่าย อีกทั้งเทคโนโลยีการพิมพ์ทำให้การถ่ายทอดเรื่องราวผ่านภาพถ่ายด้วยตนเองทำได้ง่ายขึ้นด้วยโปสการ์ดซึ่งเทียบได้กับการโพสต์รูปภาพหรือข้อความต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์นี้ในปัจจุบัน แต่ภาพถ่ายส่วนใหญ่ที่สร้างสรรค์ขึ้นโดยบุคคลทั่วไปยังคงถูกเก็บไว้ในอัลบั้มส่วนตัว และเผยแพร่อยู่ในวงจำกัด จนกระทั่งเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล ความแพร่หลายของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล กล้องถ่ายภาพดิจิทัล และโทรศัพท์มือถือที่มีกล้องถ่ายภาพทำให้การถ่ายและเผยแพร่ภาพกระทำได้สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงคนหมู่มากขึ้นผ่านสื่อสังคม (Marien, 2012)

3) คุณมคติของการถ่ายภาพ

ความเป็นสื่อศิลปะของมวลชนของภาพถ่ายยังทำให้คุณมคติของภาพถ่ายเป็นที่ถกเถียงและถูกท้าทายอยู่เสมอ คุณมคติของภาพถ่ายแตกต่างกันไปตามการใช้งาน คุณมคติดั้งเดิมที่ยังหลงเหลืออยู่จนถึงทุกวันนี้ของภาพถ่ายคือความเป็นสื่อที่สามารถบันทึกและถ่ายทอดความจริงได้อย่างเที่ยงตรง ชัดเจน และเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ แต่เมื่อผู้ถ่ายภาพต้องการเล่าเรื่องราวหรือถ่ายทอดประสบการณ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้นหรือในแบบที่ตนเองต้องการ การจัดฉาก ตกแต่ง หรือตัดต่อภาพจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งภาพถ่ายสงครามที่อาจนับได้ว่าเป็น “การถ่ายภาพข่าว” (Photojournalism) ในยุคแรก เช่น ภาพจากสงครามไครเมียในปี ค.ศ. 1855 ชื่อ “หุบเขาเงาแห่งความตาย” (Valley of the Shadow of Death) โดย โรเจอร์ เฟนตัน (Roger Fenton) ที่เฟนตันจัดวางกระสุนปืนใหญ่ไปตามเส้นทางเดินในหุบเขา หรือภาพถ่ายในปี ค.ศ. 1863 ชื่อ “บ้านของนักแม่นปืนกบฏ” (Home of the Rebel Sharpshooter) โดย อเล็กซานเดอร์ การ์ดเนอร์ (Alexander

Gardner) ที่จัดฉากถ่ายศพนิกแมนปืนในสงครามกลางเมืองสหรัฐอเมริกาต้องการเล่าเรื่องราวให้สมบูรณและชัดเจนยิ่งขึ้น ภาพถ่ายที่ต้องการส่งเสริมศีลธรรมหรือทางศาสนาที่ใช้การตกแต่งและตัดต่อภาพเพื่อเล่าเรื่องราวคริสต์ศาสนา การใช้เทคนิควิธีการต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์ภาพถ่ายให้มีสุนทรีย์และสร้างความจรรโลงใจเมื่อผู้ถ่ายภาพต้องการทำให้ภาพถ่ายตัดเทียมกับงานศิลปะ เกิดเป็นการถ่ายแบบพิกเจอร์ริซึม (Pictorialism) ต่อมาเกิดกระแส “สเตรทโฟโตกราฟี” (Straight Photography) ที่ปฏิบัติตรงกันข้ามโดยผู้ถ่ายภาพจะถ่ายโดยแสดงคุณลักษณะความเป็นภาพถ่ายจากความตรงไปตรงมาและคมชัดของภาพมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (Marien, 2012; อัญญา, 2560) การสร้างและตั้งคำถาม และความย้อนแย้งในอุดมคติของการถ่ายภาพยังมีอีกมากมายหลากหลายประเด็น อุดมคติของภาพถ่ายจึงอาจสรุปได้ดีที่สุดคล้ายกับประโยคที่นักเขียน วิลเลียม สตีออต (William Stott) (Marien, 2012) เขียนไว้เกี่ยวกับการถ่ายภาพสารคดีคือ “เป็นการนำเสนอหรือภาพแทนข้อเท็จจริงในรูปแบบที่น่าเชื่อถือและชัดเจนต่อผู้คนในระยะเวลาสั้น” กล่าวคืออุดมคติของภาพถ่ายขึ้นอยู่กับคติความเชื่อและรูปแบบการใช้งานของผู้ที่สร้างสรรค์และผู้ชมภาพถ่าย

ทั้งหมดที่กล่าวถึงอาจแสดงให้เห็นว่าสรุปได้ว่าภาพถ่ายถูกใช้เพื่อการสื่อสารในฐานะอุปกรณ์บันทึก เป็นสิ่งของสะสมในฐานะตัวหรือภาพแทน (Representation) และสื่อสารเพื่อแสดงออกถึงตัวตน ความคิด ความรู้สึก หรือเพื่อการเรียนรู้และส่งต่อข้อมูล ในมุมมองของเจ้าของผลงานหรือผู้สร้างสรรค์ รวมถึงแสดงควมมีส่วนร่วมหรือความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาข้อมูลในภาพ ส่วนอุดมคติของภาพถ่ายมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามคติความเชื่อและรูปแบบการใช้งานของผู้สร้างสรรค์และผู้ชม

2.2 การถ่ายภาพและการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการตลาดดิจิทัล

หัวข้อการถ่ายภาพและการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการตลาดดิจิทัล กล่าวถึงบทบาทของภาพถ่ายและการถ่ายภาพกับการส่งเสริมแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวของมนุษย์และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่ปัจจุบันมีการใช้นักท่องเที่ยวทั่วไปหรืออินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวส่งเสริมการตลาดดิจิทัล โดยแบ่งหัวข้อย่อยออกเป็นการถ่ายภาพและการท่องเที่ยว

แรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว และการตลาดท่องเที่ยวดิจิทัลและอินฟลูเอนเซอร์ โดยแต่ละหัวข้อมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

การถ่ายภาพและการท่องเที่ยว

การถ่ายภาพและการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ส่งเสริมกันและกัน ภาพถ่ายเป็นทั้งหน้าต่างสู่โลกภายนอก สร้างความเชื่อมโยง แสดงให้เห็นว่าเจ้าของภาพได้เดินทางไปมาแล้ว หรือเป็นเรื่องราวบอกเล่าการเดินทางท่องเที่ยวนั้นต่อให้ผู้ชม ภาพถ่ายจากสถานที่ต่างๆ ยังก่อให้เกิดความต้องการเดินทางไปยังสถานที่ในภาพ ซึ่งส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว นับตั้งแต่การถือกำเนิดการถ่ายภาพ นอกเหนือจากภาพถ่ายที่ถูกแกะเป็นแบบพิมพ์ลงบนหนังสือพิมพ์หรืออัดแล้วติดตั้งไว้ในตู้รถไฟเพื่อนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างทาง ผู้คนเริ่มสะสมภาพจากสถานที่ที่ช่างภาพได้เดินทางไปถ่ายก่อนการถ่ายภาพจะแพร่หลายไปสู่มวลชนในรูปแบบภาพถ่ายสำเร็จรูปหรือโปสการ์ด ทำให้ภาพลักษณะการท่องเที่ยวหรือเรื่องราวต่างๆ ในท้องถิ่นสถานที่ท่องเที่ยวถูกสื่อสารถ่ายทอดออกมาผ่านสายตาของผู้ถ่ายภาพหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ก่อนที่ผู้คนจะเริ่มหันมาถ่ายภาพด้วยตนเองแล้วใส่ความเป็นตัวตนเข้าไปในสถานที่หรือกิจกรรมท่องเที่ยว (Marien, 2012) นักท่องเที่ยวจึงเริ่มมีอิทธิพลต่อภาพลักษณะสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การถ่ายและแบ่งปันภาพถ่ายกระทำได้ง่ายและเข้าถึงคนหมู่มากผ่านอุปกรณ์และช่องทางสื่อสารดิจิทัลต่างๆ

1) การใช้งานและหน้าที่ของภาพถ่ายท่องเที่ยว

ภาพถ่ายท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นความรู้สึกนึกคิดภายใน และเป็นสื่อบันทึกประสบการณ์ท่องเที่ยวของผู้ถ่ายภาพ (Pan, et al., 2012) เป็นหลักฐานว่ามีการเดินทางท่องเที่ยวได้เกิดขึ้นจริง เป็นอนุสรณ์หรือรางวัลที่เทียบได้กับของที่ระลึก และเป็นบันทึกความสำเร็จ (Sontag, 1977) ในช่วงที่การถ่ายภาพยังเป็นกระบวนการที่ยุ่งยากจากการเตรียมและขนย้ายวัสดุอุปกรณ์ซึ่งยังมีขนาดใหญ่และน้ำหนักมาก หากนักท่องเที่ยวไม่ใช่ช่างภาพ นักท่องเที่ยวมักถูกเชิญชวนให้สร้างอัลบั้มการท่องเที่ยวด้วยภาพถ่ายผู้คนและสถานที่ท่องเที่ยวสำเร็จรูปหรือใช้โปสการ์ด

เพื่อส่งข่าวคราวเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวให้กับคนใกล้ชิด ลักษณะภาพมักดูเป็นทางการและหากเป็นภาพสถานที่ที่มักปราศจากผู้คนในฉากเช่นว่าผู้ชมภาพเป็นคนแรกที่เดินทางสู่สถานที่นั้น และนักท่องเที่ยวมีฐานะสามารถว่าจ้างช่างภาพติดตามการเดินทางท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อถ่ายภาพตามต้องการ ในเวลาต่อมาเมื่อเทคโนโลยีการถ่ายภาพพัฒนาขึ้น กระบวนการสะดวกสบายขึ้น ใช้เวลาน้อยลง และน้ำหนักของและความเทอะทะของอุปกรณ์ลดลง ทำให้การถ่ายภาพเข้าถึงมวลชน นักท่องเที่ยวเริ่มพกพากล้องถ่ายรูปและเริ่มสร้างสรรคภาพถ่ายด้วยตนเองด้วยปัจจัยของทั้งการเดินทางและการถ่ายภาพที่ยังสะดวกสบาย ใช้เวลาน้อย และเข้าถึงมวลชน ลักษณะของภาพถ่ายท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนไปจากความเป็นทางการสู่ภาพกิจกรรมกีฬาและนันทนาการแสดงให้เห็นความสนุกสนานและการพักผ่อนจากการท่องเที่ยว ส่งผลให้การท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์กลายเป็นกิจกรรมพักผ่อนแทนที่ความเป็นทางการ (Marien, 2012) โดยการถ่ายภาพในระหว่างการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับความสุขหรือความพึงพอใจในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิดด้วยการถ่ายภาพ (Gillet, et. al., 2016) นักท่องเที่ยวยังคงเก็บภาพประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่ถ่ายด้วยตนเองในอัลบั้มภาพถ่ายและเผยแพร่เมื่อมีโอกาสเช่นเมื่อคนใกล้ชิดเดินทางเยี่ยมเยียน ซึ่งการคัดเลือกภาพถ่ายเพื่อเผยแพร่นั้นเกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม (Lo & McKercher, 2015) รวมถึงซื้อและส่งไปรษณีย์หากต้องการส่งข่าวคราวจากสถานที่ท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบัน ความแพร่หลายของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ระบบอินเทอร์เน็ต และกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัลหรือโทรศัพท์มือถือที่มีกล้องถ่ายรูปทำให้การเก็บสะสมภาพเหล่านี้เปลี่ยนไปจากบนอัลบั้มส่วนตัวสู่ฮาร์ดดิสก์บนคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อื่นๆ หรืออัพโหลดเผยแพร่ลงบนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทั้งในลักษณะอัลบั้มเหมือนอัลบั้มสะสมส่วนตัว หรือโพสต์เผยแพร่เป็นกระจุยข่าวสารความเป็นไปเหมือนการส่งไปรษณีย์สู่พื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ อาจกล่าวได้ว่าวัตถุประสงค์หลักของการถ่ายภาพท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยการบินที่กประสบการณ์ท่องเที่ยว เป็นพยานหลักฐานกิจกรรมและความสำเร็จ และการเผยแพร่สื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของตนเองเพื่อแสดงออกถึงตัวตนและสร้างความประทับใจไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมากนักตั้งแต่ยุคเริ่มต้นแพร่หลายของทั้งการถ่ายภาพและการท่องเที่ยว

2) อุดมคติในการถ่ายภาพท่องเที่ยว

หลักการและอุดมคติของการถ่ายภาพท่องเที่ยวถูกกำหนดไว้หลากหลายซึ่งอาจเป็นเพราะบุคคลแต่ละคนนั้นมีความคาดหวังและความต้องการท่องเที่ยวที่ต่างกัน เช่นเดียวกับที่กล่าวไว้ในหัวข้อ การสื่อสารและอุดมคติในภาพถ่าย ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการถ่ายภาพหรือช่างภาพมืออาชีพ ภาพถ่ายท่องเที่ยวสื่อความหมายเป็นความสวยงามและความรู้ด้านศิลปะ ประเพณี และวัฒนธรรมตามความเป็นจริงจากร่องราวในภาพถ่ายที่ใช้การลำดับภาพ และองค์ประกอบด้านสุนทรียะในการถ่ายภาพต่างๆ รวมถึงการวางหรือจัดฉากโดยอิงความเป็นจริง เพื่อให้ได้ภาพถ่ายที่มีอารมณ์และบรรยากาศตามต้องการ นอกจากภาพทางวัฒนธรรมและงานประเพณีแล้วการถ่ายภาพท่องเที่ยวยังรวมถึงภาพที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ทิวทัศน์ และกิจกรรมต่างๆ ช่างภาพมืออาชีพจะใช้อุปกรณ์ถ่ายภาพและซอฟต์แวร์ตกแต่งภาพต่างๆ อย่างเต็มที่เพื่อให้ได้ภาพถ่ายที่ต้องการโดยยึดหลักการนำเสนอตามเนื้อเรื่องที่ต้องการนำเสนอ อีกทั้งช่างภาพมืออาชีพยังมีด้านกระบวนการสร้างการยอมรับด้วยการเผยแพร่ผลงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การประกวด การตีพิมพ์ภาพลงหนังสือที่เกี่ยวข้อง และการเข้าสังคมอย่างสม่ำเสมอ มีการใช้จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวประกอบกับคุณภาพของภาพถ่ายในการสร้างความสนใจ รักษาคุณภาพผลงานและพัฒนาตนเองเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจนได้รับการยอมรับ (Chen She Ying, 2555) อย่างไรก็ตาม ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นคือในปัจจุบันช่างภาพมืออาชีพไม่ใช่เพียงคนกลุ่มเดียวที่มีอิทธิพลในการสร้างสรรค์และเผยแพร่ภาพถ่ายที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์สถานที่และความต้องการท่องเที่ยว การศึกษาการต่อรองและครอบงำวัฒนธรรมในการถ่ายภาพท่องเที่ยว (ต๋อสิต, 2553) แบ่งกลุ่มผู้ถ่ายภาพท่องเที่ยวเป็นสี่กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มแอดวอร์ชช่างภาพสุนทรียะ ช่างภาพอาชีพ นักท่องเที่ยว และคนในพื้นที่ สามารถแบ่งรสนิยม ลักษณะ และความหมายในการถ่ายภาพในพื้นที่ท่องเที่ยวได้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1) ช่างภาพสุนทรียะ เป็นกลุ่มนักถ่ายภาพผู้มีความสนใจและเชี่ยวชาญทั้งทางด้านเทคนิคและสุนทรียะในการถ่ายภาพแต่อาจไม่ได้ใช้ทุนความรู้ในด้านนี้ในการแสวงหาผลกำไรหรือสร้างรายได้เป็นหลัก มีรสนิยมการถ่ายภาพเชิงสุนทรียะ (Taste of Art/Aesthetics) ช่างภาพสุนทรียะเป็นกลุ่มแอดวอร์ชที่ถูกครอบงำด้วยหลักการทางด้านเทคนิคและสุนทรียะของการถ่ายภาพและสามารถจัดการตกแต่งทุกอย่างในพื้นที่โดยอาจไม่ได้คำนึงถึงความสมจริงในเชิง

วารสารศาสตร์เพื่อความสมบูรณ์แบบด้านเทคนิคและสุนทรียะ อีกทั้งช่างภาพสุนทรียะยังมีแนวโน้มให้ความสำคัญเชี่ยวชาญด้านเทคนิคและสุนทรียะในการถ่ายภาพครอบงำกลุ่มแวดวงอื่นๆ เช่น นักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ ผู้ที่อาจมีความเชี่ยวชาญน้อยกว่า กล่าวคือช่างภาพสุนทรียะมักให้ความสำคัญของตนเองในการบอกกลุ่มแวดวงอื่นที่มีความเชี่ยวชาญน้อยกว่าว่าภาพถ่ายหรือการถ่ายภาพแบบใดเป็นภาพที่ดีหรือสวยงาม

2.2) ช่างภาพอาชีพ เป็นกลุ่มนักถ่ายภาพที่ใช้ความเชี่ยวชาญในด้านการถ่ายภาพแสวงหาผลกำไรหรือรายได้ กลุ่มช่างภาพอาชีพมักให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพทั้งในด้านเทคนิค สุนทรียะ รวมถึงเนื้อหาที่จะต้องสอดคล้องกับความต้องการเชิงพาณิชย์จากผู้ว่าจ้างและผู้บริโภค กลุ่มช่างภาพอาชีพจึงถูกครอบงำทั้งในด้านหลักการทางด้านเทคนิค สุนทรียะ และอุตสาหกรรมสื่อเชิงพาณิชย์ อีกทั้งกลุ่มช่างภาพมืออาชีพยังให้ความสำคัญด้านความสมจริงในเชิงวารสารศาสตร์ (Taste of Journalism) โดยเลือกที่จะไม่จัดการตกแต่งสิ่งต่างๆ ในพื้นที่เพื่อให้ได้ภาพถ่ายที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งความแตกต่างจากช่างภาพสุนทรียะ อย่างไรก็ตาม ช่างภาพอาชีพมีแนวโน้มใช้ทุนความรู้ด้านการถ่ายภาพของตนครอบงำกลุ่มอื่นเช่นเดียวกับช่างภาพสุนทรียะ ตัวอย่างเช่น การวิพากษ์วิจารณ์ภาพถ่ายโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มคนในพื้นที่ว่าเป็นเพียงการบันทึกเท่านั้น

2.3) นักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มแวดวงที่ถ่ายภาพเพื่อบันทึกความตื่นตาตื่นใจและความแปลกตา (Taste of Exoticism) ผ่านการจ้องมองโดยนักท่องเที่ยว (Tourist Gaze) ที่ถูกเสริมสร้างอำนาจด้วยการถ่ายภาพ และเพื่อสื่อสารให้รับรู้ว่าได้เดินทางไปในพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในฐานะนักท่องเที่ยวมาก่อน นักท่องเที่ยวอาจไม่มีความเชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพทั้งในด้านเทคนิคและสุนทรียะเทียบเท่ากับช่างภาพสุนทรียะและช่างภาพอาชีพ แต่นักท่องเที่ยวจะอาศัยการเลียนแบบมุมมองและองค์ประกอบของกลุ่มแวดวงที่เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพมากกว่า นักท่องเที่ยวอาจไม่ปรากฏแนวโน้มในการใช้ทุนความเชี่ยวชาญของตนเองครอบงำกลุ่มใดๆ แต่มีแนวโน้มในการแสดงออกหรือเผยแพร่ภาพสู่สาธารณะเช่นเดียวกับช่างภาพสุนทรียะและช่างภาพอาชีพ ซึ่งต่อสิต (2553) กล่าวไว้ในปีพ.ศ. 2553 ว่าหากกลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถหาช่องทางเผยแพร่ภาพถ่ายของตนได้ในวงกว้างจะสามารถขยับมาสู่ความเป็นช่างภาพสุนทรียะหรือช่างภาพมืออาชีพได้

2.4) คนในพื้นที่ เป็นกลุ่มแวดวงที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับท้องถิ่นหรือสถานที่ท่องเที่ยวเยอะ (Taste of Localism) แต่ความรู้ทางด้านเทคนิคและสุนทรีย์ะในการถ่ายภาพน้อย จึงทำให้ถูกแย่งชิงพื้นที่สื่อสารเกี่ยวกับท้องถิ่นของตนเองจากภาพถ่ายที่สมบูรณ์แบบในด้านเทคนิคและความสวยงามสามารถส่งเสริมการขายได้มากกว่าความรู้ความเข้าใจเนื้อหาหรือรสนิยมในการถ่ายภาพของคนในพื้นที่มักเป็นเรื่องราวภายในท้องถิ่น ครอบครัว หรือเรื่องส่วนตัวอย่างแท้จริงซึ่งอาจนำมาใช้ในการสื่อสารกับคนภายนอก

การศึกษาการต่อรองและครอบงำวัฒนธรรมในการถ่ายภาพท่องเที่ยวโดย ต่อสิต มีผลการศึกษาน่าสนใจและได้มองเห็นถึงอนาคตที่กำลังเป็นไปได้ในปัจจุบันเมื่อความแพร่หลายของเทคโนโลยีดิจิทัล อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์เปิดพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวหรือคนทั่วไปเผยแพร่ประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยการอัปโหลดรูปภาพลงบนโลกออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ใช้งาน (Stepchenkova and Zhan, 2012) เนื้อหาที่ผลิตและเผยแพร่โดยนักท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพในการสะท้อนภาพลักษณ์ได้ดีกว่าองค์กรที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยภาพถ่ายมักมีประสิทธิภาพกว่าตัวหนังสือ (Mak, 2016) ช่วงภาพสุนทรีย์และช่วงภาพอาชีพไม่อาจครอบครองความชอบธรรมในการผลิตซ้ำรสนิยมและความหมายของภาพถ่ายท่องเที่ยวได้เสมอไป และการที่สื่อภาพถ่ายโดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางเผยแพร่ต่างๆ เปิดโอกาสสำหรับการศึกษาความต้องการท่องเที่ยวและความหมายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อภาพถ่ายที่นักท่องเที่ยวสร้างสรรค์และเผยแพร่ รวมถึงคนในพื้นที่มีโอกาสในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจหรือเรื่องราวเนื้อหาจากท้องถิ่นของตน การถ่ายภาพท่องเที่ยวยังเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่ดีที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมความต้องการบริโภคภาพถ่ายของมนุษย์เนื่องจากการท่องเที่ยวนำมามนุษย์ไปสู่สถานที่ ผู้คน และประสบการณ์แปลกใหม่จากการค้นหาและพบเจอ และเป็นกิจกรรมที่มีจุดเริ่มต้นและจุดจบเป็นความสำเร็จ จึงทำให้การท่องเที่ยวและการถ่ายภาพเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน

การสื่อสาร การสร้างความหมาย และการสร้างภาพลักษณ์ผ่านภาพถ่ายท่องเที่ยว หรือภาพถ่ายผู้คนและดินแดนแปลกตา ยังคงมีข้อโต้แย้งถกเถียง การศึกษาวิพากษ์ยุคหลัง ด้ทริลา อาณานิคมมักกล่าวว่กระบวนการถ่ายภาพและการเลือกสรรภาพมักกระทำโดยมุมมองและทัศนคติของผู้ถ่ายภาพหรือผู้ว่าจ้าง การถ่ายภาพเพื่อศึกษาผู้คนและสถานที่ในดินแดนต่างถิ่นผ่านสายตาของหน่วยงานหรือพลเมืองชาติมหาอำนาจหรือเจ้าอาณานิคมมักแฝงด้วยทัศนะความเหนือกว่าทางวัฒนธรรมและการสร้างความชอบธรรมของเจ้าอาณานิคมในการทำหน้าที่พัฒนาเพื่อสร้างความเป็นอารยะในพื้นที่ต่างๆ (Marien, 2012) สร้างภาพลักษณ์ผู้คนและวัฒนธรรมต่างถิ่นให้กลายเป็น “คนอื่นผู้แปลกตา” หรือ Exotic Others แบบตะวันตกในสายตาผู้ชมภาพ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยด้านการถ่ายภาพท่องเที่ยวบางชิ้นบ่งชี้ว่าการถ่ายภาพท่องเที่ยวเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในพื้นที่ซึ่งขัดแย้งกับความเชื่อที่จำกัดสมรรถนะของสื่อด้านการถ่ายภาพไว้ได้แนวความคิดคนอื่นผู้แปลกตา โดยเป็นการเปิดโอกาสให้ชุมชนแสดงคุณลักษณะและเอกลักษณ์ของตนเองเพื่อรองรับความต้องการถ่ายภาพของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์และเผยแพร่อัตลักษณ์ของชุมชน (Scarle, 2012) ภาพถ่ายของนักท่องเที่ยวแม้ส่วนใหญ่จะมีความหมายส่วนบุคคลแต่ภาพถ่ายเหล่านี้มักถูกผลิตขึ้นมาผ่านกรอบโครงสร้างทางวัฒนธรรมภายในพื้นที่ (Stylianou-Lambert, 2012)

กล่าวโดยสรุป การถ่ายภาพท่องเที่ยวในด้านหนึ่งคือการบันทึกเพื่อเป็นพยานหลักฐานการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นและประสบการณ์ที่ได้รับ สร้างความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวกับเจ้าของภาพหรือคนในภาพ ที่อาจบันทึกไว้หรือนำไปเผยแพร่เพื่อแสดงออกถึงตัวตนและสร้างความประทับใจ ในอีกด้านหนึ่ง การเผยแพร่ภาพถ่ายออกสู่สาธารณะไม่ว่าด้วยวัตถุประสงค์ใดนั้นเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ในภาพ การถ่ายภาพท่องเที่ยวจึงเป็นทั้งการเสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวและส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อดีตภาพถ่ายที่จะนำมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวอาจจำกัดอยู่เพียงในแวดวงช่างภาพช่างภาพและองค์กรซึ่งเป็นผู้ว่าจ้าง จึงกลายเป็นกลุ่มคนที่ครอบครองอิทธิพลในการสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์และประสบการณ์ท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัล เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนเข้าถึงและสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตนเองได้

กลายเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเรื่องราวต่างๆ รวมถึงการท่องเที่ยว คนจากทุกกลุ่มแวดวงจึงสามารถเผยแพร่เนื้อหาซึ่งรวมถึงภาพถ่ายเพื่อบอกเล่าเรื่องราวการท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ และในบางครั้งเนื้อหาที่สร้างโดยนักท่องเที่ยวเองได้รับความนิยมมากกว่าเนื้อหาทางการ ทำให้เนื้อหาที่ถูกสร้างและเผยแพร่โดยนักท่องเที่ยวกลายเป็นโอกาสในการส่งเสริมการตลาดในมุมมองของนักการตลาดและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

แรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว

แรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว (Travel Motivation) เป็นปัจจัยสำคัญและเป็นพลวัตเบื้องหลังพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Crompton, 1979) แรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวเกิดจากกลุ่มความต้องการหลักสองกลุ่มคือความต้องการหลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตประจำวันที่จำเจ และอีกกลุ่มหนึ่งคือความต้องการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับโลกรอบๆ ตัว ซึ่งเป็นแรงจูงใจหรือปัจจัยผลักดันที่มาจากตัวนักท่องเที่ยวเอง (Dann, 1977 อ้างใน Nikjoo & Ketabi, 2015) ต่อมาจึงมีการนำปัจจัยดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวผนวกรวมเข้าไปในการศึกษา (Crompton, 1979 อ้างใน Nikjoo & Ketabi, 2015) จึงกลายเป็นทฤษฎีว่านักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากความต้องการหรือแรงผลักดันในตัวนักท่องเที่ยว จากนั้นจึงเลือกสถานที่ที่จะท่องเที่ยวจากลักษณะหรือความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูด Iso-Ahola (1982, 1989, อ้างใน Kim, et al, 2002; Nikjoo & Ketabi, 2015) เสนอว่าปัจจัยผลักดันพื้นฐานที่เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวสามารถแบ่งเป็นสองมิติคือ การหลบหนี (Escaping) และการค้นหาหรือสำรวจ (Seeking/Exploration) ซึ่งภายในนั้นแบ่งออกได้อีก 2 แง่มุมคือ Intrapersonal หรือการรู้จักตนเองจากการค้นพบสิ่งใหม่ๆ และ Interpersonal หรือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจากการพบปะผู้คน ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวนั้นมีพัฒนาการและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลา สำหรับผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมด้านนี้ การศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้เรียนรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างบริการที่ตอบสนองกับความต้องการที่หลากหลาย (Huang & Hsu, 2009)

1) การศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวด้วยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

หนึ่งในทฤษฎีสำคัญที่ถูกนำมาศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวอยู่เสมอคือทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ หรือ Maslow's Hierarchy of Needs (1970) โดยมาสโลว์มีความเห็นว่าความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่งออกตามลำดับขั้นได้ห้าประการ ประกอบด้วย

1.1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological) เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการน้ำ และความต้องการทางเพศ และเมื่อเติมเต็มความต้องการทางกายภาพได้ครบ มนุษย์จะเริ่มต้องการสิ่งอื่นตามลำดับ

1.2) เสถียรภาพและความปลอดภัย (Safety) ทั้งในการดำเนินชีวิตและความมั่นคงในอนาคต

1.3) การเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มคนและความรัก (Belongingness and Love) กล่าวถึงความสัมพันธ์ทั้งในแบบความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนหรือชุมชน เพื่อนฝูงและครอบครัว

1.4) ความเคารพนับถือ (Esteem) ที่ได้จากการเคารพตัวเองและการเคารพโดยบุคคลภายนอก

1.5) การเรียนรู้หรือพัฒนาตนเองให้เต็มศักยภาพหรือความถนัด (Self-actualization) เป็นลำดับขั้นสูงสุดของความต้องการเมื่อมนุษย์ได้เติมเต็มความต้องการด้านอื่นๆ ครบ

เพียช (Pearce, 1982) ประยุกต์ทฤษฎีของมาสโลว์ในการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์ท่องเที่ยว 400 ครั้งจากนักท่องเที่ยว 200 คนในสหรัฐอเมริกา ยุโรป แคนาดา และออสเตรเลีย ซึ่งแต่ละคนเขียนประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีที่สุดหนึ่งครั้งและประสบการณ์ที่แย่ที่สุดหนึ่งครั้ง แล้วจึงวิเคราะห์และเข้ารหัสตามลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ พบว่าสำหรับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แย่ที่สุดนั้นมักเกิดจากการได้เติมเต็มความต้องการตามเปอร์เซ็นต์ต่อไปนี้

- Physiological: 27%
- Safety: 4%
- Love: 33%
- Self-esteem: 1%
- Self-actualization: 35%

สำหรับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แย่ที่สุดเกิดจากการไม่ได้เติมเต็มความต้องการในข้อต่างๆ ตามเปอร์เซ็นต์ต่อไปนี้

- Physiological: 27%
- Safety: 43%
- Love: 17%
- Self-esteem: 12%
- Self-actualization: 1%

ข้อมูลจากการวิจัยความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและลำดับขั้นความต้องการ พบว่านักท่องเที่ยวจะสนใจเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งจาก 1) โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง 2) การได้รับความรักหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคน และ 3) ศักยภาพในการรองรับความต้องการทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวคำนึงถึงและมักหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการด้าน 1) ความปลอดภัย 2) ศักยภาพในการรองรับความต้องการด้านกายภาพ 3) ความรักและการเป็นส่วน

หนึ่งของกลุ่มคน และ 4) ความเคารพนับถือ ตามลำดับ จากข้อมูลนี้จึงกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากท่องเที่ยวจากโอกาสในการเรียนรู้ เข้าใจ และพัฒนาตนเอง (Self-actualization) และมักต้องการท่องเที่ยวไปกับคนรักหรือคนใกล้ชิดสนิทสนม (Love) โดยแหล่งท่องเที่ยวควรมีศักยภาพในการอำนวยความสะดวกทั้งด้านอาหารและการพักผ่อน (Physiological) และนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวในเชิงลบจากความบกพร่องด้านความปลอดภัย (Safety) ศักยภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาหารและที่พัก (Physiological) การมีปัญหความสัมพันธ์หรือทะเลาะเบาะแว้งกันระหว่างการท่องเที่ยว (Love) และเหตุการณ์หรือสิ่งใดๆ ที่ทำให้รู้สึกว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้ไม่สำเร็จ (Self-esteem)

การศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวจากทฤษฎีของมาสโลว์ก่อให้เกิดแนวทางการศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวหลัก 2 แนวทาง ประกอบด้วยลำดับขั้นความต้องการท่องเที่ยว (Travel Career Ladder/TCL) และแบบแผนความต้องการท่องเที่ยว (Travel Career Patterns/TCP) ที่จะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

2) ลำดับขั้นความต้องการท่องเที่ยว (Travel Career Ladder/TCL)

สำหรับลำดับขั้นความต้องการท่องเที่ยวนั้นนำแนวคิดมาจากทฤษฎีของมาสโลว์โดยตรง (Ryan, 1998 อ้างใน Huang & Hsu, 2009) โดยไล่ลำดับขั้นแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวไปตั้งแต่

- 2.1) Relaxation needs (ความต้องการพักผ่อน)
- 2.2) Safety/Security (ความปลอดภัย)
- 2.3) Relationship (ความสัมพันธ์)
- 2.4) Self-esteem and Development (ความนับถือและการพัฒนาตนเอง)
- 2.5) Fulfilment (การเติมเต็มสิ่งที่ขาด)

แนวคิดหลักของลำดับขั้นความต้องการท่องเที่ยวคือนักท่องเที่ยวจะพัฒนาความต้องการท่องเที่ยวไปตามประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้รับ ซึ่งนักท่องเที่ยวบางคนอาจสูงขึ้นเรื่อยๆ หรือบางคนอาจคงอยู่ที่เก่า

3) แบบแผนความต้องการท่องเที่ยว (Travel Career Pattern/TCP)

ในส่วนแบบแผนความต้องการท่องเที่ยวซึ่งพัฒนามาจากลำดับขั้นความต้องการท่องเที่ยว โดยเพียซและผู้ร่วมงานวิจัย (Lee & Pearce, 2002, 2003; Pearce, 2005; Pearce & Lee, 2005 อ้างใน Huang & Hsu, 2009) เป็นลำดับขั้นแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวตามความสำคัญที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ประเทศตะวันตกและเอเชียที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน แต่ผลการศึกษาจากทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีความใกล้เคียงกันอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวจากการศึกษาแบบแผนความต้องการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 14 ปัจจัย ประกอบด้วย

- Novelty ความแปลกใหม่
- Escape/Relax การหลบหนีและผ่อนคลาย
- Self-Actualization การรู้จักศักยภาพตนเอง
- Nature ธรรมชาติ
- Kinship ความสัมพันธ์เครือญาติ
- Self-enhancement การพัฒนาสถานะตนเอง
- Romance ความรัก
- Kinship-belonging ความเป็นครอบครัวหรือส่วนหนึ่ง
- Autonomy ความเป็นอิสระ
- Self-development (host-site involvement) การพัฒนาตนเองจากการมีส่วนร่วมท้องถิ่น
- Nostalgia การรำลึกถึงวันเวลาที่ผ่านไป
- Stimulation การกระตุ้นส่งเสริม
- Isolation การปลีกตัว
- Recognition การเป็นที่ยอมรับจดจำ

จากการเปรียบเทียบคะแนนปัจจัยในกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวหลากหลายได้ผลปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวสูงมักให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่สามารถเติมเต็มได้จากปัจจัยภายนอก เช่น การพัฒนาตนเองจากการมีส่วนร่วมกับท้องถิ่น (Self-development/Host-site Involvement) และการค้นหาแหล่งธรรมชาติ (Nature) ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวต่ำมักให้ความสำคัญกับการเติมเต็มปัจจัยแรงจูงใจภายใน เช่น การพัฒนาตนเอง (Self-enhancement) ความรัก (Romance) ความเป็นครอบครัวหรือส่วนหนึ่ง (Kinship/Belonging) และความเป็นอิสระ (Autonomy) และจากลำดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 14 สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยออกเป็นสองกลุ่มคือ ปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวทั่วไป ประกอบด้วย ความแปลกใหม่ (Novelty) การหลบหนีและผ่อนคลาย (Escape/Relax) และความเป็นครอบครัวและความสัมพันธ์ (Kinship/Relationship) และปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวรองลงมา ประกอบด้วย ความโหยหาอดีต (Nostalgia) การกระตุ้นส่งเสริม (Stimulation) การปลีกตัว (Isolation) และสถานะทางสังคม (Social Status) ซึ่งผลการศึกษาและการค้นพบเหล่านี้ทำให้ ลี และเพียร์ซ (Lee & Pearce, 2003 อ้างใน Huang & Hsu, 2009) เสนอรูปแบบแผนความต้องการท่องเที่ยวเป็น 3 ชั้นตามลำดับความสำคัญ ซึ่งในแต่ละชั้นนั้นประกอบด้วยแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวที่ต่างกัน ประกอบด้วย

3.1) แรงจูงใจหลักที่สำคัญที่สุด เช่น ความแปลกใหม่ การหลบหนีและผ่อนคลาย และการเสริมสร้างความสัมพันธ์

3.2) แรงจูงใจที่สำคัญระดับกลาง ที่กล่าวถึงแรงจูงใจที่สามารถเติมเต็มได้จากปัจจัยภายนอก เช่น ธรรมชาติและการมีส่วนร่วมกับท้องถิ่น ที่เริ่มมาแทนที่ปัจจัยแรงจูงใจภายใน และ

3.3) แรงจูงใจที่สำคัญน้อย เช่น ความโหยหาอดีต การปลีกตัว หรือสถานะทางสังคม

4) ปัจจัยผลักดันและดึงดูดที่นักท่องเที่ยว (Push and Pull Travel Motives)

การศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวด้วยปัจจัยผลักดันและดึงดูด (Push and Pull Factors) ถูกเสนอขึ้นในปี ค.ศ. 1979 โดย ครอมป์ตัน (Crompton) โดยให้ความสำคัญกับบทบาทความสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวไปพร้อมกับแรงจูงใจภายในนักท่องเที่ยว (Nikjoo & Ketabi, 2015) ปัจจัยผลักดันและดึงดูดเป็นอีกหนึ่งในการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ทำให้มนุษย์ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีคำถามแบ่งออกเป็นสองข้อคือ ทำไมถึงต้องเดินทาง และ จะเดินทางไปไหน (Gnanapala, 2012) ปัจจัยผลักดันและดึงดูดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยผลักดัน (Push Motives) เกี่ยวข้องกับความปรารถนาของบุคคลๆ หนึ่งที่จะเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการหลบหนีชีวิตจำเจ การพักผ่อน เกียรติและศักดิ์ศรี สุขภาพที่ดี การผจญภัยและเข้าสังคม การร่วมกิจกรรมกันของครอบครัว และความตื่นเต้น เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลที่สร้างแรงจูงใจให้ท่องเที่ยว

ในส่วนปัจจัยดึงดูด (Pull Motives) เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดบุคคลๆ นั้นให้เดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นชายหาด สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สิ่งดึงดูดด้านวัฒนธรรม ความบันเทิง ทิวทัศน์ การจับจ่ายใช้สอย และสวน (Crompton, 1979; Dann, 1977)

ปัจจัยผลักดันและดึงดูดเกิดจากการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวจากทฤษฎีด้านพฤติกรรมและความต้องการทางจิตวิทยาต่างๆ โดยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์มักถูกกล่าวถึงบ่อยครั้งและยังคงเป็นทฤษฎีรองรับที่มีเหตุผล (Yousaf, et al, 2017; Nikjoo & Ketabi, 2015) รวมถึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจซึ่งส่งผลต่อเนื่องในการสร้างฐานลูกค้านักท่องเที่ยว (Ermawati & Prihandono, 2018) เช่นเดียวกับทฤษฎีแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวอื่นๆ ปัจจัยผลักดันและดึงดูดมีพัฒนาการต่อเนื่องตลอดเวลา ตัวอย่างงานวิจัยปัจจัยผลักดันและดึงดูดที่ค้นคว้ามีดังต่อไปนี้

คิม และคณะ (Kim, et al., 2002) ศึกษาปัจจัยผลักดันและดึงดูดของอุทยานแห่งชาติในประเทศเกาหลีใต้ โดยมีหัวข้อปัจจัยผลักดันต่อไปนี้

- Family togetherness and study การอยู่ร่วมกันของครอบครัวและการเรียนรู้
- Appreciating natural resources and health การชื่นชมทรัพยากรทางธรรมชาติและฟื้นฟูสุขภาพ
- Escaping from everyday routine การหลบหนีจากการดำเนินชีวิตประจำวัน
- Adventure and building friendship การผจญภัยและสร้างความสัมพันธ์ฉันเพื่อน.

การศึกษาของคิมและคณะมีส่วนปัจจัยดึงดูดหลักประกอบด้วย

- Key tourist resources ทรัพยากรหลักสำหรับนักท่องเที่ยว
- Information and convenience of facilities ข้อมูลและสิ่งอำนวยความสะดวก
- Accessibility and Transportation ความสะดวกในการเข้าถึงและการคมนาคม

ณนามาลา (Gnanapala, 2012) ศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวโดยทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากอดีตจนถึงร่วมสมัย แล้วนำองค์ความรู้มาศึกษาปัจจัยผลักดันและดึงดูดของประเทศศรีลังกาเป็นกรณีศึกษา

ปัจจัยผลักดันที่ใช้ศึกษาการท่องเที่ยวประเทศศรีลังกาประกอบด้วย

- Psychological Relief การผ่อนคลายทางจิตวิทยา
- Family Togetherness ความพร้อมหน้าของครอบครัว
- Education & Knowledge การศึกษาและความรู้
- Cultural Explore การเรียนรู้วัฒนธรรม
- Social & Fun การเข้าสังคมและความสนุกสนาน
- Esteem & Achievement ศักดิ์ศรีและความสำเร็จ

ส่วนปัจจัยดึงดูดหลักที่ใช้ศึกษาการท่องเที่ยวในประเทศศรีลังกาประกอบด้วย

- Culture & History (วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์)
- Diversity of Attraction & Natural Beauty (ความหลากหลายของสิ่งดึงดูดและความงามของธรรมชาติ)
- Food & Beverages (อาหารและเครื่องดื่ม)
- Safety & Security (ความปลอดภัย)
- Convenience Easy Access (ความสะดวกสบายในการเข้าถึง)
- Prices & Shopping (ราคาและการจับจ่ายใช้สอย)
- Health (สุขภาพ)

นิกจูและเคตาบิ (Nikjoo & Ketabi, 2015) ศึกษาปัจจัยผลักดันและดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านที่วางแผนเดินทางท่องเที่ยวที่เมือง Istanbul และ Antalya ประเทศตุรกี โดยมีหัวข้อปัจจัยผลักดันหลักต่อไปนี้

- Escape (การหลบหนี)
- Prestige (ศักดิ์ศรี)
- Ego-enhancement (การพัฒนาสถานะตนเอง)
- Fun (ความสนุกสนาน)
- Relationship (ความสัมพันธ์)

ส่วนปัจจัยดึงดูดประกอบด้วย

- Accessibility (ความสะดวกในการเข้าถึง)
- Infrastructures (โครงสร้างพื้นฐาน)
- Entertainments (สิ่งอำนวยความสะดวกบันเทิง)
- Attractions (สถานที่หรือสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว)
- Shopping (การจับจ่ายใช้สอย)

ยูเซฟีและมาร์ซูกิ (Yousefi & Marzuki, 2015) ศึกษาปัจจัยผลักดันและดึงดูดของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองปีนัง ประเทศมาเลเซีย โดยมีหัวข้อปัจจัยผลักดันหลักต่อไปนี้

- Novelty and Knowledge-Seeking (ความแปลกใหม่และการค้นหาความรู้)
- Ego-enhancement (การพัฒนาสถานะตนเอง)
- Rest and Relaxation (การผ่อนคลาย)

ส่วนปัจจัยดึงดูดประกอบด้วย

- Cultural and Historical Attractions (สถานที่หรือสิ่งดึงดูดด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์)
- Tourism Facilities (สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว)
- Environment and Safety (สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย)

ไวท์ (Whyte, 2016) ศึกษาปัจจัยผลักดันและดึงดูดของการท่องเที่ยวเรือสำราญ โดยมีหัวข้อปัจจัยผลักดันหลักต่อไปนี้

- Stimulus Avoidance (การหลีกเลี่ยงความตื่นตัว)
- Social (สังคม)
- Competence Mastery (การพัฒนาความสามารถ)
- Intellectual (การพัฒนาปัญญา)

เนื่องจากการศึกษาการท่องเที่ยวเรือสำราญที่มีทั้งการเดินทางบนเรือและเทียบท่า แวะตามฝั่งต่างๆ ไวท์จึงได้แบ่งปัจจัยดึงดูดออกเป็นสองประเภทคือบนเรือและบนบก สำหรับปัจจัยดึงดูดบนเรือ ประกอบด้วย

- Onboard Environment (สภาพแวดล้อมบนเรือ)
- Onboard Social Interaction (การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนเรือ)
- Onboard Recreation (กิจกรรมนันทนาการบนเรือ)

ปัจจัยดึงดูดประเภทที่สองในการศึกษานี้คือปัจจัยดึงดูดบนบก ประกอบด้วย

- Onshore Activities (กิจกรรมบนบก)
- Learning and Exploration (การเรียนรู้และการสำรวจ)
- Visual Surroundings (ภาพบรรยากาศรอบๆ)
- Safety and Comfort (ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย)
- Destination Development (ระดับการพัฒนาของจุดหมาย)

จากงานวิจัยที่สืบค้นพบว่าปัจจัยผลักดันและดึงดูดในแต่ละงานมีความใกล้เคียงกัน อาจแตกต่างกันในคำหรือประโยคที่ใช้หรือในรายละเอียดโดยเฉพาะในปัจจัยดึงดูด เนื่องจากงานวิจัยได้ศึกษาปัจจัยผลักดันและดึงดูดในสถานที่ๆ แตกต่างกัน จากการทบทวนวรรณกรรมของคิมและคณะพบว่าปัจจัยผลักดันที่พบได้ทั่วไปที่สุดประกอบด้วย การหลบหนีจากสภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวัน (Escape from everyday environment) ความแปลกใหม่ (Novelty) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) และศักดิ์ศรี (Prestige) ที่ได้จากความสำเร็จที่ไปเที่ยวทำกิจกรรม เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ แล้วนำมาเล่าสู่กันฟัง (Kim, et al., 2002) ส่วนการศึกษาของนิกจูและเคตาบิพบว่าสำหรับนักท่องเที่ยวที่การหลบหนี (Escape) เป็นแรงจูงใจหลักมักเลือกเดินทางไปสถานที่พักตากอากาศ (Resort) และกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่การพัฒนาสถานะตนเอง (Ego-enhancement) เป็นแรงจูงใจหลักมักเลือกเดินทางไปสถานที่ทางวัฒนธรรม (Cultural destination) และสถานที่ๆ คุ่มค่าด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยังคงอ้างถึงสองประเด็นสำคัญคือความต้องการที่เกิดจากนักท่องเที่ยวและศักยภาพในการรองรับความต้องการดังกล่าวของสถานที่ท่องเที่ยว เห็นได้จากแนวคิดเช่นปัจจัยผลักดันและดึงดูด (Push and Pull Motives) งานวิจัยนี้ตั้งข้อสงสัยว่าเนื้อหาภาพถ่ายที่ใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยอินฟลูเอนเซอร์ในปัจจุบันสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวหรือไม่ และแตกต่างจากแนวทางการถ่ายภาพท่องเที่ยวเดิมอย่างไร เนื่องจากเป็นภาพถ่ายที่สร้างสรรค์ขึ้นโดยอาจไม่ได้

เน้นย้ำหรือคำหนึ่งถึงกฎเกณฑ์หรือแนวทางในการถ่ายภาพท่องเที่ยวเดิม หากแต่เน้นเรื่องประสบการณ์และการเข้าไปอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการจ้องมองของนักท่องเที่ยว (Tourist Gaze) และการเล่าสู่กันฟังแบบปากต่อปากบนสื่อสังคม ซึ่งเนื้อหาแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจจะถูกนำมาใช้เป็นการวิเคราะห์การสร้างเนื้อหาของภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่าง

การตลาดท่องเที่ยวดิจิทัลและอินฟลูเอนเซอร์

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือการทำให้สินค้าและบริการหรือธุรกิจเป็นที่รู้จัก รวมถึงสร้างผลตอบแทนและกำไรผ่านระบบดิจิทัลหรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคโดยใช้สื่อและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ (Sitvisut, 2019) ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งข้อมูล และรู้ผลตอบรับได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากผู้รับสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้ประกอบการยังสามารถเรียนรู้ข้อมูลและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ สามารถแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างทันท่วงทีหากสินค้าและบริการมีปัญหา (K Innovation, 2016)

1) การทำการตลาดด้วยเนื้อหา

การทำการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดดิจิทัลด้วยการสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง มีคุณค่า และสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Chappell, 2017) ซึ่งค่าใช้จ่ายการทำการตลาดด้วยเนื้อหาถูกกว่าการตลาดทั่วไปเกินกว่าครึ่งราคาแล้วยังสร้างให้เกิดผลลัพธ์มากกว่าถึงสามเท่า จำนวนผู้ใช้งานโปรแกรมปิดกั้นโฆษณา หรือ Ad Blocker ซึ่งทำให้โฆษณาทั่วไปบนเว็บไซต์ไม่ปรากฏที่เพิ่มสูงขึ้นยังทำให้การตลาดด้วยเนื้อหาเพิ่มบทบาทความสำคัญต่อการทำการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการเพื่อสร้างช่องทางใหม่ในสื่อสารถึงสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค (McCoy, 2017) ในการทำการตลาด

ด้วยเนื้อหาหรือการสร้างสรรค์เนื้อหาที่จะเผยแพร่สู่เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการมีข้อที่ควรคำนึงถึงต่อไปนี้ (Chappell, 2017)

1.1) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงผู้ชมหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการอย่างไรเพื่อให้เกิดการซื้อ ในขณะที่เดียวกันเนื้อหาเดียวกันนั้นควรเข้าถึงได้ มีความน่าสนใจ และมีคุณค่าต่อผู้ชมหรือผู้บริโภคนอกกลุ่มเป้าหมายไปพร้อมกันด้วยเพื่อสร้างการเข้าถึงที่มากและกว้างขึ้นเมื่อมีการค้นหาสินค้าและบริการแบบเดียวกันจากการสร้าง Traffic หรือจำนวนผู้ใช้งานที่สนใจเข้ารับชมเนื้อหา

1.2) การสร้างสรรค์เนื้อหาควรกระทำด้วยความตั้งใจและมีการวางแผนล่วงหน้าเป็นกิจจะลักษณะ ในกรณีที่ผู้สร้างสรรค์ไม่มีแนวความคิดใหม่หรือรู้สึกไม่มีแรงบันดาลใจ ควรมีการพักและหาแรงบันดาลใจใหม่ๆ หรืออาจนำเนื้อหาเก่าที่เคยเผยแพร่มาเขียนอีกครั้งด้วยข้อมูลใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.3) สู้ตท้ายการตลาดด้วยเนื้อหานั้นเปรียบเสมือนช่องทางในการนำพาผู้บริโภคเข้ามาสู่ร้านค้าของผู้ประกอบการและสร้างการรับรู้ต่อสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการไม่ควรเร่งรีบในการขายสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคผ่านเนื้อหาทันที ในทางกลับกันผู้ประกอบการควรสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าให้ผู้บริโภคโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพื่อช่วยเหลือและสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ากับผู้บริโภคก่อนเริ่มต้นขายโดยตรง

2) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์

การใช้อินฟลูเอนเซอร์สร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นหนึ่งในช่องทางการทำการตลาดด้วยเนื้อหา ผู้ประกอบการในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะลงทุนกับการส่งเสริมการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้นเรื่อยๆ โดยอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผู้ติดตามชมหรืออ่านเนื้อหาต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนๆ หนึ่ง แนะนำหรือทดลองใช้สินค้าและบริการของผู้ประกอบการที่ว่าจ้าง ซึ่งเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการ และสร้างการซื้อขายในหมู่ผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์นั้นๆ (Muller, et al., 2018) อินฟลูเอนเซอร์นั้น มีอยู่ทั่วไปบนสื่อสังคมออนไลน์ 41 เปอร์เซ็นต์ของนักการตลาดเมื่ออาชีพประสบความสำเร็จจาก

การทำแคมเปญโฆษณาด้วยอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการใช้สื่อโฆษณาทั่วไป (Talkwalker, 2018) อินฟลูเอนเซอร์เกิดจากช่วงเวลาในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ยังไม่รองรับการโฆษณาเท่าที่ควร ซึ่งทำให้นักการตลาดหรือการโฆษณาใช้ผู้ใช้งานที่มีผู้ติดตามเยอะเป็นช่องทางในการส่งเนื้อหาการโฆษณาให้เข้าถึงผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ (Woods, 2016) เอกสารสื่อการสอนเกี่ยวกับการทำการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์โดย Talkwalker (2018) กล่าวว่าอินฟลูเอนเซอร์อาจแบ่งออกเป็นสามประเภทหลักตามศักยภาพในการกระจายเนื้อหาให้ทั่วถึง ประกอบด้วย

2.1) ดารานักแสดง (The Celebs) ถือเป็นอินฟลูเอนเซอร์รายใหญ่ที่สุด (Macro Influencer) และมีความเป็นตราสินค้าในตัวเอง เซเลบส์มักเป็นนักแสดง นักกีฬา และศิลปิน รวมถึงผู้เชี่ยวชาญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระจายเนื้อหา อินฟลูเอนเซอร์ระดับนี้มักมีผู้ติดตามเนื้อหามากกว่าหนึ่งล้านคน

2.2) ผู้มีชื่อเสียง (The Execs) ถือเป็นอินฟลูเอนเซอร์ระดับกลางถึงสูง (Micro Influencer) มักเป็นผู้สื่อข่าว บล็อกเกอร์ ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม และนักสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) อื่นๆ อินฟลูเอนเซอร์ระดับนี้มักมีผู้ติดตามเนื้อหาระหว่างหนึ่งหมื่นถึงหนึ่งล้านคน

2.3) บุคคลทั่วไป (The Everyday) คืออินฟลูเอนเซอร์ระดับล่าง (Nano Influencer) ที่มักอยู่บนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจมีจำนวนผู้ติดตามเนื้อหาเพียงห้าร้อยถึงหนึ่งหมื่นคน แม้อินฟลูเอนเซอร์ระดับนี้จะมีผู้ติดตามไม่เท่าระดับก่อนหน้า แต่อินฟลูเอนเซอร์ระดับนี้มีจำนวนมากกว่าระดับที่สูงกว่าทั้งสองระดับรวมกัน ทดแทนจำนวนผู้ติดตามที่อาจน้อย อินฟลูเอนเซอร์ระดับนี้อาจเป็นใครและประกอบอาชีพใดก็ได้ที่จะสร้างเนื้อหาเผยแพร่ให้ผู้ใช้งานคนอื่นในแวดวงของตนเองได้รับรู้

กล่าวได้ว่านักการตลาดได้ทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์มาเป็นระยะเวลาานกว่า กระแสการทำการตลาดด้วยเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน โดยในอดีต อินฟลูเอนเซอร์อาจเป็นดาราหรือคนมีชื่อเสียง ผู้ที่จะอยู่ในโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งสร้างความสนใจในหมู่ผู้ชม เสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าจดจำ และส่งเสริมกันและกัน

ระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าซึ่งเป็นบุคลิกภาพของตรา (Glover, 2009) และเมื่อสื่อสังคมออนไลน์แพร่หลายนักการตลาดจึงเน้นการทำงานร่วมกับตราผู้มีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามนับล้านคน (Keller and Fay, 2016) อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยต่างๆ พบว่าคนทั่วไปบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินแผนการตลาดเช่นเดียวกัน อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นบุคคลทั่วไปคือผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะสืบค้นและส่งต่อข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนอื่นจากความชอบและสนใจในสินค้าและบริการ (Keller and Fay, 2016) และในบางครั้งอินฟลูเอนเซอร์ทั่วไปที่เริ่มต้นมีชื่อเสียงจากสื่อสังคมออนไลน์อาจขยายกลายเป็นอยู่ในระดับเดียวกับตราได้ (Gretzel, 2018) ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นคนทั่วไปเหล่านี้แตกต่างจากอินฟลูเอนเซอร์ตราผู้มีชื่อเสียงในด้านความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปคนอื่นจากความสามารถในการให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำโดยตรงจากการใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าถึง สร้างความสัมพันธ์ และการรับฟังความคิดเห็นเพื่อเสริมสร้างพลังของการตลาดแบบปากต่อปาก ทั้งในรูปแบบมีสปอนเซอร์และไม่มีสปอนเซอร์ อีกทั้งอินฟลูเอนเซอร์ทั่วไปมักไม่สูญเสียความน่าเชื่อถือจากการว่าจ้างให้นำเสนอสินค้าเนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์มักนำเสนอสินค้าในมุมมองการใช้งานทั่วไปในชีวิตจริงและอินฟลูเอนเซอร์ทั่วไปเป็นเสมือนบุคคลที่ใกล้ชิดและได้รับความไว้วางใจจากผู้ติดตามหรือผู้บริโภค (Woods, 2016) ในปี พ.ศ. 2562 เป็นปีที่การตลาดอินฟลูเอนเซอร์อยู่ในความสนใจของผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากและยังคงมีการลงทุนสื่อสารการตลาดในรูปแบบนี้สูงในปีถัดมา อย่างไรก็ตาม ด้วยแนวโน้มที่ค่าบริการการตลาดดิจิทัลจะสูงขึ้นจากการแข่งขันแย่งชิงพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ จากเดิมที่ผู้ประกอบการจะเน้นใช้อินฟลูเอนเซอร์ระดับโด่งดังหรือระดับสูงจะเริ่มเห็นการผสมผสานอินฟลูเอนเซอร์ครบทุกระดับ (Positioning Magazine, 2563)

3) อินฟลูเอนเซอร์ในการตลาดท่องเที่ยว

ในด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อินฟลูเอนเซอร์ระดับตราหรือผู้มีชื่อเสียงมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากการทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านคำนิยมชมเชยจากตรา (Glover, 2009) สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ทั่วไป นักการตลาดท่องเที่ยวได้ร่วมทำงานกับบล็อกเกอร์ (Blogger) นับตั้งแต่บล็อก (Blog)

เริ่มกลายเป็นสื่อแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับการท่องเที่ยว (Gretzel, 2018) บล็อกคือการเขียนบันทึกเรื่องราว ประสบการณ์ ความคิดเห็น หรืออื่นๆ และเผยแพร่ลงบนอินเทอร์เน็ตโดยมักประกอบด้วยรูปภาพและลิงค์สู่เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง (Dictionary.com, 2019) แล้วต่อมาจึงเป็นวล็อกหรือวีล็อก (Vlog) ซึ่งเป็นการบันทึกและบอกเล่าเรื่องราวผ่านการบันทึกภาพเคลื่อนไหวแทนตัวหนังสือหรือภาพนิ่ง (Dictionary.com, 2019) บอกเล่าเรื่องราวการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ สร้างความสนใจและความต้องการท่องเที่ยวให้กับผู้ใช้งานที่ได้รับชมเนื้อหา อย่างไรก็ตาม แม้จากที่กล่าวมาทั้งหมดอาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีศักยภาพและประสิทธิภาพสูง ยังไม่มีการศึกษาวิจัยอย่างจริงจังในด้านต่างๆ ทั้งในตัวอย่างการ เหตุใดและมีหลักปฏิบัติอย่างไรการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงได้ผล และผู้บริโภคมักมีการรับรู้อย่างไรต่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์และสิ่งใดที่เป็นตัวขับเคลื่อนความซัดซนใจจากเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ (Gretzel, 2018)

ภาพถ่ายเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่อินฟลูเอนเซอร์เลือกใช้เป็นเนื้อหา ความสำเร็จของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ทำให้สื่อภาพถ่ายที่ผลิตโดยอินฟลูเอนเซอร์รวมถึงกรอบการทำงานของอินฟลูเอนเซอร์เป็นประเด็นที่ควรศึกษาเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับองค์ความรู้เดิมด้านแนวความคิดและกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมจากเดิมที่อาจมีแนวคิดและแนวทางปฏิบัติที่อยู่ในกรอบองค์ความรู้ด้านการถ่ายภาพและการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

สื่อสังคมและเฟสบุ๊ก

สื่อสังคม (Social Media) คือการแพลตฟอร์มการติดต่อสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้ผู้ใช้งานพูดคุย แบ่งปันข้อมูล และสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) สื่อสังคมมีรูปแบบบริการหลากหลาย ทั้งบล็อก (Blog) สารานุกรม เครือข่ายสังคม (Social Network) การแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ ส่งข้อความ และอื่นๆ (University of South Florida, N.D.) จำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมในปัจจุบันมากกว่า 4.7 พันล้านคนทั่วโลกและกำลังเพิ่มขึ้น โดยในปี ค.ศ. 2022 จำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมเพิ่มขึ้น 137 ล้านคน หรือประมาณ 3 เปอร์เซ็นต์ (Dollahide, 2023) นอกจากการใช้งานส่วนบุคคลในการติดต่อสื่อสาร เพื่อความบันเทิง เรียนรู้ และแบ่งปันข้อมูลรูปแบบต่างๆ แล้ว สื่อ

สังคมยังสามารถนำมาใช้ในการทำงาน เช่น การสร้างเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม การติดต่อสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นลูกค้า และการสร้างแบรนด์และการสร้างฐานลูกค้า รวมถึงการส่งเสริมการตลาด (University of South Florida, N.D.; Dollarhide, 2023)

หนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่ใหญ่ที่สุดคือเฟซบุ๊ก (Facebook) เริ่มให้บริการในปี ค.ศ. 2004 โดยกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เป็นแพลตฟอร์มที่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยสามารถลงทะเบียนใช้บริการ อัปโหลดภาพถ่าย ข้อมูลส่วนบุคคล ตารางเรียน และชมรมที่อยู่ได้ เมื่อเฟซบุ๊กได้รับความนิยมมากขึ้น เฟซบุ๊กจึงเปิดให้นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยชั้นนำอื่นๆ ใช้บริการ และมีพัฒนาการรูปแบบการใช้งานเพิ่มขึ้น เช่น การโพสต์ข้อมูลบนหน้าโปรไฟล์ หรือกำแพง (Wall) ของผู้ใช้งาน และการ “แท็ก” (Tagging) ชื่อของคนบนภาพถ่ายที่อัปโหลด และในปี ค.ศ. 2006 เฟซบุ๊กจึงเริ่มเปิดให้บริการกับบุคคลทั่วไปอายุ 13 ปีขึ้นไปใช้งาน และเริ่มเป็นสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ (Hall, 2023) ในเดือนมกราคม ค.ศ. 2023 เฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 2.96 พันล้านคนและถูกใช้ในเชิงการตลาดโดยกิจการรายย่อยอีกกว่า 200 ล้านกิจการ (Dollarhide, 2023)

การดำเนินงานวิจัยนี้เลือกศึกษาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมเฟซบุ๊กแม้ไม่ได้เป็นสื่อสังคมที่เน้นการแบ่งปันภาพถ่ายโดยเฉพาะเนื่องจากผู้ใช้งานจำนวนมากและบริการสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งตัวหนังสือ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ทำให้เนื้อหาส่งเสริมการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กสามารถสร้างสรรค์ได้ครบถ้วนทั้งข้อมูลและความสวยงาม รวมถึงเข้าถึงผู้ใช้งานหรือนักท่องเที่ยวได้เป็นวงกว้าง

2.3 การวิเคราะห์ภาพถ่ายและการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่าย

หัวข้อการวิเคราะห์ภาพถ่ายและสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่ายครอบคลุมแนวคิดและแนวทางปฏิบัติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ภาพถ่ายท่องเที่ยวโดยอินฟลูเอนเซอร์และวิธีการคิดหรือสร้างเนื้อหาสำหรับภาพถ่ายดังกล่าว ในการดำเนินงานวิจัยนี้ มีหัวข้อย่อยประกอบด้วย การวิเคราะห์ภาพ การเล่าเรื่องราวในภาพถ่าย การวิเคราะห์สัญลักษณ์ และแบบร่างการเล่าเรื่องราว ในแต่ละหัวข้อย่อยมีรายละเอียดเนื้อหา ดังนี้

การวิเคราะห์ภาพ

ภาพ (Visual Image) ซึ่งรวมถึงการ์ตูน ปกหนังสือ โฆษณา ชาร์ต กราฟ ภาพถ่าย และตราสัญลักษณ์ของบริษัทนั้นสามารถสื่อสารได้เช่นเดียวกับคำพูดหรือคำเขียน บางครั้งภาพใช้คำในการสื่อสาร หรือในบางครั้งภาพสามารถทดแทนคำได้ทั้งหมด (University Writing Center, 2019) องค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ในภาพคือเนื้อหา (Content) และการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพนั้นได้สร้างหลักฐานที่สามารถใช้ในการอ้างอิงได้ในการศึกษาด้านสื่อมานานหลายทศวรรษ การวิเคราะห์เนื้อหาในภาพเป็นแนวทางพื้นฐานในการสืบค้นหาความหมายต่างๆ ในสื่อเพื่อสรุปข้อมูลที่สื่อนำเสนอในภาพแบบที่เข้าใจง่าย อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์เนื้อหานั้นเป็นกระบวนการเชิงเทคนิคที่มีคุณค่าจำกัดในหลายๆ บริบทการวิจัย โดยการวิเคราะห์เนื้อหาเพียงอย่างเดียวนั้นมักไม่เพียงพอที่จะสนับสนุนสรุปเกี่ยวกับความสำคัญ ผลกระทบ หรือการตีความหมายของพื้นที่ความเป็นตัวแทน ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพจำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อเพื่อสร้างเหตุผลอื่นๆ รองรับ (Bell, 2001)

มีการศึกษาและสร้างแนวทางสำหรับกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพไว้หลากหลาย ในแนวทางของฟิลลิปส์ เบล (Phillips Bell) การวิเคราะห์เนื้อหาคือกระบวนการเชิงประจักษ์จากการสังเกตการณ์และเชิงวัตถุวิสัยเพื่อทำให้ภาพและเสียงกลายเป็นข้อมูลเชิงปริมาณหรือ “ค่า” ที่สามารถสร้างเป็นตัวแทนได้ด้วยการจำแนกข้อมูลตามประเภทหมวดหมู่ หรือ “ตัวแปรอิสระ” ที่กำหนดขึ้นอย่างชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์เนื้อหาในภาพคือกระบวนการสังเกตการณ์อย่างเป็นระบบที่ถูกใช้ทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวข้องกับแนวทางที่สื่อสร้างภาพแทนของผู้คน เหตุการณ์ สถานการณ์ และอื่นๆ กระบวนการเปิดโอกาสให้แปรสภาพตัวอย่างเนื้อหาที่สามารถสังเกตได้ให้กลายเป็นข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งถูกนำไปจัดลงบนประเภทของเนื้อหาที่ถูกกำหนดอย่างชัดเจน กระบวนการอาจไม่ใช่การวิเคราะห์ภาพที่ละภาพ แต่เปิดโอกาสให้เกิดการสร้างคำอธิบายของภาพแทนจากการอธิบายถึงส่วนประกอบของภาพในขอบเขตการศึกษาที่กำหนด (Bell, 2001) สำหรับ เดเรค ฮุก (Derek Hook) และ วลาด เปเตร กลาเวอานู (Vlad Petyr Glaveanu) แล้วประสิทธิภาพในเชิงวิทยาศาสตร์หรือการชักจูงของภาพนั้นเกี่ยวข้องกับรูปแบบการจัดวางและนำเสนอมากกว่าเนื้อหาในภาพ ภาพอาจมีปฏิสัมพันธ์ด้วยการสร้างโลกและกระตุ้นความคิดและความรู้สึกต่อผู้ชม แต่ในทางกลับกัน ผู้ชมภาพจะเป็นผู้แปรความหมายของภาพและตอบสนองต่อปฏิสัมพันธ์ที่ภาพได้กระทำต่อผู้ชม การวิเคราะห์เนื้อหาในภาพจึงควรมีทั้งการ

กำหนดหมวดหมู่องค์ประกอบ และศึกษาแนวทางว่าองค์ประกอบในภาพเหล่านั้นจะถูกวิเคราะห์ และตีความอย่างไร (Hook & Glaveanu, 2013) บทความแนะนำการวิเคราะห์ภาพโดย มหาวิทยาลัย เท็กซัส เอ แอนด์ เอ็ม (Texas A&M University, 2019) แนะนำกระบวนการวิเคราะห์ ภาพที่สอดคล้องกับคำแนะนำของ ฮุก และ กลาเวอานู โดยรวมการศึกษาว่าภาพจะถูกตีความ อย่างไม่เป็นกระบวนการวิเคราะห์ภาพด้วยการประเมินสถานการณ์เชิงวิทยาศาสตร์ของภาพซึ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาเป็นอันดับแรก ส่วนประกอบของสถานการณ์เชิงวิทยาศาสตร์ (Rhetorical Situation) ประกอบด้วย

- 1) ผู้ชม (Audience) การที่จะเข้าใจหรือประเมินสื่อทางสายตาควรทราบถึงผู้ชมที่เป็น เป้าหมายของสื่อชิ้นนั้น
- 2) จุดประสงค์ (Purpose) ผู้ผลิตสื่อภาพมักมีจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ สื่อภาพอาจถูกใช้ในการ สนับสนุนข้อโต้แย้งในรูปแบบงานเขียนหรือบทพูด หรือเป็นข้อโต้แย้งในตัวเอง ยกตัวอย่างเช่นในการวิพากษ์วิจารณ์การเมือง จุดประสงค์เชิงวิทยาศาสตร์ของภาพที่พบได้ บ่อยที่สุดคือเพื่อชักชวน เพื่อแสดงออก เพื่ออธิบาย เพื่อความบันเทิง เพื่อให้เห็นภาพ และเพื่อโต้แย้ง
- 3) ผู้สร้างสรรค์ (Creator/Author) การรู้ถึงข้อมูลและภูมิหลังของผู้สร้างสรรค์ช่วยทำความเข้าใจจุดประสงค์ของสื่อภาพ รวมถึงความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือของผู้ สรรสร้าง
- 4) สื่อที่ใช้ (Medium) สื่อที่ใช้คืออุปกรณ์หรือช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร การสื่อสารมักใช้สื่อ มากกว่าหนึ่งวิธี ไม่ว่าจะเป็นทางเสียง ภาพ หรือภาษา สื่อที่ใช้ อาจเป็นภาพถ่ายหรือวิดีโอ ของแผ่นกระดาษที่ถูกเขียน แต่โดยรวมแล้วทุกอย่างสามารถถูกนำมารวมกันเป็นการ สื่อสารที่เป็นหนึ่งเดียวได้
- 5) ประเภท (Genre) ประเภทของภาพแตกต่างกันออกไปตามชนิดของสื่อ เช่น หากสื่อเป็น ภาพถ่าย ประเภทของภาพถ่ายอาจเป็นทิวทัศน์ ภาพแอ็คชั่น หรือภาพบุคคล โดยแต่ละ ประเภทนั้นก่อให้เกิดความคาดหวังของผู้ชมที่มีความเฉพาะเจาะจง

ลักษณะของภาพ การจัดวาง รูปแบบ และสารในภาพจะได้รับอิทธิพลจาก สถานการณ์เชิงวิทยาศาสตร์เหล่านี้ กระบวนการหลังจากนั้นผู้วิจัยควรคำนึงถึงองค์ประกอบสำหรับการ วิเคราะห์ ประกอบด้วย การจัดการและการจัดวาง ลักษณะ เนื้อหา และที่มา โดยพิจารณาแต่

ละองค์ประกอบด้วยส่วนประกอบเชิงวิทยาศาสตร์ในข้างต้น แต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดที่ควรพิจารณาประกอบด้วยการจัดการและการจัดวาง ลักษณะ เนื้อหา และที่มา

สำหรับการจัดการและการจัดวาง (Organization and Placement) การจัดการ (Organization) กล่าวถึงการวางองค์ประกอบของภาพ (Composition) และการจัดวาง (Placement) กล่าวถึงความเชื่อมโยงเกี่ยวของของภาพกับพื้นที่หรือสื่อที่ภาพถูกวางอยู่ เช่น บนหน้ากระดาษหรือแผ่นสไลด์ องค์ประกอบของภาพคือการจัดวางส่วนต่างๆ ที่อยู่ภายในภาพหรือกรอบภาพ สิ่งที่ต้องพิจารณาเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบภาพประกอบด้วย

- 1) จุดรวมความสนใจ (Focal Point) ผู้ชมภาพมักถูกดึงดูดเข้าหาจุดรวมความสนใจด้วยเส้นแสงเงา และลักษณะที่สิ่งต่างๆ ถูกจัดวาง ในการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพควรระบุจุดรวมความสนใจ
- 2) ฉากหลัง (Background) นั้นขัดแย้งหรือส่งเสริมฉากหน้า
- 3) ความสมดุล (Balance/Symmetry) ส่วนประกอบต่างๆ ในภาพมีความสมดุลหรือไม่ และความสมดุลหรือไม่สมดุลนั้นมีผลอย่างไร
- 4) ทิศนมิติ (Perspective) ภาพนั้นแสดงให้เห็นมุมมองหรือไม่ และมุมมองนั้นมีความสำคัญอย่างไร ยกตัวอย่างเช่นภาพรถยนต์นั้นองค์ประกอบที่เป็นถนนอาจถูกเน้นให้เด่นชัดเพื่อแสดงถึงความเคลื่อนไหว หรือในทางกลับกัน ภาพรถยนต์นิ่งๆ ชัดเจนนั้นแสดงถึงคุณลักษณะของรถ

ระยะห่าง (Proximity) ระหว่างองค์ประกอบยังสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพและส่วนประกอบอื่นๆ ในหน้ากระดาษ ภาพที่ถูกจัดวางเป็นกลุ่มหรือใกล้เคียงกันมักถูกมองรวมเป็นหน่วยเดียวกัน ซึ่งนักออกแบบที่ดีจะพิจารณาการจัดวางกลุ่มส่วนประกอบต่างๆ และรู้ว่าจะใช้พื้นที่ว่างเปล่าบนกระดาษอย่างไรเพื่อสร้างกลุ่มหรือความสนใจให้ส่วนประกอบในกระดาษ

ในด้านลักษณะ (Style) นั้นสามารถมองได้จากทั้งมุมมองของผู้ชมภาพ (Viewer) และผู้สร้างสรรค์ (Creator) ในมุมมองของผู้ชมภาพอาจตั้งคำถามเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกหรือความคิดที่ภาพนั้นกระตุ้น ไม่ว่าภาพนั้นจะทำให้ถูกคิดด้วยเหตุผลหรืออารมณ์ หรือการสร้างความสำเร็จหรือความคล้อยตาม ในมุมมองของผู้สร้างสรรค์อาจตั้งคำถามเกี่ยวกับเจตคติที่ภาพแสดง

ออกมา เช่น ภาพนั้นสร้างเพื่ออารมณ์ขัน ย้อนแย้ง ประชดประชัน หรือจริงจัง การใช้สีและลักษณะของตัวอักษรเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อลักษณะหรือโทนของภาพเช่นกัน

ด้านเนื้อหา (Content) กล่าวถึงสารหรือข้อความที่ภาพสื่อถึง เช่น กราฟหรือชาร์ต อาจให้ข้อมูล ภาพประกอบอาจแสดงให้เห็นขั้นตอนหรือกระบวนการ ฯลฯ คำและตัวเลขนั้นสามารถสื่อถึงเนื้อหาได้เมื่อใช้ร่วมกับภาพหลายรูปแบบ เช่น ใช้ในคำอธิบายภาพ สัญลักษณ์ เช่น สี นั้นสามารถสื่อความหมายได้เช่นกัน เช่น ธงชาติและสีของธงชาติฯ โดชาติหนึ่งสามารถสื่อถึงชาตินิยม ฯลฯ

และสุดท้ายที่ควรคำนึงถึงคือที่มา (Source) ที่จะชี้ให้เห็นว่าภาพถูกผลิตหรือสร้างสรรค์ขึ้นจากที่ใดซึ่งเป็นข้อมูลที่ควรนำมาประกอบการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาว่าภาพนั้นมีเนื้อหาที่เป็นกลางหรือไม่ เป็นเชิงวิชาการหรือเชิงพาณิชย์ เช่น กราฟแสดงประสิทธิภาพของยานั้น ควรถูกนำมาพิจารณาอย่างรอบคอบเมื่อกราฟนั้นมาจากรายงานของบริษัทผู้ผลิตยา

แนวคิดและวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพจะถูกนำมาปรับใช้ในการดำเนินงานวิจัยนี้ ที่ศึกษาการสร้างเนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์โดยอินฟลูเอนเซอร์

การเล่าเรื่องราวในภาพถ่าย

การเล่าเรื่องราว (Narrative) กล่าวถึงการประกอบสร้างเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งจากเหตุการณ์ (Event) ที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันที่เกิดขึ้นหลายๆ เหตุการณ์ แต่เหตุการณ์เหล่านั้นจะเชื่อมโยงกันจนกลายเป็นการเล่าเรื่องราวได้และเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและการตีความ (Interpretation) การเล่าเรื่องราวจะต้องถูกสร้างขึ้นโดยผู้ร่วมเหตุการณ์และผู้สังเกตการณ์หรือผู้แสดงและนักวิเคราะห์ แต่นั่นไม่ได้หมายความว่า การเล่าเรื่องราวเป็นการถูกเรื่องขึ้นเช่นกัน (Campbell, 2010) การเล่าเรื่องราวและเรื่องราว (Story) มีความหมายแตกต่างกัน เรื่องราวมักหมายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามลำดับ โดยเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตัวเองนั้นไม่ใช่เรื่องราวหากแต่เป็นช่วงเวลาช่วงหนึ่งเท่านั้น แต่ในขณะที่เรื่องราวนั้นจำเป็นต้องมีการเล่าเรื่องราวด้วยลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การเล่าเรื่องราวอาจไม่ใช่เรื่องราวเสมอไป หากแต่อาจเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้อง

กับเรื่องราวและวิธีการที่เรื่อนั้นถูกเล่า การเล่าเรื่องราวเกี่ยวข้องกับเวลาและการกระทำเป็นสำคัญ อีกทั้งการเล่าเรื่องราวยังไม่สามารถถูกแยกออกจากระยะเวลาได้ การศึกษาการเล่าเรื่อนั้นนอกจากต้องคำนึงถึงเหตุการณ์ที่เชื่อมโยงกันแล้วยังตั้งค่านึงว่าเหตุการณ์นั้นประกอบสร้างจากสิ่งใดเป็นอันดับแรก (Martinique, 2016)

1) รูปแบบการเล่าเรื่องราว

การเล่าเรื่องราวสามารถถูกประกอบสร้างขึ้นได้ด้วยหลากหลายรูปแบบ สำหรับเดวิด แคมป์เบล (Campbell, 2010) รูปแบบการเล่าเรื่องราวเป็นเส้นตรงที่พบเห็นได้ทั่วไปมักประกอบด้วยจุดเริ่มต้น กลางเรื่อง และจุดจบ ตัวละครและเรื่องราวการเปลี่ยนแปลงที่แข็งแกร่งที่ดำเนินไปด้วยองค์ประกอบการเล่าเรื่องราว ส่วนประกอบการเล่าในเรื่อนั้นมักประกอบด้วย

- 1.1) การเปิดหรือเผยเนื้อหาเรื่องราว (Exposition)
- 1.2) ความขัดแย้ง (Conflict)
- 1.3) ตอนสำคัญหรือจุดสูงสุดของเรื่องราว (Climax)
- 1.4) ข้อยุติหรือบทสรุปของเรื่องราว (Resolution)

หากเลือกที่จะประกอบสร้างเรื่องราวตามรูปแบบดังกล่าว ฉากสำคัญสำหรับการเล่าเรื่อนั้นมักประกอบด้วย

- 1.1) แนะนำให้ผู้ชมรู้จักพื้นที่หรือสถานที่ๆ เรื่องราวจะดำเนิน
- 1.2) แนะนำให้ผู้ชมรู้จักเนื้อหาเรื่องราวหรือตัวละครที่จะดำเนิน
- 1.3) ให้นำเนื้อหาเรื่องราวหรือตัวละครดำเนินการบอกเล่าเรื่องราว
- 1.4) เสริมบริบทให้กับเนื้อหาเรื่อนั้นๆ
- 1.5) ดำเนินเนื้อหาตามรูปแบบการละคร

อย่างไรก็ตาม ที่กล่าวถึงทั้งหมดไม่ใช่แนวทางปฏิบัติหรือกฎที่ตายตัวหากแต่เป็นองค์ประกอบการเล่าเรื่องราวแบบจารีตนิยมและพบเห็นได้ทั่วไป มิติที่ขาดไม่ได้สำหรับการเล่าเรื่องราวไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องราวรูปแบบใดประกอบด้วย

- เวลา
- พื้นที่
- องค์ประกอบด้านศิลปะการละคร
- กรรมหรือการกระทำ
- บุคลาธิษฐานหรือการทำเนื้อหาหรือประเด็นให้เป็นบุคคล

บุคลาธิษฐานเป็นมิติสำคัญที่สุดในการเล่าเรื่องราว ผู้สร้างการเล่าเรื่องราวต้องตัดสินใจว่าจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องมีตัวละครเป็นตัวนำและสร้างบุคลาธิษฐานให้ประเด็นปัญหาหรือการตัดสินใจเช่นนั้นเป็นการลดทอนทุกสิ่งให้กลายเป็นเพียงชุดภาพบุคคลที่ตัดความเชื่อมโยงสู่บริบทของผู้ชม และทำให้ประเด็นปัญหาของคนหมู่มากกลายเป็นปัญหาส่วนบุคคล

สำหรับการพัฒนาการเล่าเรื่องราวด้วยภาพ คำถามสำคัญที่ควรถามคือ “เรื่องราวอะไรที่อยากบอกเล่ามากที่สุด” ซึ่งคำตอบสามารถหาได้โดยตอบคำถามเหล่านี้

- ประเด็นปัญหาคืออะไร
- เหตุการณ์หรือจังหวะเวลาจะประกอบด้วยอะไรบ้าง
- ใครจะเป็นตัวละคร หากเรื่องราวนั้นจำเป็นต้องบอกเล่าด้วยตัวละคร
- บริบทของประเด็นปัญหานี้คืออะไร

ความสอดคล้องสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราว เหตุการณ์ และประเด็นปัญหาจำเป็นต้องใช้ความรู้ความเข้าใจในบริบทมากที่สุด ซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมมีความจำเป็นเนื่องจากพลังขับเคลื่อนการถ่ายภาพนั้นไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในภาพถ่าย การเล่าเรื่องราวในการถ่ายภาพมีความสัมพันธ์กับบริบท (Context) ไม่ว่าการเล่าเรื่องราวในการถ่ายภาพจะสมบูรณ์หรือครอบคลุมเนื้อหาแค่ไหน การเล่าเรื่องราวด้วยภาพถ่ายยังคงเป็นผลผลิตของการเลือกแสดงให้เห็นหรือไม่ให้เห็นองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่ง แต่การที่จะรู้ได้ว่าองค์ประกอบใดควรแสดงให้เห็นหรือไม่ นั้นจำเป็นต้องมีความเข้าใจในบริบท ซึ่งส่งผลทำให้ผู้เล่าเรื่องราวด้วยภาพหรือช่างภาพจำเป็นต้องเป็นนักวิจัยที่ดีในเวลาเดียวกัน (Campbell, 2010)

2) รูปแบบการเล่าเรื่องราวในภาพถ่าย

หากกล่าวถึงลักษณะการเล่าเรื่องราวของภาพถ่าย ในขณะที่เรื่องราวนั้นเป็นลำดับเหตุการณ์ที่ดำเนินไปตามระยะเวลา ภาพถ่ายหนึ่งภาพเป็นเพียงช่วงเวลาหนึ่งที่ถูกบันทึกเก็บมาจากระยะเวลา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าโดยตัวการถ่ายภาพเองในฐานะเครื่องมือแล้วไม่อาจสามารถสร้างเรื่องราวใดๆ ได้ อย่างไรก็ตาม แม้ภาพถ่ายหนึ่งภาพไม่อาจบอกเล่าเรื่องราวทั้งหมดได้ แต่ยังเป็นที่ยอมรับกันในประวัติศาสตร์ศิลปะว่าภาพหนึ่งภาพสามารถเกริ่น เปรียบเปรย หรือทำให้ผู้ชมนึกถึง เรื่องราวที่ผู้ชมรู้อยู่แล้ว ดังนั้นภาพถ่ายจึงสามารถพรรณนาถึงช่วงเวลาช่วงหนึ่งภายในเรื่องราวที่ใหญ่กว่า และผู้ชมจะสามารถนึกถึงหรือวาดภาพเรื่องราวนั้นๆ จากสิ่งที่ผู้ชมรู้อยู่แล้ว

ภาพถ่ายเล่าเรื่องราวอาจแบ่งเป็นสองลักษณะใหญ่คือ “การถ่ายภาพเล่าเรื่องราวด้วยการจัดฉาก” (Staged-Narrative Photography) ที่มีกระบวนการคิดและประกอบสร้างองค์ประกอบและรายละเอียดต่างๆ ในภาพถ่ายเพื่อการเล่าเรื่องราว และในอีกลักษณะหนึ่งคือการถ่ายภาพด้วยแนวคิด “การถ่ายภาพในจังหวะเวลาที่เหมาะสม” (Decisive Moment) นำโดยช่างภาพ อองรี คาร์ตีเย-เบรสซอง (Henri Cartier-Bresson) และช่างภาพแนวสตรีทคนอื่นๆ แนวคิดเดียวกันนี้ยังถูกนำไปใช้ในการถ่ายภาพข่าวและสารคดีอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ภาพที่ถูกถ่ายในจังหวะเวลาที่เหมาะสมเหล่านี้มักมีองค์ประกอบเป็นปริศนาที่ทำให้ผู้ชมสามารถเติมเต็มเรื่องราวต่อด้วยตนเองได้มากกว่าเรื่องราวที่สามารถอ่านได้ทันที (Martinique, 2016) ซึ่งทำให้ภาพถ่ายหนึ่งภาพสามารถตีความและเล่าเรื่องราวได้ตามความรู้และประสบการณ์ของผู้ชม

การเล่าเรื่องราวด้วยภาพถ่ายยังสามารถถูกสร้างขึ้นได้โดยไม่อาศัยเรื่องราวมุขมหลังด้วย “การตัดวางภาพถ่าย” (Photo Collage) ที่หมายถึงการนำภาพถ่ายมาตัดปะและจัดวางให้เกิดการสื่อสาร ถึงแม้ภาพถ่ายแต่ละภาพจะเป็นภาพแทนเหตุการณ์ที่แยกออกจากกัน การตัดวางภาพสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการเล่าเรื่องราวได้ด้วยการปะติดปะต่อภาพถ่ายให้เกิดความรู้ความเข้าใจภายในผู้ชม แม้ภาพถ่ายเหล่านั้นอาจไม่มีเรื่องราวใดๆ การเล่าเรื่องราวเพียงต้องใช้ความนัยหรือการอ้างถึงเรื่องราวหรือเหตุการณ์โดยที่ไม่จำเป็นต้องแสดงให้เห็นเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น การลำดับเหตุการณ์ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างการเล่าเรื่องราวสามารถกระทำได้ด้วยการจัดลำดับภาพถ่าย (Martinique, 2016)

กล่าวโดยสรุป ภาพถ่ายภาพหนึ่งไม่อาจบอกเล่าเรื่องราวทั้งหมดได้เนื่องจากภาพถ่ายเป็นช่วงเวลาหนึ่งของเหตุการณ์เท่านั้น แต่ภาพถ่ายสามารถสร้างการเล่าเรื่องราวได้โดยอาศัยบริบทในการเลือกองค์ประกอบและการตีความเพื่อสื่อถึงเหตุการณ์และสร้างการเล่าเรื่องราว การเล่าเรื่องราวด้วยภาพถ่ายใช้วิธีการหลักคือ อาศัยการอุปมาอุปไมยภายในองค์ประกอบของภาพถ่ายที่ทำให้ผู้ชมสามารถตีความและวาดภาพถึงเรื่องราวที่ใหญ่และกว้างว่าเหตุการณ์ในภาพถ่ายโดยเชื่อมโยงเนื้อหาภาพถ่ายกับความรู้อของผู้ชม และอีกวิธีการหนึ่งคืออาศัยการตัดวางและการเรียงลำดับภาพถ่ายซึ่งเป็นช่วงเวลาหนึ่งของเหตุการณ์ให้สัมพันธ์กันด้วยบริบทอย่างใดอย่างหนึ่งและสามารถตีความและวาดภาพถึงเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่กว้างกว่าที่เห็นในภาพถ่ายได้ การเล่าเรื่องราวในภาพถ่ายท่องเที่ยวโดยอินฟลูเอนเซอร์เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่งานวิจัยนี้ประสงค์ศึกษาผ่านการวิเคราะห์ภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์สัญลักษณ์

สัญศาสตร์ (Semiotics) หรือ สัญลักษณ์วิทยา (Semiology) ถูกคิดค้นและใช้ในการศึกษาภาษาโดยนักภาษาศาสตร์ชาวสวิสนาม เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) ในช่วงต้นศตวรรษที่ยี่สิบ สัญลักษณ์คือการศึกษาคุณสมบัติทั่วไปของสัญลักษณ์ (Sign) ในรูปแบบภาษาและรูปแบบอื่นๆ การศึกษาสัญลักษณ์เปิดโอกาสให้กับการตีความปรากฏการณ์ทางสังคมด้วยมุมมองและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ผ่านความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ที่หมายถึงความหมายโดยตรงจากสิ่งที่ได้สัมผัสได้ ยิน หรือได้มองเห็น เช่น ไม้ขีดคือไม้ขีด ควันคือควัน ไฟคือไฟ และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ที่หมายถึงความหมายที่ตีความจากสิ่งที่ได้สัมผัสได้ ยิน หรือได้เห็น เช่น ไม้ขีดอาจตีความหมายได้ถึงช่วงเวลาเช้า ควันอาจตีความหมายได้ถึงไฟหรือการเผาไหม้ ทั้งหมดล้วนตีความจากสัญลักษณ์ที่ปรากฏโดยผู้คนหรือกลุ่มคนที่มีประสบการณ์แตกต่าง (Bouzida, 2014) ต่อมาสัญศาสตร์ถูกพัฒนาขึ้นจากการใช้งานในการศึกษาภาษาสู่การใช้ศึกษาการแปลความหมายของภาพ ซึ่งการวิเคราะห์ทางสัญศาสตร์สร้างการตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับสิ่งแทนความ (Object) ที่ทำให้เข้าใจว่าความหมายของภาพหรือวัตถุนั้นมีพลวัต หรือกลายเปลี่ยนแปลงของความหมายที่ไม่หยุดนิ่ง กล่าวคือ การศึกษาความหมายของภาพหรือวัตถุจากกระบวนการสื่อสารทางเดียวนั้นไม่อาจเพียงพอ

จำเป็นต้องสร้างความเข้าใจความหมายของภาพหรือวัตถุจากปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างผู้รับสารกับภาพหรือวัตถุและปัจจัยอื่นๆ เช่น สังคม หรือวัฒนธรรม (เถิง, 2551)

1) พัฒนาการศึกษาศัญศาสตร์ในภาพ

ในบทความ “สัญศาสตร์ กับ ภาพแทนความ” โดย เถิง พัฒนาการ (2551) ซึ่งแปลและขยายความจากบทความ Semiotics and Visual Representation โดย ไบรอัน แอนโทนี เคอร์ติ (Brian Anthony Curtin) ระบุว่าการศึกษาด้านสัญวิทยาเริ่มจากการประยุกต์ใช้แนวทางด้านภาษาศาสตร์มาศึกษาบทบาทของสัญลักษณ์ที่มีต่อสังคม สัญศาสตร์ในช่วงแรกสัมพันธ์กับปรัชญาโครงสร้างนิยม ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์เพื่อศึกษาและเผยโครงสร้างที่ภายใต้ปรากฏการณ์ต่างๆ โครงสร้างนี้คอยกำกับความเป็นไปต่างๆ ในสังคม ตั้งแต่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในหลากหลายบริบททางสังคม จนถึงวิธีการเขียนหรือบอกเล่าเรื่องราว สำหรับไซอูร์ สัญญะคือความสัมพันธ์ระหว่างสองปัจจัยคือสัญลักษณ์ (Signifier) หมายถึงสิ่งที่มีความหมายหรือก่อให้เกิดความหมาย และสัญลักษณ์ (Signified) หมายถึงความหมาย ไซอูร์เชื่อว่าความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์และสัญลักษณ์นั้นมีความสะเปะสะปะ (Arbitrary) โดยในแต่ละกลุ่มคนหรือวัฒนธรรมมีภาษาหรือคำที่แปลความหมายถึงสิ่งต่างๆ แตกต่างกันอย่างมากมาย ประเด็นของไซอูร์คือ ชื่อหรือคำที่ใช้เรียกสิ่งใดสิ่งหนึ่งคือต้นกำเนิดของสิ่งๆ นั้น เพราะสิ่งนั้นไม่สามารถกำหนดชื่อของตัวเองได้ ซึ่งทำให้ภาษาแตกต่างกันไปตามพื้นที่หรือท้องถิ่น ต่อมา ชาร์ลส แซนเดอร์ส เพียร์ซ (Charles Sanders Peirce) ทำทนายแนวคิดความสะเปะสะปะในสัญลักษณ์ของไซอูร์ สำหรับเพียร์ซ การสร้างความหมาย (Semiosis) เกิดขึ้นจากสามปัจจัย ประกอบด้วย 1) สัญลักษณ์ (Sign) ที่แทนสิ่งอื่น 2) ความแปลหรือความหมาย (Interpretant/Meaning) หมายถึงภาพที่คนสร้างขึ้นจากปฏิสัมพันธ์กับสัญลักษณ์ และ 3) วัตถุ (Object/Referent) หมายถึงสิ่งที่สัญลักษณ์อ้างถึง

ในการศึกษาศัญศาสตร์ทางทัศนธรรม (Visual Culture) และวัตถุธรรม (Material Culture) เพียร์ซยังได้แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็นประเภท ประกอบด้วย รูปสัญลักษณ์ (Icon) ดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) เถิงยกตัวอย่างประเภทสัญลักษณ์ต่างๆ ได้ดังนี้ รูปสัญลักษณ์ (Icon) คือสัญลักษณ์ที่แทนสิ่งที่อ้างถึงอย่างชัดเจน เช่น ไอคอนบนคอมพิวเตอร์ ดัชนี (Index) คือสัญลักษณ์คือรูปสัญลักษณ์ที่มองเห็นได้แต่สื่อถึงสิ่งที่มองไม่เห็น โดยทำหน้าที่เชื่อมโยงสัญลักษณ์ (Signifier) เข้า

กับสัญญัตติ (Signified) เช่น รุกะสุททำให้นึกถึงการยิงปืน น้ำตาทำให้นึกถึงความโศกเศร้า และ สัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงสัญญัตติเข้ากับสัญญัตติอย่างสะเปะสะปะตามข้อกำหนดหรือจารีตของสังคม เช่น ธง สัญลักษณ์ค่าเงินดอลลาร์ และภาษาพูดและภาษาเขียน

แนวคิดด้านสัญญัตติวิทยาข้างต้นยังคงถูกตรวจสอบและท้าทายอยู่เสมอ มิเค บาล (Mieke Bal) นักสัญญัตติศาสตร์ร่วมสมัย ยกตัวอย่างความสัมพันธ์ระหว่างสัญญัตติ ความแปล และวัตถุ ด้วยจิตรกรรมหุ่นนิ่งขามใส่ผลไม้ บาลอธิบายว่าจิตรกรรมเป็นสัญญัตติแทนสิ่งอื่น ในที่นี้คือผลไม้ ผู้ที่ชมจิตรกรรมชิ้นนี้จะสร้างภาพขึ้นในใจของตนเพื่อเชื่อมกับสิ่งอื่นที่ไม่ใช่จิตรกรรม เช่น สีและผืนผ้าใบ ซึ่งภาพในใจเหล่านี้ถือเป็นความแปลที่เชื่อมโยงไปยังวัตถุที่แตกต่างกันไปตามภาพในใจของผู้ชมแต่ละคน บางคนอาจเห็นผลไม้จริงๆ บางคนอาจนึกถึงภาพจิตรกรรมหุ่นนิ่งอื่นๆ บางคนเห็นภาพรายละเอียดของผิวผลไม้ เป็นต้น (Bal, 1998 อ้างใน เกกิง, 2551) จากตัวอย่างนี้บาลเสนอว่าความแปลกลายเป็นสัญญัตติใหม่ซึ่งก่อให้เกิดความแปลใหม่ และกระบวนการนี้เกิดขึ้นอย่างไม่สิ้นสุด

การใช้ประยุกต์ใช้แนวคิดสัญญัตติศาสตร์มาวิเคราะห์ภาพต่างๆ เริ่มขึ้นโดย โรลองด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) บาร์ตส์เชื่อว่าความเข้าใจของมนุษย์ต่อภาพไม่ได้เกิดขึ้นอย่างไม่มีเหตุผล และความเข้าใจนั้นไม่ได้เป็นสากล ความหมายที่มนุษย์สร้างให้ภาพนั้นเชื่อมโยงปัจจัยทางวัฒนธรรม แต่วัฒนธรรมไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่สร้างความหมายให้ภาพ สำหรับบาร์ตส์การแปลความหมายสัญญัตติเกิดขึ้นสองลำดับ มนุษย์แปลความหมายจากสัญญัตติลำดับแรกจากการมองเห็นวูบแรก ความหมายนี้คือ Denoted Meaning ที่อ้างถึงสิ่งที่มนุษย์หมายรู้หรือจดจำสิ่งที่อยู่ในภาพได้ การแปลความหมายสัญญัตติอีกลำดับหนึ่งเกิดขึ้นภายหลังการมองเห็นวูบแรก เรียกว่า Connoted Meaning การแปลความหมายครั้งที่สองนี้เกิดขึ้นจากความหมายเชิงวัฒนธรรมของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับสิ่งที่มองเห็น ก่อให้เกิดการตีความและให้ความหมายแก่ภาพนั้น ซึ่งอาจแตกต่างไปจากที่ผู้สร้างสรรค์ภาพตั้งใจ (เกกิง, 2551) ทั้งนี้ แนวคิดการแปลความหมายครั้งที่สองของบาร์ตส์เปิดโอกาสให้กับการอ่านและตีความเพื่ออธิบายการสร้าง ความหมายของภาพผ่านปฏิสัมพันธ์เชิงสัญญัตติศาสตร์ที่ซับซ้อน จากแนวคิดนี้บาร์ตส์เสนอการลด ทอนความสำคัญของ ผู้สร้างสรรค์ภาพแล้วให้ความสำคัญกับผู้ชม ซึ่งเปิดโอกาสให้กับการอ่าน ตีความ และสร้าง ความหมายที่เป็นรูปแบบหนึ่งของกระบวนการศึกษาสัญญัตติศาสตร์ที่สร้างขึ้นสำหรับการสังเกตและ

วิเคราะห์สารและวาทกรรมของสื่อเพื่อเรียนรู้การแปลความเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ที่ซับซ้อนและหาแนวทางใหม่ในการใช้สัญลักษณ์ภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมในสื่อ (Bouzida, 2014)

2) แนวทางการศึกษาวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์

เนื้อหาการทบทวนวรรณกรรมในส่วนพัฒนาการศึกษาสัญลักษณ์ในภาพแสดงให้เห็นความเป็นมา แนวคิด และประโยชน์ในการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์สัญลักษณ์ของภาพในการศึกษาเนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวบนสื่อสังคม ส่วนวิธีการวิเคราะห์สัญลักษณ์สามารถแบ่งออกได้สามแนวทาง (กาญจนา, 2542) ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย 2) การวิเคราะห์แบบ Paradigmatic 3) การวิเคราะห์แบบ Syntagmatic และ 4) การวิเคราะห์แบบ Metaphor และ Metonymy แต่ละแนวทางมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1) การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) คือการวิเคราะห์สัญลักษณ์โดยความหมายออกเป็นสองประเภท ความหมายโดยอรรถของสัญลักษณ์คือความหมายที่ชัดเจนตามที่ปรากฏ สามารถเข้าใจกันได้โดยส่วนใหญ่ หรือตามความหมายในพจนานุกรม เช่น สุนัขเป็นสัตว์สี่เท้า เป็นต้น ส่วนความหมายโดยนัยของสัญลักษณ์คือความหมายที่เกิดจากการตกลงกันของกลุ่มคน หรือความหมายที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์เฉพาะตัวของบุคคล เช่น สำหรับคนกลุ่มหนึ่งสุนัขเป็นสัตว์ที่เป็นมิตร แต่สำหรับคนอีกกลุ่มหนึ่งสุนัขเป็นสัตว์ที่ดุร้าย เป็นต้น

2.2) การวิเคราะห์แบบ Paradigmatic แบ่งออกเป็น 3 แนวทาง ประกอบด้วย 1) การค้นหาแบบแผนซ่อนเร้นของคู่ตรงข้าม (Hidden Pattern of Opposition) แล้วสร้างความหมายขึ้นจากการหาคุณลักษณะของสัญลักษณ์คู่ตรงข้าม จากแนวคิดที่ว่าความหมายเกิดจากความแตกต่าง (Difference) หรือตรงข้าม เช่น สีขาวกับสีดำ พระเอกกับผู้ร้าย (De Saussure, 1974 อ้างในกาญจนา, 2542) แนวทางที่สองคือ 2) การวิเคราะห์โครงสร้างเบื้องลึก (Deep Structure) ของตัวบท แบ่งออกเป็นความหมายที่เปิดเผย (Manifest Meaning) ที่เล่าอย่างชัดเจนว่าใคร ทำอะไร เกิดเหตุอะไร และความหมายแฝงเร้น (Latent Meaning) ที่บ่งบอกว่าที่จริงแล้วตัวบทเกี่ยวข้องกับอะไร มีความหมายอย่างไร (Levi-Strauss, 1967 อ้างใน กาญจนา, 2542) แนวทางนี้สนใจศึกษา

การจัดระบบการเล่าเรื่อง เช่น เหตุใดจึงบ่งชี้ว่ามีวิธีการเล่าให้ตัวละครมีลักษณะอย่างหนึ่งในช่วงแรก แล้วเปลี่ยนลักษณะในภายหลัง และวิธีการเล่าเรื่องหรือการสร้างตัวละครมีความหมายแฝงเร้นอย่างไร ความหมายนั้นสะท้อนโครงสร้างทางความคิดของคนกลุ่มต่างๆ ได้อย่างไร แนวทางที่สามเน้น 3) การค้นหาชุดของสัญลักษณ์ที่อยู่ในกระบวนทัศน์เดียวกันที่สามารถแปรเปลี่ยนได้ แต่ยังรักษาความหมายเดิมไว้ เช่น พ่อ (ประธาน) ตี (กริยา) ลูก (กรรม) ลุง (ประธาน) ทำโทษ (กริยา) หลาน (กรรม) และ ครู (ประธาน) ดู (กริยา) ลูกศิษย์ (กรรม) สังเกตว่าคำชุดใหม่ที่เปลี่ยนในประธาน กริยา และกรรม ไม่ได้ทำให้ความหมายเดิมของประโยค คือ “ผู้มีอำนาจมากกว่ากระทำการในทางลบ ต่อผู้มีอำนาจน้อยกว่า” เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งความรู้นี้เป็นประโยชน์ต่อผู้สร้างสารในการสลับสับเปลี่ยนสัญลักษณ์มาแทนที่กันแต่ยังคงรักษาความหมายเดิมไว้

2.3) การวิเคราะห์แบบ Syntagmatic เน้นการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นหรือช่วงเวลาของเหตุการณ์หรือการปรากฏของสัญลักษณ์ เช่น ในโครงสร้างภาษา อากัสซี/สามารถเอาชนะ/แชมป์ราช หรือ แชมพราช/สามารถเอาชนะ/อากัสซี ในโครงสร้างอาหาร Entrée/Soup/Main course/Salad/Dessert เป็นต้น การวิเคราะห์ในลักษณะนี้พบมากในการเล่าเรื่องราว (Narration) เนื่องจากการเล่าเรื่องมักมีการกำหนดลำดับเหตุการณ์ไว้ชัดเจน หากไม่ชัดหรือสลับกัน ความหมายอาจเปลี่ยนแปลงไป วิธีการเล่าเรื่องเหล่านี้มักพบได้ในผลงานสื่อมวลชนทุกชนิด

2.4) แนวทางการวิเคราะห์แบบ Metaphor และ Metonymy หรืออุปมาอุปมัย คือ การสื่อความหมายของสัญลักษณ์ตัวหนึ่งด้วยสัญลักษณ์อีกตัวหนึ่ง มีรายละเอียดดังนี้

- Metaphor คือวิธีการสื่อความหมายโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 สัญลักษณ์ที่มีความหมายคล้ายกันซึ่งถูกนำมาใช้สื่อความหมายด้วยการเปรียบเทียบอุปมาอุปมัย (Analogy) โดยสัญลักษณ์หนึ่งมักเป็นที่รู้จัก แล้วสัญลักษณ์ที่สองซึ่งไม่เป็นที่รู้จักดีจะอาศัยความหมายของสัญลักษณ์ตัวแรกให้ผู้รับสารรับรู้ความหมาย โดยอาจใช้คำบอกใบ้เช่น รวากับว่า เสมือนประหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น คำพูดของนักการเมืองท่านนี้มนวลแต่ผมกิริบประหนึ่งมีตโกนอาบน้ำผึ้ง
- Metonymy คือวิธีการสื่อความหมายโดยใช้ส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ส่วนย่อยมาแทนความหมายส่วนรวมทั้งหมด ยกตัวอย่างจากการใช้สัญลักษณ์แทนเมืองต่างๆ เช่น หอไอเฟลแทนเมืองปารีส นาฬิกาบิกเบนแทนเมืองลอนดอน หรือสัญลักษณ์ทางศาสนาเช่นไม้กางเขนแทนคริสต์ศาสนา เป็นต้น การสื่อความหมายด้วยสัญลักษณ์ย่อยแทนสัญลักษณ์รวม

เกิดจากกระบวนการเชื่อมโยงสัมพันธ์ (Association) โดยผู้รับสารต้องรู้จักความสัมพันธ์ระหว่างส่วนย่อยของสัญลักษณ์และส่วนรวม เช่น รู้ว่าหอไอเฟลอยู่ที่ปารีส หรือนาฬิกาบิ๊กเบนอยู่ที่ลอนดอน จึงจะเห็นส่วนรวมผ่านสัญลักษณ์ส่วนย่อยได้ การสื่อสารลักษณะนี้ผู้ส่งสารต้องเลือกสัญลักษณ์ส่วนย่อยที่สามารถแทนสัญลักษณ์รวมได้ดีที่สุดมาใช้สื่อสารความหมาย

สำหรับการนำแนวทางการวิเคราะห์สัญลักษณ์มาประยุกต์ใช้ หัวข้อการทบทวนวรรณกรรมนี้ได้รวบรวมตัวอย่างผลงานการศึกษาลักษณะในภาพสื่อต่างๆ เพื่อศึกษาหาแนวทางประยุกต์ใช้การวิเคราะห์สัญลักษณ์และเนื้อหาของภาพถ่ายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

- ไตรสิทธิ์ ศิริวิฑู และธีรภัทร วรรณฤมล (2560) ศึกษาการสื่อความหมายด้วยภาพของรางวัลโครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติเนื่องในงานวันนริศด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสื่อความหมาย โดยใช้ตารางที่สร้างตามแนวคิดการสื่อความหมายด้วยภาพที่วิเคราะห์ความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพถ่ายที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมและชนะเลิศตามหัวข้อที่การประกวดกำหนด และตามการรับรู้ความหมายของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพถ่าย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความหมายโดยตรงของภาพถ่ายบ่งชี้ถึงคุณลักษณะที่แสดงถึงหัวข้อการถ่ายภาพอย่างตรงไปตรงมา ส่วนความหมายโดยนัยของภาพถ่ายอาจสื่อถึงทั้งความหมายที่เหมือนและแตกต่างกันตามความต้องการของผู้ถ่ายและการตีความของผู้ชม ส่วนการรับรู้ความหมายของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพถ่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตีความหมายทั้งโดยตรงและโดยนัยไม่แตกต่างกัน
- นพรุจ ดันทัฬหไทย (2555) วิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีเด็กเป็นตัวละครหลักด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้งานวิจัยครอบคลุมลักษณะของงานสื่อเป้าหมายและช่องทางออกอากาศ ใช้วิธีการวิเคราะห์ตามกรอบทฤษฎีสัญญาวิทยาด้วยการหาความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) จาก 1) แก่นเรื่อง (Theme) 2) รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) และ 3) องค์ประกอบสารโฆษณา (Advertising Message Element) การศึกษาของนพรุจพบว่าความหมายของเด็กอายุ 4 ถึง 9 ปีในภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างจากเด็กในความเป็นจริงที่ยังขาดการเรียนรู้และควบคุม

อารมณ์ โดยในโฆษณาจะสื่อความหมายของเด็กเพียงไม่กี่ความหมายเท่านั้น ซึ่งมุ่งเน้นในการสร้างหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของเด็ก

- รัตนาภรณ์ สวดยกลาง ศึกษาารูปและความหมายสัญลักษณ์ในบทบาทยนตร์ตลกเรื่องแหยมยโสธร (รัตนาภรณ์ และคณะ, 2557) เพื่อสร้างความเข้าใจการประกอบสร้างความหมายเพื่อสื่อสารให้เกิดอารมณ์ขันในภาพยนตร์ตลกเรื่องดังกล่าว โดยศึกษาจากวัจนภาษา (Verbal Language) และอวัจนภาษา (Non-verbal Language) ที่มีความสัมพันธ์กันในการเล่าเรื่องราว ทำให้เข้าใจการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านลักษณะเด่นต่างๆ คือการใช้ภาษาท้องถิ่น การสะท้อนสังคมและวิถีชีวิตอีสาน และการใช้มุขตลกทะเล้นหยาบโหล่น ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่แต่ถูกนำมาปรับใช้กับลักษณะเด่นของความเป็นตลกอีสานจากตัวละครที่เป็นคนอีสาน ความชอบท้อसानถูกมอง เป็นความตลก ซึ่งความตลกนั้นเปิดโอกาสให้ผู้สร้างสรรค์สามารถล้อเลียนได้ทุกสิ่ง
- ผศ. บดินทร์ เดชาบุรณานนท์ (2561) ศึกษาารูปแบบและการสื่อความหมายของการอุปมาอุปไมยเชิงภาพสำหรับงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามทางสื่อวิทยุ โดยใช้กรอบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์แนวคิดเรื่องประเภทของภาพอุปมาอุปไมยของ Max Black เพื่อวิเคราะห์ประเภทของรูปแบบการอุปมาอุปไมยเชิงภาพจากภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามในนิตยสารผู้หญิง ซึ่งพบว่าการอุปมาอุปไมยเชิงภาพสามารถแบ่งออกเป็น 1) ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดี่ยวสื่อความหมาย 2) ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพสองภาพสื่อความหมาย และ 3) ภาพเปรียบเทียบ ส่วนวิธีการสื่อความหมายของอุปมาอุปไมยของภาพโฆษณาที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) การใช้รูปสัญลักษณ์จากธรรมชาติเพื่อเปรียบเทียบลักษณะความงามของผิวพรรณ 2) การใช้รูปสัญลักษณ์ที่มีระดับหรืออัญมณีเพื่อสื่อถึงคุณค่า 3) การใช้ถ้อยคำอุปมาอุปไมยร่วมกับภาพเพื่อเปรียบเทียบความคล้ายคลึง 4) การนำเสนอภาพการผลัดเซลล์ผิวที่เชื่อมโยงกับเรื่องเพศ และ 5) การใช้สีเชิงสัญลักษณ์
- พัทธ์ชัย ชูมงคล (2558) ใช้แนวคิดการบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์วิเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์จากการบริโภคปรากฏบนสื่อสังคมอินสตาแกรม พัทธ์ชัยเห็นว่าการบริโภคในชีวิตประจำวันที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานการใช้งานหรือความพึงพอใจ แต่ยังเกี่ยวกับความหมายและคุณค่าของสินค้าที่สร้างขึ้นจากการสื่อสารการตลาดที่เสนอทั้งมูลค่าการใช้สอยและเชิงสัญลักษณ์ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้ ซึ่งในโลกความเป็นจริง การที่ผู้บริโภคต้องการสร้างอัตลักษณ์หรือมีรสนิยมเหมือนชนชั้นสูงหรือกลุ่มที่อยากเป็นยัง คงต้องใช้ต้นทุนสูงในการซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับรสนิยมนั้นๆ แต่ด้วยสื่อสังคมเช่น

อินสตาแกรมทำให้เกิดการสื่อสารอัตลักษณ์ด้วยภาพการบริโภคสินค้าที่ไม่ได้ซื้อจริง เป็นเพียงการเสนอภาพสินค้าในโลกออนไลน์มาเสนอขายในพื้นที่สื่อสังคมของตนเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่ต้องการ พิทักษ์พบว่ารูปแบบและเนื้อหาของสื่อสารบนอินสตาแกรมมีลักษณะการสื่อความหมายแฝง และจากการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคพบว่ามูลค่าการใช้สอยสินค้านั้นลดลงและถูกแทนที่ด้วยมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ความหมายถูกนำไปใช้บ่งบอกความเป็นตัวตน ทำให้อินสตาแกรมเป็นพื้นที่ประกอบสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนด้วยการนำเสนอเรื่องราวการบริโภคในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งาน รวมถึงเป็นพื้นที่สำหรับเจ้าของสินค้าในการผลิตซ้ำความหมายของสินค้าที่ประกอบสร้างจากการสื่อสารการตลาด

การดำเนินงานวิจัยนี้ นำแนวคิด ทฤษฎี และวิธีการศึกษาสัญลักษณ์มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมเนื่องจากการศึกษาสัญลักษณ์สามารถก่อให้เกิดการคิดวิเคราะห์และเผยให้เห็นสัญลักษณ์และการสื่อสารแนวคิดต่างๆ ที่เชิญชวนผู้ชมให้ท่องเที่ยว โดยในส่วนของวิเคราะห์ภาพถ่ายในงานวิจัยนี้จะหาความหมายโดยอรรถหรือโดยตรง (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) จากเนื้อหาปัจจัยผลักดัน (Push Travel Motives) จากทฤษฎีแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว และองค์ประกอบภาพถ่าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นกระบวนการเชิงคุณภาพที่สร้างจากองค์ความรู้ตามหัวข้อการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย ทฤษฎีรากฐานการสื่อสารด้วยภาพและอุดมคติในการสร้างสรรค์งาน การถ่ายภาพและการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการตลาดดิจิทัล และการวิเคราะห์ภาพถ่ายและการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่าย ซึ่งมีวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เช่น การทบทวนวรรณกรรม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา หัวข้อวิธีการดำเนินการวิจัยในที่นี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล และเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2) การวิเคราะห์เนื้อหาภาพถ่ายและแนวทางการสร้างเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว 3) การวิเคราะห์และสรุปเนื้อหาและการตรวจประเมิน และ 4) แผนการดำเนินงาน

ข้อมูล เนื้อหา แนวทาง และแผนการจากทั้งสี่ส่วนจะถูกนำมาใช้ในวิธีดำเนินการวิจัยซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรค์ภาพถ่ายท่องเที่ยวบนสื่อสังคมโดยอินฟลูเอนเซอร์และสร้างแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม หัวข้อวิธีการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล และเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล และเนื้อหาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ประกอบด้วย

ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์รายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว และ 2) การถ่ายภาพและการท่องเที่ยว

1) ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ภาพ 2) การเล่าเรื่องราวในภาพถ่าย และ 3) การวิเคราะห์สัญลักษณ์

2) ข้อมูลภาพถ่าย ได้จากการสืบค้นและรวบรวมภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ถูกเผยแพร่บนสื่อสังคมในขอบเขตการวิจัย ข้อมูลส่วนนี้จะถูกนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรคในฐานะสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

3) ข้อมูลสำหรับสร้างแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม ได้จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนวิธีการเก็บข้อมูลประกอบด้วยวิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังนี้

1) ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง สืบค้นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรคภาพถ่ายท่องเที่ยวบนสื่อสังคม สร้างแนวทางการวิเคราะห์ภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่าง และการสร้างแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม

2) วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมที่ได้สืบค้นและรวบรวม โดยวิเคราะห์เนื้อหาจากภาพถ่ายด้วยวิธีการเชิงพรรณนาประกอบด้วยการวิเคราะห์ภาพ การวิเคราะห์สัญลักษณ์ และรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวที่กำหนดขึ้น แล้วบันทึกเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

- 3) นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อจัดกลุ่มข้อมูล
- 4) อธิบายและสรุปข้อมูลที่ได้ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ส่วนเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นสองลำดับประกอบด้วยเกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์และเกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

- 1) เกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์ คัดเลือกจากบัญชีเฟสบุ๊กของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากจำนวนผู้ติดตามเนื้อหา เทียบเคียงความสอดคล้องว่าอินฟลูเอนเซอร์รายนี้อยู่ในความสนใจของผู้ใช้งานหรือกำลังเป็นที่ติดตามจากแหล่งข้อมูล และอินฟลูเอนเซอร์รายนั้นต้องมีการใช้ภาพถ่ายที่น่าสนใจในการนำเสนอเรื่องราวและส่งเสริมการท่องเที่ยว

- 2) เกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์ตามเกณฑ์ที่ตั้งแล้วจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพถ่ายจากอินฟลูเอนเซอร์นั้นๆ ด้วยวิธีการสุ่มค้นหาโพสต์เรื่องราวการท่องเที่ยวด้วยระบบการค้นหาของเฟสบุ๊ก โดยค้นหาเรื่องราวการท่องเที่ยวจากปี.ศ. 2019 หรือ พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นช่วงปีก่อนการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ธุรกิจการท่องเที่ยวยังดำเนินไปตามปกติ

3.2 การวิเคราะห์รายการเนื้อหาภาพถ่ายและแนวทางการสร้างเนื้อหา ภาพถ่ายท่องเที่ยว

การวิเคราะห์รายการเนื้อหาภาพถ่ายและแนวทางการสร้างเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่าง และสรุปแนวทางการจัดการเนื้อหา เป็นการดำเนินงานหลักที่จะตอบวัตถุประสงค์ที่หนึ่งและสองของงานวิจัยนี้ ข้อมูลที่ใช้ในการดำเนินงานทั้งสองนำมาจากองค์ความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อต่างๆ ประกอบด้วย

- 1) การถ่ายภาพและการท่องเที่ยว
- 2) แรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว
- 3) การวิเคราะห์ภาพ
- 4) การเล่าเรื่องราวในภาพ
- 5) การวิเคราะห์สัญลักษณ์

การวิเคราะห์รายการเนื้อหาภาพถ่ายเป็นการดำเนินงานวิจัยเพื่อวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรคภาพถ่ายท่องเที่ยวบนสื่อสังคม นำองค์ความรู้ด้านแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและการถ่ายภาพและการท่องเที่ยวมาประยุกต์สร้างรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว

สำหรับแนวทางการสร้างเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวเป็นการดำเนินงานวิจัยเพื่อวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การสร้างแนวทางการสร้างสรรคเนื้อหาภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม แบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่าง ประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านการวิเคราะห์ภาพ และการเล่าเรื่องราวในภาพ ร่วมกับรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว เป็นแนวทางการวิเคราะห์ภาพถ่ายที่สืบค้นและรวบรวมจากอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะถูกนำมาสร้างแนวทางการสร้างเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว

3.3 การวิเคราะห์และสรุปเนื้อหา

การวิเคราะห์และสรุปเนื้อหาภายหลังจากดำเนินการวิจัยแต่ละชั้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

- 1) สร้างรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวด้วยการนำองค์ความรู้ด้านแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและการถ่ายภาพและการท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้
- 2) สร้างข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรค์ภาพถ่ายโดยคำนวณความถี่ขององค์ประกอบเนื้อหาที่ปรากฏในภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างด้วยแนวทางการวิเคราะห์ที่กำหนดขึ้น
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยอภิปรายขยายความจากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสรุปข้อมูลที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม
- 4) สร้างแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมโดยประยุกต์ใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรค์ภาพถ่ายท่องเที่ยวบนสื่อสังคม และแนวคิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 5) สรุปผลการดำเนินงานเป็นองค์ความรู้การจัดการเนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว

3.4 แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงานของงานวิจัยชิ้นนี้มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด แนวทางปฏิบัติ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานวิจัยตามหัวข้อการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย ทฤษฎีรากฐานการสื่อสารด้วยภาพ และอุดมคติในการสร้างสรรค์งาน การถ่ายภาพและการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการตลาดดิจิทัล และการวิเคราะห์ภาพถ่ายและการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่าย
- 2) ประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและการถ่ายภาพท่องเที่ยวสร้างรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว
- 3) สร้างแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยประยุกต์แนวคิด แนวทาง และทฤษฎีการวิเคราะห์ภาพ การเล่าเรื่องราวในภาพ และการวิเคราะห์สัญลักษณ์ ร่วมกับรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว
- 4) สืบค้นและรวบรวมภาพถ่ายที่ใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เผยแพร่โดยอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมทั้ง 5 กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยเครื่องมือที่สร้างขึ้น
- 5) วิเคราะห์ภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างที่ได้สืบค้นและรวบรวมด้วยแนวทางที่กำหนด แปลงข้อมูลดิบเป็นค่าร้อยละ
- 6) ทำการจัดลำดับความสำคัญเนื้อหาด้วยการวิเคราะห์จัดกลุ่มข้อมูลแบบลำดับขั้น (Hierarchical Cluster Analysis) แล้วจัดกลุ่มข้อมูลจากความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าร้อยละแต่ละรายการเนื้อหา (Centroid Method)
- 7) วิเคราะห์ผลการจัดกลุ่มข้อมูลเชิงพรรณนา สรุปเป็นแนวทางการจัดการเนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 8) สรุปผลการดำเนินงานและอภิปรายข้อมูลเพิ่มเติมจากการดำเนินงาน
- 9) เผยแพร่งานวิจัยผ่านการนำเสนอและการตีพิมพ์

แผนการดำเนินงานวิจัยสามารถสรุปและแบ่งออกเป็นสองระยะตามตารางต่อไปนี

ตาราง 1 แผนการดำเนินงานวิจัย

	ระยะที่ 1	ระยะที่ 2
	วิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรค์ภาพถ่ายท่องเที่ยวบนสื่อสังคม	สร้างแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม
ปัจจัยนำเข้า	การถ่ายภาพ และการท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว	การเล่าเรื่องราวในภาพ การวิเคราะห์สัญลักษณ์ การวิเคราะห์ภาพ กลุ่มตัวอย่างภาพถ่ายท่องเที่ยวบนสื่อสังคม โดยอินฟลูเอนเซอร์ รายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว
กระบวนการ	ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด แนวทางปฏิบัติ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพ การท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว	สร้างแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ภาพถ่าย ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง สืบค้นและรวบรวมภาพถ่ายที่ใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เผยแพร่โดยอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างบนสื่อสังคม
	ประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและการถ่ายภาพท่องเที่ยวสร้างรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว	วิเคราะห์ภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างที่ได้สืบค้น และรวบรวมด้วยแนวทางที่กำหนด สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา
ผลลัพธ์	รายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว	แนวทางการจัดการเนื้อหาภาพถ่าย ส่งเสริมการท่องเที่ยว

ที่มา: ณัฐพล นุกูลคาม, 2565

บทที่ 4

วิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

บทวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัยแบ่งออกตามระยะการดำเนินการวิจัยสองระยะ ประกอบด้วย ระยะที่ 1 วิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรค์ภาพถ่ายท่องเที่ยวบนสื่อสังคม และ ระยะที่ 2 สร้างแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม โดยในแต่ละระยะจะประกอบด้วย การดำเนินการและผลการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนของการวิจัย บทวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ระยะที่ 1 วิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรค์ภาพถ่ายท่องเที่ยวบนสื่อสังคม

ระยะที่ 1 ของการดำเนินงานวิจัยคือการวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรค์ภาพถ่ายท่องเที่ยวบนสื่อสังคมเพื่อสร้างรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว ประกอบด้วยสองขั้นตอนคือ 1) การศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด แนวทางปฏิบัติ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพ การท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว และ 2) การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและการถ่ายภาพท่องเที่ยวสร้างรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว ในแต่ละขั้นตอนมีการดำเนินงานและผลการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด แนวทางปฏิบัติ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพ การท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว

ในขั้นตอนที่ 1 ได้ศึกษาหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพ การท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวผ่านการทบทวนวรรณกรรมแล้วสรุปองค์ความรู้ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ได้ แบ่งเป็นหัวข้อการถ่ายภาพและการท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวตามรายละเอียดดังนี้

การถ่ายภาพและการท่องเที่ยว

หัวข้อการถ่ายภาพและการท่องเที่ยวที่ได้รวบรวมและศึกษาค้นคว้าสรุปในเบื้องต้น ได้ว่าภาพถ่ายเป็นตัวแทน (Representation) สิ่งของ คุณค่า อารมณ์ และความรู้สึกต่างๆ ซึ่งการตีความหรือให้คุณค่าภาพถ่ายนั้นแตกต่างกันไปตามทัศนยะและรสนิยมส่วนบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสภาวะสังคม การมีอยู่ในครอบครองหรือการใช้ภาพถ่ายที่สื่อถึงสิ่งหนึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นเจ้าของ ความเกี่ยวข้อง หรือความมีส่วนร่วมระหว่างผู้ที่ครอบครองกับสิ่งที่อยู่ในภาพถ่าย ในกรณีของภาพถ่ายท่องเที่ยว จากการค้นคว้าสามารถสรุปและแบ่งออกไปตามทัศนยะและรสนิยมของกลุ่มคนที่ถ่ายภาพในสถานที่ท่องเที่ยวได้สี่กลุ่ม ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 ช่างภาพมืออาชีพ การถ่ายภาพท่องเที่ยวในทัศนยะของช่างภาพมืออาชีพจะให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบเชิงเทคนิคและความสวยงามควบคู่ไปกับความจริงในภาพถ่าย ช่างภาพมืออาชีพเห็นคุณค่าของภาพถ่ายท่องเที่ยวในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อบันทึกศิลปวัฒนธรรมและประเพณี รวมถึงการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ในความเห็นของช่างภาพมืออาชีพ ภาพถ่ายท่องเที่ยวเป็นการถ่ายภาพหลากหลายรูปแบบที่นอกจากศิลปวัฒนธรรมและประเพณีแล้วยังรวมถึงที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ทิวทัศน์ กิจกรรมภายนอกอาคารหรือการผจญภัยต่างๆ และงานพิธี ช่างภาพมืออาชีพเป็นหนึ่งในผู้กำหนดคุณค่าและความงามของภาพถ่ายท่องเที่ยวจากความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคและสุนทรีย์และช่องทางการเผยแพร่ผลงานภาพถ่าย

กลุ่มที่ 2 ช่างภาพมือสมัครเล่น การถ่ายภาพท่องเที่ยวในทัศนยะของช่างภาพมือสมัครเล่นอาจไม่ให้ความสำคัญกับความจริงในภาพเท่ากับความสมบูรณ์แบบเชิงเทคนิคและความสวยงาม กล่าวคือช่างภาพมือสมัครเล่นอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาสาระสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวมากนัก แต่ให้ความสำคัญกับการได้บันทึกรูปถ่ายที่สวยงามจากสถานที่ท่องเที่ยว ช่างภาพมือสมัครเล่นเป็นอีกหนึ่ง ในผู้กำหนดคุณค่าและความงามของภาพถ่ายท่องเที่ยวจากความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคและสุนทรีย์และช่องทางการเผยแพร่ผลงานภาพถ่าย

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวทั่วไป การถ่ายภาพท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญกับความแปลกตาและความน่าตื่นตาตื่นใจ รวมถึงการใช้ภาพถ่ายสื่อสารว่าตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่นั้นๆ ส่วนเทคนิคและความงามในภาพถ่าย นักท่องเที่ยวทั่วไปอาจมีหรือไม่มีความเชี่ยวชาญ แต่นักท่องเที่ยวสามารถเลียนแบบเทคนิค วิธีการ และมุมมองของทั้งช่างภาพมืออาชีพและช่างภาพสมัครเล่นได้

กลุ่มที่ 4 คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวในทัศนะของคนในพื้นที่แหล่งเที่ยวนั้นๆ มักให้ความสำคัญกับเรื่องราวภายในท้องถิ่น เรื่องราวของครอบครัวหรือเรื่องราวที่เป็นส่วนตัว แม้นักท่องเที่ยวจะมีความรู้ความเข้าใจในพื้นที่ดังกล่าวสูง ภาพที่ถ่ายโดยคนในพื้นที่อาจนำมาใช้เชิงพาณิชย์หรือนำมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ยาก

จากข้อมูลที่ปรากฏพบว่าแต่ละกลุ่มคนสามารถเรียนรู้เทคนิคและสุนทรียะหรือความงามในภาพถ่ายได้ อย่างไรก็ตาม เนื้อหาและคุณค่าในภาพถ่ายที่แต่ละกลุ่มให้มีความหมายแตกต่างกัน ช่างภาพมืออาชีพอาจเน้นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น และการเผยแพร่เนื้อหาเชิงพาณิชย์ซึ่งรวมถึงสินค้าและบริการภายในสถานที่ท่องเที่ยว ช่างภาพสมัครเล่นอาจเน้นความสมบูรณ์แบบเชิงเทคนิคและความสวยงามแบบภาพถ่ายเป็นสำคัญ นักท่องเที่ยวทั่วไปอาจให้ความสำคัญกับการบันทึกสิ่งแปลกตาหรือแปลกใหม่และการใช้ภาพถ่ายสื่อสารว่าตนได้เข้าไปอยู่ ณ จุดนั้น และคนในพื้นที่อาจใช้การถ่ายภาพเพื่อบันทึกเรื่องราวส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เนื้อหาการถ่ายภาพและการท่องเที่ยวสามารถสรุปตามทัศนะและระสนิยมการถ่ายภาพท่องเที่ยวไปตามกลุ่มบุคคลได้ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 สรุปทัศนคติและรสนิยมในภาพถ่ายท่องเที่ยวไปตามกลุ่มบุคคล

	ช่างภาพมือ อาชีพ	ช่างภาพมือ สมัครเล่น	นักท่องเที่ยว ทั่วไป	คนในพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยว
ความเข้าใจ ในเทคนิค การ ถ่ายภาพ	มีความเข้าใจสูง	มีความเข้าใจสูง	อาจมีความเข้าใจ น้อย แต่สามารถ ลอกเลียนแบบ ช่างภาพ	อาจมีความ เข้าใจน้อย
ความเข้าใจ ในสุนทรียะ การ ภาพถ่าย	มีความเข้าใจสูง	มีความเข้าใจสูง	อาจมีความเข้าใจ น้อย แต่สามารถ ลอกเลียนแบบ ช่างภาพ	อาจมีความ เข้าใจน้อย
ความเข้าใจ ในพื้นที่ แหล่ง ท่องเที่ยว	อาจมีความ เข้าใจน้อย	อาจมีความเข้าใจ น้อย	อาจมีความเข้าใจ น้อย	มีความเข้าใจสูง
เป้าหมาย หรือ วัตถุประสงค์ ในการ ถ่ายภาพ	มีเป้าหมายเชิง พาณิชย์หรือเพื่อ การ ประชาสัมพันธ์	มีเป้าหมายเพื่อให้ ได้ภาพถ่ายที่ สวยงามที่สุด	เพื่อบันทึก ประสบการณ์ ท่องเที่ยว	เพื่อบันทึกเรื่อง ส่วนบุคคลหรือ ในชุมชน
รสนิยมและ เนื้อหาของ ที่ถ่าย	ถ่ายภาพ สวยงามตามที่ ได้รับมอบหมาย โดยคำนึงเรื่อง ความสมจริง	ถ่ายภาพสวยงาม ที่สุดโดยอาจ คำนึงเรื่องความ สมจริงน้อย	ถ่ายภาพเพื่อบันทึก สิ่งแปลกใหม่และ ประสบการณ์ ท่องเที่ยว รวมถึง แสดงออกว่าได้ เดินทางไป	ถ่ายภาพเพื่อ บันทึกเรื่องราว ส่วนบุคคล เรื่อง ในครอบครัว หรือความเป็น ท้องถิ่น

ที่มา: ธีรพล นุกูลคาม, 2566

แรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว

หัวข้อแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวได้รวบรวมและศึกษาค้นคว้าสามารถแบ่งได้เป็น 4 แนวคิด ประกอบด้วย

แนวคิดที่ 1 การหลีกเลี่ยงหนีและการค้นหาหรือสำรวจ (Escaping & Seeking/Exploration) กล่าวถึงแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวพื้นฐานที่แบ่งออกเป็นสองมิติ ภายในสองมิติแรงจูงใจยังแบ่งได้อีกสองแง่มุมคือความต้องการรู้จักตนเองจากการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (Intrapersonal) และความต้องการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal)

แนวคิดที่ 2 ลำดับชั้นความต้องการการท่องเที่ยว (Travel Career Ladder/TCL) ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มาประยุกต์ใช้ในแง่ความต้องการท่องเที่ยว รวมถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวจะพัฒนาขึ้นไปตามประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้รับแบบเดียวกับทฤษฎีที่เป็นต้นแบบ โดยแนวคิดนี้เชื่อว่ามนุษย์เริ่มเดินทางท่องเที่ยวจากความต้องการพักผ่อน ความปลอดภัย ความสัมพันธ์ ความนับถือและการพัฒนาตนเอง และการเติมเต็มสิ่งที่ขาดในชีวิต ซึ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวบางส่วนอาจหยุดอยู่ที่ขั้นใดขั้นหนึ่งในขณะที่นักท่องเที่ยวอีกส่วนจะพัฒนาไปจนถึงขั้นสุดท้าย

แนวคิดที่ 3 แบบแผนความต้องการท่องเที่ยว (Travel Career Patterns/TCP) เป็นการศึกษาที่พัฒนาต่อยอดจากลำดับชั้นความต้องการท่องเที่ยว (TCL) ที่เชื่อว่านักท่องเที่ยวจะพัฒนาความต้องการไปตามประสบการณ์ท่องเที่ยว การศึกษาแบบแผนความต้องการท่องเที่ยวแบ่งแรงจูงใจได้เป็น 14 ปัจจัย แบ่งออกได้เป็นสองแง่ 1) ในแง่หนึ่งแบ่งออกตามประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวประสบการณ์ต่ำมักให้ความสำคัญกับแรงจูงใจจากภายใน เช่น การพัฒนาตนเอง ความรัก ความเป็นครอบครัวหรือความเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เหล่า และความเป็นอิสระ ในขณะที่นักท่องเที่ยวประสบการณ์สูงมักให้ความสำคัญกับแรงจูงใจจากภายนอก เช่น การพัฒนาตนเองจากกิจกรรมที่ทำร่วมกับท้องถิ่น และการสำรวจหรือค้นหาสถานที่ทางธรรมชาติ 2) ในอีกแง่หนึ่งแบ่งปัจจัยแรงจูงใจออกเป็นสามลำดับความสำคัญ แรงจูงใจหลักซึ่งสำคัญที่สุดประกอบด้วยความต้องการพบความแปลกใหม่ การหลบหนีและผ่อนคลาย และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งล้วนแต่เป็นแรงจูงใจจากภายในตัวนักท่องเที่ยว แรงจูงใจที่สำคัญรองลงมาประกอบด้วยความต้องการสถานที่ทางธรรมชาติและการทำกิจกรรมร่วมกับท้องถิ่น ซึ่งเป็นแรงจูงใจจากภายนอกหรือจากสถานที่ท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่สำคัญลำดับสุดท้าย เช่น ความ

โหยหาอดีต การปลีกตัวอยู่คนเดียว หรือสถานะทางสังคม ล้วนแต่เป็นแรงจูงใจที่มีความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้การศึกษายังได้ศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันซึ่งผลปรากฏว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวสองกลุ่มไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดที่ 4 ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดด้านการท่องเที่ยว (Push & Pull Travel Motives) แบ่งปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวออกเป็นสองกลุ่มตามชื่อแนวคิด ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน (Push Motives) กล่าวถึงความต้องการจากภายในบุคคลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่น การหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน การพักผ่อน สถานะทางสังคมหรือศักดิ์ศรี สุขภาพ กิจกรรมนันทนาการ กิจกรรมตื่นเต้นหรือผจญภัย การเข้าสังคม และกิจกรรมร่วมกับคนใกล้ชิด และในอีกกลุ่มหนึ่งคือปัจจัยดึงดูด (Pull Motives) กล่าวถึงคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการและดึงดูดบุคคลไปสู่แหล่งท่องเที่ยวนั้น เช่น ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ทางธรรมชาติ สถานที่ทางวัฒนธรรม สถานบริการเพื่อความบันเทิง หรืออื่นๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถรองรับความต้องการที่เกิดขึ้นจากปัจจัยผลักดันได้ การศึกษาปัจจัยผลักดันและดึงดูดเชื่อว่าปัจจัยภายในและภายนอกนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน

แนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวที่ได้ศึกษาค่อนข้างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวโดยสรุปคือความต้องการท่องเที่ยวมักเริ่มต้นจากความต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันเพื่อการพักผ่อนและความต้องการพบเจอหรือเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถรองรับความต้องการนั้นได้ เพื่อเติมเต็มประสบการณ์ แสดงสถานะความสำเร็จ หรือความรู้สึกเชิงบวกอื่นๆ ในชีวิต แนวคิดและการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวทั้งหมดสามารถสรุปเนื้อหาสาระสำคัญได้ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 สรุปแนวคิดแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว

การหลีกเลี่ยงและ การค้นหาหรือ สำรวจ	ลำดับชั้นความ ต้องการการ ท่องเที่ยว	แบบแผนความ ต้องการท่องเที่ยว	ปัจจัยผลักดันและ ดึงดูดในด้านการ ท่องเที่ยว
<ul style="list-style-type: none"> ● การหลีกเลี่ยง ● การค้นหาหรือสำรวจ ● ภายในตนเอง ● ระหว่างบุคคล 	<ul style="list-style-type: none"> ● ความต้องการพักผ่อน ● ความปลอดภัย ● ความสัมพันธ์ ● ความนับถือและการพัฒนาตนเอง ● การเติมเต็มสิ่งที่ขาดในชีวิต 	<ul style="list-style-type: none"> ● ความแปลกใหม่ ● การหลบหนีและผ่อนคลาย ● การเสริมสร้างความสัมพันธ์ ● ธรรมชาติ ● การทำกิจกรรมร่วมกับท้องถิ่น ● ความโหยหาอดีต ● การปลื้มตัว ● สถานะทางสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> ● การหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน ● การพักผ่อน ● สถานะทางสังคมหรือศักดิ์ศรี ● สุขภาพ ● กิจกรรม ● นันทนาการ ● กิจกรรมตื่นเต้นหรือผจญภัย ● การเข้าสังคม ● กิจกรรมร่วมกับคนใกล้ชิด ● ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ● สถานที่ทางธรรมชาติ ● สถานที่ทางวัฒนธรรม ● สถานบริการเพื่อความบันเทิง

ขั้นตอนที่ 2 การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและการถ่ายภาพท่องเที่ยวสร้างรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 ของการดำเนินงานระยะที่ 1 นำองค์ความรู้การถ่ายภาพและการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวจากขั้นตอนที่ 1 มาวิเคราะห์และประยุกต์สร้างเป็นรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว แบ่งหัวข้อออกเป็นความเกี่ยวข้องระหว่างการถ่ายภาพและแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว และการสร้างรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว แต่ละหัวข้อมีการดำเนินงานและผลการดำเนินงานตามรายละเอียดดังนี้

ความเกี่ยวข้องระหว่างการถ่ายภาพและแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว

การเปรียบเทียบระหว่างองค์ความรู้ด้านการถ่ายภาพและแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวพบความเกี่ยวข้องที่น่าสนใจหลายประการ โดยเฉพาะในสามกลุ่มบุคคล ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวทั่วไป ช่างภาพมืออาชีพ และคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ที่สามารถอธิบายได้ตามกลุ่มบุคคลดังนี้

สำหรับกลุ่มแรกคือนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ให้ความสำคัญกับใช้ภาพถ่ายในการบันทึกความแปลกตาและความน่าตื่นตาตื่นใจมีความสอดคล้องกับแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวด้านความต้องการค้นพบสิ่งแปลกใหม่หรือการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รวมถึงการใช้ภาพถ่ายในการสื่อสารว่าตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ยังเป็นการแสดงให้เห็นความสำเร็จ สถานะทางสังคม และศักดิ์ศรีจากความสำเร็จจากการได้ทำกิจกรรมหรือเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ จากแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าและการใช้งานภาพถ่ายที่ได้ศึกษา ภาพถ่ายยังทำหน้าที่เป็นสำเนาสิ่งต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะสามารถบันทึก เก็บสะสม และครอบครองไว้ได้เสมือนของที่ระลึก เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ภาพถ่ายท่องเที่ยวช่วยเติมเต็มแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ในส่วนของกลุ่มช่างภาพมืออาชีพพบความเกี่ยวข้องในเนื้อหาภาพถ่ายที่เอกสารที่ค้นคว้าได้กล่าวถึง เช่นในส่วนที่ว่าภาพถ่ายท่องเที่ยวกระทำเพื่อการเผยแพร่เนื้อหา ศิลปวัฒนธรรมและเนื้อหาอื่นๆ เช่น ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ทิวทัศน์ กิจกรรม และงานพิธีการ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการนำเสนอความตื่นตาตื่นใจและความแปลกใหม่ที่เป็นเนื้อหาแรงจูงใจ

สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป และอีกส่วนหนึ่งเป็นการนำเสนอสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับความต้องการต่างๆ ที่สอดคล้องกับปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยว

สุดท้ายในส่วนของกลุ่มคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องราวเกี่ยวกับท้องถิ่นของตนเองสูงและให้ความสำคัญการถ่ายภาพเรื่องราวเฉพาะภายในท้องถิ่นครอบครัว หรือเรื่องส่วนตัวอื่นๆ มีความสอดคล้องเกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ประสบการณ์สูงหรือมีความต้องการท่องเที่ยวที่มากกว่าการพักผ่อน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และทำกิจกรรมร่วมกับท้องถิ่นเพื่อเติมเต็มความต้องการท่องเที่ยว

จากความเกี่ยวข้องในเนื้อหาของทั้งสององค์ความรู้จึงสามารถตั้งข้อสมมุติฐานได้ว่า ภาพถ่ายท่องเที่ยวอาจเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว โดยเฉพาะในปัจจุบันที่เรื่องราวและภาพถ่ายโดยนักท่องเที่ยวได้เข้ามามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และได้สร้างแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวในหมู่นักท่องเที่ยวด้วยกัน นอกจากนี้ยังอาจกล่าวได้ว่าการถ่ายและเผยแพร่ภาพการท่องเที่ยวเป็นการเติมเต็มแรงจูงใจหรือความต้องการท่องเที่ยวด้านการยอมรับและศักดิ์ศรีจากความสำเร็จ ซึ่งสื่อสังคมที่เป็นพื้นที่เผยแพร่เรื่องราวการท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถทำให้ถึงจุดนั้นง่ายขึ้น สมมุติฐานนี้จะถูกนำไปศึกษาต่อเพื่อค้นคว้ารายละเอียดลำดับความสำคัญของแรงจูงใจและเนื้อหาการท่องเที่ยวในขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยลำดับถัดไป

การสร้างรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว

การสร้างรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวเป็นการนำเนื้อหาต่างๆ มาตีความจัดกลุ่มไปตามเนื้อหาแรงจูงใจเพื่อสร้างเป็นรายการเนื้อหา การตีความจัดกลุ่มได้กระทำขึ้นตามแผนผังต่อไปนี้

Travel Photo, Content from Tourism Motivations	Escaping	Relaxation needs; Safety/Security; Escape & Relaxation; Escape from daily life; Relaxation; Health; Psychological Relief; Rest & Relaxation; Tourism Facilities; Environment & Safety	Leisure & relaxing activity Accommodation and resort	Prestige/Esteem
	Seeking & Exploration	Self-Actualization; Novelty; Nature; Self-Development/Host-site involvement; Excitement; Beach; Park; Cultural Attraction; Entertainment; Landscape; Shopping; Education & Knowledge; Cultural Explore; Novelty & Knowledge-seeking; Cultural & Historical Attractions	Exotic things or food Cultural area Natural area Exciting or adventurous activity	
	Interpersonal	Relationship; Relationship; Romance; Kinship/Belonging; Adventure & Social Interaction; Family Activity; Family Togetherness; Social & Fun	Photo of friends, family or loved ones Photo of locals	
	Intrapersonal	Self-esteem and Development; Fulfillment; Self-enhancement; Autonomy; Social Status; Prestige & Esteem; Esteem & Achievement; Ego-enhancement; Competence Mastery; Intellectual	Photo from tourist's POV Photo of the tourist	
References				
Escaping / Seeking & Exploration : (Iso-Ahola, 1982, 1989 in Kim, et al, 2002; Nikjoo & Ketabi, 2015)				
Travel Career Ladder (TCL) : Ryan, 1988 in Huang & Hsu, 2009				
Travel Career Patterns (TCP) : Lee & Pearce, 2002, 2003; Pearce, 2005; Pearce & Lee, 2005 in Huang & Hsu, 2009)				
Push & Pull Travel Motives : Crompton, 1979; Dann, 1977; Gnanapala, 2012; Nikjoo & Ketabi, 2015; Yousefi & Marzuki, 2015				

ภาพ 2 แผนผังแสดงกลุ่มเนื้อหาแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวที่อาจปรากฏในภาพถ่าย

ที่มา: ณัฐพล นุกูลคาม, 2566

แผนผังเริ่มต้นจากกลุ่มแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวตั้งต้น แบ่งออกเป็น 1) ความต้องการหนีหนี 2) ความต้องการค้นหาหรือสำรวจ 3) การเรียนรู้ภายในปัจเจกบุคคล และ 4) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่การเสริมสร้างเติมเต็มศักดิ์ศรีและความเคารพนับถือ จากนั้นจึงนำปัจจัยแรงจูงใจย่อยมาจัดกลุ่มลงในกลุ่มดังกล่าว แล้วสรุปเป็นรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว จากแผนผังสามารถอธิบายเพิ่มเติมตามกลุ่มแรงจูงใจตั้งต้นดังนี้

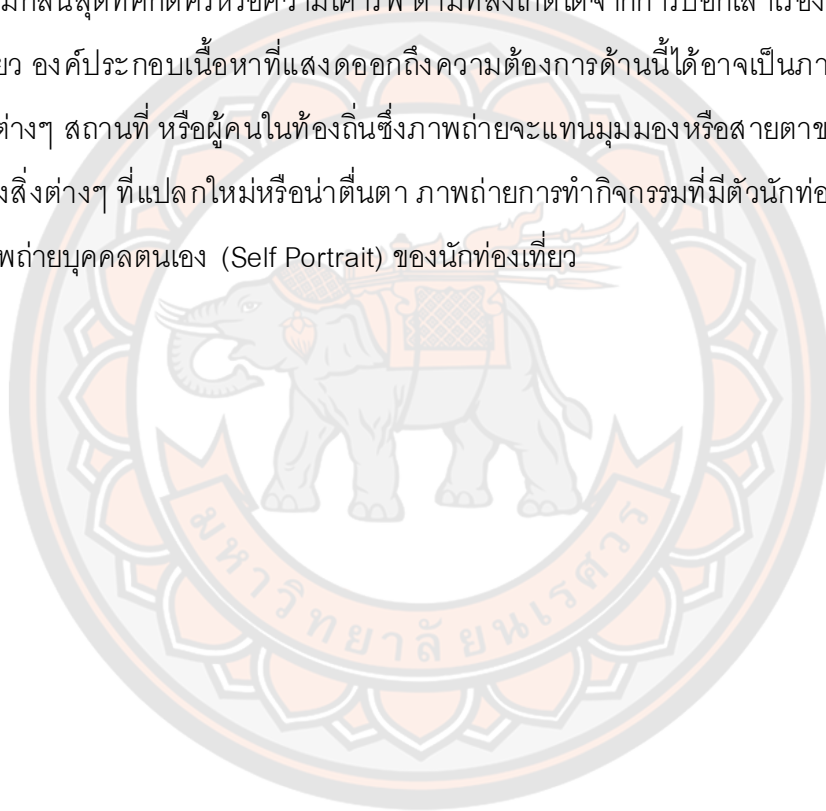
1) การหนี (Escaping) กล่าวถึงความต้องการท่องเที่ยวเพื่อหนีความเครียด สภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตที่จำเจ การพักผ่อนในสถานที่ๆ สุขสบาย และความบันเทิง ซึ่งเป็นความต้องการหรือแรงจูงใจพื้นฐานของนักท่องเที่ยวทั่วไป การหนีมีความต้องการในรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง เช่น ความต้องการพักผ่อน (Relaxation needs) การหนีจากชีวิตประจำวัน (Escape from daily life) สุขภาวะ (Health) การปลดปล่อยทางจิตวิทยา (Psychological Relief) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Tourism Facilities) สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย (Environment & Safety) เป็นต้น องค์ประกอบเนื้อหาที่แสดงออกถึงความต้องการด้านนี้อาจเป็นภาพถ่ายที่แสดงให้เห็นการพักผ่อน กิจกรรมผ่อนคลาย กิจกรรมเพื่อความบันเทิง สถานที่พักตากอากาศที่สวยงาม เป็นต้น

2) การค้นหาหรือสำรวจ (Seeking/Exploration) กล่าวถึงความต้องการแสวงหาและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ทั้งด้านกิจกรรม ธรรมชาติ และวัฒนธรรม เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์และความรู้ ซึ่งมักเป็นความต้องการระดับต่อมาหากนักท่องเที่ยวได้เติมเต็มความต้องการในกลุ่มการหนีหรือชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวได้เติมเต็มความต้องการในกลุ่มดังกล่าวแล้ว การค้นหาหรือสำรวจมีความต้องการในรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง เช่น การเข้าใจศักยภาพตนเอง (Self-Actualization) ความแปลกใหม่ (Novelty) ความตื่นเต้น (Excitement) ความบันเทิง (Entertainment) ธรรมชาติ (Nature) ทิวทัศน์ (Landscape) สิ่งดึงดูดเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Cultural & Historical Attractions) การศึกษาและองค์ความรู้ (Education & Knowledge) การพัฒนาตนเองโดยมีส่วนร่วมกับท้องถิ่น (Self-Development/Host-site involvement) เป็นต้น องค์ประกอบเนื้อหาที่แสดงออกถึงความต้องการด้านนี้อาจเป็นภาพถ่ายที่แสดงให้เห็นสถานที่ทางธรรมชาติ สถานที่ทางวัฒนธรรม กิจกรรมในสถานที่ทางวัฒนธรรม กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมผจญภัย สิ่งของและอาหารต่างๆ เป็นต้น

3) แรงจูงใจจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal) กล่าวถึงความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคคลอีกคนหนึ่ง ไม่ว่าจะมีความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนฝูง คนที่รัก ครอบครัว หรือการพบปะทำความรู้จักผู้คนใหม่ๆ จากการท่องเที่ยว องค์ประกอบเนื้อหาที่แสดงออกถึงความต้องการด้านนี้ได้ อาจเป็นภาพถ่ายที่แสดงให้เห็นหรือสื่อถึงบุคคลมากกว่าหนึ่งคนในภาพที่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นภาพถ่ายกลุ่มบุคคล

(Group Portrait) ภาพถ่ายการมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างบุคคล หรือภาพถ่ายที่แสดงให้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

4) แรงจูงใจภายในปัจเจกบุคคล (Intrapersonal) กล่าวถึงความต้องการประสบการณ์และการพัฒนาความรู้และทักษะของตนเองจากการกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างศักดิ์ศรีและความเคารพ ความต้องการด้านนี้เกี่ยวข้องกับทั้งการหลักหนี่และการค้นหาหรือสำรวจเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการประสบการณ์แตกต่างกันหลากหลายรูปแบบ แต่สุดท้ายมักสิ้นสุดที่ศักดิ์ศรีหรือความเคารพ ตามที่สังเกตได้จากการบอกเล่าเรื่องราวและถ่ายภาพท่องเที่ยว องค์ประกอบเนื้อหาที่แสดงออกถึงความต้องการด้านนี้ได้อาจเป็นภาพถ่ายที่แสดงให้เห็นสิ่งต่างๆ สถานที่ หรือผู้คนในท้องถิ่นซึ่งภาพถ่ายจะแทนมุมมองหรือสายตาของนักท่องเที่ยวที่จ้องมองสิ่งต่างๆ ที่แปลกใหม่หรือน่าตื่นตา ภาพถ่ายการทำกิจกรรมที่มีตัวนักท่องเที่ยวอยู่ในภาพ และภาพถ่ายบุคคลตนเอง (Self Portrait) ของนักท่องเที่ยว



จากการจัดกลุ่มเนื้อหาแรงจูงใจทั้งหมดสามารถสรุปเป็นรายการเนื้อหาภาพถ่าย
ท่องเที่ยวตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 รายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว

การหนี (Escaping)	กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย (Leisure and Relaxing Activity)
	สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก (Resort and Accommodation)
การค้นหา/สำรวจ (Seeking/Exploration)	สิ่งแปลกตาหรืออาหาร (Exotic Things or Food)
	พื้นที่ทางวัฒนธรรม (Cultural Area)
	พื้นที่ทางธรรมชาติ (Natural Area)
ปัจเจกบุคคล (Intrapersonal)	กิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย (Exciting or Adventurous Activity)
	ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว (Photo from a Tourist's Point of View)
	ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว (Photo of the Tourist)
ระหว่างบุคคล (Interpersonal)	ภาพถ่ายเพื่อนฝูง ครอบครัว หรือคนที่รัก (Photo of Friends, Family, or Loved Ones)
	ภาพถ่ายคนในท้องถิ่น (Photo of Locals)

ที่มา: ณัฐพล นุกุลคาม, 2564

รายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นมาจะใช้วิเคราะห์เนื้อหาภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างในการดำเนินงานระยะที่ 2 ซึ่งภายในภาพถ่ายหนึ่งภาพอาจปรากฏเนื้อหาพร้อมกันหลายรายการ การดำเนินการวิจัยในระยะที่ 2 ต้องการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างว่ารายการเนื้อหาใดปรากฏบ่อยที่สุด และจะสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการสร้างสรรค์ภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมได้อย่างไร

4.2 ระยะที่ 2 สร้างแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม

ระยะที่ 2 ของการดำเนินงานวิจัยเป็นการวิเคราะห์ภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ถูกเผยแพร่โดยอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมเพื่อสร้างเป็นแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว การดำเนินงานตามขั้นตอนประกอบด้วย 1) การสร้างแนวทางการวิเคราะห์ภาพถ่ายท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง 2) การสืบค้นและรวบรวมภาพถ่ายท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง 3) การวิเคราะห์ภาพถ่ายท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง และ 4) สรุปผลการวิเคราะห์และสร้างแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม ในแต่ละขั้นตอนมีการดำเนินงานและผลการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างแนวทางการวิเคราะห์ภาพถ่ายท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ในขั้นตอนที่ 1 เป็นการสร้างแนวทางการวิเคราะห์ภาพถ่ายท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่นอกจากรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวแล้วยังได้ประยุกต์ใช้องค์ความรู้และแนวทางจากการวิเคราะห์สัญลักษณ์กับภาพถ่ายซึ่งมีลักษณะการสื่อสารหรือเล่าเรื่องราวเหมือนสัญลักษณ์แบบดัชนี (Index) กล่าวคือภาพถ่ายโดยตัวเองแล้วเป็นเพียงเครื่องมือหรือสื่อบันทึกช่วงเวลาเพียงสั้นๆ หนึ่งจากระยะเวลาทั้งหมด องค์ประกอบเนื้อหาในเวลานั้นสามารถเปรียบเทียบ และทำให้ผู้ชมรับรู้และจินตนาการถึงเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ใหญ่กว่า โดยสร้างความเชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้ชมรับรู้แล้ว แต่ภายใต้การสื่อสารแบบดัชนีนั้นภาพถ่ายอาจประกอบด้วยสัญลักษณ์ทั้งแบบรูปสัญลักษณ์ (Icon) ดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งในที่นี่จึงต้องการวิเคราะห์

องค์ประกอบการสร้างสรรคภาพถ่ายท่องเที่ยวบนสื่อสังคมที่อาจสร้างสรรคผ่านการจ้องมองแบบนักท่องเที่ยงเพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างสรรคเนื้อหาภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว แนวทางการวิเคราะห์สัญลักษณ์ที่นำมาใช้เป็นการวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ซึ่งสรุปจากองค์ประกอบต่างๆ บนภาพถ่ายที่ปรากฏชัดเจน และความหมายโดยนัยที่จะวิเคราะห์และตีความองค์ประกอบในภาพว่าสอดคล้องกับรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวข้อใด แนวทางการวิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมมีรายละเอียดขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) จัดหมวดหมู่สัญลักษณ์ในภาพโดยแบ่งสัญลักษณ์ออกเป็นสามลักษณะประกอบด้วย
 - รูปสัญลักษณ์ (Icon) คือองค์ประกอบในภาพถ่ายที่ปรากฏชัดเจน และผู้ชมรับรู้และเข้าใจสิ่งที่มองเห็นอย่างตรงไปตรงมา ยกตัวอย่างเช่น คนคือคน สัตว์คือสัตว์ ภูเขาคือภูเขา ทะเลคือทะเล ในที่นี้จะพิจารณาจากสิ่งที่ปรากฏชัดเจนในภาพถ่าย
 - ดัชนี (Index) คือองค์ประกอบในภาพถ่ายที่ปรากฏชัดเจน แต่สามารถสื่อถึงสิ่งที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในภาพ หรืออารมณ์ความรู้สึกอื่นๆ ได้ จากการเชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้ชมรับรู้มาก่อนหน้า ในที่นี้จะพิจารณาจากองค์ประกอบที่สะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึก เช่น ท่าทางและ/หรือสีหน้าของคนในภาพ สีสิ้นและบรรยากาศของสภาพแวดล้อม เป็นต้น
 - สัญลักษณ์ (Symbol) คือองค์ประกอบในภาพที่เข้าใจได้เฉพาะกลุ่ม เช่น ภาษา สัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรมต่างๆ เป็นต้น

2) วิเคราะห์และสรุปเนื้อหาหรือเรื่องราวในภาพถ่ายจากองค์ประกอบหรือสัญลักษณ์ที่ปรากฏเป็นความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)

3) วิเคราะห์และสรุปเนื้อหาหรือเรื่องราวในภาพถ่ายจากองค์ประกอบหรือสัญลักษณ์ที่ปรากฏตามรายการเนื้อหาภาพถ่าย ซึ่งเป็นความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)

แนวทางการวิเคราะห์ภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างจะดำเนินการตามตารางตัวอย่างต่อไปนี้

ตาราง 5 ตัวอย่างแนวทางการดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย

	
รูปสัญลักษณ์	
<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มนักท่องเที่ยวโบหน้ายิ้มแย้มและโบกมือ ● ต้นไม้ ● ธารน้ำ 	<ul style="list-style-type: none"> ● สิ่งปลูกสร้างทำน้ำ ● กิจกรรมเล่นน้ำ ● เสื้อชูชีพ
ดัชนี	
<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มนักท่องเที่ยวหันหน้าทักทายมาที่กล้องถ่ายภาพอย่างมีความสุข ● กลุ่มนักท่องเที่ยวสวมเสื้อชูชีพ 	<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มนักท่องเที่ยวกำลังเล่นน้ำในธารอย่างสนุกสนาน ● สถานที่ในภาพเป็นสถานที่ทางธรรมชาติแต่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทำน้ำ ฝาย
สัญลักษณ์	
ไม่ปรากฏชัดเจน	
ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
<p>กลุ่มเพื่อนนักท่องเที่ยวกำลังเล่นน้ำอยู่ในธารน้ำในเสื้อชูชีพโบกมือทักทายมาที่กล้องถ่ายภาพภายในสถานที่นั้นดูเหมือนเป็นพื้นที่ทางธรรมชาติแต่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทำน้ำ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● การหลีกเลี่ยง: กิจกรรมนันทนาการ/ผ่อนคลาย ● การหลีกเลี่ยง: สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก ● การค้นหา/สำรวจ: พื้นที่ทางธรรมชาติ <p>ระหว่างบุคคล: ภาพถ่ายเพื่อนฝูง</p>

ที่มา: ณัฐพล นุกูลคาม, 2566

ขั้นตอนที่ 2 การสืบค้นและรวบรวมภาพถ่ายท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

การสืบค้นและรวบรวมภาพถ่ายท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการที่สามารถอธิบายได้ในรายละเอียดตามหัวข้อต่อไปนี้

การคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์แหล่งที่มาของภาพถ่าย

ภาพถ่ายท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างสืบค้นและรวบรวมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของอินฟลูเอนเซอร์หรือบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่สนใจโดยคนหมู่มากระหว่างปี พ.ศ. 2561-2563 จากการเปรียบเทียบหลากหลายแหล่งข้อมูล (Tripzii, 2562; HuaPood, 2563; rainmaker.in.th, 2563; Go!Graph, 2561; Marketeer, 2562; Ad Addict TH, 2561) โดยคำนึงถึง 1) จำนวนผู้ติดตามเนื้อหา 2) ความสอดคล้องระหว่างแหล่งข้อมูล และ 3) การใช้ภาพถ่ายในการนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยว จำนวน 5 แฟนเพจ ประกอบด้วย

- 1) Chillpainai ตามคำอธิบายบนเฟสบุ๊คแฟนเพจแล้วเป็นแฟนเพจของเว็บไซต์ www.chillpainai.com ซึ่งรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว แผนที่การเดินทาง และตัวอย่างจากการเดินทาง มีผู้ติดตามกว่า 3 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน (Chillpainai, 2564) จากการสังเกตภาพถ่ายในเฟสบุ๊คแฟนเพจนั้นไม่มีตัวละครหลักหรือนักท่องเที่ยวหลักให้ติดตาม กระทั่งในแฟนเพจนอกจากบล็อกการท่องเที่ยวแล้วยังรวมถึงข่าวสารอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีลักษณะเนื้อหาภาพถ่ายหลากหลาย โดยรวมเน้นข้อมูลการท่องเที่ยวและบรรยากาศสถานที่ อาจสอดแทรกนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมหรือเล่าเรื่องราวบรรยากาศ
- 2) Sneak out หนีเที่ยว ตามคำอธิบายบนเฟสบุ๊คแฟนเพจแล้ว คำสำคัญของเนื้อหาคือการหนีออกจากชีวิตจำเจเพื่อค้นหาสิ่งใหม่ๆ และเติมเต็มชีวิตให้สมบูรณ์ด้วยการเดินทางท่องเที่ยว มีผู้ติดตามกว่า 3 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน (Sneak out หนีเที่ยว, 2564) จากการสังเกตเนื้อหาที่มีลักษณะคล้ายกับ Chillpainai คือเป็นแหล่งรวมข้อมูลการท่องเที่ยวโดยไม่มีตัวละครหลักหรือนักท่องเที่ยวหลักให้ติดตาม แต่มีภาพนักท่องเที่ยวประกอบเยอะกว่า เนื่องจากเปิดให้ผู้ชมส่งเรื่องราวการท่องเที่ยวของตนให้ทีมงานบนเว็บไซต์ ซึ่งเรื่องราวที่มีความน่าสนใจจะถูกนำมาลงบนเฟสบุ๊ค กระทั่งมีทั้งเรื่องราวการท่องเที่ยวและข่าวสารอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีลักษณะเนื้อหาภาพถ่ายโดยรวมเน้นบรรยากาศสถานที่ โดย

มีเรื่องราวและนักท่องเที่ยวสอดแทรกเพื่อนำเสนอและส่งเสริมบรรยากาศที่หลากหลาย เช่น เพื่อน คู่รัก กิจกรรม หรืออื่นๆ ตามคุณลักษณะเด่นที่แตกต่างกันของแหล่งท่องเที่ยว

- 3) TripTH ทริปไทยแลนด์ มีคำอธิบายบนเฟสบุ๊ก แฟนเพจว่านำเสนอเนื้อหาสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักอาศัย และเรื่องราวจากการท่องเที่ยว โดยเนื้อหาทุกอย่างเขียนจากการเดินทางโดยนักท่องเที่ยว มีผู้ติดตามกว่า 3.8 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน (TripTH ทริปไทยแลนด์, 2564) เนื้อหาโดยรวมเป็นเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว มีตัวละครหลักหรือนักท่องเที่ยวสองคน แต่เนื้อหาภาพถ่ายไม่ได้เน้นเรื่องราวแบบคู่รักชัดเจน หากแต่นำเสนอบรรยากาศการพักผ่อน สถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมนันทนาการในสถานที่นั้นๆ ผ่านตัวนักท่องเที่ยว
- 4) แบกกล้องเที่ยว มีข้อมูลตามคำอธิบายคือเป็นนักท่องเที่ยวที่รักการเดินทางและชอบถ่ายภาพ มีผู้ติดตามกว่า 1.9 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน (แบกกล้องเที่ยว, 2564) เนื้อหาการท่องเที่ยวโดยรวมเน้นบรรยากาศสถานที่ นำเสนอผ่านเทคนิคและสุนทรียะการถ่ายภาพ โดยผู้จัดทำเป็นผู้ขึ้นชอบการถ่ายภาพ มีตัวละครหลักหรือนักท่องเที่ยว แต่ไม่แสดงให้เห็นใบหน้าชัดเจน
- 5) จะเที่ยวไปไหน ไม่มีคำอธิบายบนเฟสบุ๊กแฟนเพจชัดเจนแต่มีผู้ติดตามกว่า 1.5 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน (จะเที่ยวไปไหน, 2564) เนื้อหาเรื่องราวการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปต่างประเทศ ใช้ภาพถ่ายนำเสนอบรรยากาศสถานที่และคุณลักษณะทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรมที่เด่นชัดของสถานที่นั้นๆ ภาพถ่ายถูกนำเสนอเทคนิคและสุนทรียะการถ่ายภาพที่แสดงให้เห็นความรู้ความเข้าใจด้านการถ่ายภาพสูง ตัวละครหลักหรือตัวนักท่องเที่ยวที่ทำหน้าที่เล่าเรื่องราวไม่ชัดเจน กล่าวได้ว่าเน้นนำเสนอผ่านมุมมองส่วนบุคคล

การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลทั่วไปของอินฟลูเอนเซอร์แหล่งที่มาของภาพถ่าย

จากคำอธิบายของแต่ละเฟสบุ๊กแฟนเพจและการสังเกตทั่วไปพบว่าลักษณะเนื้อหาการเล่าเรื่องราวของอินฟลูเอนเซอร์มีทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกันในบางประการ ไม่ว่าจะเป็นแฟนเพจที่เน้นให้ข้อมูลการท่องเที่ยว เน้นการนำเสนอลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว หรือเน้นนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยว ซึ่งอาจส่งผลต่อเนื้อหาภาพถ่าย การสรุปข้อมูลทั่วไปของอินฟลูเอนเซอร์แต่ละรายก่อนวิเคราะห์ภาพถ่ายอาจเผยให้เห็นองค์ความรู้เพิ่มเติมในขั้นตอนการวิเคราะห์

เนื้อหาภาพถ่ายที่ปรากฏและการสร้างแนวทางการสร้างสรรค์ภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายหลัง จึงประยุกต์ใช้แนวทางการวิเคราะห์ภาพในการค้นหาและสรุปข้อมูลทั่วไปจากคำอธิบาย ระบุ และเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ปรากฏโดยรวม แบ่งหัวข้อออกเป็น

1) กลุ่มเป้าหมายผู้ชม สรุปจากคำอธิบายและเนื้อหาโดยรวมคาดว่าผู้ชมจะเป็นบุคคลทั่วไปหรือเฉพาะกลุ่ม เช่น ช่างภาพ ผู้หญิง ครอบครัว เป็นต้น

2) วัตถุประสงค์ สรุปจากภาพถ่ายและระบุที่ปรากฏว่าเป็นการเน้น 1) ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่ภาพถ่ายส่วนใหญ่แสดงบรรยากาศสถานที่และกิจกรรมที่สามารถทำได้ในลักษณะข้อมูลโดยตรง ไม่เน้นลำดับหรือเล่าเรื่องราวการท่องเที่ยวผ่านภาพถ่าย มีระบุที่มีข้อมูลด้านอื่นๆ ที่ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แต่ไม่ใช่เรื่องราวการท่องเที่ยว หรือเน้น 2) บอกเล่าเรื่องราวการท่องเที่ยว ที่จะใช้ตัวนักท่องเที่ยวในภาพถ่ายบอกเล่าเรื่องราวทั้งการเดินทาง บรรยากาศ ปฏิสัมพันธ์ และกิจกรรมที่สามารถทำได้ในสถานที่ท่องเที่ยว ระบุแต่ละระบุบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้ไปเที่ยวสถานที่แห่งนั้นๆ ทั้งสองวัตถุประสงค์เกิดขึ้นพร้อมกันแต่มีความเข้มข้นแตกต่างกัน การสรุปว่าอินฟลูเอนเซอร์นั้นเน้นวัตถุประสงค์ด้านใดมิได้หมายความว่าอินฟลูเอนเซอร์นั้นไม่ได้เน้นอีกด้าน เพียงแต่การบอกเล่าแตกต่างกัน

3) ลักษณะเนื้อหาภาพถ่าย สรุปจากภาพถ่ายโดยรวมว่ามีเนื้อหาส่วนใดเด่นชัด ความต่อเนื่องกันในคุณลักษณะ คุณภาพ และการดำเนินเรื่องราวหรือไม่ อย่างไร

จากการสืบค้นและตั้งข้อสังเกต ข้อมูลทั่วไปของแต่ละอินฟลูเอนเซอร์สามารถสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 ลักษณะการเล่าเรื่องราวและเนื้อหาของแต่ละอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง

อินฟลูเอนเซอร์	กลุ่มเป้าหมายผู้ชม	วัตถุประสงค์	ลักษณะเนื้อหา ภาพถ่าย
Chillpainai	ทั่วไป	ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว	ไม่ต่อเนื่อง, เนื้อหาหลากหลาย, คุณภาพทั่วไป
Sneak out หนีเที่ยว	ทั่วไป, หลากหลาย	นำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยว	ไม่ต่อเนื่อง, เนื้อหาหลากหลาย, คุณภาพดี
TripTH ทริปไทยแลนด์	ทั่วไป, ครอบครัว	นำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยว	ต่อเนื่อง, พักผ่อน/นันทนาการ, คุณภาพทั่วไป
แบกกล้องเที่ยว	ทั่วไป, ช่างภาพ สุนทรีย์ะ	นำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยว	ต่อเนื่อง, พักผ่อน/นันทนาการ เรียนรู้/สำรวจ, คุณภาพดี
จะเที่ยวไปไหน	ทั่วไป, ช่างภาพ สุนทรีย์ะ	นำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยว	ต่อเนื่อง, เรียนรู้/สำรวจ, คุณภาพดี

ที่มา: ญัฐพล นุกูลคาม, 2564

การคัดเลือกภาพถ่ายท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจากอินฟลูเอนเซอร์

ในด้านวิธีการคัดเลือกภาพถ่ายท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจากอินฟลูเอนเซอร์ จากการสังเกตพบว่าแต่ละแฟนเพจมีความต่อเนื่องในการโพสต์เนื้อหาการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยแฟนเพจลักษณะแหล่งรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวซึ่งมีเนื้อหาเยอะ ทำงานเป็นทีมนักสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) ในเดือนๆ หนึ่งอาจโพสต์เนื้อหาส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก ในขณะที่แฟนเพจที่ลักษณะเนื้อหาเป็นการเล่าเรื่องราวของตัวละครหรือนักท่องเที่ยวอาจมีเนื้อหา

โพสต์ได้ไม่กี่ครั้ง การรวบรวมภาพถ่ายจากโพสต์หรือกระทู้จึงใช้การค้นหากระทู้ที่มีภาพถ่ายจากช่องค้นหาในแต่ละเฟสบุ๊กแฟนเพจ แล้วเลือกปีที่ค้นหาเป็นปี ค.ศ. 2019 หรือ พ.ศ. 2562 เนื่องจากเป็นช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ภายในประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการทำงานของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวยังเป็นไปตามปกติ ภาพถ่ายที่ได้สืบค้นและรวบรวมที่เข้าเกณฑ์มีจำนวนทั้งหมด 3054 ภาพ แต่จากการค้นหาค้นพบว่าแต่ละอินฟลูเอนเซอร์มีจำนวนกระทู้และจำนวนรูปถ่ายในแต่ละกระทู้แตกต่างกัน ทำให้เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดิบแล้วจะนำข้อมูลเชิงปริมาณมาหาให้ทั้งหมดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ในภายหลังเพื่อการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และสรุปเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ภาพถ่ายท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ภาพถ่ายท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจากอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้เครื่องมือวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรคภาพถ่ายท่องเที่ยวสรุปองค์ประกอบเนื้อหาที่สอดคล้องเกี่ยวข้องกับรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวที่กำหนดไว้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อนำสู่การอภิปรายผลการวิเคราะห์และสรุป การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นสองช่วง ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดิบและการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อจัดกลุ่มข้อมูลเนื้อหาและลำดับความสำคัญ ในแต่ละช่วงสามารถอธิบายกระบวนการได้ในรายละเอียดตามหัวข้อต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลดิบ

การวิเคราะห์ข้อมูลดิบดำเนินการด้วยโปรแกรม Microsoft Excel โดยภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3054 ภาพจะถูกนำมาวิเคราะห์เนื้อหาในองค์ประกอบภาพถ่ายด้วยรายการเนื้อหาการท่องเที่ยวที่กำหนดจากการศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและแนวคิดและรสนิยมในภาพถ่ายท่องเที่ยว การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดิบภายในโปรแกรม Microsoft Excel จะแสดงผลในรูปแบบบาร์ส โดยกำหนดรหัสมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) A แทนเนื้อหา “การหลีกหนี” มีเกณฑ์เนื้อหาในรายละเอียดประกอบด้วย
 - A1 แทนเนื้อหา “กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย”
 - A2 แทนเนื้อหา “สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก”
- 2) B แทนเนื้อหา “การค้นหา/สำรวจ” มีเกณฑ์เนื้อหาในรายละเอียดประกอบด้วย
 - B1 แทนเนื้อหา “สิ่งแปลกตาหรืออาหาร”
 - B2 แทนเนื้อหา “พื้นที่ทางวัฒนธรรม”
 - B3 แทนเนื้อหา “พื้นที่ทางธรรมชาติ”
 - B4 แทนเนื้อหา “กิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย”
- 3) C แทนเนื้อหา “ปัจเจกบุคคล” มีเกณฑ์เนื้อหาในรายละเอียดประกอบด้วย
 - C1 แทนเนื้อหา “ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว”
 - C2 แทนเนื้อหา “ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว”
- 4) D แทนเนื้อหา “ระหว่างบุคคล” มีเกณฑ์เนื้อหาในรายละเอียดประกอบด้วย
 - D1 แทนเนื้อหา “ภาพถ่ายเพื่อนฝูง ครอบครัว หรือคนที่รัก”
 - D2 แทนเนื้อหา “ภาพถ่ายคนในท้องถิ่น”

ด้วยภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมาก ภาพถ่ายจึงถูกนำมาเข้ารหัสเช่นเดียวกับรายการเนื้อหา โดยกำหนดรูปแบบเป็นตัวย่อของอินฟลูเอนเซอร์หรือเฟสบุ๊คแฟนเพจ ประกอบด้วย

- 1) Chillpainai เข้ารหัสเป็น “chpn”
- 2) Sneak out หนีเที่ยว เข้ารหัสเป็น “snko”
- 3) TripTH ทริปไทยแลนด์ เข้ารหัสเป็น “trth”
- 4) แบกกล้องเที่ยว เข้ารหัสเป็น “bkrt”
- 5) จะเที่ยวไปไหน เข้ารหัสเป็น “jtptn”

หลังรหัสภาพตามด้วยหมายเลขของกระชู้และหมายเลขของภาพถ่าย ยกตัวอย่าง เช่น “chpn_1-1” “snko_2-1” “trth_3-1” “bkrt_4-1” และ “jtpn_5-1” เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการวิเคราะห์มีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 ตัวอย่างการวิเคราะห์ภาพถ่ายท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบตารางที่ปรากฏในโปรแกรม Microsoft Excel

ภาพถ่าย	รายการเนื้อหาการท่องเที่ยว									
	A1	A2	B1	B2	B3	B4	C1	C2	D1	D2
chpn_1-1				1	1					
chpn_1-2	1			1	1					
chpn_1-3					1		1			

ที่มา: ณัฐพล นุกุลคาม, 2564

ตัวอย่างการวิเคราะห์ภาพถ่ายท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างขยายความตามลำดับภาพถ่ายได้ว่า

- 1) ภาพถ่ายรหัส “chpn_1-1” ปรากฏเนื้อหาที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับ B2 หรือ “พื้นที่ทางวัฒนธรรม” และ B3 หรือ “พื้นที่ทางธรรมชาติ”
- 2) ภาพถ่ายรหัส “chpn_1-2” ปรากฏเนื้อหาที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับ A1 หรือ “กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย” B2 หรือ “พื้นที่ทางวัฒนธรรม” และ B3 หรือ “พื้นที่ทางธรรมชาติ”
- 3) ภาพถ่ายรหัส “chpn_1-3” ปรากฏเนื้อหาที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับ B3 หรือ “พื้นที่ทางธรรมชาติ” และ C1 “ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว”

เมื่อได้ข้อมูลดิบจากภาพถ่ายทั้งหมด 3054 ภาพแล้วจึงนำข้อมูลดิบมาแปลงเป็นค่าร้อยละเนื่องจากภาพถ่ายที่สืบค้นจากแต่ละอินฟลูเอนเซอร์มีจำนวนไม่เท่ากัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดิบที่แปลงเป็นค่าร้อยละแล้วจะกล่าวถึงในกระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติของเนื้อหาภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลเนื้อหาและลำดับความสำคัญ

การดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อจัดกลุ่มข้อมูลเนื้อหาลำดับความสำคัญดำเนินการโดยนำค่าร้อยละจากข้อมูลดิบมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้วิธีการวิเคราะห์จัดกลุ่มข้อมูลแบบลำดับขั้น (Hierarchical Cluster Analysis) แล้วจัดกลุ่มข้อมูลจากความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าร้อยละแต่ละรายการเนื้อหา (Centroid Method) โดยแสดงผลในรูปแบบภาพเดนโดรแกรม (Dendrogram) และสรุปการวิเคราะห์ด้วยการคำอธิบายเชิงพรรณนาและตาราง

จากข้อมูลดิบที่ได้พบลักษณะข้อมูลที่น่าสนใจนำมาวิเคราะห์เพื่อจัดลำดับความสำคัญและกลุ่มข้อมูลเนื้อหาแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ประกอบด้วยการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาจากภาพถ่ายท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาในภาพถ่ายท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างไปตามรายการเนื้อหา โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อการวิเคราะห์ต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาจากภาพถ่ายท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตาราง 8 คำร้อยละของเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ปรากฏในภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

	total	chillpainai	triph	sneakout	bagklong	jateawpn
a1 - leisure activity	28.4	23.4	23.5	40.2	33	25.3
a2 - accommodation/resort	45.2	63	45.4	55.1	61.6	33.8
b1 - exotic thing/food	22.2	20.3	15.1	8.9	16.1	32.5
b2 - cultural setting	32.4	29.6	32.6	34.2	14.2	38.2
b3 - natural setting	40.5	37	42.2	69.7	62.6	22.3
b4 - exciting/adventurous activity	4.8	4.2	11.4	2.5	8.6	1.6
c1 - First Person View	60.2	64	60	36.5	58.9	69
c2 - Third Person View	36.9	27.6	30.9	58.4	41.6	31.1
d1 - Family/Friends/Loved Ones	12	3.6	10.6	13	13.9	12.9
d2 - Local People	4.7	2.6	2.8	1.4	1.2	8.4

ที่มา: ธีรพัฒน์ นุกุลคาม, 2564

Dendrogram using Centroid Method

Rescaled Distance Cluster Combine

Label	C A S E	Num	0	5	10	15	20	25
b4 - exciting/advent		6	--+					
d2 - Local People		10	--+-----+					
d1 - Family/Friends/		9	--+	+-----+-----+-----+-----+-----+-----+				
b1 - exotic thing/fo		3	-----+					
a1 - leisure activit		1	---+---+					
c2 - Third Person Vi		8	---+ +-----+					
b2 - cultural settin		4	-----+		+-----+			
a2 - accommodation/r		2	-----+		+-----+		+-----+	
b3 - natural setting		5	-----+					
c1 - First Person Vi		7	-----+			+-----+		

ภาพ 3 เคนไดรแกรมแสดงกลุ่มข้อมูลเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ระหว่าง
กลุ่มจากภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ที่มา: ณัฐพล นุกุลคาม, 2564

จากผลการวิเคราะห์ที่กลุ่มข้อมูลเนื้อหาภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถจัด
กลุ่มข้อมูลได้ตามลำดับที่ปรากฏบนเคนไดรแกรมดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย B4 กิจกรรมตื่นเต้นผจญภัย D2 คนในท้องถิ่น และ D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก จากการตรวจทานคำร้อยละของเนื้อหาจากภาพถ่ายทั้งหมด เนื้อหากลุ่มนี้ล้วนแต่มีอัตราการปรากฏต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาอื่น
- กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย B1 สิ่งแปลกตาและอาหาร แยกออกมาเป็นกลุ่มเดี่ยว แต่ยังคงเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ 1 รวมสองกลุ่มนี้เข้าด้วยกันจะกลายเป็นข้อมูลกลุ่มใหญ่หนึ่งกลุ่มตามผลการวิเคราะห์

- กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย A1 กิจกรรมผ่อนคลายเป็น และ C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว จากการตรวจทานคำร้อยละของเนื้อหาจากภาพถ่ายทั้งหมด เนื้อหาในกลุ่มนี้มีอัตราการปรากฏปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาอื่น
- กลุ่มที่ 4 ประกอบด้วย B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม แยกออกมาเป็นกลุ่มเดี่ยว เนื่องจากมีอัตราการปรากฏน้อยกว่าแต่ยังคงเกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับกลุ่มที่ 3 รวมสองกลุ่มนี้เข้าด้วยกันจะกลายเป็นกิ่งของกลุ่มข้อมูลย่อยของกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สองตามผลการวิเคราะห์
- กลุ่มที่ 5 ประกอบด้วย A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก และ B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ จากการตรวจทานคำร้อยละของเนื้อหาจากภาพถ่ายทั้งหมด เนื้อหาในกลุ่มนี้มีอัตราการปรากฏสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาอื่น เป็นหนึ่งในกิ่งของกลุ่มข้อมูลย่อยของกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สองตามผลการวิเคราะห์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ 3 และ 4 ก่อนหน้า
- กลุ่มที่ 6 ประกอบด้วย C1 ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มข้อมูลแยกย่อยออกมาจากกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สองเนื่องจากเป็นลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดในจำนวนเนื้อหาทั้งหมด

หากดูจากผลการจัดกลุ่มข้อมูลเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าเนื้อหาถูกจัดกลุ่มไปในทิศทางที่ค่อนข้างอธิบายได้ และจากการเปรียบเทียบกับคำวิจัยของเนื้อหาภาพถ่ายทั้งหมดพบว่าเนื้อหาที่ถูกจัดกลุ่มเรียงเนื้อหาที่ปรากฏน้อยถึงเนื้อหาที่ปรากฏมาก สามารถสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 สรุปลำดับความสำคัญและกลุ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ลำดับความสำคัญ	เนื้อหา
หลัก	<ul style="list-style-type: none"> ● C1 ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว ● B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ ● A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก ● B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม ● C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว ● A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย
รอง	<ul style="list-style-type: none"> ● B1 สิ่งแปลกตาและอาหาร ● D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก ● D2 คนในท้องถิ่น ● B4 กิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย

ที่มา: ธีรพล นุกุลคาม, 2564

เนื้อหา “C1 ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว” และ “C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว” เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการนำเสนอหรือเล่าเรื่องราวมากกว่าเนื้อหาการท่องเที่ยว รวมถึงเป็นเนื้อหาที่มีจำนวนมากเนื่องจากภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หากไม่ถูกจัดว่าเป็น C1 ก็มักเป็น C2 แม้มีความสำคัญในการบ่งบอกลักษณะการเล่าเรื่องราว จำนวนที่มากและลักษณะ

ของเนื้อหาอาจทำให้จัดกลุ่มเนื้อหายาก ควรถูกแยกออกเป็นหมวดหมู่เนื้อหาเสริม หาก C1 และ C2 ถูกตัดออกเหลือเพียงรายการเนื้อหาอื่นจะสามารถแบ่งกลุ่มเนื้อหาการท่องเที๋ยวออกเป็น 3 กลุ่มได้ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ธรรมชาติและ การพักผ่อน เป็นเนื้อหาหลักกลุ่มที่หนึ่งประกอบด้วย “B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ” และ “A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก”
- กลุ่มที่ 2 กิจกรรมและการเรียนรู้ เป็นเนื้อหาหลักกลุ่มที่สองประกอบด้วย “B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม” และ “A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย”
- กลุ่มที่ 3 เนื้อหาตามลักษณะการเล่าเรื่องราว เป็นเนื้อหารองตามลักษณะการเล่าเรื่องราวของอินฟลูเอนเซอร์หรือตามลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว แบ่งออกเป็นสองกลุ่มย่อยประกอบด้วยกลุ่ม “B1 สิ่งแปลกตาและอาหาร” และกลุ่ม “D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก” “D2 คนในท้องถิ่น” และ “B4 กิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย”

การวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาจากคำร้อยละของเนื้อหาที่ปรากฏในภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจากแต่ละอินฟลูเอนเซอร์ทำให้สามารถจัดกลุ่มและลำดับความสำคัญเนื้อหาในภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตาม ภาพถ่ายส่วนใหญ่มีเนื้อหาการท่องเที๋ยวที่เกี่ยวข้องมากกว่าหนึ่งเนื้อหา และจากข้อมูลที่รวบรวมและวิเคราะห์พบว่าเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเนื้อหา รวมถึงเนื้อหา C1 และ C2 ที่เป็นลักษณะการนำเสนอหรือเล่าเรื่องราว ยังมีข้อมูลในรายละเอียดที่สามารถจัดกลุ่มแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาภาพถ่ายนี้เกี่ยวข้องกับเนื้อหาใดเป็นสำคัญ หรือมักนำเสนอควบคู่กับเนื้อหาใด รวมถึงใช้ลักษณะการเล่าเรื่องราวอย่างไรได้ จึงเห็นว่าควรมีการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาไปตามรายการเนื้อหา

2) การวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ A1 กิจกรรมนันทนาการและการพักผ่อนคลาย

ตาราง 10 ค่าร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ A1 กิจกรรมนันทนาการและการพักผ่อนคลาย

	total	chillpainai	triph	sneakout	bagklong	jateawpn
a1 - leisure activity	100	100	100	100	100	100
a2 - accommodation/resort	51	75.5	53.6	48.8	57	46.8
b1 - exotic thing/food	15.2	6.6	10.7	10.6	17.8	20
b2 - cultural setting	29.8	20	27.8	30.4	14	37.6
b3 - natural setting	53.9	44	50.7	74.9	75.6	35
b4 - exciting/adventurous activity	0.7	4.4	1.4	0.5	0	0.3
c1 - First Person View	25.3	35.5	36.4	12.1	32.6	24.4
c2 - Third Person View	77.4	62.2	63.6	88.4	71.9	80.6
d1 - Family/Friends/Loved Ones	25.9	6.6	20.7	23.7	28.9	30.9
d2 - Local People	4.2	4	2.1	0.5	0	8.8

ที่มา: ธีรพัฒน์ นุกุลคาม, 2564

Dendrogram using Centroid Method

Label	C A S E	Num	Rescaled Distance Cluster Combine						
			0	5	10	15	20	25	
b4 - exciting/advent		5	-+-----+						
d2 - Local People		9	-+						
b1 - exotic thing/fo		2	-++ +-----+						
d1 - Family/Friends/		8	-+ +++						
b2 - cultural settin		3	----+ +----+						
c1 - First Person Vi		6	-----+						
a2 - accommodation/r		1	-----+						
b3 - natural setting		4	-----+						
c2 - Third Person Vi		7	-----+						

ภาพ 4 เดนโดแกรมแสดงกลุ่มข้อมูลเนื้อหาและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจากภาพถ่ายท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย

ที่มา: ณัฐพล นุกุลคาม, 2564

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับ A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย สามารถจัดกลุ่มข้อมูลได้ตามลำดับที่ปรากฏบนเดนโดแกรมดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย B4 กิจกรรมตื่นเต้นผจญภัย และ D2 คนในท้องถิ่น เป็นกลุ่มย่อยที่หนึ่งของกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่หนึ่งซึ่งเมื่อตรวจสอบจากคำร้อยละแล้วเกี่ยวข้องกับ A1 น้อยมาก โดยเฉพาะ B4 ซึ่งตรงกันข้ามกับเนื้อหา A1
- กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย B1 สิ่งแปลกตาและอาหาร และ D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก แยกกลุ่มย่อยออกจากกลุ่มที่ 1 เป็นหนึ่งในกิ่งย่อยภายในกิ่งที่แยกออกมาจากกลุ่มย่อยที่สอง ที่มีคำร้อยละของเนื้อหาใกล้เคียงกันในลำดับถัดมา
- กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม เป็นกิ่งย่อยที่แยกออกมาแต่ยังคงเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ 2

- กลุ่มที่ 4 ประกอบด้วย C1 ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว แยกออกมาจากกลุ่มที่ 2 และ 3 แต่ยังคงอยู่ภายในกลุ่มเดียวกันในภาพรวม กลุ่มที่ 2 3 และ 4 รวมกันเป็นกลุ่มย่อยที่สองของกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่หนึ่ง
- กลุ่มที่ 5 ประกอบด้วย A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ และ C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว รวมกันเป็นกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สอง เนื้อหาทั้งสามเกี่ยวข้องกันอย่างไรบ้างตามที่ปรากฏบนเดสโตแกรม รวมกันเป็นกลุ่มข้อมูลย่อยที่ 2 เมื่อตรวจทานจากคำร้อยละ พบว่าเนื้อหาทั้งสามเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลายในสามอันดับแรก

จากการเปรียบเทียบกับคำร้อยละของเนื้อหาพบว่าการจัดกลุ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลายเรียงไปตามลำดับจากน้อยไปหามาก โดยกลุ่มย่อยที่หนึ่งเป็นกลุ่มเนื้อหาที่ปรากฏบนภาพถ่ายน้อย B4 และ D2 เกี่ยวข้องกับ A1 น้อย ส่วน B1 D1 B2 และ C1 มีความเกี่ยวข้องปานกลาง ในขณะที่ A2 B3 และ C2 มีความเกี่ยวข้องสูง กลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ A1 สรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 สรุปลำดับความสำคัญและกลุ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายที่เกี่ยวข้อง
กับ A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย

ลำดับความสำคัญ	เนื้อหา
หลัก	<ul style="list-style-type: none"> ● C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว ● B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ ● A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก
รอง	<ul style="list-style-type: none"> ● C1 ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว ● B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม ● D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก ● B1 สิ่งแปลกตาและอาหาร <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ● D2 คนในท้องถิ่น ● B4 กิจกรรมตื่นเต้นผจญภัย

ที่มา: ณัฐพล นุกูลคาม, 2564

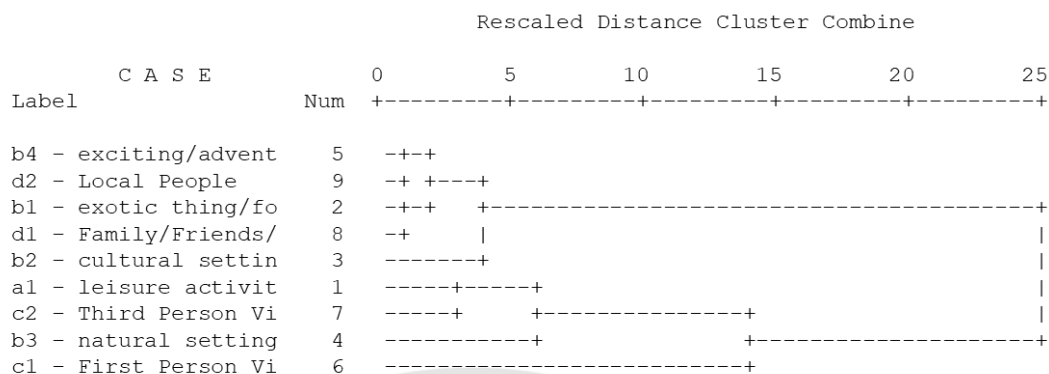
3) การวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก

ตาราง 12 ค่าร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก

	total	chillpainai	triph	sneakout	bagklong	jateawpn
a1 - leisure activity	32.3	28.1	27.7	35.6	30.6	35
a2 - accommodation/resort	100	100	100	100	100	100
b1 - exotic thing/food	11.8	7.4	10	8.1	11.9	16.5
b2 - cultural setting	15.4	28.9	8.1	19.4	5.2	19.4
b3 - natural setting	40.2	32.2	31.5	74.6	53.2	18.7
b4 - exciting/adventurous activity	2.4	2.5	6.3	1.8	0.4	1.5
c1 - First Person View	53.9	59.5	58.1	35.2	60.3	58.1
c2 - Third Person View	43.6	38	32.2	58.5	43.3	42.7
d1 - Family/Friends/Loved Ones	16.2	1.7	12.2	14	15.9	24
d2 - Local People	4.1	1.7	1.1	0.4	1.2	10.4

ที่มา: ธีรพล นุกุลคาม, 2564

Dendrogram using Centroid Method



ภาพ 5 เดนโดแกรมแสดงกลุ่มข้อมูลเนื้อหาและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจากภาพถ่าย
ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก

ที่มา: ณัฐพล นุกูลคาม, 2564

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับ A2
สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถจัดกลุ่มข้อมูลได้ตามลำดับที่ปรากฏ
บนเดนโดแกรมดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย B4 กิจกรรมตื่นเต้นผจญภัย และ D2 คนในท้องถิ่น จาก
การตรวจทานคำร้อยละนับเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับ A2 น้อยมาก
- กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย B1 สิ่งของแปลกตาและอาหาร และ D1 ครอบครัว
เพื่อนฝูง และคนที่รัก เกี่ยวข้องกับ A2 มากขึ้น แต่ยังคงน้อย กลุ่มที่ 1 และ 2
ประกอบเป็นกลุ่มย่อยที่หนึ่งของกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่หนึ่ง
- กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม เป็นกลุ่มย่อยที่สองของกลุ่ม
ข้อมูลใหญ่กลุ่มแรก แยกออก แต่ยังคงเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ 1 และ 2 คำร้อยละ
โดยรวมของ B2 อาจน้อยกว่า D1 แต่คำร้อยละของเนื้อหาระหว่างอินฟลูเอน

เซอริมีความแตกต่างมากกว่า กลุ่มที่ 1 2 และ 3 รวมกันเป็นกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่ 1

- กลุ่มที่ 4 ประกอบด้วย A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย และ C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว เป็นกึ่งหนึ่งของกลุ่มย่อยที่หนึ่งของกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สอง
- กลุ่มที่ 5 ประกอบด้วย B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ 4 แต่แตกต่างพอแยกออกเป็นกึ่งเดียว รวมกันเป็นกลุ่มย่อยที่หนึ่งของกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สอง
- กลุ่มที่ 6 ประกอบด้วย C1 ภาพถ่ายจากสายต่านักท่องเที่ยว แยกออกเป็นกลุ่มย่อยที่สอง เมื่อรวมกับกลุ่มที่ 5 จึงเป็นกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สอง

การจัดลำดับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณจากน้อยไปมาก จากกลุ่มย่อยที่ 1 ประกอบด้วย B4 และ D2 ที่เกี่ยวข้องน้อยมาก B1 D1 และ B2 ที่เกี่ยวข้องน้อย ทำให้กลุ่มข้อมูลใหญ่ที่หนึ่งเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับ A2 น้อย ไล่เรียงลงมา กลุ่มที่ 4 A1 และ C2 มีความเกี่ยวข้องมากขึ้น B3 เกี่ยวข้องสูง และ C1 ที่มีความเกี่ยวข้องมากที่สุด ในหมู่เนื้อหา กลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ A2 สรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 สรุปลำดับความสำคัญและกลุ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายที่เกี่ยวข้อง
กับ A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก

ลำดับความสำคัญ	เนื้อหา
หลัก	<ul style="list-style-type: none"> ● C1 ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว ● B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ ● C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว ● A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย
รอง	<ul style="list-style-type: none"> ● B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม ● D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก ● B1 สิ่งแปลกตาและอาหาร ● D2 คนในท้องถิ่น ● B4 กิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย

ที่มา: ณัฐพล นุกุลคาม, 2564

4) การวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ B1 สิ่งแปลกตาและอาหาร

ตาราง 14 ค่าร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ B1 สิ่งแปลกตาและอาหาร

	total	chillpainai	triph	sneakout	bagklong	jateawpn
a1 - leisure activity	19.5	7.7	16.7	47.8	36.4	15.6
a2 - accommodation/resort	24.1	20.5	30	50	45.5	17.2
b1 - exotic thing/food	100	100	100	100	100	100
b2 - cultural setting	13.8	15.4	18.9	36.9	0	12.4
b3 - natural setting	13	21	14.4	50	39.4	4.4
b4 - exciting/adventurous activity	0.3	0	1.1	0	0	0.2
c1 - First Person View	82.4	97.4	78.9	50	71.2	86.9
c2 - Third Person View	21.8	5.1	21.1	50	39.4	17.9
d1 - Family/Friends/Loved Ones	8.7	0	4.4	8.7	15.2	9.4
d2 - Local People	5.2	0	3.3	6.5	1.5	6.4

ที่มา: ธีรพัฒน์ นุกุลคาม, 2564

Dendrogram using Centroid Method

		Rescaled Distance Cluster Combine					
C A S E	0	5	10	15	20	25	
Label	Num	+-----+-----+-----+-----+-----+					
a1 - leisure activit	1	--					
c2 - Third Person Vi	7	--					
b3 - natural setting	4	--	+				
a2 - accommodation/r	2	--	+	+			
b2 - cultural settin	3	--	+	+	+	+	
b4 - exciting/advent	5	--	+	+	+	+	
d2 - Local People	9	--	+	+	+	+	
d1 - Family/Friends/	8	--	+	+	+	+	
c1 - First Person Vi	6	--	+	+	+	+	

ภาพ 6 เดนไดรแกรมแสดงกลุ่มข้อมูลเนื้อหาและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจากภาพถ่ายท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ B1 สิ่งแปลกตาและอาหาร

ที่มา: ณัฐพล นุกูลคาม, 2564

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับ B1 สิ่งของแปลกตาและอาหาร สามารถจัดกลุ่มข้อมูลได้ตามลำดับที่ปรากฏบนเดนไดรแกรมดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ และ A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นกึ่งหนึ่งของกลุ่มย่อยแรกในกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่หนึ่ง
- กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม แยกกึ่งออกมาจากกลุ่มที่ 1 แต่ยังคงเกี่ยวข้องกัน รวมกันเป็นกลุ่มข้อมูลย่อยที่หนึ่งในกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่หนึ่ง
- กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย B4 กิจกรรมตื่นเต้นผจญภัย D2 คนในท้องถิ่น และ D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก เป็นกลุ่มข้อมูลย่อยที่สอง เมื่อรวมกับกลุ่มที่ 1 และ 2 กลายเป็นกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่หนึ่ง

- กลุ่มที่ 4 ประกอบด้วย C1 ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว แยกออกมาเป็นเนื้อหาเดี่ยว เป็นกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สอง

การจัดดับเนื้อหาในเดนโตรแกรมไม่ถูกจัดเรียงตามลำดับมากนัก ในกลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ B1 สิ่งแปลกตาและอาหาร กลุ่มที่ 1 และ 2 ประกอบด้วย A1 C2 B3 และ B2 เป็นกลุ่มที่มีอัตราการปรากฏสูงรองจากกลุ่มที่ 4 หรือ C1 ซึ่งมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย B4 D2 และ D1 เป็นกลุ่มข้อมูลที่ปรากฏน้อย กลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ B1 สรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 สรุปลำดับความสำคัญและกลุ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับ B1 สิ่งแปลกตาและอาหาร

ลำดับความสำคัญ	เนื้อหา
หลัก	<ul style="list-style-type: none"> ● C1 ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว
รอง	<ul style="list-style-type: none"> ● A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย ● C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว ● B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ ● A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก ● B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม ● B4 กิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย ● D2 คนในท้องถิ่น ● D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก

ที่มา: ณัฐพล นุกูลคาม, 2564

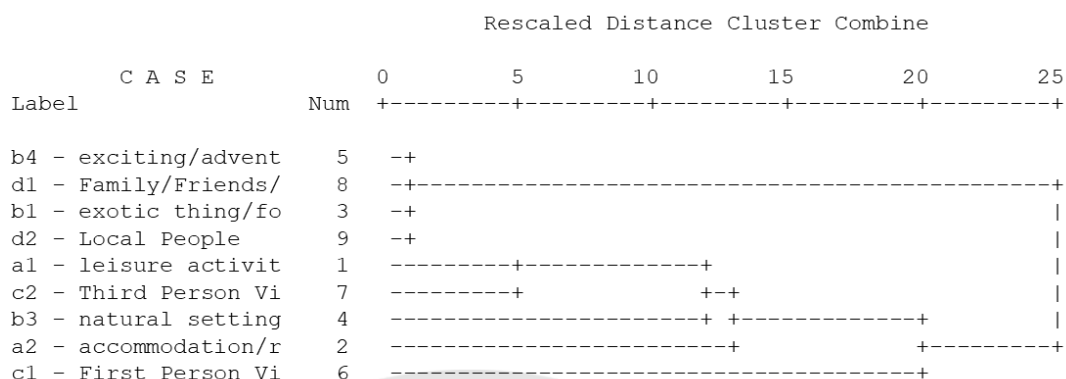
5) การวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม

ตาราง 16 ค่าร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม

	total	chillpainai	triphth	sneakout	bagklong	jateawpn
a1 - leisure activity	25.8	15.8	20.1	35.8	32.8	24.9
a2 - accommodation/resort	21.3	61.4	11.3	31.2	22.4	17.2
b1 - exotic thing/food	9.4	10.5	8.8	9.7	0	10.5
b2 - cultural setting	100	100	100	100	100	100
b3 - natural setting	34.6	42.1	39.2	55.1	89.7	18.9
b4 - exciting/adventurous activity	1.7	8.8	0.5	1.7	12.1	0.2
c1 - First Person View	60.3	54.4	65.5	33.5	55.2	68.8
c2 - Third Person View	33.1	31.6	21.6	59.7	34.5	28.7
d1 - Family/Friends/Loved Ones	5.4	8.8	5.7	3.4	12.1	4.9
d2 - Local People	8	8.8	4.1	3.4	5.2	11.3

ที่มา: ธีรพัฒน์ นุกุลคาม, 2564

Dendrogram using Centroid Method



ภาพ 7 เดนไดรแกรมแสดงกลุ่มข้อมูลเนื้อหาและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจากภาพถ่ายท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม

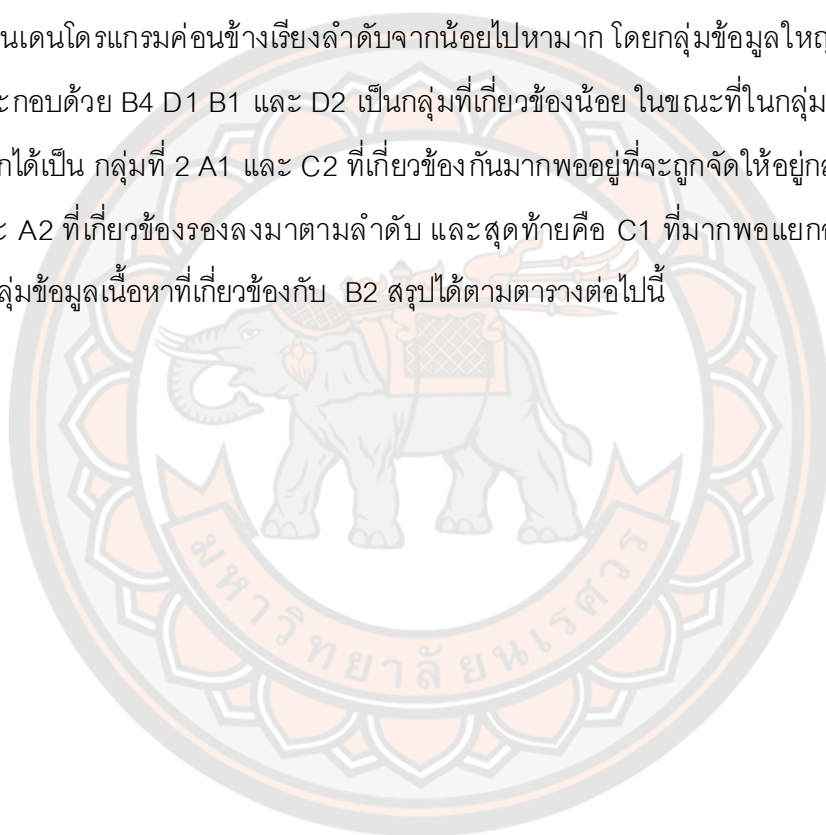
ที่มา: ณัฐพล นุกุลคาม, 2564

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับ B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม สามารถจัดกลุ่มข้อมูลได้ตามลำดับที่ปรากฏบนเดนไดรแกรมดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย B4 กิจกรรมตื่นเต้นผจญภัย D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก B1 สิ่งของแปลกตาและอาหาร และ D2 คนในท้องถิ่น เป็นกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่หนึ่งจากเนื้อหาทั้งหมด
- กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย และ C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว เป็นกิ่งย่อยหนึ่งของกิ่งย่อยในกลุ่มข้อมูลย่อยแรกในกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สอง
- กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ 2 แต่ต่างพอที่จะถูกแยกออกมาเป็นกิ่งย่อย ร่วมกับกลุ่มที่ 2 เป็นกิ่งย่อยที่หนึ่งในกลุ่มข้อมูลย่อยแรกในกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สอง

- กลุ่มที่ 4 ประกอบด้วย A2 สถานที่ที่พื้กตกอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกแยกออกเป็นกิ่งย่อยที่สองจากกลุ่มที่ 2 และ 3 ทั้งหมดรวมกันเป็นกลุ่มข้อมูลย่อยที่หนึ่งในกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สอง
- กลุ่มที่ 5 ประกอบด้วย C1 ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว แยกออกเป็นกลุ่มย่อยที่สอง เมื่อรวมกับกลุ่มที่ 2 3 และ 4 จึงเป็นกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สอง

จากการเปรียบเทียบกับคำร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรมพบว่าบนเดนมโคแกรมค่อนข้างเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก โดยกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่หนึ่ง หรือกลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย B4 D1 B1 และ D2 เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องน้อย ในขณะที่ในกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สอง แบ่งออกได้เป็น กลุ่มที่ 2 A1 และ C2 ที่เกี่ยวข้องกันมากพออยู่ที่จะถูกจัดให้อยู่กลุ่มเดียวกัน โดยมี B3 และ A2 ที่เกี่ยวข้องรองลงมาตามลำดับ และสุดท้ายคือ C1 ที่มากพอแยกออกเป็นกลุ่มย่อยเดี่ยว กลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ B2 สรุปได้ตามตารางต่อไปนี้



ตาราง 17 สรุปลำดับความสำคัญและกลุ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับ B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม

ลำดับความสำคัญ	เนื้อหา
หลัก	<ul style="list-style-type: none"> ● C1 ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว ● A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก ● B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ ● C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว ● A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย
รอง	<ul style="list-style-type: none"> ● D2 คนในท้องถิ่น ● B1 สิ่งของแปลกตาและอาหาร ● D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก ● B4 กิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย

ที่มา: ณัฐพล นุกูลคาม, 2564

6) การวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ

ตาราง 18 ค่าร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ

	total	chillpainai	triphth	sneakout	bagklong	jateawpn
a1 - leisure activity	37.8	28.2	28.3	43.2	39.8	39.7
a2 - accommodation/resort	44.8	54.9	33.9	59.1	52.3	28.3
b1 - exotic thing/food	7.2	11.3	5.2	6.4	10.2	6.3
b2 - cultural setting	28	33.8	30.3	27	20.3	32.3
b3 - natural setting	100	100	100	100	100	100
b4 - exciting/adventurous activity	8.9	5.6	21.1	2.2	11.7	5
c1 - First Person View	43.5	67.6	44.2	31.8	52.3	43.7
c2 - Third Person View	47.6	11.3	40.6	61	44.1	49
d1 - Family/Friends/Loved Ones	15.8	4.2	13.9	16.9	16.8	18
d2 - Local People	1.5	2.8	1.2	0.8	0.8	3

ที่มา: ธีรพัฒน์ นุญกุลคาม, 2564

Dendrogram using Centroid Method

Label	C A S E	Num	Rescaled Distance Cluster Combine						
			0	5	10	15	20	25	
b1 - exotic thing/fo		3	-++						
d2 - Local People		9	-+ +-----						+
b4 - exciting/advent		5	---+						
d1 - Family/Friends/		8	---+						
a1 - leisure activit		1	-----+-----+						
b2 - cultural settin		4	-----+ ++						
a2 - accommodation/r		2	-----++ +-----						+
c1 - First Person Vi		6	-----+						
c2 - Third Person Vi		7	-----+ +						

ภาพ 8 เดนโดแกรมแสดงกลุ่มข้อมูลเนื้อหาและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจากภาพถ่าย
ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ

ที่มา: ณัฐพล นุกูลคาม, 2564

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับ B3
พื้นที่ทางธรรมชาติ สามารถจัดกลุ่มข้อมูลได้ตามลำดับที่ปรากฏบนเดนโดแกรมดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย B1 สิ่งของแปลกตาและอาหาร และ D2 คนในท้องถิ่น เป็นกิ่งย่อยที่รวมเป็นกลุ่มย่อยแรกของกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่หนึ่ง
- กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย B4 กิจกรรมตื่นเต้นผจญภัย และ D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก เป็นกลุ่มย่อยแยกออกมาเพราะความสอดคล้องน้อยกว่า แต่ยังคงเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในกลุ่มที่ 1 ทั้งหมดรวมกันเป็นกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่หนึ่ง
- กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย และ B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม เป็นกิ่งย่อยของกลุ่มย่อยแรกในกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สอง
- กลุ่มที่ 4 ประกอบด้วย A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก และ C1 ภาพถ่ายจากสายต่านักท่องเที่ยว เป็นกิ่งย่อยที่สองในกลุ่มย่อยแรก ซึ่งหากรวมกับกลุ่มที่ 3 จะกลายเป็นกลุ่มย่อยแรกในกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สอง

- กลุ่มที่ 5 ประกอบด้วย C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว แยกออกมาเป็นกลุ่มย่อยที่สองในกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สอง

จากการเปรียบเทียบกับคำร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ พบว่าข้อมูลบนเดสโตแกรมเรียงตามลำดับเกี่ยวข้องน้อยสู่เกี่ยวข้องมากไปตามกลุ่ม 1 ถึง 4 โดยกลุ่มที่ 1 และ 2 ประกอบด้วย B1 D2 B4 และ D1 ซึ่งรวมกันเป็นกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่หนึ่งเป็นกลุ่มเนื้อหาที่เกี่ยวข้องน้อย ส่วนกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สองจะเกี่ยวข้องมากขึ้นตามลำดับ ประกอบด้วยกลุ่มที่ 3 หรือ A1 และ B2 กลุ่มที่ 4 หรือ A2 และ C1 และกลุ่มที่ 5 หรือ C2 กลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ B3 สรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 สรุปลำดับความสำคัญและกลุ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับ B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ

ลำดับความสำคัญ	เนื้อหา
หลัก	<ul style="list-style-type: none"> ● C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว ● C1 ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว ● A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก ● B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม ● A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย
รอง	<ul style="list-style-type: none"> ● D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก ● B4 กิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย ● D2 คนในท้องถิ่น ● B1 สิ่งของแปลกตาและอาหาร

ที่มา: ธีรพล นุกูลคาม, 2564

7) การวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ B4 กิจกรรมตื่นเต้นผจญภัย

ตาราง 20 ค่าร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ B4 กิจกรรมตื่นเต้นผจญภัย

	total	chillpainai	tripth	sneakout	bagklong	jateawpn
a1 - leisure activity	4	25	2.9	7.7	0	4.5
a2 - accommodation/resort	22.6	37.5	25	38.5	2.9	31.8
b1 - exotic thing/food	1.4	0	1.5	0	0	4.5
b2 - cultural setting	11.6	62.5	1.5	23	20	4.5
b3 - natural setting	75.3	50	77.9	61.5	85.7	68.2
b4 - exciting/adventurous activity	100	100	100	100	100	100
c1 - First Person View	39	62.5	35.3	7.7	51.4	40.9
c2 - Third Person View	56.8	37.5	60.3	84.6	40	63.6
d1 - Family/Friends/Loved Ones	24.6	37.5	29.4	15.4	8.6	36.4
d2 - Local People	3.4	37.5	1.5	0	0	4.5

ที่มา: ธีรพัฒน์ นุกุลคาม, 2564

Dendrogram using Centroid Method

		Rescaled Distance Cluster Combine					
C A S E	Num	0	5	10	15	20	25
Label		+-----+	+-----+	+-----+	+-----+	+-----+	+-----+
a1 - leisure activit	1	-+----+					
d2 - Local People	9	-+ +-----+					
b1 - exotic thing/fo	3	-----+					
a2 - accommodation/r	2	-+-----+-----+					
d1 - Family/Friends/	8	-+ +-----+-----+					
b2 - cultural settin	4	-----+					
c1 - First Person Vi	6	-----+-----+					
b3 - natural setting	5	-----+-----+-----+					
c2 - Third Person Vi	7	-----+-----+					

ภาพ 9 เดนโดแกรมแสดงกลุ่มข้อมูลเนื้อหาและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจากภาพถ่าย
ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ B4 กิจกรรมตื่นเต้นผจญภัย

ที่มา: ณัฐพล นุกูลคาม, 2564

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับ B4
กิจกรรมตื่นเต้นผจญภัย สามารถจัดกลุ่มข้อมูลได้ตามลำดับที่ปรากฏบนเดนโดแกรมดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย และ D2 คน
ในท้องถิ่น
- กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย B1 สิ่งของแปลกตาและอาหาร แยกออกมาจากกลุ่มที่ 1
และยังคงเกี่ยวข้องกัน กลุ่มที่ 1 และ 2 รวมกันเป็นกิ่งย่อยแรกในกลุ่มย่อยแรก
ในกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่หนึ่ง
- กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก
และ D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก เป็นกิ่งย่อยที่สองในกลุ่มย่อยแรกใน
กลุ่มข้อมูลใหญ่ที่หนึ่ง

- กลุ่มที่ 4 ประกอบด้วย B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม เป็นกิ่งย่อยที่สามแยกออกมา เมื่อรวมกลุ่มที่ 1 2 3 และ 4 เข้าด้วยกันจึงกลายเป็นกลุ่มย่อยที่หนึ่งในกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่หนึ่ง
- กลุ่มที่ 5 ประกอบด้วย C1 ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มย่อยที่สอง และเมื่อรวมกับอีกกลุ่มย่อยหนึ่งจึงเป็นกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่หนึ่ง
- กลุ่มที่ 6 ประกอบด้วย B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ และ C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว

เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับคำร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ B4 กิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย พบว่าลำดับเนื้อหาบนเดสทอปเรียงจากเกี่ยวข้องน้อยไปหาเกี่ยวข้องมาก จาก A1 และ D2 ในกลุ่มที่ 1 ที่เกี่ยวข้องน้อยมาก แล้วเพิ่มขึ้นในกลุ่มที่ 2 3 4 และ 5 หรือ B1 A2 D1 B2 และ C1 จนถึงกลุ่มที่ 6 หรือ B3 และ C2 ซึ่งเกี่ยวข้องกับ B4 กิจกรรมตื่นเต้นผจญภัยมากที่สุด กลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ B4 สรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 สรุปลำดับความสำคัญและกลุ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับ B4 กิจกรรมดีเด่นผจญภัย

ลำดับความสำคัญ	เนื้อหา
หลัก	<ul style="list-style-type: none"> ● C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว ● B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ
รอง	<ul style="list-style-type: none"> ● C1 ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว ● B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม ● D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก ● A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก ● B1 สิ่งของแปลกตาและอาหาร ● D2 คนในท้องถิ่น ● A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย

ที่มา: ธีรัฐพล นุกุลคาม, 2564

8) การวิเคราะห์หากลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ C1 ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว

ตาราง 22 ค่าร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ C1 ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว

	total	chillpainai	triph	sneakout	bagklong	jateawpn
a1 - leisure activity	11.8	13	14.2	13.3	18.3	8.9
a2 - accommodation/resort	40.1	52	43.9	53.2	63	28.5
b1 - exotic thing/food	30.3	30.9	19.8	12.2	19.5	40.8
b2 - cultural setting	32.7	25.2	35.5	31.4	13.3	38.1
b3 - natural setting	29.3	39	31	60.6	55.6	14.1
b4 - exciting/adventurous activity	3.1	4.1	6.7	0.5	7.5	0.9
c1 - First Person View	100	100	100	100	100	100
c2 - Third Person View	4.2	4.1	0.8	2.1	10.8	4.2
d1 - Family/Friends/Loved Ones	3.2	1.6	6.4	1.1	4.9	2
d2 - Local People	7.1	3.3	2.5	3.2	1.7	11.5

ที่มา: ธีรพัฒน์ นุกุลคาม, 2564

Dendrogram using Centroid Method

C A S E		Rescaled Distance Cluster Combine					
Label	Num	0	5	10	15	20	25
b4 - exciting/advent	6	-+					
d1 - Family/Friends/	8	-+					
c2 - Third Person Vi	7	-+----+					
d2 - Local People	9	-+	+	+	+	+	+
a1 - leisure activit	1	-----+					
b1 - exotic thing/fo	3	-----+	+	+	+	+	
b2 - cultural settin	4	-----+				+	+
a2 - accommodation/r	2	-----+	+	+	+	+	
b3 - natural setting	5	-----+					

ภาพ 10 เดนไดรแกรมแสดงกลุ่มข้อมูลเนื้อหาและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจาก
ภาพถ่ายท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ C1 ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว

ที่มา: ณัฐพล นุกุลคาม, 2564

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับ C1
ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มข้อมูลได้ตามลำดับที่ปรากฏบนเดนไดรแกรม
ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย B4 กิจกรรมตื่นเต้นผจญภัย D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว และ D2 คนในท้องถิ่น เป็นกลุ่มย่อยที่หนึ่งในกลุ่มข้อมูลใหญ่กลุ่มแรก
- กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย แยกออกมา เป็นกลุ่มย่อยที่สอง รวมกับกลุ่ม 1 กลายเป็นกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่หนึ่ง
- กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย B1 สิ่งของแปลกตาและอาหาร และ B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม เป็นกลุ่มย่อยที่หนึ่งในกลุ่มข้อมูลใหญ่กลุ่มที่สอง
- กลุ่มที่ 4 ประกอบด้วย A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก และ B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ เป็นกลุ่มย่อยที่สอง รวมกับกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สอง

จากการเปรียบเทียบกับคำร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ C1 ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว พบว่าลำดับความเกี่ยวข้องไม่เรียงลำดับมากขึ้นไปตามค่าเฉลี่ยในบางจุดเนื่องจากคำร้อยละจากภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและคำร้อยละจากแต่ละอินฟลูเอนเซอร์ที่ถูกลำนำมาวิเคราะห์แล้วจัดกลุ่มข้อมูลแตกต่างกัน แต่ในที่นี้จะถือการจัดกลุ่มจากคำร้อยละจากแต่ละอินฟลูเอนเซอร์เป็นสำคัญ การเรียงลำดับจากเดมโตแกรมจึงค่อนข้างเป็นไปทางจากน้อยไปหามาก กลุ่มข้อมูลใหญ่ที่หนึ่ง ประกอบด้วย B4 D1 C2 D2 และ A1 เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องน้อย ในขณะที่กลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สอง ประกอบด้วย B1 B2 A2 และ B3 เกี่ยวข้องมากกว่า กลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ C1 สรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 สรุปลำดับความสำคัญและกลุ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับ C1 ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว

ลำดับความสำคัญ	เนื้อหา
หลัก	<ul style="list-style-type: none"> ● B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ ● A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก
	<ul style="list-style-type: none"> ● B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม ● B1 สิ่งของแปลกตาและอาหาร
รอง	<ul style="list-style-type: none"> ● A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย ● D2 คนในท้องถิ่น ● C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว ● D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก ● B4 กิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย

ที่มา: ธีรพล นุกูลคาม, 2564

9) การวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว

ตาราง 24 ค่าร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว

	total	chillpainai	triph	sneakout	bagklong	jateawpn
a1 - leisure activity	59.5	52.8	48.4	60.8	57.1	65.6
a2 - accommodation/resort	53	86.8	47.3	55.1	64.1	46.4
b1 - exotic thing/food	13.1	3.8	10.3	7.6	15.3	18.7
b2 - cultural setting	29.3	33.9	21.7	34.9	11.8	35.1
b3 - natural setting	52.3	15.1	55.4	72.8	66.5	35.1
b4 - exciting/adventurous activity	7.4	5.7	22.3	3.7	8.2	3.3
c1 - First Person View	6.8	9.4	1.6	1.3	15.3	9.3
c2 - Third Person View	100	100	100	100	100	100
d1 - Family/Friends/Loved Ones	29.6	9.4	19	21.3	32.4	41.6
d2 - Local People	1.1	1.8	1.6	0.3	0.6	1.4

ที่มา: ณัฐพล นุกุลคาม, 2564

Dendrogram using Centroid Method

C A S E		Rescaled Distance Cluster Combine					
Label	Num	0	5	10	15	20	25
b1 - exotic thing/fo	3	-+					
c1 - First Person Vi	7	-+					
d2 - Local People	9	-+-----+					
b4 - exciting/advent	6	-+	+-----+				
b2 - cultural settin	4	-----+	-----+				
d1 - Family/Friends/	8	-----+					
a1 - leisure activit	1	-----+	-----+				
a2 - accommodation/r	2	-----+	+-----+				+
b3 - natural setting	5	-----+					

**ภาพ 11 เดนโดแกรมแสดงกลุ่มข้อมูลเนื้อหาและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจาก
ภาพถ่ายท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว**

ที่มา: ณัฐพล นุกุลคาม, 2564

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับ C2
ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มข้อมูลได้ตามลำดับที่ปรากฏบนเดนโดแกรมดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย B1 สิ่งของแปลกตาและอาหาร C1 ภาพถ่ายจากสายต่านักท่องเที่ยว D2 คนในท้องถิ่น และ B4 กิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย เป็นกลุ่มย่อยที่หนึ่งในกลุ่มข้อมูลใหญ่แรก
- กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม และ D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก เป็นกลุ่มย่อยที่สอง รวมกับกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่หนึ่ง
- กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย และ A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นกลุ่มย่อยที่หนึ่งในกลุ่มข้อมูลใหญ่ถัดมา
- กลุ่มที่ 4 ประกอบด้วย B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ เป็นกลุ่มย่อยที่แยกออกมาจากกลุ่มที่ 3 เมื่อรวมกันกลายเป็นกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สอง

เมื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับค่าร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยวนักพบว่าบนเดนโดรแกรมเนื้อหาไม่เรียงลำดับตามค่าร้อยละเล็กน้อย โดยค่าเฉลี่ยของ A1 และ A2 สูงกว่า B3 แต่ทั้งสามยังค่อนข้างใกล้เคียงกัน เนื้อหากลุ่มแรก ประกอบด้วย B1 C1 D2 และ B4 ยังคงเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องน้อย ส่วนกลุ่มต่อมา ประกอบด้วย B2 และ D1 เกี่ยวข้องมากกว่ากลุ่มแรกพอสมควร แต่ยังคงอยู่ในกลุ่มใหญ่เดียวกัน ต่อมาเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องสูงคือ A1 A2 และ B3 กลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ C2 สรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 สรุปลำดับความสำคัญและกลุ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับ C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยวนัก

ลำดับความสำคัญ	เนื้อหา
หลัก	<ul style="list-style-type: none"> ● B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ ● A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก ● A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย
รอง	<ul style="list-style-type: none"> ● D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก ● B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม ● B4 กิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย ● D2 คนในท้องถิ่น ● C1 ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยวนัก ● B1 สิ่งของแปลกตาและอาหาร

ที่มา: ณัฐพล นุกูลคาม, 2564

10) การวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก

ตาราง 26 ค่าร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก

	total	chillpainai	triph	sneakout	bagklong	jateawpn
a1 - leisure activity	61	42.8	46	73.1	68.4	60.3
a2 - accommodation/resort	60.8	28.6	52.4	59.7	70.2	62.6
b1 - exotic thing/food	16	0	6.3	5.9	17.5	23.6
b2 - cultural setting	14.6	71.4	17.5	8.9	12.3	14.4
b3 - natural setting	53.2	42.8	55.5	91	75.4	31
b4 - exciting/adventurous activity	9.8	42.8	31.7	2.9	5.3	4.6
c1 - First Person View	15.8	28.6	36.5	2.9	21.1	10.9
c2 - Third Person View	90.5	71.4	55.5	95.5	96.5	100
d1 - Family/Friends/Loved Ones	100	100	100	100	100	100
d2 - Local People	0.8	14.3	0	0	0	1.1

ที่มา: ณัฐพล นุกูลคาม, 2564

Dendrogram using Centroid Method

Rescaled Distance Cluster Combine

Label	C A S E	Num	0	5	10	15	20	25
a1 - leisure activit		1	-++					
a2 - accommodation/r		2	-+ +-----+					
b3 - natural setting		5	---+		+-----+			
c2 - Third Person Vi		8	-----+					
b1 - exotic thing/fo		3	-+-----+					
d2 - Local People		9	-+		+-----+			
b4 - exciting/advent		6	-+-----+					
c1 - First Person Vi		7	-+		+-----+			
b2 - cultural settin		4	-----+					

ภาพ 12 เดนไดรแกรมแสดงกลุ่มข้อมูลเนื้อหาและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจาก
ภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับ D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก

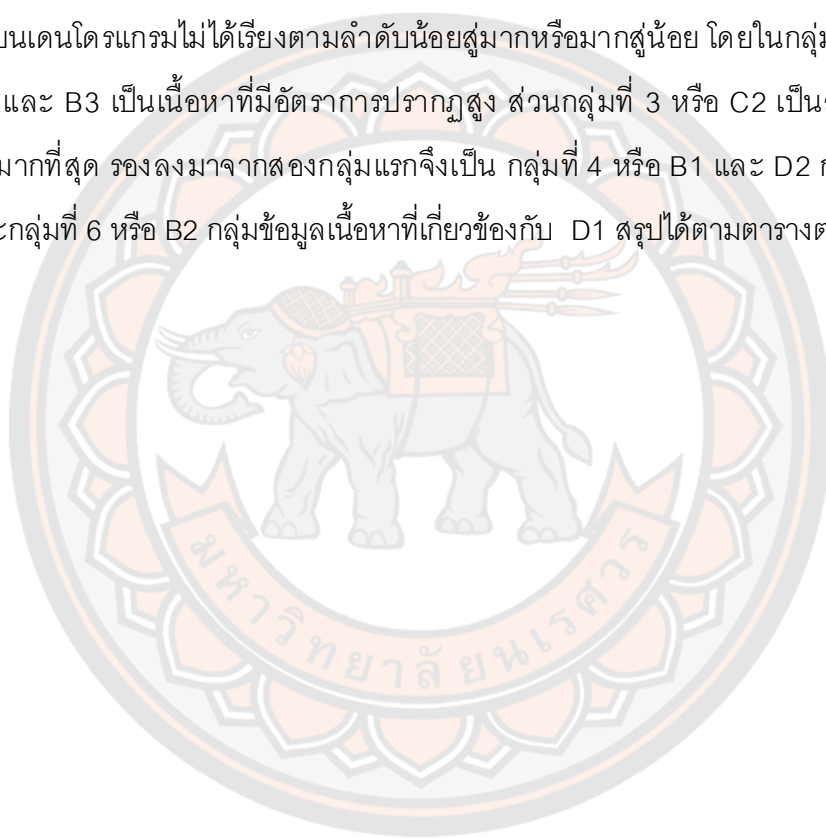
ที่มา: ณัฐพล นุกุลคาม, 2564

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับ D1
ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก สามารถจัดกลุ่มข้อมูลได้ตามลำดับที่ปรากฏบนเดนไดรแกรมดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย และ A2
สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นกิ่งของกลุ่มย่อยที่หนึ่งใน
ในกลุ่มข้อมูลใหญ่กลุ่มแรก
- กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ เป็นกิ่งแยกออกมาจากกลุ่มที่ 1
หรือ A1 และ A2 แต่ยังคงเกี่ยวข้องกัน ทั้งหมดรวมกันเป็นกลุ่มย่อยที่หนึ่งใน
กลุ่มข้อมูลใหญ่กลุ่มแรก
- กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มย่อยแยกออกจาก
กลุ่มย่อยแรก กลุ่มที่ 1 2 และ 3 รวมกันเป็นกลุ่มข้อมูลใหญ่กลุ่มที่หนึ่ง
- กลุ่มที่ 4 ประกอบด้วย B1 สิ่งแปลกตาและอาหาร และ D2 คนในท้องถิ่น เป็น
กลุ่มย่อยแรกในกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สอง

- กลุ่มที่ 5 ประกอบด้วย B4 กิจกรรมตื่นเต้นผจญภัย และ C1 ภาพถ่ายจากสายต่านักท่องเที่ยว เป็นกึ่งหนึ่งของกลุ่มย่อยที่สองในกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สอง
- กลุ่มที่ 6 ประกอบด้วย B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม เป็นกึ่งย่อยแยกออกมาจากกลุ่มที่ 5 แต่ยังคงเกี่ยวข้องกัน กลุ่มที่ 5 และ 6 รวมกันเป็นกลุ่มย่อยที่สอง และหากรวมกลุ่มที่ 4 ซึ่งเป็นกลุ่มย่อยแรกจะกลายเป็นกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สอง

จากข้อมูลที่ปรากฏในเดนไดรแกรมและค่าร้อยละของเนื้อหาที่ปรากฏพบว่าลำดับเนื้อหาบนเดนไดรแกรมไม่ได้เรียงตามลำดับน้อยสู่มากหรือมากสู่น้อย โดยในกลุ่มที่ 1 และ 2 หรือ A1 A2 และ B3 เป็นเนื้อหาที่มีอัตราการปรากฏสูง ส่วนกลุ่มที่ 3 หรือ C2 เป็นลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุด รองลงมาจากสองกลุ่มแรกจึงเป็น กลุ่มที่ 4 หรือ B1 และ D2 กลุ่มที่ 5 B4 และ C1 และกลุ่มที่ 6 หรือ B2 กลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ D1 สรุปได้ตามตารางต่อไปนี้



ตาราง 27 สรุปลำดับความสำคัญและกลุ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายที่เกี่ยวข้อง
กับ D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก

ลำดับความสำคัญ	เนื้อหา
หลัก	<ul style="list-style-type: none"> ● C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว ● B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ <ul style="list-style-type: none"> ● A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก ● A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย
รอง	<ul style="list-style-type: none"> ● B1 สิ่งแปลกตาและอาหาร ● D2 คนในท้องถิ่น <ul style="list-style-type: none"> ● B4 กิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย ● C1 ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว ● B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม

ที่มา: ณัฐพล นุกุลคาม, 2564

11) การวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ D2 คนในท้องถิ่น

ตาราง 28 ค่าร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ D2 คนในท้องถิ่น

	total	chillpainai	triphth	sneakout	bagklong	jateawpn
a1 - leisure activity	25.2	40	23.1	14.3	0	26.5
a2 - accommodation/resort	39.2	40	23.1	14.3	60	41.6
b1 - exotic thing/food	24.5	0	23.1	42.9	20	24.8
b2 - cultural setting	55.9	100	61.5	85.7	60	51.3
b3 - natural setting	13.3	40	23.1	42.9	40	7.9
b4 - exciting/adventurous activity	3.5	60	7.7	0	0	0.9
c1 - First Person View	90.9	80	69.2	85.7	80	94.7
c2 - Third Person View	8.4	20	23.1	14.3	20	5.3
d1 - Family/Friends/Loved Ones	2.1	20	0	0	0	1.8
d2 - Local People	100	100	100	100	100	100

ที่มา: ธีรพัฒน์ นุกุลคาม, 2564

Dendrogram using Centroid Method

		Rescaled Distance Cluster Combine					
C A S E	Num	0	5	10	15	20	25
Label	Num	+-----+-----+-----+-----+-----+					
a1 - leisure activit	1	--+					
c2 - Third Person Vi	8	--+---					
b4 - exciting/advent	6	--+	+++				
d1 - Family/Friends/	9	--+					
b1 - exotic thing/fo	3	---++	+-----+-----+-----+-----+				
b3 - natural setting	5	---+					
a2 - accommodation/r	2	-----+					
b2 - cultural settin	4	-----+	+-----+-----+-----+-----+				
c1 - First Person Vi	7	-----+					

ภาพ 13 เดนไดรแกรมแสดงกลุ่มข้อมูลเนื้อหาและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจาก
ภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับ D2 คนในท้องถิ่น

ที่มา: ณัฐพล นุกุลคาม, 2564

จากการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับ D2
คนในท้องถิ่น สามารถจัดกลุ่มข้อมูลได้ตามลำดับที่ปรากฏบนเดนไดรแกรมดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย C2
ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว B4 กิจกรรมตื่นเต้นผจญภัย และ D1 ครอบครัว เพื่อน
ฝูง และคนที่รัก เป็นกิ่งหนึ่งของกลุ่มย่อยแรกในกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่หนึ่ง
- กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย B1 สิ่งของแปลกตาและอาหาร และ B3 พื้นที่ทาง
ธรรมชาติ เป็นกิ่งย่อยอีกกิ่งหนึ่ง เมื่อรวมกับกลุ่มที่ 1 จะกลายเป็นกลุ่มย่อยแรก
ในกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่หนึ่ง
- กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก
เป็นกลุ่มย่อยที่แยกออกมาจากกลุ่มย่อยแรกที่รวมกลุ่มที่ 1 และ 2 และเมื่อ
กลุ่มย่อยสองกลุ่มรวมกันจะกลายเป็นกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่หนึ่ง

- กลุ่มที่ 4 ประกอบด้วย B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม และ C1 ภาพถ่ายจากสายต่านักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สอง

เดนโตรแกรมแสดงการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ D2 คนในท้องถิ่น แบ่งกลุ่มระหว่างกลุ่มที่เกี่ยวข้องมาก หรือมีอัตราการปรากฏของ D2 มาก และกลุ่มที่เกี่ยวข้องน้อยหรือรองลงมา จากการตรวจทานค่าร้อยละ เนื้อหาในกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่หนึ่งจะมีค่าร้อยละโดยรวมน้อยกว่า B2 หรือน้อยกว่า 55.9 ลงไป ลำดับเนื้อหาบางส่วนไม่ได้เรียงจากน้อยไปหามากตามค่าร้อยละโดยรวม แต่เรียงจากความสอดคล้องเกี่ยวข้องกันในข้อมูลที่แยกย่อยไปตามอินฟลูเอนเซอร์ แบ่งออกเป็นกลุ่มที่ 1 หรือ A2 C2 B4 และ D1 กลุ่มที่ 2 B1 และ B3 และกลุ่มเดี่ยวที่แยกออกมาคือ A2 ส่วนเนื้อหาในกลุ่มข้อมูลใหญ่ที่สองประกอบด้วย B2 และ C1 ซึ่งเกี่ยวข้องกับ D2 สูง จึงอาจสรุปได้ว่าภาพถ่ายท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับคนในท้องถิ่นมักนำเสนอผ่านสายตาหรือการจ้องมองของนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ตัวแบบอยู่ในพื้นที่ทางวัฒนธรรม รองลงมาอาจเป็นสถานประกอบการหรือพื้นที่ทางธรรมชาติและสิ่งแปลกตาหรืออาหาร กลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ D2 สรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 สรุปลำดับความสำคัญและกลุ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายที่เกี่ยวข้อง
กับ D2 คนในท้องถิ่น

ลำดับความสำคัญ	เนื้อหา
หลัก	<ul style="list-style-type: none"> ● C1 ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว ● B2 พื้นที่ทางวัฒนธรรม
รอง	<ul style="list-style-type: none"> ● A2 สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก ● B3 พื้นที่ทางธรรมชาติ ● B1 สิ่งแปลกตาและอาหาร ● D1 ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก ● B4 กิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย ● C2 ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว ● A1 กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย

ที่มา: ณัฐพล นุกุลคาม, 2564

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์และสร้างแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา ภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ปรากฏบนภาพถ่ายโดยอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวทั้งจากการวิเคราะห์ภาพรวมจากภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและการวิเคราะห์แยกตามเนื้อหาด้วยการวิเคราะห์จัดกลุ่มข้อมูลแบบลำดับชั้น สามารถแบ่งกลุ่มเนื้อหาได้เป็นกลุ่มเนื้อหาหลักได้เป็นสามกลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มธรรมชาติและการพักผ่อน กลุ่มกิจกรรมและการเรียนรู้ และกลุ่มเนื้อหาตามลักษณะการเล่าเรื่องราว ตามลำดับความสำคัญ ภายในทั้งสามกลุ่มยังสามารถแบ่งเป็นเนื้อหาในรายละเอียดและลักษณะการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์และสรุปองค์ประกอบการสร้างสรรคภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมสามารถสรุปได้ตามตารางถัดไป



ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์และสรุปองค์ประกอบการสร้างสรรค์ภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวบนสื่อสังคม

กลุ่มเนื้อหา	เนื้อหาหลัก	เนื้อหาในรายละเอียด	ลักษณะการนำเสนอ
ธรรมชาติและ การพักผ่อน	พื้นที่ทางธรรมชาติ	<ul style="list-style-type: none"> ● สถานที่ที่พิกตาคอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก ● พื้นที่ทางวัฒนธรรม ● กิจกรรมนันทนาการและการพักผ่อนคลาย 	ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว
	สถานที่พิกตาคอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"> ● พื้นที่ทางธรรมชาติ ● กิจกรรมนันทนาการและการพักผ่อนคลาย 	ภาพถ่ายจากสายต่านักท่องเที่ยว
กิจกรรมและการเรียนรู้	พื้นที่ทางวัฒนธรรม	<ul style="list-style-type: none"> ● สถานที่ที่พิกตาคอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก ● พื้นที่ทางธรรมชาติ ● กิจกรรมนันทนาการและการพักผ่อนคลาย 	ภาพถ่ายจากสายต่านักท่องเที่ยว
	กิจกรรมนันทนาการและการพักผ่อนคลาย	<ul style="list-style-type: none"> ● พื้นที่ทางธรรมชาติ ● สถานที่ที่พิกตาคอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก 	ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว
	สิ่งแปลกตาและอาหาร	***ไม่ปรากฏชัดเจน***	ภาพถ่ายจากสายต่านักท่องเที่ยว
เนื้อหาตามลักษณะการเล่าเรื่องราว	ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก	<ul style="list-style-type: none"> ● พื้นที่ทางธรรมชาติ ● สถานที่ที่พิกตาคอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก ● กิจกรรมนันทนาการและการพักผ่อนคลาย 	ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว
	คนในท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> ● พื้นที่ทางวัฒนธรรม 	ภาพถ่ายจากสายต่านักท่องเที่ยว
	กิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย	<ul style="list-style-type: none"> ● พื้นที่ทางธรรมชาติ 	ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว

จากตารางผลการวิเคราะห์ที่สามารถอธิบายเพิ่มเติมโดยขยายความตามกลุ่มเนื้อหาตามหัวข้อดังนี้

กลุ่มเนื้อหาธรรมชาติและการพักผ่อน

กลุ่มเนื้อหาธรรมชาติและการพักผ่อนเป็นเนื้อหาในกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มที่ปรากฏบนภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมากกลุ่มแรก มีเนื้อหาหลักแบ่งออกเป็นพื้นที่ทางธรรมชาติและสถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก เนื้อหาพื้นที่ทางธรรมชาติอาจมีเนื้อหาในรายละเอียดประกอบด้วยสถานที่พัก พื้นที่หรือสิ่งปลูกสร้างทางวัฒนธรรม และมีส่วนที่แสดงให้เห็นกิจกรรมการพักผ่อน โดยเนื้อหาพื้นที่ทางธรรมชาติส่วนใหญ่นำเสนอโดยใช้ตัวนักท่องเที่ยวช่วยเล่าเรื่องราว ส่วนเนื้อหาสถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกอาจมีเนื้อหาในรายละเอียดประกอบด้วยพื้นที่ทางธรรมชาติ กล่าวคือสถานบริการนั้นอาจมีส่วนที่แสดงให้เห็นความธรรมชาติหรือตั้งอยู่ในพื้นที่ทางธรรมชาติ และอาจมีการแสดงให้เห็นกิจกรรมพักผ่อน โดยเนื้อหาสถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกมักนำเสนอผ่านสายตาของนักท่องเที่ยว โดยไม่ใช้ตัวนักท่องเที่ยวเล่าเรื่องราว



Natural Aspects & Relaxation	Accommodations & Services		Leisure & Learning Activities	Cultural Aspects	
	Natural Aspects	✓		Leisure Activities	✓
Content According to the Storytelling					
Exotic Things & Food			Local People		
Relationship-related			Exciting/Adventurous Activities		
Tourist(s) in Photo?			Yes	✓	No

ภาพ 14 ตัวอย่าง jtpn_4-18 แสดงให้เห็นพื้นที่ทางธรรมชาติที่มีตัวนักท่องเที่ยวอยู่ในฉาก

ที่มา: ณัฐพล นุกูลคาม, 2566



Natural Aspects & Relaxation	Accommodations & Services		Leisure & Learning Activities	Cultural Aspects	
	Natural Aspects	✓		Leisure Activities	✓
Content According to the Storytelling					
Exotic Things & Food			Local People		
Relationship-related			Exciting/Adventurous Activities		
Tourist(s) in Photo?			Yes	✓	No

ภาพ 15 ตัวอย่าง snko_13-13 แสดงให้เห็นพื้นที่ทางธรรมชาติที่มีตัวนักท่องเที่ยวอยู่ในฉาก

ที่มา: ณัฐพล นุกูลคาม, 2566



Natural Aspects & Relaxation	Accommodations & Services	✓	Leisure & Learning Activities	Cultural Aspects	
	Natural Aspects			Leisure Activities	
Content According to the Storytelling					
Exotic Things & Food			Local People		
Relationship-related			Exciting/Adventurous Activities		
Tourist(s) in Photo?			Yes	No	✓

ภาพ 16 ตัวอย่าง snko_4-13 แสดงให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวก

ที่มา: ณัฐพล นุกุลคาม, 2566



ภาพ 17 ตัวอย่าง snko_3-21 แสดงให้เห็นบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรม
นันทนาการในพื้นที่ธรรมชาติ

ที่มา: ณัฐพล นุกูลคาม, 2566

กลุ่มเนื้อหากิจกรรมและการเรียนรู้

กลุ่มเนื้อหากิจกรรมและการเรียนรู้เป็นกลุ่มเนื้อหาใหญ่กลุ่มที่สอง มีเนื้อหาหลักแบ่งออกเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมและกิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย เนื้อหาพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่รวมทั้งพื้นที่หรือสิ่งปลูกสร้างทางวัฒนธรรมอาจมีเนื้อหาในรายละเอียดประกอบด้วยสถานบริการที่พักหรือห้างร้าน พื้นที่ทางวัฒนธรรมนั้นอาจอยู่ในพื้นที่ทางธรรมชาติ และแสดงให้เห็นกิจกรรมพักผ่อนประกอบ โดยส่วนใหญ่พื้นที่ทางวัฒนธรรมจะถูกนำเสนอผ่านสายตานักท่องเที่ยว ในส่วนเนื้อหากิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลายอาจมีเนื้อหาในรายละเอียดประกอบแสดงให้เห็นการทำกิจกรรมในพื้นที่ธรรมชาติหรือภายในสถานบริการที่พักหรือห้างร้าน โดยส่วนใหญ่นำเสนอโดยใช้ตัวนักท่องเที่ยวเล่าเรื่องราว





Natural Aspects & Relaxation	Accommodations & Services		Leisure & Learning Activities	Cultural Aspects	✓
	Natural Aspects	✓		Leisure Activities	
Content According to the Storytelling					
Exotic Things & Food			Local People		
Relationship-related			Exciting/Adventurous Activities		
Tourist(s) in Photo?			Yes	No	✓

ภาพ 18 ตัวอย่าง snko_16-21 แสดงให้เห็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ห้อมล้อมด้วยพื้นที่ทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวจะมีส่วนสำคัญน้อยหรือไม่มีส่วนสำคัญ

ที่มา: ณัฐพล นุกุลคาม, 2566



Natural Aspects & Relaxation	Accommodations & Services		Leisure & Learning Activities	Cultural Aspects	✓
	Natural Aspects			Leisure Activities	
Content According to the Storytelling					
Exotic Things & Food			Local People		
Relationship-related			Exciting/Adventurous Activities		
Tourist(s) in Photo?			Yes	No	✓

ภาพ 19 ตัวอย่าง jtnp_22-33 แสดงให้เห็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมโดยนักท่องเที่ยวหรือองค์ประกอบอื่นไม่มีส่วนสำคัญ

ที่มา: ณัฐพล นุกุลคาม, 2566



Natural Aspects & Relaxation	Accommodations & Services	✓	Leisure & Learning Activities	Cultural Aspects	
	Natural Aspects	✓		Leisure Activities	✓
Content According to the Storytelling					
Exotic Things & Food			Local People		
Relationship-related			Exciting/Adventurous Activities		
Tourist(s) in Photo?			Yes	✓	No

ภาพ 20 ตัวอย่าง snko_12-13 แสดงให้เห็นโอกาสในการทำกิจกรรมในสถานที่พักที่มีความเป็นธรรมชาติจากไม้และต้นไม้ โดยมีตัวบุคคลช่วยเล่าเรื่องราว

ที่มา: ณัฐพล นุกุลคาม, 2566



Natural Aspects & Relaxation	Accommodations & Services		Leisure & Learning Activities	Cultural Aspects	
	Natural Aspects	✓		Leisure Activities	✓
Content According to the Storytelling					
Exotic Things & Food			Local People		
Relationship-related			Exciting/Adventurous Activities		
Tourist(s) in Photo?			Yes	✓	No

ภาพ 21 ตัวอย่าง snko_11-19 แสดงให้เห็นการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทางธรรมชาติ

ที่มา: ณัฐพล นุกูลคาม, 2566

กลุ่มเนื้อหาตามลักษณะการเล่าเรื่องราว

กลุ่มเนื้อหาตามลักษณะการเล่าเรื่องราวเป็นกลุ่มเนื้อหากรอง โดยเป็นเนื้อหาภาพถ่ายที่ปรากฏน้อยกว่าจำนวนภาพถ่ายทั้งหมด แบ่งเนื้อหาหลักออกได้สี่เนื้อหา ประกอบด้วยสิ่งแปลกตาและอาหาร ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก คนในท้องถิ่น และกิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย เนื้อหาสิ่งแปลกตาและอาหารส่วนใหญ่ไม่ปรากฏเนื้อหาในรายละเอียดชัดเจนเนื่องจากภาพมักแสดงให้เห็นสิ่งของหรืออาหารนั้นๆ เป็นอย่างเดียว โดยไม่มีอะไรประกอบหรือส่งเสริม โดยมักเป็นภาพแทนสายต่านักท่องเที่ยว เนื้อหาครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รักมักถ่ายในพื้นที่ทางธรรมชาติหรือสถานบริการที่พักหรือห้างร้านโดยแสดงให้เห็นกิจกรรมนันทนาการและการพักผ่อน โดยส่วนใหญ่ใช้ตัวนักท่องเที่ยวล่าเรื่องราวการท่องเที่ยว เนื้อหาคนในท้องถิ่นมีเนื้อหาในรายละเอียดเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรม โดยมักเป็นภาพแทนสายตาของนักท่องเที่ยว กล่าวคือภาพถ่ายท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นคนในท้องถิ่นมักถ่ายโดยใช้พื้นที่ทางวัฒนธรรมประกอบ และสุดท้ายเนื้อหากิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัยมักถ่ายในพื้นที่ทางธรรมชาติและเนื้อหามักใช้ตัวนักท่องเที่ยวนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยง



Natural Aspects & Relaxation	Accommodations & Services		Leisure & Learning Activities	Cultural Aspects	
	Natural Aspects			Leisure Activities	
Content According to the Storytelling					
Exotic Things & Food		✓	Local People		
Relationship-related			Exciting/Adventurous Activities		
Tourist(s) in Photo?			Yes	No	✓

ภาพ 22 ตัวอย่าง snko_4-24 แสดงให้เห็นภาพอาหารโดยไม่มีองค์ประกอบสำคัญอื่น

ที่มา: ณัฐพล นุกุลคาม, 2566



Natural Aspects & Relaxation	Accommodations & Services		Leisure & Learning Activities	Cultural Aspects	
	Natural Aspects			Leisure Activities	
Content According to the Storytelling					
Exotic Things & Food		✓	Local People		
Relationship-related			Exciting/Adventurous Activities		
Tourist(s) in Photo?			Yes	No	✓

ภาพ 23 ตัวอย่าง jtpn_12-23 แสดงให้เห็นภาพอากาศโดยไม่มีองค์ประกอบสำคัญอื่น


ที่มา: ณัฐพล นุกุลคาม, 2566



Natural Aspects & Relaxation	Accommodations & Services	✓	Leisure & Learning Activities	Cultural Aspects	
	Natural Aspects	✓		Leisure Activities	✓
Content According to the Storytelling					
Exotic Things & Food			Local People		
Relationship-related		✓	Exciting/Adventurous Activities		
Tourist(s) in Photo?			Yes	✓	No

ภาพ 24 ตัวอย่าง bkrt_23-3 แสดงให้เห็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวที่กำลังทำกิจกรรมร่วมกันในพื้นที่ทางธรรมชาติ

ที่มา: ณัฐพล นุกูลคาม, 2566



Natural Aspects & Relaxation	Accommodations & Services	✓	Leisure & Learning Activities	Cultural Aspects	
	Natural Aspects	✓		Leisure Activities	✓
Content According to the Storytelling					
Exotic Things & Food			Local People		
Relationship-related		✓	Exciting/Adventurous Activities		
Tourist(s) in Photo?			Yes	✓	No

ภาพ 25 ตัวอย่าง trth_5-38 แสดงให้เห็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวที่กำลังทำกิจกรรมร่วมกันในพื้นที่ทางธรรมชาติ

ที่มา: ณัฐพล นุกุลคาม, 2566



Natural Aspects & Relaxation	Accommodations & Services	✓	Leisure & Learning Activities	Cultural Aspects	✓
	Natural Aspects			Leisure Activities	
Content According to the Storytelling					
Exotic Things & Food			Local People		✓
Relationship-related			Exciting/Adventurous Activities		
Tourist(s) in Photo?			Yes	No	✓

ภาพ 26 ตัวอย่าง jtpn_22-18 แสดงให้เห็นคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บนฉากหลังที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรม

ที่มา: ณัฐพล นุกูลคาม, 2566



Natural Aspects & Relaxation	Accommodations & Services		Leisure & Learning Activities	Cultural Aspects	✓
	Natural Aspects			Leisure Activities	
Content According to the Storytelling					
Exotic Things & Food		✓	Local People		✓
Relationship-related			Exciting/Adventurous Activities		
Tourist(s) in Photo?			Yes	No	✓

ภาพ 27 ตัวอย่าง trth_20-11 แสดงให้เห็นคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บนฉากหลังที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีเรื่องอาหาร

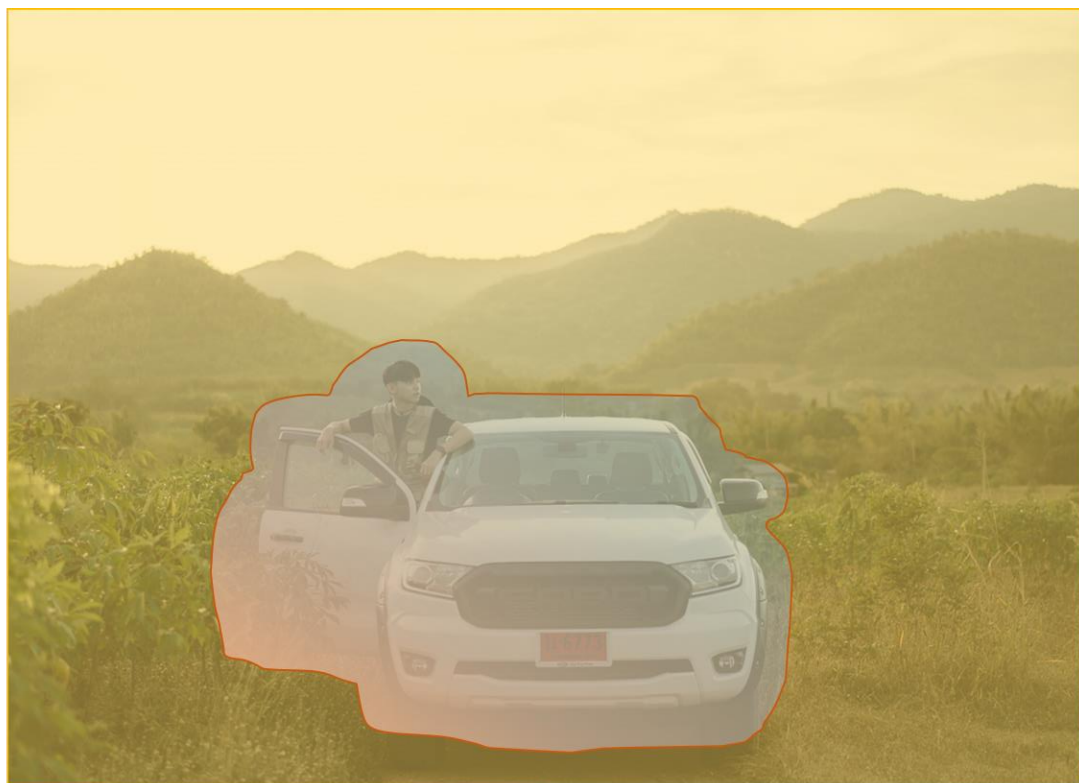
ที่มา: ธีรัฐพล นุกุลคาม, 2566



Natural Aspects & Relaxation	Accommodations & Services		Leisure & Learning Activities	Cultural Aspects	
	Natural Aspects	✓		Leisure Activities	
Content According to the Storytelling					
Exotic Things & Food			Local People		
Relationship-related			Exciting/Adventurous Activities		✓
Tourist(s) in Photo?			Yes	✓	No

ภาพ 28 ตัวอย่าง trth_21-7 แสดงให้เห็นภาพการทำกิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัยของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทางธรรมชาติ

ที่มา: ธีรพัฒน์ นุกุลคาม, 2566



Natural Aspects & Relaxation	Accommodations & Services		Leisure & Learning Activities	Cultural Aspects	
	Natural Aspects	✓		Leisure Activities	
Content According to the Storytelling					
Exotic Things & Food			Local People		
Relationship-related			Exciting/Adventurous Activities		✓
Tourist(s) in Photo?			Yes	✓	No

ภาพ 29 ตัวอย่าง bkr_23-36 แสดงให้เห็นภาพการทำกิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัยของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทางธรรมชาติ

ที่มา: ณัฐพล นุกูลคาม, 2566

บทที่ 5

บทสรุป

บทสรุปจากการดำเนินงานวิจัยแบ่งออกเป็นสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัยซึ่งกล่าวถึงข้อสังเกตและประเด็นเพิ่มเติมจากการดำเนินงานวิจัย นอกเหนือผลวิจัยหลัก และข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อยอด การดำเนินงานวิจัยสามารถสรุปได้ตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) วิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรค์ภาพถ่ายท่องเที่ยวบนสื่อสังคม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรค์ภาพถ่ายท่องเที่ยวบนสื่อสังคมจากการสืบค้น ศึกษา และวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวตามกลุ่มแรงจูงใจที่ประกอบด้วย

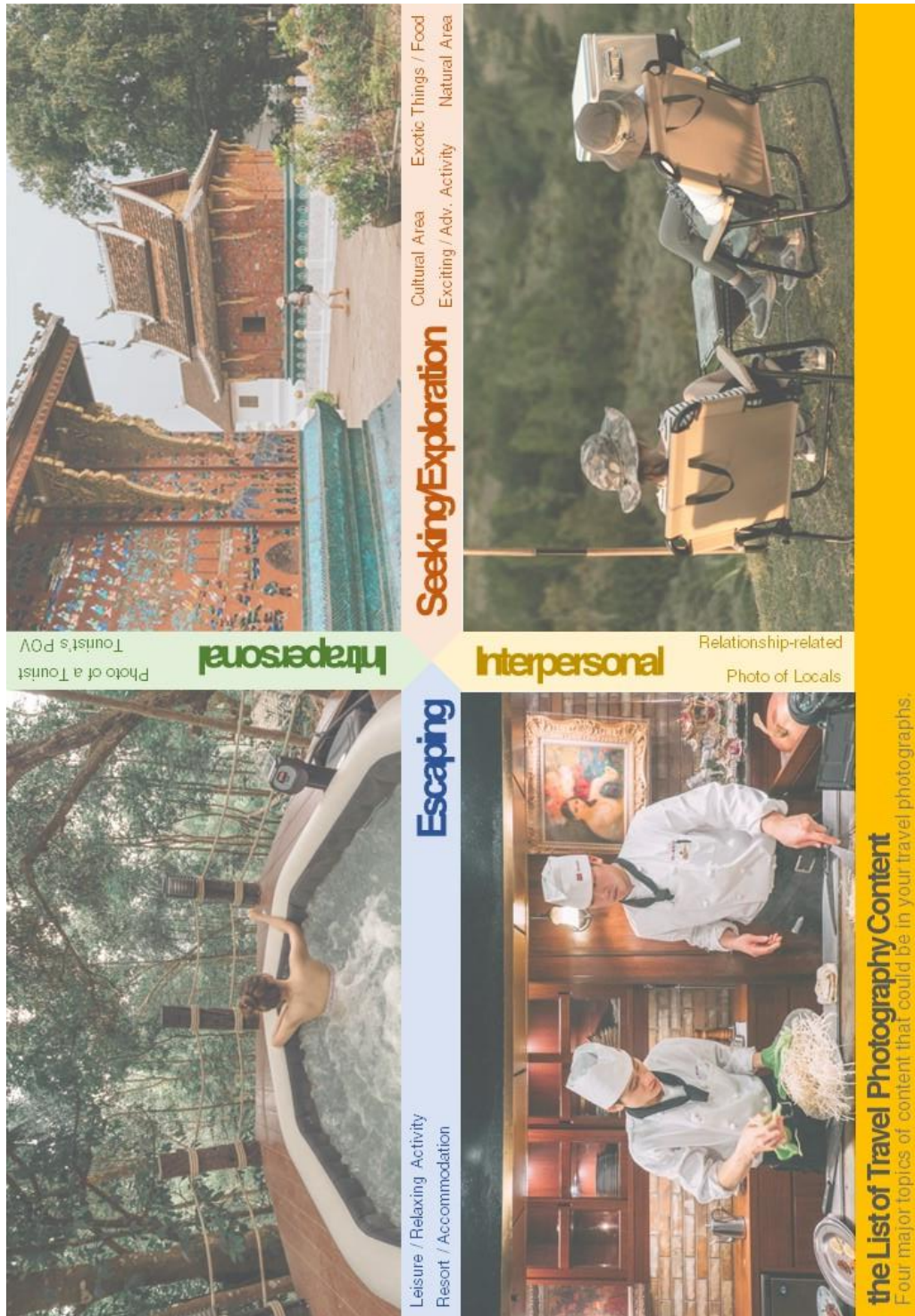
1.1) การหนีกันหนี (Escaping) คือเนื้อหาเกี่ยวกับการหนีความเครียดหรือชีวิตที่จำเจ กิจกรรมการพักผ่อน ความบันเทิง และสถานที่พักผ่อนอากาศที่ดูสบาย แบ่งเนื้อหาย่อยออกเป็นกิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย (Leisure and Relaxing Activity) และสถานที่พักผ่อนอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก (Resort and Accommodation)

1.2) การค้นหาหรือสำรวจ (Seeking/Exploration) คือเนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนรู้และแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ทั้งในด้านกิจกรรมผาดโผน ธรรมชาติ และวัฒนธรรม แบ่งเนื้อหาย่อยออกเป็นสิ่งแปลกตาหรืออาหาร (Exotic Things or Food) พื้นที่ทางวัฒนธรรม (Cultural Area) พื้นที่ทางธรรมชาติ (Natural Area) และกิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย (Exciting or Adventurous Activity)

1.3) แรงจูงใจภายในปัจเจกบุคคล (Intrapersonal) คือเนื้อหาเกี่ยวกับตัวบุคคลที่จะสื่อถึงความสำเร็จ การได้รับประสบการณ์ หรือการเดินทางเข้าไปอยู่ ณ จุดนั้นของคนๆ นั้น ในที่นี้จะป็นลักษณะการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นภาพถ่ายที่ไม่มีบุคคลอยู่ในภาพหรือภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว (Photo from a Tourist's Point of View) ที่แทนสายตาที่ได้เห็นสิ่งนั้นของนักท่องเที่ยว และภาพตัวนักท่องเที่ยว (Photo of the Tourist) ซึ่งเป็นพยานหลักฐานแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวได้เดินทางไปยังสถานที่แห่งนั้น

1.4) แรงจูงใจจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal) คือเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้ทำร่วมกับบุคคลอื่นทั้งระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันและคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว จึงมีเนื้อหาย่อยประกอบด้วยภาพถ่ายเพื่อนฝูง ครอบครัว หรือคนที่รัก (Photo of Friends, Family, or Loved Ones) และภาพถ่ายคนในท้องถิ่น (Photo of Locals) หรือคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

รายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ตามภาพต่อไปนี้



ภาพ 30 อินโฟกราฟิกสรุปรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว

ที่มา: ณัฐพล นกุลคาม, 2566

2) สร้างแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม

ผลการสร้างแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ศึกษาจากภาพถ่ายท่องเที่ยวโดนอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมสามารถวิเคราะห์ คัดแยก และจัดกลุ่มเนื้อหา แล้วสร้างเป็นแนวทางการจัดการเนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยแบ่งออกเป็นสามกลุ่มเนื้อหาตามลำดับความสำคัญ ประกอบด้วย

2.1) กลุ่มเนื้อหาธรรมชาติและที่พักผ่อน เป็นกลุ่มเนื้อหาสำคัญที่สุด แบ่งเป็นกลุ่มย่อยพื้นที่ทางธรรมชาติที่มักใช้ตัวนักท่องเที่ยวนำเสนอหรือเล่าเรื่องราว อาจมีเนื้อหาประกอบด้วยสถานที่พักหรือบริการ เนื้อหาทางวัฒนธรรม และกิจกรรมพักผ่อน และกลุ่มย่อยสถานที่พักและสถานบริการต่างๆ ที่มักนำเสนอโดยตรง ไม่ใช่ตัวนักท่องเที่ยวนำเสนอ อาจมีเนื้อหาประกอบด้วยความเป็นธรรมชาติและกิจกรรมที่สามารถทำได้

2.2) กลุ่มเนื้อหากิจกรรมและการเรียนรู้ เป็นกลุ่มเนื้อหาสำคัญอันดับสอง แบ่งเป็นกลุ่มย่อยพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่มักนำเสนอโดยไม่ใช้ตัวนักท่องเที่ยวช่วยเล่าเรื่องราว อาจมีเนื้อหาประกอบเป็นสถานที่พักหรือบริการ มีพื้นที่ทางธรรมชาติเป็นเบื้องหลัง และอาจแสดงให้เห็นกิจกรรมพักผ่อน และกลุ่มย่อยกิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลายที่ใช้ตัวนักท่องเที่ยวช่วยเล่าเรื่องราว อาจมีฉากหลังเป็นพื้นที่ทางธรรมชาติหรือสถานที่พักและสถานบริการ

2.3) กลุ่มเนื้อหาตามลักษณะการเล่าเรื่องราว เป็นกลุ่มเนื้อหาประกอบเพื่อการเล่าเรื่องราวซึ่งมีความสำคัญน้อยเมื่อเทียบกับสองกลุ่มแรกแต่จะช่วยบอกเล่าเรื่องราวตามลักษณะของนักท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วยกลุ่มย่อยสิ่งแปลกตาและอาหารที่บอกเล่าโดยส่วนใหญ่ไม่ใช่ตัวนักท่องเที่ยว กลุ่มย่อยครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก มักใช้ตัวนักท่องเที่ยวบอกเล่าเรื่องราว อาจมีเนื้อหาประกอบเป็นพื้นที่ทางธรรมชาติ สถานที่พักหรือสถานบริการ และกิจกรรมนันทนาการต่างๆ กลุ่มย่อยคนในท้องถิ่นมักบอกเล่าโดยไม่ใช้ตัวนักท่องเที่ยวและมักมีฉากหลังเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรม และกลุ่มย่อยกิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัยมักใช้ตัวนักท่องเที่ยวบอกเล่าเรื่องราวและมักมีฉากหลังเป็นพื้นที่ทางธรรมชาติ

แนวทางการจัดการเนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถสรุปรายละเอียดได้ตามภาพต่อไปนี้

<p>the Guidelines for creating Photographic Content to Promote Tourism on social media Please use this guidelines to plan Your tourism promotional photo content according to the order of priority.</p>	<p>Natural Aspects and Relaxation ★★★★★★★★</p>	<p>Accommodations and Services ★★★★★★★★ Supporting content: Natural Aspects / Leisure Activities</p>
		<p>Natural Aspects ★★★★★★★★ *Include Tourists* Supporting content: Accommodations and Services / Cultural Aspects / Leisure Activities</p>
	<p>Leisure and Learning Activities ★★★★★★★★</p>	<p>Cultural Aspects ★★★★★★★★ Supporting content: Accommodations and Services / Natural Aspects / Leisure Activities</p>
		<p>Leisure Activities ★★★★★★★★ *Include Tourists* Supporting content: Natural Aspects / Accommodations and Services</p>
	<p>Content According to the Storytelling ★★★★★★★★</p>	<p>Exotic Things and Food ★★★★★★★★ Supporting content: NA</p>
		<p>Relationship - related ★★★★★★★★ *Include Tourists* Supporting content: Natural Aspects / Accommodations and Services / Leisure Activities</p>
		<p>Local People ★★★★★★★★ Supporting content: Cultural Aspects</p>
		<p>Exciting or Adventurous Activities ★★★★★★★★ *Include Tourists* Supporting content: Natural Aspects</p>

ภาพ 31 อินโฟกราฟิกแนวทางการจัดการเนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เรียงเนื้อหาตามลำดับความสำคัญรวมถึงเนื้อหาย่อยประกอบเนื้อหาหลัก

ที่มา: ณัฐพล นกุลคาม, 2566

5.2 อภิปรายผล

การดำเนินงานวิจัยพบประเด็นบางส่วนที่อยู่นอกเหนือเนื้อหาสาระ วัตถุประสงค์ หรือเป็นเพียงการตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจ ซึ่งจะนำมากล่าวถึงในส่วนนี้ ส่วนการอภิปรายผลแบ่งประเด็นออกเป็นรสนิยมการใช้ตัวนักท่องเที่ยวนในภาพถ่ายที่อ่านจากผลการวิจัย ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดในภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่าง ความต้องการท่องเที่ยวที่ดี ความงามจากการวิจัย เปรียบเทียบการถ่ายภาพของอินฟลูเอนเซอร์และช่างภาพอาชีพ และคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มตัวอย่างเมื่ออ่านจากข้อมูลที่ปรากฏ โดยแต่ละประเด็นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 รสนิยมการใช้ตัวนักท่องเที่ยวนในภาพถ่ายที่อ่านจากผลการวิจัย

รสนิยมการถ่ายภาพท่องเที่ยวจากผลการวิจัยที่จะนำเสนอในหัวข้ออภิปรายนี้สำรวจและตั้งข้อสังเกตว่ารายการเนื้อหาแต่ละรายการเหตุใดจึงนิยมใช้และไม่นิยมใช้ตัวนักท่องเที่ยวนเป็นส่วนประกอบ แบ่งออกเป็นสองกลุ่มตามรายการเนื้อหาที่ส่วนใหญ่ใช้ตัวนักท่องเที่ยวนประกอบการนำเสนอและรายการเนื้อหาที่ส่วนใหญ่ไม่ใช้ตัวนักท่องเที่ยวนประกอบการนำเสนอ โดยมีรายละเอียดพร้อมข้อคิดเห็นดังนี้

1) รายการเนื้อหาที่ส่วนใหญ่ใช้ตัวนักท่องเที่ยวนเป็นส่วนประกอบ

รายการเนื้อหาที่มักใช้ตัวนักท่องเที่ยวนเป็นส่วนหนึ่งในการเล่าเรื่องราวประกอบด้วย 1) พื้นที่ทางธรรมชาติ 2) กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย 3) ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก และ 4) กิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย เหตุที่รายการเนื้อหาเหล่านี้นิยมใช้ตัวนักท่องเที่ยวนเป็นส่วนประกอบอาจเป็นเพราะ

- เนื้อหาด้านกิจกรรมทั้งหนักและเบาด้วยตัวเนื้อหาเองมักต้องใช้คนหรือผู้ทำกิจกรรมในการนำเสนอเพื่อความชัดเจน ซึ่งค่อนข้างเป็นเหตุพื้นฐาน
- เนื้อหาความสัมพันธ์ เช่นเดียวกับเนื้อหากิจกรรม มักต้องใช้คนนำเสนอเพื่อความชัดเจน
- การใช้ตัวบุคคลแสดงถึงความสัมพันธ์และการทำกิจกรรมแสดงให้เห็นถึงชีวิตที่ดีหรือชีวิตที่แตกต่าง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว ได้ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย
- การใช้ภาพถ่ายตัวบุคคลคู่กับสถานที่หรือการทำกิจกรรมในการท่องเที่ยว ณ เวลาที่ถ่าย อาจมีเหตุผลเป็นเพียงที่รำลึกว่าได้เดินทางมาหรือได้ทำกิจกรรม แต่ภายหลังจากนั้น

ภาพถ่ายนี้จะเป็นพยานหลักฐานที่แสดงให้เห็นความสำเร็จในการทำกิจกรรม เสริมสร้าง
ความรู้สึกเป็นเกียรติหรือภาคภูมิใจที่เป็นแรงจูงใจขั้นสุดท้ายของความต้องการท่องเที่ยว

- การใช้บุคคลในภาพสามารถสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ชมได้ เป็นการชักชวนและชี้ให้เห็น
เห็นความเปลี่ยนแปลงแตกต่างในชีวิตทั้งในด้านประสบการณ์ ความสำเร็จ และ
ความสัมพันธ์ หากผู้ชมตัดสินใจทำหรือซื้อในสิ่งที่ภาพเสนอ กล่าวโดยรวมคือเป็นความ
น่าหลงใหล (Glamour) ที่เกิดจากความอิจฉาคนในภาพ เป็นส่วนหนึ่งของวิธีการสร้าง
เนื้อหาโฆษณาในแนวคิดของ จอห์น เบร์เจอร์ (Berger, 1972) นักวิพากษ์ศิลปะชาว
อังกฤษ
- โดยรวมแล้วเนื้อหาเหล่านี้เกี่ยวข้องกับตัวนักท่องเที่ยวเองโดยตรง หรือสามารถเข้าถึงและ
มีส่วนร่วมได้ง่ายโดยนักท่องเที่ยว โดยไม่มีกำแพงด้านใดกัน จึงทำให้เป็นเนื้อหาที่มีตัว
นักท่องเที่ยวร่วมนำเสนอเป็นส่วนใหญ่





ภาพ 32 ภาพที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ กิจกรรม และความสัมพันธ์ ที่มักใช้ตัว
นักท่องเที่ยวเล่าเรื่องราว

ที่มา: <https://www.facebook.com/baagklong>

2) รายการเนื้อหาที่ส่วนใหญ่ไม่ใช้ตัวนักท่องเที่ยวเป็นส่วนประกอบ

รายการเนื้อหาที่ส่วนใหญ่ไม่ใช้ตัวนักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการเล่าเรื่องราว ประกอบด้วย 1) สถานที่พักและบริการ 2) พื้นที่ทางวัฒนธรรม 3) สิ่งแปลกตาและอาหาร และ 4) คนในท้องถิ่น เหตุที่รายการเนื้อหาเหล่านี้ไม่นิยมใช้ตัวนักท่องเที่ยวเป็นส่วนประกอบอาจเป็นเพราะ

- เนื้อหาสถานที่พักและบริการจากภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาจแฝงไปด้วยการโฆษณาสถานที่และบริการ ที่ผู้ประกอบการให้อินฟลูเอนเซอร์นำมาเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีปฏิสัมพันธ์ชัดเจน
- เนื้อหาเช่นสิ่งแปลกตาและอาหารมักนำเสนอ “สิ่งๆ นั้น” อย่างเป็นปัจเจกโดยไม่มีสิ่งอื่นมาประกอบ ไม่ว่าจะเป็นฉากหน้าหรือฉากหลัง ทำให้ภาพถ่ายเนื้อหานี้มักไม่มีตัวนักท่องเที่ยวประกอบ กล่าวคือสิ่งที่อยู่ในภาพสามารถนำเสนอเรื่องราวในตัวเองได้ชัดเจนโดยไม่ต้องใช้นักท่องเที่ยวนำเสนอ
- เนื้อหาหลายบางประการ เช่น พื้นที่ทางวัฒนธรรมและคนในท้องถิ่น เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังการพักผ่อนและพื้นที่ธรรมชาติ และอาจเข้าถึงได้ยากโดยคนนอกหรือบุคคลทั่วไป กล่าวคือ นักท่องเที่ยวอาจถ่ายภาพคู่ได้ แต่อาจยากลำบากในการมีปฏิสัมพันธ์ การเข้าหาชั่วคราวซึ่งชั่วคราวแบบที่กระทำโดยนักท่องเที่ยวทั่วไปนั้นปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อเนื้อหาเหล่านี้อาจกระทำได้เพียงการจ้องมองแบบนักท่องเที่ยว (Tourist Gaze) ไม่สามารถสร้างความเชื่อมโยงพอที่จะนำตนเข้าไปร่วมอยู่ในภาพได้
- เนื้อหาเหล่านี้ส่วนใหญ่ไม่มีนักท่องเที่ยวร่วมนำเสนออาจเป็นเพราะ 1) สามารถเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์โดยนักท่องเที่ยวได้ยาก 2) เป็นเนื้อหาที่นำเสนอสิ่งๆ นั้นแบบปัจเจก ไม่ใช่สิ่งอื่นประกอบ และ 3) เป็นเนื้อหาที่เชิงโฆษณา



ภาพ 33 ภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมแปลกตามักไม่มีตัวนักท่องเที่ยวประกอบหรือปรากฏในภาพ

ที่มา: <https://www.facebook.com/jatiewpainai>



ภาพ 34 ภาพถ่ายอาหารหรือสิ่งแปลกตามักไม่มีตัวนักท่องเที่ยวประกอบหรือปรากฏในภาพ

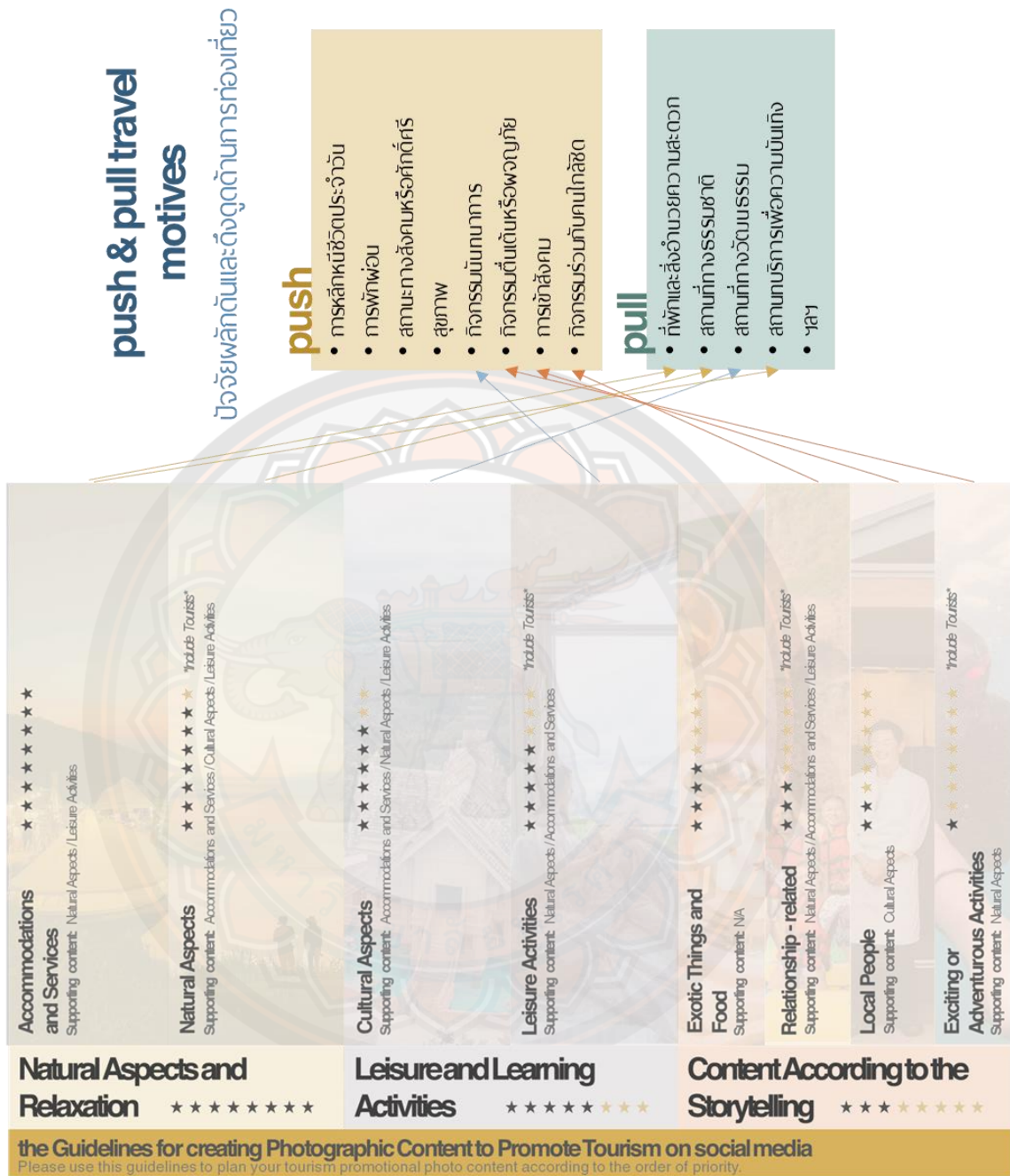
ที่มา: <https://www.facebook.com/jatiewpainai>

ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด (Push and Pull) ที่ทำให้ท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในวิธีการศึกษาความต้องการหรือแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวที่ถูกนำมาใช้แพร่หลาย การศึกษานี้แบ่งแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวออกเป็นสองประเภท โดยแรงจูงใจเหล่านี้มีความสัมพันธ์กัน ด้านหนึ่งคือปัจจัยผลักดัน (Push Travel Motives) ที่เป็นปัจจัยจากความต้องการภายในตัวนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน การพักผ่อน สถานะหรือศักดิ์ศรี สุขภาพ การทำกิจกรรมพักผ่อนหรือผจญภัย การเข้าสู่สังคม และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด ในอีกด้านหนึ่งคือปัจจัยดึงดูด (Pull Travel Motives) ที่เป็นปัจจัยจากภายนอกหรือจากสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้และดึงดูดให้เดินทางไปสถานที่แห่งนั้น ที่แต่ละสถานที่ท่องเที่ยวมีรายละเอียดไม่เหมือนกันแต่โดยรวมมักประกอบด้วย สถานที่พักและบริการ สถานที่ทางธรรมชาติ สถานที่ทางวัฒนธรรม เป็นต้น

ผลการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวและคุณลักษณะและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งที่จะตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวได้ สามารถสร้างความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวและคุณลักษณะที่ตอบสนองความต้องการนั้นของแหล่งท่องเที่ยวได้

สำหรับการศึกษาในโครงการวิจัยนี้ที่ส่วนหนึ่งเป็นแนวทางการจัดการเนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ได้จัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาการท่องเที่ยวจากภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่าง อาจสามารถนำมาจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดได้ จากการเปรียบเทียบตามภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพ 35 ภาพแสดงรายการเนื้อหาท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับรายละเอียดภายในปัจจัยผลักดันและดึงดูดด้านการท่องเที่ยว

ที่มา: ณัฐพล นุกูลคาม, 2566

จากการเปรียบเทียบพบว่าเนื้อหาสำคัญอันดับต้นๆ ของแนวทางที่สรุปมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยดึงดูด ซึ่งเป็นคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาด้านสถานที่พักและบริการ พื้นที่ทางธรรมชาติ และพื้นที่ทางวัฒนธรรม ส่วนเนื้อหาที่สำคัญรองลงมาประกอบด้วยกิจกรรมนันทนาการ ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว และกิจกรรมผจญภัยล้วนเป็นปัจจัยผลักดัน

ในนี้จึงอาจตั้งข้อสังเกตได้ว่าการสร้างความสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวนั้นควรเสนอว่าสถานที่นั้นมีคุณลักษณะอย่างไร โดยเฉพาะในด้านการกินอยู่และความสะดวกสบาย ก่อนจะนำเสนอว่าสถานที่นั้นมีอะไรให้ดูหรือสัมผัส ทั้งหมดเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว จากนั้นจึงเสนอว่ามีกิจกรรมอะไรทำบ้าง แล้วจึงสร้างความเชื่อมโยงสถานที่นั้นกับนักท่องเที่ยวด้วยเนื้อหาด้านความสัมพันธ์ ทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยผลักดัน อย่างไรก็ตามจากการอภิปรายนี้ และอาจรวมถึงผลการดำเนินงานวิจัยนี้ ยังคงต้องพึงระลึกว่าการที่ปัจจัยดึงดูดมีความสำคัญ หรือปรากฏในภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว มากกว่าปัจจัยผลักดันนั้นอาจเป็นผลมาจากความต้องการโฆษณาเสนอว่าสถานที่นั้นมีบริการอย่างไร และมีสิ่งใดที่นักท่องเที่ยวสามารถดูและทำได้

ความต้องการท่องเที่ยวที่ดีความจากผลการวิจัย

ความต้องการท่องเที่ยวคือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับในระหว่างและจากการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้มีการศึกษามากมายในศาสตร์การจัดการท่องเที่ยว สำหรับการดำเนินงานวิจัยนี้ที่ศึกษาเนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือเรียกได้ว่าภาพถ่ายที่ใช้สร้างความต้องการท่องเที่ยว ผลของการดำเนินงานวิจัยอาจสามารถนำมาตีความความต้องการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

1) ความห่างไกลความเร่งรีบวุ่นวาย เนื้อหาที่สำคัญอันดับแรกจากผลการศึกษาคือพื้นที่ทางธรรมชาติ พื้นที่หรือสถานที่ทางธรรมชาติเป็นแรงจูงใจจากภายนอกที่ดึงดูดให้เดินทางไปท่องเที่ยว แต่หากมองอีกด้านหนึ่ง สถานที่ทางธรรมชาติอาจตีความได้ถึงความห่างไกลจากชีวิตที่เร่งรีบ วุ่นวาย ซึ่งการหนีหนีจากวิถีชีวิตแบบนั้นเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากภายใน ที่ผลักดันให้คนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอันดับแรก

2) คุณภาพสถานที่พักและบริการ เนื้อหาที่สำคัญอันดับสองจากผลการศึกษาคือ สถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปที่ใดที่หนึ่งแล้ว คำถามถัดมาคือการใช้ชีวิตอยู่ในสถานที่แห่งนั้น ทั้งนี้คุณภาพสถานที่พักและบริการอาจขึ้นอยู่กับรูปแบบและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนอาจต้องการคุณภาพแบบหนึ่ง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ต้องการผจญภัยอาจต้องการคุณภาพอีก รูปแบบหนึ่ง

3) สิ่งแปลกใหม่ที่น่าสนใจ หรือหากเป็นคำถามคือมีสิ่งแปลกใหม่อะไรให้คุณ เป็นความต้องการจากรายการเนื้อหาอันดับสามคือพื้นที่ทางวัฒนธรรม รวมถึงธรรมชาติที่อยู่อันดับหนึ่ง ที่เมื่อนักท่องเที่ยวได้อยู่ห่างไกลจากชีวิตประจำวันและมั่นใจว่าสถานที่ที่จะเดินทางไปสามารถรองรับการพักผ่อนได้แล้ว คำถามต่อมาที่นักท่องเที่ยวอาจถามว่าสถานที่นั้นมีอะไร น่าสนใจหรือมีอะไรให้คุณ

4) กิจกรรมพักผ่อนที่สามารถกระทำได้ มาจากเนื้อหาอันดับสี่คือกิจกรรม นันทนาการและการผ่อนคลาย เป็นความต้องการต่อเนื่องจากมีอะไรแปลกใหม่ให้คุณและกินอยู่อย่างไร กิจกรรมอาจเป็นความต้องการลำดับถัดมาของนักท่องเที่ยวเมื่อการหยุดพักหรือการจ้องมองเพียงอย่างเดียวไม่อาจตอบสนองความต้องการได้

5) โอกาสในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ มาจากเนื้อหาครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก โอกาสในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในการศึกษาความต้องการท่องเที่ยวหลายการศึกษาเป็นความต้องการลำดับต้นๆ แต่จากการศึกษาความต้องการจากภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคม พบว่าด้านความสัมพันธ์ปรากฏเป็นอันดับหลัง ซึ่งกล่าวได้ว่าภาพถ่ายเหล่านั้นอาจมีความเป็นโฆษณาสูง อาจแสดงประสบการณ์ค่อนข้างเป็นปัจเจกบุคคล แล้วความต้องการด้านความสัมพันธ์เริ่มเป็นเนื้อหาส่วนบุคคลมากขึ้น จากภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้ความต้องการด้านนี้ลดความสำคัญลง

6) ผู้คนแปลกตาและวัฒนธรรมท้องถิ่น มาจากเนื้อหาคนในพื้นที่ เป็นหนึ่งในความต้องการระดับสูงหรือเฉพาะกลุ่มมากขึ้นจากกว่าความต้องการพบเจอสิ่งแปลกใหม่ทั่วไปเพราะต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเพียงการจ้องมองหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรม

7) กิจกรรมผจญภัยที่สามารถทำได้ เป็นอีกหนึ่งความต้องการระดับสูงหรือเฉพาะกลุ่ม ที่แทนที่จะเป็นกิจกรรมเบาเพื่อการพักผ่อน กิจกรรมผจญภัยเป็นกิจกรรมที่ต้องออกแรงหรือใช้กำลังกายมากกว่าปกติ จึงทำให้เป็นความต้องการเฉพาะตัวมากกว่าการท่องเที่ยวปกติ

จากการตีความอาจตั้งข้อสังเกตได้ว่าความต้องการต่างๆ มีการเรียงลำดับชั้นใกล้เคียงกับการศึกษาความต้องการและแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวบางส่วน โดยเริ่มจากแรงจูงใจจากคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่จากสถานที่พักและบริการ โอกาสในการพักผ่อนนี้ความวุ่นวายหรือชีวิตประจำวันที่จำเจ การค้นหาหรือค้นพบสิ่งใหม่ๆ การทำกิจกรรมที่แตกต่างจากชีวิตปกติ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ และหลังจากนั้นจึงเป็นความต้องการที่เฉพาะกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ทั้งหมดเป็นการตั้งข้อสังเกตจากข้อมูลหรือผลการศึกษาที่ปรากฏ และความต้องการท่องเที่ยวอาจเปลี่ยนแปลงไปตามความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวและศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถรองรับได้

เปรียบเทียบการถ่ายภาพของอินฟลูเอนเซอร์และช่างภาพอาชีพ

หัวข้อการอภิปรายนี้เปรียบเทียบภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและภาพถ่ายที่เผยแพร่โดยองค์กรใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างคร่าวๆ เพื่อตั้งข้อสังเกตความเหมือนหรือความแตกต่างด้านคุณภาพ เทคนิค และอุปกรณ์ถ่ายภาพที่ใช้ โดยจะเลือกภาพถ่ายท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างบางส่วนจากสองแหล่งข้อมูลที่มีลักษณะการทำงานและการนำเสนอแตกต่างกัน นำมาเปรียบเทียบกับภาพถ่ายท่องเที่ยวที่ถูกเผยแพร่โดยองค์กรใหญ่หรือองค์กรที่เป็นทางการ โดยให้ภาพถ่ายท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นภาพที่ถ่ายจากจังหวัดเชียงใหม่ ภาพถ่ายท่องเที่ยวที่เลือกมาเปรียบเทียบแบ่งออกตามแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

ส่วนหนึ่งของภาพถ่ายจากเฟสบุ๊กแฟนเพจทริปไทยแลนด์ (TripTH) ซึ่งเป็นหนึ่งในอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามสูงที่สร้างเนื้อหาทั้งภาพถ่ายและข้อมูลการท่องเที่ยว ในด้านคุณภาพพบว่าผู้ถ่ายภาพมีความรู้ความเข้าใจในการจัดองค์ประกอบ สามารถวางจุดเด่น จุดสร้างควมเปรียบต่าง และจุดเล่าเรื่องราวได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ถ่ายอาจยังไม่ได้คำนึงถึงเรื่องแสงหรือช่วงเวลาถ่ายภาพจากแสงที่ปรากฏบนภาพกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการทำงานอาจเป็นการเดินทางไปถึงแล้วถ่ายภาพทันที ภาพอาจมีการตกแต่งเพื่อให้ดูดีเท่าที่ทำได้ ด้วยข้อจำกัดของแสงหรือบรรยากาศ ณ เวลาที่ถ่าย ในด้านอุปกรณ์พบว่ามีการใช้อุปกรณ์หลากหลาย ทั้งเลนส์มุมกว้างและเลนส์ทางยาวโฟกัสไกล รวมถึงมีการใช้อากาศยานไร้คนขับหรือโดรนในการถ่ายภาพ



ภาพ 36 ส่วนหนึ่งของภาพการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยทริปไทยแลนด์ (TripTH) ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2562

ที่มา: <https://www.facebook.com/TripTH.con>

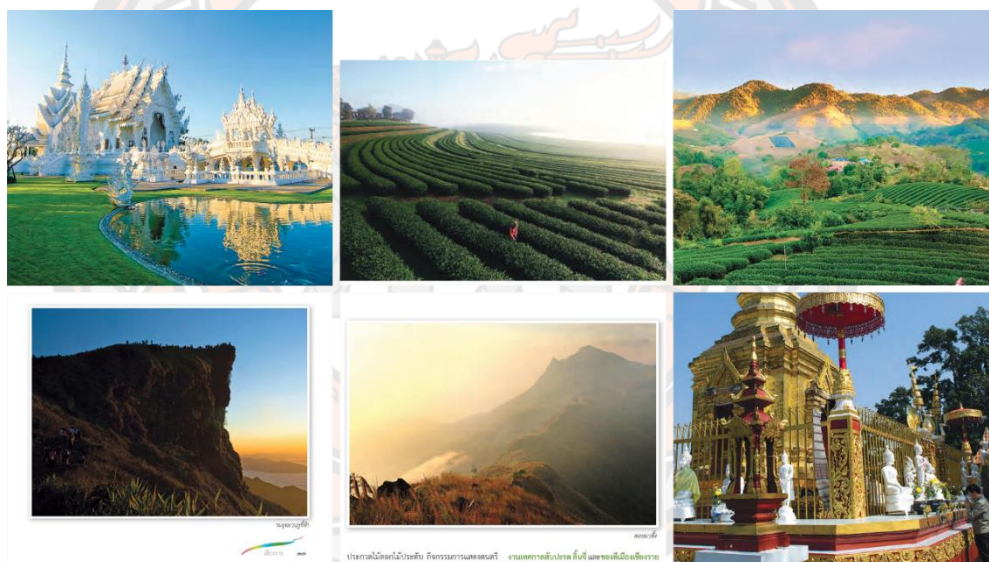
ส่วนหนึ่งของภาพถ่ายจากเฟสบุ๊กแฟนเพจจะเที่ยวไปไหน เป็นอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามมองลงมาที่สามารถถ่ายภาพได้สวยงามแต่ข้อมูลการท่องเที่ยวอาจไม่เท่าอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มตัวอย่างอื่น ในด้านคุณภาพพบว่าผู้ถ่ายภาพมีความรู้ความเข้าใจในการจัดองค์ประกอบ สามารถวางจุดเด่น สร้างความเปรียบเทียบ และจุดเล่าเรื่องราวได้ มีการใช้มุมมองที่แปลกไปจากสายตาปกติ เช่น มุมตั้ง ในการถ่ายภาพอาหาร รวมถึงคำนึงถึงช่วงเวลาถ่ายภาพพอสมควร สังเกตจากภาพกลางบนและล่างที่เป็นภาพทิวทัศน์ แต่ยังคงเป็นการถ่ายภาพ ณ ช่วงเวลาที่เดินทางไป มากกว่าการเดินทางเพื่อไปถ่ายภาพ มีการตกแต่งภาพที่อาจรวมถึงการคุมโทนสีหรือการกำหนดสีสันโดยรวมในแต่ละภาพให้เป็นไปในทางเดียวกัน ในด้านอุปกรณ์พบว่าดูเหมือนใช้อุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน อาจใช้ทั้งเลนส์มุมกว้างและเลนส์ทางยาวโฟกัสไกล รวมถึงกล้องถ่ายภาพที่สามารถเก็บรายละเอียดในสภาวะที่ความเปรียบต่างของแสงสูง เช่น ในภาพทิวทัศน์ที่มีพระอาทิตย์และภาพในอาคารที่สามารถเห็นรายละเอียดภายนอกได้ ข้อสังเกตนอกเหนือจากนี้คือมีการใช้ตัวแบบหรือตัวนักท่องเที่ยวช่วยเล่าเรื่องราวในหลายภาพ



ภาพ 37 ส่วนหนึ่งของภาพการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดย จะเที่ยวไปไหน ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2562

ที่มา: <https://www.facebook.com/jatiewpainai>

ส่วนหนึ่งของภาพถ่ายจากเอกสารเผยแพร่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 ในด้านคุณภาพพบว่าภาพถ่ายส่วนใหญ่มีคุณภาพสูง กล่าวได้ว่าผู้ถ่ายภาพมีความพิถีพิถันทั้งในการจัดองค์ประกอบ ทั้งการวางตำแหน่งสิ่งต่างๆ ในภาพและการเลือกสรรช่วงเวลาแสง สี และบรรยากาศสวยงาม เหมาะสมกับแต่ละสถานที่ อาจมีการตกแต่งภาพเพื่อช่วยเสริมสีสันและบรรยากาศที่เป็นอยู่ ณ ขณะถ่ายภาพ มีเพียงบางภาพที่หลุดจากมาตรฐานดังกล่าว ในด้านอุปกรณ์ จากภาพที่ปรากฏส่วนใหญ่ถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้าง อาจเป็นเพราะต้องการแสดงให้เห็นบรรยากาศทิวทัศน์หรือสถานที่ในภาพรวม

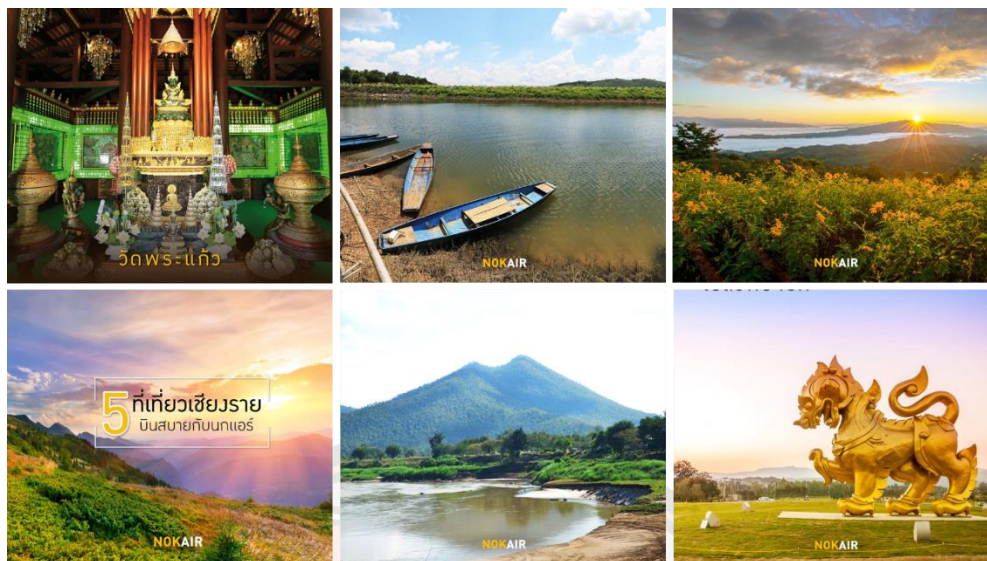


ภาพ 38 ส่วนหนึ่งของภาพการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากเอกสารเผยแพร่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560

ภาพถ่ายโดยช่างภาพมืออาชีพที่เผยแพร่โดยองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอีก ส่วนหนึ่งมาจากเฟสบุ๊กแฟนเพจของสายการบินนกแอร์ (Nok Air) ส่วนแรกเผยแพร่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 อีกส่วนหนึ่งเผยแพร่เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2564

สำหรับภาพที่เผยแพร่ในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ในด้านคุณภาพพบว่า ภาพถ่ายส่วนหนึ่งผู้ถ่ายมีความพิถีพิถันในการจัดวางองค์ประกอบภาพและตั้งใจเลือกช่วงวัน และเวลาที่ถ่ายภาพเพื่อสีส้มและบรรยากาศของภาพ อาจมีการตกแต่งภาพเพื่อช่วงเสริมสีส้มและบรรยากาศ ในขณะที่ภาพถ่ายอีกส่วนดูเหมือนเดินทางไปถึงที่หมายแล้วถ่ายภาพทันทีโดยไม่ได้มีการวางแผนกำหนดเวลาถ่ายหรืออาจพบข้อจำกัดในการถ่ายบางอย่างซึ่งทำให้คุณภาพแตกต่างกับส่วนแรกอย่างสิ้นเชิง ในด้านอุปกรณ์จากภาพที่ปรากฏอาจใช้เลนส์มุมกว้างถึงเลนส์ระยะมาตรฐาน (Normal/Standard Focal Length) ที่รับภาพใกล้เคียงกับสายตามนุษย์ ข้อสังเกต นอกเหนือจากนี้คือเหตุที่ภาพถ่ายครั้งหนึ่งมีคุณภาพสูง ส่วนอีกครั้งหนึ่งคุณภาพปานกลางถึงต่ำ อาจเป็นเพราะภาพถ่ายส่วนหนึ่งเป็นสถานที่ที่มีมุมถ่ายภาพสวยงามและถูกถ่ายภาพบ่อยจนสามารถมีให้เลือกเยอะ ในขณะที่อีกส่วนอาจเป็นสถานที่ที่ไม่มีมุมถ่ายภาพสวยงามนักและไม่ได้ถูกถ่ายภาพเยอะ ทำให้ภาพมีจำนวนจำกัด และภาพที่มีอยู่คุณภาพไม่น่าตื่นตาตื่นใจนัก



ภาพ 39 ส่วนหนึ่งของภาพถ่ายการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่เผยแพร่บนเฟสบุ๊กแฟนเพจสายการบินนกแอร์ (Nok Air) ในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

ที่มา: <https://www.facebook.com/nokairlines>

สำหรับภาพที่เผยแพร่ในวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2564 นั้น ในด้านคุณภาพพบว่าผู้ถ่ายดูมีความพิถีพิถันทั้งในการจัดวางองค์ประกอบ ทั้งการจัดวางตำแหน่งสิ่งต่างๆ และการเลือกช่วงเวลาถ่ายภาพเพื่อให้ได้สีสันและบรรยากาศที่สอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ถ่ายภาพ รวมถึงอาจมีการตกแต่งภาพเพื่อเสริมสีสันและบรรยากาศที่กล้องถ่ายภาพบันทึกได้ นับได้ว่าภาพถ่ายทั้งหมดมีคุณภาพสูง ในด้านอุปกรณ์มีการใช้เลนส์มุมกว้างเพื่อบันทึกภาพสถาปัตยกรรมและทิวทัศน์อื่นๆ เพื่อให้เห็นคุณลักษณะของสถานที่และบรรยากาศ รวมถึงอาจมีการใช้กล้องถ่ายภาพที่สามารถบันทึกรายละเอียดในสภาวะความเปรียบต่างของแสงสูงโดยสังเกตจากภาพทิวทัศน์ที่สามารถบันทึกรายละเอียดได้ทั้งบนท้องฟ้าและพื้นดินในระดับความสว่างที่ยังอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ข้อสังเกตนอกเหนือจากนี้คือเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนหน้าพบว่าทุกภาพดูมีคุณภาพสูง อาจเป็นเพราะทุกพื้นที่ที่ถ่ายภาพมีมุมถ่ายภาพที่สวยงาม



ภาพ 40 ส่วนหนึ่งของภาพถ่ายการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่เผยแพร่บนเฟสบุ๊กแฟนเพจสายการบินนกแอร์ (Nok Air) ในวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2564

ที่มา: <https://www.facebook.com/nokairlines>

ข้อสังเกตจากการเปรียบเทียบระหว่างภาพถ่ายที่สร้างสรรค์และเผยแพร่โดยอินฟลูเอนเซอร์และเผยแพร่โดยองค์กรใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถเป็นด้านทักษะ วิธีการทำงาน เนื้อหา และอุปกรณ์ ในแต่ละด้านมีข้อสรุปจากการสังเกตและเปรียบเทียบดังนี้

1) ด้านทักษะ พบว่าอินฟลูเอนเซอร์และช่างภาพมืออาชีพมีความแตกต่างกันพอสมควร ในส่วนอินฟลูเอนเซอร์ ทักษะการถ่ายภาพของแต่ละรายมีความแตกต่างกัน บางรายมีทักษะทัดเทียมช่างภาพอาชีพ บางรายมีเพียงทักษะพื้นฐาน พอมีความรู้ความเข้าใจการใช้งานกล้องถ่ายภาพ ในส่วนช่างภาพมืออาชีพทั้งหมดมีทักษะดีตามที่คาดการณ์

2) ด้านวิธีการทำงาน พบว่าอินฟลูเอนเซอร์และช่างภาพมืออาชีพมีความแตกต่างกันเช่นเดียวกับทักษะการถ่ายภาพ ภายในกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์มีความแตกต่างกันเช่นกัน บางรายมีความพิถีพิถัน โดยหากสังเกตจากผลงานจะรับรู้ได้ว่าการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวไปในแต่ละที่เพื่อให้ได้ถ่ายภาพในช่วงเวลาและบรรยากาศที่ดีที่สุด ในขณะที่บางส่วนอาจไม่

ความสำคัญเท่ากัน โดยอาศัยวิธีการเดินทางไปให้ถึงแล้วทำการถ่ายภาพทันทีโดยไม่คำนึงถึงช่วงเวลา ส่วนผลงานช่างภาพมืออาชีพนั้นแต่ละภาพเห็นได้ว่ามีความพิถีพิถันในการเลือกช่วงเวลาและบรรยากาศในสถานที่เพื่อถ่ายทอดภาพสถานที่นั้นๆ ให้สวยงามที่สุด

3) ด้านเนื้อหา พบว่าอินฟลูเอนเซอร์และช่างภาพมืออาชีพมีเนื้อหาการถ่ายภาพบางส่วนเหมือนและบางส่วนแตกต่างกัน ในส่วนที่เหมือนกันคือทุกกลุ่มมีภาพนำเสนอสถานที่ทางธรรมชาติ ทิวทัศน์ และวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนที่ไม่เหมือนกันคืออินฟลูเอนเซอร์มักมีเนื้อหาความเป็นบุคคลหรือการเล่าเรื่องราวการท่องเที่ยวเพิ่มเติมเข้าไปในภาพ เช่น ภาพตัวนักท่องเที่ยว และภาพสถานที่ สิ่งของ หรืออาหารที่อาจไม่ได้เป็นของเด่นดังแต่อยู่ในความสนใจส่วนบุคคลเข้าไปในชุดภาพเล่าเรื่องราวการท่องเที่ยว

4) ด้านอุปกรณ์ พบว่าทั้งอินฟลูเอนเซอร์และช่างภาพมืออาชีพสามารถเข้าถึงอุปกรณ์สร้างสรรค์ภาพได้ทัดเทียมกัน โดยสังเกตจากลักษณะและมุมมองจากภาพถ่าย โดยทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงอุปกรณ์เช่นกล้องถ่ายภาพและเลนส์ระดับมืออาชีพหรือโดรนถ่ายภาพได้แตกต่างเพียงวิธีการนำมาใช้และเนื้อหาที่ใช้อุปกรณ์เหล่านั้นบันทึกภาพ

กล่าวโดยสรุป แม้ทุกคนจะสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ เทคนิค และอุปกรณ์ถ่ายภาพได้ในระดับค่อนข้างเท่าเทียม แต่ผลงานที่ผลิตออกมาอาจยังมีความแตกต่างระหว่างผู้ที่สนใจหรือประกอบวิชาชีพในด้านการถ่ายภาพ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่ใช้การถ่ายภาพประกอบทั้งในด้านคุณภาพภาพถ่าย กระบวนการทำงานถ่ายภาพ และลักษณะเนื้อหาที่ภาพนำเสนอ อย่างไรก็ตาม ผลสำเร็จของการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจและการเพิ่มความเป็นบุคคลเข้าไปในการภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวอาจทำให้ข้อมูลมีความน่าสนใจได้มากกว่าหรือน้อยเท่าเทียมกับเพียงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจด้วยภาพถ่ายที่สวยงาม

คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มตัวอย่างเมื่ออ่านจากข้อมูลที่ปรากฏ

หัวข้อการอภิปรายนี้ย้อนกลับไปตั้งข้อสังเกตผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่แปลงเป็นคำร้อยละแล้ว โดยแยกไปตามอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเรียนรู้ความเหมือนและความแตกต่างกันของอัตราการปรากฏของเนื้อหาแต่ละรายการที่สร้างสรรค์และเผยแพร่โดยอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มตัวอย่างที่อาจมีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และลักษณะเนื้อหาภาพถ่ายที่แตกต่างกัน

หัวข้อการอภิปรายนี้ย้อนกลับไปตั้งข้อสังเกตผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่แปลงเป็นคำร้อยละแล้ว โดยแยกไปตามอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเรียนรู้ความเหมือนและความแตกต่างกันของอัตราการปรากฏของเนื้อหาแต่ละรายการที่สร้างสรรค์และเผยแพร่โดยอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มตัวอย่างที่อาจมีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และลักษณะเนื้อหาภาพถ่ายที่แตกต่างกัน โดยเริ่มจากการทบทวนคุณลักษณะตามที่กล่าวของแต่ละอินฟลูเอนเซอร์ ดังนี้

1) “Chillpainai” มีกลุ่มเป้าหมายผู้ชมทั่วไปจากเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ไม่มีอย่างใดอย่างหนึ่งเด่นชัด วัตถุประสงค์การเผยแพร่อาจเน้นให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและการโฆษณาโดยไม่คำนึงถึงเรื่องราวมากนัก ด้านลักษณะเนื้อหาภาพถ่ายมีความหลากหลายแต่ไม่ต่อเนื่อง ไม่มีนักท่องเที่ยวตัวละครหลัก และมีคุณภาพทั่วไป

2) “Sneak Out หนีเที่ยว” มีกลุ่มเป้าหมายผู้ชมหลากหลายรูปแบบจากเรื่องราวการท่องเที่ยวที่หลากหลายโดย “Sneak out” มีทั้งเนื้อหาที่สร้างสรรค์เองและเนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้ใช้งานหรือผู้ชมอื่นแล้วส่งให้ “Sneak out” แล้วหากน่าสนใจ เนื้อหาจะถูกนำไปเผยแพร่ในวงกว้าง วัตถุประสงค์อาจเน้นนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวมากกว่าเพียงการให้ข้อมูลและการโฆษณา ด้านลักษณะเนื้อหาภาพถ่ายมีความหลากหลายและคุณภาพดี แต่ไม่มีความต่อเนื่อง แม้มีการใช้ตัวนักท่องเที่ยวช่วยเล่าเรื่องราวเยอะ แต่ไม่มีนักท่องเที่ยวตัวละครหลัก

3) “TripTH ทริปไทยแลนด์” มีกลุ่มเป้าหมายผู้ชมทั่วไปและมีหลายส่วนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง วัตถุประสงค์อาจเน้นนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวมากกว่าข้อมูลและการโฆษณา ด้านลักษณะเนื้อหาภาพถ่ายมีความต่อเนื่องโดยส่วนใหญ่มีการใช้ตัวละครนักท่องเที่ยวหลัก เน้นแสดงให้เห็นกิจกรรมการพักผ่อน คุณภาพของภาพถ่ายอยู่ในระดับทั่วไป

4) “แบกกล้องเที่ยว” มีกลุ่มเป้าหมายผู้ชมทั่วไป โดยผู้สร้างสรรค์เนื้อหาแสดงตนว่าชื่นชอบการถ่ายภาพ จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้สร้างสรรค์เป็นช่างภาพมือสมัครเล่นหรือช่างภาพสุนทรีย์ะ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวมากกว่าการโฆษณา แต่เมื่อต้องโฆษณาก็จะเน้นนำเสนอโดยเล่าถึงสินค้าและบริการด้วยภาพถ่ายอย่างชัดเจน การดำเนินเรื่องราวค่อนข้างต่อเนื่อง โดยใช้ตัวละครนักท่องเที่ยวประกอบ ลักษณะเนื้อหาโดยรวมมีทั้งกิจกรรมนั้นหนาและการพักผ่อน และการเรียนรู้จากการสำรวจหรือกิจกรรมผจญภัยเบา ภาพถ่ายมีคุณภาพดีเป็นรองเพียงอินฟลูเอนเซอร์รายสุดท้าย

5) “จะเที่ยวไปไหน” มีกลุ่มเป้าหมายผู้ชมทั่วไปโดยอาจเน้นผู้ต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จากคุณภาพของภาพถ่ายโดยรวมคาดว่าผู้สร้างสรรค์เนื้อหาอาจเป็นช่างภาพสุนทรีย์ะหรือช่างภาพมืออาชีพ แต่เนื้อหาท่องเที่ยวไม่ได้เป็นการท่องเที่ยวเพื่อถ่ายภาพวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเน้นนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวผ่านภาพถ่ายมากกว่าความเป็นข้อมูลการดำเนินเรื่องราวค่อนข้างต่อเนื่อง มีตัวละครนักท่องเที่ยวหลัก ลักษณะเนื้อหาโดยรวมกล่าวได้ว่าเน้นการสำรวจและการเรียนรู้ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้ผู้สร้างสรรค์เน้นถ่ายภาพวัฒนธรรมที่แปลกตาหรือน่าตื่นตาตื่นใจ คุณภาพของภาพถ่ายมีคุณภาพดีที่สุดในเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่น

หลังการวิเคราะห์ภาพถ่ายท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่สืบค้นและรวบรวมจากอินฟลูเอนเซอร์ทั้งหมดสามารถสรุปอัตราการปรากฏของแต่ละรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวได้เป็นค่าร้อยละตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 ค่าร้อยละแต่ละรายการเนื้อหาที่ปรากฏบนภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างที่สืบค้นและรวบรวมจากอินฟลูเอนเซอร์

ภาพทั้งหมด	ภาพ				แบกกล้องเที่ยว	จะเที่ยวไปไหน
	Chillpainai	TripTH	Sneak Out			
กิจกรรมนันทนาการและการพักผ่อน	28.4	23.4	23.5	40.2	33	25.3
สถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก	45.2	63	45.4	55.1	61.6	33.8
สิ่งแปลกตาและอาหาร	22.2	20.3	15.1	8.9	16.1	32.5
พื้นที่ทางวัฒนธรรม	32.4	29.6	32.6	34.2	14.2	38.2
พื้นที่ทางธรรมชาติ	40.5	37	42.2	69.7	62.6	22.3
กิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย	4.8	4.2	11.4	2.5	8.6	1.6
ภาพจากสายตานักท่องเที่ยว	60.2	64	60	36.5	58.9	69
ภาพตัวนักท่องเที่ยว	36.9	27.6	30.9	58.4	41.6	31.1
ครอบครัว เพื่อนฝูง คนที่รัก	12	3.6	10.6	13	13.9	12.9
คนในพื้นที่	4.7	2.6	2.8	1.4	1.2	8.4

ที่มา: ธีรพล นุกูลคาม, 2564

ข้อสังเกตจากอัตราการปรากฏของเนื้อหาการท่องเที่ยวแบ่งออกตามรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว ดังนี้

1) กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาการท่องเที่ยวด้านนี้พบว่าปรากฏอยู่ในร้อยละ 28.4 ของภาพทั้งหมด โดย “Sneak Out” มีจำนวนมากที่สุดที่ร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ “แบกกล้องเที่ยว” ที่ร้อยละ 33 ส่วนอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มตัวอย่างรายอื่น ประกอบด้วย “จะเที่ยวไปไหน” “TripTH” และ “Chillpainai” เนื้อหาด้านนี้จะปรากฏที่ร้อยละ 25.3 23.5 และ 23.4 จากการสังเกต “Sneak Out” และ “แบกกล้องเที่ยว” พบว่ามีสิ่งที่เหมือนกันคือมีเนื้อหาพื้นที่ทางธรรมชาติและมีการใช้นักท่องเที่ยวประกอบการเล่าเรื่องราวในภาพถ่ายจำนวนมาก ในขณะที่อินฟลูเอนเซอร์รายอื่นมีจำนวนลดหลั่นลงไป เนื้อหาสถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอีกหนึ่งเนื้อหาที่ “Sneak Out” และ “แบกกล้องเที่ยว” มีจำนวนมากจนอาจเกี่ยวข้องกับเนื้อหากิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย อย่างไรก็ตาม “Chillpainai” ที่มีเนื้อหาสถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกจำนวนมากที่สุดกลับมีเนื้อหากิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลายน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนภาพถ่ายที่ใช้นักท่องเที่ยวประกอบที่น้อยกว่า ด้วยเหตุนี้จึงเห็นความสัมพันธ์กันระหว่างกิจกรรมนันทนาการและพื้นที่ทางธรรมชาติตามผลการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือจัดกลุ่มทางสถิติ

2) สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาการท่องเที่ยวด้านนี้พบว่าอินฟลูเอนเซอร์ส่วนมากมีเนื้อหาด้านนี้ประกอบเป็นจำนวนมาก เป็นจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของภาพถ่ายทั้งหมดที่ร้อยละ 45.2 เป็นจำนวนมากที่สุดหากไม่นับเนื้อหาที่เป็นลักษณะการนำเสนอ คือภาพจากสายต่านักท่องเที่ยวและภาพตัวนักท่องเที่ยว โดย “Chillpainai” มีจำนวนมากที่สุดที่ร้อยละ 63 รองลงมาคือ “แบกกล้องเที่ยว” ที่ร้อยละ 61.6 ต่อมาคือ “Sneak Out” ที่ 55.1 และถัดจากนั้นคือ “TripTH” และจะเที่ยวไปไหน ที่ 45.4 และ 33.8 ทำให้กล่าวได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สื่อสารถึงเนื้อหาด้านนี้มากกว่าครึ่งของจำนวนภาพถ่ายทั้งหมด จากการสังเกต เนื้อหาด้านนี้มัก

เป็นการโฆษณาหรือพ่วงขายโรงแรม รีสอร์ท หรือที่พักต่างๆ และบริการที่เกี่ยวข้องกับการจับจ่ายใช้สอยหรือคาเฟ่และร้านอาหาร ซึ่ง “จะเที่ยวไปไหน” มีอยู่เป็นจำนวนน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะการมองหาหรือความต้องการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจาก “จะเที่ยวไปไหน” ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อค้นหา สัมผัส และเรียนรู้มากกว่าการหลีกเลี่ยงและการพักผ่อน อินฟลูเอนเซอร์จึงเลือกสื่อให้เห็นความแปลกตาที่สนใจมากกว่าเพียงการพักผ่อน

3) สิ่งแปลกตาและอาหาร

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาการท่องเที่ยวด้านนี้พบว่าปรากฏอยู่ร้อยละ 22.2 ของภาพทั้งหมด โดย “จะเที่ยวไปไหน” เป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพถ่ายเนื้อหาลักษณะนี้มากที่สุด ที่ร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ “Chillpainai” ที่ 20.3 ส่วน “แบกกล้องเที่ยว” และ “TripTH” อยู่ในระดับใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 16.1 และ 15.1 และสุดท้ายคือ “Sneak Out” ที่ร้อยละ 8.9 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านนี้สามารถตีความได้สองกรณี อย่างแรกคือกรณีของ “จะเที่ยวไปไหน” ที่มีจำนวนมากที่สุดอาจเป็นผลจากที่อินฟลูเอนเซอร์รายนี้นำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้สิ่งต่างๆ และอาหารดูมีความแปลกตาและน่าตื่นตาตื่นใจ ทำให้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเลือกนำเสนอเป็นจำนวนมากกว่าอินฟลูเอนเซอร์อื่น ในอีกกรณีหนึ่ง “Chillpainai” ที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสอง แต่ต่างจาก “จะเที่ยวไปไหน” ถึงร้อยละ 12 อาจเป็นเพราะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่เน้นนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่ไม่พยายามพ่วงขายสินค้าและบริการ แต่ในหลายครั้งนำเสนอสินค้าและบริการโดยตรง ซึ่งส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการคืออาหาร นอกจากนี้ยังพบว่า “Sneak Out” ที่มีการใช้ตัวนักท่องเที่ยวเล่าเรื่องราวหรือนำเสนอข้อมูลมากที่สุดที่ร้อยละ 58.4 เป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้เนื้อหาภาพถ่ายสิ่งแปลกตาและอาหารน้อยที่สุด

4) พื้นที่ทางวัฒนธรรม

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาการท่องเที่ยวด้านนี้พบว่าปรากฏอยู่ที่ร้อยละ 32.4 ของภาพถ่ายทั้งหมด ในภาพรวมแล้วอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เนื้อหานี้ในปริมาณไม่ต่างกันมาก โดย “จะเที่ยวไปไหน” ใช้เนื้อหาลักษณะนี้มากที่สุดที่ร้อยละ 38.2 อันดับสองคือ “Sneak Out” ที่ร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ “TripTH” “Chillpainai” และ “แบกกล้องเที่ยว” ที่ร้อยละ 29.6 29.6 และ 14.2 อินฟลูเอนเซอร์ “จะเที่ยวไปไหน” มีเนื้อหาลักษณะนี้เป็นจำนวนมากที่สุด

ตามความคาดหมายเนื่องจากเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม “Sneak Out” ซึ่งเป็นอันดับสองมีผลการวิเคราะห์ที่ไม่ต่างกันมาก โดยห่างกันเพียงร้อยละ 1.6 จึงทำให้ไม่สามารถสรุปได้ชัดเจนว่าเนื้อหาด้านพื้นที่ทางวัฒนธรรมจะเกี่ยวข้องกับการเดินทางไปต่างประเทศเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามต้องพึงระลึกไว้ว่าเนื้อหาของ “Sneak Out” นั้นมีทั้งที่อินฟลูเอนเซอร์สร้างสรรค์เองและที่ผู้ชมหรือผู้ใช้งานสร้างสรรค์แล้วส่งให้อินฟลูเอนเซอร์ ส่วน “แบกกล่องเที่ยว” มีเนื้อหาพื้นที่ทางวัฒนธรรมน้อยเนื่องจากเน้นการท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่พักและบริการ และกิจกรรมนันทนาการเป็นจำนวนมาก

5) พื้นที่ทางธรรมชาติ

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาการท่องเที่ยวด้านนี้พบว่าปรากฏอยู่ที่ร้อยละ 40.5 ของภาพถ่ายทั้งหมด ซึ่งเป็นอันดับสองรองจากเนื้อหาสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก หากไม่นับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสองรายการ โดย “Sneak Out” มีภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหานี้มากที่สุดที่ร้อยละ 69.7 อันดับสองคือ “แบกกล่องเที่ยว” ที่ร้อยละ 62.6 อันดับถัดมามีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด คือ “TripTH” .”Chillpainai” และ “จะเที่ยวไปไหน” ที่ร้อยละ 42.2 37 และ 22.3 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล “Sneak Out” และ “แบกกล่องเที่ยว” มีอัตราการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวหลายรายการในอันดับติดต่อกัน โดยทั้งสองใช้ตัวนักท่องเที่ยวเข้าไปอยู่ในภาพมากที่สุด (ต่างกันราวร้อยละ 16) มีภาพถ่ายกิจกรรมนันทนาการมากที่สุด (ต่างกันราวร้อยละ 7) และมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รักมากที่สุด (ต่างกันร้อยละ 0.9) เนื้อหาทั้งหมดล้วนเกี่ยวข้องกับพื้นที่ทางธรรมชาติ รวมถึงในด้านลักษณะของเรื่องราวในภาพถ่ายของอินฟลูเอนเซอร์ทั้งสองราย ที่เป็นเหมือนการบันทึกการเดินทางเข้าไปในสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เห็นความเกี่ยวข้องระหว่างเรื่องราวการเดินทางไปสัมผัสธรรมชาติ กิจกรรมการพักผ่อนและความสัมพันธ์โดยใช้ตัวนักท่องเที่ยวนำเสนอเรื่องราว อินฟลูเอนเซอร์รายที่เนื้อหาด้านพื้นที่ทางธรรมชาติน้อยที่สุดคือ “จะเที่ยวไปไหน” ที่เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวทางประเทศที่ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปสัมผัสวัฒนธรรม สิ่งแปลกตา และอาหาร ซึ่งเป็นความต้องการท่องเที่ยวขั้นต่ำตัดไปจากการพักผ่อน ในที่นี้จึงอาจกล่าวได้ว่าความเป็นธรรมชาตินั้นสำคัญกับการพักผ่อนหรือสามารถเติมเต็มความต้องการท่องเที่ยวในลำดับเริ่มต้นได้มากกว่าที่ปรากฏในแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจที่ได้ศึกษา



6) กิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาการท่องเที่ยวด้านนี้พบว่าปรากฏอยู่ที่ร้อยละ 4.8 ของภาพถ่ายทั้งหมด ทำให้กิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย เป็นหนึ่งในเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ปรากฏบนภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างน้อย โดยมากกว่าเนื้อหาด้านคนในพื้นที่เพียงร้อยละ 0.1 เมื่อเรียงลำดับไปตามอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า “TripTH” มีจำนวนมากที่สุดที่ร้อยละ 11.4 รองลงมาคือ “แบกกล้องเที่ยว” ที่ร้อยละ 8.6 ถัดมาคือ “Chillpainai” “Sneak Out” และ “จะเที่ยวไปไหน” ที่ 4.2 2.5 และ 1.6 “TripTH” ดูเหมือนมีจำนวนมากที่สุดเนื่องจากมีภาพการไปเที่ยวดำน้ำเป็นจำนวนมากพอสมควร ในขณะที่ “แบกกล้องเที่ยว” มาจากภาพการใช้รถเอสยูวีหรือรถกระบะเดินทางบนถนนที่เป็นดิน หรือข้ามน้ำตก เพื่อเข้าถึงสถานที่ตั้งค่ายพักแรม แต่โดยรวมแล้วกิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย เป็นเนื้อหาที่มีปริมาณน้อย เนื่องจากเป็นกิจกรรมหรือความต้องการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างเฉพาะตัว อยู่ในระดับที่เหนือกว่าการหลีกเลี่ยงและผ่อนคลาย และเป็นความต้องการย่อยของการค้นหาสำรวจ และเรียนรู้

7) ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในเนื้อหาที่จัดเป็นลักษณะการนำเสนอ จากการวิเคราะห์เนื้อหาการท่องเที่ยวด้านนี้พบว่าปรากฏอยู่ถึงร้อยละ 60.2 ซึ่งมากกว่าครึ่งของภาพถ่ายทั้งหมด และเป็นลักษณะการนำเสนอหลักของอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้ง “จะเที่ยวไปไหน” ที่ร้อยละ 69 “Chillpainai” ที่ร้อยละ 64 “TripTH” ที่ร้อยละ 60 และ “แบกกล้องเที่ยว” ที่ร้อยละ 58.9 มีอินฟลูเอนเซอร์เพียงรายเดียวที่ใช้การนำเสนอลักษณะนี้น้อยกว่าการใช้ตัวนักท่องเที่ยวนำเสนอคือ “Sneak Out” ที่ร้อยละ 36.5 ซึ่งอาจสามารถอธิบายได้ว่า “จะเที่ยวไปไหน” ใช้ลักษณะการนำเสนอแบบนี้เยอะเพราะเนื้อหาการท่องเที่ยวของอินฟลูเอนเซอร์รายนี้เป็นการเดินทางไปดูไปชมความแปลกตา แปลกใหม่ของต่างประเทศ ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความแตกต่างจากท้องถิ่นที่มาของอินฟลูเอนเซอร์สูง และอาจสังเกตได้ว่าเนื้อหาที่ใช้การนำเสนอลักษณะนี้เป็นหลักเช่นพื้นที่ทางวัฒนธรรมและสิ่งแปลกตาและอาหารมีจำนวนมากเป็นพิเศษ ส่วน “Chillpainai” ซึ่งเป็นอันดับรองลงมา มีเนื้อหาสิ่งแปลกตาและอาหารเป็นจำนวนรองจาก “จะเที่ยวไปไหน” เช่นกัน แต่แตกต่างที่มีเนื้อหาสถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลทำให้มีการใช้การเล่าเรื่องราวลักษณะนี้เยอะ อินฟลูเอน

เซอร์ที่เหลือมีแนวโน้มใกล้เคียงกัน ยกเว้น “Sneak Out” ที่มีเนื้อหาด้านกิจกรรมและพื้นที่ทาง ธรรมชาติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ตัวนักท่องเที่ยวเล่าเรื่องราว เป็นจำนวนมากเป็นพิเศษ

8) ภาพตัวนักท่องเที่ยว

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งในเนื้อหาที่จัดเป็น ลักษณะการนำเสนอ จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้านนี้พบว่าปรากฏอยู่ร้อยละ 36.9 ของภาพถ่าย ทั้งหมด โดย “Sneak Out” เป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้การนำเสนอลักษณะนี้มากที่สุด ที่ร้อยละ 58.4 ในขณะที่รายอื่นๆ ใช้ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยวเล่าเรื่องราวลดลง “แบกกล้องเที่ยว” ที่ร้อยละ 41.6 “จะเที่ยวไปไหน” ที่ร้อยละ 31.1 “TripTH” ที่ร้อยละ 30.9 และ “Chillpainai” ที่ร้อยละ 27.6 ผล การวิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอนี้แสดงให้เห็นถึงความเป็น การนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มากกว่าเล่าเรื่องราวการท่องเที่ยวของ “Chillpainai” และการนำเสนอแบบการจ้องมองของ นักท่องเที่ยว (Tourist's Gaze) โดยไม่นำตนเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เห็นและเป็นอยู่ในสถานที่ ท่องเที่ยวของอินฟลูเอนเซอร์อื่นๆ นอกเหนือจาก “Sneak Out” ที่เนื้อหาส่งเสริมการท่องเที่ยว บางส่วนเป็นเรื่องราวที่สร้างสรรคโดยผู้ใช้งานหรือตัวนักท่องเที่ยว ที่อาจต้องการแสดงให้เห็นการมี ส่วนร่วมหรือการได้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น ในอีกแง่หนึ่ง “Sneak Out” เป็นหนึ่งใน อินฟลูเอนเซอร์มีภาพเนื้อหาการท่องเที่ยวที่มักใช้ตัวนักท่องเที่ยวนำเสนอเป็นจำนวนมากเช่น กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย พื้นที่ทางธรรมชาติ และครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก เป็นต้น เป็นเหตุทำให้ “Sneak Out” มีภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ในด้านภาพตัว นักท่องเที่ยวนี้เป็นภาพหมู่หรือไม่ จากตัวเลขอัตราการปรากฏของเนื้อหาครอบครัว เพื่อนฝูง และ คนที่รัก พบว่า “แบกกล้องเที่ยว” มีจำนวนมากที่สุดในหมู่อินฟลูเอนเซอร์ที่ร้อยละ 13.9 ซึ่งถึงแม้ เป็นจำนวนน้อย กล่าวได้ว่า “แบกกล้องเที่ยว” ใช้การเล่าเรื่องราวผ่านการร่วมกิจกรรมกันของกลุ่ม นักท่องเที่ยวมากที่สุด

9) ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รัก

จากการวิเคราะห์ที่เนื้อหาการท่องเที่ยวด้านนี้พบว่าการปรากฏเพียงร้อยละ 12 จากภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จึงเป็นหนึ่งในเนื้อหาที่มีจำนวนน้อย โดย “แบกกล้องเที่ยว” เป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีเนื้อหานี้ประกอบการนำเสนอมากที่สุด ที่ร้อยละ 13.9 รองลงมาคือ “Sneak Out” และ “จะเที่ยวไปไหน” ที่ร้อยละ 13 และ 12.9 ถัดมาคือ “TripTH” และ “Chillpainai” ที่ร้อยละ 10.6 และ 3.6 จากการสังเกตพบว่าเนื้อหานี้จะมีอัตราการปรากฏมากขึ้นพร้อมกับเนื้อหา กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาดังกล่าวส่วนหนึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำกันเป็นหมู่คณะ “แบกกล้องเที่ยว” และ “Sneak Out” มีลักษณะการเล่าเรื่องราวใกล้เคียงกัน รวมถึงมีเนื้อหากิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก และพื้นที่ทางธรรมชาติเป็นจำนวนมาก จึงอาจเป็นเหตุทำให้มีภาพถ่ายที่มีเนื้อหานี้จำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ข้อเท็จจริงนี้ไม่อาจนำมาสรุปได้ทั้งหมด เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์ลำดับรองลงมาคือ “จะเที่ยวไปไหน” เป็นหนึ่งในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีเนื้อหาทั้งหมดที่กล่าวมาต่ำ กลับอยู่อันดับรองจาก “Sneak Out” เพียงเล็กน้อย จากการสังเกต ในกระแสรูปร่างการท่องเที่ยวของ “จะเที่ยวไปไหน” ที่ไม่ได้ไปต่างประเทศมักประกอบด้วยเนื้อหาครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รักเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจทำให้เนื้อหาด้านนี้เยอะ เป็นอันดับสาม ส่วนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีเนื้อหาสถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกสูงสุดเช่น “Chillpainai” กลับมีเนื้อหาด้านนี้น้อยที่สุด แต่นั่นอาจเป็นเพราะ “Chillpainai” เน้นการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการเล่าเรื่องราวการท่องเที่ยว จึงอาจสรุปได้ว่าเนื้อหาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว เพื่อนฝูง และคนที่รักแม้ปรากฏน้อย แต่มักเกี่ยวข้องกับอินฟลูเอนเซอร์หรือเนื้อหาที่ใส่ความเป็นตัวบุคคลเข้าไป และเกี่ยวข้องกับความต้องการท่องเที่ยวด้านการพักผ่อนและพักผ่อน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความต้องการความสัมพันธ์หรือกิจกรรมร่วมกับครอบครัวเป็นความต้องการตั้งต้นหรือจากภายในตัวนักท่องเที่ยว

10) คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์เนื้อหาการท่องเที่ยวด้านนี้พบว่าเป็นเนื้อหาที่ปรากฏเป็นจำนวนน้อยที่สุด ที่ร้อยละ 4.7 ของภาพถ่ายทั้งหมด โดย “จะเที่ยวไปไหน” มีเนื้อหานี้ปรากฏอยู่มากที่สุดที่ร้อยละ 8.4 อันดับสองคือ “TripTH” ที่ร้อยละ 2.8 รองลงมาคือ “Chillpainai” ที่ร้อยละ 2.6 “Sneak Out” ที่ร้อยละ 1.4 และ “แบกกล้องเที่ยว” ที่ร้อยละ 1.2 ภาพถ่ายคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นภาพลูกค้าจากร้านค้าหรือบริการ และเป็นพื้นที่ๆ มักมีองค์ประกอบทางวัฒนธรรม เหตุผลที่ “จะเที่ยวไปไหน” มีจำนวนภาพถ่ายคนในพื้นที่มากที่สุดคือเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปต่างประเทศและการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งมักเป็นที่แสดงออกทางวัฒนธรรมที่รวมไปถึงกระบวนการทำและผู้ประกอบการ ทำให้มีภาพคนในพื้นที่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ร้านอาหารแล้วยังมีส่วนที่เป็นการทำงานฝีมือ เช่นเดียวกับ “TripTH” “Chillpainai” และอื่นๆ ภาพถ่ายคนในพื้นที่ๆ นอกเหนือจากอาหารและงานฝีมืออาจเป็นการแสดง วิถีชีวิต หรือคนในท้องถิ่นที่แต่งกายตามวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม จำนวนโดยรวมที่น้อยของคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงลักษณะการนำเสนอที่เป็นภาพถ่ายจากสายตาของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นไม่ได้เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวหลัก

จากการเปรียบเทียบทั้งหมดทำให้ได้เรียนรู้ถึงความเหมือนและแตกต่างกันในเนื้อหาส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- อินฟลูเอนเซอร์รายที่ปริมาณรายการเนื้อหาส่วนใหญ่ใกล้เคียงกันมากที่สุดคือ “Sneak Out” กับ “แบกกล้องเที่ยว” โดยเนื้อหาที่ใกล้เคียงกันประกอบด้วยกิจกรรมพักผ่อน ธรรมชาติ ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว และลักษณะการนำเสนอที่มีการใช้ตัวนักท่องเที่ยวในภาพถ่ายจำนวนมาก เนื้อหาที่ใกล้เคียงกันยังเกี่ยวข้องกับความต้องการระดับพื้นฐานที่เป็นแรงจูงใจทำให้คนตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้จากการสังเกตกล่าวได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์สองรายนี้มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาหรือการเล่าเรื่องราวใกล้เคียงกันคือการแสดงให้เห็นการได้เข้าไปเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว
- อินฟลูเอนเซอร์รายที่มีรายการเนื้อหาที่อัตราการปรากฏใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยกลางมากที่สุดคือ “TripTH” ประกอบด้วยสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่ทาง

วัฒนธรรม พื้นที่ทางธรรมชาติ โดยอินฟลูเอนเซอร์รายนี้ใช้ลักษณะการนำเสนอโดยตรง โดยไม่ใช้ตัวนักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่

- อินฟลูเอนเซอร์ที่เน้นนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวต่างประเทศเช่น “จะเที่ยวไปไหน” เน้นเนื้อหาการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากอินฟลูเอนเซอร์รายอื่นหลายรายการ ประกอบด้วยสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ทางธรรมชาติที่มีจำนวนน้อย ในขณะที่มีเนื้อหาสิ่งแปลกตาและอาหาร พื้นที่ทางวัฒนธรรม และคนในพื้นที่สูงกว่าอินฟลูเอนเซอร์รายอื่น แสดงให้เห็นการมองหาและการเติมเต็มความต้องการท่องเที่ยวในระดับที่สูงกว่าการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน
- อินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้เนื้อหาที่มีความเป็นพหุชนิตสูงเช่น “Chillpainai” จะใช้ภาพตัวนักท่องเที่ยวนำเสนอน้อย เน้นนำเสนอภาพเหมือนผ่านสายตาท่องเที่ยว และเน้นเนื้อหาสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งแปลกตาและอาหารมากเป็นพิเศษ
- อินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้ภาพตัวนักท่องเที่ยวนำเสนอเป็นจำนวนมากเช่น “Sneak Out หนีเที่ยว” เน้นกิจกรรมพักผ่อนและพื้นที่ทางธรรมชาติ

นอกจากนี้การเปรียบเทียบยังทำให้แบ่งอินฟลูเอนเซอร์ได้เป็นสี่ลักษณะพร้อมเนื้อหาที่แต่ละลักษณะเน้นนำเสนอ ดังนี้

1) อินฟลูเอนเซอร์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว

ยกตัวอย่างเช่น “Chillpainai” มีเนื้อหาที่เน้นนำเสนอคือสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งแปลกตาและอาหาร โดยเน้นนำเสนอด้วยการถ่ายภาพสิ่งต่างๆ โดยตรง ไม่เน้นเรื่องราวของนักท่องเที่ยว

2) อินฟลูเอนเซอร์เรื่องราวการท่องเที่ยวเชิงันทนาการ

ยกตัวอย่างเช่น “Sneak Out” และ “แบกกล้องเที่ยว” มีเนื้อหาที่เน้นนำเสนอการทำกิจกรรมพักผ่อนต่างๆ อาจเป็นในพื้นที่ทางธรรมชาติหรือในสถานที่พักหรือสถานบริการต่างๆ โดยนำเสนอด้วยการบอกเล่าเรื่องราวผ่านตัวนักท่องเที่ยว และมีเนื้อหาบางส่วนแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว

3) อินฟลูเอนเซอร์เรื่องราวการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ยกตัวอย่างเช่น “จะเที่ยวไปไหน” มีเนื้อหาที่เน้นนำเสนอความแปลกใหม่ น่าตื่นตาตื่นใจต่างๆ ในด้านวัฒนธรรมและบางส่วนของความเป็นอยู่คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เน้นนำเสนอด้วยการถ่ายภาพสิ่งต่างๆ โดยตรง โดยอาจมีบางส่วนที่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นเรื่องราวของนักท่องเที่ยว

4) อินฟลูเอนเซอร์กึ่งกลางระหว่างข้อมูลและเรื่องราวการท่องเที่ยว

ยกตัวอย่างเช่นเช่น “TripTH” มีเนื้อหาที่นำเสนอที่หลากหลายและมีจำนวนอยู่กึ่งกลางระหว่างอินฟลูเอนเซอร์ลักษณะอื่น ซึ่งอาจตอบสนองความต้องการได้ทั้งผู้ชมที่ต้องการข้อมูลและผู้ชมที่ต้องการเรื่องราวการท่องเที่ยว

การเปรียบเทียบระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และรายการเนื้อหาการท่องเที่ยวที่แต่ละรายใช้ในการนำเสนอและส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถสร้างเป็นข้อสันนิษฐานและความรู้เพิ่มเติมได้ อย่างไรก็ตามข้อมูลเหล่านี้ยังไม่มีการศึกษาในเชิงลึก รวมถึงอินฟลูเอนเซอร์ในการดำเนินงานวิจัยและรายการเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้ใช้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลไกอุตสาหกรรมสื่อและ การท่องเที่ยวที่กว้างขวาง ที่การศึกษาในส่วนนี้อาจได้ผลแตกต่างไปจากที่สรุปในหัวข้ออภิปราย

5.3 ปัญหาที่พบจากการดำเนินงานวิจัย

การดำเนินงานวิจัยพบปัญหาเพียงเล็กน้อยในขั้นตอนการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลภาพถ่ายท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ปัญหาที่พบในการดำเนินงานวิจัยและแนวทางการแก้ไขมีดังต่อไปนี้

1) ณ เวลาในขั้นตอนการสืบค้นข้อมูล ข้อมูลเผยแพร่อย่างเป็นทางการขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ยากลำบาก ทั้งการสืบค้นออนไลน์และการสืบค้นในห้องสมุดของหน่วยงาน ผู้สร้างสรรค์จึงดำเนินการหาข้อมูลจากองค์กรอื่นๆ และอินฟลูเอนเซอร์โดยตรง

2) ช่วงระยะเวลาการดำเนินงานวิจัยที่ยาวนานทำให้กลุ่มตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์บางรายมีกระแสวิกฤตความนิยมลดลง ในขณะที่บางรายอาจเกิดกระแสวิกฤตความนิยมเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยได้แก้ปัญหาด้วยการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างบางราย โดยพยายามคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่นอกจากมีผู้ติดตามเนื้อหาสูงแล้วยังต้องมีความต่อเนื่องในการสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหา

3) ระบบค้นหาเนื้อหาและภาพถ่ายท่องเที่ยวของเฟสบุ๊กในหลายครั้งมีความไม่แน่นอนในการค้นหา เช่น เมื่อเลือกค้นหากระทู้เนื้อหาในเฟสบุ๊กแฟนเพจที่เผยแพร่ภายในปีใดปีหนึ่งอาจไม่สามารถค้นหาได้ทั้งหมด หรือค้นหาแล้วมีปีอื่นๆ เข้ามาปะปนในผลการค้นหา ทำให้ต้องตรวจสอบวันที่และปีที่เผยแพร่ก่อนทุกครั้ง และการค้นหาในแต่ละเฟสบุ๊กแฟนเพจได้ผลจำนวนไม่เท่ากัน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยถือว่าเป็นวิธีการสุ่มค้นหาอย่างหนึ่ง ส่วนการค้นหาได้จำนวนกระทู้ไม่เท่ากัน ซึ่งทำให้จำนวนภาพถ่ายจากแต่ละอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้ไม่ตรงกัน ผู้วิจัยแก้ปัญหาด้วยวิธีแปลงตัวเลขจำนวนข้อมูลดิบให้เป็นค่าร้อยละเพื่อให้ตัวเลขผลที่ได้นับจำนวนเท่ากัน

5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงานวิจัยสำหรับการนำไปศึกษาต่อยอดหรือนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้มีดังต่อไปนี้

1) การดำเนินงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำกัดเพียงอินฟลูเอนเซอร์ไทยที่ส่วนใหญ่สร้างสรรค์เนื้อหาส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศไทย และกล่าวได้ว่ามีผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวไทย มีเพียงรายเดียวที่พบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศคือ จะเที่ยวไปไหน อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่างพบว่ารายการเนื้อหาส่วนใหญ่ไม่แตกต่างไปจากอินฟลูเอนเซอร์รายอื่นมากนัก ยกเว้นด้านสถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ทางธรรมชาติที่จะน้อยกว่าอินฟลูเอนเซอร์รายอื่น แต่ด้านวัฒนธรรมและสิ่งแปลกตาและอาหารจะมีอยู่เป็นจำนวนมาก

2) จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวพบว่าอินฟลูเอนเซอร์มากมายที่สร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและมีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมากพอสมควร อย่างไรก็ตาม การคัดเลือกในการดำเนินงานวิจัยนี้ถูกจำกัดด้วยเกณฑ์จำนวนผู้ติดตามและสื่อสังคมที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้ เพราะต้องการอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้ภาพถ่าย เข้าถึงกลุ่มผู้ชมจำนวนมาก และใช้สื่อสังคมที่มีผู้ชมจำนวนมากและหลากหลายกลุ่ม และเนื้อหาไม่มีความเฉพาะกลุ่มเกินไป จึงทำให้ต้องคัดอินฟลูเอนเซอร์รายอื่นที่น่าสนใจที่กล่าวถึงออกจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการดำเนินงานวิจัยต่อยอดอาจศึกษาความหลากหลายของอินฟลูเอนเซอร์เพิ่มเติมแล้วตั้งเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กว้างมากขึ้น

3) อินฟลูเอนเซอร์ใช้ช่องทางสื่อสังคมอื่นๆ อีกหลายแพลตฟอร์มในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวซึ่งการดำเนินงานวิจัยนี้ไม่ครอบคลุมถึง แพลตฟอร์มสื่อสังคมนั้นๆ อาจเน้นรูปแบบสื่อหรือเนื้อหาที่แตกต่างไปจาก Facebook ที่สามารถนำมาศึกษาวิเคราะห์ และอาจนำมาเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานวิจัยนี้เพื่อหาความเหมือนหรือความแตกต่างได้

4) การดำเนินงานวิจัยนี้ไม่ได้ทำการศึกษาในด้านสุนทรียะและเทคนิคการถ่ายภาพในภาพถ่ายกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งองค์ความรู้ด้านดังกล่าวอาจสามารถนำมาศึกษา วิเคราะห์ และเปรียบเทียบความแตกต่างจากองค์ความรู้เดิมเพื่อเสริมแนวทางการสร้างสรรค์สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ขึ้นได้

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมการท่องเที่ยว. (2560). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ. 2560-2564. กรุงเทพฯ. บริษัท พีดีบีลิว ปรีนติ้ง จำกัด.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2563, จาก http://interstat.tat.or.th/mdgrp/ormap_new/report_thai_general.php.

กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โพรดักส์.

จะเที่ยวไปไหน (2564) จะเที่ยวไปไหน. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.facebook.com/jatiewpainai>.

ไตรสิทธิ์ ศิริธนู และธีรภัทร วรรณฤมล. (2560). การสื่อความหมายด้วยภาพของภาพถ่ายรางวัลโครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติเนื่องในงานวันนวัตกรรม. วารสารการสื่อสารมวลชน, 6(1), 90-129.

ต่อสิต กลีบบัว. (2553). การเมืองในการถ่ายภาพท่องเที่ยว: การครอบงำและการต่อรางวัลวัฒนธรรม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เถกิง พัฒโนภาษ. (2551). สัญลักษณ์ กับ ภาพแทนความ. วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 1(1), 35-50.

นพรุจ ตันทัพไทย. (2555). การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีได้เป็นตัวละครหลัก (การศึกษาระดับปริญญาโทศึกษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บดินทร์ เดชาบุญรณานนท์. (2561). รูปแบบและการสื่อความหมายของการอุปมาอุปไมยเชิงภาพ
สำหรับงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามทางสื่อนิยายสาร. *วารสารมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 3(3), 62-73.

แบกกล็องเทียว (2564) *แบกกล็องเทียว*. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2564, จาก
<https://www.facebook.com/baagklong>.

พิทักษ์ ชูมงคล. (2558). การบริโภคเชิงสัญลักษณ์กับการสื่อสารอัตลักษณ์ในอินสตาแกรม. *วารสาร
นิเทศศาสตร์*, 34(1), 75-86.

รัตนารณ์ สวยกกลาง, จารุวรรณ ธรรมวัตร, และราชันย์ นิลวรรณภา. (2557). การสร้าง
ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในบทภาพยนตร์เรื่อง *แหยม ยโสธร*. *วารสารช่อพะยอม*, 25(1),
33-40.

ศิลปวัฒนธรรม. (2562). "กล้องถ่ายภาพ" อวูธในการล่าอาณานิคม เก็บข้อมูลได้เร็ว และ
แม่นยำ. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2562, จาก [https://www.silpa-
mag.com/history/article_38335](https://www.silpa-mag.com/history/article_38335).

อัญญา ไปรณานนท์. (2560). *ประวัติศาสตร์การถ่ายภาพ: เรื่องราวของการถ่ายภาพตั้งแต่ยุคก่อน
การถ่ายภาพถึงการถ่ายภาพร่วมสมัย*. เชียงใหม่: สาขาวิชาศิลปะการถ่ายภาพ คณะ
วิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Ad Addicted TH. (2561) *คลังแสง! รวม FB Page Influencer 14 ประเภท จำนวนกว่า 950
เพจ จากการรวบรวมของ Ad Addict*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก
<https://adaddictth.com/knowledge/influencerall>.

Che She Ying. (2555). *การสร้างอัตลักษณ์การถ่ายภาพดิจิทัล สารคดีท่องเที่ยวของนักถ่ายภาพ
มืออาชีพ (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัย
แม่โจ้.

Chillpainai. (2564) *Chillpainai*. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2564, จาก
<https://www.facebook.com/Chillpainai>.

- Go!Graph. (2561) *Top 10 GEN Y Thai Travel Bloggers – 10 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว GEN Y ที่ควรตามปี 2019*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2564, จาก <https://go-graph.com/top-10-gen-y-thai-travel-bloggers-บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว/>.
- HuaPood. (2563). *10 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว (Travel Blogger) ที่น่าติดตามในปี 2020*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2564, จาก <https://huapood.com/ไลฟ์สไตล์/แรงบันดาลใจ/โมเดล-ไอดอล/10-บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว-travel-blogger-ที่น่าติดตามในปี-2020/>.
- K Innovation. (2559). *Digital Marketing คืออะไร?* สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://kinnovation.co.th/online-marketing/digital-marketing-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>.
- Marketeer. (2562) *รวม 9 บล็อกเกอร์สายเที่ยวที่น่าติดตามในปี 2019*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/96393>.
- Positioning Magazine. (2563). *จับ 7 เทรนด์ 'Digital Marketing' ท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจไทยที่ส่งผลให้แบรนด์ต้อง 'รัดเข็มขัด'*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://positioningmag.com/1262252>.
- rainmaker.in.th. (2563). *ไปเที่ยวกัน! รวม 20 Influencers สายท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2564, จาก <https://www.rainmaker.in.th/20-travel-influencers/>
- Sitvisut Anantnakarakul. (2562). *เช็คความรู้กันหน่อยการตลาดดิจิทัลคืออะไร ที่คุณเข้าใจมันใช่จริงๆ หรือ?* สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-digital-marketing/>.
- Sneak out หนีเที่ยว (2564) *Sneak out หนีเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2564, จาก <https://www.facebook.com/sneakoutclub>.
- TripTH ทริปไทยแลนด์ (2564) *TripTH ทริปไทยแลนด์*. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2564, จาก <https://www.facebook.com/TripTH.con>.

Tripzii. (2562). 10 บล็อกเกอร์ สายท่องเที่ยว มาแรงส่งท้ายปี 2019. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2564, จาก <https://blog.tripzii.co/ภาคเหนือ/เชียงใหม่/10-บล็อกเกอร์-ท่องเที่ยว/?lang=th>.

ภาษาอังกฤษ

Barthes, R. (1981). *Camera Lucida-Reflections on Photography*. New York: Hill and Wang.

Bell, P. (2001). Content analysis of visual images. In van Leeuwen, T. & Jewitt, C. *Handbook of Visual Analysis* (pp. 10-34). London: SAGE Publications.

Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: Penguin Books.

Bouzida, F. (2014). The Semiology Analysis in Media Studies. In *Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities*, (1001-1007). Istanbul: International Organization Center of Academic Research.

Campbell, D. (2010). *Photography and narrative: What is involved in telling a story?* Retrieved March 8, 2020 from <https://www.david-campbell.org/2010/11/18/photography-and-narrative/>.

Chappell, D. (2017). *A Photographer's Guide to Content Marketing*. Retrieved February 5, 2020 from <https://fstoppers.com/business/photographers-guide-content-marketing-194067>.

Clowney, D. (N.D.). *Aesthetics – Philosophers, Artists, and Critics on Art: Hegel*. Retrieved August 10, 2020 from http://users.rowan.edu/~clowney/Aesthetics/philos_artists_onart/onart_frames.htm

- Coconuts Bangkok (2020). *Holiday Exodus sees 1.42 Million Travel for Fun, Family over Long Weekend*. Retrieved July 29, 2020 from <https://coconuts.co/bangkok/news/holiday-exodus-sees-1-42-million-travel-for-fun-family-over-long-weekend/?fbclid=IwAR0nCeTiCVJJdOfVoUkD3ADgJLbFA2xSM6KMitZtZBCgcRmWZPaGT25vdvro>.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- Dictionary.com (2019). *Blog*. Retrieved November 19, 2019 from <https://www.dictionary.com/browse/blogging>.
- Dictionary.com (2019) *Vlog*. Retrieved November 19, 2019 from <https://www.dictionary.com/browse/vlog?s=t>.
- Dollarhide, M. (2023). *Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps*. Retrieved April 28, 2023 from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>.
- Encyclopaedia Britannica (2011). *Mimesis*. Retrieved August 9, 2020 from <https://www.britannica.com/art/mimesis>
- Ermawati, F. & Prihandono, D. (2018). The Influence of Destination Image, Push and Pull Travel Motivation towards Tourist Loyalty through Tourist Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7 (4) 414-425.
- Froeb, K. (2003). *Hegel's Philosophy of Spirit/Mind (Overview)*. Retrieved August 9, 2020 from <https://hegel.net/en/spirit.htm>.

- Gillet, S., Schmitz, P., & Mitás, O. (2016). The Snap-Happy Tourist: The Effects of Photographing Behavior on Tourists' Happiness. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 37-57.
- Glover, P. (2009). Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16, 16-23.
- Gnanapala, W.K. A. (2012). Travel motivations and destination selection: A critique. *International Journal of Research in Computer Application & Management*, 2(1), 49-52.
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In Sigala, M. & Gretzel, U. *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases* (pp. 147-156). New York: Routledge.
- Hall, M. (2023). *Facebook*. Retrieved April 28, 2023 from <https://www.britannica.com/topic/Facebook>.
- Hook, D. & Glaveanu, V. P. (2013) Image analysis: an interactive approach to compositional elements. *Qualitative Research in Psychology*, 10 (4), 355-368.
- Houlgate, S. (2020). *Hegel's Aesthetics*. Retrieved August 10, 2020 from <https://plato.stanford.edu/entries/hegel-aesthetics/#:~:text=Hegel's%20Knowledge%20of%20Art,-Hegel's%20Phenomenology%20of&text=The%20Phenomenology%20can%20be%20regarded%20as%20the%20introduction%20to%20Hegel's%20philosophical%20system.&text=Hegel's%20philosophy%20of%20art%20or,of%20the%20history%20of%20philosophy>.
- Huang, S., & Hsu C. H.C. (2009). Travel motivation: linking theory to practice. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (4), 287-295.

- Keller, E. & Fay, B. (2016). *How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy*. Retrieved November 19, 2019 from https://www.engagementlabs.com/wp-content/uploads/2016/05/How_to_use_influencers_to_drive_a_wordofmouth_strategy_.pdf.
- Kim, S. S., Lee, C., & Klenosky, D. B. (2002). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, 24(2003), 169-180.
- Lo, I. S. & McKercher, B. (2015). Ideal Image in Process: Online Tourist Photography and Impression Management. *Annals of Tourism Research*, 52, 104-116.
- Mak, A. H.N. (2016). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297.
- Marien, M. W. (2012). *100 Ideas that changed photography*. London: Lawrence King Publishing.
- Martinique, E. (2016). *Reading the Narrative Photography*. Retrieved March 8, 2020 from <https://www.widewalls.ch/narrative-photography/>
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- McCoy, J. (2017). *9 Stats That Will Make You Want to Invest in Content Marketing*. Retrieved February 5, 2020 from <https://contentmarketinginstitute.com/2017/10/stats-invest-content-marketing/>.
- McLeod, S. (2023). *Freewill vs determinism*. Retrieved April 28, 2023 from <https://www.simplypsychology.org/freewill-determinism.html>.

- Muller, L., Maier, C., & Mattke, J. (2018). #Sponsored #Ad: Exploring the Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention. *Americas Conference on Information Systems*, 24.
- Nikjoo, A. H., & Ketabi, M. (2015). The Role of Push and Pull Factors in the Way Tourists choose their Destination. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(4), 588-597.
- Pan S., Lee, J., & Tsai, H. (2012). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59-69.
- Pearce, P.L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Oxford: Pergamon Press.
- Scarle, C. (2012). The Photographed Other: Interplays of Agency in Tourist Photography in Cusco, Peru. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 928-950.
- Scott, A. (2002). *Tolstoy's What is Art?*. Retrieved August 9, 2020 from <https://www.angelfire.com/md2/timewarp/tolstoy.html>.
- Sontag, S. (1977). *On Photography*. London: Penguin Books.
- Stepchenkova, S. & Zhan, F. (2012). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601.
- Stylianou-Lambert, T. (2012). Tourists with Cameras: Reproducing or Producing? *Annals of Tourism Research*, 39 (4), 1817-1838.
- Talkwalker. (2018). *Your Ultimate Influencer Marketing Guide*. Retrieved November 19, 2019 from <https://www.talkwalker.com/resource/ebook-influencer-marketing-guide.pdf>.

University of South Florida (N.D.). *Introduction to Social Media*. Retrieved April 28, 2023 from <https://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx>

University Writing Center (2019) *Analyzing Visual Images*. Retrieved December 4, 2019 from <https://writingcenter.tamu.edu/Students/Writing-Speaking-Guides/Alphabetical-List-of-Guides/Academic-Writing/Analysis/Analyzing-Visual-Images>.

Wandrey, E. (2013). *"Mimesis" According to Aristotle*. License for Philosophy Dissertation. Rome: Ateneo Pontificio Regina Apostolorum.

Whyte, L. J. (2017). Understanding the Relationship between Push and Pull Motivational Factors in Cruise Tourism: A Canonical Correlation Analysis. *Int J Tourism Res*, 19(2017), 557-568.

Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*. Retrieved July 2, 2019 from https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976/.

Yousaf A., Amin, I., & Santos, J. A. C. (2017). Tourists' Motivations to Travel: A Theoretical Perspective on the Existing Literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24 (1), 197-211.

Yousefi, M. & Marzuki, A. (2015). An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(1), 40-56.

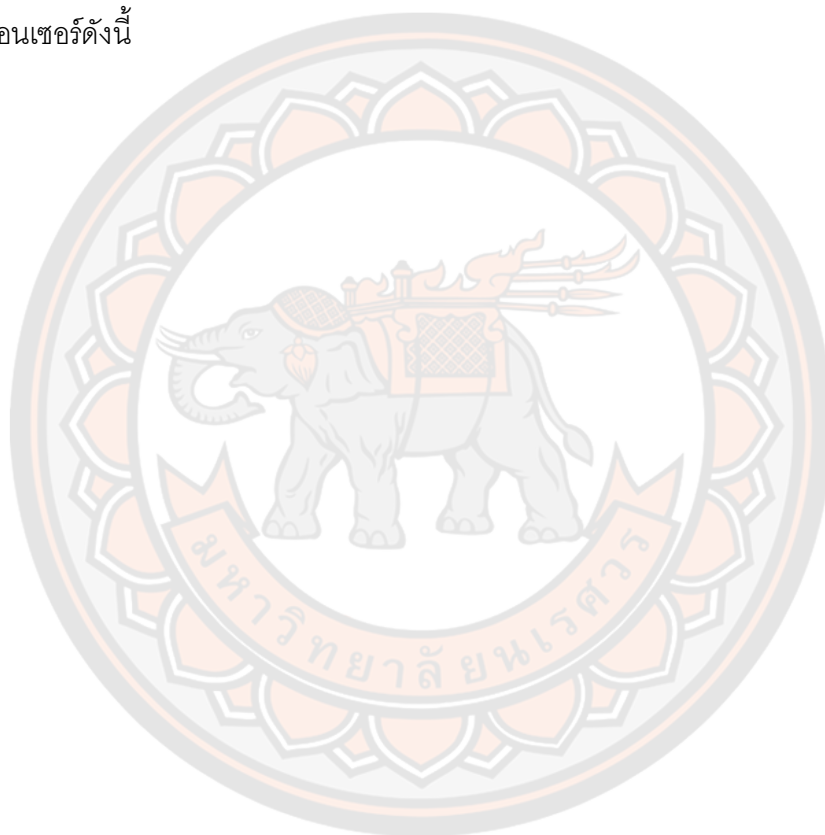


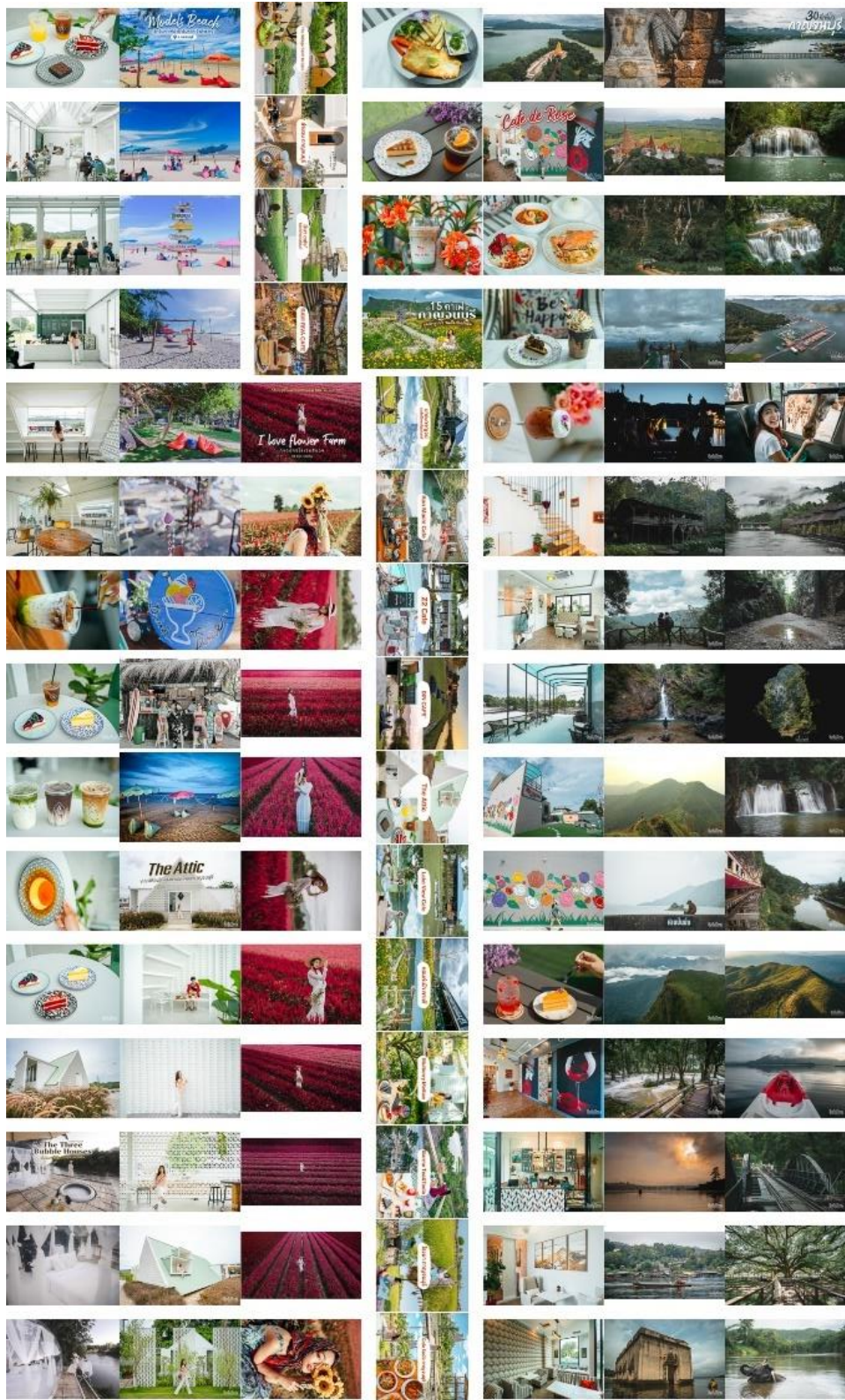
ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพระเชตุвр

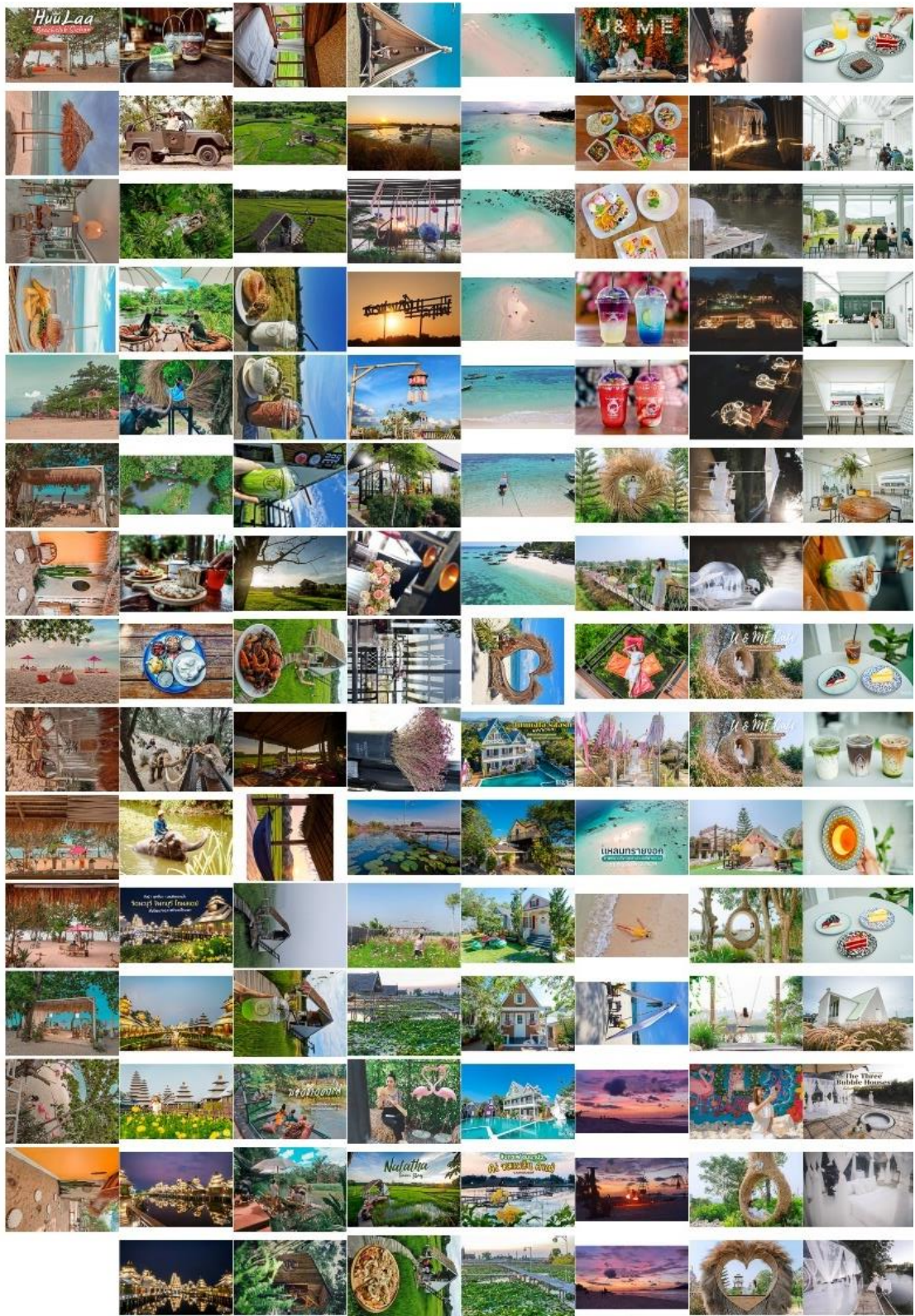
ภาคผนวก ก ภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มตัวอย่าง

ภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ได้สืบค้นและรวบรวมจากเฟสบุ๊กแฟนเพจอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างรวมแล้วเป็นจำนวนทั้งหมด 3054 ภาพ ซึ่งการสืบค้นจากแต่ละอินฟลูเอนเซอร์ได้จำนวนแตกต่างกันไป ด้วยจำนวนที่มากและไม่อาจแสดงภาพถ่ายทั้งหมดใน ส่วนการดำเนินงานวิจัยได้ จึงได้นำภาพถ่ายทั้งหมดย่อขนาดแล้วแสดงในภาคผนวก โดยแบ่งตามอินฟลูเอนเซอร์ดังนี้

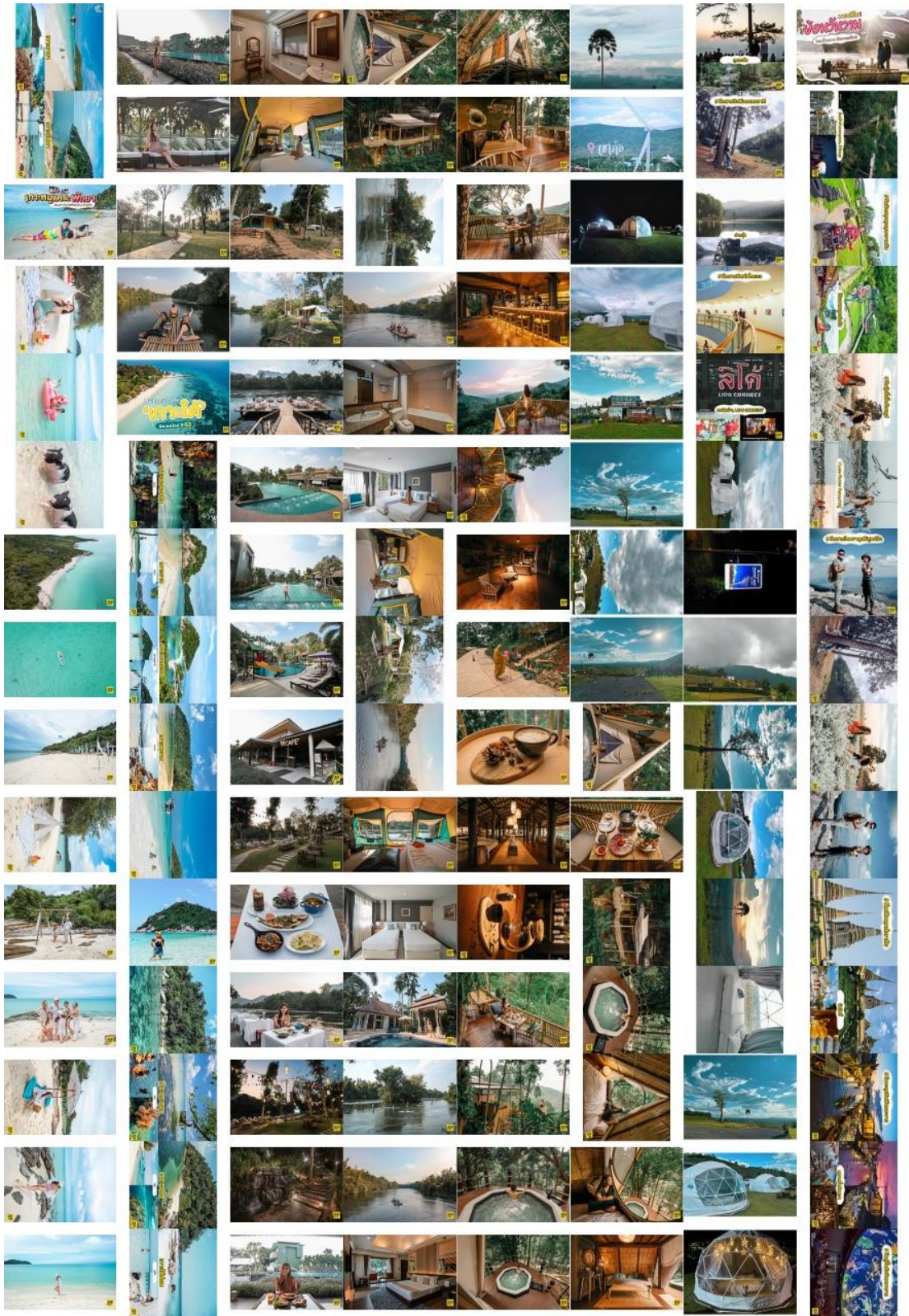




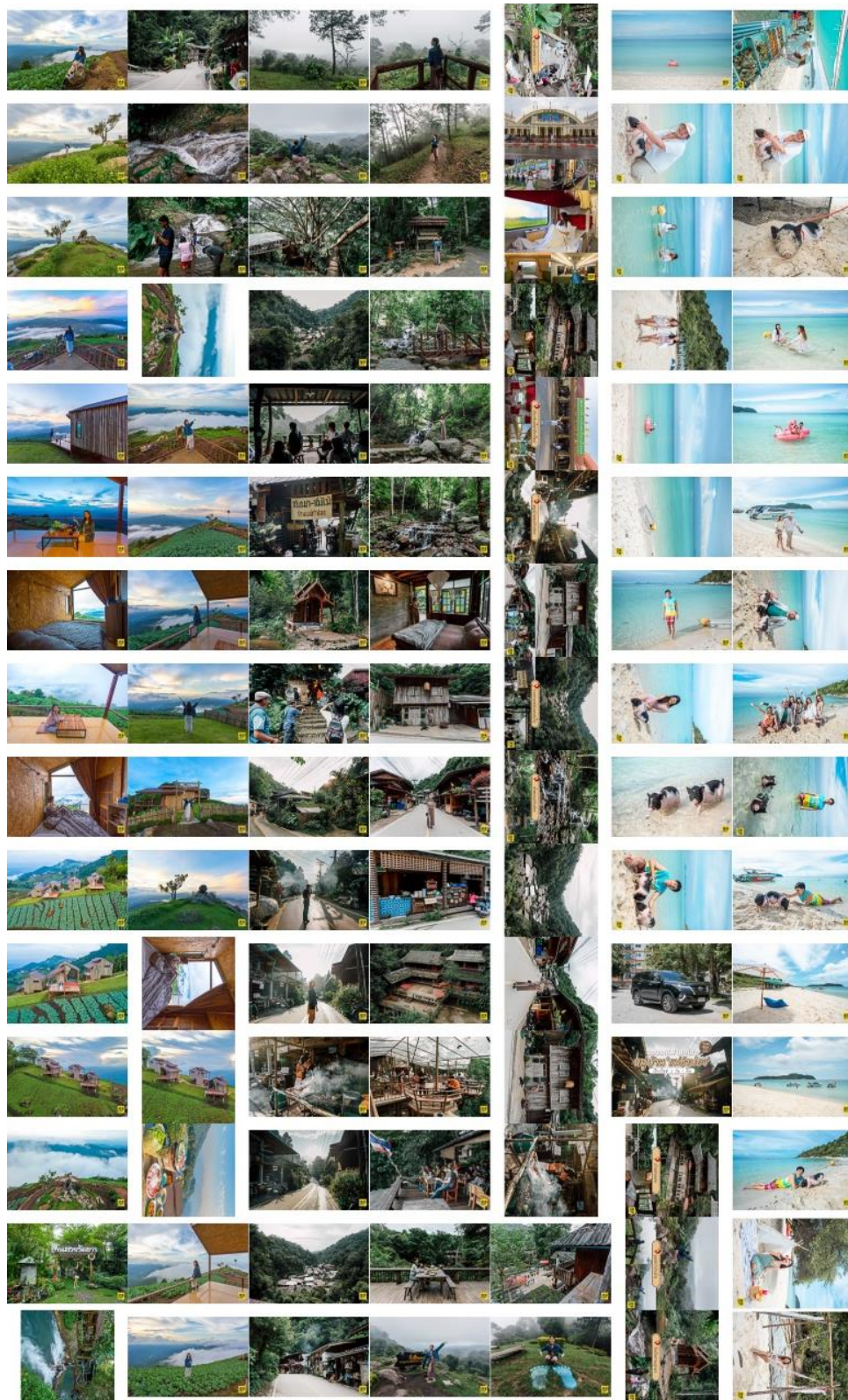
ภาพ 41 ภาพถ่ายจาก Chillpainai ชุดที่ 1



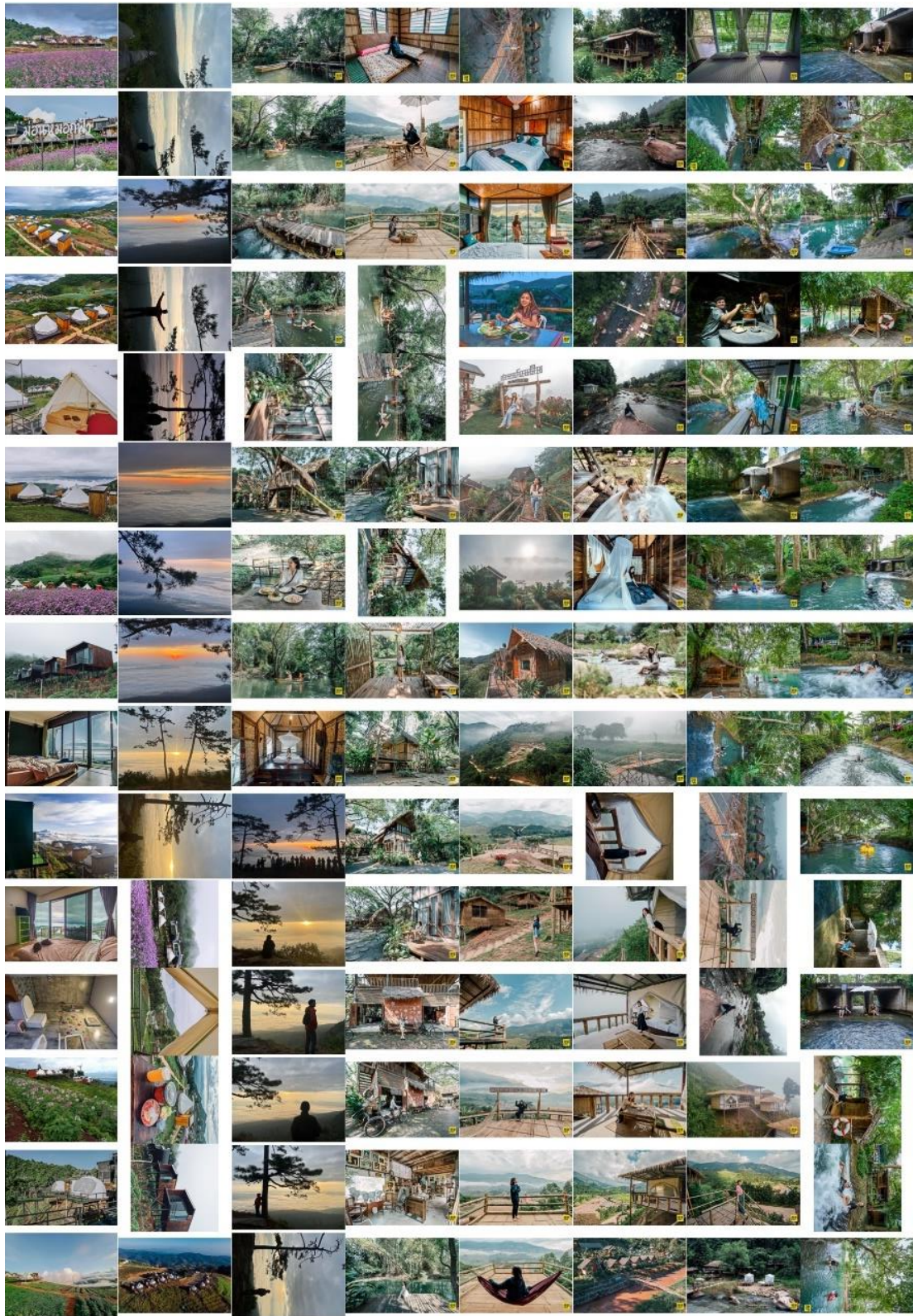
ภาพ 42 ภาพถ่ายจาก Chillpainai ชุดที่ 2



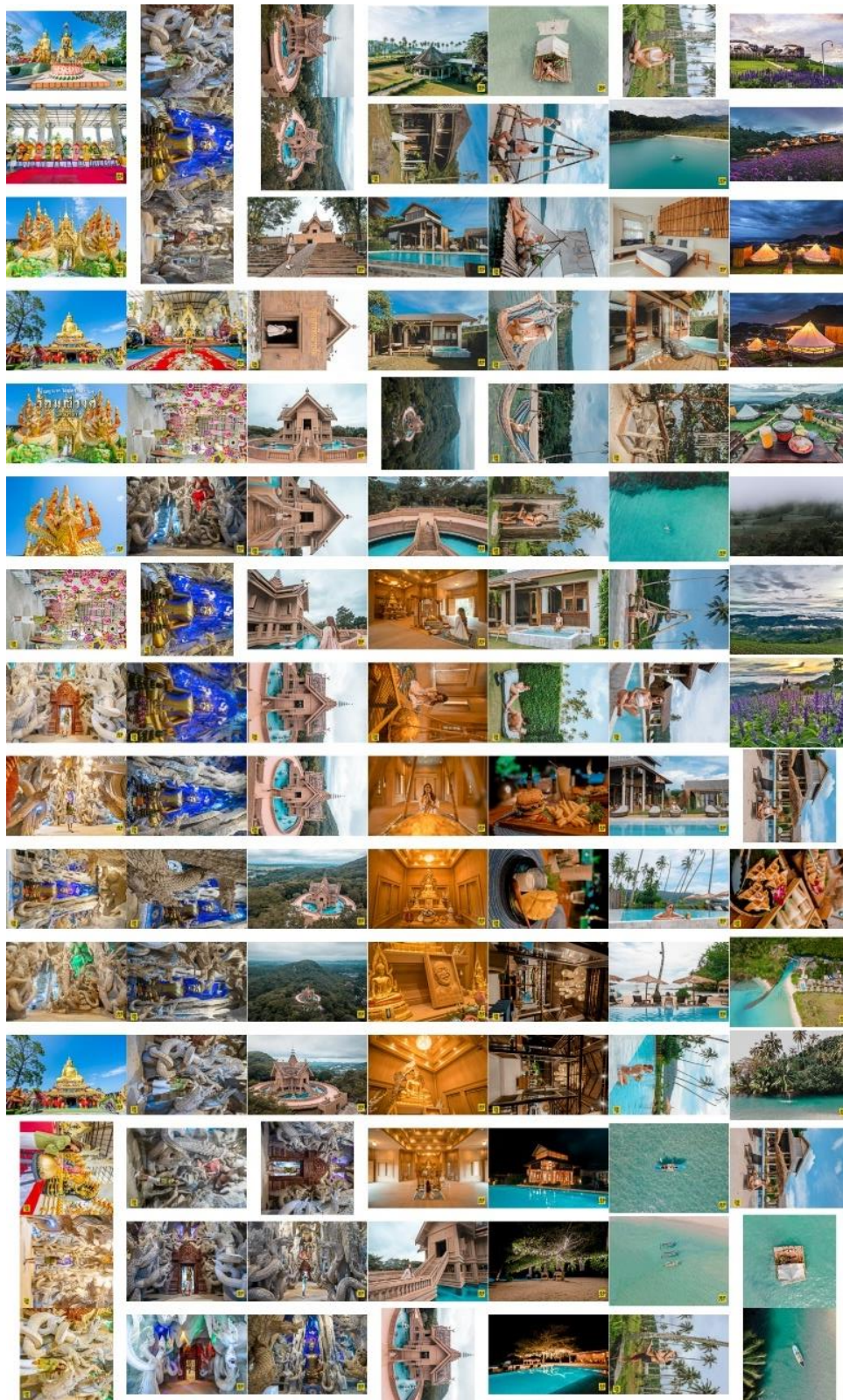
ภาพ 43 ภาพถ่ายจาก Sneak Out หนีเที่ยว ชุดที่ 1



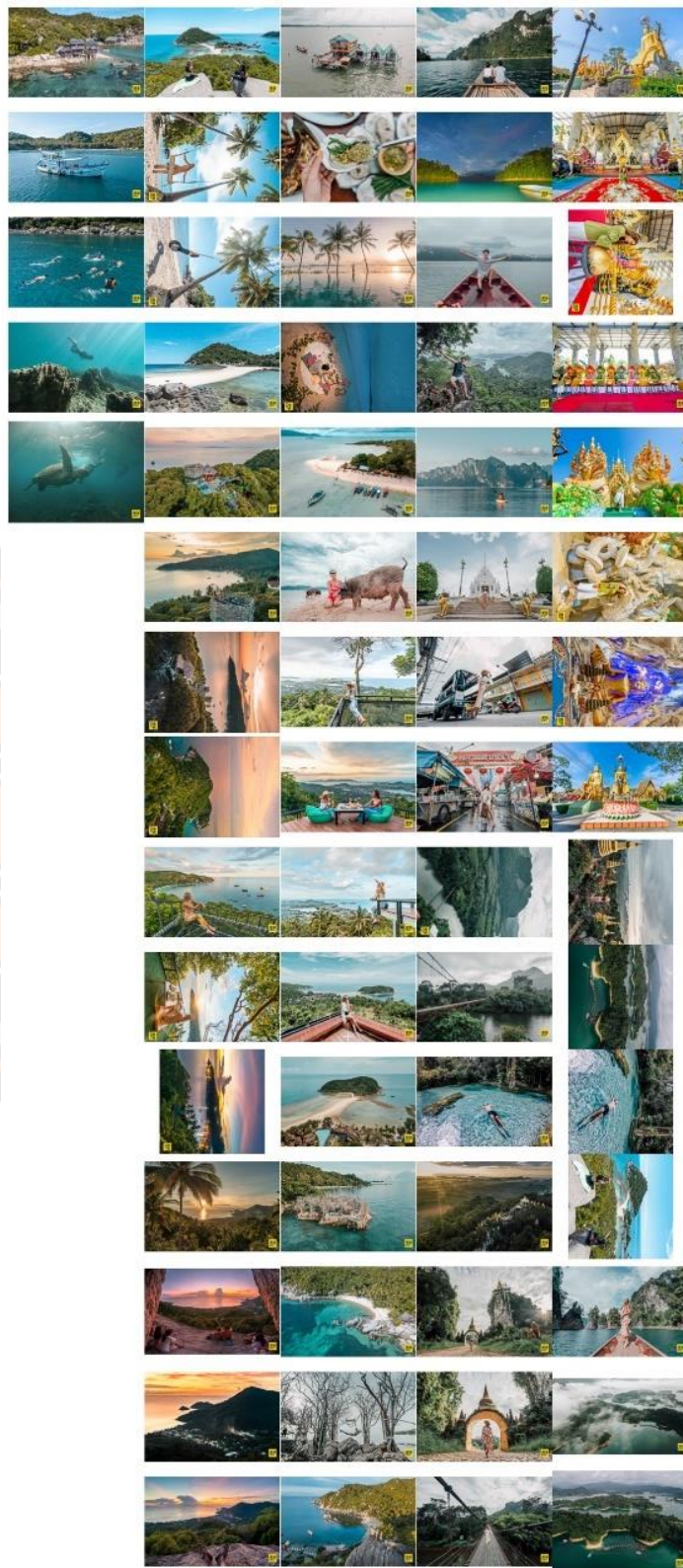
ภาพ 44 ภาพถ่ายจาก Sneak Out หนีเที่ยว ชุดที่ 2



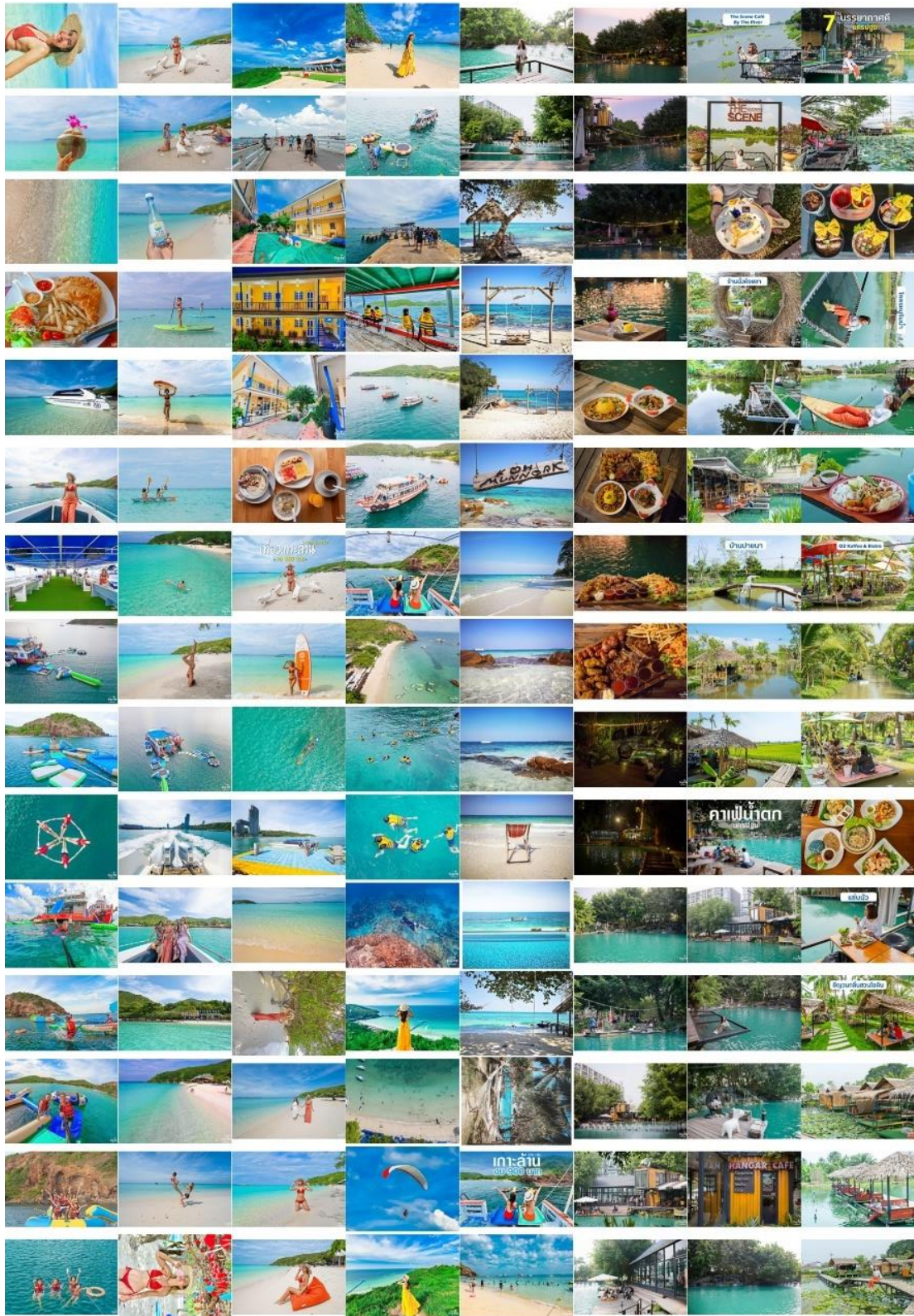
ภาพ 45 ภาพถ่ายจาก Sneak Out หนีเที่ยว ชุดที่ 3



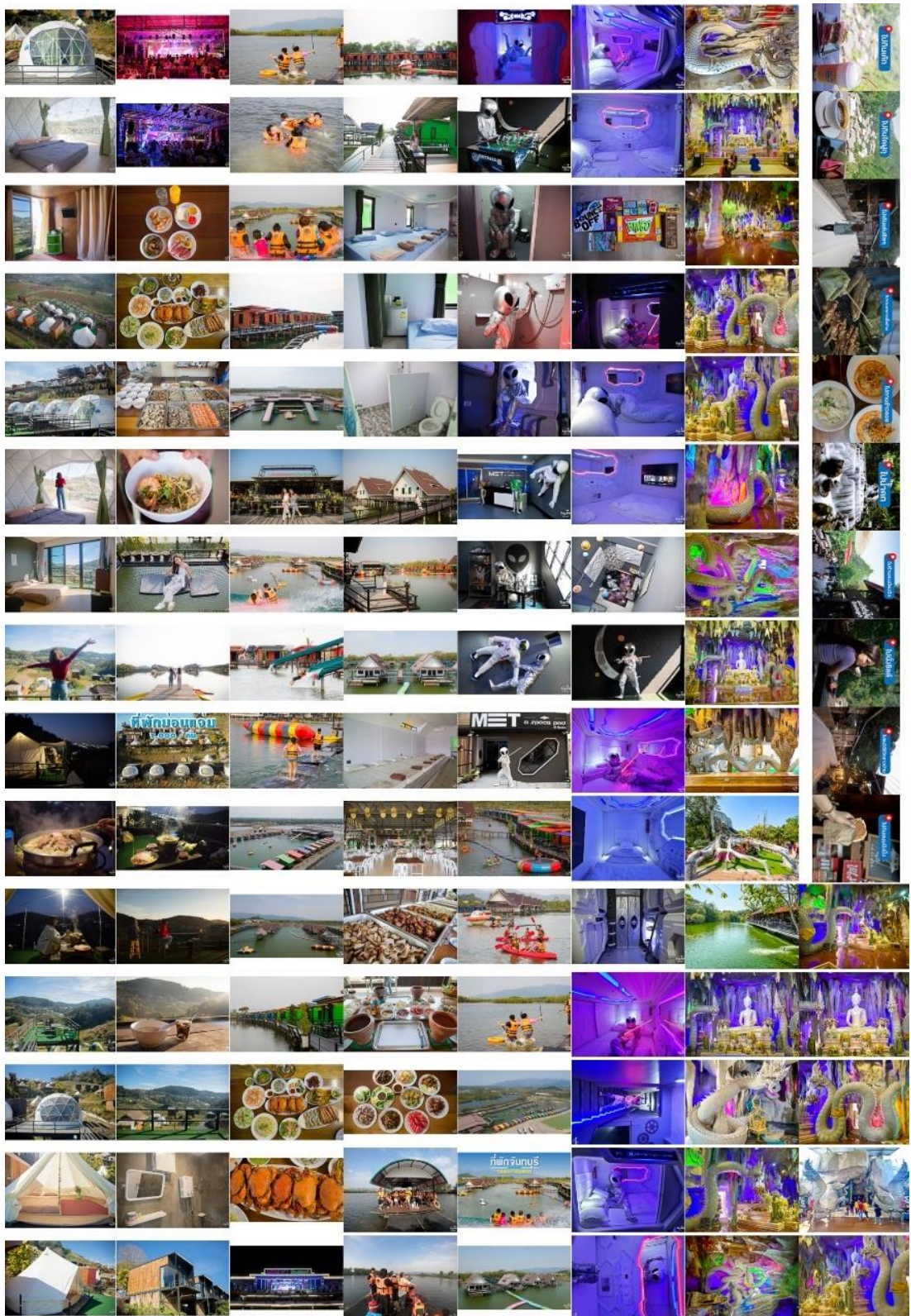
ภาพ 46 ภาพถ่ายจาก Sneak Out หนีเที่ยว ชุดที่ 4



ภาพ 47 ภาพถ่ายจาก Sneak Out หนีเที่ยว ชุดที่ 5



ภาพ 48 ภาพถ่ายจาก TripTH ทริปไทยแลนด์ ชุดที่ 1



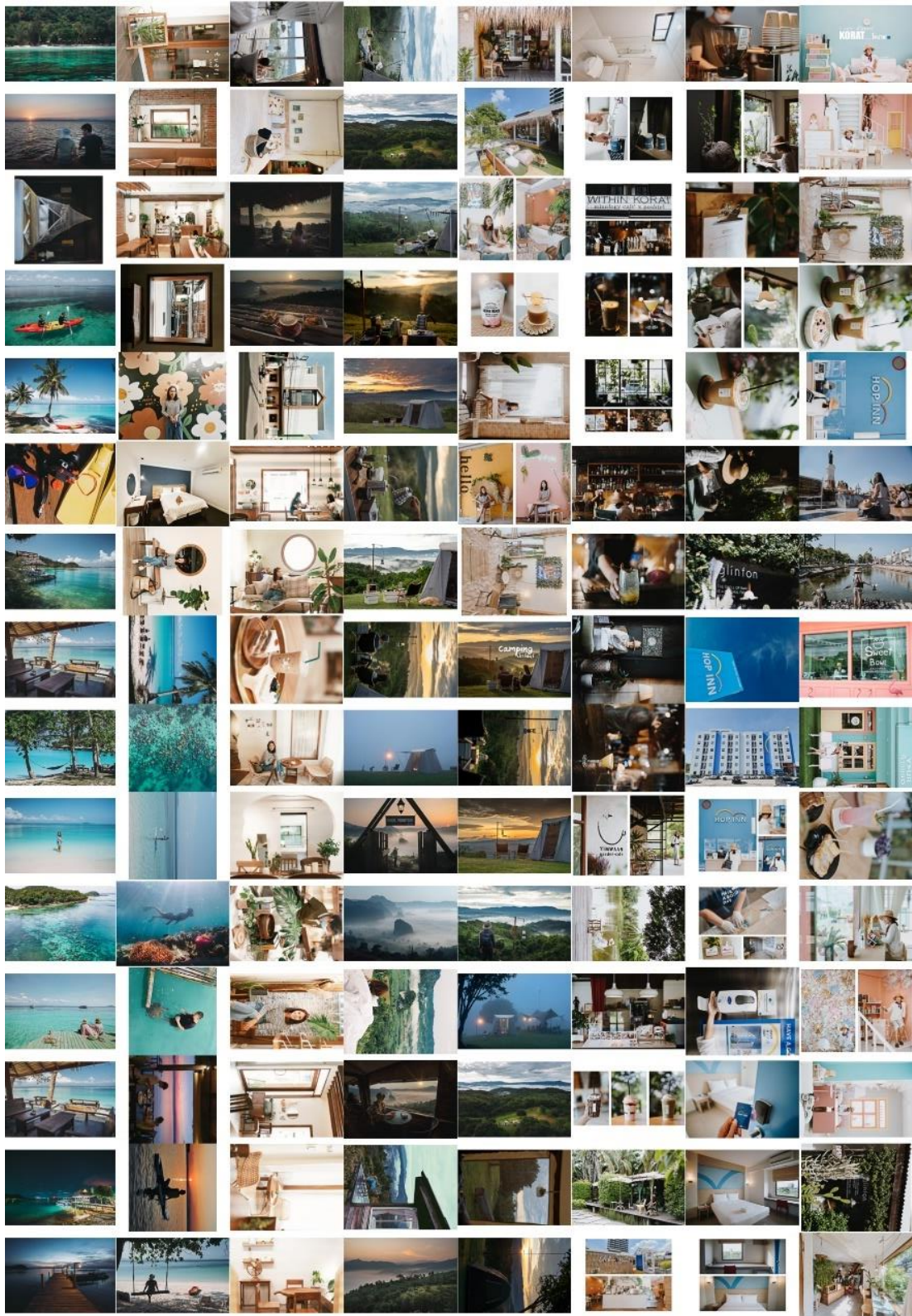
ภาพ 50 ภาพถ่ายจาก TripTH ทริปไทยแลนด์ ชุดที่ 3



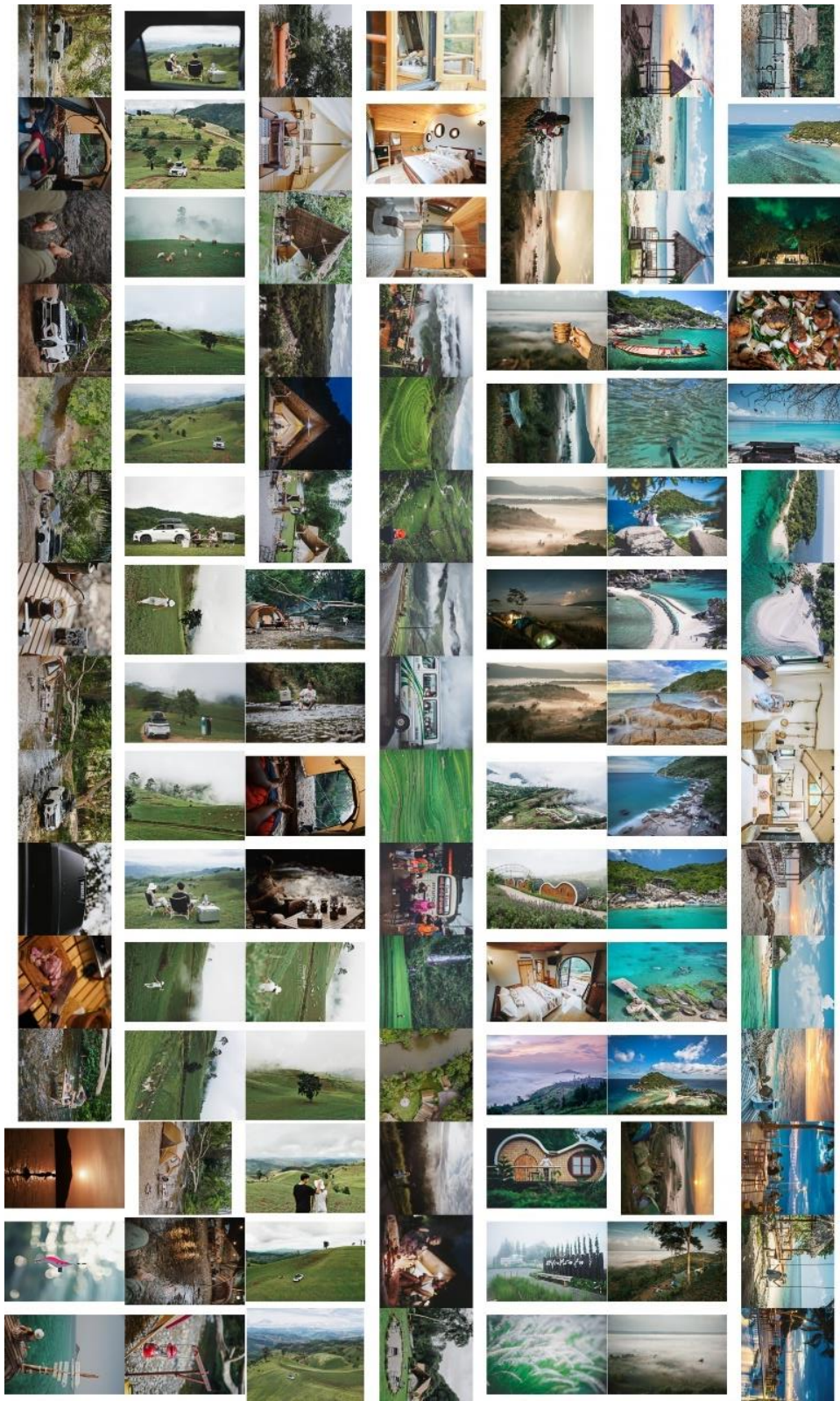
ภาพ 52 ภาพถ่ายจาก TripTH ทริปไทยแลนด์ ชุดที่ 5



ภาพ 53 ภาพถ่ายจาก TripTH ทริปไทยแลนด์ ชุดที่ 6



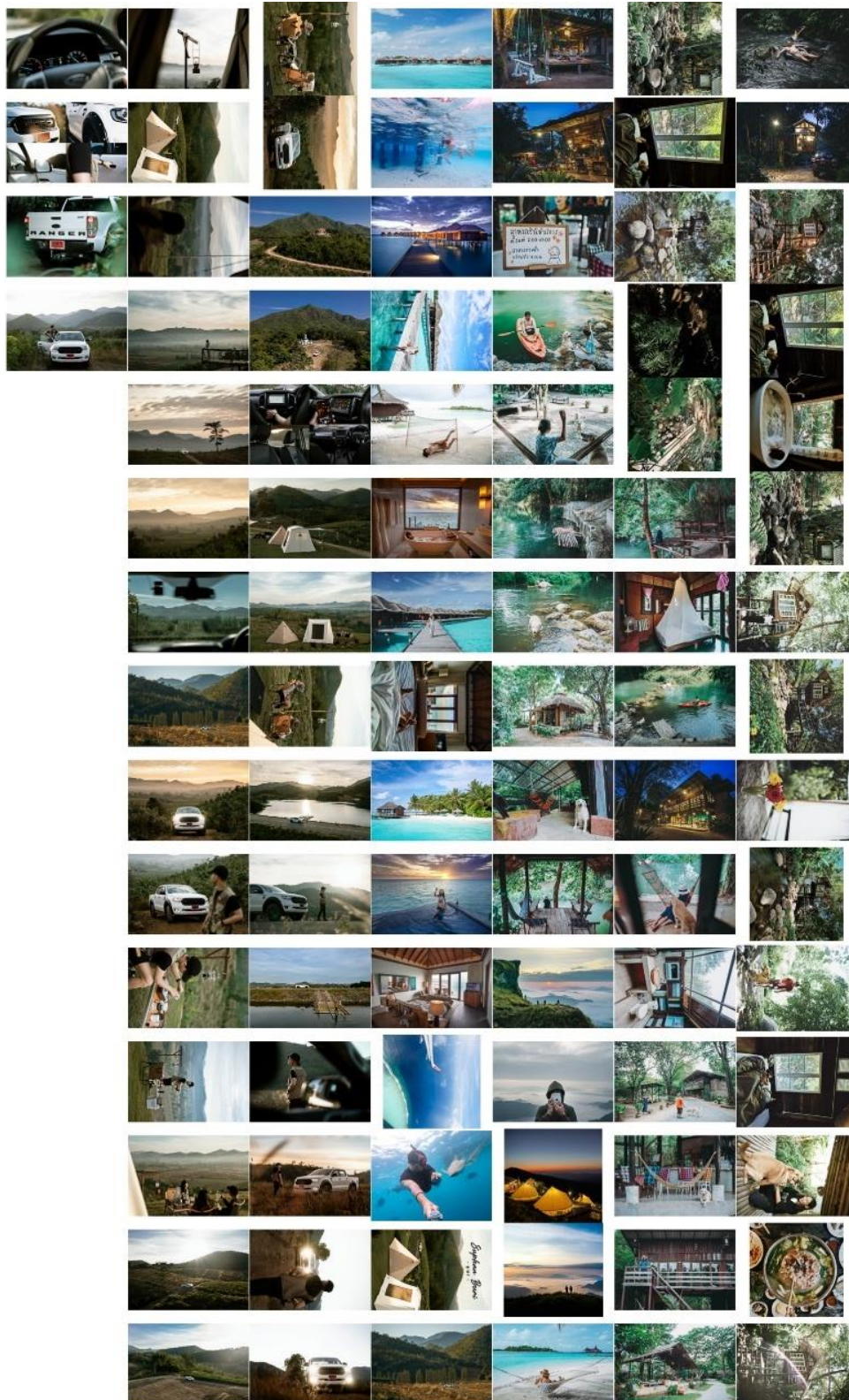
ภาพ 54 ภาพถ่ายจาก แแบกกล้องเที่ยว ชุดที่ 1



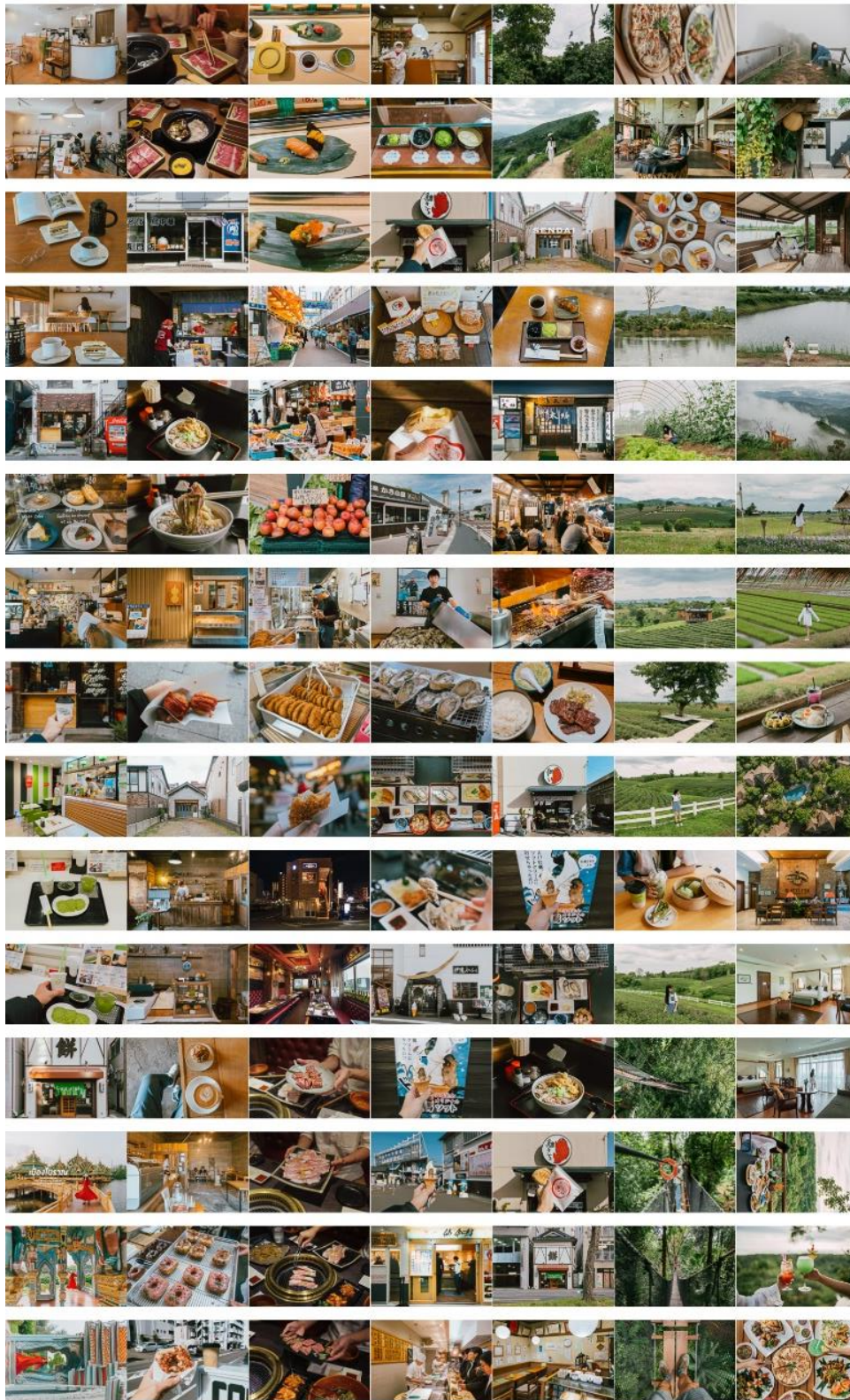
ภาพ 55 ภาพถ่ายจาก แบกกอล์ฟเที่ยว ชุดที่ 2



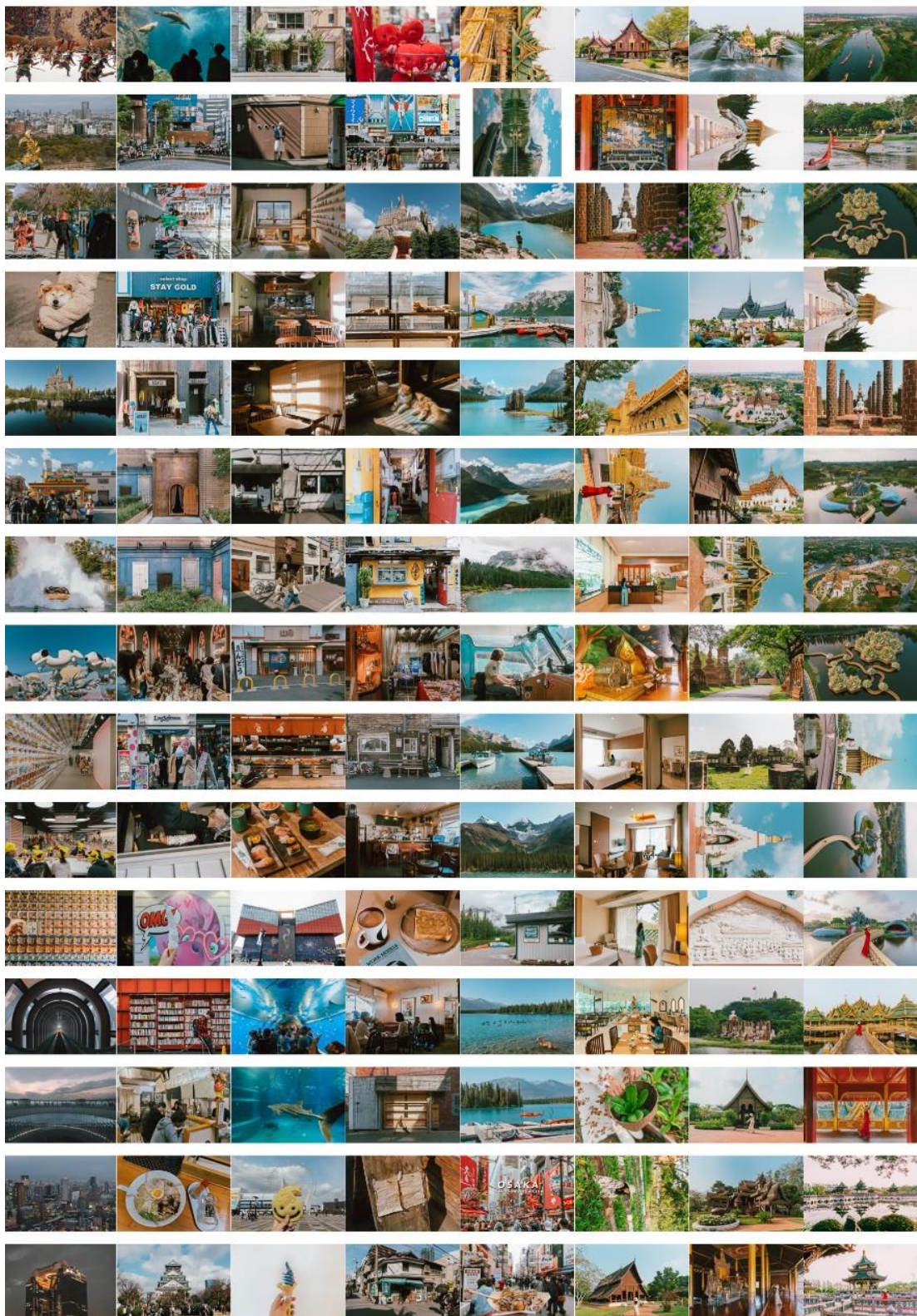
ภาพ 56 ภาพถ่ายจาก แบกกล้องเที่ยว ชุดที่ 3



ภาพ 57 ภาพถ่ายจาก แบกกล้องเทียว ชุดที่ 4



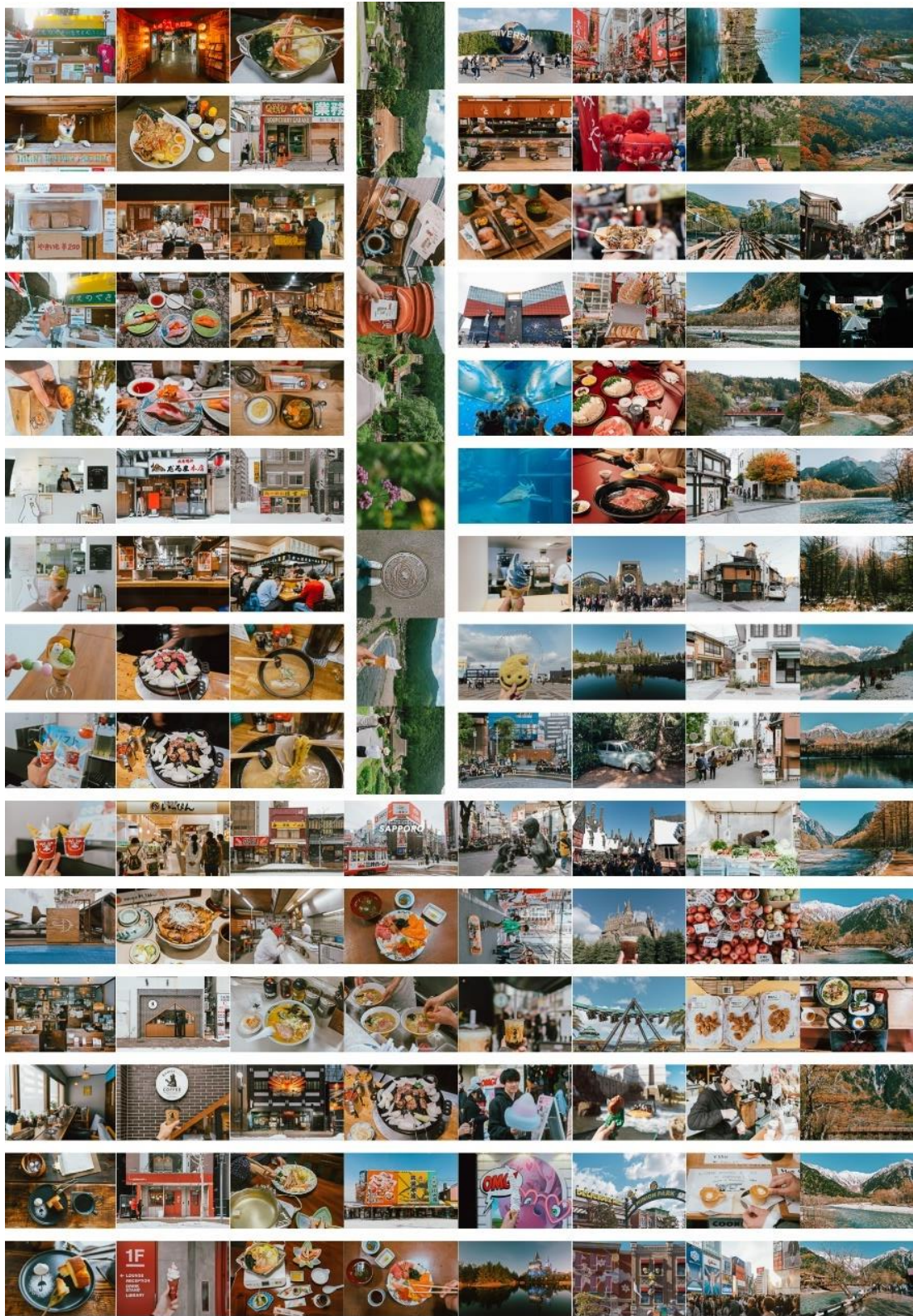
ภาพ 59 ภาพถ่ายจาก จะเที่ยวไหน ชุดที่ 2



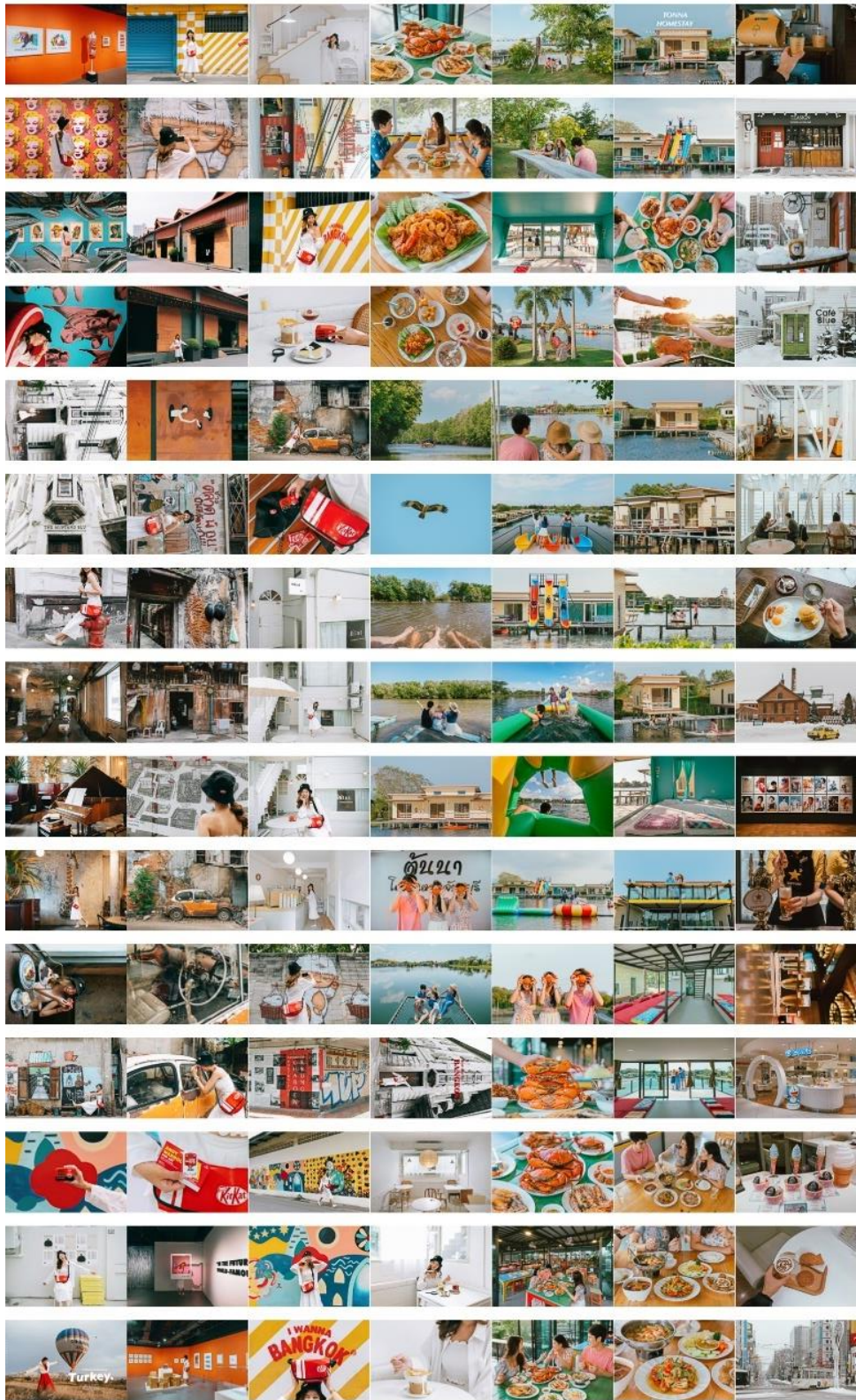
ภาพ 60 ภาพถ่ายจาก จะเที่ยวไหน ชุดที่ 3



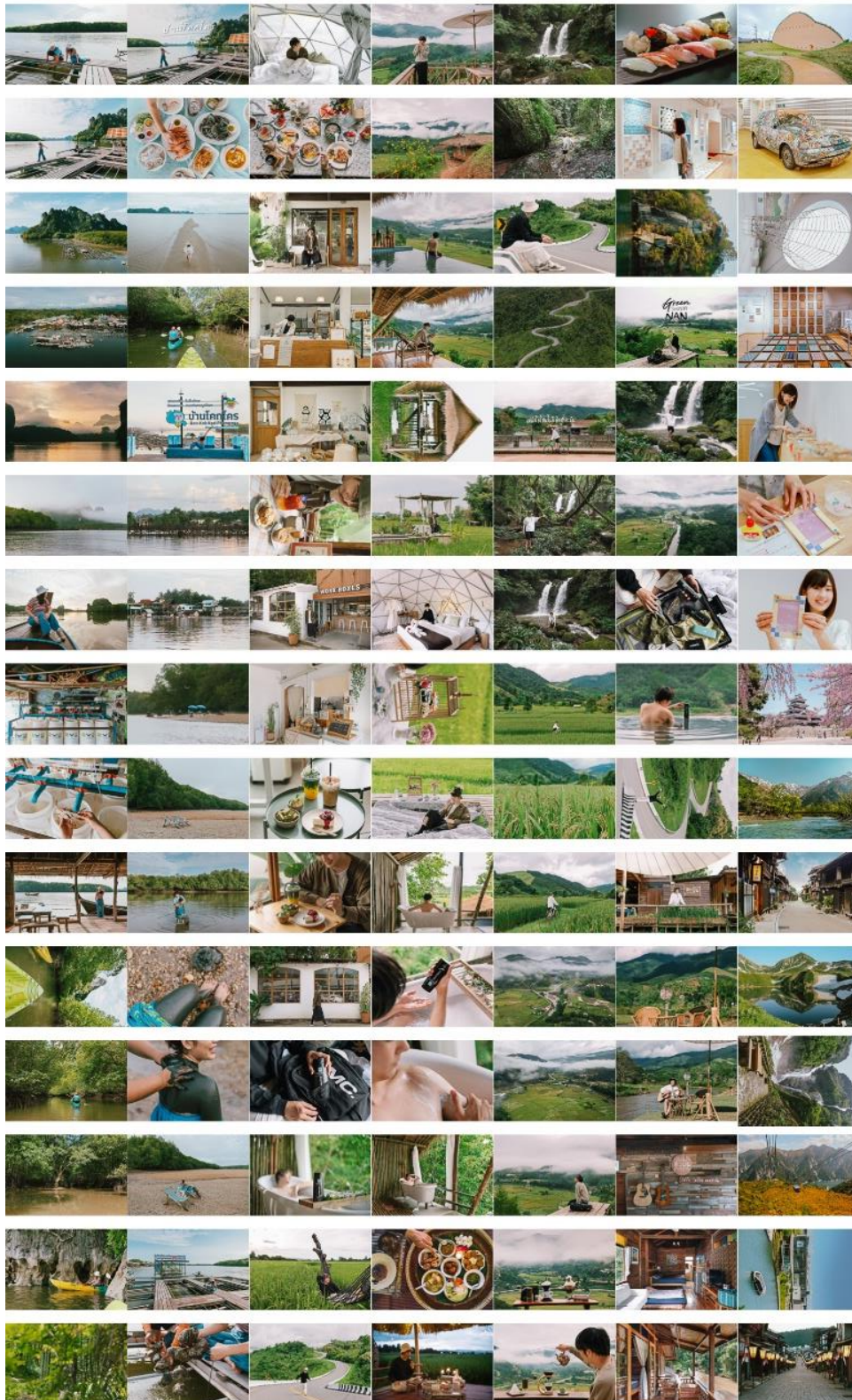
ภาพ 61 ภาพถ่ายจาก จะเที่ยวไหน ชุดที่ 4



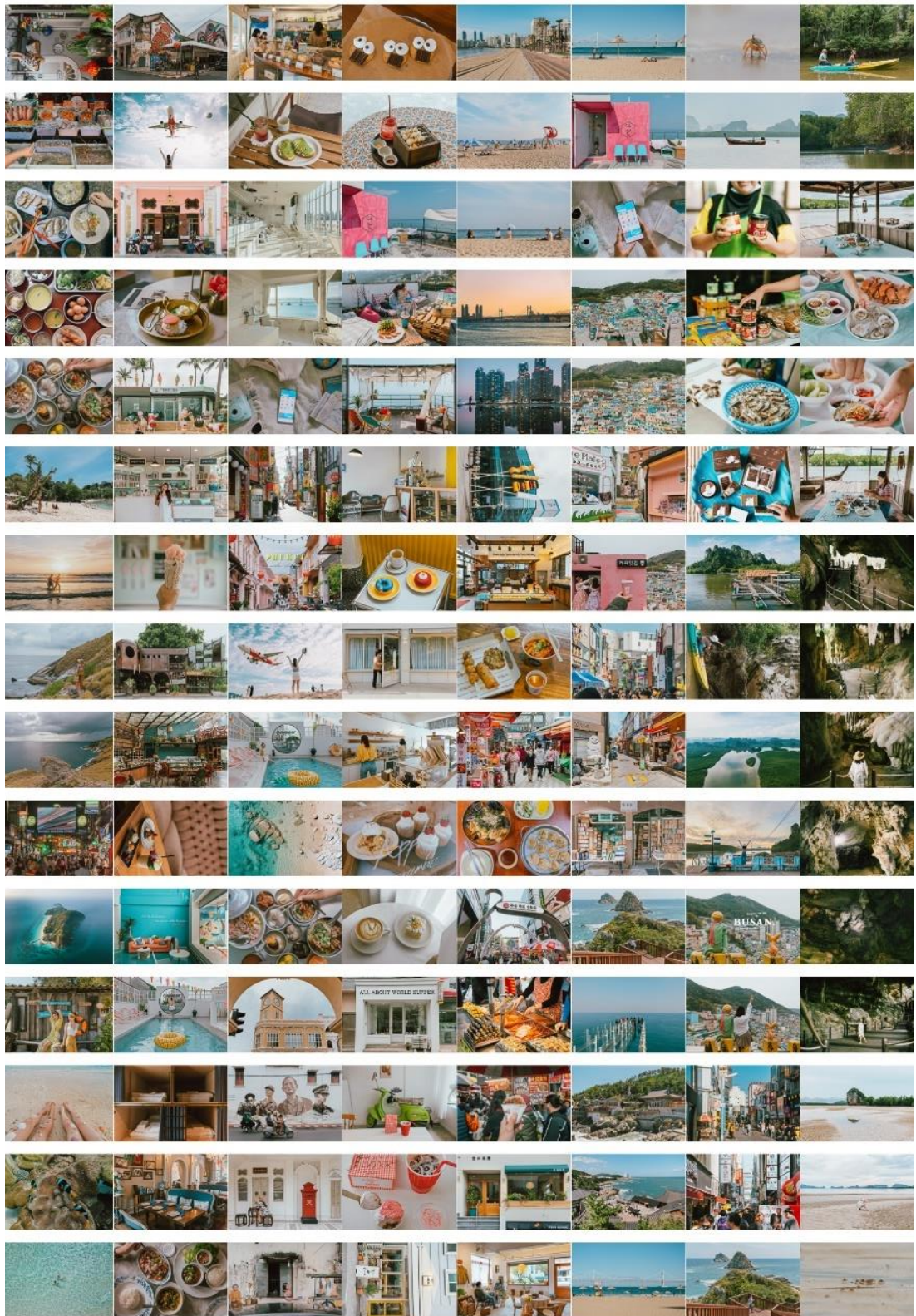
ภาพ 62 ภาพถ่ายจาก จะเที่ยวไหน ชุดที่ 5



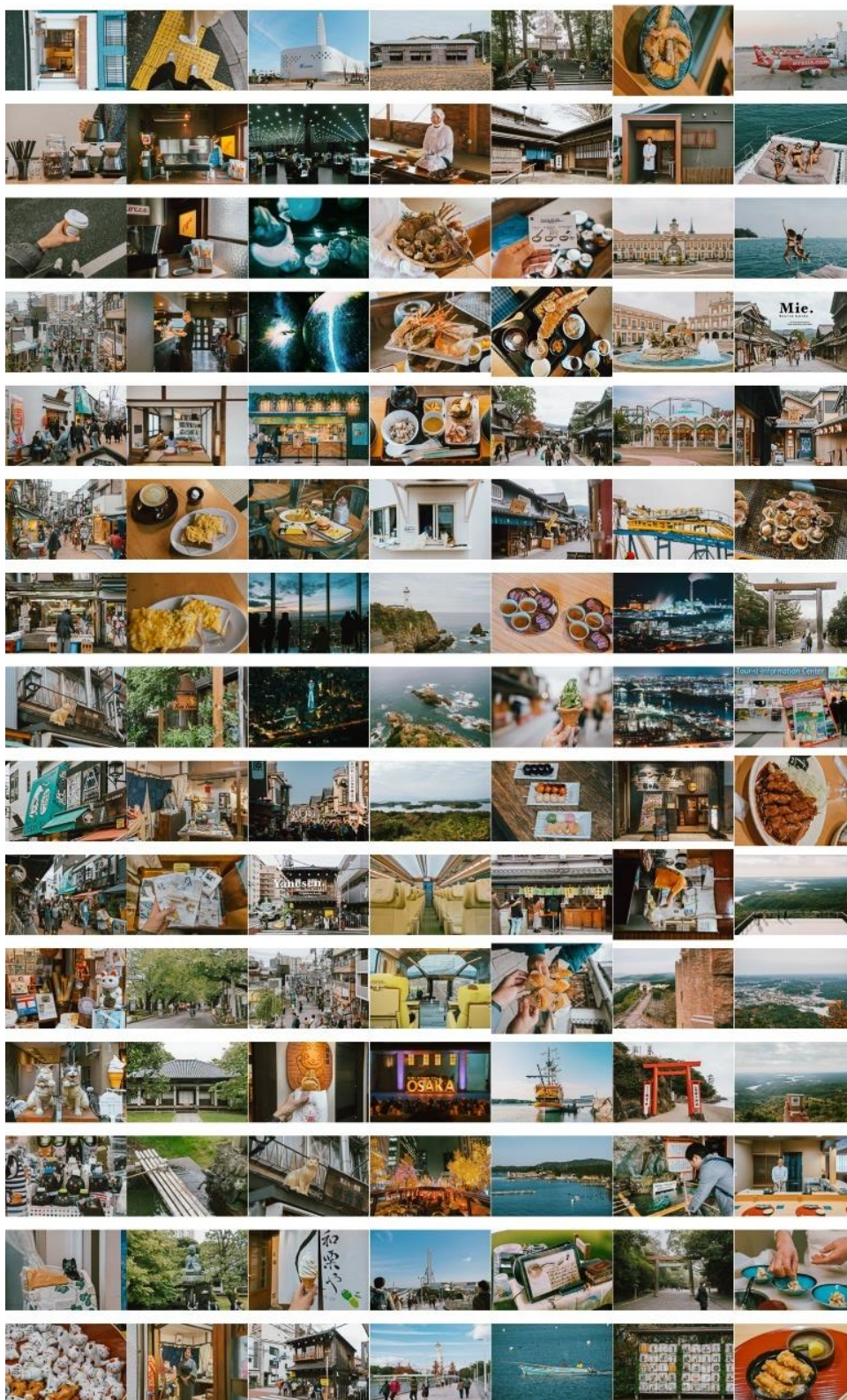
ภาพ 63 ภาพถ่ายจาก จะเที่ยวไหน ชุดที่ 6



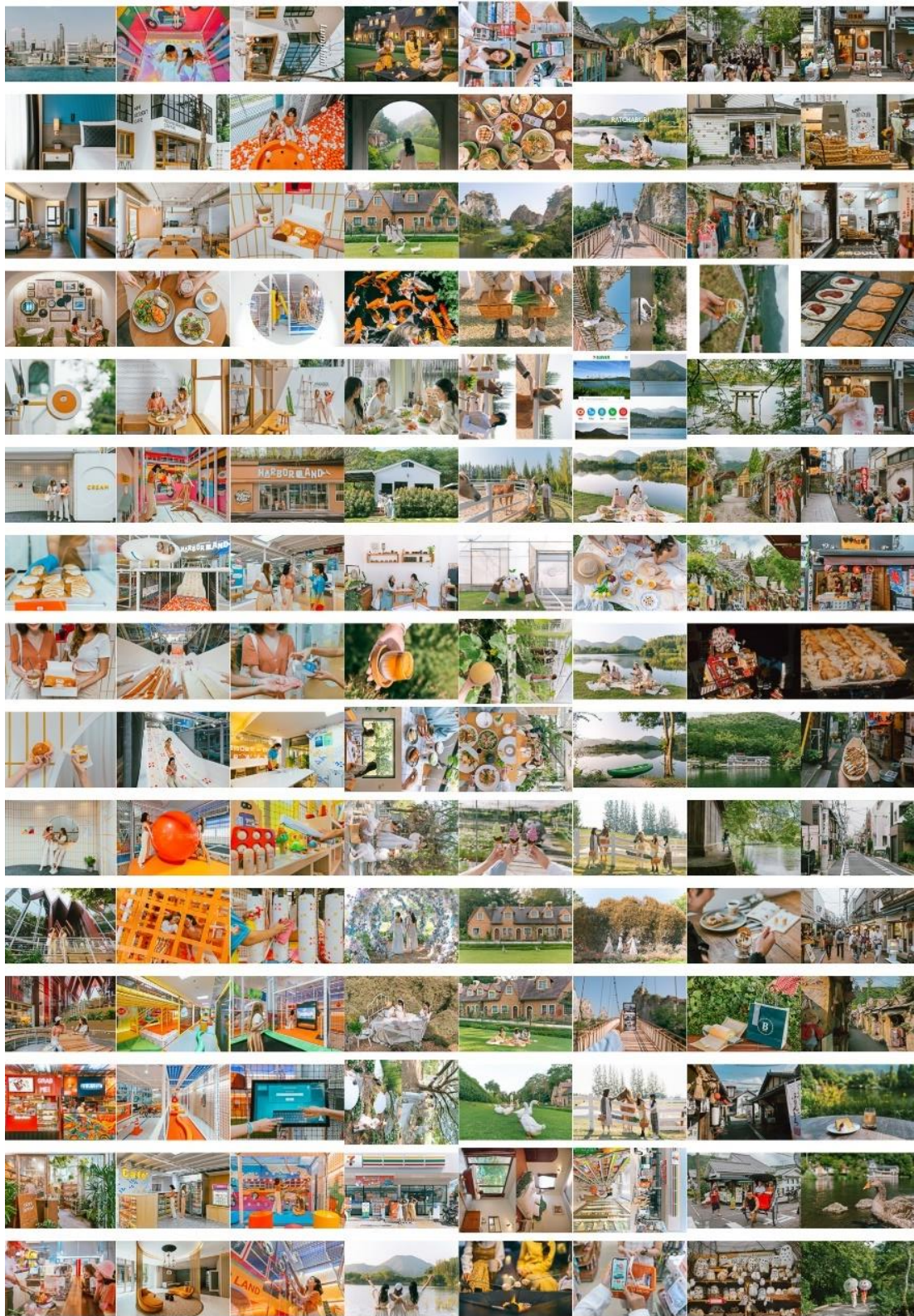
ภาพ 65 ภาพถ่ายจาก จะเที่ยวไหน ชุดที่ 8



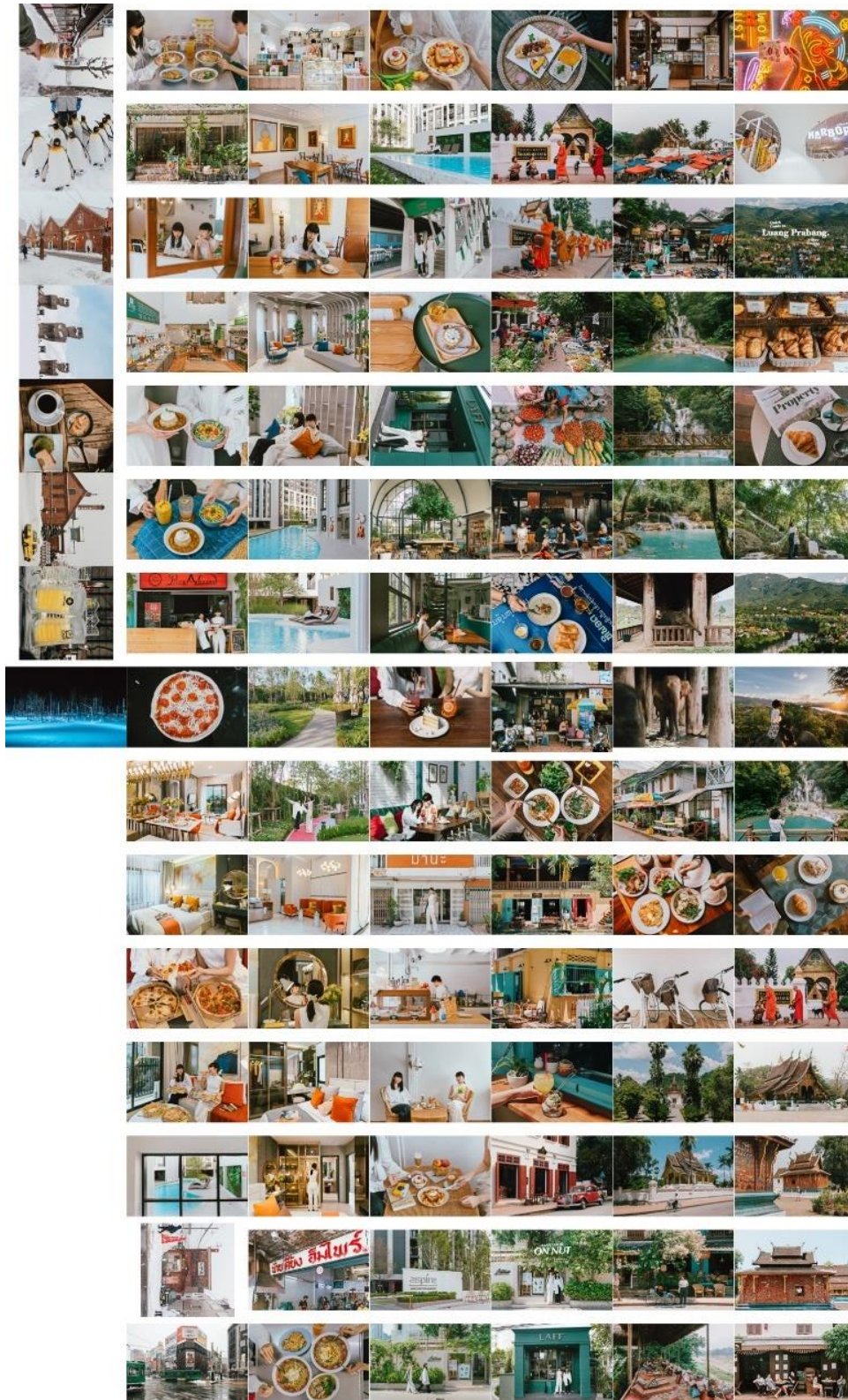
ภาพ 66 ภาพถ่ายจาก จะเที่ยวไหน ชุดที่ 9



ภาพ 67 ภาพถ่ายจาก จะเที่ยวไหน ชุดที่ 10



ภาพ 68 ภาพถ่ายจาก จะเที่ยวไหน ชุดที่ 11



ภาพ 69 ภาพถ่ายจาก จะเที่ยวไปไหน ชุดที่ 12

ภาคผนวก ข บันทึกรการวิเคราะห์เนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวโดยอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ภาพหรือสื่อทางสายตา การวิเคราะห์สัญลักษณ์ และรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวที่ได้สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้ทำการวิเคราะห์ภาพถ่ายทั้งหมด 3054 ภาพ โดยมีบันทึกรการวิเคราะห์ที่ได้จัดทำไว้ในโปรแกรม Microsoft Excel แบ่งตามอินฟลูเอนเซอร์ดังนี้

ตาราง 32 บันทึกรการวิเคราะห์เนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก Chillpainai

	a1	a2	b1	b2	b3	b4	c1	c2	d1	d2
chpn_1-1				1	1					
chpn_1-2	1			1	1					
chpn_1-3					1		1			
chpn_1-4	1				1		1			
chpn_1-5				1			1			
chpn_1-6				1				1	1	
chpn_1-7				1	1	1		1	1	
chpn_1-8			1	1			1			
chpn_1-9				1						
chpn_1-10	1				1		1			
chpn_1-11					1					
chpn_1-12		1			1					
chpn_1-13						1		1	1	
chpn_1-14		1			1		1			
chpn_1-15				1			1			
chpn_1-16					1		1			
chpn_1-17					1		1			
chpn_1-18					1	1	1			
chpn_1-19	1				1		1			

chpn_1-20	1			1			1	1	
chpn_1-21		1		1			1	1	
chpn_1-22	1				1		1		1
chpn_1-23	1				1			1	
chpn_1-24					1	1	1		
chpn_1-25				1	1		1		
chpn_1-26					1				
chpn_1-27					1		1		
chpn_1-28				1	1		1		
chpn_1-29				1			1		1
chpn_1-30				1			1		
chpn_1-31				1	1				
chpn_2-1	1	1	1				1	1	
chpn_2-2		1					1		
chpn_2-3	1	1						1	
chpn_2-4			1				1		
chpn_2-5		1					1		
chpn_2-6		1					1		
chpn_2-7		1					1		
chpn_2-8		1					1		
chpn_2-9			1				1		
chpn_2-10			1				1		
chpn_2-11			1				1		
chpn_2-12			1				1		
chpn_2-13		1					1		
chpn_2-14	1	1						1	
chpn_2-15		1					1		
chpn_2-16			1				1		
chpn_2-17			1				1		
chpn_4-1		1		1				1	
chpn_4-2		1		1				1	
chpn_4-3		1		1				1	
chpn_4-4		1		1				1	
chpn_4-5		1		1				1	

chpn_4-6		1		1				1		
chpn_4-7		1		1				1		
chpn_4-8		1		1				1		
chpn_4-9		1		1				1		
chpn_4-10		1		1				1		
chpn_4-11		1		1				1		
chpn_5-1		1			1		1			
chpn_5-2	1	1			1		1			
chpn_5-3		1	1		1		1			
chpn_5-4		1			1		1			
chpn_5-5		1					1			
chpn_5-6			1	1			1			
chpn_5-7			1				1			
chpn_5-8		1		1				1	1	
chpn_5-9		1			1		1			
chpn_6-1		1						1		
chpn_6-2	1	1						1		
chpn_6-3	1	1						1		
chpn_6-4			1				1			
chpn_6-5	1	1					1			
chpn_6-6	1	1					1			
chpn_6-7		1					1	1		
chpn_6-8		1					1	1		
chpn_6-9		1					1			
chpn_6-10	1	1					1			
chpn_6-11		1						1		
chpn_6-12		1						1		
chpn_6-13			1				1			
chpn_6-14			1				1			
chpn_6-15			1				1			
chpn_6-16			1				1			
chpn_6-17			1				1			
chpn_6-18		1					1			
chpn_7-1	1	1			1			1		

chpn_7-2		1					1			
chpn_7-3	1	1			1			1		
chpn_7-4	1	1			1		1	1		
chpn_7-5		1					1			
chpn_7-6		1								
chpn_7-7		1								
chpn_7-8		1					1			
chpn_7-9		1			1		1			
chpn_7-10	1	1			1			1		
chpn_9-1	1	1			1			1		
chpn_9-2	1	1						1		
chpn_9-3	1	1						1		
chpn_9-4	1	1						1		
chpn_9-5	1	1						1		
chpn_9-6	1	1						1		
chpn_9-7	1	1						1		
chpn_9-8	1	1						1		
chpn_9-9	1	1						1		
chpn_9-10	1	1						1		
chpn_9-11	1	1						1		
chpn_9-12	1	1	1					1		
chpn_9-13			1				1			
chpn_9-14			1				1			
chpn_9-15			1				1			
chpn_9-16			1				1			
chpn_10-1					1					
chpn_10-2					1					
chpn_10-3				1	1					
chpn_10-4					1					
chpn_10-5	1				1					
chpn_10-6				1	1		1			
chpn_10-7				1	1					
chpn_10-8				1	1					
chpn_10-9		1	1		1		1			

chpn_10-10	1			1		1			
chpn_10-11		1		1		1			
chpn_10-12				1		1			
chpn_10-13		1	1		1	1			
chpn_10-14				1		1			
chpn_11-1		1							
chpn_11-2		1				1			
chpn_11-3		1				1			
chpn_11-4		1				1			
chpn_11-5		1				1			
chpn_12-1		1	1			1			
chpn_12-2		1	1			1			
chpn_12-3	1	1					1		
chpn_12-4		1	1			1			
chpn_12-5		1	1			1			
chpn_12-6		1	1			1			
chpn_12-7	1	1					1		
chpn_12-8		1	1			1			
chpn_12-9	1						1		
chpn_12-10			1			1			
chpn_12-11			1	1		1			
chpn_12-12		1				1			
chpn_12-13		1				1			
chpn_12-14		1				1			
chpn_12-15			1			1			
chpn_13-1	1	1		1	1	1			
chpn_13-2	1	1	1	1	1	1			
chpn_13-3		1		1	1	1			
chpn_13-4		1		1	1				
chpn_13-5	1	1		1	1				
chpn_13-6		1		1	1	1			
chpn_13-7		1		1	1	1			
chpn_13-8		1		1	1	1			
chpn_13-9		1	1	1	1	1			

chpn_13-10			1				1		
chpn_13-11			1				1		
chpn_13-12			1				1		
chpn_13-13		1		1	1		1		
chpn_13-14		1	1	1	1		1		
chpn_14-1	1	1		1	1		1		
chpn_14-2	1	1		1				1	
chpn_14-3	1	1		1	1	1	1		1
chpn_14-4		1		1		1		1	1
chpn_14-5		1			1				
chpn_14-6			1				1		
chpn_14-7			1				1		
chpn_14-8	1			1		1	1		1
chpn_14-9				1	1		1		1
chpn_14-10		1			1		1		
chpn_14-11		1					1		
chpn_14-12			1				1		
chpn_14-13		1						1	
chpn_15-1		1					1		
chpn_15-2		1						1	
chpn_15-3		1						1	
chpn_15-4		1					1		
chpn_15-5		1					1		
chpn_16-1		1			1		1		
chpn_16-2		1					1		
chpn_16-3	1	1			1		1		
chpn_16-4		1					1		
chpn_16-5		1	1		1		1		
chpn_16-6		1			1		1		
chpn_16-7		1			1		1		
chpn_16-8		1			1		1		
chpn_16-9		1							
chpn_16-10		1	1		1		1		
chpn_16-11		1					1		

chpn_16-12		1		1		1			
chpn_16-13	1			1		1			
chpn_16-14	1			1		1			



ตาราง 33 บันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก TripTH ทรูปไทย แลนด์

	a1	a2	b1	b2	b3	b4	c1	c2	d1	d2
trth_1-1	1	1						1		
trth_1-2	1	1					1			
trth_1-3	1	1					1	1		
trth_1-4	1	1						1		
trth_1-5	1	1		1				1		
trth_1-6	1	1						1		
trth_1-7			1				1			
trth_1-8	1	1						1		
trth_1-9	1	1						1		
trth_1-10		1					1			
trth_1-11			1				1			
trth_1-12	1	1						1		
trth_1-13	1	1						1		
trth_1-14			1				1			
trth_1-15	1	1					1			
trth_1-16	1	1					1			
trth_1-17	1	1					1			
trth_1-18			1				1			
trth_1-19	1	1	1					1		
trth_1-20		1					1			
trth_1-21		1					1			
trth_1-22	1	1						1		
trth_1-23		1					1			
trth_1-24		1					1			
trth_2-1	1	1					1			
trth_2-2		1					1			
trth_2-3	1	1						1		
trth_2-4	1	1						1		
trth_2-5		1					1			
trth_2-6		1					1			

trth_2-7	1	1					1		
trth_2-8		1						1	
trth_2-9		1						1	
trth_2-10		1					1		
trth_2-11		1					1		
trth_2-12		1					1		
trth_2-13			1				1		
trth_2-14			1				1		
trth_2-15			1				1		
trth_2-16			1				1		
trth_2-17			1				1		
trth_2-18		1					1		
trth_2-19		1					1		
trth_2-20		1					1		
trth_2-21		1					1		
trth_2-22		1					1		
trth_2-23		1					1		
trth_3-1		1	1		1		1		
trth_3-2		1			1		1		
trth_3-3					1		1		
trth_3-4					1		1		
trth_3-5					1		1		
trth_3-6	1		1		1		1		
trth_3-7		1		1	1		1		
trth_3-8		1			1		1		
trth_3-9		1	1		1		1		
trth_3-10		1			1		1		
trth_3-11			1		1		1		
trth_4-1	1	1			1			1	
trth_4-2	1				1		1		
trth_4-3					1			1	
trth_4-4		1		1	1				
trth_4-5		1		1	1		1		
trth_4-6		1					1		

trth_4-7		1					1			
trth_4-8		1					1			
trth_4-9			1				1			
trth_4-10	1	1		1	1		1			
trth_4-11		1		1	1					
trth_4-12		1		1	1					
trth_4-13	1	1			1			1		
trth_4-14		1			1					
trth_4-15	1				1		1			
trth_4-16	1				1		1			
trth_4-17					1	1	1			
trth_4-18	1			1	1			1		
trth_4-19		1			1					
trth_4-20						1	1			
trth_4-21	1				1			1		
trth_4-22					1	1	1			
trth_4-23				1			1			
trth_5-1	1			1	1			1		
trth_5-2			1		1			1		
trth_5-3	1				1			1		
trth_5-4		1		1	1					
trth_5-5		1		1			1			
trth_5-6				1		1	1			
trth_5-7	1	1		1	1			1	1	
trth_5-8		1			1		1			
trth_5-9					1		1			
trth_5-10					1		1			
trth_5-11	1				1			1		
trth_5-12	1				1			1	1	
trth_5-13	1				1			1		
trth_5-14	1	1			1			1		
trth_5-15	1			1	1			1		
trth_5-16	1			1	1				1	
trth_5-17			1		1		1			

trth_5-18	1			1		1		
trth_5-19	1			1		1		
trth_5-20	1			1		1	1	
trth_5-21	1		1	1		1		
trth_5-22	1		1	1		1		
trth_5-23	1			1		1	1	
trth_5-24	1	1				1		
trth_5-25				1		1		
trth_5-26			1			1		
trth_5-27				1		1		
trth_5-28			1			1		
trth_5-29		1		1		1		
trth_5-30	1		1	1		1		
trth_5-31		1				1		
trth_5-32		1	1	1				
trth_5-33	1	1		1		1		
trth_5-34	1			1		1	1	
trth_5-35	1	1		1		1		
trth_5-36	1	1		1		1		
trth_5-37	1	1		1		1	1	
trth_5-38	1	1		1		1	1	
trth_5-39	1			1		1	1	
trth_5-40				1		1		
trth_5-41	1	1		1		1		
trth_5-42	1	1		1				
trth_5-43		1		1		1	1	
trth_5-44			1			1		
trth_5-45		1		1		1		
trth_6-1				1		1		
trth_6-2			1			1		
trth_6-3		1		1		1		
trth_6-4			1			1		
trth_6-5			1	1		1		
trth_6-6		1				1		

trth_6-7	1			1			1		
trth_6-8				1			1		
trth_6-9				1			1	1	
trth_6-10	1				1		1		
trth_6-11	1				1		1		
trth_6-12		1		1			1		
trth_6-13		1			1		1		
trth_6-14		1					1		
trth_6-15				1	1		1		
trth_7-1					1		1		
trth_7-2	1			1			1		
trth_7-3		1		1	1		1		
trth_7-4	1	1		1	1		1		
trth_7-5				1					
trth_7-6				1			1		
trth_7-7				1			1		
trth_7-8				1			1		
trth_7-9				1			1		
trth_7-10				1					
trth_7-11	1			1			1		
trth_7-12					1		1		
trth_7-13			1	1	1		1		
trth_7-14					1	1	1		
trth_7-15				1			1		
trth_7-16				1			1		
trth_7-17				1			1		
trth_7-18		1	1				1		
trth_7-19	1			1			1		
trth_7-20					1	1	1		
trth_7-21					1	1	1		
trth_7-22				1			1		
trth_7-23					1		1		
trth_7-24					1		1		
trth_7-25					1	1	1		

trth_7-26			1			1			
trth_7-27	1		1			1			
trth_7-28			1			1			
trth_7-29			1			1			
trth_7-30			1			1			
trth_7-31	1	1					1		
trth_7-32			1			1			
trth_7-33			1			1			
trth_7-34			1			1			
trth_7-35			1			1			
trth_7-36				1		1			
trth_8-1		1		1					
trth_8-2	1	1				1			
trth_8-3				1	1	1		1	
trth_8-4	1	1		1		1			
trth_8-5		1		1					
trth_8-6		1		1					
trth_8-7		1				1			
trth_8-8		1		1		1			
trth_8-9		1				1			
trth_8-10		1				1			
trth_8-11		1				1			
trth_8-12		1				1			
trth_8-13		1				1			
trth_8-14		1				1			
trth_8-15		1				1			
trth_8-16		1		1					
trth_8-17		1		1	1	1		1	
trth_8-18		1		1	1	1		1	
trth_8-19	1	1		1		1			
trth_8-20	1	1		1			1		
trth_8-21	1	1		1		1			
trth_8-22		1			1	1			
trth_8-23			1			1			

trth_8-24		1			1				
trth_8-25		1			1		1		
trth_8-26			1				1		
trth_8-27		1				1	1		
trth_8-28		1				1		1	
trth_8-29		1				1	1	1	
trth_8-30		1				1		1	
trth_8-31		1				1		1	
trth_8-32		1				1		1	
trth_8-33		1			1				
trth_8-34		1			1				
trth_8-35		1					1		
trth_8-36		1					1		
trth_8-37		1					1		
trth_8-38		1					1		
trth_8-39		1					1		
trth_8-40		1					1		
trth_8-41		1					1		
trth_8-42		1			1				
trth_9-1				1			1		
trth_9-2	1			1				1	
trth_9-3	1			1	1			1	
trth_9-4	1			1	1		1		1
trth_9-5	1			1			1		1
trth_9-6	1	1			1		1		
trth_9-7	1	1						1	
trth_9-8				1			1		
trth_9-9			1				1		
trth_9-10			1				1		
trth_9-11			1				1		
trth_9-12			1				1		
trth_9-13	1			1				1	
trth_9-14			1				1		
trth_9-15			1				1		

trth_9-16				1		1			
trth_10-1			1			1			
trth_10-2			1			1			
trth_10-3		1	1			1			
trth_10-4			1			1			
trth_10-5			1			1			
trth_10-6			1			1			
trth_10-7		1	1			1			
trth_10-8			1			1			
trth_10-9			1			1			
trth_10-10		1	1			1			
trth_10-11	1		1			1			
trth_10-12	1		1			1			
trth_10-13			1			1			
trth_10-14			1			1			
trth_10-15			1			1			
trth_10-16		1	1			1			
trth_10-17			1			1			
trth_10-18			1			1			
trth_10-19			1			1			
trth_10-20		1				1			
trth_11-1	1	1	1				1		
trth_11-2	1	1	1				1		
trth_11-3		1	1			1			
trth_11-4		1	1			1			
trth_11-5	1	1	1				1		
trth_11-6	1	1					1		
trth_11-7	1	1					1		
trth_11-8	1	1	1				1		
trth_11-9	1	1	1				1		
trth_11-10		1				1			
trth_11-11	1	1				1			
trth_11-12	1	1	1				1		
trth_11-13	1	1					1		

trth_11-14		1					1		
trth_11-15	1	1	1					1	
trth_11-16		1	1					1	
trth_11-17	1	1						1	
trth_11-18		1						1	
trth_11-19		1						1	
trth_11-20		1						1	
trth_11-21		1					1		
trth_11-22	1	1						1	
trth_11-23	1	1	1					1	
trth_11-24	1	1	1					1	
trth_12-1	1	1					1		
trth_12-2	1	1					1		
trth_12-3					1	1	1		1
trth_12-4		1							
trth_12-5	1	1				1	1		1
trth_12-6		1					1		
trth_12-7		1					1		
trth_12-8		1							
trth_12-9		1						1	1
trth_12-10		1					1		
trth_12-11		1						1	
trth_12-12		1					1		
trth_12-13		1					1		
trth_12-14		1					1		
trth_12-15		1						1	
trth_12-16		1						1	
trth_12-17		1					1		
trth_12-18		1					1		
trth_12-19		1					1		
trth_12-20		1	1				1		
trth_12-21			1				1		
trth_12-22			1				1		
trth_12-23	1	1					1		1

trth_12-24		1			1		1		
trth_12-25					1	1	1		1
trth_12-26						1	1		1
trth_12-27		1				1	1		1
trth_12-28		1				1	1		1
trth_12-29		1				1	1		
trth_12-30		1				1	1		
trth_12-31		1							
trth_12-32		1							
trth_12-33		1					1		
trth_12-34			1				1		
trth_12-35			1				1		
trth_12-36		1					1		
trth_12-37		1		1			1		1
trth_12-38		1		1			1		1
trth_12-39			1				1		
trth_12-40			1				1		
trth_12-41		1	1				1		
trth_12-42			1				1		
trth_12-43		1						1	
trth_12-44		1						1	1
trth_13-1		1							
trth_13-2		1		1	1				
trth_13-3		1					1		
trth_13-4		1						1	
trth_13-5		1					1		
trth_13-6		1		1	1			1	
trth_13-7	1	1							1
trth_13-8			1				1		
trth_13-9	1	1	1					1	
trth_13-10		1	1				1		
trth_13-11		1		1	1			1	
trth_13-12			1	1	1		1		
trth_13-13		1		1	1		1		

trth_13-14		1					1			
trth_13-15		1					1			
trth_13-16		1					1			
trth_13-17		1					1			
trth_13-18		1		1	1		1			
trth_13-19		1					1			
trth_13-20		1					1			
trth_13-21		1					1			
trth_13-22		1					1			
trth_13-23		1					1			
trth_13-24		1					1			
trth_13-25		1					1			
trth_13-26		1			1		1			
trth_13-27		1					1			
trth_13-28		1			1			1		
trth_14-1	1				1		1			
trth_14-2		1			1	1	1			
trth_14-3				1			1			
trth_14-4	1			1	1		1			
trth_14-5	1				1		1			
trth_14-6	1	1			1	1	1			
trth_14-7	1				1		1			
trth_14-8	1			1	1		1			
trth_14-9				1				1		
trth_14-10	1			1			1			
trth_14-11	1			1			1	1		
trth_14-12	1				1		1		1	
trth_14-13	1				1		1		1	
trth_14-14	1				1		1		1	
trth_14-15					1		1			
trth_14-16	1				1		1		1	
trth_14-17	1	1		1			1			
trth_14-18	1	1		1	1		1	1		
trth_14-19	1			1	1			1		

trth_14-20	1			1	1		1		
trth_14-21				1			1		
trth_15-1				1	1				
trth_15-2				1	1			1	
trth_15-3				1			1		
trth_15-4				1			1		
trth_15-5				1	1				
trth_15-6				1	1				
trth_15-7				1			1		
trth_15-8				1					
trth_15-9				1	1				
trth_15-10				1	1			1	
trth_15-11				1	1			1	
trth_15-12				1			1		
trth_15-13				1	1				
trth_16-1		1			1		1		
trth_16-2	1	1			1			1	
trth_16-3		1			1		1		
trth_16-4			1				1		
trth_16-5		1			1		1		
trth_16-6		1			1		1		
trth_16-7		1			1		1		
trth_16-8		1			1			1	
trth_16-9		1			1		1		
trth_16-10		1			1		1		
trth_16-11		1			1			1	
trth_16-12		1					1		
trth_16-13		1	1					1	1
trth_16-14			1				1		
trth_16-15			1				1		
trth_16-16		1	1		1		1		
trth_16-17					1		1		
trth_16-18		1					1		
trth_16-19		1			1			1	

trth_16-20		1			1		1		
trth_16-21		1					1		1
trth_16-22		1			1		1		
trth_17-1		1					1		
trth_17-2		1					1		
trth_17-3					1	1	1		1
trth_17-4			1				1		
trth_17-5		1			1				
trth_17-6		1					1		
trth_17-7	1	1						1	1
trth_17-8		1			1	1		1	1
trth_17-9					1	1		1	
trth_17-10					1	1		1	
trth_17-11		1						1	1
trth_17-12		1					1		
trth_17-13	1	1						1	1
trth_17-14		1					1		
trth_17-15	1	1						1	
trth_17-16		1						1	1
trth_17-17		1					1		1
trth_17-18		1	1					1	1
trth_17-19			1				1		
trth_17-20		1					1		
trth_17-21		1					1		
trth_17-22		1					1		
trth_17-23		1	1					1	
trth_17-24		1					1		
trth_17-25		1						1	1
trth_17-26		1					1		
trth_17-27		1					1		
trth_17-28		1					1		
trth_17-29		1					1		
trth_17-30		1						1	1
trth_17-31					1	1	1		1

trth_17-32				1		1			
trth_17-33				1	1	1		1	
trth_17-34				1		1			
trth_17-35				1		1			
trth_17-36		1				1			
trth_17-37		1				1			
trth_17-38		1					1		
trth_17-39			1			1			
trth_17-40			1			1			
trth_17-41			1			1			
trth_17-42	1	1	1				1	1	
trth_17-43		1					1		
trth_18-1				1			1		
trth_18-2				1			1		
trth_18-3				1		1			
trth_18-4				1		1			
trth_18-5				1		1			
trth_18-6				1		1			
trth_18-7				1		1			
trth_18-8			1	1		1			
trth_18-9			1	1		1			
trth_18-10			1	1		1			
trth_18-11			1	1		1			
trth_18-12				1		1			
trth_18-13				1		1			
trth_18-14	1			1			1		
trth_18-15				1		1			
trth_18-16				1		1			
trth_18-17	1			1		1			
trth_18-18			1	1		1			
trth_18-19	1			1			1		
trth_18-20				1		1			
trth_18-21				1		1			
trth_18-22				1		1			

trth_20-10		1	1			1			1
trth_20-11		1	1			1			1
trth_20-12		1				1			
trth_20-13		1				1			1
trth_20-14			1	1		1			
trth_20-15			1	1		1			1
trth_20-16			1			1			1
trth_20-17			1				1		1
trth_20-18			1			1			
trth_20-19			1	1					
trth_20-20			1			1			
trth_20-21			1			1			
trth_20-22	1	1	1	1			1	1	
trth_20-23			1	1					
trth_20-24			1			1			
trth_20-25			1			1			
trth_20-26			1	1					
trth_20-27			1	1					
trth_20-28	1		1				1	1	
trth_20-29			1			1			
trth_20-30			1	1					
trth_20-31			1			1			
trth_20-32			1	1					
trth_20-33			1	1		1			
trth_20-34			1	1					
trth_20-35	1		1			1			1
trth_20-36	1		1			1			1
trth_20-37	1		1			1			1
trth_20-38		1				1			
trth_20-39			1	1					
trth_20-40			1	1					
trth_20-41			1	1					
trth_20-42			1	1					
trth_21-1				1	1		1		

trth_21-2			1		1	1	1		
trth_21-3			1		1		1		
trth_21-4					1			1	1
trth_21-5	1				1			1	
trth_21-6				1	1				
trth_21-7					1	1		1	
trth_21-8					1	1		1	
trth_21-9					1	1		1	
trth_21-10					1	1		1	
trth_21-11					1	1		1	
trth_21-12					1	1		1	
trth_21-13					1	1		1	
trth_21-14					1	1		1	
trth_21-15					1	1		1	
trth_21-16					1	1		1	
trth_21-17					1	1		1	1
trth_21-18					1	1		1	
trth_21-19	1	1			1			1	
trth_21-20	1	1			1			1	
trth_21-21			1		1		1		
trth_21-22		1	1					1	
trth_21-23	1				1			1	1
trth_21-24	1				1			1	
trth_21-25		1						1	1
trth_21-26					1	1		1	1
trth_21-27	1				1			1	
trth_21-28	1				1			1	
trth_22-1					1	1		1	
trth_22-2					1	1		1	
trth_22-3		1			1		1		
trth_22-4	1				1			1	1
trth_22-5					1	1		1	
trth_22-6					1	1		1	1
trth_22-7					1	1		1	

trth_22-8		1			1				1
trth_22-9					1	1		1	
trth_22-10					1	1		1	
trth_22-11					1	1		1	
trth_22-12					1	1		1	
trth_22-13	1				1			1	
trth_22-14					1	1		1	
trth_22-15					1	1		1	
trth_22-16	1	1			1			1	1
trth_22-17	1	1			1			1	1
trth_22-18					1	1		1	
trth_22-19					1	1		1	
trth_22-20					1	1		1	
trth_22-21	1	1			1			1	1
trth_22-22					1		1		
trth_22-23					1	1		1	1
trth_22-24					1	1		1	
trth_22-25					1	1		1	
trth_22-26					1	1		1	
trth_22-27					1	1		1	
trth_22-28				1	1			1	1

ตาราง 34 บันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก Sneak Out หนี
เที่ยว

	a1	a2	b1	b2	b3	b4	c1	c2	d1	d2
snko_1-1		1			1			1	1	
snko_1-2					1			1	1	
snko_1-3	1	1		1				1	1	
snko_1-4					1			1	1	
snko_1-5				1			1			
snko_1-6				1			1			
snko_1-7				1			1			
snko_1-8				1			1			
snko_1-9	1	1					1			
snko_1-10	1	1			1		1	1		
snko_1-11		1				1		1	1	
snko_1-12	1	1				1		1	1	
snko_1-13	1	1		1				1	1	
snko_1-14	1			1	1		1	1	1	
snko_1-15					1			1	1	
snko_1-16	1				1			1	1	
snko_1-17					1			1	1	
snko_1-18	1				1			1	1	
snko_1-19				1			1			
snko_1-20				1			1			1
snko_2-1		1			1		1			
snko_2-2		1			1		1			
snko_2-3					1		1			
snko_2-4		1					1			
snko_2-5		1			1		1			
snko_2-6		1			1		1			
snko_2-7		1					1			
snko_2-8		1					1			
snko_2-9		1	1		1		1			
snko_2-10		1	1				1			

snko_2-11		1			1		1		
snko_2-12		1			1		1		
snko_2-13		1					1		
snko_2-14		1			1		1		
snko_2-15		1			1		1		
snko_2-16		1			1		1		
snko_2-17		1					1		
snko_2-18		1			1		1		
snko_3-1	1	1			1			1	
snko_3-2		1			1			1	
snko_3-3	1	1			1			1	
snko_3-4		1						1	
snko_3-5		1			1			1	
snko_3-6		1					1		
snko_3-7		1			1		1		
snko_3-8		1						1	
snko_3-9	1	1	1		1			1	
snko_3-10			1				1		
snko_3-11		1					1		1
snko_3-12		1			1			1	
snko_3-13		1			1			1	
snko_3-14		1					1		
snko_3-15	1			1	1			1	1
snko_3-16			1				1		
snko_3-17		1					1		
snko_3-18			1				1		
snko_3-19	1	1	1					1	
snko_3-20		1			1			1	
snko_3-21	1	1			1			1	
snko_3-22	1	1			1			1	
snko_3-23	1	1			1			1	
snko_3-24		1			1			1	
snko_4-1	1				1		1		
snko_4-2		1			1			1	

snko_4-3		1			1		1		
snko_4-4	1				1			1	
snko_4-5		1			1		1		
snko_4-6		1					1		
snko_4-7		1						1	
snko_4-8	1				1		1		
snko_4-9	1				1			1	
snko_4-10	1				1			1	1
snko_4-11		1					1		
snko_4-12		1						1	
snko_4-13		1					1		
snko_4-14		1					1		
snko_4-15		1			1			1	
snko_4-16		1			1		1		
snko_4-17		1			1			1	
snko_4-18		1			1		1		
snko_4-19		1					1		
snko_4-20	1	1						1	
snko_4-21		1					1		
snko_4-22		1					1		
snko_4-23		1			1		1		
snko_4-24			1				1		
snko_4-25	1	1	1					1	
snko_4-26		1					1		
snko_4-27		1					1		
snko_4-28	1	1	1					1	
snko_4-29		1						1	
snko_4-30		1						1	
snko_4-31	1	1						1	
snko_4-32	1				1			1	1
snko_5-1		1			1				
snko_5-2	1	1			1		1		
snko_5-3	1				1		1		
snko_5-4					1		1		

snko_5-5	1			1		1		1	
snko_5-6			1	1		1			
snko_5-7	1			1			1		
snko_5-8	1			1		1			
snko_5-9			1	1		1			
snko_5-10				1		1			
snko_5-11				1		1	1		
snko_5-12			1	1		1			
snko_5-13			1	1		1			
snko_6-1	1	1		1			1		
snko_6-2	1	1		1			1		
snko_6-3	1	1		1			1	1	
snko_6-4				1		1			
snko_6-5		1		1					
snko_6-6	1			1			1	1	
snko_6-7		1		1		1			
snko_6-8		1		1		1			
snko_6-9		1		1		1			
snko_6-10		1		1		1			
snko_6-11		1		1			1	1	
snko_6-12				1			1	1	
snko_6-13	1	1		1			1		
snko_6-14	1			1			1		
snko_6-15	1			1			1		
snko_6-16		1	1	1			1	1	
snko_6-17	1			1			1		
snko_6-18			1	1		1			
snko_6-19	1	1		1			1	1	
snko_6-20	1	1		1			1	1	
snko_6-21		1		1			1	1	
snko_6-22	1			1			1		
snko_6-23				1			1	1	
snko_6-24	1			1			1		
snko_6-25	1	1		1			1		

snko_6-26	1	1			1			1		
snko_6-27	1	1			1			1		
snko_6-28	1	1			1			1		
snko_6-29		1			1		1			
snko_6-30	1				1			1		
snko_6-31		1			1			1	1	
snko_6-32		1			1			1	1	
snko_6-33	1	1			1			1	1	
snko_6-34		1			1		1			
snko_6-35		1			1			1		
snko_6-36	1				1			1		
snko_6-37					1		1			
snko_6-38	1				1			1		
snko_6-39							1			
snko_7-1				1			1			
snko_7-2		1		1		1		1		
snko_7-3	1	1						1		
snko_7-4		1		1	1			1		
snko_7-5		1		1		1		1		
snko_7-6			1	1	1		1			1
snko_7-7	1			1	1			1		
snko_7-8	1			1	1		1			
snko_7-9					1			1		
snko_7-10		1		1	1			1		
snko_7-11	1				1			1		
snko_7-12	1			1	1		1			
snko_7-13	1	1			1		1	1		
snko_8-1				1	1		1			
snko_8-2				1				1		
snko_8-3				1				1		
snko_8-4			1	1			1			1
snko_8-5		1		1	1			1		
snko_8-6	1	1	1	1	1			1		
snko_8-7					1			1		

snko_8-8				1		1			
snko_8-9				1	1		1		
snko_8-10	1			1			1		
snko_8-11	1			1			1		
snko_8-12	1			1			1		
snko_8-13		1		1			1		
snko_8-14	1			1			1		
snko_8-15	1			1			1		
snko_8-16				1		1			
snko_8-17		1					1		
snko_8-18			1				1		
snko_8-19	1		1				1		
snko_8-20		1	1			1			
snko_8-21		1	1	1					
snko_8-22	1	1	1	1		1			
snko_8-23		1	1	1		1			
snko_8-24	1	1	1	1		1			
snko_8-25			1	1		1			
snko_8-26	1	1		1		1			
snko_8-27		1	1	1		1			
snko_8-28			1	1		1			
snko_8-29	1	1	1	1		1			
snko_8-30			1			1			
snko_8-31			1				1		
snko_8-32			1				1		
snko_8-33			1	1		1			1
snko_8-34			1			1			
snko_8-35			1	1		1			
snko_8-36			1	1		1			1
snko_8-37			1	1		1			
snko_8-38				1		1			
snko_8-39	1			1		1			
snko_9-1		1		1			1		
snko_9-2	1	1		1			1		

snko_9-3		1			1		1		
snko_9-4			1		1		1		
snko_9-5	1	1		1	1			1	
snko_9-6				1	1			1	
snko_9-7	1			1	1			1	
snko_9-8		1		1	1			1	
snko_9-9		1		1	1		1		
snko_9-10	1			1	1			1	
snko_9-11				1	1		1		
snko_9-12	1	1		1	1			1	
snko_9-13		1		1	1			1	
snko_9-14		1						1	
snko_9-15		1			1		1		
snko_9-16				1	1			1	
snko_9-17		1		1	1			1	
snko_9-18	1	1	1	1	1			1	
snko_9-19		1			1		1		
snko_9-20	1	1	1	1	1			1	
snko_9-21	1	1			1			1	
snko_9-22		1		1	1				
snko_9-23		1		1	1			1	
snko_9-24		1			1				
snko_9-25		1			1			1	
snko_10-1	1	1			1			1	1
snko_10-2	1	1			1			1	1
snko_10-3		1			1			1	
snko_10-4	1	1			1			1	1
snko_10-5		1						1	
snko_10-6	1	1			1			1	1
snko_10-7		1			1		1		
snko_10-8	1	1			1			1	1
snko_10-9					1		1		
snko_10-10	1	1			1			1	1
snko_10-11	1	1			1		1		

snko_10-12		1			1		1		
snko_10-13		1			1			1	
snko_10-14	1	1			1			1	1
snko_10-15	1	1			1			1	1
snko_10-16	1	1			1			1	1
snko_10-17	1	1			1			1	1
snko_10-18	1	1			1			1	
snko_10-19	1	1			1			1	
snko_10-20	1	1			1			1	1
snko_10-21	1		1					1	1
snko_10-22	1	1			1			1	
snko_10-23	1	1			1			1	1
snko_10-24	1	1			1		1		
snko_10-25	1	1			1			1	1
snko_10-26	1	1			1			1	1
snko_11-1		1		1	1			1	
snko_11-2		1		1	1			1	
snko_11-3	1	1			1			1	
snko_11-4		1						1	
snko_11-5		1		1	1			1	
snko_11-6	1	1			1			1	
snko_11-7		1						1	
snko_11-8	1	1	1	1	1			1	
snko_11-9		1		1	1			1	
snko_11-10		1		1	1			1	
snko_11-11		1			1		1		
snko_11-12		1			1			1	
snko_11-13	1	1			1			1	
snko_11-14		1		1	1			1	
snko_11-15		1			1				
snko_11-16	1	1			1			1	
snko_11-17	1	1			1			1	
snko_11-18		1						1	
snko_11-19	1				1			1	

snko_11-20				1	1			1		
snko_11-21		1		1	1			1		
snko_11-22		1		1	1			1		
snko_11-23		1						1		
snko_11-24		1		1	1			1		
snko_11-25	1	1	1		1			1		
snko_11-26	1	1			1			1		
snko_11-27		1		1	1			1		
snko_11-28		1			1			1		
snko_11-29	1	1		1	1			1		
snko_11-30		1		1	1					
snko_11-31		1		1	1			1		
snko_11-32	1	1		1	1			1		
snko_11-33				1	1			1		
snko_11-34				1	1			1		
snko_11-35				1	1			1		
snko_11-36	1	1		1	1			1		
snko_11-37		1						1		
snko_11-38	1	1	1	1	1			1		
snko_11-39	1	1	1	1	1			1		
snko_12-1		1			1			1		
snko_12-2	1	1			1			1	1	
snko_12-3	1	1			1			1	1	
snko_12-4	1	1			1			1		
snko_12-5	1	1			1			1		
snko_12-6		1			1			1		
snko_12-7	1	1	1		1			1		
snko_12-8	1	1			1			1	1	
snko_12-9	1	1						1		
snko_12-10		1			1			1		
snko_12-11		1			1			1		
snko_12-12		1			1			1		
snko_12-13	1	1			1			1		
snko_12-14		1						1		

snko_12-15	1	1					1		
snko_12-16		1					1		
snko_12-17					1		1		
snko_12-18		1			1		1		
snko_12-19		1			1		1	1	
snko_12-20	1				1		1	1	
snko_12-21	1				1		1	1	
snko_13-1	1				1		1		
snko_13-2					1		1		
snko_13-3	1				1		1		
snko_13-4	1				1		1	1	
snko_13-5					1		1		
snko_13-6					1		1		
snko_13-7					1		1		
snko_13-8	1				1		1		
snko_13-9	1				1		1		
snko_13-10	1				1		1		
snko_13-11	1				1		1		
snko_13-12	1				1		1		
snko_13-13	1				1		1		
snko_13-14	1				1		1		
snko_13-15					1	1	1		
snko_13-16					1	1	1		
snko-14-1		1			1		1		
snko-14-2		1			1		1		
snko-14-3		1	1		1		1		
snko-14-4		1			1		1		
snko-14-5		1			1		1		
snko-14-6		1			1		1		
snko-14-7		1			1		1		
snko-14-8		1		1	1		1		
snko-14-9		1		1	1		1		
snko-14-10		1			1		1		
snko-14-11		1			1		1		

snko-14-12		1		1	1		1		
snko-14-13		1			1		1		
snko-14-14		1					1		
snko-14-15		1			1		1		
snko-14-16		1					1		
snko-14-17		1					1		
snko-14-18		1			1		1		
snko-14-19		1			1		1		
snko-14-20		1		1	1		1		
snko-14-21		1					1		
snko-14-22		1			1		1		
snko-14-23		1		1	1		1		
snko-14-24		1			1		1		
snko-14-25		1	1		1		1		
snko-14-26				1	1		1		
snko-14-27				1	1		1		
snko-14-28	1				1		1		
snko_15-1	1	1						1	
snko_15-2	1	1			1			1	
snko_15-3	1				1			1	
snko_15-4				1	1			1	
snko_15-5				1	1				
snko_15-6		1					1		
snko_15-7		1					1		
snko_15-8		1					1		
snko_15-9	1				1			1	1
snko_15-10		1	1				1		
snko_15-11		1			1				
snko_15-12	1				1			1	
snko_15-13	1	1						1	
snko_15-14		1			1			1	
snko_15-15	1	1						1	
snko_15-16	1	1						1	
snko_15-17	1	1	1		1			1	

snko_15-18	1	1			1		1		
snko_15-19	1	1	1		1		1		
snko_15-20	1				1		1	1	
snko_15-21	1	1			1		1		
snko_15-22				1	1		1	1	
snko_15-23	1	1			1		1	1	
snko_15-24	1	1			1		1	1	
snko_15-25	1	1			1		1		
snko_15-26	1	1	1		1		1		
snko_15-27		1			1		1		
snko_15-28		1		1	1		1	1	
snko_15-29		1					1		
snko_15-30	1	1					1	1	
snko_15-31			1				1		
snko_15-32			1				1		
snko_15-33		1					1		
snko_15-34		1					1		
snko_15-35		1					1		
snko_15-36		1			1		1		
snko_15-37		1					1		
snko_15-38		1			1		1		
snko_15-39		1						1	
snko_15-40		1					1		
snko_15-41		1					1		
snko_16-1				1	1				
snko_16-2				1	1			1	
snko_16-3				1	1			1	
snko_16-4				1	1			1	
snko_16-5	1			1				1	
snko_16-6				1				1	
snko_16-7	1			1				1	
snko_16-8	1			1				1	
snko_16-9	1			1				1	
snko_16-10	1			1				1	

snko_16-11	1		1			1		
snko_16-12	1		1			1		
snko_16-13	1		1			1		
snko_16-14		1	1			1		
snko_16-15		1	1			1		
snko_16-16		1	1			1		
snko_16-17			1			1		
snko_16-18	1	1				1		
snko_16-19	1		1	1		1		
snko_16-20			1	1		1		
snko_16-21			1	1		1		
snko_16-22			1	1				
snko_16-23			1	1		1		
snko_17-1	1		1			1		
snko_17-2	1		1			1		
snko_17-3	1	1	1			1		
snko_17-4	1		1			1		
snko_17-5	1		1			1		
snko_17-6			1			1		
snko_17-7	1		1			1		
snko_17-8	1	1	1			1		
snko_17-9		1	1			1		
snko_17-10	1		1			1		
snko_17-11			1			1		
snko_17-12			1			1		
snko_17-13			1			1		
snko_17-14			1			1		
snko_17-15	1		1			1		
snko_17-16	1		1			1		
snko_17-17	1		1			1		
snko_17-18			1			1		
snko_17-19			1			1		
snko_17-20			1			1		
snko_17-21	1		1			1		

snko_17-22			1			1			
snko_18-1	1		1				1		
snko_18-2	1		1				1		
snko_18-3	1		1				1		
snko_18-4	1		1				1		
snko_18-5			1			1			
snko_18-6	1		1				1		
snko_18-7	1		1				1		
snko_18-8	1		1			1			
snko_18-9	1		1				1		
snko_18-10		1	1			1			
snko_18-11			1				1		
snko_18-12	1		1				1		
snko_18-13	1		1				1		
snko_18-14			1			1			
snko_18-15	1		1				1		
snko_18-16			1			1			
snko_18-17			1				1		
snko_18-18			1				1		
snko_18-19			1			1			
snko_19-1	1		1	1			1		
snko_19-2		1		1					
snko_19-3	1			1			1		
snko_19-4	1			1			1	1	
snko_19-5	1			1			1		
snko_19-6	1			1			1		
snko_19-7			1	1					
snko_19-8			1	1			1		
snko_19-9	1		1	1			1		
snko_19-10		1		1					
snko_19-11		1		1					
snko_19-12	1			1			1	1	
snko_19-13				1		1			
snko_19-14	1			1			1		

snko_19-15				1	1		1		
snko_19-16				1	1		1		
snko_19-17	1			1			1		
snko_19-18				1		1	1		
snko_19-19				1			1		
snko_19-20				1		1			
snko_19-21				1		1			
snko_19-22	1			1			1		
snko_19-23		1		1	1				
snko_19-24			1				1		
snko_19-25	1	1			1		1		
snko_19-26	1	1	1		1		1	1	
snko_19-27				1	1				
snko_19-28	1				1		1		
snko_19-29	1	1		1	1		1		
snko_19-30	1	1	1	1	1		1	1	
snko_19-31				1	1		1		
snko_19-32		1			1		1		
snko_19-33		1			1				
snko_19-34		1			1				
snko_19-35					1				
snko_19-36		1			1		1		
snko_19-37		1			1	1			
snko_19-38	1				1		1	1	
snko_19-39	1				1		1		
snko_19-40	1				1		1		
snko_19-41					1		1		
snko_19-42		1			1		1	1	
snko_19-43		1			1		1	1	
snko_19-44		1			1				
snko_19-45					1				
snko_19-46	1	1		1	1		1		
snko_19-47	1		1		1		1		
snko_19-48				1	1		1		

snko_19-49				1		1			
snko_19-50	1			1			1	1	
snko_19-51			1	1					
snko_19-52	1		1	1		1			
snko_19-53		1	1	1					
snko_19-54		1	1	1					
snko_19-55	1			1			1	1	
snko_19-56				1	1		1		
snko_19-57				1	1		1		



ตาราง 35 บันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก แบนกิ้งท้องถิ่น

	a1	a2	b1	b2	b3	b4	c1	c2	d1	d2
bkrt_1-1		1						1		
bkrt_1-2		1						1		
bkrt_1-3			1				1			
bkrt_1-4		1						1		
bkrt_1-5	1			1				1		
bkrt_1-6	1			1				1		
bkrt_1-7		1						1		
bkrt_1-8		1						1		
bkrt_1-9			1				1			
bkrt_1-10		1						1		
bkrt_1-11		1						1		
bkrt_1-12		1						1		
bkrt_1-13		1						1		
bkrt_1-14		1					1			
bkrt_1-15		1					1			
bkrt_1-16			1				1			
bkrt_1-17	1	1	1				1	1		
bkrt_1-18		1	1				1			
bkrt_1-19	1		1				1	1		
bkrt_1-20			1				1			
bkrt_1-21	1	1						1		
bkrt_1-22		1	1				1			
bkrt_1-23		1					1			
bkrt_1-24		1					1			
bkrt_1-25		1						1		
bkrt_1-26		1					1			
bkrt_1-27		1					1			
bkrt_1-28		1					1			
bkrt_1-29		1					1			
bkrt_1-30		1					1			
bkrt_1-31		1					1			

bkr1_1-32		1	1				1		
bkr1_1-33		1	1				1		
bkr1_1-34			1				1		
bkr1_1-35	1	1	1				1	1	
bkr1_1-36	1	1					1		
bkr1_1-37			1				1		
bkr1_1-38	1	1	1					1	
bkr1_1-39			1				1		
bkr1_1-40		1					1	1	
bkr1_1-41	1	1			1			1	
bkr1_1-42		1					1		
bkr1_1-43			1				1		
bkr1_1-44		1					1		
bkr1_1-45		1					1		
bkr1_1-46		1						1	
bkr1_1-47		1					1		
bkr1_1-48		1						1	
bkr1_1-49			1				1		
bkr1_1-50		1						1	
bkr1_1-51		1						1	
bkr1_1-52		1					1		
bkr2_2-1	1				1			1	1
bkr2_2-2	1				1				
bkr2_2-3	1				1			1	
bkr2_2-4			1		1		1		
bkr2_2-5		1			1		1		
bkr2_2-6	1		1		1		1		
bkr2_2-7		1			1		1		
bkr2_2-8	1				1			1	1
bkr2_2-9		1			1		1		
bkr2_2-10			1		1		1		
bkr2_2-11		1			1		1		
bkr2_2-12					1			1	
bkr2_2-13	1	1			1		1		

bkr2_2-14	1			1					
bkr2_2-15		1		1		1			
bkr2_2-16		1		1		1			
bkr2_2-17		1		1			1		
bkr3_3-1		1		1			1		
bkr3_3-2	1	1		1	1		1		
bkr3_3-3	1	1	1		1		1		
bkr3_3-4		1		1			1		
bkr3_3-5				1					
bkr3_3-6	1	1		1	1		1	1	
bkr3_3-7		1				1			
bkr3_3-8	1	1		1			1	1	
bkr3_3-9			1		1		1		
bkr3_3-10				1			1		
bkr4_4-1		1		1			1		1
bkr4_4-2	1	1					1		
bkr4_4-3			1				1		
bkr4_4-4		1					1		
bkr4_4-5		1					1		
bkr4_4-6		1					1		1
bkr4_4-7		1						1	
bkr4_4-8		1					1		
bkr4_4-9		1					1		
bkr4_4-10	1	1					1		
bkr4_4-11		1					1		
bkr4_4-12		1					1		
bkr4_4-13		1					1		
bkr4_4-14	1	1					1		
bkr4_4-15		1		1			1		
bkr4_4-16		1						1	
bkr4_4-17		1					1		
bkr4_4-18		1						1	
bkr5_5-1	1	1			1		1		
bkr5_5-2	1				1				

bkr_t_5-3	1			1		1			
bkr_t_5-4				1	1		1		
bkr_t_5-5				1			1		
bkr_t_5-6	1	1	1	1			1	1	
bkr_t_5-7	1			1			1		
bkr_t_5-8	1	1		1			1		
bkr_t_5-9		1		1					
bkr_t_5-10	1	1		1			1		
bkr_t_5-11		1		1			1		
bkr_t_5-12	1			1			1	1	
bkr_t_5-13		1					1		
bkr_t_5-14	1			1			1		
bkr_t_5-15				1			1		
bkr_t_5-16	1		1				1		
bkr_t_5-17		1		1			1		
bkr_t_5-18		1		1			1		
bkr_t_5-19		1		1			1		
bkr_t_5-20	1			1			1		
bkr_t_5-21	1			1					
bkr_t_5-22	1		1	1			1		
bkr_t_5-23		1		1			1		
bkr_t_5-24		1		1			1		
bkr_t_5-25			1	1			1		
bkr_t_5-26		1		1			1		
bkr_t_5-27			1				1		
bkr_t_5-28		1		1			1		
bkr_t_6-1				1					
bkr_t_6-2		1					1		
bkr_t_6-3		1		1			1		
bkr_t_6-4		1		1			1		
bkr_t_6-5	1			1			1		
bkr_t_6-6		1		1			1		
bkr_t_6-7	1	1		1			1		
bkr_t_6-8	1	1		1			1		

bkrt_6-9		1			1		1		
bkrt_6-10		1			1				
bkrt_6-11	1	1						1	
bkrt_6-12	1				1			1	
bkrt_6-13		1			1		1		
bkrt_7-1				1	1		1		1
bkrt_7-2					1	1		1	
bkrt_7-3	1				1			1	1
bkrt_7-4		1			1		1		
bkrt_7-5	1				1			1	
bkrt_7-6		1			1		1		
bkrt_7-7		1			1		1		
bkrt_7-8	1				1				
bkrt_7-9					1		1		
bkrt_8-1	1	1		1	1		1		
bkrt_8-2				1	1		1		
bkrt_8-3	1			1	1		1		
bkrt_8-4				1	1		1		
bkrt_8-5			1		1		1		
bkrt_8-6		1		1	1		1		
bkrt_8-7				1	1		1		
bkrt_8-8		1		1	1		1		
bkrt_8-9				1	1		1		
bkrt_8-10		1		1	1		1		
bkrt_8-11				1	1		1		
bkrt_9-1		1		1	1		1		
bkrt_9-2		1					1		
bkrt_9-3				1	1		1		
bkrt_9-4		1						1	
bkrt_9-5		1					1		
bkrt_9-6			1		1		1		
bkrt_9-7		1	1				1		
bkrt_9-8		1					1		
bkrt_9-9		1					1		

bkr_t_9-10		1		1	1		1			
bkr_t_10-1		1		1	1		1			
bkr_t_10-2				1	1		1			
bkr_t_10-3	1			1	1		1	1		
bkr_t_10-4	1			1	1		1			
bkr_t_10-5	1	1						1	1	
bkr_t_10-6				1			1			
bkr_t_10-7		1						1	1	
bkr_t_10-8				1	1		1			1
bkr_t_11-1		1			1					
bkr_t_11-2					1			1	1	
bkr_t_11-3	1		1					1	1	
bkr_t_11-4		1			1		1			
bkr_t_11-5		1			1	1	1	1	1	
bkr_t_11-6	1	1						1	1	
bkr_t_11-7		1		1	1					
bkr_t_11-8		1						1	1	
bkr_t_11-9	1	1	1		1			1	1	
bkr_t_11-10		1					1			
bkr_t_12-1	1	1			1			1	1	
bkr_t_12-2	1				1			1		
bkr_t_12-3	1	1			1		1			
bkr_t_12-4	1		1		1			1		
bkr_t_13-1				1	1			1		
bkr_t_13-2				1	1					
bkr_t_13-3	1			1	1			1	1	
bkr_t_13-4				1	1	1	1	1		
bkr_t_13-5				1			1			
bkr_t_13-6				1	1		1			
bkr_t_13-7				1	1	1	1			
bkr_t_13-8	1			1	1			1	1	
bkr_t_13-9	1			1	1			1		
bkr_t_13-10				1	1		1			
bkr_t_13-11				1	1			1	1	

bkr13-12	1			1	1			1	1	
bkr13-13	1			1	1			1	1	
bkr13-14				1	1		1			
bkr13-15	1			1	1			1	1	
bkr13-16	1			1	1			1		
bkr13-17				1	1		1			
bkr14-1	1	1			1			1	1	
bkr14-2					1	1	1			
bkr14-3	1	1			1			1	1	
bkr14-4	1				1		1			
bkr14-5					1	1	1			
bkr14-6	1	1			1					
bkr14-7	1	1			1		1			
bkr14-8	1		1				1			
bkr14-9		1			1		1	1		
bkr14-10	1	1			1		1			
bkr14-11			1		1		1			
bkr14-12					1	1	1			
bkr14-13			1				1			
bkr14-14			1				1			
bkr14-15	1		1		1			1		
bkr15-1	1				1			1		
bkr15-2	1	1			1			1		
bkr15-3		1			1					
bkr15-4	1	1			1			1	1	
bkr15-5	1				1		1			
bkr15-6	1	1			1			1	1	
bkr15-7		1					1			
bkr15-8	1		1		1			1		
bkr15-9		1	1		1		1			
bkr15-10	1		1				1			
bkr16-1	1				1		1		1	
bkr16-2		1		1	1					
bkr16-3	1	1	1		1			1	1	

bkr_t_16-4	1			1	1		1		
bkr_t_16-5					1				
bkr_t_16-6		1					1		
bkr_t_16-7		1					1		
bkr_t_16-8	1	1					1	1	
bkr_t_16-9		1	1				1		
bkr_t_16-10	1	1						1	1
bkr_t_16-11			1				1		
bkr_t_16-12	1	1			1		1		1
bkr_t_16-13	1				1			1	
bkr_t_16-14	1				1			1	
bkr_t_16-15		1	1		1		1		
bkr_t_16-16		1	1					1	
bkr_t_16-17			1				1		
bkr_t_16-18		1			1		1		
bkr_t_16-19			1				1		
bkr_t_16-20	1			1	1			1	
bkr_t_16-21		1			1				
bkr_t_16-22		1					1		
bkr_t_16-23	1	1	1					1	1
bkr_t_16-24	1	1	1				1	1	1
bkr_t_16-25		1					1		
bkr_t_16-26	1	1							
bkr_t_16-27		1					1		
bkr_t_16-28	1	1						1	
bkr_t_16-29	1	1	1					1	
bkr_t_16-30	1	1						1	1
bkr_t_16-31	1	1	1		1		1	1	1
bkr_t_16-32	1	1			1		1		
bkr_t_16-33		1					1		
bkr_t_16-34		1					1		
bkr_t_16-35			1				1		
bkr_t_16-36		1	1				1	1	1
bkr_t_16-37	1	1					1		

bkrt_16-38	1	1					1		
bkrt_16-39			1					1	
bkrt_17-1		1			1		1		
bkrt_17-2	1	1			1			1	1
bkrt_17-3	1	1			1			1	
bkrt_17-4		1						1	
bkrt_17-5	1	1	1		1			1	
bkrt_17-6					1	1	1		
bkrt_17-7					1		1		
bkrt_17-8		1			1		1		
bkrt_17-9		1			1		1		
bkrt_17-10	1	1						1	1
bkrt_17-11	1	1			1			1	1
bkrt_17-12		1			1			1	1
bkrt_17-13		1					1		
bkrt_17-14		1					1		
bkrt_17-15				1	1		1		
bkrt_17-16		1			1		1		
bkrt_17-17		1			1		1		
bkrt_17-18		1			1			1	
bkrt_17-19					1		1		
bkrt_17-20		1			1		1		
bkrt_17-21	1	1	1		1			1	1
bkrt_17-22	1	1			1			1	
bkrt_17-23		1	1				1		1
bkrt_17-24			1		1		1		
bkrt_17-25	1	1	1		1			1	
bkrt_17-26		1					1	1	1
bkrt_17-27		1	1		1			1	
bkrt_17-28			1		1		1	1	
bkrt_17-29		1						1	
bkrt_17-30	1	1			1		1		
bkrt_17-31							1		
bkrt_17-32	1	1					1	1	

bkr18-1		1					1			
bkr18-2					1	1		1		
bkr18-3		1					1			
bkr18-4	1	1			1			1	1	
bkr18-5		1			1		1			
bkr18-6		1			1			1		
bkr18-7		1					1			
bkr18-8	1				1			1		
bkr18-9		1			1		1			
bkr18-10					1	1	1	1	1	
bkr18-11		1					1			
bkr18-12		1					1			
bkr18-13	1	1			1			1		
bkr18-14					1		1			
bkr19-1		1			1		1			
bkr19-2	1	1			1			1	1	
bkr19-3	1	1			1			1		
bkr19-4	1	1			1			1		
bkr19-5		1			1			1		
bkr19-6		1			1			1	1	
bkr19-7		1	1				1			
bkr19-8					1		1			
bkr19-9		1			1		1			
bkr19-10		1			1			1	1	
bkr19-11	1				1			1		
bkr19-12	1	1						1	1	
bkr19-13	1							1		
bkr19-14			1				1			
bkr19-15		1			1		1			
bkr19-16	1	1			1			1		
bkr19-17		1			1			1	1	
bkr19-18		1			1			1	1	
bkr20-1	1	1			1		1	1		
bkr20-2		1					1			

bkr_t_20-3	1			1		1	1		
bkr_t_20-4		1				1			
bkr_t_20-5	1	1		1		1	1		
bkr_t_20-6	1			1		1			
bkr_t_20-7		1		1		1			
bkr_t_20-8		1				1			
bkr_t_20-9		1		1		1	1		
bkr_t_20-10		1				1			
bkr_t_20-11		1		1		1	1	1	
bkr_t_20-12		1				1			
bkr_t_20-13		1					1		
bkr_t_20-14		1		1		1			
bkr_t_20-15		1				1			
bkr_t_20-16		1		1		1			
bkr_t_20-17		1				1			
bkr_t_20-18	1			1		1	1	1	
bkr_t_20-19		1				1	1		
bkr_t_20-20	1			1		1			
bkr_t_21-1				1	1		1	1	
bkr_t_21-2	1			1			1		
bkr_t_21-3		1		1		1			
bkr_t_21-4				1		1	1	1	
bkr_t_22-1	1	1		1			1		
bkr_t_22-2	1	1		1			1		
bkr_t_22-3		1		1			1		
bkr_t_22-4	1	1				1	1	1	
bkr_t_22-5		1		1		1			
bkr_t_22-6	1	1		1			1		
bkr_t_22-7		1				1	1		
bkr_t_22-8		1		1		1			
bkr_t_22-9				1	1		1		
bkr_t_22-10		1		1		1			
bkr_t_22-11				1	1		1		
bkr_t_22-12		1		1		1			

bkr_t_22-13	1	1			1			1		
bkr_t_22-14	1	1			1			1		
bkr_t_23-1		1			1		1			
bkr_t_23-2					1	1	1			
bkr_t_23-3	1	1			1			1	1	
bkr_t_23-4					1	1	1			
bkr_t_23-5				1	1	1				
bkr_t_23-6				1	1	1				
bkr_t_23-7						1	1			
bkr_t_23-8					1	1	1			
bkr_t_23-9					1	1	1			
bkr_t_23-10		1			1		1			
bkr_t_23-11		1			1		1			
bkr_t_23-12		1			1			1	1	
bkr_t_23-13				1	1	1				
bkr_t_23-14					1			1		
bkr_t_23-15				1	1			1		
bkr_t_23-16						1		1		
bkr_t_23-17					1	1		1		
bkr_t_23-18					1	1		1		
bkr_t_23-19					1	1	1			
bkr_t_23-20		1	1		1		1			
bkr_t_23-21		1			1		1			
bkr_t_23-22	1				1		1			
bkr_t_23-23	1			1	1			1		
bkr_t_23-24					1	1				
bkr_t_23-25				1	1		1			
bkr_t_23-26					1	1	1			
bkr_t_23-27					1	1		1		
bkr_t_23-28	1	1	1		1			1		
bkr_t_23-29	1	1			1			1		
bkr_t_23-30		1	1		1			1	1	
bkr_t_23-31				1	1	1				
bkr_t_23-32				1	1	1				

bkr_t_23-33					1	1			
bkr_t_23-34					1	1			
bkr_t_23-35					1	1			
bkr_t_23-36				1	1		1		



ตาราง 36 บันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก จะเที่ยวไปไหน

	a1	a2	b1	b2	b3	b4	c1	c2	d1	d2
jtpn_1-1	1	1			1			1		
jtpn_1-2	1	1			1			1		
jtpn_1-3	1	1	1		1			1		
jtpn_1-4		1								
jtpn_1-5		1					1			
jtpn_1-6		1					1			
jtpn_1-7		1			1					
jtpn_1-8		1			1					
jtpn_1-9	1				1			1		
jtpn_1-10	1	1						1		
jtpn_1-11		1	1				1			
jtpn_1-12		1					1			
jtpn_1-13		1			1			1		
jtpn_1-14		1					1			
jtpn_1-15		1			1					
jtpn_1-16	1	1						1		
jtpn_1-17	1				1			1		
jtpn_1-18	1				1			1		
jtpn_1-19		1			1			1		
jtpn_1-20	1	1	1		1			1		
jtpn_1-21		1	1				1			
jtpn_1-22	1	1			1			1		
jtpn_1-23	1	1			1			1		
jtpn_1-24		1			1		1			
jtpn_1-25			1				1			
jtpn_1-26	1	1	1		1			1		
jtpn_1-27	1	1	1		1			1		
jtpn_1-28	1	1	1					1		
jtpn_1-29			1				1			
jtpn_1-30	1			1	1			1		
jtpn_1-31	1			1	1			1		

jtpn_1-32	1			1			1	1	
jtpn_1-33	1	1					1		
jtpn_1-34	1	1					1		
jtpn_1-35		1							
jtpn_1-36	1	1	1		1		1		
jtpn_1-37		1	1				1	1	
jtpn_1-38	1	1	1		1		1	1	
jtpn_1-39	1		1				1		
jtpn_1-40		1					1	1	
jtpn_1-41	1	1			1		1		
jtpn_1-42		1					1		
jtpn_1-43		1			1				
jtpn_2-1		1			1		1		
jtpn_2-2	1	1	1		1		1	1	
jtpn_2-3			1				1		
jtpn_2-4					1		1		
jtpn_2-5		1			1				
jtpn_2-6		1			1				
jtpn_2-7		1			1				
jtpn_2-8	1	1			1		1	1	
jtpn_2-9		1					1	1	
jtpn_2-10		1	1				1		
jtpn_2-11		1					1		
jtpn_2-12		1						1	
jtpn_2-13	1	1					1	1	
jtpn_2-14		1			1		1		
jtpn_2-15					1		1		
jtpn_2-16	1	1			1		1	1	
jtpn_2-17			1				1		
jtpn_2-18	1		1				1	1	
jtpn_2-19	1		1		1		1	1	
jtpn_2-20		1			1		1		
jtpn_2-21		1			1		1		
jtpn_2-22			1				1		

jtpn_2-23			1			1	1		
jtpn_2-24	1	1	1		1		1	1	
jtpn_2-25	1				1		1	1	
jtpn_2-26					1	1			
jtpn_2-27					1		1	1	
jtpn_2-28	1	1			1		1		
jtpn_2-29	1	1			1		1	1	
jtpn_3-1	1				1		1	1	
jtpn_3-2	1				1		1	1	
jtpn_3-3		1		1	1		1	1	
jtpn_3-4					1	1	1	1	
jtpn_3-5				1	1		1	1	
jtpn_3-6	1			1	1		1	1	
jtpn_3-7	1			1	1		1	1	
jtpn_3-8							1	1	1
jtpn_3-9				1	1		1	1	
jtpn_3-10	1				1		1	1	
jtpn_3-11					1		1	1	
jtpn_3-12	1				1		1	1	
jtpn_3-13	1				1		1	1	
jtpn_3-14	1				1		1	1	
jtpn_3-15	1				1		1	1	
jtpn_3-16					1		1		
jtpn_3-17	1				1		1	1	
jtpn_3-18	1				1		1	1	
jtpn_3-19					1		1	1	
jtpn_3-20					1		1		
jtpn_3-21					1	1	1		
jtpn_3-22					1		1	1	
jtpn_3-23						1	1	1	
jtpn_3-24						1	1	1	
jtpn_3-25					1	1	1	1	
jtpn_3-26					1	1	1	1	
jtpn_3-27					1		1	1	

jtpn_3-28				1			1	1	
jtpn_4-1			1	1			1		
jtpn_4-2	1	1					1		
jtpn_4-3			1	1	1		1		
jtpn_4-4	1			1	1		1		
jtpn_4-5		1					1		
jtpn_4-6		1					1		
jtpn_4-7	1	1	1				1		
jtpn_4-8	1	1	1				1		
jtpn_4-9	1			1	1		1		
jtpn_4-10			1				1		
jtpn_4-11	1				1		1		
jtpn_4-12	1				1		1		
jtpn_4-13					1		1		
jtpn_4-14	1	1		1			1	1	
jtpn_4-15					1		1		
jtpn_4-16	1				1		1		
jtpn_4-17	1				1		1		
jtpn_4-18	1				1		1		
jtpn_4-19	1				1		1		
jtpn_4-20				1	1		1		
jtpn_4-21					1				
jtpn_4-22					1		1		
jtpn_4-23					1		1		
jtpn_4-24	1				1		1		
jtpn_4-25					1		1		
jtpn_4-26	1			1			1		
jtpn_4-27				1			1		
jtpn_4-28			1				1		
jtpn_4-29		1							
jtpn_4-30		1					1		
jtpn_4-31		1					1		
jtpn_4-32		1					1	1	
jtpn_4-33	1	1	1		1		1		

jtpn_4-34	1		1			1			
jtpn_4-35			1			1			
jtpn_4-36			1			1			
jtpn_4-37		1	1				1		
jtpn_4-38			1			1			
jtpn_4-39				1	1	1			
jtpn_4-40	1			1			1		
jtpn_4-41				1	1	1			
jtpn_4-42		1		1	1	1			
jtpn_4-43		1		1	1	1			
jtpn_4-44				1			1		
jtpn_4-45			1			1	1		
jtpn_4-46				1			1		
jtpn_4-47					1	1		1	
jtpn_4-48					1	1		1	
jtpn_4-49					1	1	1	1	
jtpn_4-50					1	1	1		
jtpn_4-51					1	1		1	
jtpn_4-52	1				1	1		1	
jtpn_5-1		1		1			1		
jtpn_5-2			1				1		
jtpn_5-3			1				1		
jtpn_5-4			1				1		
jtpn_5-5			1				1		
jtpn_5-6		1		1			1		
jtpn_5-7		1					1		
jtpn_5-8		1					1		1
jtpn_5-9			1				1		
jtpn_5-10			1				1		
jtpn_5-11		1		1			1		
jtpn_5-12	1	1					1		1
jtpn_5-13			1				1		
jtpn_5-14			1				1		
jtpn_5-15		1					1		1

jtpn_5-16			1				1		
jtpn_5-17			1				1		
jtpn_5-18			1				1		
jtpn_5-19		1					1		
jtpn_5-20			1				1		1
jtpn_5-21			1				1		
jtpn_5-22			1				1		
jtpn_5-23			1				1		
jtpn_5-24		1					1		
jtpn_5-25			1				1		
jtpn_5-26			1				1		
jtpn_5-27	1	1					1		
jtpn_5-28	1	1					1		1
jtpn_5-29			1				1		
jtpn_5-30			1				1		
jtpn_5-31			1				1		
jtpn_5-32				1			1		1
jtpn_5-33				1			1		1
jtpn_5-34			1				1		
jtpn_5-35			1				1		1
jtpn_5-36			1				1		
jtpn_5-37			1				1		
jtpn_5-38		1		1			1		
jtpn_5-39		1					1		
jtpn_5-40			1				1		
jtpn_5-41			1				1		
jtpn_5-42	1		1				1		
jtpn_5-43			1				1		
jtpn_5-44	1		1				1		
jtpn_5-45			1				1		
jtpn_5-46		1					1		
jtpn_5-47		1					1		1
jtpn_5-48			1				1		
jtpn_5-49			1				1		

jtpn_5-50	1				1			
jtpn_5-51		1			1			
jtpn_5-52	1		1		1			
jtpn_5-53	1				1			1
jtpn_5-54	1	1			1			
jtpn_5-55		1			1			
jtpn_5-56	1				1			1
jtpn_5-57		1			1			
jtpn_5-58		1			1			
jtpn_5-59	1				1			
jtpn_5-60	1				1			
jtpn_5-61		1			1			
jtpn_5-62	1	1			1			
jtpn_5-63	1		1		1			
jtpn_5-64		1			1			
jtpn_5-65	1				1			1
jtpn_5-66		1			1			
jtpn_5-67	1				1			1
jtpn_5-68		1			1			
jtpn_5-69		1			1			
jtpn_5-70	1				1			
jtpn_6-1	1		1			1		
jtpn_6-2	1		1			1		
jtpn_6-3	1		1			1		
jtpn_6-4	1		1			1		
jtpn_6-5			1					
jtpn_6-6			1					
jtpn_6-7	1		1			1		
jtpn_6-8			1			1		
jtpn_6-9			1			1		
jtpn_6-10			1			1		
jtpn_6-11			1			1		
jtpn_6-12			1					
jtpn_6-13			1		1			

jtpn_6-14			1						
jtpn_6-15	1		1				1		
jtpn_6-16	1		1				1		
jtpn_6-17			1			1			
jtpn_6-18	1		1				1		
jtpn_6-19			1			1			
jtpn_6-20	1		1				1		
jtpn_6-21	1		1				1		
jtpn_6-22			1			1			
jtpn_6-23			1						
jtpn_6-24			1			1			
jtpn_6-25	1		1				1		
jtpn_6-26			1			1			
jtpn_6-27	1		1				1		
jtpn_6-28	1		1				1		
jtpn_6-29			1	1			1		
jtpn_6-30			1				1		
jtpn_6-31	1		1				1		
jtpn_6-32			1			1			
jtpn_6-33	1		1				1		
jtpn_6-34			1			1			
jtpn_6-35			1	1			1		
jtpn_6-36			1			1			
jtpn_6-37	1		1				1		
jtpn_6-38			1			1			
jtpn_6-39			1			1			
jtpn_6-40			1				1		
jtpn_6-41		1					1		
jtpn_6-42	1	1					1		
jtpn_6-43	1	1					1		
jtpn_6-44		1					1		
jtpn_6-45	1	1	1				1		
jtpn_6-46			1				1		
jtpn_6-47	1		1				1		

jtpn_6-48	1			1			1		
jtpn_6-49	1			1			1		
jtpn_7-1		1			1		1		
jtpn_7-2	1				1			1	
jtpn_7-3		1		1	1		1		
jtpn_7-4					1		1		
jtpn_7-5					1		1		
jtpn_7-6		1			1		1		
jtpn_7-7		1			1		1		
jtpn_7-8					1		1		
jtpn_7-9		1		1	1		1		
jtpn_7-10		1			1		1		1
jtpn_7-11		1			1		1		
jtpn_7-12					1		1		
jtpn_8-1					1		1		
jtpn_8-2			1	1			1		
jtpn_8-3			1				1		
jtpn_8-4					1		1		
jtpn_8-5		1	1				1		
jtpn_8-6					1		1		
jtpn_8-7					1		1		
jtpn_8-8							1		1
jtpn_8-9		1					1		
jtpn_8-10		1					1		
jtpn_8-11		1					1		
jtpn_8-12		1			1		1		
jtpn_8-13		1			1		1		
jtpn_8-14		1			1		1		
jtpn_8-15					1		1		
jtpn_8-16		1					1		
jtpn_8-17			1				1		
jtpn_8-18	1	1					1		1
jtpn_8-19					1		1		
jtpn_8-20			1				1		

jtpn_8-21		1				1			
jtpn_8-22		1				1			
jtpn_8-23			1			1			
jtpn_8-24			1			1			1
jtpn_8-25			1			1			
jtpn_8-26		1	1			1			1
jtpn_8-27			1			1			
jtpn_8-28			1			1			
jtpn_8-29	1	1		1		1			1
jtpn_8-30		1				1			
jtpn_8-31			1	1		1			
jtpn_8-32			1			1			
jtpn_8-33	1	1				1			1
jtpn_8-34	1	1		1		1			1
jtpn_8-35	1			1		1			1
jtpn_8-36				1		1			1
jtpn_8-37				1		1			
jtpn_8-38		1		1		1			
jtpn_8-39				1		1			
jtpn_8-40		1				1			1
jtpn_8-41				1		1			1
jtpn_8-42			1			1			
jtpn_8-43			1			1			
jtpn_8-44				1		1			1
jtpn_8-45		1				1			1
jtpn_8-46			1			1			
jtpn_8-47				1		1			
jtpn_8-48			1			1			
jtpn_8-49				1		1			
jtpn_8-50				1		1			1
jtpn_8-51						1			1
jtpn_8-52		1				1			
jtpn_8-53		1				1			1
jtpn_8-54		1			1	1			

jtpn_8-55	1	1					1			
jtpn_8-56				1			1			
jtpn_8-57	1			1			1			1
jtpn_8-58				1			1			
jtpn_8-59				1			1			
jtpn_8-60				1			1			
jtpn_8-61				1			1			
jtpn_8-62				1			1			
jtpn_8-63				1			1			
jtpn_8-64				1			1			
jtpn_8-65				1			1			
jtpn_8-66			1	1			1			
jtpn_8-67			1				1			
jtpn_8-68			1				1			
jtpn_8-69			1				1			
jtpn_8-70				1			1			
jtpn_8-71				1			1			
jtpn_8-72			1				1			
jtpn_8-73			1				1			
jtpn_8-74			1				1			
jtpn_8-75			1				1			
jtpn_8-76				1			1			
jtpn_8-77		1	1				1			
jtpn_8-78		1					1			
jtpn_8-79		1					1			
jtpn_9-1			1	1			1			
jtpn_9-2			1				1			
jtpn_9-3			1	1			1			
jtpn_9-4			1	1			1			
jtpn_9-5				1			1			
jtpn_9-6			1				1			
jtpn_9-7			1				1			
jtpn_9-8			1				1			
jtpn_9-9			1				1			

jtpn_9-10		1	1			1			
jtpn_9-11		1				1			
jtpn_9-12		1				1			
jtpn_9-13			1			1			1
jtpn_9-14		1				1			
jtpn_9-15		1				1			
jtpn_9-16		1				1			
jtpn_9-17			1			1			1
jtpn_9-18		1				1			
jtpn_9-19		1				1			
jtpn_9-20		1	1			1			
jtpn_9-21	1		1			1			1
jtpn_9-22		1	1			1			
jtpn_9-23		1				1			
jtpn_9-24		1				1			
jtpn_9-25		1				1			1
jtpn_9-26		1				1			
jtpn_9-27		1				1			
jtpn_9-28		1				1			
jtpn_9-29		1				1			
jtpn_9-30		1				1			
jtpn_9-31		1				1			
jtpn_9-32			1			1			
jtpn_9-33		1				1			
jtpn_9-34	1	1				1			
jtpn_9-35			1			1			
jtpn_9-36		1				1			
jtpn_9-37			1			1			
jtpn_9-38	1					1			
jtpn_9-39		1				1			
jtpn_9-40		1	1			1			
jtpn_9-41			1			1			
jtpn_9-42		1				1			
jtpn_9-43		1				1			

jtpn_9-44		1			1			
jtpn_9-45		1	1		1			
jtpn_9-46		1			1			
jtpn_9-47		1			1			
jtpn_9-48		1			1			
jtpn_9-49		1			1			
jtpn_9-50			1		1			
jtpn_9-51		1			1			
jtpn_9-52	1		1		1			1
jtpn_9-53		1			1			
jtpn_9-54		1			1			
jtpn_9-55		1			1			
jtpn_9-56		1			1			1
jtpn_9-57			1		1			
jtpn_9-58			1		1			1
jtpn_9-59		1			1			
jtpn_9-60		1			1			
jtpn_9-61		1			1			
jtpn_9-62		1			1			
jtpn_9-63		1			1			
jtpn_9-64		1			1			
jtpn_9-65	1		1		1			1
jtpn_9-66		1			1			
jtpn_9-67		1			1			
jtpn_9-68			1		1			
jtpn_9-69			1		1			
jtpn_9-70		1			1			
jtpn_9-71		1			1			
jtpn_9-72		1			1			
jtpn_9-73			1		1			1
jtpn_9-74		1			1			
jtpn_9-75		1			1			
jtpn_9-76		1			1			
jtpn_9-77		1			1			

jtpn_9-78		1			1			
jtpn_9-79		1	1		1			1
jtpn_9-80		1			1			
jtpn_10-1			1	1				
jtpn_10-2				1	1			
jtpn_10-3		1			1			
jtpn_10-4			1		1			
jtpn_10-5			1	1	1			
jtpn_10-6				1	1			
jtpn_10-7			1	1	1			
jtpn_10-8		1	1		1			
jtpn_10-9		1			1			
jtpn_10-10			1					
jtpn_10-11			1	1				
jtpn_10-12			1		1			1
jtpn_10-13	1		1		1			
jtpn_10-14				1	1			
jtpn_10-15				1	1			
jtpn_10-16				1	1			
jtpn_10-17	1			1	1			
jtpn_10-18				1	1			
jtpn_10-19				1	1			
jtpn_10-20			1	1	1			
jtpn_10-21			1	1	1			
jtpn_10-22				1	1			
jtpn_10-23			1	1	1			
jtpn_10-24				1	1			
jtpn_10-25	1			1	1			
jtpn_10-26			1	1	1			
jtpn_10-27	1			1	1			
jtpn_10-28			1	1	1			
jtpn_10-29			1		1			1
jtpn_10-30			1		1			
jtpn_10-31			1		1			

jtpn_10-32	1			1			1			
jtpn_10-33				1			1			1
jtpn_10-34			1				1			
jtpn_10-35			1				1			
jtpn_10-36			1				1			1
jtpn_10-37			1				1			
jtpn_10-38				1			1			
jtpn_10-39				1			1			
jtpn_10-40			1				1			
jtpn_10-41			1				1			
jtpn_10-42			1	1			1			
jtpn_10-43			1				1			
jtpn_10-44	1		1				1			
jtpn_10-45				1			1			
jtpn_10-46		1					1			
jtpn_10-47		1	1				1			
jtpn_10-48		1	1				1			
jtpn_10-49		1	1				1			
jtpn_10-50		1				1	1			
jtpn_10-51			1			1	1			
jtpn_10-52		1	1				1			
jtpn_10-53		1	1				1			
jtpn_10-54		1	1				1			
jtpn_10-55			1				1			1
jtpn_10-56			1				1			
jtpn_10-57				1			1			
jtpn_10-58	1	1					1			
jtpn_10-59	1						1			
jtpn_10-60			1				1			
jtpn_10-61			1	1			1			
jtpn_10-62	1			1			1			1
jtpn_10-63			1	1			1			
jtpn_10-64	1			1			1			1
jtpn_10-65			1				1			

jtpn_10-66			1			1			1
jtpn_10-67			1			1			
jtpn_10-68		1				1			
jtpn_11-1				1	1	1			
jtpn_11-2				1	1	1			1
jtpn_11-3			1			1			
jtpn_11-4				1		1			
jtpn_11-5				1	1	1			
jtpn_11-6					1	1			
jtpn_11-7				1		1			
jtpn_11-8			1	1	1	1			
jtpn_11-9				1	1	1			1
jtpn_12-1				1		1			
jtpn_12-2			1			1			
jtpn_12-3			1			1			
jtpn_12-4			1			1			
jtpn_12-5				1		1			
jtpn_12-6			1			1			
jtpn_12-7				1		1			
jtpn_12-8			1	1		1			
jtpn_12-9			1			1			
jtpn_12-10			1			1			
jtpn_12-11				1		1			1
jtpn_12-12		1				1			1
jtpn_12-13	1					1			
jtpn_12-14			1			1			
jtpn_12-15				1		1			
jtpn_12-16	1	1	1	1		1			1
jtpn_12-17			1			1			
jtpn_12-18			1			1			
jtpn_12-19				1		1			
jtpn_12-20			1			1			1
jtpn_12-21			1			1			
jtpn_12-22				1		1			

jtpn_12-23		1				1			
jtpn_12-24		1	1			1			1
jtpn_12-25		1				1			
jtpn_12-26		1				1			
jtpn_12-27			1			1			
jtpn_12-28	1	1				1			1
jtpn_12-29		1				1			
jtpn_12-30		1				1			
jtpn_12-31	1	1				1			1
jtpn_12-32		1				1			
jtpn_12-33	1		1			1			
jtpn_12-34		1				1			
jtpn_12-35			1			1			
jtpn_12-36		1				1			
jtpn_12-37		1	1			1			
jtpn_12-38		1	1			1			
jtpn_12-39		1				1			
jtpn_12-40		1				1			
jtpn_12-41		1				1			
jtpn_12-42	1					1			1
jtpn_12-43		1				1			
jtpn_12-44		1				1			
jtpn_12-45		1				1			
jtpn_12-46		1				1			
jtpn_12-47	1		1			1			
jtpn_12-48	1					1			
jtpn_12-49	1					1			
jtpn_12-50		1				1			
jtpn_12-51		1				1			
jtpn_12-52		1				1			
jtpn_12-53	1		1			1			
jtpn_12-54		1	1			1			
jtpn_12-55	1		1			1			
jtpn_12-56	1					1			

jtpn_12-57	1	1					1			1
jtpn_12-58			1				1			
jtpn_12-59				1			1			
jtpn_12-60			1	1			1			
jtpn_12-61			1				1			
jtpn_12-62			1	1			1			
jtpn_12-63				1			1			
jtpn_12-64			1				1			
jtpn_12-65			1				1			
jtpn_12-66				1			1			
jtpn_13-1	1	1						1	1	
jtpn_13-2	1	1						1	1	
jtpn_13-3			1				1	1	1	
jtpn_13-4	1	1	1				1	1	1	
jtpn_13-5		1					1			
jtpn_13-6		1					1			
jtpn_13-7	1	1						1	1	
jtpn_13-8	1	1						1	1	
jtpn_13-9		1						1	1	
jtpn_13-10		1					1			
jtpn_13-11		1						1	1	
jtpn_13-12		1					1			
jtpn_13-13		1						1	1	
jtpn_13-14	1	1	1					1	1	
jtpn_13-15			1				1	1	1	
jtpn_13-16			1				1			
jtpn_13-17	1	1						1	1	
jtpn_13-18	1	1						1	1	
jtpn_13-19		1						1	1	
jtpn_13-20		1						1	1	
jtpn_13-21		1						1	1	
jtpn_13-22		1				1		1	1	
jtpn_13-23	1	1						1	1	
jtpn_13-24	1	1					1	1	1	

jtpn_13-25	1	1					1	1	
jtpn_13-26			1				1	1	
jtpn_13-27			1				1		
jtpn_13-28			1				1		
jtpn_13-29	1	1	1				1	1	
jtpn_13-30	1	1	1				1	1	
jtpn_13-31			1				1		
jtpn_13-32	1		1				1	1	
jtpn_13-33			1				1		
jtpn_13-34			1				1		
jtpn_13-35	1				1		1		
jtpn_13-36					1		1		
jtpn_13-37					1		1	1	1
jtpn_13-38					1			1	1
jtpn_13-39		1					1		
jtpn_13-40			1					1	1
jtpn_13-41		1						1	1
jtpn_14-1	1			1				1	
jtpn_14-2	1			1				1	
jtpn_14-3			1				1		
jtpn_14-4	1			1				1	
jtpn_14-5			1				1		
jtpn_14-6		1					1		
jtpn_14-7	1	1						1	
jtpn_14-8		1						1	
jtpn_14-9		1						1	
jtpn_14-10		1					1		
jtpn_14-11	1		1					1	
jtpn_14-12			1					1	
jtpn_14-13	1	1						1	
jtpn_14-14				1			1		
jtpn_14-15	1			1				1	
jtpn_14-16				1			1		
jtpn_14-17	1			1				1	

jtpn_14-18	1		1			1		
jtpn_14-19			1				1	
jtpn_14-20	1		1				1	
jtpn_14-21	1		1				1	
jtpn_14-22			1			1		
jtpn_14-23			1				1	
jtpn_14-24		1	1			1		
jtpn_14-25			1				1	
jtpn_14-26			1			1		
jtpn_14-27			1			1		
jtpn_14-28			1				1	
jtpn_14-29			1			1		
jtpn_14-30			1			1		
jtpn_14-31	1		1				1	
jtpn_14-32						1		
jtpn_14-33	1		1				1	
jtpn_14-34			1				1	
jtpn_14-35			1			1		
jtpn_14-36			1				1	
jtpn_14-37			1				1	
jtpn_14-38	1		1				1	
jtpn_14-39	1		1				1	
jtpn_14-40			1			1		
jtpn_14-41			1				1	
jtpn_14-42			1			1		
jtpn_14-43			1			1		
jtpn_14-44	1	1	1				1	
jtpn_14-45	1	1					1	
jtpn_14-46	1		1				1	
jtpn_14-47		1	1			1		
jtpn_14-48	1		1				1	
jtpn_15-1	1		1	1			1	
jtpn_15-2	1		1				1	
jtpn_15-3			1			1		

jtpn_15-4			1	1					
jtpn_15-5			1	1			1		
jtpn_15-6			1			1			
jtpn_15-7			1			1			1
jtpn_15-8			1				1		
jtpn_15-9			1			1			
jtpn_15-10	1		1				1		
jtpn_15-11	1		1				1		
jtpn_15-12			1			1			
jtpn_15-13			1			1			
jtpn_15-14		1	1				1		
jtpn_15-15			1	1			1		
jtpn_15-16			1				1		
jtpn_15-17	1		1			1			
jtpn_15-18	1		1				1		
jtpn_15-19			1			1			
jtpn_15-20	1		1				1		
jtpn_15-21			1			1			
jtpn_15-22			1			1			
jtpn_15-23			1				1		
jtpn_15-24			1			1			
jtpn_15-25	1		1				1		
jtpn_15-26	1		1				1		
jtpn_15-27			1			1			
jtpn_15-28			1			1			
jtpn_15-29			1			1			
jtpn_15-30			1			1			
jtpn_15-31	1		1				1		
jtpn_15-32			1				1		
jtpn_15-33	1			1			1		
jtpn_15-34				1			1		
jtpn_15-35	1			1			1		
jtpn_15-36	1			1			1		
jtpn_15-37			1			1			

jtpn_15-38		1				1			1
jtpn_15-39				1		1			
jtpn_15-40				1		1			
jtpn_15-41		1			1				
jtpn_15-42		1			1				
jtpn_15-43			1		1	1			
jtpn_15-44	1	1			1		1		
jtpn_15-45	1			1			1		
jtpn_15-46		1			1	1	1		
jtpn_15-47		1			1	1	1	1	
jtpn_15-48				1			1		
jtpn_15-49	1	1		1			1		
jtpn_15-50	1	1					1		
jtpn_15-51				1			1		
jtpn_16-1	1	1					1	1	
jtpn_16-2	1			1	1		1	1	
jtpn_16-3		1	1				1		
jtpn_16-4	1	1		1	1		1	1	
jtpn_16-5		1					1		
jtpn_16-6							1		
jtpn_16-7		1					1	1	
jtpn_16-8		1	1				1		1
jtpn_16-9			1				1	1	
jtpn_16-10	1	1	1				1	1	
jtpn_16-11							1		
jtpn_16-12		1					1	1	
jtpn_16-13	1	1					1	1	
jtpn_16-14			1				1		
jtpn_16-15	1	1	1				1	1	
jtpn_16-16		1			1		1		
jtpn_16-17	1	1			1		1	1	
jtpn_16-18	1			1	1		1	1	
jtpn_16-19		1		1	1	1	1		
jtpn_16-20		1		1			1		

jtpn_16-21		1			1		1		
jtpn_16-22	1		1				1	1	
jtpn_16-23			1					1	1
jtpn_16-24	1			1	1			1	1
jtpn_16-25		1						1	1
jtpn_16-26	1			1	1			1	
jtpn_16-27	1			1	1			1	1
jtpn_16-28		1					1		
jtpn_16-29	1	1						1	1
jtpn_16-30		1					1		
jtpn_16-31		1		1	1			1	1
jtpn_16-32		1			1			1	1
jtpn_16-33				1	1			1	1
jtpn_16-34							1		
jtpn_16-35			1				1		
jtpn_16-36	1	1	1					1	1
jtpn_16-37			1				1	1	
jtpn_16-38	1	1						1	1
jtpn_16-39	1	1	1					1	
jtpn_16-40		1	1				1		
jtpn_16-41	1		1					1	1
jtpn_16-42	1	1						1	
jtpn_16-43	1	1						1	1
jtpn_16-44		1					1		
jtpn_16-45			1				1		
jtpn_16-46	1	1	1					1	1
jtpn_16-47				1	1				
jtpn_16-48	1			1				1	1
jtpn_16-49				1				1	1
jtpn_16-50							1	1	
jtpn_16-51	1	1						1	1
jtpn_16-52				1	1			1	1
jtpn_17-1		1			1		1		
jtpn_17-2					1		1		

jtpn_17-3			1		1			
jtpn_17-4			1	1		1		
jtpn_17-5	1					1		
jtpn_17-6	1					1		
jtpn_17-7	1					1		
jtpn_17-8	1		1			1		
jtpn_17-9			1			1		
jtpn_17-10			1			1		
jtpn_17-11			1	1		1		
jtpn_17-12			1			1		
jtpn_17-13			1			1		
jtpn_17-14			1	1		1		
jtpn_17-15			1	1		1		
jtpn_17-16			1			1		
jtpn_17-17	1			1				
jtpn_17-18				1				
jtpn_17-19			1			1		
jtpn_17-20		1	1			1		
jtpn_17-21			1			1		
jtpn_17-22			1			1		
jtpn_17-23	1		1			1		1
jtpn_17-24	1					1		1
jtpn_17-25	1	1				1		1
jtpn_17-26			1			1		
jtpn_17-27			1	1		1		
jtpn_17-28			1			1		
jtpn_17-29				1		1		
jtpn_17-30				1		1		
jtpn_17-31	1			1		1		
jtpn_17-32			1			1		
jtpn_17-33			1			1		
jtpn_17-34		1				1		
jtpn_17-35	1		1			1		1
jtpn_17-36				1		1		

jtpn_18-1	1			1	1			1		
jtpn_18-2	1				1			1		
jtpn_18-3				1	1					
jtpn_18-4							1			
jtpn_18-5	1	1						1		
jtpn_18-6	1			1	1			1		
jtpn_18-7				1	1			1		
jtpn_18-8				1	1					
jtpn_18-9	1			1	1			1		
jtpn_18-10	1	1		1				1		
jtpn_18-11		1			1		1			
jtpn_18-12	1	1			1			1		
jtpn_18-13		1	1					1		
jtpn_18-14		1						1		
jtpn_18-15	1	1		1	1			1		
jtpn_18-16					1		1			
jtpn_18-17	1				1			1		
jtpn_18-18	1				1			1		
jtpn_18-19					1			1		
jtpn_18-20	1			1	1			1		
jtpn_18-21				1	1		1			
jtpn_18-22	1			1	1			1		
jtpn_18-23				1	1					
jtpn_18-24				1	1					
jtpn_18-25	1			1	1			1		
jtpn_18-26			1	1	1		1			
jtpn_18-27	1		1	1	1			1		
jtpn_18-28	1	1		1	1			1		
jtpn_18-29		1		1	1		1			
jtpn_18-30	1	1		1	1			1		
jtpn_18-31	1	1		1	1			1		
jtpn_18-32	1	1		1				1		
jtpn_18-33	1	1		1				1		
jtpn_18-34	1	1						1		

jtpn_18-35			1			1			
jtpn_18-36	1	1	1	1			1		
jtpn_18-37	1	1		1			1		
jtpn_18-38	1	1				1	1		
jtpn_18-39						1			
jtpn_18-40	1	1		1			1		
jtpn_18-41			1			1			
jtpn_18-42	1	1	1	1			1		
jtpn_18-43	1	1					1		
jtpn_18-44			1			1			
jtpn_18-45		1					1		
jtpn_18-46		1				1			1
jtpn_18-47		1				1			
jtpn_18-48	1		1				1		
jtpn_18-49		1					1		
jtpn_18-50		1				1			
jtpn_18-51			1			1			
jtpn_18-52	1		1				1		
jtpn_18-53	1	1					1		
jtpn_18-54						1			
jtpn_18-55	1	1	1				1		
jtpn_18-56	1			1	1		1		
jtpn_18-57	1			1	1		1		
jtpn_19-1	1			1	1		1		
jtpn_19-2			1			1			
jtpn_19-3	1				1		1		
jtpn_19-4	1	1			1	1	1		
jtpn_19-5				1			1		
jtpn_19-6				1	1				
jtpn_19-7					1	1			
jtpn_19-8					1	1			
jtpn_19-9	1				1		1		
jtpn_19-10				1	1	1			
jtpn_19-11				1		1			

jtpn_19-12	1	1			1		1			
jtpn_19-13		1			1		1			
jtpn_19-14	1	1			1			1		1
jtpn_19-15	1						1			
jtpn_19-16	1	1						1		
jtpn_19-17		1			1			1		
jtpn_19-18	1			1				1		
jtpn_19-19	1		1	1			1	1		1
jtpn_19-20	1			1	1			1		1
jtpn_19-21	1			1	1			1		
jtpn_19-22				1	1					
jtpn_19-23				1				1		
jtpn_19-24	1		1	1			1			
jtpn_19-25				1	1			1		
jtpn_19-26	1				1		1			
jtpn_19-27	1	1			1		1	1		
jtpn_19-28					1		1			
jtpn_19-29	1	1			1		1			
jtpn_19-30					1		1			
jtpn_19-31	1	1			1			1		1
jtpn_19-32					1		1			1
jtpn_19-33		1	1		1		1			
jtpn_19-34			1				1			
jtpn_19-35			1				1			
jtpn_19-36	1	1	1					1		
jtpn_19-37					1		1			
jtpn_19-38	1				1			1		
jtpn_19-39	1				1			1		
jtpn_19-40				1	1		1			
jtpn_19-41				1			1			
jtpn_19-42	1				1			1		
jtpn_19-43					1		1			
jtpn_19-44	1				1			1		
jtpn_19-45					1		1			

jtpn_19-46				1		1			
jtpn_19-47			1	1		1			1
jtpn_19-48			1			1			1
jtpn_19-49			1			1			
jtpn_19-50			1			1			1
jtpn_19-51			1			1			
jtpn_19-52				1	1		1		
jtpn_19-53	1				1		1		
jtpn_19-54					1				
jtpn_19-55	1			1	1		1		
jtpn_20-1			1	1		1			
jtpn_20-2					1		1		
jtpn_20-3	1			1	1	1			
jtpn_20-4		1				1			
jtpn_20-5						1			
jtpn_20-6				1		1			
jtpn_20-7				1		1			
jtpn_20-8				1		1			
jtpn_20-9	1	1	1			1			1
jtpn_20-10				1			1		
jtpn_20-11				1		1			
jtpn_20-12				1		1			
jtpn_20-13				1		1			
jtpn_20-14				1		1			
jtpn_20-15				1		1			
jtpn_20-16					1		1		
jtpn_20-17	1	1			1	1			
jtpn_20-18				1		1			
jtpn_20-19				1		1			
jtpn_20-20		1		1	1	1			
jtpn_20-21		1		1		1			
jtpn_20-22	1	1			1	1			
jtpn_20-23	1				1	1			
jtpn_20-24				1		1			

jtpn_20-25			1			1			
jtpn_20-26		1		1			1		
jtpn_20-27		1					1		
jtpn_20-28			1				1		
jtpn_20-29				1			1		1
jtpn_20-30			1				1		
jtpn_20-31				1			1		
jtpn_20-32			1				1		1
jtpn_20-33			1				1		
jtpn_20-34		1					1		
jtpn_20-35	1	1					1		1
jtpn_20-36			1				1		
jtpn_20-37			1				1		
jtpn_20-38		1			1		1		
jtpn_20-39	1	1	1	1			1		1
jtpn_20-40		1			1		1		
jtpn_20-41		1					1		
jtpn_20-42			1				1		
jtpn_20-43		1					1		
jtpn_20-44		1					1		
jtpn_20-45			1				1		
jtpn_20-46			1				1		
jtpn_20-47		1					1		
jtpn_20-48		1	1				1		
jtpn_20-49			1				1		
jtpn_20-50		1					1		
jtpn_20-51	1		1				1		1
jtpn_20-52			1				1		
jtpn_20-53		1					1		
jtpn_20-54		1		1			1		
jtpn_20-55							1		
jtpn_20-56				1			1		
jtpn_21-1				1				1	
jtpn_21-2	1	1						1	

jtpn_21-3				1		1			
jtpn_21-4			1			1			
jtpn_21-5				1		1			
jtpn_21-6				1		1			1
jtpn_21-7				1			1		
jtpn_21-8				1		1			
jtpn_21-9				1		1			
jtpn_21-10	1						1		
jtpn_21-11	1						1		
jtpn_21-12		1				1			
jtpn_21-13			1			1			
jtpn_21-14		1				1			
jtpn_21-15		1	1				1		
jtpn_21-16			1			1			
jtpn_21-17		1				1			
jtpn_21-18		1				1			
jtpn_21-19			1			1			
jtpn_21-20		1				1			
jtpn_21-21	1	1				1	1		
jtpn_21-22		1				1			
jtpn_21-23		1		1		1			
jtpn_21-24			1			1			
jtpn_21-25	1	1		1			1		
jtpn_21-26			1			1			
jtpn_21-27			1			1			
jtpn_21-28			1			1			
jtpn_21-29			1			1			
jtpn_21-30	1	1			1	1			
jtpn_21-31	1				1	1			
jtpn_21-32	1				1		1		
jtpn_21-33					1	1			
jtpn_21-34				1		1			
jtpn_21-35					1	1			
jtpn_21-36	1	1					1	1	

jtpn_21-37				1		1	1	1	
jtpn_21-38				1		1			
jtpn_21-39	1			1		1			
jtpn_21-40		1				1			
jtpn_21-41	1			1			1	1	
jtpn_21-42				1	1		1	1	
jtpn_22-1			1			1			
jtpn_22-2		1	1			1			
jtpn_22-3			1			1			
jtpn_22-4			1			1			
jtpn_22-5			1			1			
jtpn_22-6			1			1			
jtpn_22-7			1			1			
jtpn_22-8		1	1			1			
jtpn_22-9		1	1			1			1
jtpn_22-10			1			1			
jtpn_22-11				1		1			
jtpn_22-12			1	1		1			
jtpn_22-13		1		1		1			
jtpn_22-14		1				1			1
jtpn_22-15			1			1			
jtpn_22-16			1			1			
jtpn_22-17			1			1			
jtpn_22-18		1	1			1			1
jtpn_22-19		1	1			1			
jtpn_22-20		1	1			1			
jtpn_22-21		1	1			1			
jtpn_22-22		1			1	1			1
jtpn_22-23			1			1			
jtpn_22-24			1			1			
jtpn_22-25	1		1			1			1
jtpn_22-26			1			1			
jtpn_22-27			1	1		1			
jtpn_22-28			1	1		1			

jtpn_22-29	1		1			1			
jtpn_22-30			1	1			1		
jtpn_22-31			1				1		
jtpn_22-32				1			1		
jtpn_22-33				1			1		
jtpn_22-34			1				1		
jtpn_22-35			1				1		
jtpn_22-36			1				1		
jtpn_22-37	1			1			1		
jtpn_22-38			1				1		
jtpn_22-39	1						1		
jtpn_22-40				1	1		1		
jtpn_22-41			1				1		
jtpn_22-42				1			1		1
jtpn_22-43	1			1			1		
jtpn_22-44			1	1			1		1
jtpn_22-45			1				1		
jtpn_22-46			1				1		
jtpn_22-47			1				1		
jtpn_22-48	1						1		1
jtpn_22-49				1	1		1		
jtpn_22-50					1		1		
jtpn_22-51					1		1		
jtpn_22-52	1						1		
jtpn_22-53	1						1		
jtpn_22-54				1			1		
jtpn_22-55	1			1			1		
jtpn_22-56	1			1			1		
jtpn_22-57				1			1		
jtpn_22-58				1			1		
jtpn_22-59				1			1		
jtpn_22-60			1	1			1		
jtpn_22-61				1			1		
jtpn_22-62	1						1		

jtpn_22-63			1			1			
jtpn_22-64	1			1		1			
jtpn_22-65				1		1			
jtpn_22-66				1		1			
jtpn_23-1	1	1		1		1			1
jtpn_23-2				1		1			
jtpn_23-3			1			1			
jtpn_23-4			1	1		1			
jtpn_23-5			1			1			
jtpn_23-6				1		1			1
jtpn_23-7				1		1			
jtpn_23-8			1	1		1			
jtpn_23-9				1		1			
jtpn_23-10	1	1		1		1			
jtpn_23-11				1		1			
jtpn_23-12		1	1			1			1
jtpn_23-13			1			1			
jtpn_23-14		1				1			1
jtpn_23-15		1		1		1			1
jtpn_23-16			1			1			
jtpn_23-17			1			1			
jtpn_23-18			1			1			
jtpn_23-19				1		1			1
jtpn_23-20			1			1			
jtpn_23-21				1		1			1
jtpn_23-22		1				1			
jtpn_23-23		1	1			1			
jtpn_23-24			1			1			
jtpn_23-25				1		1			
jtpn_23-26	1			1		1			1
jtpn_23-27				1		1			
jtpn_23-28				1		1			
jtpn_23-29			1	1		1			1
jtpn_23-30			1	1		1			

jtpn_23-31			1			1			
jtpn_23-32			1	1			1		
jtpn_23-33			1	1			1		
jtpn_23-34			1				1		
jtpn_23-35			1				1		
jtpn_23-36			1				1		
jtpn_23-37			1				1		
jtpn_23-38			1				1		
jtpn_23-39		1	1	1			1		
jtpn_23-40			1				1		
jtpn_23-41		1	1				1		
jtpn_23-42				1			1		1
jtpn_23-43				1			1		1
jtpn_23-44			1				1		
jtpn_23-45			1				1		
jtpn_23-46		1		1			1		
jtpn_23-47		1		1			1		
jtpn_24-1		1		1			1		
jtpn_24-2		1		1			1		
jtpn_24-3			1	1			1		
jtpn_24-4		1		1			1		
jtpn_24-5		1		1			1		
jtpn_24-6		1		1			1		
jtpn_24-7			1				1		
jtpn_24-8		1			1		1		
jtpn_24-9	1			1				1	
jtpn_24-10			1				1		
jtpn_24-11				1	1		1		
jtpn_24-12				1	1		1		1
jtpn_24-13				1			1		
jtpn_24-14		1		1			1		
jtpn_24-15			1				1		
jtpn_24-16			1				1		
jtpn_24-17				1			1		

jtpn_24-18		1		1			1			1
jtpn_24-19			1				1			
jtpn_24-20		1		1			1			
jtpn_25-1	1		1		1			1	1	
jtpn_25-2	1				1			1	1	
jtpn_25-3		1					1			
jtpn_25-4	1			1				1	1	
jtpn_25-5		1						1	1	
jtpn_25-6		1					1			
jtpn_25-7		1					1	1	1	
jtpn_25-8			1				1			
jtpn_25-9					1					
jtpn_25-10	1				1			1	1	
jtpn_25-11	1	1			1			1	1	
jtpn_25-12					1					
jtpn_25-13	1		1		1			1		
jtpn_25-14	1		1					1	1	
jtpn_25-15	1		1		1			1	1	
jtpn_25-16		1			1		1			
jtpn_25-17	1			1				1	1	
jtpn_25-18			1				1			
jtpn_25-19	1		1	1			1	1		
jtpn_25-20	1			1				1	1	
jtpn_25-21		1		1				1	1	
jtpn_25-22	1			1			1	1	1	
jtpn_25-23	1	1	1				1	1	1	
jtpn_25-24			1				1			
jtpn_25-25		1					1			
jtpn_25-26	1	1	1					1	1	
jtpn_25-27		1					1			
jtpn_25-28	1	1					1	1		
jtpn_25-29	1	1	1				1	1	1	
jtpn_25-30	1	1	1					1	1	
jtpn_25-31		1			1			1		

jtpn_25-32	1	1					1	1	
jtpn_25-33							1		
jtpn_25-34	1	1	1				1	1	
jtpn_25-35		1					1	1	
jtpn_25-36		1					1	1	
jtpn_25-37			1				1		
jtpn_25-38	1	1	1				1	1	1
jtpn_25-39	1	1					1	1	
jtpn_25-40	1	1					1	1	
jtpn_25-41	1	1					1	1	
jtpn_25-42	1	1					1	1	
jtpn_25-43		1					1	1	
jtpn_25-44	1				1		1	1	
jtpn_26-1	1	1		1			1	1	
jtpn_26-2	1	1					1	1	
jtpn_26-3			1				1		
jtpn_26-4	1	1					1	1	
jtpn_26-5	1	1		1			1	1	
jtpn_26-6		1					1		
jtpn_26-7		1					1		
jtpn_26-8			1				1		
jtpn_26-9	1	1	1				1	1	
jtpn_26-10	1	1					1	1	
jtpn_26-11		1					1	1	1
jtpn_26-12		1					1	1	1
jtpn_26-13		1							1
jtpn_26-14		1					1		
jtpn_26-15		1					1		
jtpn_26-16	1	1					1	1	
jtpn_26-17	1	1					1		
jtpn_26-18	1	1					1	1	
jtpn_26-19	1	1					1		
jtpn_26-20	1	1					1	1	
jtpn_26-21	1	1					1	1	

jtpn_26-22	1	1					1	1	
jtpn_26-23	1	1					1	1	1
jtpn_26-24	1	1					1	1	
jtpn_26-25	1	1					1	1	
jtpn_26-26	1	1					1	1	
jtpn_26-27		1					1		
jtpn_26-28		1					1		
jtpn_26-29		1					1	1	
jtpn_26-30		1					1		
jtpn_26-31	1			1			1		
jtpn_26-32		1					1		
jtpn_26-33		1					1	1	
jtpn_26-34	1	1					1	1	
jtpn_26-35			1				1		
jtpn_26-36		1					1	1	
jtpn_26-37			1				1		
jtpn_26-38			1				1	1	
jtpn_26-39			1				1	1	1
jtpn_26-40	1	1	1				1	1	
jtpn_26-41		1		1			1	1	
jtpn_26-42	1	1		1			1	1	
jtpn_26-43		1					1		
jtpn_26-44		1					1		
jtpn_26-45	1	1					1	1	1
jtpn_26-46			1				1		
jtpn_26-47	1	1					1	1	
jtpn_27-1				1	1				
jtpn_27-2	1				1		1		
jtpn_27-3	1		1				1		
jtpn_27-4				1			1		1
jtpn_27-5				1			1		
jtpn_27-6				1			1		
jtpn_27-7				1			1		
jtpn_27-8	1	1		1			1		

jtpn_27-9		1				1			
jtpn_27-10			1			1			
jtpn_27-11			1			1			
jtpn_27-12	1			1	1		1		
jtpn_27-13				1	1				
jtpn_27-14	1			1	1		1		
jtpn_27-15	1			1		1			
jtpn_27-16	1			1		1			
jtpn_27-17					1	1			
jtpn_27-18					1		1		
jtpn_27-19					1	1	1		
jtpn_27-20				1		1			
jtpn_27-21				1		1			
jtpn_27-22				1		1			
jtpn_27-23			1			1			
jtpn_27-24			1			1			
jtpn_27-25				1		1			
jtpn_27-26	1			1			1		
jtpn_27-27		1		1			1		
jtpn_27-28	1	1		1	1	1			
jtpn_27-29			1			1			
jtpn_27-30				1		1			1
jtpn_27-31				1		1			1
jtpn_27-32				1		1			1
jtpn_27-33				1		1			1
jtpn_27-34		1	1	1		1	1		
jtpn_27-35			1			1			
jtpn_27-36		1		1		1			
jtpn_27-37			1			1			
jtpn_27-38		1		1			1		
jtpn_27-39		1				1			
jtpn_27-40			1			1			
jtpn_27-41				1		1			
jtpn_28-1		1					1	1	

jtpn_28-2		1					1	1	
jtpn_28-3			1				1		
jtpn_28-4	1	1					1	1	
jtpn_28-5				1			1	1	
jtpn_28-6	1	1					1	1	
jtpn_28-7		1					1		
jtpn_28-8		1					1		
jtpn_28-9	1	1	1				1		
jtpn_28-10			1				1		
jtpn_28-11		1					1	1	
jtpn_28-12		1					1		
jtpn_28-13	1	1					1		
jtpn_28-14			1				1		
jtpn_28-15	1	1	1				1	1	
jtpn_28-16		1		1			1		
jtpn_28-17		1	1				1		1
jtpn_28-18	1	1	1				1	1	
jtpn_28-19			1				1	1	1
jtpn_28-20		1					1		
jtpn_28-21		1					1		
jtpn_28-22	1	1					1	1	
jtpn_28-23		1					1		
jtpn_28-24	1	1					1	1	
jtpn_28-25		1					1		
jtpn_28-26	1	1					1	1	
jtpn_28-27		1					1		
jtpn_28-28		1					1		
jtpn_28-29		1					1		
jtpn_28-30		1					1	1	
jtpn_28-31		1		1			1		
jtpn_28-32			1				1		
jtpn_28-33		1	1				1	1	
jtpn_28-34		1					1		
jtpn_28-35		1					1	1	

jtpn_28-36		1				1			
jtpn_28-37			1			1	1	1	
jtpn_28-38			1			1	1	1	
jtpn_28-39		1	1				1	1	
jtpn_28-40			1			1			
jtpn_28-41		1				1			
jtpn_28-42		1				1			
jtpn_28-43			1			1	1	1	
jtpn_28-44	1	1	1				1	1	
jtpn_28-45		1					1	1	
jtpn_29-1				1		1			
jtpn_29-2			1			1			
jtpn_29-3				1	1	1			
jtpn_29-4				1		1			
jtpn_29-5				1		1			
jtpn_29-6			1			1			
jtpn_29-7				1		1			
jtpn_29-8			1			1			
jtpn_29-9					1	1			
jtpn_29-10				1		1			

ภาคผนวก ค การทดลองสร้างแบบร่างเนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม

ส่วนหนึ่งของการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาหาแนวทางหรือขั้นตอนการใช้งานแนวทางการจัดการเนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยนำแนวคิดและวิธีการจากแบบร่างการเล่าเรื่องราว (Storytelling Canvas) ที่เป็นแนวทางการวางแผนกำหนดเนื้อหา (Content) สำหรับเผยแพร่บนสื่อสังคมให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย การตลาดท่องเที่ยวดิจิทัลและอินฟลูเอนเซอร์ และแนวทางการจัดการเนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวมาใช้ และได้ตั้งชื่อว่า “แบบร่างแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว” อย่างไรก็ตาม แบบร่างดังกล่าวไม่ได้มีการนำไปทดลองใช้งานหรือตรวจประเมินในทางใดทางหนึ่ง ทำให้ไม่สามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของผลการดำเนินงานวิจัยได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบร่างมาบันทึกไว้ในภาคผนวกเพื่อเป็นกรณีศึกษาที่อาจนำไปศึกษาต่อ

แบบร่างแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว แบบร่างเป็นกระบวนการจัดการเนื้อหาส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเริ่มจากศึกษาคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับเนื้อหาในแนวทางการจัดการ กำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย หาความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาหรือคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย แล้ววางแผนการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยแบ่งเป็นหัวข้อตามหมวดหมู่ข้อมูลที่ต้องใช้ ดังนี้

1. กลุ่มเนื้อหาหลักของแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มเนื้อหาหลักของแหล่งท่องเที่ยวเป็นเนื้อหากลุ่มแรกที่ควรศึกษาและกำหนดเนื่องจากเป็นเนื้อหาพื้นฐานสำคัญ ในองค์ประกอบการสร้างสรรค์ โดยพิจารณาคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบกับกลุ่มเนื้อหาหลักในองค์ประกอบการสร้างสรรค์ แบ่งออกเป็นกลุ่มที่ 1) คุณลักษณะหรือสถานที่ทางธรรมชาติ และ/หรือสถานที่พัก บริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวก และกลุ่มที่ 2) องค์ประกอบหรือสถานที่ทางวัฒนธรรม และ/หรือกิจกรรมการพักผ่อนที่สามารถทำได้
2. กลุ่มเนื้อหารองของแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มเนื้อหารองของแหล่งท่องเที่ยวเป็นเนื้อหาลำดับต่อมาที่ควรศึกษาและกำหนดโดยพิจารณาคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่เหลือนอกเหนือจากกลุ่มเนื้อหาหลัก ซึ่งจะเป็นเนื้อหารองหรือเนื้อหาเสริมที่จะช่วยเล่าเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวและนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับผู้ชมหรือนักท่องเที่ยว

- กลุ่มเป้าหมาย ในองค์ประกอบการสร้างสรรค์ เนื้อหาในรายละเอียดมีกลุ่มเนื้อหา หลากหลายกลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1) สิ่งแปลกตาและอาหาร กลุ่มที่ 2) คุณลักษณะ เสริมสร้างความสัมพันธ์ หรือกิจกรรมที่กระทำโดยนักท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งคน ไม่ว่าจะ เป็นครอบครัว เพื่อนฝูง หรือคนที่รัก กลุ่มที่ 3) ผู้คนในท้องถิ่น หรือกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิต ความเป็นอยู่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมที่ดึงดูดการท่องเที่ยว และ 4) กิจกรรมตื่นเต้น ผจญ ภัย กิจกรรมที่ใช้แรงหรือกิจกรรมผาดโผน
3. ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายคือการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ สอดคล้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มเนื้อหา การกำหนดผู้ชมกลุ่มเป้าหมายจะทำให้สามารถเลือก เนื้อหาการท่องเที่ยวที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
 4. ช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารคือช่องทางสื่อที่ต้องการเผยแพร่เนื้อหา ในที่นี้คือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีกลุ่มผู้ชมหลากหลาย รวมถึงสามารถรองรับสื่อ ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ทำให้การกำหนดช่องทางการสื่อสารอาจช่วยให้วางแผนการ สร้างสรรค์ได้ละเอียดและครอบคลุมยิ่งขึ้น
 5. สรุปจุดเด่นหรือจุดขายที่สอดคล้องกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย เมื่อได้ข้อมูลกลุ่มเนื้อหาหลัก กลุ่มเนื้อหาในรายละเอียด และผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้วจึงนำข้อมูลกลุ่มเนื้อหา ทั้งหมดมาเปรียบเทียบความเกี่ยวข้องของสอดคล้องกับผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพิจารณากำหนดเนื้อหาสำหรับการสร้างสรรค์สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จะ ทั้ง สามารถสื่อสารให้ผู้ชมรับรู้ เข้าใจ และรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวแล้วเนื้อหานั้นยังตรงกับ ความสนใจหรือความต้องการของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชม ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น
 6. ใจความสำคัญที่จะสื่อสาร ใจความสำคัญที่จะสื่อสารคือลักษณะหรือภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวโดยรวมที่ต้องการสื่อสารจากเนื้อหาที่เลือกทั้งหมด โดยอาจกำหนดจากจุดเด่น ที่ต้องการสื่อสารหรือสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่สุด สร้างให้เป็นประโยค หรือคำขวัญ เพื่อเน้นย้ำการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่สอดคล้องที่สุด
 7. จุดตรวจสอบองค์ประกอบเนื้อหา เมื่อกำหนดเนื้อหาที่สอดคล้องทั้งภาพลักษณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือผู้ชมกลุ่มเป้าหมายแล้ว จุด ตรวจสอบองค์ประกอบเนื้อหาจะนำแต่ละเนื้อหาที่สรุปในข้างต้นมาตรวจสอบเนื้อหาใน รายละเอียดและลักษณะการนำเสนอตามเกณฑ์องค์ประกอบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย ส่งเสริมการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมที่ได้ศึกษา

8. จุดตรวจสอบองค์ประกอบความเป็นบุคคล คือจุดตรวจสอบว่าในเนื้อหาที่ได้วางแผนสร้างสรรค์มีองค์ประกอบความเป็นบุคคลของ ในเนื้อหาหรือไม่ มีโอกาสที่จะสอดแทรกเข้าไปในเนื้อหาไหน อย่างไร ด้วยแนวทางนี้เป็นการประยุกต์ใช้ข้อมูลจากภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ถูกใช้ในการตลาดด้วยเนื้อหาโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่สอดแทรกความเป็นบุคคลเข้าไปในเนื้อหาโฆษณา และจากข้อมูลที่ปรากฏบนภาพถ่ายท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีการใช้ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยวประกอบการเล่าเรื่องราวเป็นจำนวนมากพอสมควร ภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงควรมีองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นความเป็นบุคคลในเรื่องราวเนื้อหาที่ถ่ายทอด
9. ลำดับเนื้อหาเพื่อเล่าเรื่องราว (ถ้ามี) วิธีการเล่าเรื่องราวของภาพถ่ายสามารถแบ่งออกได้อย่างน้อยสองกลุ่มใหญ่ ประกอบด้วย 1) การบอกเล่าโดยแยกเนื้อหาเป็นประเด็นละภาพ ซึ่งภาพถ่ายภาพหนึ่งสามารถให้ข้อมูลหรือบอกเล่าเรื่องราวทั้งหมดภายในภาพเดียวได้ การบอกเล่าเรื่องราวลักษณะนี้ทำให้ลำดับเนื้อหาไม่สำคัญเท่าข้อมูลที่ครบถ้วนภายในภาพ และ 2) การบอกเล่าไปตามลำดับภาพถ่าย การเล่าเรื่องราวลักษณะนี้จำเป็นต้องคำนึงถึงลำดับเนื้อหาในภาพถ่ายเพื่อให้การเล่าเรื่องราวสอดคล้องและลื่นไหล ภาพๆ หนึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลครบถ้วน เพียงแต่อยู่ในลำดับที่เหมาะสมกับภาพก่อนหน้าหรือภาพถัดจากนั้น รวมถึงมีจุดเริ่มต้นและจุดจบที่ชัดเจน แต่ไม่ว่าจะเลือกใช้วิธีการเล่าเรื่องราวด้วยภาพถ่ายอย่างไรก็ตาม อย่างน้อยผู้สร้างสรรค์ควรคำนึงถึงจุดเริ่มต้นหรือภาพถ่ายที่จะเปิดเรื่องราวที่น่าสนใจ และบทสรุปหรือภาพปิดเรื่องราวที่ดี

จากหมวดหมู่แบบร่างเนื้อหาและองค์ประกอบการสร้างสรรคภาพถ่ายส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวบนสื่อสังคมสามารถนำมาสร้างเป็นแบบร่างแนวทางการสร้างสรรคเนื้อหาภาพถ่ายเพื่อ
ส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมได้ดังนี้

ตาราง 37 แบบร่างแนวทางการสร้างสรรคเนื้อหาภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่าน สื่อสังคมพร้อมคำอธิบายแต่ละหมวดหมู่

กลุ่มเนื้อหาหลักของแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มเนื้อหาแรกที่ควรพิจารณาจากคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยว		
คุณลักษณะ/สถานที่ทางธรรมชาติ:	องค์ประกอบ/สถานที่ทางวัฒนธรรม:	
สถานที่รวมถึงบรรยากาศที่แสดงถึงธรรมชาติ	สถานที่รวมถึงบรรยากาศที่แสดงถึงวัฒนธรรม	
ที่พัก/สถานที่บริการ/สิ่งอำนวยความสะดวก:	กิจกรรมพักผ่อนที่สามารถทำได้:	
โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และบริการอื่น	กิจกรรมที่ไม่ต้องออกแรงมาก ไม่ผาดโผน	
กลุ่มเนื้อหารองของแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มเนื้อหาถัดมาที่ควรพิจารณาจากคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยว		
สิ่งแปลกตาและอาหาร:	คุณลักษณะเสริมสร้างความสัมพันธ์:	
สิ่งจับต้องได้หรืออาหารที่เกี่ยวข้องกับสถานที่	สิ่งที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว	
ผู้คนในท้องถิ่นและวิถีชีวิตความเป็นอยู่:	กิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย:	
ผู้คนที่เกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นๆ ที่มีความน่าสนใจ	กิจกรรมที่ต้องออกแรงมากหรือผาดโผน	
ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย: กำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการหรือเข้ากับเนื้อหา		
ช่องทางสื่อสาร: กำหนดแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่ต้องการเผยแพร่เนื้อหา		
สรุปจุดเด่นหรือจุดขายที่สอดคล้องกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย:		
เมื่อศึกษาข้อมูลเนื้อหาหลัก รอง และผู้ชมกลุ่มเป้าหมายแล้วนำมาประเมินสิ่งที่สอดคล้องกัน		
ใจความสำคัญที่จะสื่อสาร: สรุปสาระสำคัญของเนื้อหาให้ได้ภายในหนึ่งประโยค		
จุดตรวจสอบองค์ประกอบเนื้อหา:		
นำเนื้อหาที่จะนำไปสร้างสรรคเป็นสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมาวางแผนกำหนดเนื้อหาด้วยองค์ประกอบการสร้างสรรคภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวบนสื่อสังคม		
จุดตรวจสอบองค์ประกอบความเป็นบุคคล:		
ตรวจสอบองค์ประกอบเนื้อหาว่านอกเหนือจากให้ข้อมูลแล้วมีการสอดแทรกความเป็นบุคคลหรือไม่		
ลำดับเนื้อหาเพื่อเล่าเรื่องราว (ถ้ามี) วางแผนลำดับภาพ/เนื้อหาเพื่อการเล่าเรื่องราวหากจำเป็น		
จุดเริ่มต้น:	จุดดำเนินเรื่องราว:	จุดจบ/บทสรุป: