

เนื้อหาการนำเสนอเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านอินสตาแกรม Pearypie

The Content Presentation of Stimulate Thai Tourism
via Pearypie's Instagram



เนื้อหาการนำเสนอเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยผ่านอินสตาแกรม Pearypie

The Content Presentation of Stimulate Thai Tourism via Pearypie's Instagram



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

ศิริรัตนา เปี้ยจำปา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง เนื้อหาการนำเสนอเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านอินสตาแกรม Pearypie

ผู้วิจัย ศิริรัตนา เปี้ยจำปา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.มนทิรา ธาดานานวยชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 มิถุนายน 2562

ศิริรัตน์ เปี้ยจำปา. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มิถุนายน 2562,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เนื้อหาการนำเสนอเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านอินสตาแกรม Pearypie (127 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนทิรา ธาตุอำนวยชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาเนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทย เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของPearypie (2) เพื่อศึกษาเนื้อหาการ แสดงความคิดเห็นต่อนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตา แกรมของ Pearypie ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์ เนื้อหา (Content Analysis) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกศึกษาเนื้อหาจากทุกสถานที่ ท่องเที่ยวที่นำเสนอในอินสตาแกรมของแพร์รี่พายช่วงเวลาระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม จำนวน 30 ภาพ ผลการศึกษาพบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) เป็นจำนวนมากที่สุด เนื้อหาที่นำเสนอมีองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประกอบด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก รวมถึงร้านอาหาร เพื่อให้ผู้เข้าชมได้เห็นภาพและข้อมูล ให้ เกิดความชอบและเก็บไปพิจารณา และยังเป็นการใช้ภาพ (Visual Content) ตรงต่อจุดประสงค์ที่ ต้องการสื่อสารสำหรับเนื้อหาการแสดงความคิดเห็นที่มีมากที่สุด พบว่า เป็นเนื้อหาแสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมาก ดังนั้น ในการสร้างคอนเทนต์บนอินสตาแกรมรวมถึงการเลือกใช้ KOL เพื่อ การกระตุ้นการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาและภาพที่ดึงดูดความสนใจ เหมาะสมกับ จุดประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร รวมถึงไปถึงตัว Opinion Leader ที่ปฏิสัมพันธ์ดี เข้าถึงคนจำนวน มากเพื่อประสิทธิภาพของการสื่อสารไปยังผู้คน

คำสำคัญ: เนื้อหาการนำเสนอ, กระตุ้นการท่องเที่ยว, อินสตาแกรม

Piachampa, S. M.Com.Arts (Strategic Communications), June 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Content Presentation of Stimulate Thai Tourism via Pearypie'sInstagram (127 pp.)

Advisor: MontiraThadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

This research had two principal objectives 1) To study content with Instagram about the presentation of Thainess to encourage tourism via social media through Pearypie'sInstagram. 2) To study the comments presenting Thainess to encourage tourism via social media from Pearypie'sInstagram. The study methodology was qualitative research using a coding sheet as a tool for contents analysis. The research data were collected from 30 images of all tourist attractions which were published on April, 2019 to May, 2019. The results of the study showed that the ecotourism content had the highest amount of presenting and had various tourism elements, including, tourism activities, accommodations and restaurants to allow visitors to see images and information for their attention and keep it for consideration. Pearypie also uses the visual content with the images that correct for the purpose of communication. Additionally, most people give good reviews of the contents as well. Therefore, in order to create content on Instagram, choosing to use KOL to encourage tourism needs to focus on planning to use attractive content and images, suitable for the purpose of communication, including the opinion leader that must have good interaction to reach many people for the efficiency of communication with people.

Keywords: Content presentation, Stimulate Thai tourism, Instagram

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยการช่วย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้คอยชี้แนะและให้คำปรึกษา ตลอดจนช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการค้นคว้าวิจัยเป็นระยะเวลาหลายเดือน จนทำให้งานชิ้นนี้มีความสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ได้ตั้งใจในการถ่ายทอดวิชาความรู้ เพื่อให้นักศึกษาได้นำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์กับวิชาชีพและในได้แนะนำสิ่งต่าง ๆ ที่มีประโยชน์กับนักศึกษาตลอดมาจึงอยากขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบคุณมิตรภาพจากเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ในสาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ที่คอยช่วยเหลือกันอยู่เรื่อยมา สร้างบรรยากาศการเรียนดี ๆ สนุกสนานมาเสมอ ขอบคุณพี่ฟิล์ม พลอย ที่เป็นที่ปรึกษาในหลาย ๆ เรื่อง และครอบครัว VA ทุกคน ที่เป็นห่วงเป็นใยกันและสร้างความสัมพันธ์แบบพี่น้องเหมือนครอบครัวที่อบอุ่น ให้พลังบวกกับน้องมาตลอด รักทุกคนมาก ๆ

ขอบคุณเพื่อน ๆ ไม่ว่าจะปอง ปีก ที่คอยเป็นกำลังใจและสร้างสีสันให้ในชีวิตนอกรั้วมหาวิทยาลัย ขอบคุณแคเพื่อนรักที่คอยช่วยเหลือและเป็นเพื่อนที่เข้าใจเรา เป็นที่ปรึกษาที่ดีมาก ๆ ในหลาย ๆ ครั้งที่ผ่านมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ที่สนับสนุน เป็นกำลังใจให้เสมอมา รวมถึงคอยรับฟัง ให้คำปรึกษาในทุกเวลา และขอบคุณที่เชื่อใจกันมาตลอดทุกปี

ศิริรัตนา เปี้ยจำปา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 ปัญหาคำวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเน้นเนื้อหาภาพ (Visual Content)	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)	23
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	37
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	44
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	44
3.6 การนำเสนอข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทย เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว	48
4.2 การศึกษาเนื้อหาการแสดงความคิดเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้าง แรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว	89
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	118
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	120
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	121
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	122
บรรณานุกรม	123
ประวัติผู้เขียน	127
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.3.1: ตารางการแสดงผลการศึกษาและสรุปเชิงการนำเสนอการท่องเที่ยวในไทย ในเนื้อหาของอินสตาแกรมของ Pearypie	38
ตารางที่ 3.3.2: ตารางการแสดงผลการศึกษาและสรุปบทบาทการสื่อสารในฐานะ KOL ใน เนื้อหาของอินสตาแกรมของ Pearypie	40
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงยอดปฏิกริยาตอบรับที่มีต่อเนื้อหาจากสูงที่สุดไปน้อยที่สุด	46
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงการวิเคราะห์เนื้อหาของอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทย เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว	48
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงผลการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทย เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว	89



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงบัญชีอิสตาแกรมและจำนวนผู้ติดตามของ Pearypie	2
ภาพที่ 4.1.1: ภาพ Pearypie ที่ทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี (1)	48
ภาพที่ 4.1.2: ภาพ Pearypie ที่ทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี (2)	49
ภาพที่ 4.1.3: ภาพ Pearypie จังหวัดอุดรธานี (1)	51
ภาพที่ 4.1.4: ภาพ Pearypie ที่ปิ่นสุวรรณหเบญจรงค์ กรุงเทพมหานคร (1)	52
ภาพที่ 4.1.5: ภาพ Pearypie ที่อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ (1)	53
ภาพที่ 4.1.6: ภาพ Pearypie จังหวัดสตูล	55
ภาพที่ 4.1.7: ภาพ Pearypie จังหวัดบุรีรัมย์	56
ภาพที่ 4.1.8: ภาพ Pearypie จังหวัดอุดรธานี (2)	57
ภาพที่ 4.1.9: ภาพ Pearypie ที่อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ (2)	58
ภาพที่ 4.1.10: ภาพ Pearypie จังหวัดอุดรธานี (3)	60
ภาพที่ 4.1.11: ภาพ Pearypie ที่วัดป่าศรีคุณาราม	61
ภาพที่ 4.1.12: ภาพ Pearypie ที่ปิ่นสุวรรณหเบญจรงค์ กรุงเทพมหานคร (2)	62
ภาพที่ 4.1.13: ภาพ Pearypie ที่อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ (3)	64
ภาพที่ 4.1.14: ภาพ Pearypie ที่อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ (4)	65
ภาพที่ 4.1.15: ภาพ Pearypie ที่อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ (5)	67
ภาพที่ 4.1.16: ภาพ Pearypie จังหวัดเชียงใหม่	68
ภาพที่ 4.1.17: ภาพ Pearypie ที่อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ (6)	70
ภาพที่ 4.1.18: ภาพ Pearypie จังหวัดอุดรธานี (4)	71
ภาพที่ 4.1.19: ภาพ Pearypie ที่อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ (7)	73
ภาพที่ 4.1.20: ภาพ Pearypie ที่เกาะบูโหลนเหล จังหวัดสตูล	75
ภาพที่ 4.1.21: ภาพ Pearypie จังหวัดอุดรธานี (5)	76
ภาพที่ 4.1.22: ภาพ Pearypie ที่วัดราชบูรณะ จังหวัดอยุธยา (1)	77
ภาพที่ 4.1.23: ภาพ Pearypie ที่อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ (8)	79
ภาพที่ 4.1.24: ภาพ Pearypie ที่อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ (9)	80
ภาพที่ 4.1.25: ภาพ Pearypie ที่อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ (10)	81
ภาพที่ 4.1.26: ภาพ Pearypie ที่อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ (11)	83
ภาพที่ 4.1.27: ภาพ Pearypie ที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร	84

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.1.28: ภาพ Pearypie ที่วัดราชบูรณะ จังหวัดอยุธยา (2)	85
ภาพที่ 4.1.29: ภาพ Pearypie ที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี	86
ภาพที่ 4.1.30: ภาพ Pearypie จังหวัดอยุธยา (6)	88



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

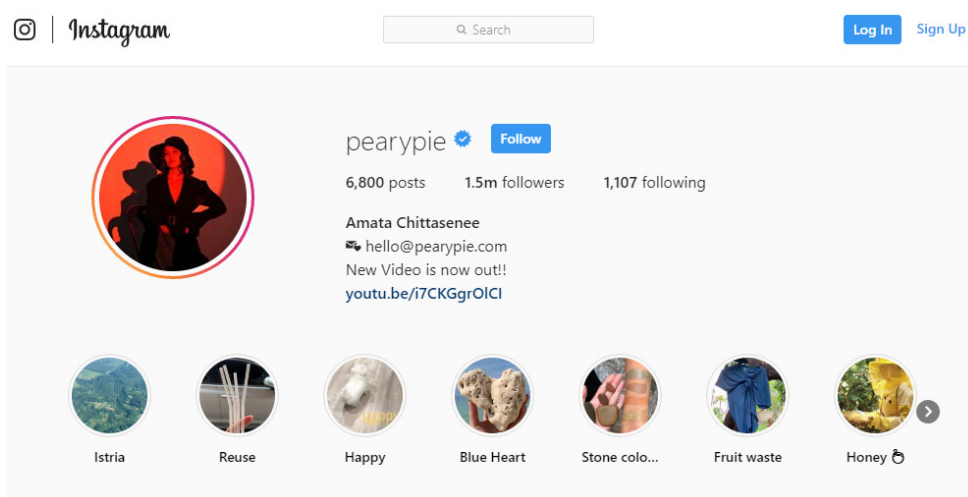
ในปัจจุบันมีสถานที่ท่องเที่ยวเกิดขึ้นหลายแห่ง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจึงกลายเป็นสิ่งที่หลายคนอาจต้องคัดเลือกเพื่อให้พบสถานที่ที่สนใจ ซึ่งการคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเป็นจุดหมายต่อไป เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ง่ายกว่าในอดีตนับตั้งแต่มีการใช้งานโซเชียลมีเดีย ที่ผู้ใช้งานจะสามารถค้นหาสิ่งต่าง ๆ ที่ตนเองต้องการได้อย่างง่ายดาย เช่นเดียวกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยดูผ่านภาพที่มีอยู่แล้วในโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีข้อมูลว่า นักท่องเที่ยวทั่วไปกว่าร้อยละ 52 คน ระบุว่า นักท่องเที่ยวมักจะได้รับอิทธิพลจากรูปภาพบนโซเชียลมีเดียในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากไปกว่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดูรีวิวก่อนไปพร้อม ๆ กับการหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ซึ่งกว่าร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือเลือกข้อมูลนั้นยังขึ้นอยู่กับรีวิวอีกด้วย (Brand Buffet, 2016) ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่ารูปภาพที่มาจากผู้อื่น และถูกโพสต์ไว้ในโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของพวกเขา

แอปพลิเคชันบนโซเชียลมีเดียที่มีอยู่มากมาย แต่แอปพลิเคชันที่เด่นในเรื่องการใช้งานด้วยรูปภาพมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันที่เรียกว่า อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งอินสตาแกรมเป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของผู้ใช้งานอื่นที่ใช้งานแอปพลิเคชัน หากถูกใจหรือชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้ ซึ่งอินสตาแกรมได้เข้ามามีบทบาทในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการดูรูปภาพและข้อมูลมากขึ้น ซึ่งกว่า 48% ของผู้ใช้งานอินสตาแกรม จะใช้อินสตาแกรมเพื่อหาจุดหมายในการท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่พวกเขาสนใจ (Instagram for Tourism Marketing: How to Boost Likes, Views and Visitors [report], 2019) อีกทั้งยังมีข้อมูลของ Pretty Wild World อีกหนึ่งชิ้นงาน โดยได้อ้างอิงถึง Schofield Insurance ที่เรียบเรียงการศึกษาวิจัย โดยที่มีเนื้อหาสำคัญว่า กว่า 40% ของคนยุคมิลเลนเนียลจะเข้าใช้งานอินสตาแกรมเพื่อหาแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่อยากไปในครั้งต่อไป ซึ่งในบทความนี้ยังกล่าวอีกว่า จากการสอบถามผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 -33 ปีกว่า 1,000 คน ในสหราชอาณาจักร สัดส่วน 2 ใน 5 ของพวกเขาพูดถึงอินสตาแกรมว่า อินสตาแกรมมีบทบาทเป็นหลักสำคัญในการที่พวกเขาจะเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป ซึ่งเป็นตัวพิสูจน์ว่าภาพที่มีความสวยงามและจุดหมายปลายทางที่มีความสวยงามคือปัจจัยหลักในการตัดสินใจท่องเที่ยวหากสถานที่นั้นควรค่าที่จะไปเยี่ยมชม ซึ่งอาจไม่ได้เกิดกับทุกคน แต่ผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่ได้รับ

แรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยบางสิ่งที่มีความสวยงาม (How Does Instagram Inspire Our Next Travel Destination, 2018)

ส่วนหนึ่งของการใช้งานอินสตาแกรมเพื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ใช้งานอินสตาแกรมจะต้องได้รับแรงบันดาลใจจากรูปภาพที่มีการโพสต์หรือถูกนำเสนอไว้แล้ว ซึ่งทำให้มีการอินสตาแกรมเพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในหลายบัญชี ส่วนหนึ่งที่ทำหน้าที่นำเสนอเนื้อหาเพื่อเป็นแรงบันดาลใจนี้ คือ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer ที่ทำหน้าที่เป็น Key Opinion Leader หรือเป็นกระบอกเสียง เนื่องจากคนเหล่านี้มีจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก จึงมีผลในการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ เพื่อเป็นการโน้มน้าวผู้ติดตามได้ง่าย ซึ่งในปัจจุบัน Pearypie เป็นหนึ่งใน Influencer ที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่น่าจับตามองโดยที่ Pearypie คือ Influencer อันดับหนึ่งของประเทศไทยและอันดับต้น ๆ ของเอเชีย ที่มีคนติดตามอินสตาแกรมกว่า 1.5 ล้านคน (The Cloud, 2018) (ดังปรากฏในภาพที่ 1.1) ซึ่งในปัจจุบัน Pearypie ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและการสวมชุดผ้าไทยเพื่อกระตุ้นในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 1.1: แสดงบัญชีอินสตาแกรมและจำนวนผู้ติดตามของ Pearypie



ที่มา : Pearypie. (2019). อินสตาแกรม Pearypie. Receive from <https://www.instagram.com/pearypie>

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจและมีความต้องการจะวิเคราะห์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียในช่องทางอินสตาแกรมของ Pearypie ในชื่อบัญชี @pearypie ที่เป็นกรณีศึกษา ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวไทย โดยการใช้การสื่อสารที่มีด้วยรูปภาพ (Visual Content) และข้อความเป็นหลักในการสร้างสิ่งที่มีเหมือนการมองเห็นในมุมมองต่าง ๆ เน้นเนื้อหาที่ทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งผู้วิจัยสนใจในการนำเรื่องของการเป็น Influencer ที่มีบทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นการท่องเที่ยวและทำให้เกิดการสื่อสารออกไปในวงกว้าง และยังใช้กระตุ้นการมีส่วนร่วมด้วยการใช้งาน แฮชแท็ก (Hashtag) ซึ่งคาดว่า การสื่อสารนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของ Pearypie จะสามารถเป็นแนวทางหรือตัวอย่างในการทำการสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ต้องการใช้ KOL หรือเพจอื่น ๆ เกี่ยวกับท่องเที่ยวที่วางแผนที่จะเติบโตได้

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของ Pearypie

1.2.2 เพื่อศึกษาเนื้อหาการแสดงความคิดเห็นต่อนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของ Pearypie

1.3 ปัญหำวิจัย

1.3.1 เนื้อหาบนอินสตาแกรมที่ประกอบด้วยภาพและแคปชั่นที่นำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของ Pearypie มีลักษณะอย่างไร

1.3.2 การแสดงความคิดเห็นต่อนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของ Pearypie มีเนื้อหาเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เนื้อหาการนำเสนอเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านอินสตาแกรม Pearypie” เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งจะศึกษาจากบัญชีอินสตาแกรมของ Pearypie โดยเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาประมาณ 3 เดือน

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

การสื่อสารผ่านอินสตาแกรม หมายถึง การโพสต์ภาพและให้แคปชั่นที่สื่อสารไปยังผู้อื่น โดยกระทำบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

เนื้อหาอินสตาแกรม หมายถึง เนื้อหาของรูปแบบและคำบรรยายภาพที่อยู่บนอินสตาแกรม แคปชั่น หมายถึง คำบรรยายภาพ หรือการอธิบายด้วยข้อความประกอบภาพ

สัญลักษณ์รูปภาพ หมายถึง ภาพที่ใช้แทนการแสดงความหมายและความรู้สึก เช่น หัวใจ หมายถึง ความรัก ความชอบ การชูนิ้วหัวแม่มือ หมายถึง ชอบ

แฮชแท็ก หมายถึง คำหรือประโยคที่มีเครื่องหมาย “#” นำหน้าคำหรือคำสำคัญ ซึ่งเป็นคีย์เวิร์ด สามารถใช้ค้นหาสิ่งที่สนใจในอินสตาแกรมได้ เช่น #ท่องเที่ยว เมื่อค้นหาแล้ว จะขึ้นเพียงเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การแสดงความเห็น หมายถึง การเขียนข้อความเพื่อบรรยายหรือแสดงความรู้สึก ความคิดทัศนคติที่มีต่อสิ่งที่ได้เห็นและได้อ่าน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการสร้างเนื้อหาเพื่อทำการตลาดการท่องเที่ยวโดยการสื่อสารบนช่องทางอินสตาแกรม

1.6.2 นักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลงานวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกใช้ KOL และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในการโปรโมทการท่องเที่ยวไทยเพื่อเรียกปฏิกิริยาตอบกลับของผู้เข้าชมให้ได้มีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ประมวลแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับงานวิจัยเรื่อง “เนื้อหาการนำเสนอเพื่อกระตุ้น การท่องเที่ยวผ่านอินสตาแกรม Pearypie” โดยจะใช้แนวคิดและทฤษฎีหลักดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเน้นเนื้อหาภาพ (Visual Content)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสาร (Communication) เป็นคำที่ถูกให้ความหมายและให้คำนิยามอย่าง หลากหลาย เช่น

แลมบ์แฮร์และแม็คดาเนียล (Lamb,Hair and McDaniel, 1992, p.424) มีการให้คำอธิบาย เกี่ยวกับความหมายการสื่อสาร ซึ่งได้อธิบายว่า “การสื่อสาร เป็นการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้าง ความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้าง ความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ”

ชแรมม์ (Schramm,quoted in Belch, 1993, p.188) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (Commonness or Oneness of Thought) ระหว่างผู้ส่งข่าว และผู้รับข่าวสาร” จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะ เกิดขึ้นได้ จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูล ส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง)

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการสื่อสารได้พอสังเขปว่า การสื่อสาร เป็นขั้นตอนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างกันของฝ่ายที่เป็นผู้ส่งสาร ไปยังอีกฝ่ายที่เป็นผู้รับสาร เพื่อจะ สร้างการรับรู้ร่วมของทั้งสองฝ่าย จากนั้นจึงมีพฤติกรรมตอบสนอง หากมองในแง่การตลาด หรือ เป็นการสื่อสารโดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดแล้ว การส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของผู้ ส่งสาร จะถูกเรียกในทางการตลาดว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ “Marketing Communications” หรือสามารถเรียกโดยย่อได้ว่า Marcom (Bovee,Houston and Thill, 1995, p.526) หรืออีกอย่างหนึ่ง ความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาด สามารถกล่าวโดยรวมได้ว่าเป็น การทำกิจกรรมที่เหล่านักการตลาดทำขึ้น ในการข้อมูลหรือข่าวเพื่อกระตุ้นและอาจสร้างการจูงใจ เพื่อสื่อสารความคิดผ่านสื่อที่เลือกใช้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับสินค้า บริการหรือสิ่งอื่น ๆ โดยมี

จุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรืออาจแสดงออกโดยตอบสนองต่อการสื่อสารดังเป้าหมายที่ตั้งไว้

และนอกจากนี้ยังมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC ซึ่งยังคงเป็นแนวคิดใหม่ ซึ่งมีผู้ให้คำนิยามไว้ต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (4Sa) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า หมายถึง แนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยการเพิ่มคุณค่า (added value) ของแผนการตลาดมากยิ่งขึ้น (comprehensive plan) และมีการคำนึงถึงบทบาทในเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารในแต่ละแบบ เช่น บทบาทของการโฆษณา คือการเจาะตลาดเพื่อที่จะให้เกิดการสนองตอบอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขายรวมถึงประชาสัมพันธ์ อาจใช้การสื่อสารแบบต่าง ๆ มาผนวกเข้าด้วยกัน ให้การสื่อสารมีความคมมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างผลกระทบได้มากที่สุดผ่านข้อมูลข่าวสารที่รวมกันเป็นหนึ่งเดียว (4As, quoted in Kotler, 1997, p.630)

อีกทั้งบูนและเคิร์ตซ (Boone and Kurtz, 1995, p.576) ยังอธิบายความหมายเอาไว้ดีกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดในทุกประเภท ทั้งการโฆษณาโดยใช้สื่อต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย การขายตรงโดยพนักงานหรือคนขาย การส่งจดหมายโดยตรง รวมถึงการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น หรืออาจนำทุกอย่างมาประยุกต์ใช้เข้าด้วยกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ข่าวสารหรือเป็นการส่งเสริมการตลาด โดยมีจุดมุ่งเน้นอยู่ที่ลูกค้า (customer-focused)

จากข้างต้น จึงสามารถสรุปความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้ว่า คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้ทำการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสานประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มีมุ่งหวัง หรืออาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่ง คือ เป็นการสร้างภาพใหญ่ในการวางแผนการตลาด มาเป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Belch and Belch, 1993, p.9-10)

จากการสื่อสารที่กล่าวมาอาจต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงเรียกปัจจัยต่าง ๆ นี้ได้ว่าเป็นองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งมีดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (sender หรือ communicator) หมายถึง เป็นคนหรือองค์กร ที่ต้องการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีกคนหนึ่งหรือกลุ่มคนที่เป็นอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วม ซึ่งผู้ส่งสารอาจเป็นคนเดียว เช่น พนักงาน ผู้มีชื่อเสียง หรืออาจไม่อยู่ในรูปแบบบุคคล เช่น บริษัทหรือองค์กร ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร เป็นต้น

ผู้ส่งสารมักจะมีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้รับสาร ดังนั้น นักการตลาดจึงอาจต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งสารอย่างถี่ถ้วน จะต้องเป็นคนที่ผู้รับข่าวสารมีความเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถ ความไว้วางใจ หรือสามารถระบุหรือมีความเกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่ง กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่ง

ข่าวสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งอื่น ๆ เพื่อจะแสดงเป็นข่าวสารเพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดไปยังผู้รับ

2. การเข้ารหัส (encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (symbolic form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิด จึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และเข้าใจเป็นอย่างดี ตัวอย่าง สัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล เช่น รูปวงกลมที่มีเส้นขวางตัดผ่าน ซึ่งแสดง ความหมาย ห้ามจอดรถ หรือห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น

3. ข่าวสาร (message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างไรก็ดี โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อ หรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ ซึ่งจะต้องจัดทำให้สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ในการโฆษณา ข่าวสารอาจจะทำขึ้นตั้งแต่เป็นข้อความง่าย ๆ สั้น ๆ เพื่อให้เหมาะในการอ่านออกอากาศทางวิทยุ (radio spot) หรืออาจจะทำขึ้นราคาแพง ซึ่งมีทั้งภาพ แสง สี เสียง เพื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (television commercial) เป็นต้น บางครั้งข่าวสารอาจไม่ใช่คำพูดจริง แต่ก็สามารถที่จะสื่อความหมาย สร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคำพูดเสียอีก

4. ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (channels หรือ media) หมายถึง สื่อหรือตัวกลางที่นำมาใช้เป็นช่องทางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1. สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (personal media) ได้แก่ พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (opinion leader) สื่อประเภทที่ใช้คนเป็นตัวกลางในการติดต่อ คือการใช้การติดต่อแบบเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้าเสนอการขายให้กับลูกค้า โดยใช้การพูดด้วยถ้อยคำที่ดูเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป และสื่อทางสังคมที่นับเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่สำคัญ เช่น เพื่อนบ้าน เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมถึงคนในครอบครัว เป็นต้น สื่อสังคมลักษณะนี้มักมีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารกันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth หรือ WOM) ซึ่งแหล่งของข่าวสารคือส่วนที่มีอำนาจต่อจิตใจและมีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Bayus, quoted in Belch and Belch, 1993, p.192) 2. สื่อที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal Media) หรือ สื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่จดหมายที่ส่งโดยตรง ป้ายบิลบอร์ดหรือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นต้น (Evens and Berman, 1997, p.509) สำหรับสื่อที่ไม่ใช่บุคคลหรือสื่อมวลชน มักนำมาใช้เมื่อต้องการส่งต่อข้อมูลข่าวสารกับผู้คนจำนวนมากหรือสื่อมวลชน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (print

media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น และสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง(broadcast media) เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

5. การถอดรหัส (decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับ กรอบแห่งการอ้างอิง (frame of reference) หรือ ขอบข่ายของประสบการณ์ (field of experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทัศนคติ และ คุณค่าต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น มิฉะนั้นแล้วการสื่อสารจะประสบความล้มเหลว เพราะไม่สามารถสื่อเข้าใจกันได้ สัญญาณหรือคำพูดที่เหมือนกันอาจแปลความหมายแตกต่างกัน ตัวอย่าง เช่น ชาวอเมริกันใช้สัญญาณการชูนิ้วหัวแม่มือขึ้น หรือ thumbs up ซึ่งหมายถึง ดีและวิเศษ หรือ ตกลง (good, okay) ในขณะที่ชาวออสเตรเลีย หมายถึง การแสดงท่าทีที่ไม่สุภาพ (vulgar gesture) เป็นต้น (Belch and Belch, 1993, p.189)

6. ผู้รับสาร (receiver) คือ คนหรือกลุ่มคนที่ผู้ส่งสารต้องการส่งสารไปถึง โดยต้องการให้มีการรับรู้ร่วมกัน ซึ่งโดยปกติ ผู้รับสารคือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นทั้งกลุ่มเป้าหมาย ผู้อ่าน ผู้ฟัง รวมไปถึงผู้พบเห็นข่าวสารต่าง ๆ ที่นักการตลาดได้ถ่ายทอดออกไปในแต่ละช่องทาง

7. ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคือมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่นในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้า อาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่าง ๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันที อันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็น ตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

8. การตอบสนอง (response) หมายถึง ปฏิกริยาโต้ตอบของผู้รับสารที่จะแสดงออกมาหลังจากที่ได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็น หรืออ่านข่าวสาร โดยอาจตอบสนองด้วยพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (overt behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (covert behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น

9. สิ่งรบกวน (noise) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจแทรกแซงขัดขวางระหว่างในช่วงใดช่วงหนึ่งของการสื่อสาร ทำให้เป็นอุปสรรค ขัดขวาง ก่อให้เกิดปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดติดขัดและไม่สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่นได้ ตัวอย่างสิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจน ไวรัสคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือเสียงพูดคุ้ยที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่โทรศัพท์ ทำให้ฟังไม่ชัด อารมณ์เสีย เป็นต้น สิ่งรบกวน

ทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสไม่ตรงกัน อันเป็นผลเกิดจาก ขอบข่ายของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกัน ทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถ สื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ จำเป็นจะต้องขจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ใน ระดับน้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

2.1.1 ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด

การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารให้ดี เพื่อสามารถนำไป ติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆอย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด ที่ ประกอบด้วยเครื่องมือในการสื่อสารสำคัญ คือ (Kotler, 1997, p.604) 1. การโฆษณา 2. การ ส่งเสริมการขาย 3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว 4. การขายโดยบุคคล 5. การตลาดเจาะ ตรง 6. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ 7. การสนับสนุนทางการตลาด 8. กิจกรรมเชิงตลาด ซึ่งลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 8 อย่าง มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

หมายถึง ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกส่งต่อโดยอาจใช้ช่องทางสื่อมวลชน ด้วยผู้สนับสนุนที่ผู้ที่จ่าย ซึ่งสื่อประเภทนี้มีลักษณะค่อนข้างหนักทางการเชิญชวน อาจไม่เป็นกลาง มาจากเป้าหมายที่เจาะจง ว่า เราต้องการขายสินค้าให้กับผู้คน (Russel and Lane, 1996, p.32) ซึ่งสื่อมวลชนอย่าง วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นสื่อที่ถูกใช้ในการโฆษณาอยู่บ่อยครั้ง โดยสื่อเหล่านี้จะ สามารถส่งต่อข้อมูลได้ครอบคลุมในแต่ละคนหรือกลุ่มคนได้อย่างครอบคลุม และคนเหล่านี้อาจได้รับ ข้อมูลภายในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการสื่อสารลักษณะนี้คือสื่อด้านเดียว (one-way communication) จึงไม่สามารถส่งข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารได้ในตอนนั้น ฉะนั้นสำหรับข้อมูล ที่ถูกส่งไป ผู้ที่จะสื่อสารด้วยการโฆษณาอาจต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนว่า กลุ่มเป้าหมายจะ สามารถเข้าใจในสิ่งที่ถูกส่งไปได้อย่างตรงกัน และจะตอบสนองต่อข้อมูลได้ตามที่ต้องการได้ หรือไม่ (Belch and Belch, 1993, p.10-11)

ซึ่งการโฆษณามีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ การควบคุมได้ เนื่องด้วยองค์กรต้องเสียค่าใช้จ่าย ซื้อพื้นที่เพื่อการโฆษณา องค์กรหรือผู้ส่งสารจึงสามารถกำหนดข้อความที่อยู่ในโฆษณาได้ และสื่อสาร ถึงกลุ่มใดเป็นพิเศษ โดยสามารถกำหนดให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณา จะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (cost per contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือทั้ง 4 อย่าง ในส่วนผสมการสื่อสาร

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

หมายถึง กิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นเพื่อทำการตลาด มีการเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจมากเป็นพิเศษ เพื่อกระตุ้นการขายให้ได้มากขึ้น (Belch and Belch, 1993, p.16) โดยทั่วไปจะแบ่งออกได้ เป็น 2 แบบ แบบแรก การขายแบบมุ่งที่ผู้บริโภค (consumer-oriented) และอีกแบบ เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นไปที่พ่อค้าคนกลาง (trade-oriented)

การขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีการตัดสินใจที่เร็วมากขึ้น และอาจซื้อเพิ่มขึ้น ด้วยสิ่งจูงใจต่าง ๆ เช่น การแถม การแลกซื้อ การให้สินค้าตัวอย่าง การลดราคา การแจกรางวัลจากการชิงโชค ในกรณีที่มุ่งเน้นพ่อค้าคนกลางนั้น มักจะมีเป้าหมายในการกระตุ้นให้ร้านค้ามารับสินค้าไปจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง

ผู้ที่ทำการตลาดจะนิยมใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อเร่งให้เกิดยอดขายมากขึ้น โดยนำสินค้าไปจำหน่ายบ่อยครั้ง หรืออาจได้การลดราคาพิเศษ สำหรับการส่งเสริมการขายแบบมุ่งเน้นผู้บริโภค มักเป็นการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็ว ด้วยการลดราคา การให้ของแถม ของแจก คุปองส่วนลด ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อสินค้าใหม่ หรือต้องการให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในสินค้าเดิมต่อไป

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity)

การประชาสัมพันธ์ (public relations) คือการสื่อสารและสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้าหรือผู้คนทั่วไป (Boone and Kurtz, 1995, p.574) ซึ่งการสร้างสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารนี้อาจสื่อสารแบบเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ขึ้นอยู่กับเป้าหมาย ซึ่งยังเป็นการคงสัมพันธ์ภาพกับสินค้าและบริการที่เสนออีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่ข้อมูล (publicity) ยังเป็นการเผยแพร่ข้อมูลต่อประชาชนเกี่ยวกับสินค้า บริการ รวมถึงองค์กร ที่อาจปรากฏในรูปแบบข่าวโดยไม่ได้เสียเงิน (Lamb, Hair and McDaniel, 1992, p.436) การเผยแพร่ข้อมูลถือเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท โดยข้อเด่นของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข้อมูล คือ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าค่อนข้างน้อยกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่นและยังมีความน่าเชื่อถือมากอีกด้วย

เครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังกล่าวข้างต้น เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มักนำมาใช้เพื่อติดต่อกับผู้ที่ข้องเกี่ยวกับธุรกิจ ซึ่งการนำเครื่องมือการสื่อสารมาใช้ร่วมกัน เพื่อทำการตลาด นักการตลาดอาจต้องคำนึงถึงเครื่องมือสื่อสารทุกอย่างให้รอบคอบ เนื่องจากแต่ละเครื่องมือมีข้อดี ข้อเสียที่ต่างกัน รวมถึงการประสมกับเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร และการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างดี

4. การขายโดยบุคคล (Personal selling)

หมายถึง การสื่อสารแบบตัวต่อตัว โดยที่ผู้ขายอาจพยายามเชิญชวนผู้ซื้อให้ซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร หรือให้คล้อยตามความคิดของผู้ขาย (Belch and Belch, 1993, p.20) การสื่อสารลักษณะขายโดยบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการกล่าวถึงข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้ โดยมีข้อได้เปรียบคือ การสื่อสารแบบนี้มีความยืดหยุ่นและปรับข้อมูลให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการได้ อีกทั้งยังสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าที่ต้องการติดต่อซื้อขาย และทำให้สามารถรู้ปฏิกิริยาของลูกค้าได้โดยทันทีโดยไม่ต้องรอ

5. การตลาดแบบขายโดยตรง (Direct marketing)

หมายถึง การที่บริษัทใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบรับ และเพื่อให้เกิดการซื้อขาย (Belch and belch, 1993, p.15) ตามแนวคิดเก่า การตลาดแบบขายโดยตรงไม่นับอยู่ในองค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด แต่ในปัจจุบันได้เพิ่ม 2 อย่างที่สำคัญ ที่มีผลให้การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไปบ้าง

อย่างแรก นักการตลาดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงาน จากการตลาดมวลชน (mass marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (micromarket) ด้วยการตลาดจำกัดขอบเขตให้แคบลง เนื่องจากตลาดมีการแบ่งตัวออกเป็นส่วนย่อย ๆ มากขึ้น และเพื่อสร้างสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดกับลูกค้า

อย่างที่สองที่ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับตลาดได้เร็วขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีใหม่จะช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปไกลขึ้น

การตลาดแบบขายโดยตรง มีข้อเด่นในการซื้อขายได้โดยสะดวก เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อาจมีข้อเสียในการเรียกความสนใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจสร้างความกังวลให้กับลูกค้าได้ และอาจมีผลเสียกับภาพลักษณ์ขององค์กรได้เช่นกัน

6. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications)

เป็นเครื่องมือไอเอ็มซีที่ทำหน้าที่ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดรับรู้ จดจำในตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อสินค้าเร็วขึ้น ซึ่งเครื่องมือนี้อาจใช้โปสเตอร์ สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณาป้ายติดชั้นวางของ (Shelf-Talker) หรือแม้กระทั่งบัตรวางที่เคาน์เตอร์ (Counter Cards)

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

เป็นเครื่องมือที่เจ้าของสินค้าลงทุนเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเห็นตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นการลงทุนของบริษัทในลักษณะของการให้

ทั้งที่เป็นตัวเงินและหรือไม่เป็นตัวเงิน โดยหวังประโยชน์ทางธุรกิจ อีกทั้งการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดจะถูกใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย การเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มความจงรักภักดีแก่คนในองค์กร การสร้างภาพพจน์และอิทธิพลให้กับตราสินค้า

8. กิจกรรมเชิงตลาด (Event Marketing)

ปัจจุบันกิจกรรมเชิงการตลาดเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีความสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดก็มีทั้งในลักษณะที่เน้นตัวสินค้า องค์กรและชุมชน (Product, corporate and community) ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะลักษณะใดก็ตาม ก็จะมีสื่อสารตัวตราสินค้าทั้งสิ้นการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมบางครั้งสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ไม่แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่าง ๆ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมที่ดีและน่าสนใจ จะทำให้เลือกเผยแพร่ข่าวสารในมุมต่าง ๆ ได้ ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรม ระหว่างกิจกรรม และหลังจากกิจกรรม ทำให้สินค้านั้นได้เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และสร้างความจดจำได้ดีกว่าการใช้สื่อหลักที่หากต้องการสร้างความต่อเนื่อง อาจต้องใช้งบประมาณมาก

2.1.2 บทบาทของการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดโดยตรง ดังนั้นสิ่งที่สำคัญคือการความเข้าใจในแนวความคิดเบื้องต้นก่อน

1. ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

คำว่า “การส่งเสริมการตลาด” หรือ “โปรโมชัน” เป็นองค์ประกอบอย่างสุดท้ายในส่วนประสมการตลาด ซึ่งส่วนประสมการตลาดที่คุ้นเคยกันดีคือ 4P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) และการจัดจำหน่าย (place) และ การส่งเสริมการตลาด (promotion) แต่เนื่องจากนักการตลาดร้อยละ 80 หมายถึง การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) โดยที่บางบริษัทตั้งชื่อแผนก ว่า “A&P” ดังนั้นเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดจึงควรเปลี่ยนเป็น การสื่อสารการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 7)

อย่างไรก็ตาม ในที่นี้จึงใช้คำว่า การส่งเสริมการตลาด ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “promotion” ที่ในทางการตลาดได้มีคำนิยามไว้หลายแบบ ดังนี้

1.1 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีเป้าหมายในการจูงใจ ปรับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับข้อมูลให้เป็นไปตามที่คาดไว้ โดยการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ คือ การบอกลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้รู้ว่าองค์กรมีสินค้าที่เหมาะสม วางจำหน่ายในช่องทางที่ดี และขายในราคาที่เหมาะสม วางจำหน่ายในช่องทางที่ดี (McCarthy and Perreault, 1993, p.418)

1.2 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การที่ผู้ขายพยายามริเริ่มวิธีการใหม่ในการ

สื่อสาร ซึ่งทำเพื่อเป็นการชักชวนให้เกิดซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งโน้มน้าวให้ลูกค้าเข้าใจและยอมรับในสิ่งที่ได้สื่อสารออกไปรวมทั้ง (Belch and Belch, 1993, p.10)

2. เป้าหมายของการส่งเสริมการตลาด

โดยปกติทั่วไปแล้ว ผู้คนมักมีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันด้วยเหตุผลต่าง ๆ อาจแสวงหาสิ่งที่บันเทิง หรือเพื่อขอความช่วยเหลือ ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ เป็นต้น แต่ในทางตรงข้าม การส่งเสริมการตลาดมีจุดมุ่งหมายแตกต่างกันจากที่กล่าวมาแล้ว นั่นคือ เป็นกิจกรรมที่กระทำโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ และความคิด เช่น ผู้ทำการส่งเสริมการตลาด อาจจำเป็นต้องหาวิธีการเพื่อเชิญชวนผู้บริโภคให้หันมาดื่มโค้กแทนเป๊ปซี่ เป็นต้น แต่บางครั้งอาจจะต้องการตอกย้ำเพื่อให้ผู้บริโภคคงรักษาพฤติกรรมเช่นเดิม

3. พื้นฐานสามข้อของการส่งเสริมการตลาด (three basic tasks of promotion)

การส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปอาจมีเป้าหมายอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ดังนี้ คือ

-เพื่อเป็นการให้ข้อมูลและข่าวสาร (to inform)

-เพื่อเป็นเชิญชวน (to persuade)

-เพื่อเป็นเตือนความทรงจำ (to remind)

แก่กลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (target audience) บ่อยครั้งบริษัทใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุความมุ่งหมายหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน รายละเอียดมีดังนี้ (Lamb, Hair and McDaniel, 1992, p.429-433)

3.1 เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (informing) เป็นการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ขั้นพื้นฐานของสินค้าและบริการที่เพิ่งวางขายในตลาดใหม่ ๆ เพราะโดยทั่วไปแล้วลูกค้าอาจไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ แม้แต่ที่จะสนับสนุนองค์กรใด ๆ จนกว่าจะทราบถึงสิ่งที่จะได้รับก่อน ดังนั้น การทำโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (informative ad) จึงอาจมีส่วนช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความคล้อยตามอยากได้ ได้มาก หรืออย่างน้อยที่สุดก็จะเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้ว ให้ความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นแล้วผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีความสลับซับซ้อน เช่น รถยนต์ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องคอมพิวเตอร์ และรวมทั้งเครื่องประกอบต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนจำเป็นต้องใช้วิธีการโฆษณาทั้งหมด

3.2 เพื่อเชิญชวน (persuading) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวน ตามจุดประสงค์แล้ว อาจทำให้ผู้บริโภคบางรายเกิดความรู้สึกในทางลบ แต่อย่างไรก็ตาม การเชิญชวนในลักษณะนี้ กล่าวได้ว่า เป็นความพยายามของนักการตลาดที่จะเร่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือซื้อมากขึ้น บางครั้งการเชิญชวนไม่ได้มุ่งหวังที่จะให้ผู้บริโภคตอบสนองในทันที แต่ที่จะเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้กับผู้บริโภคมากกว่า

โดยทั่วไปการส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวน มักจะทำในช่วงเมื่อสินค้าอยู่ในขั้นที่เติบโต (growth stage) ซึ่งเป็นช่วงที่สินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดเป้าหมาย และยังรู้อ่างว่าจะสินค้าที่ได้นำเสนอมานั้นจะสนองความต้องการของพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งขณะนี้ผู้ที่ทำการตลาดอาจจะไม่มุ่งเน้นการให้ข้อมูล แล้วเปลี่ยนมาจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าแบรนด์ของตนเองแทนแบรนด์ของคู่แข่ง อีกทั้งการสื่อสารนี้อาจเน้นที่จุดเด่นหรือจุดที่ต่างกันของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่งขึ้นเป็นสำคัญ ซึ่งมักจะใช้การมุ่งไปทางด้านสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ (emotional needs) เพื่อเป็นการชักชวนเป็นส่วนใหญ่

และเมื่อสินค้าอยู่ในช่วงที่เติบโตเต็มที่ (mature stage) มีความรุนแรงทางการแข่งขัน เช่น ผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องใช้ในครัวเรือน และเครื่องดื่ม เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนมีความจำเป็น เนื่องจากมีสินค้ามากมายที่เป็นที่รู้จักของลูกค้าแล้ว ดังนั้น นักการตลาดอาจใช้วิธีส่งเสริมการตลาด เพื่อจูงใจลูกค้าให้เปลี่ยนมาใช้สินค้าบริการแบรนด์ขององค์กร (brand switching) แทนของแบรนด์คู่แข่ง และการส่งเสริมการให้ข้อมูลอาจมีอยู่พอประมาณ ซึ่งในการเชิญชวนนี้ มีจุดประสงค์ที่จะให้ลูกค้าบางส่วนให้หันมาเป็นลูกค้าประจำต่อไปได้

3.3 เพื่อเตือนความทรงจำ (reminding) ในการส่งเสริมการตลาดที่มีจุดประสงค์นี้ โดยปกติแล้วมีมักนำมาใช้มากเมื่อสินค้าเข้าขั้นเติบโตเต็มที่ (late maturity) ซึ่งมีเป้าหมายให้แบรนด์ขององค์กรอยู่ในความคิดและความจำของลูกค้าไปนาน ๆ เช่น โค้ก เป๊ปซี่ แม็ซ และยาสีฟันคอลเกต เป็นต้น

2.1.3 การตลาดในยุคศตวรรษที่ 21

การตลาดยุคใหม่ที่มีช่องทางที่ค่อนข้างตรงเข้าสู่ลูกค้าได้แบบทันสมัย คือ การสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ที่ปัจจุบันเป็นช่องทางการตลาดสมัยใหม่ที่นิยมใช้กันมาก และเชื่อว่าเป็นรูปแบบการตลาด ที่ใช้กันกว้างขวางในศตวรรษนี้ เนื่องจากว่าเป็นการทำตลาดหรือการทำธุรกิจที่ค่อนข้างเร็ว สะดวก รวมถึงค่าใช้จ่ายน้อย ซึ่งในปัจจุบันได้เรียกกันว่า “การทำธุรกิจแบบความเร็วสูง” (CALS) หรือ “การตลาดออนไลน์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์” (Online Marketing)

การทำตลาดแบบออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงแหล่งให้ข้อมูลซึ่งอยู่ห่างไกล โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และ “โมเด็ม” (modem) ซึ่งเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเปลี่ยนสัญญาณดิจิทัล ให้กลายเป็นสัญญาณอนาล็อก ซึ่งเป็นสัญญาณที่จะส่งข้อมูลเข้าไปได้ในสายโทรศัพท์ เหมือนสัญญาณเสียง ในทางกลับกัน โมเด็มจะทำหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงสัญญาณจากอนาล็อก เป็นสัญญาณดิจิทัลได้ด้วย โดยโมเด็มจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมคอมพิวเตอร์กับสายโทรศัพท์ เหมือนสัญญาณเสียง ในทางกลับกัน โมเด็มจะทำหน้าที่การแปลงสัญญาณจากอนาล็อก เป็นสัญญาณดิจิทัล

ได้ด้วย โดยโมเด็มจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมคอมพิวเตอร์กับสายโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้านรวมถึงที่ทำงานเข้าถึงการให้บริการข้อมูลได้

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมทำการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก ด้วยประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งอย่างแรกเป็นการช่วยให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ประโยชน์ คือ (Janal, quoted in Kotler, 1997, p.731)

1. สะดวก (convenience) โดยที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในที่ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่จำเป็นต้องออกเดินทาง เพียงแค่ควรเช็คจำนวนสินค้าที่มีอยู่ก่อนซื้อต้องการซื้อเท่านั้น

2. ข้อมูลมีพร้อม (information) ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลก่อนทำการซื้อได้ด้วยตัวเอง และสามารถเปรียบเทียบเอาเองสำหรับสินค้าที่ต่างกัน ทั้งข้อมูลสินค้า ราคา และองค์กร โดยไม่จำเป็นต้องเดินไปถามด้วยตนเอง

3. ลดปัญหาความกังวลใจ (fewer hassles) ผู้บริโภคบางรายอาจมีปัญหาหรือไม่ต้องการที่จะต้องเผชิญหน้ากับผู้ชายหรือพนักงานซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญได้ การซื้อขายลักษณะนี้จึงเป็นการแก้ไขปัญหานี้ได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ผลดีจากการตลาดออนไลน์ที่ได้รับในฝั่งผู้ชายหรือนักการตลาด มีดังนี้คือ

1. ปรับตัวให้สอดคล้องกับตลาดได้รวดเร็ว แปรนัยต่าง ๆ สามารถปรับราคา เพิ่มสินค้าที่ต้องการขาย รวมถึงปรับเงื่อนไขต่าง ๆ ได้เร็วมากขึ้น เพื่อให้เข้ากับบริบทของตลาดในช่วงเวลานั้นได้

2. ปรับต้นทุนให้ลดลงได้ เนื่องจากผู้ชายสามารถที่จะหาค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเช่า ค่าตกแต่งร้าน และสิ่งอื่น ๆ ออกไปได้ นอกจากนี้ การนำเสนอสินค้าทางออนไลน์ยังมีค่าใช้จ่ายที่น้อยมากถึงไม่มีเลย

3. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคได้ (relationship building) ด้วยการสื่อสารที่สามารถคุยแบบตอบโต้กันได้ และเมื่อผู้บริโภคเรียกหาข้อมูลที่เก๋าก็ยังไม่เป็นปัญหาใดๆ เนื่องจากระบบออนไลน์ที่สามารถจัดเก็บข้อมูลให้อยู่ได้เป็นเวลานาน และเรียกดูข้อมูลใหม่ได้ทุกเมื่อ

4. กำหนดขนาดของกลุ่มเป้าหมายง่ายขึ้น (audience sizing) ผู้ที่ขายผ่าน “เว็บไซต์” (website) และผู้ที่ทำการตลาดสามารถเช็คผู้เข้าชมสินค้า รวมทั้งข้อมูลของผู้บริโภคที่มาเข้าชม เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้นได้ และยังทำให้เกิดการนำเสนอได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2.1.4 การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในปัจจุบันสังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปมากนับตั้งแต่สื่อออนไลน์มีความเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็วสังคมในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้าแต่สามารถสื่อสารได้ง่ายขึ้นทุกที่ทุกเวลา การสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีการทำการตลาดเกิดขึ้นอยู่รอบตัว ไม่ว่าจะทั้งการประชาสัมพันธ์หรือสร้างความสัมพันธ์โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นสื่อแบบอินเทอร์เน็ต ที่เรามักจะใช้ในการสื่อสารกับผู้อื่นในช่องทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ก็อาจมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละแห่ง โดยสิ่งที่ฟังมีเหมือนกัน คือ ส่วนที่แสดงข้อมูลของเจ้าของเว็บไซต์หรือบัญชี ที่เรียกกันว่า โปรไฟล์ (Profiles) มีการสร้างความสัมพันธ์เป็นเพื่อนกันกับทั้งผู้ที่รู้จักและไม่รู้จัก ที่เรียกว่า การเชื่อมต่อ (Connecting) และยังมีการส่งข้อความทั้งแบบส่วนตัวและเปิดเผยต่อสาธารณะ (Messaging) ซึ่งมี Facebook (<http://www.facebook.com>) ที่ในปัจจุบันได้กลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยที่

<http://www.thaigoodview.com/library/contest2553/type1/tech03/26/benefit.html> ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

1. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้
2. เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเองเช่นงานเขียนรูปภาพวิดีโอต่าง ๆ ให้เพื่อน ๆ ที่เข้ามาชมเข้ามาแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่นำเสนอ
3. เป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และบริการลูกค้าสำหรับแต่ละองค์กร
4. สร้างรายได้และชิ้นงานให้กับผู้ใช้งานให้เกิดการจ้างงานแบบใหม่ขึ้น
5. ใช้ในการผ่อนคลายสำหรับคนที่ต้องการหาเพื่อนคุย

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) กล่าวถึงในบทความวิชาการสื่อสังคมออนไลน์คืออะไร โดยมีเนื้อหาว่าด้วยมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกันซึ่งในสมัยโบราณ มนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่น ปากเปล่ามาเร็ว หรือมีการใช้นกพิราบสื่อสาร จากนั้นมา มีการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารข้อมูลโดยใช้โทรศัพท์ วิทยุ และจดหมายโทรเลข ต่อมาขณะเข้าสู่ยุคที่มีเครื่องข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องแล้ว จึงมีการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารของมนุษย์ให้กลายเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ Internet Relay Chat โปรแกรมแชท เว็บบอร์ด รวมถึงจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) สืบต่อมายังปัจจุบันที่มนุษย์ใช้การสื่อสารข้อมูลถึงกันและกันในแต่ละวันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ คือสื่อที่ผู้ส่งสารต้องการแชร์ข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการโต้ตอบกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงคนประเภทเดียวกันเอง ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์นี้สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ ได้แก่ ทวิตเตอร์ (Twitter) และไมโครบล็อก (Microblogging) บล็อก (Blogging) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking)

1. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging)

คือรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการกำหนดขนาดของการโพสต์อย่างจำกัดในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์จะจำกัดการโพสต์ต่อครั้งที่พิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร และในปัจจุบัน ทวิตเตอร์ก็ยังเป็นที่นิยม

ในหมู่คนโดยเฉพาะวัยรุ่น เพราะเป็นสิ่งที่ใช้เวลาน้อย และใช้ได้อย่างง่ายดาย รวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรอย่างเป็นทางการ หรือออฟฟิเชียล ที่จะใช้ทวิตเตอร์ในการแจ้งถึงความเคลื่อนไหวพร้อมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ไม่ไห้หายไปกับสังคม ซึ่งข้อดีของทวิตเตอร์และไมโครบล็อกที่ถูกระบุไว้ใน <http://thepyn.blogspot.com/2013/12/1.html> มีดังนี้

2.1 ทวิตเตอร์สามารถแบ่งปันภาพ และข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เพียงทวิตข้อความก็จะทำให้ Follower ทราบได้ในทันที

2.2 ผู้ใช้สามารถอัปเดตสถานการณ์ที่เป็นเทรนด์และถูกพูดถึงมากในขณะนั้น โดยสามารถดูจาก Trending เช่น การติดแท็กสำหรับไว้อาลัยให้ซอลลิโดยใช้แท็ก #RIPSULLI รวมถึงการพูดถึงและแชร์รูปศิลปินที่เป็นที่นิยมของทุกวันนี้ในแท็ก เช่น #CherprangBNK48

2.3 สามารถส่งต่อทวิตหรือข้อมูลที่ชอบและคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ที่เราชอบได้โดยการกดรีทวิต

2.4 ทวิตเตอร์เป็นพื้นที่ที่แสดงความเป็นตัวเองโดยแชร์เรื่องราวอะไรก็ได้ รวมถึงการระบายความในใจผ่านการพิมพ์

2. บล็อก (Blogging)

เป็นคำที่ย่อมาจากจาก เว็บ และ ล็อก ซึ่งบล็อกเป็นการจัดการระบบของเนื้อหาที่ทำให้ผู้เขียนบล็อกได้แบ่งปัน และเผยแพร่บทความของตนเองได้อย่างสะดวก และยังมีจุดเด่นที่ผู้คนการแสดงความคิดเห็นแบบส่วนตัวของผู้เขียนบล็อกได้ ซึ่งนับการสื่อสารถึงกันของทั้งผู้อ่านและผู้เขียนได้อย่างเป็นกันเองผ่านการแสดงความเห็น (Comment)

3. อินสตาแกรม (Instagram)

คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน ที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงามแนวอาร์ต ๆ ได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของ สี แสง เรียกได้ว่าสามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพสวย ๆ อดทนเพื่อน ๆ ที่อยู่สังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr และ Foursquare เป็นต้น และในตัว Instagram เองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนที่ใช้งานแอปพลิเคชัน หากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like เพื่อแสดงถึงการชื่นชอบ รวมไปถึงสามารถ Comment เพื่อแสดงความคิดเห็นรูปภาพนั้นได้

ด้วยคุณลักษณะที่หลากหลายของแอปพลิเคชันนี้ ทำให้ผู้คนต่างให้ความสนใจและเลือกใช้งาน

ซึ่งจุดประสงค์หลักของการใช้แอปพลิเคชันนี้ก็เพื่อนำเสนอตัวตนของตนเองผ่านโลกออนไลน์ โดยมันสามารถช่วยให้ผู้คนนั้นสามารถนำเสนอตัวตนอย่างไรก็ได้ตามใจที่ตนเองต้องการ ซึ่งการนำเสนอตัวตนคือ การนำเสนอจุดขายหรือสร้างแบรนด์ให้กับตัวเราเอง เปรียบเสมือนการเป็นตัวแทนสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการสร้างภาพลักษณ์หรือนำเสนอตัวตนของเรา ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และสร้างการยอมรับจากผู้อื่น ซึ่งในยุคสังคมบริโภคนิยมเช่นนี้ ที่สื่อโซเชียลมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้คน แน่นอเนอ่อมส่งผลต่อการเลือกนำเสนอตัวตนของผู้คนด้วย โดยการนำเสนอตัวตนผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมที่เป็นต้นแบบให้กับผู้คนนั้น ก็คือ การนำเสนอตัวตนของกลุ่มดาราดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยบุคคลเหล่านี้มีการนำเสนอตัวตนที่ค่อนข้างจะหรูหรา มีระดับ เป็นสิ่งที่ทุกคนใฝ่ฝัน อยากร่วม หรืออยากจะเป็น โดยมีกรนำเสนอชีวิตประจำวันของตนเองแบบเรียลไทม์ โซเชียล ตามที่ผู้คนคาดหวัง เพื่อสร้างความสนใจให้แก่ผู้ที่เข้ามาชมหรือติดตาม ซึ่งสิ่งนี้ทำให้บุคคลที่ติดตามและเสพภาพการนำเสนอตัวตนเหล่านี้ รับเอาค่านิยมของเหล่าดาราดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นค่านิยมของตนและค่านิยมของสังคม ที่ควรปฏิบัติตามเพื่อสร้างการยอมรับจากสังคม ผลที่ตามมาของการรับเอาค่านิยมเหล่านี้มาเป็นค่านิยมของตนและสังคมนั้น ทำให้ผู้คนต่างดิ้นรนที่จะนำเสนอตัวตนให้มีรูปแบบดังกล่าว เพื่อสร้างการยอมรับจากสังคม ซึ่งสิ่งนี้ได้สร้างความเครียดให้แก่ผู้คนโดยเฉพาะบุคคลที่ไม่สามารถทำตามได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้เกิดพื้นที่หนึ่งขึ้นมาเพื่อการระบายความเครียดเหล่านี้ นั่นก็คือ อินสตราแกรมลับ หรือที่ผู้เล่นแอปพลิเคชันนี้เรียกกันว่า “Private IG”

จากแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ได้ทราบถึงยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยที่การสื่อสารและทำการตลาดออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางที่นิยมให้และจำเป็นมากที่สุดในปัจจุบัน โดยที่ผู้วิจัยจะนำกรอบความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตราแกรมมาปรับใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงเป้าหมายในการสื่อสารรวมถึงในแง่ของการตลาด ว่ามีวิธีการในการสื่อสารถึงผู้บริโภคในทางใด เพื่อจุดประสงค์ใด

2.2 แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหาภาพ (Visual Content)

เกริกวิทย์ ตัญญูตระกูล (2560) ให้ความสำคัญ Visual Content ไว้ว่า Visual Content คือ การสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยภาพ หรือ การเล่าเรื่องด้วยภาพ ซึ่งสร้างความน่าสนใจ และการจดจำของผู้บริโภคได้ดีกว่า Content ที่มีแต่ตัวหนังสือล้วน โดยหลักแล้ว Visual Content ที่นิยมจะมี 4 ประเภท คือ ภาพถ่าย Images, วิดีโอ Videos, รูป Infographics, ภาพที่ใส่บทความ คำคมต่าง ๆ ซึ่งมีคำกล่าวไว้ว่า “A picture is worth a thousand words” แปลว่า ภาพหนึ่งภาพมีความหมายนับพัน และเกี่ยวกับเรื่องนี้นักวิทยาศาสตร์ค้นพบว่า

1. 90% ของข้อมูลที่สมองประมวลออกมารวดเร็วที่สุดคือ รูปภาพ
2. สมองสามารถประมวลข้อมูลที่เป็นรูปภาพได้เร็วกว่าตัวหนังสือ 60,000 เท่า

3. มนุษย์จะเรียนรู้และจดจำได้ดี จากการอ่าน 10% จากการได้ยิน 20% และ จากสิ่งที่เราเห็น 30%

4. บทความที่มีรูปภาพประกอบด้วย จะมีคนดูมากกว่า ไม่มีรูปภาพประกอบ 94% การสื่อสารด้วยภาพ ไม่ว่าจะเสนอเพียงรูปภาพอย่างเดียว หรือใส่ข้อความสั้นๆลงไป จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสนใจกับสิ่งที่คุณจะเสนอได้มากกว่า Content ที่มีแต่ตัวหนังสือล้วน ๆ อย่างไรก็ตามควรใช้รูปภาพที่คมชัด มีความละเอียดสูง และสามารถบ่งบอกความหมายสิ่งที่คุณจะสื่อสารให้ชัดเจน เพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายนั้นสับสนในสิ่งที่ตั้งใจจะสื่อให้ลูกค้าและที่สำคัญ ต้องสังเกตบุคลิกภาพ เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องให้อยู่ใน Theme เดียวกัน

2.2.1 กลยุทธ์การตลาดแบบ Visual Content ผ่านอินสตาแกรม

อินสตาแกรมนั้นเป็นเครื่องมือ social media ที่ผู้ใช้นั้นถ่ายรูปและอัปโหลดขึ้นไปเพื่อแสดงมุมมองตัวเอง หรือความชอบตัวเองออกไป ด้วยการสื่อสารด้วยภาพที่สามารถบรรยายและสร้างจินตนาการต่าง ๆ ต่อผู้รับได้มากกว่าคำพูด ทำให้นั้นกลายเป็นชุมชนที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

ชลชินี บุณนาค (2560) ได้กล่าวถึงอินสตาแกรมในการศึกษาโดยสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม พบว่า กิจกรรมที่ผู้ใช้อินสตาแกรมทำมากที่สุด คือ การกดติดตาม (Follow) เพื่อนและคนที่ตนรู้จัก แต่สิ่งที่ผู้ใช้อินสตาแกรมทำน้อยที่สุด คือ การแสดงความคิดเห็น (Comment) บนอินสตาแกรม แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษายังคงเห็นด้วยมากที่สุดว่า อินสตาแกรมนั้นเป็นเครื่องมือง่ายต่อการเข้าถึงง่าย สะดวก และ รวดเร็ว

แม้ว่าอินสตาแกรมนั้นเป็นเครื่องมือง่ายต่อการเข้าถึงง่าย แต่ยังคงต้องอาศัยองค์ประกอบและรูปแบบการใช้งานต่าง ๆ เพื่อกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีองค์ประกอบต่าง ๆ และรูปแบบการใช้งาน ดัง 10 องค์ประกอบและวิธีการที่จะใช้อินสตาแกรมเป็นเครื่องมือในการตลาดนี้

1. Live Stories : อินสตาแกรมนั้นมีเครื่องมือสำคัญที่ทำให้สามารถถ่ายทอดสดออกไปได้ ทำให้นักการตลาดสามารถสร้างการตลาดในรูปแบบ Real Time Marketing ออกมา ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดสดกิจกรรมต่าง ๆ ทำการเปิดตัวสินค้า การมีงานพิเศษ หรือถ่ายทอดภาพที่มีความสำคัญที่อยากให้เกิดกระแสติดตามเกิดขึ้น สิ่งที่ดีของการทำ Live คือการสร้างให้เกิดความรู้สึกอยู่ร่วมในเหตุการณ์ และทำให้เกิดความรู้สึกเข้าถึงและความรู้สึกจริง ๆ ของเหตุการณ์นั้นได้ นอกจากนี้การทำ Live ที่ดีเป็นประจำจะทำให้เกิดการติดตามช่องทางอย่างเป็นทางการด้วยเช่นกัน

2. ส่งเนื้อหาพิเศษ : นักการตลาดสามารถใช้อินสตาแกรมในการส่งเนื้อหาพิเศษต่าง ๆ ออกมาได้ ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้อาจจะไม่ได้ผ่านเครื่องมือ Social Media อื่น ๆ ทำให้คนที่อยู่ในอินสตาแกรมจะรู้สึกว่ามีเนื้อหาที่ต้องติดตามและสร้างการรับรู้ที่ไม่ต้องไปหาในช่องทางอื่น ซึ่ง

นักการตลาดควรจะสร้างงานครีเอทีฟดี ๆ ออกมา ที่เป็นงานที่มีความสดใหม่ สมจริง ลองเรียนรู้จาก อินสตาแกรมของพวกแบรนด์ Fashion หรือท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ทำออกมาได้อย่างดี

3. ผสมผสานกับการใช้ Influencer : สิ่งที่ Instagram นั้นทำได้ดี นั่นคือการใช้ Influencer Marketing ในการผสมผสานกับการทำใน Channel Brand ของตัวเอง นักการตลาดสามารถใช้ Influencer เหล่านี้ในการจับกลุ่มผู้ติดตาม Influencer ที่ตรงกับแบรนด์ต่าง ๆ สร้างความชอบ ได้มากมายเพิ่มขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ประเทศไทยกับแบรนด์กล้องที่จับคู่กับพินิจาในอินสตาแกรมที่สามารถเข้ากันได้เป็นอย่างดี และทำให้หลาย ๆ คนอยากได้กล้องที่ถ่ายออกมาได้แบบนี้เช่นกัน

4. สร้างกระแสผ่าน Instagram Ads : Instagram Ads นั้นเป็นเครื่องมืออย่างที่ดีสำหรับ นักการตลาดที่สามารถสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจที่จับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในอินสตาแกรม ออกมาได้ โดยอาจจะทำเป็น Instagram Ads Story ที่มีความเป็น Vertical Video ออกมา ทำให้ดู สนุกขึ้นและนักการตลาดสามารถสร้างความเป็น Interactive ต่าง ๆ ออกมาได้ด้วย หรือใช้ Ads ประเภทต่าง ๆ ในการสร้างการเชื่อมต่อมายังหน้าเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ออกมา ลองหา Ads ใหม่ ๆ และสร้างความสนุกมากกว่าการส่งโฆษณาธรรมดาที่น่าเบื่อลงมาในนี้

5. สร้างเนื้อหาให้ตรงกับภาษาผู้ใช้และใช้ Hashtag ให้เป็นประโยชน์ : หลายๆ ปัญหาของการทำ อินสตาแกรมไม่เกิดนั้นคือการที่แบรนด์ไม่ยอมสื่อสารในรูปแบบที่คนชอบในอินสตาแกรมคน ในอินสตาแกรมชอบการดูรูปภาพ แต่แบรนด์ก็ชอบมาสื่อสารในรูปแบบโฆษณา คนในอินสตาแกรม ชอบความไม่ทางการแต่แบรนด์ก็ชอบมาสื่อสารแบบทางการ ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมต่อเกิดขึ้น แบรนด์ ต้องเปลี่ยนแปลงความคิดตรงนี้เพื่อสร้างแบรนด์ใน Instagram ขึ้นมา และอีกหนึ่งใน Feature ที่ น่าสนใจในอินสตาแกรมคือการใช้ Hashtag นั่นเอง การใช้ Hashtag นั้นสามารถเชื่อมต่อผู้ใช้ได้อย่าง มากมายที่ตามความชอบของ Hashtag นั้นเข้ามา ทำให้เจอคนที่กำลังสนใจในเรื่องของ Hashtag นั้น และทำให้เกิดติดตามได้มากขึ้นซึ่ง Instagram Hashtag Usage (การใช้แฮชแท็กในอินสตาแกรม)มี ดังนี้

Hashtags มีประสิทธิภาพมากโดยเฉพาะบนอินสตาแกรม แฮชแท็กเป็นสิ่งที่ดีในการเข้าถึง กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ โดยลูกค้ามักจะ Search หาคอนเทนต์ใหม่ ๆ ผ่าน Hashtags (#love, #friends) หรือ Hashtags ที่เกี่ยวกับสินค้า (#food, #tacos) ซึ่งการเพิ่ม Hashtags ช่วยสร้างการพบเจอกันของ ลูกค้าและแบรนด์ และช่วยเพิ่มการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าได้ดี และในปัจจุบันนี้ทางทีมงานผู้พัฒนา Instagram ได้เพิ่มการ “ติดตามแฮชแท็ก (Hashtag Follow)” สำหรับผู้ที่สนใจแฮชแท็กตัวใดตัว หนึ่งเป็นพิเศษ ยกตัวอย่างเช่น

1. ติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าที่ตัวเองสนใจ
2. ติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง
3. ติดตามบรรยากาศของสถานที่ ที่ตัวเองชื่นชอบ

4. ติดตามงานงานอีเว้นท์ที่สนใจ

โดยถ้ากดปุ่มติดตาม (ปุ่ม Follow) ไปแล้ว ถ้ามีรูปใหม่ ๆ จากใครก็ได้ที่ใช้แฮชแท็กนี้อยู่ ภาพเหล่านี้จะถูกนำมาแสดงบนไทม์ไลน์ของ Instagram เราด้วยพร้อม ๆ กับรูปของคนที่เราติดตามด้วยเช่นกัน

ข้อดีของการใช้ Hashtag คือคนอื่นที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน จะได้มีโอกาสเข้าถึงเราได้มากขึ้น ทำให้มีโอกาสที่จำนวน ผู้ติดตาม (Follower) เพิ่มมากขึ้น มากกว่าการที่ไม่ใช้แฮ็ก เพราะเพียงแค่ การโพสต์หรือทวีตข้อความ ให้กับเฉพาะผู้ติดตาม อาจจะเห็นกันแค่นิววงจำกัด วงแคบ การใช้แฮชแท็กช่วย ถือเป็นเปิดโอกาสให้กว้างมากยิ่งขึ้น และยังสามารช่วย สร้างโอกาสทำการตลาด หรือขายสินค้าขึ้นนั้นได้ง่ายขึ้น เช่น การขายกระเป๋าแบรนด์เนม ใส่แฮชแท็กในส่วนของยี่ห้อ หรือ รุ่น ลงไปด้วย จะมีโอกาสขายได้ง่ายขึ้น แม้จะมีจำนวนผู้ตามน้อยก็ตาม

การใช้แฮชแท็ก อย่างในบริการ Instagram นั้นจะทำให้มีคนติดตามมากขึ้น ซึ่งไม่ใช่แค่การติดตาม แต่จะช่วยให้จำนวนคนที่กด LIKE รูป ซึ่งจะทำให้คนมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้นเช่นกัน เพราะถึงแม้ว่าบางคนอาจจะไม่ได้ ติดตาม แต่คนเหล่านั้นอาจติดตาม เฉพาะจาก Hashtag เรื่องที่สนใจก็ได้ เช่น ชาวต่างชาติที่สนใจการทำอาหารไทย เป็นจำนวนมาก ติดตามแฮ็กชื่อ #thaifood ถึงแม้จะไม่ได้ติดตามเป็นการส่วนตัว แต่ติดตามเฉพาะแฮ็กได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งเกิดเห็นจากแฮชแท็ก และตามเข้ามาดูที่โปรไฟล์ ก็อาจกลายเป็นผู้ติดตามได้เช่นกัน

6. จัดกิจกรรมประกวดหรือสร้างแคมเปญ : เมื่อในนี้เป็นเรื่องรูปภาพ และคนชอบถ่ายทอดเรื่องราวของตัวเองออกมา นักการตลาดสามารถใช้หลักการจิตวิทยาที่คนนั้นอยากได้ของฟรี หรือของที่หาไม่ได้ที่ไหนมาใช้ในการกระตุ้นให้ร่วมกิจกรรมออกมา ซึ่งนักการตลาดจะได้คนที่มาร่วมกิจกรรมคนสร้าง Hashtag และเกิด Content จาก User Generated Content มากมายขึ้นมา ทำให้แบรนด์ของคุณจะเข้าไปอยู่ในสายตาและคนที่สนใจในเรื่องที่ ถูก Hashtag ออกไปด้วย

7. การสร้างคอนเทนต์ คือแก่นและรากฐานของกลยุทธ์การตลาดบนอินสตาแกรม หากคอนเทนต์ที่โพสต์ไม่น่าสนใจหรือไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายก็จะประสบความสำเร็จได้ยากมาก ดังนั้นสิ่งที่ควรทำคือกำหนด ประเภทของคอนเทนต์ที่ต้องการนำเสนอ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้คนจดจำได้

การสร้างคอนเทนต์บนอินสตาแกรม ที่ดีที่สุด คือ คุณภาพของภาพ (Quality) พัฒนาคุณภาพของสื่อที่โพสต์ด้วยอุปกรณ์ที่มีอยู่แล้วกับตัว เช่น สมาร์ทโฟน สมัยปัจจุบันส่วนมากมักจะมีกล้องที่มีคุณภาพมากพอที่จะสร้างรูปภาพที่สวยงามได้ รูปที่ “สวย” จะต้องเป็นรูปที่โฟกัสและมีแสงเงาที่ลงตัว ซึ่งสองสิ่งนี้คือตัวแปรในการสร้างรูปภาพที่สวยงาม

8. Editing (การตัดต่อ/ตัดแต่ง) : การใช้แอปพลิเคชันอย่าง VSCO, Snapseed หรือ Enlight ในการทำให้รูปดูสะอาดและดูมีอาชีพ ภาพที่ถูกแต่ง (edited) ดีที่สุด คือ ภาพที่ไม่สามารถมองออกเลยว่าเคยถูกแต่งมา แม้แต่เลือกโทนสีให้ถูกต้องสำหรับจุดประสงค์ของภาพ

ทั้งนี้ มีการทำวิจัยโดย University of Wisconsin ออกมาว่า สีที่แตกต่างกันนั้นสามารถกระตุ้นให้คนที่เห็นภาพบน Instagram มีปฏิกริยาที่ต่างกัน โดยภาพที่มีโทนสีออกเขียว มีเครื่องหมายคำถามในคำอธิบาย (Caption) ไม่ผ่านการใช้ฟิลเตอร์ และโพสต์โดย User ที่โพสต์บ่อย ๆ นั้น เป็นภาพที่เหมาะสมสำหรับการเรียกให้คนมามีส่วนร่วม (engage) มากขึ้น ขณะที่ภาพที่มีสีโทนเหลืองหรือฟ้า มีคำอธิบายที่ยาวและไม่ใช้ฟิลเตอร์ ที่โพสต์โดย User ที่โพสต์ไม่บ่อย แต่มีคนการ follow จำนวนมาก จะเหมาะกับการทำให้คนอยากซื้อของมากกว่าการมีส่วนร่วม

9. User-Generated Content (คอนเทนต์ที่สร้างโดยลูกค้าเป็นหลัก) : ถ้าลูกค้าของแบรนด์มีความภักดีมากพอ กลยุทธ์ที่สามารถลองใช้ได้คือการโพสต์คอนเทนต์ที่สร้างโดยตัวลูกค้าเอง แต่อาจเป็นสิ่งที่ทำได้ยากสำหรับผู้ที่ยังเริ่มตั้งตัวในแพลตฟอร์มนี้

โดยที่ Kaplan & Haenlein (2010) กล่าวว่า สื่อสังคมคือกลุ่มของแอปพลิเคชันที่มีฐานอินเทอร์เน็ตที่เกิดจากเทคโนโลยีเว็บ 2.0 และทำให้เกิดการสร้างสรรคและการแลกเปลี่ยนของเนื้อหาที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้าง (User-Generated Content)

ทั้งนี้เว็บ 2.0 ทำให้ผู้ใช้ออนไลน์สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และเชื่อมโยงสมาชิกในครอบครัว, ญาติ, เพื่อนและคนรู้จัก แต่ยังคงรวมถึงบริษัท, สถาบัน, ตราสินค้าและอื่น ๆ ผู้ใช้สามารถเป็นได้ทั้งผู้ผลิต, ผู้ร่วมผลิตหรือเป็นผู้ผลิตนวัตกรรมที่ผลิตสินค้าและบริการ (Ansari, Munir & Gregg, 2010) การสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของสื่อสังคม ซึ่งเป็นลักษณะของสื่อที่สร้างโดยผู้บริโภคหรือ Consumer-generated media (Mangold and Faulds, 2009)

10. Captions (เนื้อหาแคปชั่น): เป็นอีกหนึ่งอย่างที่สำคัญ ถ้าหากกำลังจะไปโรมทสินค้าในอินสตาแกรม ควรต้องแน่ใจว่าแคปชั่นที่ตั้งขึ้นสื่อสารได้อย่างมีเป้าหมายและมีทิศทาง นำผู้ติดตามไปในที่ที่สามารถซื้อสินค้าได้ เพื่อที่จะได้ผลตอบแทนจากการลงทุนในอินสตาแกรม

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินสตาแกรมต่อการท่องเที่ยว ของ István Benedek ที่ได้ศึกษาเรื่อง Instagram as a Tool for Destination Branding ได้กล่าวถึงการใช้อินสตาแกรมเพื่อสร้างค่านิยมและในการรับรู้ด้านภาพเพื่อการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวว่า อินสตาแกรมสามารถสร้างค่านิยมในการรับรู้ด้านภาพและความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มสื่อสังคมอื่น ๆ อย่างเฟซบุ๊กหรือยูทูบ โดยใช้ภาพเป็นสื่อกลางผ่านอินสตาแกรมในการส่งภาพและวิดีโอให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเห็นภาพสถานที่ต่าง ๆ ภาพที่มีคุณภาพ ความละเอียดสูง, เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้, และการใช้แฮชแทคที่ได้รับความนิยมทำให้เกิดองค์ประกอบที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในการปรากฏบนออนไลน์ ซึ่งสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับ

การสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วยภาพที่โพสต์ออกไป โดยมีเป็นความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้งานจะมีปฏิกริยาต่อเนื้อหาอย่างการไลค์และการแสดงความเห็น (István Benedek, 2018)

จากแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหาภาพ (Visual Content) เนื้อหาการสื่อสารลักษณะนี้เป็นเนื้อหาที่เน้นการเล่าเรื่องและถ่ายทอดตัวตนออกมาผ่านรูปภาพ โดยที่การทำตลาดผ่านอินสตาแกรมมีความจำเป็นจะต้องใช้ Visual Content เป็นการสื่อสารหลัก ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวเนื้อหาภาพ การใช้อ็องค์ประกอบของอินสตาแกรมเพื่อศึกษาว่าการสื่อสารออกไปนั้นได้ใช้งานอินสตาแกรมเต็มที่มีอย่างน้อยเพียงใดหรือใช้ประโยชน์ในทางใดบ้าง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา

อีกทั้ง Forbes ยังได้อ้างถึง Content Marketing Institute (สถาบันการตลาดเนื้อหา) ที่เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาทางการตลาดออนไลน์ ได้พูดถึงการตลาดโดยใช้เนื้อหาว่า “การตลาดเนื้อหาเป็นเทคนิคการตลาดในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ให้เกี่ยวข้อง สอดคล้องกันเพื่อทำการเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าออกไป โดยเนื้อหาจะต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย”

ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bharadwaj, Varadarajan & Fahy, 1993) โดยต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้สื่อสารหรือองค์กรกำหนดไว้ (Varadarajan and Yadav, 2002)

อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา (2556) กล่าวว่า ลักษณะการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มี 4 ลักษณะ คือ

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการให้เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ในด้าน การตลาด ประกอบด้วย

- 1.1 กิจกรรมหรือการจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์
- 1.2 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขายโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับ ตราสินค้า
- 1.3 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อสารระหว่างตรา สินค้ากับผู้บริโภค
- 1.4 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน
- 1.5 การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ให้รายละเอียดที่เกี่ยวข้อง กับสินค้า

และบริการ

2. การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ เป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้า เพื่อสร้างให้เกิดแนวโน้มความต้องการที่จะซื้อสินค้าของลูกค้า

3. การจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นการให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เล่นเกม ชิงรางวัล เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แจก คุปอง แจก สินค้า เป็นต้น โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) มีลักษณะการนำเสนอด้วยรูปแบบหลัก ๆ 4 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นภาพต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารกับสมาชิก โดยแบ่งเป็น 6 ลักษณะซึ่งประกอบด้วย

1.1 ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) เป็นการจัดวางภาพและข้อความไว้เ็นกรอบเดียวกัน

1.2 ภาพเดี่ยว (Photo) เป็นภาพเดี่ยว เช่น ภาพบุคคล ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 ภาพตกแต่ง (Edited Photo) เป็นภาพที่นำมาตกแต่ง ใส่ลวดลาย ต่าง ๆ

1.4 ภาพคอลลาจ (Collage Photo) เป็นการนำภาพหลายๆ ภาพมาจัดรวมในกรอบเดียวกัน

1.5 อัลบั้มภาพ (Photo Album) เป็นการนำภาพเหตุการณ์เดียวกันหลายๆภาพมาไว้ที่เดียวกัน

1.6 ภาพแคปเจอร์ (Capture Album) เป็นการนำภาพส่วนหนึ่งจากโฆษณา ภาพยนตร์ แอปพลิเคชันมานำเสนอ

2. วิดีโอ (Video) เป็นวิดีโอ คลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ มานำเสนอ เช่น YouTube, Facebook Video, Instagram Video เป็นต้น

3. ลิงก์ (Link) เป็นการโพสต์ลิงก์บทความต่าง ๆ บนหน้าแฟนเพจ

4. ข้อความ (Text) เป็นการนำเสนอข้อความตัวอักษรต่าง ๆ รวมไปถึงสัญลักษณ์ แอชแท็ก เป็นต้น (อรรถชัย วรจรัสสร้างสี และพนม คลีฉายา, 2556)

Paugsoopathai (2014) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำ Content Marketing ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับ แร้งง่ายและได้ประโยชน์จริง ีไว้ว่า แนวทางสำหรับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและเกิดการแชร์ต่อ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1. Content สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นใน การสื่อสาร เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุก วัยในวง

กว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า ข้อความที่สร้างพลังให้กับ ลูกค้า เช่น Nike โฆษณาคือข้อความผ่าน Twitter ว่า “IF YOU HAVE A DREAM, MAKE A GOAL.”

2. Content ให้ไอเดีย เป็นเนื้อหา (Content) ที่ช่วยสร้างไอเดียให้กับลูกค้าใน บางอย่าง โดยการนำเสนอตัวอย่างดี ๆ ในแบบรูปภาพและวิดีโอ เช่น บริษัท Wedding Planner รวบรวมแนวคิด Theme งานแต่งงานเพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นไอเดียในการออกแบบงานแต่งของตนเอง เป็นต้น

3. Content บอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นเนื้อหา (Content) ที่ทางผู้ผลิตหรือ องค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่ง อาจเป็น ปัญหาที่ลูกค้าประสบจริงหรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมเพื่อให้ลูกค้าและผู้ซื้อสื่อสังคม ออนไลน์ ได้แชร์และเผยแพร่

4. Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ให้คำแนะนำ วิธีการใช้งาน สินค้าความรู้ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังอยู่ในความสนใจของ ลูกค้าหรือ ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น AIS บอก วิธีการ “5 สิ่งที่ต้องทำเมื่อมือถือหาย ?” เป็นต้น

5. Content สร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหา (Content) ที่สร้างอารมณ์ สนุกสนาน ตลก หรือโศกเศร้าด้วยภาพ ตัวอักษร เช่น บริษัทไทยประกันชีวิต โฆษณาชุด “เรามีชีวิต อยู่เพื่อใคร” เพื่อเรียกน้ำตาจากกลุ่มผู้บริโภค

Paugsoopathai (2014) ได้มีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งได้กล่าวในส่วนหนึ่งของลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics) ไว้ว่า ลักษณะของสินค้า ผลิตภัณฑ์มีอยู่ในองค์กรมีความสำคัญและจะเป็นตัวการกับความสัมพันธ์ที่จะส่งผลต่อการ สร้างความได้เปรียบเชิง การแข่งขัน (Bharadwaj, Varadarajan & Fahy, 1993) ซึ่งจำเป็นต้องมีการสร้างกลยุทธ์ที่มีคุณค่า และแตกต่าง (Barney, 1991) โดยพิจารณาในศักยภาพด้านต่าง ๆ เช่น (1) Product Customization คือ การพัฒนาสินค้าจากรูปแบบเดิมให้เป็น รูปแบบใหม่ เช่นจากรูปแบบกระดาษให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือดิจิทัล เป็นต้น (2) Product Innovation คือ การสร้างนวัตกรรม สมัยใหม่ หรือการสร้างบริการ ในรูปแบบต่าง ๆ ในรูปแบบ Video เป็นต้น (3) Product Enhancement คือ การนำเสนอบริการที่ดีและพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อให้มีสิทธิ์ในการเข้าถึงบริการที่ ดีและเหนือกว่า (Varadarajan and Yadav, 2002)

การสร้างคุณค่าใน Content Marketing

คำว่า “คุณค่า” (Value) ถือเป็นคีย์เวิร์ดสำคัญของ Content Marketing ไม่ว่าจะทำ Content สื่อใดก็แล้วแต่ ถ้าหากมี “คุณค่า” ให้กับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายจะยังคงเข้ามาดู Content ที่ถูกสื่อสารออกไปซึ่ง Customer Journey โดยพื้นฐาน แบ่งออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

Awareness = ลูกค้ำหรือผู้รับสารอาจไม่รู้ว่าตนเองต้องการสิ่งนี้มาก่อน จึงต้องทำให้ผู้รับสารรู้ตัว (Aware)

Research = เมื่อรู้รับสารรู้ตัวแล้ว อาจมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น คนที่อยากซื้อรถ อาจมองดูว่ามีรถรุ่นไหนบ้างที่เหมาะสมกับตัวเอง

Consideration = เมื่อมีข้อมูลครบแล้ว ผู้รับสารจะทำการเปรียบเทียบว่าสินค้านั้นไหนที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุด และซื้อจากไหนที่ได้ราคาเหมาะสมที่สุด

Buy = สุดท้ายเมื่อตัดสินใจได้แล้ว ลูกค้ำจะทำการซื้อ

ส่วน Content Marketing เหมาะสมมากกับการใช้ 2 ข้อแรก (Awareness และ Research) โดยการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้ตัว (Aware) โดยให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านบทความหรือวิดีโอต่าง ๆ (Research) ซึ่งการทำ Content Marketing ให้ประสบความสำเร็จไม่ได้มีหลักที่ตายตัว แต่ยังมี 5 Factor สำคัญที่ควรคงไว้เพื่อให้ Content ออกมาดี ประกอบด้วย

Content ต้องผลิตเพลิน-ไม่ว่าเนื้อหาจะวิชาการเพียงใด ถ้าอยากให้ Content มีคนดูเยอะ อาจต้องปรับให้น่าสนใจ เช่น คนส่วนใหญ่ไม่ยักนั่งดูคลิปสอนภาษาอังกฤษที่มีอาจารย์ใส่สูทยืนสอนหน้ากระดานเสียงเรียบ ๆ แต่อยากดูคลิปสอนภาษาอังกฤษที่อาจารย์แต่งตัวแฟชั่น สอนแบบตลกๆ

Content ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย-การเลือกเนื้อหาให้เกี่ยวข้องนั้นสำคัญ มีหลายครั้งที่แบรนด์เน้นทำเนื้อหาตลกอย่างเดียว แต่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเลยแม้แต่น้อย ซึ่งถึงแม้จะได้อวดวิทย์เยอะ แต่จะได้จากกลุ่มคนที่ไม่ได้ต้องการ และอาจไม่มาซื้อสินค้าของแบรนด์หรือองค์กร

Content ต้องสม่ำเสมอ-คำว่าสม่ำเสมอในที่นี้หมายถึงทั้ง เนื้อหา และ ระยะเวลาของการออก Content ใหม่ ด้วยนะครับ คนส่วนใหญ่ชอบสิ่งที่มีความสม่ำเสมออยู่แล้ว แม้แต่ผมยังชอบคนเสมอดันเสมอลายเลยครับ #ความรักก็เช่นกัน

Content ต้องจริงใจ-เนื้อหาของ Content ต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกที่เราให้ข้อมูลเค้าอย่างจริงใจครับ ไม่มีการแอบ Tie-in โฆษณาที่บางครั้งไม่ค่อยเนียน กลายเป็นทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่ดีเหมือนโดนหลอกมาฟังเราขายของ หรือถ้าจะขายของก็ทำให้เห็นชัดไปเลยว่าเราขายของนะ แบบนี้ผู้ชมยังรู้สึกขอบคุณเรามากกว่า

Content ต้องมีคุณค่า-อย่างที่ย้ำกันไว้ก่อนหน้านี้ หัวใจหลักของ Content Marketing คือการสร้างเนื้อหาที่มี “คุณค่า” トラบใดที่เราทำ Content โดยคำนึงถึงเรื่องนี้ คุณก็ถึงกลุ่มเป้าหมายได้แน่นอน

นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งรูปแบบของการผลิตเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยการใช้ Influencer หรือเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า KOL (Key Opinion Leader) โดยใช้ในปัจจุบันที่สังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน การรับรู้สินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป

การตลาดแบบเดิมไม่สามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้ประกอบการ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนหันมาให้ความสำคัญในการวางแผนทำการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สินค้าหรือแบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในรูปแบบ KOL (Key Opinion Leader) หรือ Influencer ซึ่งเป็นเครื่องมือทางเลือกรูปแบบหนึ่งที่จะสามารถสร้างมูลค่าให้กับสินค้าได้

KOL Marketing หรือ Influencer Marketing คือ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นการดึงบุคคลที่เป็น fluencer ในด้านต่าง ๆ มาทำการตลาดโดยการเขียน content ให้กับสินค้าหรือแบรนด์ และมีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มักจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีผู้ติดตามใน Social media เป็นจำนวนมาก ทำให้การทำการตลาดออนไลน์ในรูปแบบ KOL มีการบอกกันปากต่อปากจากการแนะนำสินค้าบริการจนสินค้ากลายเป็นที่รู้จักมากขึ้น และการที่ KOL มีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ ส่งผลให้ข้อมูลที่ถูกนำเสนอ นั้นมีน้ำหนักและมีความน่าเชื่อถือ เปรียบเสมือนมีกูรูมาแนะนำสินค้าที่ตรงต่อความสนใจของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการตลาดออนไลน์ในรูปแบบนี้ไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อที่มีนัยแอบแฝงเชิงพาณิชย์

การเลือก KOL สักคนควรเลือกให้ตรงกับเป้าหมายของสินค้าและบริการ เพราะไม่ใช่ทุกคนที่จะตอบโจทย์สินค้าหรือแบรนด์ แต่ละคนต่างก็มีสไตล์และความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ติดตาม KOL ก็มีความสำคัญเช่นกัน ในอีกแง่หนึ่ง เราไม่ควรคำนึงในการเลือก KOL เพียงเท่านั้น แต่ควรที่จะคำนึงถึงผู้ติดตามของ KOL ว่าใช่กลุ่มเป้าหมายของเราหรือไม่ รวมไปถึงภาพลักษณ์และคอนเทนต์ของ KOL ว่าตรงกับรูปแบบที่ต้องการนำเสนอหรือไม่

ทั้งนี้ Roy (2015) ได้ให้สรุป 5 บทบาทที่ influencers สามารถเป็นได้ในการทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง ดังนี้

-ผู้จุดประกาย (The Inspirer) นอกจากจะต้องมีวิสัยทัศน์และสามารถพยากรณ์เหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำแล้ว ผู้ที่สามารถจุดประกายคนอื่นได้ยังต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในสิ่งที่ทำอีกด้วย ขณะที่หากเป็นแบรนด์แมนเนเจอร์ อาจต้องรู้ว่าใครที่เป็น influencer ใน category ของธุรกิจนั้นและพยายามผูกสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคให้อยู่หมัดให้พวกเขาจุดประกายลูกค้าแทนแบรนด์

-ผู้ร่วมมือ (The Collaborator) การวางบทบาทตัวเองเป็นผู้ร่วมเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญในด้านอื่น ๆ เอาไว้กับตัวก็เป็นเรื่องดี เช่น การเปิดเพจ “คนรักเบเกอรี่” เพื่อรวบรวมคนที่เชี่ยวชาญด้านเบเกอรี่มาให้ความรู้หรือพูดคุยกันอย่างเป็นกันเอง โดยผู้ร่วมมือมีหน้าที่คอยจัดกิจกรรม ดูแลความเรียบร้อย และออกเงินสนับสนุนให้การทำการกิจกรรม

-นักร้องดาวรุ่ง (The Main Star) ทุกคนอาจมีไอ้ไก่เมื่อต้องทำกิจกรรมกับคนออนไลน์ ผลสำรวจจาก Go-Gulf ระบุว่ากว่า 68% ของผู้ใช้แชร์คอนเทนต์ผ่านออนไลน์เพื่อบอกให้คนอื่นทราบว่าพวกเขากำลังสนใจอะไรและทำอะไรอยู่ Influencer จะเป็นที่ผู้ที่พยายามโปรโมทจุดแข็งของตัวเอง

และสร้างแบรนด์ของตัวเองให้ทุกคนจดจำพยายามเป็นดาวรุ่งในหมู่อ่านให้ได้แล้วสุดท้ายอำนาจในการชี้นำพวกเขาจะอยู่ที่ตัว Influencer

-ผู้ขยายเสียง (The Amplifier) อาจเป็นการยากหากต้องพยายามส่งคอนเทนต์ออกไปคนเดียว วิธีการที่ชาญฉลาดกว่าคือการหา Influencer มาช่วยแชร์คอนเทนต์เหล่านั้นออกไปด้วย อย่างไรก็ตามสิ่งที่ influencer จะดูเกี่ยวกับตัวแบรนด์ก่อนที่จะยอมแชร์เนื้อหาเหล่านั้นออกไปคือ 1. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ 2. เป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ของตัว Influencer

-ผู้วิจารณ์ (The Critic) หากมีคอนเทนต์มากมายแล้ว อาจลองขอคำวิจารณ์หรือความเห็นจาก influencer เกี่ยวกับคอนเทนต์เหล่านั้น ซึ่งไม่จำเป็นต้องส่งทุกอย่างให้ดูทั้งหมด เพียงแค่เผยให้เห็นขั้นตอนการทำงานและความเป็นมืออาชีพ Influencerอาจพยายามสนับสนุนและประชาสัมพันธ์แบรนด์นั้น ๆ ออกไปตามเครือข่ายของพวกเขาเอง

กลยุทธ์ KOL Marketing ถือว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการสร้าง Brand Awareness เนื่องจากการตลาดออนไลน์รูปแบบนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้โดยตรง เพราะสามารถเลือก KOL ให้สอดคล้องกับความต้องการของสินค้าหรือแบรนด์ได้ การเลือก KOL ที่เหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและส่งผลในการกระตุ้นยอดขายได้เพิ่มขึ้น

KOL หรือ Influencer ในการเข้าถึงลูกค้า คือ เสียงพูดที่ดังกว่า ด้วยความที่เป็นที่ชื่นชอบหรือมีคนติดตามอยู่ก่อนแล้ว เมื่อ KOL หรือ Influencer ส่งข้อมูลข่าวสารหรือคอนเทนต์ใดออกไปก็ย่อมที่จะเป็นเสียงที่ดัง ฟังชัด และได้รับความสนใจมากกว่าปกติอยู่แล้ว ซึ่งยังตรงกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น KOL หรือ Influencer ที่ถูกเลือกย่อมต้องเป็นคนที่มิผู้ติดตามเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์หรือสินค้า ดังนั้นการส่งข่าวสารใดออกไปก็ย่อมต้องเป็นการส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้แน่นอนกว่าเดิม อีกทั้งยังถูกแชร์ได้กว้างกว่า ด้วยพลังของความที่นิยมชมชอบในอะไรบางอย่างที่เหมือนกัน บวกกับความน่าเชื่อถือย่อมจะส่งผลให้มีการแชร์บนโลกออนไลน์ การบอกต่อกันไปจากผู้ชื่นชอบออกไปได้มากกว่า เป็นการช่วยกระจายการรับรู้ได้กว้างขึ้น และได้รับความเชื่อถือมากขึ้น ด้วยต้นทุนเดิมที่ KOL หรือ Influencer ได้สร้างคอนเทนต์จนได้รับความเชื่อถือ เมื่อมาช่วยโปรโมทนั้นย่อมจะทำให้แบรนด์หรือสินค้าได้รับความน่าเชื่อถือตามไปด้วย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำส่วนของการให้คุณค่าและลักษณะการใช้ของเนื้อหาเชิงการตลาดเข้าไปประเมินคอนเทนต์ เพื่อเป็นการอธิบายคุณค่าและรูปแบบของคอนเทนต์ที่นำมาศึกษาวิเคราะห์ ทั้งประเมินการสร้างคุณค่าใน Content Marketing เช่น Awareness ว่าคอนเทนต์ที่นำมาศึกษาได้มีส่วนในการสร้าง Awareness ได้หรือไม่ อย่างไร รวมถึงพิจารณาแนวทางสำหรับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) รวมถึงการใช้ KOL ในการสื่อสารเพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกให้

ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและเกิดการแชร์ต่อตามทฤษฎีว่าสอดคล้องกับคอนเทนต์ที่นำมาศึกษา
อย่างไรบ้าง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้
องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง โดย
ระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเป็น
อุตสาหกรรมหลักชนิดหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งนำรายได้จากประชาชนชาวไทย และชาวต่างชาติเข้าสู่
ประเทศไทย

ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรม หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วย
การนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ได้แก่ เงินทุน แรงงาน วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร และการจัดการ
มารวมกันเพื่อผลิตสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคุณค่าต่อมนุษย์ซึ่งแปลได้ว่า อุตสาหกรรม
การท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผลิตบริการอย่างใด
อย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการด้าน
การท่องเที่ยวนั้นให้แก่ผู้เยี่ยมชมเยือน

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) (SIPA) เล็งเห็นถึง
ความสำคัญที่จะนำเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ (ICT) มาพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้
ก้าวหน้ายิ่งขึ้น จึงได้ผลักดันโครงการนำร่องด้วยการสร้างพื้นฐานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กระตุ้นให้
กลุ่มท่องเที่ยวร่วมกันบริการนักท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งนับเป็นตัวอย่างของการใช้
เทคโนโลยีซอฟต์แวร์ระดับสูงภายใต้ชื่อ "Tourism e-Commerce" หรือการพาณิชย์เชิงร่วมมือบน
ธุรกิจท่องเที่ยวขยายโอกาสทางการค้าที่ช่วยเพิ่มรายได้สู่หน่วยธุรกิจ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรม หมายถึง การทำกิจกรรมอันประกอบด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ได้แก่
แรงงาน เครื่องมือหรืออุปกรณ์ เครื่องจักร เงินทุน และการจัดการ เพื่อมารวมกันแล้วผลิตเป็นสินค้า
และบริการที่มีคุณค่าต่อมนุษย์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงหมายความว่า เป็นการประกอบ
กิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผลิตบริการในด้านการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดความ
สะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และการให้บริการด้านการท่องเที่ยวนี้ให้แก่ผู้ที่มาเยือน
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความเหมือนหรือต่างจากสินค้าของอุตสาหกรรมอื่น ๆ ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้อง (Intangible Goods)

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการให้บริการ ดังนั้นผู้มาเยี่ยมชมเยือนหรือผู้บริโภคนั้นจะไม่สามารถจับ
ต้องหรือสัมผัสได้ แต่จะได้รับเพียงความพึงพอใจจากสิ่งที่เห็นหรือสิ่งที่ได้รับเท่านั้น โดยความสำคัญ

จะอยู่ที่บุคลากรที่ทำงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเข้าหาผู้บริโภคได้เอง

ผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการในสถานที่ด้วยตนเอง

3. เป็นสินค้าที่ไม่มีสูญสลาย

การท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการที่นำกลับมาใช้ได้อีกหลายครั้ง แต่อาจจะต้องมีการดูแลรักษาและทำนุบำรุงให้ยังอยู่ในสภาพที่ดีที่สุด

4. เป็นสินค้าที่เปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนกรรมสิทธิ์ก็ได้

เนื่องจากสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ มีทั้งที่เมื่อผู้เยี่ยมชมเยือนได้ซื้อสินค้าแล้ว สินค้าบางประเภทมีการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ เช่น ของฝากและอาหาร เป็นต้น ซึ่งบางประเภทเพียงแค่นี้ได้สิทธิ์ในการใช้ หรือชม อาทิ การจ่ายค่าห้องโรงแรม ไม่ใช่การได้เป็นเจ้าของห้อง เพียงแต่ได้สิทธิ์ในการเข้าพักตามระยะเวลาที่ตกลง เมื่อเข้ามาที่น้ำตก ทะเล ภูเขา ผู้เยี่ยมชมเยือนไม่ได้เป็นเจ้าของน้ำตก ทะเล ภูเขา เพียงแต่ได้เข้ามาเยี่ยมชมชมความงดงามเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภท “บริการ” อาทิ รอยยิ้ม ความช่วยเหลือ การดูแล ผู้เยี่ยมชมเพียงแต่ได้รับ “บริการ” เหล่านั้นในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

ฉะนั้น จึงจำแนกองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว
2. การขนส่งและการคมนาคม
3. ที่พักแรม
4. ร้านอาหารหรือแหล่งกิน
5. มัคคุเทศก์หรือคนนำเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

หลายคนเดินทางไปเที่ยวด้วยความต้องการและจุดประสงค์ที่ต่างกันออกไป เช่น พักผ่อน ออกกำลังกาย เล่นกีฬา เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม รวมถึงช้อปปิ้ง เป็นต้น ซึ่งแบ่งเป็นหลักได้ ดังนี้

การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานและการพักผ่อน (Holiday)

ความต้องการพักผ่อนให้เพลิดเพลิน สนุกสนาน เป็นจุดมุ่งหมายหลัก ๆ ของการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้คนมักมีวันหยุดที่จำกัด ดังนั้น หลายคนจึงพยายามไม่เอาหน้าที่การทำงาน ความจำเจของชีวิตประจำวันมาเกี่ยวข้อง โดยการเดินทางไปอาบแดด เล่นน้ำตก สวนสนุก เป็นต้น การเดินทางไปเยี่ยมเพื่อนญาติมิตร

การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business)

แม้ว่าการท่องเที่ยวทางธุรกิจดูเหมือนจะมีจุดมุ่งหมายในการทำงาน แต่การทำงานนั้นเป็นเพียงกระบวนการในการสร้างรายได้ในอนาคต เช่น การติดต่อทางการค้า การประชุม เป็นต้น

-การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างซับซ้อน ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ต้องการให้เพลิดเพลินหรือพักผ่อน แต่บางครั้งนักท่องเที่ยวก็มีความต้องการที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี ธรรมชาติ ในระดับที่ลึก เป็นต้น

ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ทางเศรษฐกิจ

- เป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ
- ลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ
- สร้างงาน สร้างอาชีพ
- กระตุ้นให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจ

ทางสังคมและวัฒนธรรม

- เป็นการยกมาตรฐานการครองชีพของคนท้องถิ่น
- ช่วยสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคม
- เป็นการฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
- ก่อให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษา
- ลดปัญหาความแออัดในเมืองหลวง
- ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าด้วยการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้

ทางด้านการเมือง

- ช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคี
- เสริมภาพลักษณ์อันดีและสร้างความมั่นคงให้กับประเทศ

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) ประกอบด้วย

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติและมีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรม ซึ่งมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกในการรักษาระบบนิเวศของผู้คน

ทั้งนี้ ดร.รชนี เอมพันธุ์ และสุรเชษฐ์ เชษฐมาส (2539) ได้กล่าวถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องก่อให้เกิดการเรียนรู้ และควรได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติ ซึ่งศูนย์วิจัยป่าไม้ (2538) ได้แบ่งกลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งมีทั้งกิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริม คือ

- กิจกรรมหลัก การทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ecotourism activities)
- การทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการได้ใกล้ชิดชื่นชมธรรมชาติ
- กิจกรรมเสริม การทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการผจญภัยตื่นเต้นท้าทายกับธรรมชาติ

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างที่ต้องรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล ซึ่งควรก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อสร้างให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศได้เป็นอย่างดี

3. การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ เช่น ถ้ำหินงอกหินย้อย หินผา หินทราย อุโมงค์ ถ้ำน้ำลอด ที่มีความแปลกแต่สวยงามอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก การศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล จะทำให้ได้ความรู้และรับประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและก่อให้เกิดจิตสำนึกที่ดีในการรักษาสภาพแวดล้อม โดยจัดให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) หมายถึง การเดินทางไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อเป็นการชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร อีกทั้งทำให้ได้รับความรู้และมีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อผู้มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม

5. การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล ทำให้เกิดความรู้และความประทับใจ ซึ่งจะเป็นความทรงจำและประสบการณ์ของผู้เยี่ยมชม และอยู่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ประกอบด้วย

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึง การท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และโบราณคดี เพื่อเป็นการชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งยังได้ความรู้และมีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อผู้มีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า

2. การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเป็นการชมงาน ชมประเพณีต่าง ๆ ที่คนท้องถิ่นนั้น ๆ ได้จัดขึ้น ซึ่งทำให้เกิดความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพใน

พิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้ความเข้าใจในสภาพสังคมและวัฒนธรรม โดยจัดให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในหมู่บ้าน หรือแหล่งชนบทที่มีลักษณะของวิถีชีวิต และมีผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ และโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน และยังได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ประกอบด้วย

1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (health beauty and spa)

2. การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความสนใจและความถนัดในแต่ละประเภทกีฬา ทำให้ได้รับความสนุกสนาน ตื่นเต้น และเพลิดเพลิน อีกทั้งยังได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นอีก

5. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวจะสามารถเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนาน ตื่นเต้น และหวาดเสียว และมีความทรงจำ และได้ประสบการณ์ใหม่

6. การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) หมายถึง การท่องเที่ยวของกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อจุดประสงค์ในการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

7. การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (long stay) หมายถึง การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ที่เกษียณอายุจากการทำงานแล้ว และอาจต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิต ได้แก่ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนานๆ อย่างน้อย 1 เดือน

8. การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่มูลงูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการทำยอดขายหรือการจำหน่ายสินค้าให้ได้ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทเครื่องอุปโภคบริโภค จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศ ตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจูงใจเที่ยว ด้วยการออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงใจการพักรวมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

9. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/ I= incentive/ C=conference/ E=exhibition) เป็นการจูงใจให้แก่มูลงูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงใจเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจูงใจรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจูงใจรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรวม 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

10. การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีผู้จัดการการท่องเที่ยว คัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจูงใจรายการนำเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา

และประวัติศาสตร์ (geo-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น

นอกจากนี้ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้พิจารณาจากความต้องการหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม ทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ ขึ้นมาเช่น Green tourism ที่คนมาท่องเที่ยวจะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน เช่น การท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่น การท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีหรือ Volunteer tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ในสถานที่และเดินทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยงานสึนามิในประเทศไทย เป็นต้น

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

Cooper & Boniface (1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4As คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว
2. การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความ สะดวกในการเข้าถึง
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความ ประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม
4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว

นอกจากนี้ เทิตชาย ช่วยบำรุง (2551) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมจากทฤษฎีของ Cooper & Boniface ไว้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวควรมี องค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5As ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึง คือ มีความสามารถในการเข้าถึง ความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยางอยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ
2. Activity หมายถึง กิจกรรม คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การเดินป่า การปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น

3. Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว

4. Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

5. Accommodation หมายถึง ที่พัก คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

จากแนวคิดการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดนี้เพื่อศึกษาวิเคราะห์ว่า การสื่อสารการตลาดบนอินสตาแกรมของการท่องเที่ยวไทย ได้สื่อสารโดยเน้นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบและในเชิงใดบ้าง ซึ่งทั้งนี้ยังสามารถวัดความสนใจของนักท่องเที่ยวจากการวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดที่ 2.2 เกี่ยวกับการตลาดแบบเน้นเนื้อหาภาพ (Visual Content) โดยการวิเคราะห์ User-generated content เพื่อให้การศึกษานี้วิเคราะห์ในครั้งนี้มีหลายมุมมองมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เนื้อหาการนำเสนอเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านอินสตาแกรม Pearypie” 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของ Pearypie 2) เพื่อศึกษาเนื้อหาการแสดงความคิดเห็นต่อนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของ Pearypie

3.1 ประเภทของงานวิจัย

เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากบัญชีอินสตาแกรมของ Pearypie @pearypie ซึ่งมียอดผู้ติดตามประมาณ 1,500,000 ราย (บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 23 พฤษภาคม 2562) โดยมีระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลในอินสตาแกรม 3 เดือนเก็บข้อมูลโดยเลือกศึกษาเนื้อหาจากทุกสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอในช่วงเวลาระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม จำนวน 30 ภาพ จาก 54 ภาพ เนื่องจากบางภาพมีลักษณะร่วมบางประการ เช่น มีเนื้อหาคล้ายคลึงกัน หรือ มีเนื้อหาเป็นภาพที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการนำเสนอความเป็นไทยและสถานที่ท่องเที่ยวไทย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างตารางวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลเนื้อหาจากบัญชีอินสตาแกรมของ Pearypie ได้อย่างเป็นระบบ เช่น

ตารางที่ 3.3.1: ตารางการแสดงผลการศึกษาและสรุปเชิงการนำเสนอการท่องเที่ยวในประเทศไทยในเนื้อหาของ
อินสตาแกรมของ Pearypie

ภาพ	การนำเสนอ แหล่งท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์ (historical tourism)	การนำเสนอการ ท่องเที่ยวชมวิถี ชีวิตในชนบท (rural tourism)	การนำเสนอ การท่องเที่ยว เชิงนิเวศหรือ เชิงอนุรักษ์ (ecotourism)	การนำเสนอ การท่องเที่ยว เพื่อความ เพลิดเพลิน (Holiday)	การนำเสนอ สิ่งที่เกี่ยวข้อง กับวัฒนธรรม อันมีผลต่อ การท่องเที่ยว
ภาพที่ 4.1.1	-	-	-	1	-
ภาพที่ 4.1.2	-	-	-	1	-
ภาพที่ 4.1.3	-	-	1	-	1
ภาพที่ 4.1.4	-	-	1	-	-
ภาพที่ 4.1.5	-	-	1	-	1
ภาพที่ 4.1.6	-	-	1	-	-
ภาพที่ 4.1.7	-	-	1	-	-
ภาพที่ 4.1.8	-	-	-	-	1
ภาพที่ 4.1.9	-	-	-	-	1
ภาพที่ 4.1.10	-	1	1	-	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3.1 (ต่อ): ตารางการแสดงผลการศึกษาและสรุปเชิงการนำเสนอการท่องเที่ยวในไทยใน
เนื้อหาบนอินสตาแกรมของ Pearypie

ภาพ	การนำเสนอ แหล่งท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์ (historical tourism)	การนำเสนอการ ท่องเที่ยวชมวิถี ชีวิตในชนบท (rural tourism)	การนำเสนอ การท่องเที่ยว เชิงนิเวศหรือ เชิงอนุรักษ์ (ecotourism)	การนำเสนอ การท่องเที่ยว เพื่อความ เพลิดเพลิน (Holiday)	การนำเสนอ สิ่งที่เกี่ยวข้อง กับวัฒนธรรม อันมีผลต่อ การท่องเที่ยว
ภาพที่ 4.1.11	-	-	-	-	1
ภาพที่ 4.1.12	-	-	-	-	1
ภาพที่ 4.1.13	-	1	-	-	1
ภาพที่ 4.1.14	-	-	-	1	1
ภาพที่ 4.1.15	-	-	-	1	1
ภาพที่ 4.1.16	-	-	-	1	1
ภาพที่ 4.1.17	-	-	-	-	1
ภาพที่ 4.1.18	-	-	1	-	-
ภาพที่ 4.1.19	-	-	1	-	-
ภาพที่ 4.1.20	-	-	1	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3.1 (ต่อ): ตารางการแสดงผลการศึกษาและสรุปเชิงการนำเสนอการท่องเที่ยวในไทยใน
เนื้อหาบทอินสตาแกรมของ Pearypie

ภาพ	การนำเสนอ แหล่งท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์ (historical tourism)	การนำเสนอการ ท่องเที่ยวชมวิถี ชีวิตในชนบท (rural tourism)	การนำเสนอ การท่องเที่ยว เชิงนิเวศหรือ เชิงอนุรักษ์ (ecotourism)	การนำเสนอ การท่องเที่ยว เพื่อความ เพลิดเพลิน (Holiday)	การนำเสนอ สิ่งที่เกี่ยวข้อง กับวัฒนธรรม อันมีผลต่อ การท่องเที่ยว
ภาพที่ 4.1.21	-	-	1	-	-
ภาพที่ 4.1.22	-	-	1	-	-
ภาพที่ 4.1.23	-	-	1	-	-
ภาพที่ 4.1.24	-	-	1	-	-
ภาพที่ 4.1.25	-	-	1	-	-
ภาพที่ 4.1.26	-	-	-	-	1
ภาพที่ 4.1.27	1	-	-	-	1
ภาพที่ 4.1.28	1	-	-	-	-
ภาพที่ 4.1.29	-	-	1	-	-
ภาพที่ 4.1.30	-	-	1	-	-
รวม	2	2	16	5	14

ตารางที่ 3.3.2: ตารางการแสดงการศึกษาและสรุปบทบาทการสื่อสารในฐานะ KOL ในเนื้อหาบน
อินสตาแกรมของ Pearypie

ภาพ	การเป็นแรงบันดาลใจ	การเป็นผู้กระจายเสียง	การเป็นตัวอย่างด้านการถ่ายภาพ	การเป็นตัวอย่างที่ดีด้านกิจกรรม
ภาพที่ 4.1.1	-	-	1	-
ภาพที่ 4.1.2	-	-	1	-
ภาพที่ 4.1.3	-	1	-	-
ภาพที่ 4.1.4	-	1	-	1
ภาพที่ 4.1.5	1	1	-	1
ภาพที่ 4.1.6	-	-	1	1
ภาพที่ 4.1.7	-	-	-	1
ภาพที่ 4.1.8	1	-	-	-
ภาพที่ 4.1.9	1	1	1	-
ภาพที่ 4.1.10	-	1	1	1
ภาพที่ 4.1.11	1	1	-	-
ภาพที่ 4.1.12	1	1	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3.2 (ต่อ): ตารางการแสดงผลการศึกษาและสรุปบทบาทการสื่อสารในฐานะ KOL ในเนื้อหาบนอินสตาแกรมของ Pearypie

ภาพ	การเป็นแรงบันดาลใจ	การเป็นผู้กระจายเสียง	การเป็นตัวอย่างด้านการถ่ายภาพ	การเป็นตัวอย่างที่ดีด้านกิจกรรม
ภาพที่ 4.1.13	1	1	-	1
ภาพที่ 4.1.14	1	1	1	-
ภาพที่ 4.1.15	1	1	1	-
ภาพที่ 4.1.16	1	1	1	-
ภาพที่ 4.1.17	1	-	-	-
ภาพที่ 4.1.18	-	-	-	1
ภาพที่ 4.1.19	-	1	-	1
ภาพที่ 4.1.20	1	-	-	1
ภาพที่ 4.1.21	1	1	-	-
ภาพที่ 4.1.22	-	1	1	1
ภาพที่ 4.1.23	1	1	1	1
ภาพที่ 4.1.24	1	1	-	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3.2 (ต่อ): ตารางการแสดงผลการศึกษาและสรุปบทบาทการสื่อสารในฐานะ KOL ในเนื้อหาบนอินสตาแกรมของ Pearypie

ภาพ	การเป็นแรงบันดาลใจ	การเป็นผู้กระจายเสียง	การเป็นตัวอย่างด้านการถ่ายภาพ	การเป็นตัวอย่างที่ดีด้านกิจกรรม
ภาพที่ 4.1.25	1	-	-	-
ภาพที่ 4.1.26	1	1	-	-
ภาพที่ 4.1.27	1	1	-	-
ภาพที่ 4.1.28	1	1	-	-
ภาพที่ 4.1.29	-	1	1	1
ภาพที่ 4.1.30	-	1	-	1
รวม	18	21	11	14

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดเกณฑ์เพิ่มเติมในการวิเคราะห์ข้อมูลบางส่วน ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาบนอินสตาแกรมของ Pearypie โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

1. การใช้สัญลักษณ์รูปภาพ ประเภท รูปหัวใจแสดงความหมายว่า Love it, ชอบ, เยี่ยม การชูนิ้วหัวแม่มือ แสดงความหมายถึง Like, ชอบ, เยี่ยม และใบหน้าที่ยิ้มแสดงความหมายถึง Happy, ชอบ

2. การแสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไปนับการใช้คำในการชมระดับปกติไม่มีการเน้นย้ำหรือใช้ไม้มกเพื่อย้ำคำ

3. การแสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อคอนเทนต์ นับข้อความประเภทที่ใช้คำชื่นชมด้วยประโยคที่มีใจความแสดงความชื่นชอบ ร่วมกับการเน้นย้ำคำ เช่น -มาก -จริง รวมถึงการใช้ไม้มก เช่น -มาก ๆ -จริง ๆ และเนื้อหาในประเด็นอื่น ๆ ผู้ศึกษาอธิบายจะแบ่งแยกตามประเด็นที่เหมาะสมตามเนื้อหาการแสดงความคิดเห็น

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อถือของเครื่องมือเก็บข้อมูลลงรหัส ด้วยตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability of Coding) โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือลงรหัสไปให้ผู้ร่วมลงรหัส 2 คน ได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีการอธิบายกรอบแนวคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ที่ได้รับทราบอย่างละเอียด ปรากฏว่าได้ผลการเก็บข้อมูลที่เหมือนกับผู้วิจัยทำเกินกว่า 80% ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือในการลงรหัสนี้สามารถเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังได้ผู้ทรงคุณวุฒิคืออาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validity) คอยให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางแก้ไขในการปรับปรุงเครื่องมือการเก็บข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) โดยเริ่มวิเคราะห์จากเนื้อหาที่มียอดปฏิบัติการสูงที่สุดไปน้อยที่สุด และนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด - (วิเคราะห์วัตถุประสงค์และรูปแบบการสื่อสารบนออนไลน์, ปฏิกริยาตอบกลับของผู้เข้าชม)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเน้นเนื้อหาภาพ (Visual Content) - (วิเคราะห์การใช้ภาพบนอินสตาแกรมและศึกษาการใช้องค์ประกอบอื่น ๆ ของการทำคอนเทนต์และการตลาดบนอินสตาแกรม)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) - (วิเคราะห์ตัวเนื้อหาคอนเทนต์และการใช้KOL)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว - (วิเคราะห์คอนเทนต์เชิงของการท่องเที่ยวในเนื้อหาบนอินสตาแกรม)

ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้ มาเปรียบเทียบกับข้อมูลแนวคิดและทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วยวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือกการย่อความที่ทำให้เข้าใจง่ายการแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไปสิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุปการร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้องสร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึก ตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2. การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3. การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.6 การนำเสนอข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของ Pearypie 2) เพื่อศึกษาเนื้อหาการแสดงความคิดเห็นต่อนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของ Pearypie ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำเนื้อหาข้อมูลแสดงในตาราง ยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “เนื้อหาการนำเสนอเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยผ่านอินสตาแกรมของ Pearypie” การวิจัยในส่วนนี้ประกอบด้วยการวิเคราะห์การสื่อสารของตัวอย่างและปฏิบัติการตอบกลับจากผู้รับสาร ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลมาจากอินสตาแกรมของ @Pearypie และเลือกศึกษาเนื้อหาจากทุกสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอในช่วงเวลาระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม จำนวน 30 ภาพ จาก 54 ภาพ เนื่องจากบางภาพมีลักษณะร่วมบางประการ เช่น มีเนื้อหาคล้ายคลึงกัน หรือ มีเนื้อหาเป็นภาพที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการนำเสนอความเป็นไทยและสถานที่ท่องเที่ยวไทย โดยเริ่มวิเคราะห์จากเนื้อหาที่มียอดปฏิกริยาตอบรับสูงที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ดังปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงยอดปฏิกริยาตอบรับที่มีต่อเนื้อหาจากสูงที่สุดไปน้อยที่สุด


วันที่โพสต์เนื้อหา	การกดถูกใจ	การแสดงความคิดเห็น	รวม
3 เมษายน 2019	7,361 likes	7 comments	7,368
6 เมษายน 2019	10,002 likes	20 comments	10,022
9 เมษายน 2019	20,014 likes	43 comments	20,057
10 เมษายน 2019	24,781 likes	72 comments	24,853
11 เมษายน 2019	13,664 likes	17 comments	13,681
12 เมษายน 2019	40,390 likes	89 comments	40,479
13 เมษายน 2019	20,248 likes	27 comments	20,275
17 เมษายน 2019	26,101 likes	104 comments	26,205
19 เมษายน 2019	51,635 likes	153 comments	51,788
20 เมษายน 2019	16,507 likes	39 comments	16,546
22 เมษายน 2019	19,145 likes	52 comments	19,197
25 เมษายน 2019	7,069 likes	20 comments	7,089 (น้อยที่สุด)
29 เมษายน 2019	29,048 likes	148 comments	29,196
30 เมษายน 2019	30,776 likes	65 comments	30,841

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ตารางแสดงยอดปฏิกิริยาตอบรับที่มีต่อเนื้อหาจากสูงที่สุดไปน้อยที่สุด

วันที่โพสต์เนื้อหา	การกดถูกใจ	การแสดงความคิดเห็น	รวม
1 พฤษภาคม 2019	53,039 likes	267 comments	53,306
2 พฤษภาคม 2019	84,188 likes	432 comments	84,620 (มากที่สุด)
4 พฤษภาคม 2019	36,323 likes	62 comments	36,385
8 พฤษภาคม 2019	19,171 likes	28 comments	19,199
8 พฤษภาคม 2019	10,543 likes	24 comments	10,545
30 พฤษภาคม 2019	17,765 likes	55 comments	17,820
9 พฤษภาคม 2019	13,498 likes	91 comments	13,589
18 พฤษภาคม 2019	22,608 likes	45 comments	22,653
18 พฤษภาคม 2019	12,296 likes	27 comments	12,323
20 พฤษภาคม 2019	29,178 likes	75 comments	29,253
22 พฤษภาคม 2019	48,192 likes	167 comments	48,359
22 พฤษภาคม 2019	25,331 likes	81 comments	25,412
25 พฤษภาคม 2019	16,417 likes	50 comments	16,467
26 พฤษภาคม 2019	7,750 likes	9 comments	7,759
30 พฤษภาคม 2019	16,613 likes	56 comments	16,669
5 มิถุนายน 2019	37,699 likes	84 comments	37,783

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
<p>ภาพที่ 4.1.1: วันที่โพสต์ 2 พฤษภาคม 2019 สถานที่ทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี</p> 	<p>84,188 likes 432 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.1: พบว่า เป็นคอนเทนต์ภาพถ่ายที่เน้นการถ่ายทั้งบุคคลแบบเต็มตัวและทิวทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ขณะที่ตัวบุคคลนำเสนอรูปแบบของการสวมใส่ผ้าไทย ในที่นี้คือ ผ้าขิดไหมยกดอก ที่ได้สีผ้าจากดอกบัวแดงและดอกอัญชัญ นำมาถ่ายในสถานที่ท่องเที่ยวทะเลบัวแดง แลนด์มาร์คของจังหวัดอุดรธานีและได้ให้แคปชั่นประกอบภาพที่เป็นการให้ข้อมูลความรู้ โดยระบุถึงรายละเอียดของผ้าเป็นภาษาไทยทั้งหมด จากภาพสามารถเห็นได้ว่า ผู้สื่อสารได้ออกแบบภาพให้มีความสะอาดตา น่าดึงดูดด้วยโทนสี โดยใช้สีผ้าที่มีความสอดคล้องกับสีของดอกบัวในทะเลบัวแดงนอกจากนั้น คอนเทนต์ยังมีการให้คุณค่า (Value) ในการสร้างการรับรู้ของสถานที่ท่องเที่ยวทะเลบัวแดงและสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ผ้าไทยอย่างมีคุณค่าและการอนุรักษ์ผ้าของไทยให้คงอยู่ ผ่านภาพถ่ายที่ถ่ายทอดออกมาว่าผ้าไทยสามารถนำมาสวมใส่ให้มีความสวยงามได้ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>และยังเป็นคอนเทนต์ที่ให้ไอเดียใหม่ๆ ในการถ่ายภาพได้</p> <p>ทั้งนี้ พบว่า วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์และสวมใส่ผ้าไทย และเป็นการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดงผ่านภาพถ่าย ที่ให้เห็นว่าสถานที่มีความสวยงามอย่างไร นอกจากนี้ และยังมีวัตถุประสงค์เป็นการประชาสัมพันธ์ผ้าไทย(ผ้าชนิดใหม่ยกดอก)ด้วยการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผ้าชนิดนี้ ที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</p>
<p>ภาพที่ 4.1.2: วันที่โพสต์ 1 พฤษภาคม 2019 สถานที่ทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี</p> 	<p>53,039 likes 267 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.2: พบว่า เป็นคอนเทนต์ภาพถ่ายบุคคล ที่นำเสนอความสวยงามของการสวมใส่ผ้าไทยที่ถ่ายในสถานที่ท่องเที่ยวทะเลบัวแดง แลนด์มาร์คของจังหวัดอุดรธานี โดยมีแคปชั่นภาษาอังกฤษสั้น ๆ ว่า “เสมอ” ซึ่งคอนเทนต์นี้ไม่ได้ต้องการที่จะเน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวเป็นพิเศษ แต่เป็นการใช้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบรวมเพื่อให้เข้ากับชุดผ้าไทยที่สวยงาม ที่ทำให้เกิดภาพที่มีความสวยงาม</p>


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>โดยสื่อสารผ่านมุกมุกที่แสดงให้เห็นสีล้นที่สื่อถึงสีของบัวแดงและลวดลายของผ้าได้ใกล้ขึ้นพอที่จะสามารถดึงดูดสายตาผู้เข้าชมได้ โดยคอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในการสร้างการรับรู้แรงบันดาลใจในการใช้ผ้าไทยอย่างมีคุณค่าและการอนุรักษ์ผ้าของไทยให้คงอยู่ ผ่านภาพถ่ายที่ถ่ายทอดออกมาว่าผ้าไทยสามารถนำมาสวมใส่ให้มีความสวยงามได้อย่างไรบ้าง</p> <p>จึงพบว่า วัตถุประสงค์คอนเทนต์นี้เป็น การนำเสนอผ้าไทย โดยกระตุ้นให้คนรู้สึกชอบ ประทับใจในความสวยงาม จนให้ความสนใจกับผ้าไทย อีกทั้งยังมีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวทะเลบัวแดง อยู่ภายในภาพอีกด้วย</p>


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
<p>ภาพที่ 4.1.3: วันที่โพสต์ 19 เมษายน 2019 สถานที่จังหวัดอุดรธานี</p> 	<p>51,635 likes 153 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.3: พบว่า เป็นการนำเสนอความสวยงามของการนุ่งผ้าไทยร่วมกับดอกบัวแดงผ่านภาพถ่ายบุคคล ซึ่งบัวแดงเป็นดอกไม้ที่มีชื่อเสียงในจังหวัดอุดรธานี และจังหวัดอุดรธานีได้ถูกตั้งให้เป็นเมืองรองภายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย โดยที่ผู้สื่อสารได้ให้แคปชั่นระบุถึงกิจกรรมต่าง ๆ จะทำในจังหวัดอุดรธานี โดยต้องการแสดงให้เห็นถึงการนำบัวแดงไปทำประโยชน์ต่าง ๆ ที่มากกว่าให้เห็นความสวยงาม และให้ความรู้ในเรื่องผ้าไทย เช่น ลายผ้าและสีที่ใช้อยู่ จากกลีบดอกบัวแดงโดยคอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในการสร้างการรับรู้เรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุดรธานีและสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ผ้าไทยอย่างมีคุณค่าและการอนุรักษ์ผ้าของไทยให้คงอยู่ ผ่านภาพถ่ายที่ถ่ายทอดออกมาว่า ผ้าไทยสามารถนำมาสวมใส่ให้มีความสวยงามได้ในลักษณะต่าง ๆ</p>


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>ทั้งนี้ พบว่า วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์ เป็นการประชาสัมพันธ์สิ่งขึ้นชื่อจังหวัดอุดรธานี ในที่นี้คือ ดอกบัวแดง และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์และการสวมใส่ผ้าไทยผ่านการแสดงให้เห็นถึงความสวยงามจากรูปภาพ อีกทั้งยังมีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ในเรื่องผ้าอีกด้วย</p>
<p>ภาพที่ 4.1.4: วันที่โพสต์ 22 พฤษภาคม 2019 สถานที่ ปีนสุวรรณเบญจรงค์ กรุงเทพมหานคร</p> 	<p>48,192 likes 167 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.4: พบว่า เป็นคอนเทนต์นำเสนอวัฒนธรรมไทย โดยภาพเน้นตัวบุคคลที่นำเสนอรูปแบบการแต่งกายด้วยชุดไทยย้อนยุคแบบรัตนโกสินทร์ตอนต้น ซึ่งได้ให้แคปชั่นเป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย โดยระบุถึงการความตั้งใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมไทย ซึ่งครั้งนี้มีความต้องการที่จะนำเสนอวัฒนธรรมความเป็นไทยของภาคกลาง และตั้งใจที่จะเรียนรู้การร้อยพวงมาลัยของไทย คอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของไทยและเป็นแรงบันดาลใจในการแต่งกายแบบไทย</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>และอนุรักษ์ผ้าของไทยให้คงอยู่ ผ่านภาพถ่ายที่ถ่ายทอดออกมาว่า ผ้าไทยสามารถนำมาสวมใส่ให้มีความสวยงามได้ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไปได้อย่างไรบ้าง</p> <p>ทั้งนี้ พบว่า วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์เป็นการนำเสนอวัฒนธรรมไทยด้วยการสวมผ้าไทยในชุดไทยดั้งเดิม</p>
<p>ภาพที่ 4.1.5: วันที่โพสต์ 12 เมษายน 2019 สถานที่ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่</p> 	<p>40,390 likes 89 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.5: พบว่า คอนเทนต์นี้นำเสนอกิจกรรมการเรียนรู้ธรรมชาติในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยภาพถ่ายได้แสดงให้เห็นความรู้ใหม่และความแปลกใหม่จากธรรมชาติที่คนไม่ค่อยได้เห็น ซึ่งในภาพ คือ พืชผลจากถั่วดินหรือถั่วลันเตา ลายเสือ ประกอบกับการให้แคปชั่นภาษาไทยที่ระบุถึงการฟื้นฟูป่าไม้ หรือ คีนต้นไม้สู่ต้นน้ำ ในคอนเทนต์นี้คือการปลูกถั่วฟื้นฟูดินด้วยแบคทีเรียในราก และแคปชั่นภาษาอังกฤษที่ระบุถึงประสบการณ์ใหม่ในการเรียนรู้การปลูกต้นถั่วที่ไม่เคยรู้มาก่อน</p>


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>โดยคอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และสร้างแรงบันดาลใจต่อการอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติ ไม่ได้มีการนำเสนอมุมของสถานที่ที่สวยงามใด ๆ แต่ยังคงมีการนำเสนอความสวยงามของภาพด้วยลายของถั่วที่มีสีสลับแปลกตาต่อผู้พบเห็น</p> <p>ส่วนวัตถุประสงค์ของคอนเทนต์ พบว่าผู้สื่อสารต้องการนำเสนอกิจกรรมการเรียนรู้ธรรมชาติและให้ความรู้ใหม่เรื่องการฟื้นฟูธรรมชาติด้วยต้นถั่ว และเป็น การกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวแบบเรียนรู้และฟื้นฟูธรรมชาติ ที่สามารถทำได้ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
<p>ภาพที่ 4.1.6: วันที่โพสต์ 5 มิถุนายน 2019 สถานที่ จังหวัดสตูล</p> 	<p>37,699 likes 84 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.6: พบว่า คอนเทนต์นี้เป็นการนำเสนอเพื่อเน้นให้เกิดการรับรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยภาพถ่ายแสดงการเปรียบเทียบให้เห็นสองสิ่งที่อยู่บริเวณชายฝั่งทะเล ระหว่างสิ่งมีชีวิตในทะเลหรือทางธรรมชาติและขยะ ซึ่งในคอนเทนต์นี้ได้ให้แคปชั่นเป็นภาษาอังกฤษ ที่ระบุถึง สิ่งไม่ควรปล่อยไว้ (สิ่งมีชีวิตในทะเลหรือทางธรรมชาติ) และสิ่งควรนำออกไป (ขยะ) คอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ด้วยการถ่ายภาพสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นจริงต่อธรรมชาติ แล้วจึงบอกถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาสภาพแวดล้อมด้วยข้อความแคปชั่นในคอนเทนต์ดังกล่าว</p> <p>ทั้งนี้ พบว่า วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์เป็นการกระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางทะเลและต้องการให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
<p>ภาพที่ 4.1.7: วันที่โพสต์ 4 พฤษภาคม 2019 สถานที่จังหวัดบุรีรัมย์</p> 	<p>36,323 likes 62 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.7: พบว่า เป็นคอนเทนต์ภาพถ่ายนำเสนอการแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายจากแหล่งท้องถิ่นไทย ซึ่งเป็นการถ่ายแบบเต็มตัวเพื่อให้เห็นได้ทั้งหมด มีองค์ประกอบจากผ้าขาวม้าร้อยสีของจังหวัดสุรินทร์ หมวกและกางเกงสีจากจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งถ่ายภายในงานเทศกาลพันธุบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ซึ่งภายในคอนเทนต์เป็นการนำเสนอถึงการแต่งกายด้วยของไทยในโอกาสต่างกันในที่นี้เป็นงานที่มีบรรยากาศเต็มไปด้วยสีสัน จึงนำเสนอด้วยการออกแบบภาพที่เน้นสีสันให้น่าสนใจ ด้วยการแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายที่มีสีโดดเด่นเข้ากับบรรยากาศของงาน โดยเฉพาะสีสันจากผ้าขาวม้า ซึ่งมีแคปชั่นประกอบเป็นภาษาไทยว่า “ผ้าขาวม้าร้อยสี-อาจารย์โก้ (สิทธรมชาติ)” โดยคอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในการสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ผ้าไทยอย่างมีคุณค่าและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าท้องถิ่นไทย</p>

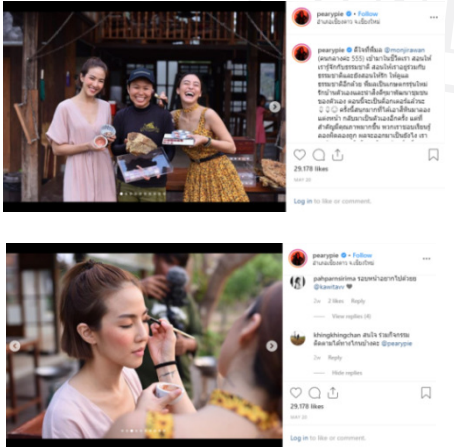
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>ผ่านภาพถ่ายที่ถ่ายทอดออกมาว่า ผ้าไทยสามารถนำมาสวมใส่ให้มีความสวยงามได้ในโอกาสต่าง ๆ</p> <p>ทั้งนี้ จึงพบว่า วัตถุประสงค์ของคนเทนต์เป็นการนำเสนอการแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายของไทยในโอกาสต่าง ๆ โดยเฉพาะการใช้ ผ้าของม้าร้อยสี</p>
<p>ภาพที่ 4.1.8: วันที่โพสต์ 30 เมษายน 2019 สถานที่ จังหวัดอุดรธานี</p> 	<p>30,776 likes 65 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.8: พบว่า เป็นคอนเทนต์ที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดง แลนด์มาร์คจังหวัดอุดรธานี และการสวมผ้าไทย โดยการถ่ายภาพที่เน้นทั้งตัวบุคคลและทิวทัศน์ของทะเลบัวแดง ซึ่งประกอบกับการให้แคปชั่นเป็นภาษาอังกฤษ โดยระบุว่า เป็นทะเลบัวแดงในเดือนมกราคม (ที่ผ่านมา) ในจังหวัดอุดรธานี คอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในการสร้างการรับรู้เรื่องสถานที่ท่องเที่ยว และสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวพร้อมกับถ่ายรูป รวมถึงใช้ผ้าไทยอย่างมีคุณค่าและการอนุรักษ์ผ้าของไทยให้คงอยู่</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>ผ่านภาพถ่ายที่ถ่ายทอดออกมาว่า ผ้าไทยสามารถนำมาสวมใส่ให้มีความสวยงามได้ในลักษณะต่างได้อย่างไรบ้าง</p> <p>ทั้งนี้ พบว่า วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์เป็นการสร้างความเป็นที่รู้จักให้กับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี และนำเสนอมุมมองไอเดียในการถ่ายภาพที่แสดงให้เห็นทิวทัศน์สวยงามของสถานที่ อีกทั้งยังมีวัตถุประสงค์ในการการเสนอความสวยงามของการสวมใส่ผ้าไทยอีกด้วย</p>
<p>ภาพที่ 4.1.9: วันที่โพสต์ 20 พฤษภาคม 2019 สถานที่ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่</p> 	<p>29,178 likes 75 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.9: พบว่า คอนเทนต์นี้เป็นการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มแบบใกล้ชิดธรรมชาติ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดจากการใช้ประโยชน์จากหินตามแหล่งธรรมชาติ โดยนำมาเป็นสีสันในการแต่งหน้า คอนเทนต์นี้มีแคปชั่นประกอบที่ระบุถึงทัศนคติที่มีต่อการเรียนรู้และอยู่ร่วมกับธรรมชาติ อีกทั้งกล่าวถึงการแต่งหน้าที่เป็นอาชีพเดิมในรูปแบบใหม่ซึ่งมีคุณค่ามากขึ้น</p>


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>และยังประชาสัมพันธ์ถึงการติดต่อสำหรับผู้ที่สนใจกิจกรรมและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบดังกล่าวโดยคอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสร้างแรงบันดาลใจต่อการอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติ ภายในภาพไม่ได้มีการนำเสนอมุมของสถานที่ที่สวยงาม แต่ยังคงเป็นภาพถ่ายที่มีการนำเสนอความสวยงามตามธรรมชาติของสีสนที่เกดหินที่ธรรมชาติสร้างขึ้นมา โดยไม่ย้อมสีภาพ อีกทั้งยังเป็นไอเดียใหม่ในการในการใช้อุปกรณ์การให้สีสนต่าง ๆ อย่างไม่เป็นการสร้างขยะหรือเป็นสารเคมีที่รบกวนคนและธรรมชาติอีกด้วย</p> <p>ทั้งนี้ พบว่า วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์ เป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบเน้นศึกษาธรรมชาติให้กับผู้ที่สนใจ โดยนำเสนอรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่และแสดงถึงการเป็นตัวอย่างที่ดีในการทำกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ธรรมชาติ</p>


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
<p>ภาพวิดีโอที่ 4.1.10: วันที่โพสต์ 29 เมษายน 2019 สถานที่ จังหวัดอุดรธานี</p> 	<p>29,048 likes 148 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพวิดีโอที่ 4.1.10: พบว่า คอนเทนต์นี้นำเสนอถึงกระบวนการย้อมไหมและฝ้ายด้วยสีจากส่วนต่าง ๆ ของบัวโดยกลุ่มแม่บ้านทอผ้า จังหวัดอุดรธานี ทำวิดีโอเป็นการนำเสนอการสวมใส่ชุดไทยจากผ้าไหมชนิด (ผ้าไหมเอกลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี) ที่ได้จากการย้อมสีจากบัวคอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในการสร้าง Awareness ให้ผู้เข้าชมถึงสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน หรือสิ่งที่ค่อนข้างแปลกใหม่เป็นวัฒนธรรมที่มีเฉพาะถิ่นโดยมีการให้แคปชั่นซึ่งระบุถึงชื่อสถานที่ที่สามารถไปชมการย้อมไหม และสามารถร่วมกิจกรรมกับกลุ่มแม่บ้านได้ อีกทั้งยังได้ให้ความรู้เกี่ยวกับสีที่ได้ส่วนต่าง ๆ ของบัวอีกด้วย</p> <p>ทั้งนี้พบว่า วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการย้อมผ้า และความรู้เกี่ยวกับสีที่ได้จากส่วนต่าง ๆ ของบัว และยังมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์(วัฒนธรรม)และกิจกรรมในการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
<p>ภาพที่ 4.1.11: วันที่โพสต์ 17 เมษายน 2019 สถานที่ วัดป่าศรีคุณาราม</p> 	<p>26,101 likes 104 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.11: พบว่า คอนเทนต์เป็นภาพถ่ายบุคคล นำเสนอรูปแบบการสวมใส่และความสวยงามของผ้าไทยรวมถึงนำเสนอ สถานที่ท่องเที่ยววัดป่าศรีคุณาราม จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นวัดที่ขึ้นชื่อเรื่องเจดีย์ที่มีความสวยงามแห่งหนึ่งของไทย ภาพถ่ายเน้นการถ่ายทอดผ่านการแต่งกายให้สวยงามและใช้งานให้เหมาะสมกับโอกาส ในที่นี้เป็นการแต่งกายเข้าวัด โดยการเข้าวัดเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ชาวพุทธในไทยปฏิบัติกันเป็นประจำ ซึ่งในคอนเทนต์ได้นำเสนอแบบชุดที่มีความสุภาพ มิดชิด แต่ยังคงรูปแบบที่สวยงามไว้ ประกอบกับการให้ความรู้ด้วยแคปชั่น ที่ระบุถึงรายละเอียดของลายผ้าจากหนองบัวลำภู ประเภทและลักษณะชุด รวมถึงการย้อมสีผ้าจากธรรมชาติซึ่งนำเสนอทั้งหมดนี้เป็นการระบุถึงสิ่งที่ประเทศไทยควรอนุรักษ์ไว้ โดยคอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในการสร้างการรับรู้เรื่องการสวมผ้าไทยและสถานที่ท่องเที่ยว และสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ผ้าไทยในโอกาสต่าง ๆ อย่างมีคุณค่า</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>และการอนุรักษ์ผ้าของไทยให้คงอยู่ผ่านภาพถ่ายที่ถ่ายทอดออกมาว่า ผ้าไทยสามารถนำมาสวมใส่ให้มีความสวยงามในรูปแบบนี้ได้</p> <p>จึงพบว่า วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์นี้คือ การสร้างการรับรู้เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวและการกระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์ผ้าไทยโดยการแสดงให้เห็นความสวยงามของผ้าและการใช้ประโยชน์รวมทั้งวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ ซึ่งในที่นี้คือการให้ความรู้เกี่ยวกับผ้าและที่มาของผ้าภายในแคปชั่น</p>
<p>ภาพที่ 4.1.12: วันที่โพสต์ 22 พฤษภาคม 2019 สถานที่ ปีนสุพรรณเบญจรงค์ กรุงเทพมหานคร</p> 	<p>25,331 likes 81 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.12: พบว่า เป็นคอนเทนต์ภาพถ่ายบุคคลที่เน้นให้เห็นความสวยงามของรูปแบบการแต่งกายแบบในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น โดยคอนเทนต์นี้นำเสนอการแต่งด้วยชุดไทยแบบย้อนยุค พร้อมกับนำเสนอองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของไทย คือ สังกวาล ซึ่งได้ให้แคปชั่นเป็นการให้ข้อมูลความรู้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ</p>


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวិเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>โดยระบุถึงประวัติความเป็นมาและรายละเอียดของการนุ่งโจง ห่มสไบแพรว โดยมีสิ่งवालดอกไม้เป็นเครื่องประดับ คอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยของภาคกลางและสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ผ้าไทยอย่างมีคุณค่าและการอนุรักษ์ผ้าของไทยให้คงอยู่ ผ่านภาพถ่ายที่ถ่ายทอดออกมาว่า ผ้าไทยสามารถนำมาสวมใส่ให้มีความสวยงามได้ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป และยังเป็นคอนเทนต์ที่ให้ข้อมูลความรู้ที่ที่ผู้อื่นอาจไม่ทราบมาก่อน</p> <p>ทั้งนี้พบว่า วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์เป็นการนำเสนอวัฒนธรรมการแต่งกายด้วยชุดไทย ผ้าไทย และมีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการแต่งกายในชุดไทยย้อนยุค</p>


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
<p>ภาพที่ 4.1.13: วันที่โพสต์ 10 เมษายน 2019 สถานที่ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่</p> 	<p>24,781 likes 72 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.13: พบว่า เป็นคอนเทนต์ที่สะท้อนภาพการทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำเสนอแบบสื่ออารมณ์หรือกระตุ้นอารมณ์ โดยไม่นำเสนอความสวยงามของสถานที่ แต่ในภาพแสดงให้เห็นความแตกต่างของป่าเต็งรัง ระหว่างป่าเต็งรังในสภาพปกติ และป่าเต็งรังหลังเกิดไฟป่า ทั้งนี้ยังมีคอนเทนต์แบบข้อความ (Text) ของแคปชั่นเป็นภาษาไทยที่ระบุถึงวิถีชีวิตของคนละแวกป่าและการใช้ไฟป่าเพื่อการทำพืชผักในป่าเป็นอาหารเลี้ยงปากท้องโดยเขียนในมุมมองของผู้สื่อสารซึ่งกล่าวว่าความรู้และมุมมองที่ได้มานั้นสามารถเรียนรู้ได้จากการท่องเที่ยวป่า เรียนรู้เรื่องป่าผลัดใบ และวงจรชีวิตพืช โดยคอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในแง่การสะท้อนปัญหาหรือแสดงถึงความ เป็นจริงที่เกิดขึ้นต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งสมควรแก่การอนุรักษ์ และเผยแพร่ให้ผู้เข้าชมอื่น ๆ ได้ทราบ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>จึงพบว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารด้วยคอนเทนต์ดังกล่าว เป็นการกระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์ธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งในที่นี้คือการอนุรักษ์ป่าเต็งรัง ที่อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ และยังเป็นการนำเสนอมุมมองที่ได้จากการท่องเที่ยวต่อการเผาป่า ซึ่งทั้งนี้ยังเป็นการนำเสนอปัญหานี้ต่อสาธารณะ แสดงถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้สื่อสารต้องการเผยแพร่ให้ผู้คนจำนวนมากได้รับรู้ หรือกล่าวได้ว่า ผู้สื่อสารกำลังสร้าง Awareness ในเรื่องปัญหาทางธรรมชาติที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากขึ้น</p>
<p>ภาพที่ 4.1.14: วันที่โพสต์ 18 พฤษภาคม 2019 สถานที่ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่</p> 	<p>22,608 likes 45 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.14: พบว่า คอนเทนต์เป็นการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวใกล้ชิดธรรมชาติ ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ภาพถ่ายบุคคลที่สามารถสื่อความหมายได้ ให้เห็นสิ่งที่เกาะอยู่กับบุคคล สื่อถึงการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างคนกับธรรมชาติ โดยมีการให้แคปชั่นประกอบเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษในการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>ระบบนิเวศของฝั่งและการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างฝั่งกับคน อีกทั้งยังมีการเตือนสำหรับการใช้ยาฆ่าแมลงและสารพิษซึ่งจะส่งผลร้ายกับทั้งคนและแมลง ซึ่งผู้สื่อสารออกแบบภาพถ่ายที่สามารถดึงความสนใจจากสีส้มของภาพได้ก่อน โดยใช้สีที่สื่อถึงฝั่งจากนั้นจึงจะส่งผลให้เกิดการอ่านแคปชั่นประกอบในลำดับถัดไปโดยคอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในการให้คำแนะนำหรือความรู้ที่คนอาจไม่เคยทราบมาก่อน รวมถึงยังเป็นกระบอกเสียงในการสนับสนุนให้คนหันมาใส่ใจธรรมชาติและเกิดการท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ธรรมชาติต่อไป</p> <p>ทั้งนี้ พบว่า วัตถุประสงค์ของภาพเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวในการอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยการใช้คอนเทนต์ที่ระบุให้เห็นความจำเป็นในการอนุรักษ์ธรรมชาติ อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการเป็นตัวอย่างที่ดีในการทำกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ธรรมชาติ</p>


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
<p>ภาพที่ 4.1.15: วันที่โพสต์ 13 เมษายน 2019 สถานที่ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่</p> 	<p>20,248 likes 27 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.15: พบว่าเป็นคอนเทนต์นำเสนอความสวยงามตามธรรมชาติ โดยให้เห็นความแตกต่างในการท่องเที่ยวป่าช่วงที่มีความเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันชัดเจนใน 2 ฤดู ประกอบกับคอนเทนต์ของแคปชั่นเป็นภาษาไทย ซึ่งระบุถึง ความสวยงามโดยเกิดขึ้นเองจากธรรมชาติที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงฤดูโดยมีการให้คุณค่า (Value) ในการสร้างรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้เห็นถึงเสน่ห์ของธรรมชาติผ่านภาพถ่ายด้วยการสื่อให้เห็นความสวยงามที่เป็นไปเองของธรรมชาติ ไม่มีการปรุงแต่งจากมนุษย์ ไม่มีการเร่งฟื้นฟูให้กลับมาชุ่มชื้น เพียงแต่ปล่อยให้ตามวัฏจักรของธรรมชาติ ซึ่งพบว่า เป็นการนำเสนอเสน่ห์ของการท่องเที่ยวแบบใกล้ชิดป่าไม้หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยผู้สื่อสารต้องการให้เกิดการปรับเปลี่ยนมุมมอง จากความแห้งแล้งของป่า เป็นสวยงามของธรรมชาติที่แตกต่างกันในแต่ละเวลา รวมถึงยังนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ธรรมชาติ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
<p>ภาพที่ 4.1.16: วันที่โพสต์ 9 เมษายน 2019 สถานที่ จังหวัดเชียงใหม่</p> 	<p>20,014 likes 43 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.16: พบว่าเป็นคอนเทนต์ที่นำเสนอสินค้าหรืออาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านค้าจังหวัดเชียงใหม่และการเป็นตัวอย่งที่ดีในการใช้ของอย่างคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยภาพถ่ายเป็นภาพอาหารที่ทำจากผักออร์แกนิกจากจริงใจมาร์เก็ตจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีใบตองรองด้านล่าง เพื่อสื่อว่า เมื่อซื้อผักหรืออาหารจากจริงใจมาร์เก็ตผักต่าง ๆ จะห่ออยู่ในใบตอง ซึ่งเป็นภาพการรองอาหารแบบดั้งเดิมของคนไทย ใช้สิ่งที่เป็นธรรมชาติไม่พึ่งพาสารพิษและสิ่งสังเคราะห์ที่ทำให้เกิดการรบกวนธรรมชาติและยังมีการให้แคปชั่นซึ่งมีเนื้อหาเป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ที่ระบุถึงเอกลักษณ์ของร้านจริงใจมาร์เก็ต ที่มีการใช้ตองในการห่ออาหารแทนการใช้ถุงพลาสติกโดยคอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในแง่ของการนำเสนอไอเดียเดียวในการจำหน่ายอาหารของร้านค้าด้วยการให้เห็นความสวยงามของภาพอาหารที่มาจากธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังคงน่ารับประทาน</p>


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>และคงความเป็นไทยเอาไว้ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าการใช้สิ่งของโดยที่ไม่รบกวนธรรมชาติเป็นสิ่งที่น่าชื่นชมและน่าสนับสนุน</p> <p>จึงพบว่า วัตถุประสงค์การสื่อสารของคอนเทนต์ คือ การให้ Awareness ในเรื่องของร้านค้าหรือแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการนำเสนอเอกลักษณ์ของสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และยังมีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนให้เกิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ มีการลดการใช้สารพิษ และลดขยะประเภทพลาสติก อันส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม โดยแสดงให้เห็นว่าร้านค้าในคอนเทนต์นี้ เป็นตัวอย่างร้านค้าประเภทอาหารที่น่าชื่นชม ควรค่าแก่การสนับสนุน</p>


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
<p>ภาพที่ 4.1.17: วันที่โพสต์ 8 พฤษภาคม 2019 สถานที่ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่</p> 	<p>19,171 likes 28 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.17: พบว่า คอนเทนต์เป็นการนำเสนอ กิจกรรมการท่องเที่ยวใกล้ชิดธรรมชาติ และนำสิ่งที่มาจากธรรมชาติมาสร้างให้เกิดคุณค่าเพิ่มขึ้น ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพถ่ายให้เห็น การเก็บหินชนิดต่าง ๆ ไว้ในกล่องเก็บ อุปกรณ์แต่งหน้า เพื่อนำไปใช้ ประโยชน์ในการสร้างสีสัน สื่อถึงการ นำสิ่งที่มาจากธรรมชาติมาให้สีสันในการ แต่งหน้าแทนเครื่องสำอางค์เดิมที่เคยใช้ ซึ่งประกอบด้วยแคปชั่นเป็น ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่ระบุถึง กิจกรรมการเก็บหินตามแหล่ง ธรรมชาติเพื่อนำมาใช้สร้างเป็นสีสัน และระบุว่าเป็นการเรียนรู้คุณค่าของ ชีวิต โดยคอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในการสร้างแรงบันดาลใจต่อการอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติและนำหิน มาใช้ประโยชน์ในการสร้างสีสัน ซึ่ง ภาพไม่ได้มีการนำเสนอมุมของสถานที่ที่สวยงามใดๆ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>ทั้งนี้ พบว่า วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์เป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวแบบใกล้ชิดธรรมชาติด้วยการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ และนำเสนอกิจกรรมที่สามารถทำได้จากการท่องเที่ยว</p>
<p>ภาพที่ 4.1.18: วันที่โพสต์ 22 เมษายน 2019 สถานที่ จังหวัดอุดรธานี</p> 	<p>19,145 likes 52 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.18: พบว่า เป็นคอนเทนต์ที่นำเสนอการสวมใส่ชุดผ้าไทยที่ให้ความสวยงามและร่วมรณรงค์ให้ใช้เสื้อผ้าที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยการร่วมแคมเปญ #whomademyclothes โดยนำเสนอผ่านภาพถ่ายเน้นตัวบุคคล เห็นรูปแบบการสวมใส่และลายผ้าชัดเจนซึ่งไม่ได้เน้นภาพของสถานที่ แม้ว่าจะอยู่ในศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานีแต่ในที่นี้เป็นการใช้บรรยากาศของสถานที่ให้เข้ากับตัวชุดหรือการแต่งกายเพื่อความสวยงามของรูปภาพที่จะสามารถดึงดูดการเข้าชมได้ ทั้งนี้ผู้สื่อสารได้ใช้แคปชั่นเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด โดยระบุถึง #whomademyclothes ซึ่งเป็นแฮชแท็กที่ใช้กันทั่วโลก</p>


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>ว่าด้วยการแก้ปัญหาฟาสต์แฟชั่น หรือแฟชั่นที่เน้นความเร็ว ใช้ไม่นาน และเน้นกำไร ด้วยการผลิออกมาที่ละมาก ไม่เน้นการใช้ฝีมือ เป็นอันส่งผลในการทำลายสิ่งแวดล้อม โดยคอนเทนต์นี้ผู้สื่อสารต้องการจะมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหานี้ ด้วยการสื่อสารผ่านแฮชแท็กที่ทั่วโลกใช้เพื่อให้ชาวต่างชาติได้มองเห็น นอกจากนี้ยังได้ระบุถึง ผ้าไทย (ผ้ามัดหมี่) ที่ไม่ได้ผลิตในโรงงานใดๆ อีกทั้งยังให้ความรู้ รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผ้ามัดหมี่ นอกจากนี้ยังมีการเชิญชวนเพื่อท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อชมแหล่งที่มาของผ้าอีกด้วยโดยคอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในการเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้เข้าชมได้เห็นมองเห็นความสวยงามของผ้า ใช้คอนเทนต์เพื่อบอกแนวทางแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการผลิตเสื้อผ้าแบบใช้แล้วทิ้ง</p> <p>ทั้งนี้ จึงพบว่า วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์ เป็นการเชิญชวนเพื่อท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อชมแหล่งที่มาของผ้าไทยและนำเสนอความสวยงามของการสวมชุดผ้าไทย</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		ซึ่งต้องการสื่อสารในระดับสากล และเป็นการให้ความรู้ในเรื่องผ้าไทย(ผ้ามัดหมี่)รวมถึงมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการไม่สนับสนุนการผลิตเสื้อผ้า Fast Fashion หรือเสื้อผ้าแบบใช้แล้วทิ้งที่สามารถส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติได้
<p>ภาพที่ 4.1.19: วันที่โพสต์ 8 พฤษภาคม 2019 สถานที่ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่</p> 	<p>17,765 likes 55 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.19: พบว่า คอนเทนต์นี้เป็นการนำเสนอการใช้ประโยชน์ในการสร้างสีส้นจากหินที่เก็บได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ ดังภาพที่ 4.1.17: ซึ่งคอนเทนต์นี้เป็นภาพถ่ายที่แสดงการนำหินมาใช้งานด้วยการทำเป็นสี โดยมีสีส้นแตกต่างกันไปในหินแต่ละชนิด ประกอบกับคอนเทนต์ ได้ระบุถึง ถึงขั้นตอนการนำหินมาทำเป็นสี และให้ข้อมูลว่าแต่ละสีสามารถหาได้จากอะไรบ้าง อีกทั้งยังเป็นภาพถ่ายที่นำเสนอถึงความสวยงามที่หาได้จากธรรมชาติและนำไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความสวยงามได้จริง</p>

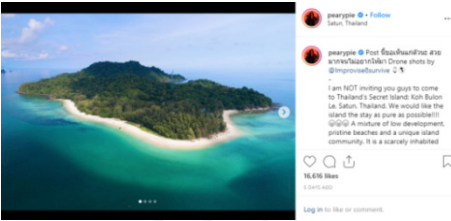
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>โดยคอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและสร้างแรงบันดาลใจต่อการอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติ ไม่ได้มีการนำเสนอมุมของสถานที่ที่สวยงามใด ๆ แต่ยังคงมีการนำเสนอความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น สีสนซึ่งเกิดหินที่ธรรมชาติสร้างขึ้นมาอีกทั้งยังเป็นไอเดียใหม่ในการในการใช้อุปกรณ์การให้สีสนต่าง ๆ อย่างไม่เป็นการสร้างขยะหรือรบกวนธรรมชาติอีกด้วย</p> <p>ทั้งนี้ พบว่า วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์เป็นการให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ซึ่งในที่นี้คือการใช้ประโยชน์ในการสร้างสีสนจากธรรมชาติ นอกจากนั้น ยังเป็นการสื่อสารโดยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม เพื่อสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวแบบใกล้ชิดธรรมชาติหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์</p>


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
<p>ภาพที่ 4.1.20: วันที่โพสต์ 30 พฤษภาคม 2019 สถานที่ เกาะบุโหลนเล จังหวัดสตูล</p> 	<p>16,613 likes 56 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.20: พบว่า เป็นคอนเทนต์ที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติแบบท่องเที่ยวพักผ่อนของจังหวัดสตูล ซึ่งเป็นการถ่ายภาพแบบเน้นทิวทัศน์ เน้นให้เห็นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ในที่นี้ คือ เกาะบุโหลนเล จังหวัดสตูล แม้ว่าจะเป็นการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม แต่ยังมี การให้แคปชั่นระบุถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติของคนในบริเวณเกาะซึ่งส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวยังคงมีความสวยงามและอุดมสมบูรณ์ ดังนั้นหากต้องการท่องเที่ยวเกาะบุโหลนเล จังหวัดสตูล จึงควรเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อให้เกาะหรือสถานที่ท่องเที่ยวยังคงสวยงามต่อไปโดยคอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ด้วยการบอกถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาสภาพแวดล้อม ด้วยการยกตัวอย่างคอนเทนต์ในภาพที่เกิดจากการช่วยกันรักษาและดูแลสิ่งแวดล้อม ซึ่งสมควรแก่การเผยแพร่ให้ผู้เข้าชมอื่น ๆ ได้ทราบ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		ทั้งนี้ พบว่า วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์เป็นการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของไทย และนอกจากนี้ คือ วัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางทะเล
<p>ภาพที่ 4.1.21: วันที่โพสต์ 20 เมษายน 2019 สถานที่ จังหวัดอุดรธานี</p> 	16,507 likes 39 comments	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.21: พบว่า เป็นคอนเทนต์ภาพถ่ายแบบชูดที่นำเสนอกระบวนการทำชาบัวแดง ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากบัวแดงจากจังหวัดอุดรธานีด้วยการนำมาทำชาที่สามารถเป็นของฝากได้ ซึ่งคอนเทนต์นี้ได้ระบุถึงขั้นตอนในการทำชาจากดอกบัวแดง และยังใช้ภาพประกอบที่มีสีสันสวยงามจากดอกไม้มาถ่ายทอดมุมมองในการถ่ายภาพเพื่อดึงดูดการเข้าชม โดยใช้ภาพชูดเพื่อให้เห็นในทุกระบวนการ ประกอบกับการให้แคปชั่นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ได้ระบุขั้นตอนการผลิตชาและระบุถึงสถานที่ท่องเที่ยว คือ บ้านนาทราย ต.นาบัว อ.เมือง จ.อุดรธานี (30 นาทีจากตัวเมือง)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>ที่สามารถไปชมกระบวนการทำชาบัวแดงได้โดยคอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในการสร้าง Awareness ให้ผู้คนเข้าชมถึงสิ่งที่ไม่ได้เห็นกันง่าย และเป็นสิ่งที่ค่อนข้างแปลกใหม่หรือมีเฉพาะถิ่น รวมถึงให้คนได้รับรู้ถึงสถานที่ที่สามารถไปชมและซื้อกลับได้ ทั้งนี้ พบว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เป็นการให้ความรู้ในด้านการใช้ประโยชน์ของบัวแดงรวมถึงกระบวนการทำชาบัวแดง (Awareness) และนอกจากนี้ ผู้สื่อสารยังมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามชุมชนของจังหวัดอุดรธานีอีกด้วย</p>
<p>ภาพและวิดีโอที่ 4.1.22: วันที่โพสต์ 25 พฤษภาคม 2019 สถานที่ วัดราชบูรณะ จังหวัดอยุธยา</p> 	<p>16,417 likes 50 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพและวิดีโอที่ 4.1.22: พบว่าคอนเทนต์นี้เป็นการนำเสนอรูปแบบการสวมใส่ผ้าไทยและนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของภาคกลาง ในที่นี้คือ วัดราชบูรณะ จังหวัดอยุธยา โดยเป็นสื่อสารที่เน้นมุมที่สวยงามผ่านการถ่ายภาพ อีกทั้งในวิดีโอยังได้นำเสนอการสวมใส่ชุดผ้าไทยในการท่องเที่ยว</p>


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>เพื่อแสดงการใช้งานในโอกาสต่าง ๆ ได้จริง อีกทั้งยังมีการให้ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งในแคปชั่นได้ระบุเป็นการให้ข้อมูลประวัติความเป็นมาของวัดราชบูรณะ เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเก่าแก่ของภาคกลาง ในจังหวัดอยุธยา และนอกจากนี้ ยังมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าลายอย่าง(ผ้าที่สื่อสารสวมใส่)ที่ผู้สื่อสารสวมใส่ภายในช่องการแสดงความคิดเห็นไว้อีกด้วย</p> <p>คอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในการสร้างการรับรู้เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และเป็นแรงบันดาลใจในการใช้ผ้าไทยอย่างมีคุณค่าและการอนุรักษ์ผ้าของไทยให้คงอยู่ ผ่านภาพถ่ายที่ถ่ายทอดออกมาว่า ผ้าไทยสามารถนำมาสวมใส่ให้มีความสวยงามได้ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป และยังเป็นคอนเทนต์ที่ให้ข้อมูลความรู้ที่ที่ผู้อื่นอาจไม่ทราบมาก่อน</p> <p>ทั้งนี้ พบว่า วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์ เป็นการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในภาคกลาง จังหวัดอยุธยา และยังมีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและผ้าไทย</p>


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
<p>ภาพที่ 4.1.23: วันที่โพสต์ 11 เมษายน 2019 สถานที่ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่</p> 	<p>13,664 likes 17 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.23: พบว่า เป็นคอนเทนต์แบบภาพถ่ายบุคคล ซึ่งในโพสต์ได้นำเสนอภาพของคนที่กับแหล่งอาหารธรรมชาติ เป็นรูปแบบหนึ่งของการเรียนรู้ธรรมชาติ ในที่นี้นำเสนอถึงเรื่องป่าข้าวโพดซึ่งมีคอนเทนต์ประเภทเนื้อหา (Text) โดยให้แคปชั่นที่ระบุว่า เป็นการเรียนรู้เพื่อคืนต้นไม้สู่ต้นน้ำ ซึ่งกล่าวถึงการทำการเกษตรแบบไม่ใช้การเผา และยังให้ความรู้ว่า ข้าวโพดดิบในสถานที่ดังกล่าว เป็นข้าวโพดที่มีความหวานสามารถรับประทานได้ ทั้งยังมีการนำเสนอชุดที่สวมใส่ด้วยผ้าไทย ที่สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวันและทุกโอกาส โดยคอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในการสร้างแรงบันดาลใจต่อการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขกับธรรมชาติ โดยสามารถตีความหมายได้จากภาพของคนที่กำลังยิ้มอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ทั้งธรรมชาติรอบตัว อาหารสดๆจากธรรมชาติที่อยู่ในมือ และชุดที่กำลังสวมใส่ ซึ่งเป็นชุดผ้าไหมที่ผลิตขึ้นมาด้วยกรรมวิธีที่ไม่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม</p>


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>จึงพบว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในคอนเทนต์นี้ มีอยู่หลายประการ ประการแรกเป็นการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ธรรมชาติที่ทำได้ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ การให้ความรู้ใหม่ในเรื่องข้าวโพด และยังเป็น การนำเสนอการสวมใส่ผ้าไทยในทุกโอกาส</p>
<p>ภาพวิดีโอที่ 4.1.24: วันที่โพสต์ 9 พฤษภาคม 2019 สถานที่ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่</p> 	<p>13,498 likes 91 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพวิดีโอที่ 4.1.24: พบว่า คอนเทนต์นี้เป็นการนำเสนอวิดีโอ (Video) การใช้ชีวิตแบบใกล้ชิดธรรมชาติด้วยการนำเสนอที่พักมีธรรมชาติล้อมรอบ โดยให้แคปชั่นประกอบเป็นการกล่าวด้วยทัศนคติที่ดีของผู้สื่อสารถึงการมาท่องเที่ยวแบบใกล้ชิดธรรมชาติ โดยให้ความเห็นว่าเป็นการบำบัด ปรับเปลี่ยนความคิด ให้ความสุข เป็นบทเรียนที่คุ้มค่า ซึ่งทำให้ออยากเรียนรู้และปกป้องธรรมชาติ และวัฒนธรรมโดยคอนเทนต์นี้เป็นการสื่อสารที่ไม่มี การให้เห็นความสวยงามของบุคคล แต่เป็นการเน้นให้เห็นธรรมชาติรอบตัวแทน</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>คอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในการสร้างแรงบันดาลใจต่อการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขกับธรรมชาติและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการพักอาศัยในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศ</p> <p>ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์เป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวแบบใช้ชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติและ การนำเสนอถึงข้อดีในการศึกษาธรรมชาติ นอกจากนี้ยังเป็นกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ธรรมชาติโดยการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์</p>
<p>ภาพที่ 4.1.25: วันที่โพสต์ 18 พฤษภาคม 2019 สถานที่ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่</p> 	<p>12,296 likes 27 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.25: พบว่า เป็นคอนเทนต์ภาพถ่ายบุคคลที่นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวพร้อมกับกิจกรรมการศึกษาธรรมชาติ ในที่นี้กล่าวถึงการศึกษาเรื่องผึ้งขณะเดียวกันผู้สื่อสารได้สวมใส่ชุดผ้าไทยโดยประยุกต์ใช้ในโอกาสการท่องเที่ยวธรรมชาติ เพื่อนำเสนอว่าผ้าไทยสามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาสจริง ทั้งนี้ผู้สื่อสารได้ให้แคปชั่นประกอบเป็นภาษาไทย โดยระบุเป็นการให้ข้อมูลความรู้ในเรื่องวิวัฒนาการของรังผึ้ง ซึ่งคอนเทนต์นี้ไม่ได้เป็นการเน้นให้เห็น</p>

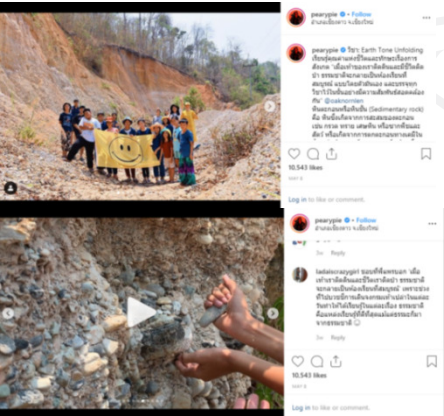
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว แต่เป็นการเน้นให้เกิดการเรียนรู้ต่อธรรมชาติ โดยคอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในการให้คำแนะนำหรือให้ awareness เรื่องระบบนิเวศ ผึ้งที่คนอาจไม่เคยทราบมาก่อน รวมถึงยังเป็นกระบอกเสียงในการสนับสนุนให้คนหันมาใส่ใจธรรมชาติและเกิดการท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ธรรมชาติ และยังเป็น การสร้างแรงบันดาลใจในการสวมใส่ผ้าไทย ในโอกาสต่าง ๆ อีกด้วย</p> <p>ทั้งนี้ พบว่า วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์ เป็นการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ (วิวัฒนาการรังผึ้ง) และเป็น การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ธรรมชาติหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัด เชียงใหม่ด้วยการเป็นตัวอย่งที่ดีในการทำกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ ธรรมชาติ</p>


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
<p>ภาพที่ 4.1.26: วันที่โพสต์ 8 พฤษภาคม 2019 สถานที่ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่</p> 	<p>10,543 likes 24 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพและวิดีโอที่ 4.1.26: พบว่า คอนเทนต์นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและกิจกรรมจากการท่องเที่ยว ในที่นี้คือการท่องเที่ยวบริเวณแหล่งชั้นหินตะกอนหรือหินชั้น มีกิจกรรมเป็นเก็บหินที่ชอบหรือสามารถจะหาได้กลับไปด้วย ซึ่งคอนเทนต์นี้มีแคปชั่นประกอบเป็นภาษาไทย โดยระบุถึง การเรียนรู้คุณค่าแห่งชีวิตและทักษะเรื่องการสังเกตและให้ความรู้ด้วยการอธิบายความหมายและการเกิดหินตะกอน โดยคอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในการสร้างรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสร้างแรงบันดาลใจต่อการอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติ ไม่ได้มีการนำเสนอมุมของสถานที่ที่สวยที่ผ่อนคลายที่สวยงามใด ๆ แต่ยังคงมีการนำเสนอความสวยงามของธรรมชาติ</p> <p>ทั้งนี้ พบว่า วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์เป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวแบบใกล้ชิดธรรมชาติหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และนำเสนอกิจกรรมที่สามารถทำได้ในแหล่ง</p>

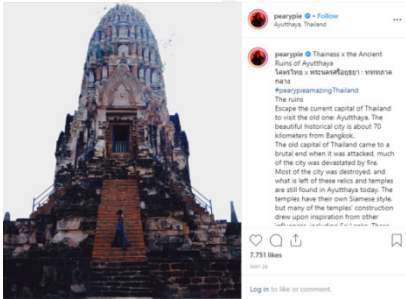
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		ท่องเที่ยวธรรมชาติ อีกทั้งยังมีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ (หิน) อีกด้วย
<p>ภาพที่ 4.1.27: วันที่โพสต์ 6 เมษายน 2019 สถานที่ หาดทรายรี จังหวัดชุมพร</p> 	<p>10,002 likes 20 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.27: พบว่าเป็นคอนเทนต์ที่นำเสนอความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อการพักผ่อน คือหาดทรายรี จังหวัดชุมพร โดยการสื่อสารแบบเน้นทิวทัศน์ที่สวยงามด้วยภาพถ่าย มุมมองภาพกล้องหรือตัวผู้สื่อสาร โดยจากภาพเป็นคอนเทนต์แบบข้อความ (Text) ที่มีการให้แคปชั่นเป็นสัญลักษณ์รูปต้นมะพร้าวและส้ม สื่อถึงทะเลในช่วงที่มีดวงอาทิตย์และท้องฟ้าเป็นสีส้ม ซึ่งเป็นการอธิบายตัวภาพถ่าย อีกทั้งในภาพประกอบไปด้วยภาพเรือซึ่งเป็นวิถีชีวิตของคน จึงสามารถตีความการสื่อสารด้วยภาพได้ว่า ภาพนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสวยงามที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ และวิถีชีวิตของคน โดยมีการให้คุณค่า (Value) ในการสร้างการรับรู้เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวและสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้เข้าชมเกิดความรักธรรมชาติ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>และความสวยงามตามธรรมชาติของวิถีชีวิตชาวเรือในทะเลไทย ส่วนของวัดสุประสงค์ พบว่า เป็นการเชิญชวนซึ่งเป็นการเชิญชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติด้วยการกระตุ้นการรับรู้ของสถานที่ท่องเที่ยวของไทยที่มีความสวยงามตามธรรมชาติในแง่มุมต่าง ๆ และยังเป็นการโน้มน้าวให้ผู้เข้าชมสนใจในธรรมชาติมากขึ้นอีกด้วย</p>
<p>ภาพที่ 4.1.28: วันที่โพสต์ 26 พฤษภาคม 2019 สถานที่ วัดราชบูรณะ จังหวัดอยุธยา</p> 	<p>7,750 likes 8 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.28: พบว่า คอนเทนต์นี้เป็นการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวแบบเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นโบราณสถานของประเทศไทยที่ตั้งอยู่ในภาคกลาง จังหวัดอยุธยา โดยการนำเสนอเป็นการถ่ายภาพแบบเน้นสถาปัตยกรรม ให้ความสำคัญที่ภาพของตัวสถานที่มากกว่าตัวบุคคล และยังมีการนำเสนอให้น่าสนใจขึ้นด้วยการย้อมสีภาพ เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่ดูมีความลึกลับ ประกอบกับการให้แคปชั่นภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่ระบุเป็นข้อมูลของอาณาจักรอยุธยา คุณค่าในการให้ข้อมูลความรู้ที่ผู้อื่น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>คอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในการสร้างรับรู้เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของภาคกลางรวมถึงอาจไม่ทราบมาก่อน</p> <p>ทั้งนี้ พบว่า วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์ เป็นการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวแบบโบราณสถานของไทยโดยเน้นความงดงามของสถานที่ และนอกจากนี้ ยังมีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาณาจักรอยุธยาอีกด้วย</p>
<p>ภาพที่ 4.1.29: วันที่โพสต์ 3 เมษายน 2019 สถานที่ เกาะเต่าจังหวัดสุราษฎร์ธานี</p> 	<p>7,361 likes 7 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.29: พบว่า คอนเทนต์ที่นำเสนอในโพสต์เป็นคอนเทนต์ที่นำเสนอความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งในภาพคือช่วงพระอาทิตย์กำลังตกโดยคอนเทนต์เน้นการสื่อสารด้วยภาพถ่ายไม่เน้นการให้ข้อมูลอื่น ๆ และได้ให้แคปชั่นเป็นภาษาอังกฤษสั้นๆคือ “การอยู่โดดเดี่ยว” ซึ่งในที่นี้เป็นการให้แคปชั่นที่สอดคล้องกับภาพ โดยเป็นการอยู่โดดเดี่ยวที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติซึ่งเป็นการสื่อความหมายด้วยรูปภาพที่ให้คุณค่า(Value)</p>


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		<p>การแสดงตัวอย่างในการอยู่ร่วมกับธรรมชาติให้ความสนใจกับธรรมชาติและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายของคนและสิ่งอื่น ๆ ในภาพนี้จึงพบว่า</p> <p>วัตถุประสงค์ของการสื่อสารของภาพนี้มีอยู่หลายประการ อย่างแรกคือ เป็นการการโน้มน้าวหรือกระตุ้นการรับรู้ของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งคอนเทนต์นี้เป็นการนำเสนอภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีมุมสวยงาม หรือนำเสนอมุมมองการถ่ายภาพที่น่าสนใจ ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติโดยทั่วไปของประเทศไทย ซึ่งอาจสอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าชมที่ต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถถ่ายรูปได้อย่างสวยงาม หรือผู้เข้าชมที่มองหาการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนอีกหนึ่งประการคือเป็นการสื่อสารโดยกระตุ้นและสนับสนุนให้กลุ่มคนที่ได้รับชม ให้ความสนใจกับธรรมชาติมากขึ้น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
<p>ภาพที่ 4.1.30: วันที่โพสต์ 25 เมษายน 2019 สถานที่ จังหวัดอุดรธานี</p> 	<p>7,069 likes 20 comments</p>	<p>ส่วนของผู้สื่อสาร : จากภาพที่ 4.1.30: พบว่า เป็นการใช้รูปแบบภาพคอลลาจ (Collage Photo) นำภาพหลายๆ ภาพมาจัดรวมในกรอบเดียวกัน โดยคอนเทนต์ที่นำเสนอเป็นกิจกรรมในการท่องเที่ยวและร้านอาหารในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นการทำอาหารจากดอกบัวแดง ซึ่งคอนเทนต์นี้เน้นภาพถ่ายหน้าตาความสวยงามของอาหารรวมถึงตัวบุคคลที่สวมใส่ชุดผ้าไทย อีกทั้งยังตกแต่งภาพด้วยการเขียนตัวหนังสือและแบ่งภาพเป็น 4 ช่อง เพื่อให้มองเห็นภาพได้หลากหลาย ประกอบกับแคปชั่น เป็นการบ่งบอกชื่อเมนูประกอบกับภาพ และยังให้ความรู้ด้วยการบอกสรรพคุณของดอกบัวแดงและชนิดของผ้าไทยที่ใช้สวมใส่อยู่ซึ่งคอนเทนต์นี้มีการให้คุณค่า (Value) ในการสร้าง Awareness ให้ผู้เข้าชมถึงสิ่งที่ผู้เข้าชมอาจไม่เคยพบเห็น และเป็นสิ่งที่ค่อนข้างแปลกใหม่หรืออาจมีเฉพาะถิ่น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ภาพ/วันที่โพสต์/สถานที่ท่องเที่ยว	การตอบรับต่อโพสต์	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและผู้รับสาร
		ทั้งนี้ พบว่า วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์เป็นการสร้างความรู้เกี่ยวกับดอกบัวแดงและผ้าไทย รวมถึงสร้างความรู้จักในกิจกรรมการท่องเที่ยวและร้านอาหารจังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
ภาพที่ 4.1.1: 84,188 likes 432 comments	<p>จากภาพที่ 4.1.1: พบว่า การแสดงความเห็นในคอนเทนต์มีจำนวนมาก แต่เป็นความเห็นที่มีเนื้อหาซ้ำ ๆ กัน ซึ่งการแสดงความเห็นมีเนื้อหาดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไป ด้วยการใช้อิโมจิแสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ การชูนิ้วหัวแม่มือ และใบหน้ายิ้ม และการแสดงความเห็นด้วยข้อความ เช่น สวยจัง งดงาม สวยงาม เป็นต้น (จำนวน 205 คอมเมนต์) 2. แสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อคอนเทนต์ (จำนวน 220 คอมเมนต์) จากการเขียนข้อความแบบที่เน้นย้ำต่อความชื่นชอบ เช่น สวยมากค่า สุดคะ เป็นต้น 3. แสดงความชื่นชอบต่อตัวผู้สื่อสาร รวมถึงในแง่ของความคิด และความ เป็นแบบอย่างที่ดี (จำนวน 2 คอมเมนต์) เช่น พี่แพร์คือไอดอล เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
	<p>4. แสดงความขอบคุณผู้สื่อสารที่สนับสนุนจังหวัดอุดรธานี ซึ่งสร้างความรู้สึกดีให้กับผู้เข้าชม (จำนวน 5 คอมเมนต์) เช่น ขอบคุณที่สนับสนุนจังหวัดอุดรธานี หรือ ในฐานะคนอุดรธานีและหนองบัวลำภู ขอขอบคุณที่แพรมาก ๆ ที่ถ่ายทอดได้งดงามยิ่งนัก ดีใจจัง ที่ผ้าของจังหวัดเรามีคนรู้จักเพิ่มขึ้น ขอขอบคุณคุณแพรนะคะ เป็นต้น</p>
<p>ภาพที่ 4.1.2: 53,039 likes 267 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.2: พบว่าการแสดงความเห็นในคอนเทนต์มีจำนวนมาก แต่เป็นความเห็นที่มีเนื้อหาซ้ำๆกัน ซึ่งมีเนื้อหา ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไป ด้วยการใช้อิทธิลักษณ์แสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ การชูนิ้วหัวแม่มือ และใบหน้ายิ้ม และการแสดงความเห็นด้วยข้อความ เช่น สวยจังเลยคะ สวย เป็นต้น (จำนวน 114 คอมเมนต์) 2. แสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อคอนเทนต์ (จำนวน 139 คอมเมนต์) จากการเขียนข้อความแบบที่เน้นย้ำต่อความชื่นชอบ เช่น ชอบมาก อัจฉริยะมาก เหมือนนางฟ้าเลย งดงามมาก เป็นต้น 3. แสดงความชื่นชอบต่อตัวผู้สื่อสาร รวมถึงในแง่ของความคิด และความเป็นแบบอย่างที่ดี (จำนวน 8 คอมเมนต์) เช่น “งดงามมากคะพี่แพร์ ชื่นชอบและติดตามความงามของผ้าแบบที่พี่สื่อออกมา สวยที่สุดเป็นต้น 4. การแสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อมุมมองของภาพ (จำนวน 6 คอมเมนต์) เช่น เป็นมุมมองที่มหัศจรรย์มาก หรือ เป็นภาพถ่ายที่สวยงาม เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
<p>ภาพที่ 4.1.3: 51,635 likes 153 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.3: พบว่า มีลักษณะการให้ความเห็นคล้ายกับภาพที่ 4.1.8 ที่ความเห็นต่อภาพมีเนื้อหาซ้ำ ๆ กัน ซึ่งมีเนื้อหาดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไป เช่น สวย สวยจังค่ะ รวมถึงการใช้สัญลักษณ์แสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ และใบหน้ายิ้ม (จำนวน 57 คอมเมนต์) 2. การแสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อคอนเทนต์ (จำนวน 86 คอมเมนต์) จากการเขียนข้อความแบบที่เน้นย้ำต่อความชื่นชอบ และมีการใช้สัญลักษณ์รูปภาพเช่น หัวใจ ร่วมด้วยในบางความเห็น เช่น น่ารักมากค่ะ สวยมาก ๆ ค่ะ ดอกบัวสวยงาม เป็นต้น 3. แสดงความชื่นชอบต่อตัวผู้สื่อสารรวมทั้งในเรื่องของความคิด (จำนวน 4 คอมเมนต์) เช่น คุณแพร์เป็นคนใส่ชุดผ้าไหมได้น่ารักมาก ๆ ค่ะ ชอบทุกชุดเลยค่ะ หรือ เป็นคนรุ่นใหม่ที่คิดถึงความเป็นไทยได้อย่างน่าชื่นชม เห็นคุณค่าของเมืองไทยและนำเสนอได้อย่างงดงาม ผ้าไทยสวยไม่แพ้ชาติใดค่ะ เป็นต้น 4. แสดงความขอบคุณผู้สื่อสารที่ได้ให้ความรู้ใหม่ รวมถึงการให้ความสำคัญกับผ้าไทย (จำนวน 6 คอมเมนต์) เช่นขอบคุณมากนะคะที่มองเห็นคุณค่าของพืชที่อยู่ในชุมชนพื้นบ้าน นี่คนอุดรแท้ๆ ยังไม่เคยลงพื้นที่ขนาดนี้เลยคะ ชอบคุณมากคะ หรือ ไม่น่าเชื่อนะคะว่าดอกบัวนำมาย้อมสีผ้าได้ ขอบคุณสำหรับความรู้ค่ะ เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
<p>ภาพที่ 4.1.4: 48,192 likes 167 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.4: พบว่า การแสดงความเห็นในคอนเทนต์ มีดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไป ด้วยการใช้สัญลักษณ์แสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ การชูนิ้วหัวแม่มือ และไบหน้ายิ้ม เป็นต้น (จำนวน 24 คอมเมนต์) 2. แสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อสิ่งในคอนเทนต์ (จำนวน 137 คอมเมนต์) จากการเขียนข้อความแบบที่เน้นย้ำต่อความชื่นชอบ เช่น สวยมาก แบบนี้สวยมาก งดงามเหลือเกิน เป็นต้น 3. แสดงความรัก ชื่นชมต่อตัวผู้สื่อสาร รวมถึงในแง่ของการนำเสนอความเป็นไทย (จำนวน 3 คอมเมนต์) เช่น ชอบที่คุณแพร่แนะนำความเป็นไทยแบบคุณแพร่ที่เก๋ ไม่น่าเบื่อเลยซักอย่าง เป็นต้น 4. ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจต่อสิ่งที่ผู้สื่อสารกำลังทำเพื่อนำเสนอความเป็นไทย (จำนวน 2 คอมเมนต์) เช่น ทำสิ่งที่กำลังทำต่อไปนะ เป็นต้น 5. แสดงการให้ความสนใจต่อชุดไทยที่ผู้สื่อสารนำเสนอ เช่น ชุดนี้ชื่อว่าชุดอะไรคะ สวยมาก เพื่อได้มีโอกาสเข้าไปในงานแต่งงานค่ะ เป็นต้น (จำนวน 1 คอมเมนต์)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
<p>ภาพที่ 4.1.5: 40,390 likes 89 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.5: พบว่า การแสดงความเห็นในคอนเทนต์ มีดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แสดงความชื่นชอบแล้วจึงความต้องการที่จะได้ลอง ได้มาเยือนสถานที่ และทำกิจกรรมในลักษณะท่องเที่ยวใกล้ขีดธรรมชาติ ด้วยการใช้ข้อความที่แสดงถึงความต้องการต่าง ๆ (จำนวน 27 คอมเมนต์) เช่น ทำยังไงถึงได้ไปปลูกถั่วหรือคะ หนูสนใจธรรมชาติแบบนี้ อยากรานมาก น่าไปมากคะ น่าทานเหลือเกิน ทำยังไงจะได้ไปเที่ยวแบบนี้ครับ เป็นต้น 2. แสดงความคิดเห็นโดยมีความหมายว่าชื่นชอบระดับทั่วไป โดยการให้ความเห็นเป็นข้อความ เช่น น่ารัก และการใช้สัญลักษณ์แสดงรูปภาพ เช่น รูปใบหน้ายิ้ม การชูนิ้วหัวแม่มือ หัวใจ (จำนวน 33 คอมเมนต์) 3. แสดงออกถึงความชื่นชม ชื่นชอบต่อรูปภาพในระดับมาก (จำนวน 20 คอมเมนต์) เช่น ว้าวมาก เจ๋งมาก ๆ โอ้พระเจ้า ฉันทักมัน ลายสวยมาก ๆ เป็นต้น 4. แสดงความขอบคุณผู้สื่อสารที่ได้ให้ความรู้ใหม่ (จำนวน 4 คอมเมนต์) เช่น ขอขอบคุณที่เปิดหูเปิดตานะคะ ขอขอบคุณที่คุณแนะนำเสนอเรื่องราววิถีชีวิตแบบไม่เปียดเบียนธรรมชาตินะคะ เป็นต้น 5. แสดงความเห็นเพื่อถาม How to หรือการถามถึงการใช้กล้องเพื่อถ่ายภาพ ซึ่งอาจแสดงถึงความชื่นชอบต่อคุณภาพของรูปภาพได้ เช่นเดียวกัน (จำนวน 2 คอมเมนต์)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
	<p>6. แสดงความชื่นชอบ และชื่นชมต่อตัวผู้สื่อสารรวมถึงเรื่องของความคิด (จำนวน 3 คอมเมนต์) เช่น ชอบคุณแพรวจัง นอกจากเรื่องผ้าไทยแล้ว ยังส่งเสริมให้เรียนรู้วิถีชีวิตพื้นบ้านหลายที่อีกด้วย ชื่นชมมาก ๆ ค่ะ หรือชอบคุณแพรวมาก ชีวิตดูมีความสุขมากเลยคะ เป็นต้น</p>
<p>ภาพที่ 4.1.6: 37,699 likes 84 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.6: พบว่า การแสดงความเห็นในคอนเทนต์ มีดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไป ด้วยการใช้สัญลักษณ์แสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ การชูนิ้วหัวแม่มือ และใบหน้ายิ้ม เป็นต้น (จำนวน 36 คอมเมนต์) 2. แสดงความชื่นชอบ ชื่นชมต่อตัวผู้สื่อสาร รวมถึงในแง่ของความคิด และความเป็นแรงบันดาลใจและแบบอย่างที่ดี (จำนวน 5 คอมเมนต์) เช่น รักในสิ่งที่คุณทำ รักพี่แพรว หรือ คุณเป็นผู้หญิงที่มีจิตใจงดงาม เป็นต้น 3. แสดงความรู้สึกเศร้าที่ได้เห็นคอนเทนต์นี้ (จำนวน 29 คอมเมนต์) เช่น ถูกต้องเลย ภาพนี้ทำให้ฉันรู้สึกเศร้า รวมถึงการใช้สัญลักษณ์รูปภาพ เช่น ใบหน้าร้องไห้ เป็นต้น 4. แสดงความเห็นด้วยการสื่อสารเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ (จำนวน 14 คอมเมนต์) เช่น ใช่เลย ถูกต้อง เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
<p>ภาพที่ 4.1.7: 36,323 likes 62 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.7: พบว่า การแสดงความเห็นในคอนเทนต์ การให้ความเห็นต่อภาพ มีเนื้อหาไปในทางเดียวกันเกือบทั้งหมด ซึ่งมีดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แสดงความชื่นชมและชื่นชอบต่อองค์ประกอบการแต่งกายทั้งผ้าขาวม้า กางเกงและกระเป่า เช่น ผ้าขาวม้าสวยมาก กระเป่าสวยมาก อยากได้ผ้าขาวม้า เป็นต้น (จำนวน 13 คอมเมนต์) 2. แสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อคอนเทนต์ (จำนวน 19 คอมเมนต์) จากการเขียนข้อความแบบที่เน้นย้ำต่อความชื่นชอบ เช่น สวย เก๋ไก่มาก ๆ สวยมากค่า งามแท้ เป็นต้น 3. แสดงความคิดเห็นว่ามีความต้องการหรืออยากได้เครื่องแต่งกายแบบผู้สื่อสาร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจและชื่นชอบในสิ่งดังกล่าว (จำนวน 2 คอมเมนต์) เช่น อยากได้ผ้าขาวม้าแบบพีแพร ซื้อมันที่ไหนคะ หรือ พีแพร กระเป่าสวยมากเลย หาซื้อได้ที่ไหนคะ เป็นต้น 4. แสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไป ด้วยการใช้อิโมจิแสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ การชูนิ้วหัวแม่มือ และโบหน้ายิ้ม เป็นต้น (จำนวน 21 คอมเมนต์) 5. แสดงความคิดเห็นประทับใจหรือดีใจที่ผู้สื่อสารช่วยนำเสนอบ้านเกิดของตนเองต่อสาธารณะ เช่น บ้านเรา ดีใจจังคะ เป็นต้น (จำนวน 2 คอมเมนต์)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
	<p>6. แสดงความชื่นชอบต่อตัวผู้สื่อสาร รวมถึงในแง่ของความคิด และความเป็นแบบอย่างที่ดี (จำนวน 2 คอมเมนต์) เช่น ชอบที่แพรวเวลาใส่ทุกผ้าของไทยเลย เป็นต้น</p> <p>7. แสดงความเห็นว่าการไปเยือนสถานที่ในคอนเทนต์ (จำนวน 3 คอมเมนต์) เช่น อยากไป เป็นต้น</p>
<p>ภาพที่ 4.1.8: 30,776 likes 65 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.8: พบว่า การแสดงความเห็นในคอนเทนต์ มีดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไป ด้วยการใช้อัตลักษณ์แสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ การชูนิ้วหัวแม่มือ และใบหน้ายิ้ม และการแสดงความเห็นด้วยข้อความ เช่น ดี สวย สวยงาม เป็นต้น (จำนวน 32 คอมเมนต์) 2. แสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อคอนเทนต์ (จำนวน 26 คอมเมนต์) จากการเขียนข้อความแบบที่เน้นย้ำต่อความชื่นชอบ เช่น สวยมากเลย สดใสที่สุด สวยน่ารักสดใสมาก ๆ จำ เป็นต้น 3. ให้ความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว ด้วยการถามรายละเอียดการไปเยือน (จำนวน 2 คอมเมนต์) เช่น ช่วงนี้ฤดูไหนมีประเพณีทำไร่คะ แล้วถ้าไปควรเป็นช่วงเช้า หรือบ่ายคะที่ดอกบัวจะบาน หรือ ต้องไปตอนประมาณกี่โมงคะ ถึงถ่ายรูปสวย ๆ แบบนี้ เป็นต้น 4. แสดงความชื่นชอบต่อสถานที่ในภาพถ่าย และเกิดความต้องการที่จะไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว (จำนวน 2 คอมเมนต์) เช่น สดใส ทำให้อยากไปเที่ยวอุดรธานีเลยคะ เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
	<p>5. แสดงความชื่นชอบต่อตัวผู้สื่อสาร รวมถึงในแง่ของความคิด (จำนวน 2 คอมเมนต์) เช่น ชอบพีแพรเวลาใส่ผ้าไทยและก็ชอบผ้าไทยมาก ๆ อยากให้พีแพรทำอะไรแบบนี้ไปนานๆเพราะดูมีเสน่ห์มาก ๆ แถมยังช่วยให้โลกรู้จักผ้าไทยและรู้ว่าผ้าไทยนั้นสวยมากขนาดไหน น่ารักที่สุดเลย รักนะคะ เป็นต้น</p> <p>6. การถาม How to หรือการถามถึงการใช้กล้องเพื่อถ่ายภาพ ซึ่งอาจแสดงถึงความชื่นชอบต่อคุณภาพของรูปภาพได้เช่นเดียวกัน (จำนวน 1 คอมเมนต์)</p>
<p>ภาพที่ 4.1.9: 29,178 likes 75 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.9: พบว่า การแสดงความเห็นในคอนเทนต์ มีดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไป ด้วยการใช้สัญลักษณ์แสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ การชูนิ้วหัวแม่มือ และไบหน้ายิ้ม เป็นต้น (จำนวน 21 คอมเมนต์) 2. แสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อสิ่งในคอนเทนต์ (จำนวน 5 คอมเมนต์) จากการเขียนข้อความแบบที่เน้นย้ำต่อความชื่นชอบ เช่น ยอดเยี่ยมมาก เป็นต้น 3. แสดงความรัก ชื่นชมต่อตัวผู้สื่อสาร รวมถึงในแง่ของความคิด และความเป็นแบบอย่างในการอนุรักษ์ธรรมชาติซึ่งหาได้น้อยในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (จำนวน 16 คอมเมนต์) เช่น ยิ่งดู ยิ่งได้รู้จักยิ่งรักพีแพรมากขึ้น ๆ พีแพรเป็นคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจ ใจใส และรัก อนุรักษ์ธรรมชาติอย่างจริง โดยการปฏิบัติให้เห็นจริง ๆ ซึ่งหาได้น้อยมากจากคนรุ่นใหม่ เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
	<p>4. แสดงความขอบคุณที่ผู้สื่อสารนำเสนอในสิ่งที่ทำให้รู้สึกดี (จำนวน 15 คอมเมนต์) เช่น ช่วงนี้เวลาเหนื่อย ๆ กับชีวิตหนูชอบเข้ามาดูไอจีที่+อ่านแคปชั่นที่ ทำให้หนูมีกำลังใจในการใช้ชีวิตขึ้นมากเลยคะ ชอบคุณพี่มาก ๆ เป็นต้น</p> <p>5. แสดงความอยาก่วมกิจกรรมไปกับผู้สื่อสาร เนื่องจากชอบในกิจกรรมที่นำเสนอ (จำนวน 18 คอมเมนต์) เช่น ชอบจังคะ อยากไปร่วมกิจกรรม อยากไปแบบที่แพรวบ้างจัง อยากไปร่วมทริปกับพี่แพรวด้วยจังเลยคะ รอติดตามนะคะ เป็นต้น</p>
<p>ภาพที่ 4.1.10: 29,048 likes 148 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.10: พบว่า การแสดงความเห็นในคอนเทนต์ มีดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อคอนเทนต์ (จำนวน 76 คอมเมนต์) จากการเขียนข้อความแบบที่เน้นย้ำต่อความชื่นชอบ เช่น สวยงามมากคะ สวยมาก งามแท้ ๆ งดงามมากคะ เป็นต้น 2. แสดงความขอบคุณผู้สื่อสารที่ได้ให้ความรู้ใหม่ต่อผู้เข้าชม (จำนวน 9 คอมเมนต์) เช่น ไม่เคยรู้มาก่อน ชอบคุณคะที่ให้ความรู้ สีสวยมาก ๆ เลย หรือ มหัศจรรย์มาก ชอบคุณที่ทำให้เราได้เห็นนระอมตา เป็นต้น 3. แสดงการตอบรับผู้สื่อสารที่ได้ให้ความรู้ใหม่ต่อผู้เข้าชม (จำนวน 3 คอมเมนต์) เช่น จริง ๆ ไม่เคยรู้เลยว่าทำสีผ้าขึ้นแล้วสวยงามขนาดนี้ เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
	<p>4. แสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไป ด้วยการใช้สัญลักษณ์แสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ การชูนิ้วหัวแม่มือ และใบหน้ายิ้ม (จำนวน 51 คอมเมนต์)</p> <p>5. แสดงความชื่นชอบในกระบวนการการย้อมสีผ้าและชื่นชมในความปราณีต (จำนวน 4 คอมเมนต์) เช่น ฉันทชอบจะได้เห็นกระบวนการนี้ใช้ทักษะและความอดทนมาก หรือ เป็นกระบวนการที่สที่สุดยอดมาก เป็นต้น</p> <p>6. แสดงความชื่นชอบต่อตัวผู้สื่อสาร รวมถึงในแง่ของความคิด (จำนวน 5 คอมเมนต์) เช่น คุณมีจิตวิญญาณที่งดงามมาก หรือ ขอชื่นชมคุณแพรรณะคะ กระตุ้นผ้าไทย เป็นต้น</p>
<p>ภาพที่ 4.1.11: 26,101 likes 104 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.11: พบว่า จาก 104 คอมเมนต์ เป็นการแสดงความเห็นต่อความสวยงามของชุดที่ตัดโดยใช้ผ้าไทย ซึ่งความเห็นต่อภาพมีเนื้อหาซ้ำ ๆ กัน คือ</p> <p>1. แสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไป เช่น สวย สวยจัง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์แสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ (จำนวน 19 คอมเมนต์)</p> <p>2. การแสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อคอนเทนต์ (จำนวน 74 คอมเมนต์) จากการเขียนข้อความแบบที่เน้นย้ำต่อความชื่นชอบ และมีการใช้สัญลักษณ์รูปภาพเช่น หัวใจ ร่วมด้วยในบางความเห็น เช่น งามมาก ๆ เลยค่ะ สวยมากค่ะ สวยงามมาก ๆ ค่ะคุณแพรร คุณสวยมาก ๆ ชอบมาก ๆ ค่ะ เป็นต้น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
	<p>3. การชื่นชมในแง่ของการเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้เข้าชม (จำนวน 4 คอมเมนต์) เช่น เพจของคุณเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ หรือ ชอบผ้าไทย เพราะพี่แพรว หนูได้แรงบันดาลใจจากพี่แพรวและก็เอาไปสอบเข้ามหาลัยด้วย เป็นต้น</p> <p>4. แสดงความชื่นชอบจนมีต้องการที่จะสวมใส่ชุดแบบเดียวกับในคอนเทนต์ (จำนวน 4 คอมเมนต์) เช่น อยากรู้ชุดแบบนี้ค่ะ หรือ หนูชอบทุกชุดของพี่เลย มีโอกาสอยากตัดใส่บ้าง เป็นต้น</p> <p>5. แสดงความชื่นชอบต่อตัวผู้สื่อสารรวมทั้งในเรื่องของความคิด (จำนวน 3 คอมเมนต์) เช่น สวยทรงคุณค่างดงามทั้งเรื่องราวที่มารักในจิตใจอันดีงามของน้องแพรว เป็นต้น</p>
<p>ภาพที่ 4.1.12: 25,331 likes 81 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.12: พบว่า การแสดงความเห็นในคอนเทนต์ มีดังนี้</p> <p>1. แสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไป ด้วยการใช้อิโมจิแสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ การชูนิ้วหัวแม่มือ และโบหน้ายิ้ม เป็นต้น (จำนวน 25 คอมเมนต์)</p> <p>2. แสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อสิ่งในคอนเทนต์ (จำนวน 39 คอมเมนต์) จากการเขียนข้อความแบบที่เน้นย้ำต่อความชื่นชอบ เช่น ไม่สามารถหยุดที่จะดูได้เลย งดงามที่สุด เป็นต้น</p> <p>3. แสดงชื่นชมต่อตัวการนำเสนอความเป็นไทย (จำนวน 3 คอมเมนต์) เช่น ยิ่งดู ยิ่งรักความเป็นไทย รักผ้าไทยมากขึ้นไปอีก เป็นต้น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
	<p>4. แสดงความภูมิใจที่มีต่อวัฒนธรรมประเทศไทย (จำนวน 3 คอมเมนต์) เช่น สวยจังเลยคะ ภูมิใจในประเทศไทยมากคะ เป็นต้น</p> <p>5. แสดงความชื่นชมต่อตัวผู้สื่อสาร รวมถึงในแง่ของการนำเสนอความเป็นไทย(จำนวน 11 คอมเมนต์) เช่น คุณดูดีกว่าปกติอีกเมื่ออยู่ในชุดไทย เป็นต้น</p>
<p>ภาพที่ 4.1.13: 24,781 likes 72 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.13: พบว่า การแสดงความเห็นในคอนเทนต์เป็นการแสดงความเห็นที่เกี่ยวกับมุมมองแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้สื่อสาร โดยส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นคอนเทนต์ที่กล่าวถึงประเด็นดังกล่าว โดยความเห็นสามารถแบ่งตามความหมายของการสื่อสารได้ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แสดงความขอบคุณและชื่นชมต่อความเป็นกระบอกเสียงหรือผู้สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้สื่อสาร (จำนวน 19 คอมเมนต์) ด้วยการให้ความเห็นแบบข้อความ เช่น ขอขอบคุณคุณแพร์สำหรับกระบอกเสียงที่ดีนะครับ รักมากขอบคุณมากที่พูดเรื่องนี้ ขอขอบคุณในความเสียสละนะคะ ฉันทึ่งภูมิใจที่เห็นคุณทำเพื่อรักษาธรรมชาติที่เป็นผู้ให้กำเนิดคุณคู่ควรที่จะได้รับรางวัลสำหรับการเป็นแบบอย่างที่ดีในฐานะ Influencer รวมถึงความเห็นอื่น ๆ โดยการใช้สัญลักษณ์การชูนิ้วหัวแม่มือ หัวใจหรือหัวใจสีเขียวที่สื่อความหมายถึงความรักที่มีต่อโลกและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 2. แสดงการให้กำลังใจต่อการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (จำนวน 12 คอมเมนต์) เช่นการให้ความเห็นแบบข้อความ เช่น ลู๊ ๆ ครับ เป็นกำลังใจให้ครับ รวมถึงการใช้สัญลักษณ์การชูนิ้วสองนิ้วซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการให้กำลังใจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
	<p>3. แสดงออกถึงความรู้สึกเศร้าเสียใจต่อเนื้อหาในคอนเทนต์ (จำนวน 21 คอมเมนต์) เช่น เศร้าใจจังคะ เศร้าใจมาก มันน่าเศร้ามากจริง ๆ นะคะ และมีการให้ความเห็นด้วยการแสดงการใช้สัญลักษณ์ใบหน้าเศร้า ใบหน้าร้องไห้อีกเป็นจำนวนมาก</p> <p>4. แสดงเห็นด้วยต่อการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (จำนวน 6 คอมเมนต์) เช่น การให้ความเห็นแบบข้อความ เช่น จริงคะ รักษาป่าให้โลกอยู่กับเราไปนาน ๆ เห็นด้วยกับพี่แพรวคะ เป็นต้น</p> <p>5. แสดงความคิดเห็นแบบร่วมกันถกหรือกล่าวถึงประเด็นเผาป่า (จำนวน 14 คอมเมนต์) เช่น แบบนี้มีน้อยคะคุณแพรว ที่เยอะจริง ๆ คือเผาตัดอ้อยคะ ควรรณรงค์ไม่ให้โรงงานน้ำตาลรับซื้ออ้อยไฟไหม้คะน่าจะช่วยให้เยอะหรือ เคยเห็นวิจัยนึงนะคะเรื่องเผาป่าเก็บเห็ด จริง ๆ เผาแล้วไม่ได้ทำให้เห็ดงอกเยอะขึ้นคะ แต่เราว่าที่เค้าเผาเพราะจะทำให้มองเห็นเห็ดได้ง่ายขึ้น รีเปล่าคะ ก็เลยเก็บได้เยอะกว่า ซึ่งการแสดงความคิดเห็นในลักษณะนี้ ทำให้เกิดการถกถึงประเด็นดังกล่าวในความเห็นต่อ ๆ มา โดยอาจเกิดจากมุมมองที่แตกต่างกันของผู้เข้าชม</p>
<p>ภาพที่ 4.1.14: 22,608 likes 45 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.14: พบว่าการแสดงความเห็นในคอนเทนต์ มีดังนี้</p> <p>1. แสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไป ด้วยการใช้นิยามลักษณะแสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ การชูนิ้วหัวแม่มือ และใบหน้ายิ้ม และจากการให้ความเห็นด้วยข้อความ เช่น เรียบง่ายสวยงาม ดีจังคะ เป็นต้น (จำนวน 27 คอมเมนต์)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
	<p>2. แสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อสิ่งในคอนเทนต์ (จำนวน 12 คอมเมนต์) จากการเขียนข้อความแบบที่เน้นย้ำต่อความชื่นชอบ เช่น ชอบจริง ๆ เป็นต้น</p> <p>3. แสดงความรัก ชื่นชมต่อตัวผู้สื่อสาร รวมถึงในแง่ของความคิด และความเป็นแบบอย่างที่ดี (จำนวน 3 คอมเมนต์) เช่น รักในสิ่งที่คุณเป็นคะ เป็นต้น</p> <p>4. ต้องการร่วมเผยแพร่ข้อมูลให้ผู้สื่อสารนำเสนอ เช่น แชร์ข้อมูลนะคะ เป็นต้น (จำนวน 1 คอมเมนต์)</p> <p>5. ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจต่อสิ่งที่ผู้สื่อสารกำลังทำเพื่อกระตุ้นให้คนอยู่ใกล้ชีวิตธรรมชาติมากขึ้น (จำนวน 2 คอมเมนต์) เช่น เคยพีเรนซ์ หลายที่ไม่มีคนสนใจเลย น้องพูดคนน่าจะฟังมากขึ้น เป็นกำลังใจให้คะ ทุกเรื่องเลย เป็นต้น</p>
<p>ภาพที่ 4.1.15: 20,248 likes 27 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.15: พบว่า จาก 27 คอมเมนต์ ในคอนเทนต์เป็นการแสดงความเห็นที่เกี่ยวกับความสวยงามของป่าตามธรรมชาติและการท่องเที่ยวป่าในแต่ละช่วง เนื่องจากเป็นคอนเทนต์ที่กล่าวถึงประเด็นดังกล่าว โดยความเห็นสามารถแบ่งตามความหมายของการสื่อสารได้ดังนี้</p> <p>1. แสดงความชื่นชอบแล้วจึงความต้องการที่จะได้ลอง ได้มาเยือนสถานที่และทำกิจกรรมในลักษณะท่องเที่ยวใกล้ชีวิตธรรมชาติ ด้วยการใช้อุบายที่แสดงถึงความต้องการต่าง ๆ (จำนวน 5 คอมเมนต์) เช่น อยากไปกับพี่แพร อยากไปด้วยจังเลยคะ เป็นต้น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
	<p>2. แสดงความคิดเห็นโดยมีความหมายว่าชื่นชอบระดับทั่วไป โดยการให้ความเห็นเป็นข้อความ เช่น สวยดีนะคะ และการใช้สัญลักษณ์แสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ (จำนวน 10 คอมเมนต์)</p> <p>3. แสดงความเห็นด้วยกับผู้สื่อสารว่าธรรมชาติเป็นสิ่งสวยงาม (จำนวน 4 คอมเมนต์) เช่น ธรรมชาติสวยงามเสมอค่ะ เป็นต้น</p> <p>4. แสดงความเห็นด้วยกับผู้สื่อสารในประเด็นในแคปชั่นว่าผู้สื่อสารกล่าวว่า หน้าแล้งถึงมันจะดูเจิบเหงาไปซักหน่อย แต่ก็มีเมล็ดพันธุ์นา ๆ ชนิดรอวันที่ฝนตกและกลับมาร้องเพลงกันอีกครั้ง โดยผู้เข้าชมให้ความเห็นว่า หน้าแล้งก็ทะเลาะ เราคงไปรดน้ำให้มันไม่ได้ทั้งวัน ก็แค่รอการผลัดเปลี่ยนฤดูตามที่พี่แพรบอก มันเป็นวัฏจักร (จำนวน 2 คอมเมนต์)</p> <p>5. แสดงความคิดเห็นในเชิงเข้าใจผิดเกี่ยวกับหน้าแล้ง (จำนวน 6 คอมเมนต์) เช่น โอ้ ไม่ หรือ เป็นที่น่าตกใจอย่างมากครับ เราควรทำไงครับ ทำฝายเยอะ ๆ หรือขุดที่เก็บน้ำเพิ่ม หรือยังไง จึงจะรักษาความชุ่มชื้นไว้ให้ป่าได้ ใครรู้วิธีบ้าง เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้ผู้สื่อสารจำเป็นต้องแสดงความเห็นกลับเพื่อเป็นการอธิบายให้ผู้เข้าชมที่เข้าใจผิดได้เข้าใจ</p>
<p>ภาพที่ 4.1.16: 20,014 likes 43 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.16: พบว่า การแสดงความเห็นต่อภาพมีการให้ความเห็นในหลายลักษณะ โดยให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป และมีการแสดงความชื่นชอบในแง่ที่แตกต่างกันออกไป</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
	<p>1. การแสดงความชื่นชอบต่อภาพระดับปกติ หรือในชื่นชมความสวยงามของตัวภาพโดยรวม ด้วยการใส่สัญลักษณ์ เช่น หัวใจ ใบนัยยิ้ม (จำนวน 10 คอมเมนต์) ซึ่งอาจตีความได้ว่าเป็นภาพที่สวยงาม หรืออาหารในภาพดูสวย</p> <p>2. การแสดงออกถึงความชื่นชม ชื่นชอบต่อรูปภาพในระดับมาก (จำนวน 13 คอมเมนต์) ด้วยการให้ความเห็นแบบข้อความ เช่น ยอดเยี่ยม ฉันทชอบมันมาก น่ารักมาก ๆ เลยคะ ดึงมามาก ๆ หรืออาหารดูดีมีคุณภาพมาก ภาพถ่ายก็สวย ซึ่งหมายความว่าผู้สื่อสารอาจชอบทั้งในส่วนของสิ่งที่อยู่ในคอนเทนต์และอาจชอบทั้งภาพที่ถูกถ่ายออกมา หรือการให้ความเห็นผ่านเลนส์ของคุณ ทุกอย่างดูดีไปหมดเลย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าชมมีความประทับใจในมุมมองการนำเสนอด้วยรูปภาพของผู้สื่อสารเป็นอย่างมาก</p> <p>3. การแสดงความชื่นชอบแล้วจึงความต้องการที่จะได้ลอง และได้มาเยือนสถานที่ ด้วยการใส่ข้อความที่แสดงถึงความต้องการต่าง ๆ (จำนวน 11 คอมเมนต์) เช่น น่าทาน อยากไป น่าอร่อย ฉันท้องการสิ่งนี้ เป็นต้น</p> <p>4. การแสดงความชื่นชมต่อความเป็นผู้ถ่ายทอดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และชื่นชมต่อแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของร้านค้า (จำนวน 4 คอมเมนต์) ด้วยการให้ความเห็นแบบข้อความ เช่น อยากให้หลาย ๆ ที่เป็นแบบนี้ และการใช้สัญลักษณ์การชูนิ้วหัวแม่มือ หัวใจสีเขียว ที่มาพร้อมกับลูกโลก ที่สื่อความหมายถึงความรักที่มีต่อโลกและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</p> <p>5. การแสดงความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมาก (จำนวน 1 คอมเมนต์) โดยกล่าวว่า เป็นจังหวัดหนึ่งที่ชอบมาก เป็นต้น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
	<p>6. แสดงออกถึงความชื่นชอบ โดยการบอกเล่าความประทับใจที่มีต่ออาหารไทยของชาวต่างชาติ(จำนวน 1 คอมเมนต์) ซึ่งแสดงว่าคอนเทนต์ของผู้สื่อสาร ทำให้ผู้เข้าชมต่างชาติได้เกิดการรำลึกถึงประสบการณ์การรับประทานอาหารไทยและเกิดความชื่นชอบต่ออาหาร</p> <p>7. แสดงความต้องการให้ผู้สื่อสารได้ไปเที่ยวในสถานที่หรือจังหวัดดังกล่าวอีกครั้ง (จำนวน 1 คอมเมนต์) เช่น อยากให้มาอีก เป็นต้น</p> <p>8. แสดงความขอบคุณที่นำเสนอสิ่งดังกล่าว (จำนวน 2 คอมเมนต์) ซึ่งหนึ่งในการแสดงความเห็น เป็นการแสดงความเห็นจากร้านจริงใจมาร์เก็ตที่ผู้สื่อสารได้กล่าวถึง</p> <p>ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การแสดงความเห็นในคอนเทนต์นี้ เป็นการแสดงความคิดเห็นที่บอกถึงความชื่นชอบของตนเอง แต่แตกต่างกันที่มุมมองของผู้เข้าชมว่าชื่นชอบในสิ่งใดเป็นพิเศษ ซึ่งในคอนเทนต์นี้มีการแสดงความชื่นชมต่อความเป็นผู้ถ่ายทอดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและชื่นชมต่อแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของร้านค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าชมเข้าใจ ชื่นชอบและมองเห็นถึงแนวคิดที่ต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้สื่อสาร</p>
<p>ภาพที่ 4.1.17: 19,171 likes 28 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.17: พบว่า การแสดงความเห็นในคอนเทนต์ มีดังนี้</p> <p>1. แสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไป ด้วยการใส่สัญลักษณ์แสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ การชูนิ้วหัวแม่มือ และใบหน้ายิ้ม เป็นต้น (จำนวน 13 คอมเมนต์)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
	<p>2. แสดงความรัก ชื่นชอบต่อตัวผู้สื่อสาร รวมถึงในแง่ของความคิด และความเป็นแบบอย่างที่ดี (จำนวน 5 คอมเมนต์) เช่น เป็นเวอร์ชันที่ดีที่สุดของคุณเลย รักทัศนคติของคุณ หรือ ชื่นชมจังคะ รักพี่แพร เป็นต้น</p> <p>3. แสดงความชื่นชอบต่อสิ่งที่ผู้สื่อสารนำเสนอ (จำนวน 10 คอมเมนต์) เช่น ช่างเป็นสิ่งที่สวยงามที่น่าเก็บไว้ เป็นหินที่ยอดเยียมมาก หรือ เหมือนได้ไปทำกับน้องแพรทุกครั้งที่ได้อ่านเรื่องราว เป็นต้น</p>
<p>ภาพที่ 4.1.18: 19,145 likes 52 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.18: พบว่า การแสดงความเห็นในคอนเทนต์ มีดังนี้</p> <p>1. แสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อคอนเทนต์ (จำนวน 32 คอมเมนต์) จากการเขียนข้อความแบบที่เน้นย้ำต่อความชื่นชอบ เช่น สวยมาก ๆ ๆ ค่ะ ชื่นชมมากค่ะ เป็นต้น</p> <p>2. แสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไป ด้วยการใช้สัญลักษณ์แสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ การชูนิ้วหัวแม่มือ และโบหน้ายิ้ม (จำนวน 8 คอมเมนต์)</p> <p>3. แสดงความชื่นชอบต่อตัวผู้สื่อสารรวมทั้งในของการเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้เข้าชม และความคิดที่มีต่อการอนุรักษ์ (จำนวน 18 คอมเมนต์) เช่น รักทุกอย่างที่คุณกำลังใส่ ความยั่งยืนเป็นสิ่งที่สำคัญ! ภูมิใจในตัวคุณมาก พี่เป็นไอดอลของหนู หลงผู้หญิงคนนี้ที่สุด หรือ ฉันทชอบคุณมาก ๆ มันสุดยอดมาก ฉันทรักหัวใจที่เปลี่ยนแปลงไปและเปลี่ยนการสวมใส่ชุดของคุณ คุณเป็นแรงบันดาลใจ เป็นต้น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
	<p>4. แสดงความชื่นชมและชื่นชอบในชุดไทยภายในคอนเทนต์ และเกิดความต้องการที่จะสวมใส่ (จำนวน 4 คอมเมนต์) เช่น สามารถหาซื้อชุดแบบนี้ที่อื่นนอกจากประเทศไทยได้หรือไม่ ฉันอยากสวมใส่ชุดที่มาจากผ้าธรรมชาติ เป็นต้น</p>
<p>ภาพที่ 4.1.19: 17,765 likes 55 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.19: พบว่า การแสดงความเห็นในคอนเทนต์ มีดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไป ด้วยการใช้สัญลักษณ์แสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ การชูนิ้วหัวแม่มือ และใบหน้ายิ้ม และจากการให้ความเห็นด้วยข้อความ เช่น สวย เป็นต้น (จำนวน 20 คอมเมนต์) 2. แสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อคอนเทนต์ (จำนวน 27 คอมเมนต์) จากการเขียนข้อความแบบที่เน้นย้ำต่อความชื่นชอบ เช่น สวยมาก เป็นสีที่ตีมาก ๆ เป็นต้น 3. แสดงความรู้สึกสนใจ เนื่องจากชื่นชอบต่อสิ่งที่ผู้สื่อสารนำเสนอ (จำนวน 5 คอมเมนต์) เช่น ว้าว ฉันอยากผสมมันเข้ากับน้ำมันเพื่อระบายสี หรือ สีฟ้าสวยจังมาจากอะไรหรือคะ เป็นต้น 4. แสดงการขอบคุณสื่อสารที่ได้ให้ความรู้ใหม่ต่อผู้เข้าชม (จำนวน 1 คอมเมนต์) เช่น ไม่เคยรู้เรื่องนี้มาก่อนเลยคะ ขอบคุณนะคะคุณแพรว เป็นต้น 5. แสดงความอยากร่วมกิจกรรมไปกับผู้สื่อสาร เนื่องจากชอบในกิจกรรมที่นำเสนอ (จำนวน 2 คอมเมนต์) เช่น อยากไปเที่ยวตามรอยพี่บ้างจัง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
<p>ภาพที่ 4.1.20: 16,613 likes 56 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.20: พบว่า การแสดงความเห็นในคอนเทนต์ มีดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไป ด้วยการใช้อัญลักษณ์แสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ การชูนิ้วหัวแม่มือ และใบหน้ายิ้ม เป็นต้น (จำนวน 12 คอมเมนต์) 2. แสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อคอนเทนต์ (จำนวน 21 คอมเมนต์) จากการเขียนข้อความแบบที่เน้นย้ำต่อความชื่นชอบ เช่น สวยจังเลยคะสวยงาม ะ เป็นต้น 3. แสดงการต้องการที่จะเยือนสถานที่ดังกล่าว (จำนวน 15 คอมเมนต์) เช่น พี่แพรคะ ไปเที่ยวแบบอนุรักษ์แบบพี่แพรลงทะเบียนได้ที่ไหนคะ หรือการกล่าวถึงผู้เข้าชมอื่น ๆ พร้อมกับให้ความเห็นว่า ไปที่นี้กัน เป็นต้น 4. แสดงความเห็นต่อการสื่อสารเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ (จำนวน 8 คอมเมนต์) เช่น การให้ความเห็นแบบข้อความ เช่น เห็นด้วยคะ ไปแล้วไปอีก ชอบมาก อยากให้ธรรมชาติและสวยงามนี้คงอยู่ตลอดไป หรือ เห็นด้วยคะ สวยจนไม่อยากบอกต่อ กลัวว่าคนที่ไปเค้าจะไม่ดูแลรักษาท้องทะเลที่เรารัก เป็นต้น
<p>ภาพที่ 4.1.21: 16,507 likes 39 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.21: พบว่าการแสดงความเห็นในคอนเทนต์ มีดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แสดงความขอบคุณผู้สื่อสารที่ได้ให้ความรู้ใหม่ต่อผู้เข้าชม (จำนวน 3 คอมเมนต์) เช่น ชอบคุณสำหรับการส่งต่อเรื่องราว น่าสนใจมาก เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
	<p>2. แสดงการตอบรับผู้สื่อสารที่ได้ให้ความรู้ใหม่ต่อผู้เข้าชม (จำนวน 2 คอมเมนต์) เช่น ไม่เคยทราบมาก่อนว่าดอกบัวก็ทำเป็นชาได้ เคยได้ยินแต่เกสรในฝักบัวขมๆที่เอาไปทำชาเป็นต้น</p> <p>3. แสดงความสงสัยในรสชาติของชาบัวแดง มีความต้องการที่จะลองและมาเยือนสถานที่ดังกล่าว (จำนวน 10 คอมเมนต์) เช่น รสชาติเป็นยังไงคะ อยากลองดูจัง น่าทานมากเลยคะ น่าไปมากเลยครับ เป็นต้น</p> <p>4. แสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อคอนเทนต์ (จำนวน 14 คอมเมนต์) จากการเขียนข้อความแบบที่เน้นย้ำต่อความชื่นชอบ เช่น สุดยอดมาก ๆ สวยงามมากดูแล้วดูอีก โอเดียดีมาก ๆ ค่ะ ที่สุดมากเป็นต้น</p> <p>5. แสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับปกติ ด้วยการใช้อิทธิลักษณ์แสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ การชูนิ้วหัวแม่มือ และโบหน้ายิ้ม (จำนวน 8 คอมเมนต์)</p> <p>6. แสดงความเห็นเพื่อแบ่งปันเรื่องราวของชาบัวแดงร่วมกับผู้สื่อสาร เช่น ชาดอกบัวบำรุงหัวใจ ดับกระหายได้ดีด้วยจ้าน้องแพร์ เป็นต้น (จำนวน 2 คอมเมนต์)</p>
<p>ภาพที่ 4.1.22: 16,417 likes 50 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.22: พบว่า การแสดงความเห็นในคอนเทนต์ มีดังนี้</p> <p>1. แสดงความชื่นชมและชื่นชอบต่อการแต่งกาย และผ้าไทยที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบการแต่งกาย เช่น ลายผ้าสวยจริง ๆ ค่ะ ผ้าสวยมาก ผ้าอะไรคะ ชอบชุดพี่มาก ชอบหมวกพี่แพร์มาก (จำนวน 10 คอมเมนต์)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
	<p>2. แสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อคอนเทนต์ (จำนวน 24 คอมเมนต์) จากการเขียนข้อความแบบที่เน้นย้ำต่อความชื่นชอบ เช่น สวยงามมากค่ะ เป็นต้น</p> <p>3. แสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไป ด้วยการใช้อิโมจิแสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ การชูนิ้วหัวแม่มือ และใบหน้ายิ้ม และการแสดงความเห็นด้วยข้อความ เช่น สวยงาม สวยจัง ชอบชุดนี้ เป็นต้น (จำนวน 16 คอมเมนต์)</p>
<p>ภาพที่ 4.1.23: 13,664 likes 17 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.23: พบว่า การแสดงความเห็นในคอนเทนต์ มีดังนี้</p> <p>1. แสดงความชื่นชอบแล้วจึงความต้องการที่จะได้ลอง และได้มาเยือนสถานที่ ด้วยการใช้อิโมจิแสดงถึงความต้องการต่าง ๆ (จำนวน 2 คอมเมนต์) เช่น น่ากินมาก อยากไปเชียงดาวบ้างค่ะ เป็นต้น</p> <p>2. แสดงความชื่นชอบต่อภาพระดับปกติ หรือชื่นชมต่อตัวภาพโดยรวม ด้วยการใช้อิโมจิการใบหน้ายิ้มและหัวใจ (จำนวน 8 คอมเมนต์)</p> <p>3. แสดงความรู้ที่มีต่อความรู้ใหม่ที่ได้จากผู้สื่อสาร (จำนวน 3 คอมเมนต์) ด้วยการแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความ เช่น กินดิบ ๆ ได้จริง ๆ ด้วย เคยได้ยินแต่ไม่คิดว่าจริง หรือ สามารถรับประทานแบบยังไม่สุกได้หรือ เป็นต้น ซึ่งหมายความว่า ผู้สื่อสารได้ให้ awareness กับผู้เข้าชมในสิ่งที่ไม่รู้มาก่อน</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
	4. แสดงความชื่นชอบต่อตัวผู้สื่อสาร ทั้งในเรื่องของความคิดและการใช้ชีวิต (จำนวน 4 คอมเมนต์) เช่น ชอบแพริพายเวอร์ชันนี้แหละคะ หรือ รักในชีวิตธรรมดาและความคิดสร้างสรรค์(ของผู้สื่อสาร) เป็นต้น
<p>ภาพที่ 4.1.24: 13,498 likes 91 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.24: พบว่า การแสดงความเห็นในคอนเทนต์ มีดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไป ด้วยการใช้อิโมจิลักษณะแสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ การชูนิ้วหัวแม่มือ และใบหน้ายิ้ม และจากการให้ความเห็นด้วยข้อความ เช่น เรียบง่ายสวยงาม ดีจัง เป็นต้น (จำนวน 25 คอมเมนต์) 2. แสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อสิ่งในคอนเทนต์ (จำนวน 16 คอมเมนต์) จากการเขียนข้อความแบบที่เน้นย้ำต่อความชื่นชอบ เช่น ดีมากเลยคะ เป็นต้น 3. แสดงความรัก ชื่นชมต่อตัวผู้สื่อสาร รวมถึงในแง่ของความคิด และความเป็นแบบอย่างที่ดี (จำนวน 31 คอมเมนต์) เช่น ชอบผู้หญิงคนนี้จัง ชื่นชมในความคิดและตรรกะของคุณแพรมาก ๆ นะคะ พี่แพ้อ่านแล้วเป็นกำลังใจมาก ๆ ชอบข้อคิดคะ เป็นต้น 4. ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจต่อสิ่งที่ผู้สื่อสารกำลังทำเพื่อกระตุ้นให้คนอยู่ใกล้ชีวิตธรรมชาติมากขึ้น (จำนวน 19 คอมเมนต์) เช่น เมื่อไหร่ที่เราเข้าหาธรรมชาติ เราจะได้รับพลังและความสุขกลับมาเสมอ เป็นกำลังใจให้นะคะพี่แพร์ หรือ เป็นเส้นทางใหม่ที่ดึงดูดและงดงามมากนะคะ ถ้ามีโครงการดีดีสัญญาว่าจะเข้าร่วมเลยคะ ทำต่อไปนะคะ เป็นกำลังใจให้คะ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
<p>ภาพที่ 4.1.25: 12,296 likes 27 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.25: พบว่า การแสดงความเห็นในคอนเทนต์ มีดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไป โดยการใช้สัญลักษณ์แสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ การชูนิ้วหัวแม่มือ ไบหน้ายิ้ม และการให้ความเห็นด้วยข้อความ เช่น สวยงาม เป็นต้น (จำนวน 16 คอมเมนต์) 2. แสดงความรัก ชื่นชมต่อตัวผู้สื่อสาร รวมถึงในแง่ของความคิด และความเป็นแบบอย่างที่ดี (จำนวน 8 คอมเมนต์) เช่น ชอบคุณแพรวไปเที่ยวแบบนี้ ได้ความรู้เพิ่มเติม ยาวแค่ไหนก็จะอ่านค่ะ หรือ เป็นการให้ความหมายที่สวยงาม เป็นต้น 3. แสดงความชื่นชอบต่อชุดไทยที่ผู้สื่อสารนำเสนอ เช่น ชอบชุดไทยของคุณ เป็นต้น (จำนวน 3 คอมเมนต์)
<p>ภาพที่ 4.1.26: 10,543 likes 24 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.26: พบว่า การแสดงความเห็นในคอนเทนต์มีลักษณะคอนเทนต์คล้ายกันกับภาพที่ 4.1.17 เนื่องจากมีคอนเทนต์ที่คล้ายกัน เนื้อหาของการแสดงความเห็นมีดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไป ด้วยการใช้นิสัญลักษณ์แสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ การชูนิ้วหัวแม่มือ และไบหน้ายิ้ม เป็นต้น (จำนวน 10 คอมเมนต์)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
	<p>2. แสดงความรัก ชื่นชอบต่อตัวผู้สื่อสาร รวมถึงในแง่ของความคิด และความเป็นแบบอย่างที่ดี (จำนวน 4 คอมเมนต์) เช่น ชอบน้องที่รักความเป็นไทย รักธรรมชาติ ติดตามตลอดเลยน้ำ เป็นต้น</p> <p>3. แสดงความชื่นชอบต่อสิ่งที่ผู้สื่อสารนำเสนอ (จำนวน 2 คอมเมนต์) เช่น ชอบที่พี่แพร์บอก 'เมื่อเท่าเราติดดินและชีวิตเราติดป่า ธรรมชาติจะกลายเป็นห้องเรียนที่สมบูรณ์ เป็นต้น</p> <p>4. แสดงความอยากร่วมกิจกรรมไปกับผู้สื่อสาร เนื่องจากชอบในกิจกรรมที่นำเสนอ (จำนวน 8 คอมเมนต์) เช่น อยากไปออกทริปแบบนี้ร่วมกับพี่แพร์พายบ้างคะ อยากไปอีก ไปด้วยคน เป็นต้น</p>
<p>ภาพที่ 4.1.27: 10,002 likes 20 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.27: พบว่า การแสดงความคิดเห็น (comments) ของภาพหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีจำนวน 20 คอมเมนต์</p> <p>1. การแสดงความคิดเห็นโดยมีความหมายว่าชื่นชอบระดับทั่วไป โดยเป็นการใช้สัญลักษณ์แสดงรูปภาพ เช่น รูปใบหน้ายิ้มและหัวใจ (จำนวน 9 คอมเมนต์)</p> <p>2. การแสดงออกถึงความชื่นชม ชื่นชอบต่อรูปภาพในระดับมาก (จำนวน 5 คอมเมนต์) เช่น สวยมากครับ หรือการบอกว่า เป็นภาพพระอาทิตย์ตกที่ยอดเยี่ยม! สื่ออาจแปลว่าผู้สื่อสารถ่ายภาพออกมาได้อย่างยอดเยี่ยม</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
	<p>3. การแสดงความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวในภาพ โดยแสดงออกว่าต้องการที่จะได้ไปเยือนในสถานที่ท่องเที่ยวเช่น ถ้าหากฉันไปอยู่ที่นั่น... หรือ เราไปได้ไหม ซึ่งแสดงออกว่าต้องการให้ตัวเองไปอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว (จำนวน 2 คอมเมนต์)</p> <p>4. การแสดงความเห็นเชิงแสดงการรับรู้ว่าผู้สื่อสารมาเยือนบ้านเกิด เช่น ยินดีต้อนรับสู่บ้านเกิดของฉัน และ บ้านหนู (จำนวน 2 คอมเมนต์)</p> <p>5. การถาม How to หรือการถามถึงการใช้กล้องเพื่อถ่ายภาพ ซึ่งอาจแสดงถึงความชื่นชอบต่อคุณภาพของรูปภาพได้เช่นเดียวกัน (จำนวน 1 คอมเมนต์)</p> <p>6. การแสดงความต้องการที่จะเจอผู้สื่อสาร เช่น อยากเจอแพร์ (จำนวน 1 คอมเมนต์) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าชมอาจมีความชื่นชอบส่วนตัวในตัวของผู้สื่อสาร ซึ่งอาจไม่ได้เกี่ยวกับกับคอนเทนต์นี้ แต่เป็นผู้ที่ติดตามคอนเทนต์จากความเป็นตัวตนของผู้สื่อสาร</p>
<p>ภาพที่ 4.1.28: 7,750 likes 8 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.28: พบว่า การแสดงความเห็นในคอนเทนต์ มีดังนี้</p> <p>1. แสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไป ด้วยการใช้สัญลักษณ์แสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ การชูนิ้วหัวแม่มือ และโบหน้ายิ้ม และจากการเขียนข้อความ เช่น งดงาม (จำนวน 3 คอมเมนต์)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
	<p>2. แบ่งปันข้อมูลร่วมกับผู้สื่อสารเกี่ยวกับคอนเทนต์ (จำนวน 1คอมเมนต์) เช่น แบบรูปนี้เป็นเจดีย์พระพรศักดิ์แบบฝึกข้าวโพดจะมาจากหอม(กัมพูชา) ถ้าแบบเจดีย์ทรงระฆังที่เห็นทั่วไป ๆ จะมาทางอินเดีย ลังกา เป็นต้น</p> <p>3. ต้องการให้ผู้สื่อสารไปที่จังหวัดลพบุรี ซึ่งอาจเป็นบ้านเกิดของผู้เข้าชมคนดังกล่าว เนื่องจากมีความต้องการให้ผู้สื่อสารได้สร้างคอนเทนต์มาแนะนำด้วย (จำนวน 1 คอมเมนต์)</p> <p>4. แสดงความเห็นว่าการไปเยือนสถานที่ในคอนเทนต์ (จำนวน 1 คอมเมนต์) เช่น อยากไปที่นี้ในทริปของเดือนธันวาคม เป็นต้น</p> <p>5. แสดงความชื่นชอบ ชื่นชมต่อตัวผู้สื่อสาร รวมถึงในแง่ของความคิด และความเป็นแรงบันดาลใจและแบบอย่างที่ดี (จำนวน 2 คอมเมนต์) เช่น ชื่นชมที่แพรมากค่ะ ชอบคุณที่แพร์ที่นำความเป็นไทยออกมาเผยแพร่ได้อย่างสวยงามและทำให้เข้าถึงได้ง่ายตามยุคสมัย จะรอชื่นชมผลงานความเป็นไทยตลอดไปนะคะ หรือ ที่คือแรงบันดาลใจในความเป็นไทยของผมครับ เป็นต้น</p>
<p>ภาพที่ 4.1.29: 7,361 likes 7 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.29: พบว่า การแสดงความความคิดเห็นของภาพทั้งหมดเป็นการชื่นชมต่อความสวยงามโดยแบ่งออกเป็น 2 อย่าง</p> <p>1. การแสดงความชื่นชอบต่อภาพระดับทั่วไป หรือในชื่นชมความสวยงามของตัวภาพโดยรวม ด้วยการให้ความเห็นแบบข้อความ เช่น สวย (จำนวน 1 คอมเมนต์) และการใช้สัญลักษณ์การชูนิ้วหัวแม่มือและหัวใจ(จำนวน 2 คอมเมนต์) ที่สื่อถึงการชื่นชอบแบบง่ายๆ ซึ่งอาจตีความได้ว่า ภาพนี้สวยงามภาพนี้เยี่ยม</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงการศึกษาเนื้อหาการแสดงความเห็นต่อการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

การตอบสนองด้วย Likes/Comments	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความเห็น
	<p>2. การแสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อมุมมองของภาพ (จำนวน 4 คอมเมนต์) จากการเขียนข้อความแบบที่เน้นย้ำต่อความชื่นชอบ เช่น เยี่ยมมาก ๆ เป็นวิวที่น่าประหลาดใจจนต้องหยุดมอง แสดงถึงความชอบที่สุด เป็นช็อตที่ยอดเยี่ยม</p> <p>ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ภาพที่ผู้สื่อสารได้โพสต์ออก สามารถทำให้ผู้ที่ติดตามชื่นชอบได้ทั้งในแง่ของความสวยงามของรูปภาพ และความชื่นชอบในมุมมองที่ผู้สื่อสารถ่ายทอดออกมา</p>
<p>ภาพที่ 4.1.30: 7,069 likes 20 comments</p>	<p>จากภาพที่ 4.1.30: พบว่า การแสดงความเห็นในคอนเทนต์ มีดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แสดงความคิดเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไป ด้วยการใช้อัญลักษณ์แสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ สัญลักษณ์รูปปรบมือ (จำนวน 7 คอมเมนต์) 2. แสดงความเห็นที่เห็นว่าที่แสดงว่าชื่นชอบและเกิดความต้องการที่จะรับประทาน ด้วยการใช้อัญลักษณ์รูปภาพ เช่น ลิ้นห้อย ใบหน้าที่มีตาเป็นรูปหัวใจ (จำนวน 9 คอมเมนต์) รวมถึงความเห็นแบบข้อความ เช่น น่ากินมากเลยคะ ฮิว เลิฟสีส้มเมนูจิ้งค๊ะ เป็นต้น 3. แสดงความชื่นชอบต่อตัวผู้สื่อสาร รวมถึงในแง่ของความคิด (จำนวน 4 คอมเมนต์) เช่น พี่แพรน่ารัก รักพี่แพร คุณยอดเยี่ยมมากเลย ภูมิใจในตัวคุณ เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “เนื้อหาการนำเสนอเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านอินสตาแกรม Pearypie” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของ Pearypie 2) เพื่อศึกษาเนื้อหาการแสดงความคิดเห็นต่อนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของ Pearypie

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูลช่วงเวลาระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม จำนวน 30 ภาพ จาก 54 ภาพ เนื่องจากบางภาพมีลักษณะร่วมบางประการ เช่น มีเนื้อหาคล้ายคลึงกัน หรือ มีเนื้อหาเป็นภาพที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการนำเสนอความเป็นไทยและสถานที่ท่องเที่ยวไทย เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดจากการวิจัยในครั้งนี้มาวิเคราะห์ และประมวลผล จึงสามารถสรุป และอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของ Pearypie โดยแบ่งออกเป็น 2 วัตถุประสงค์ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

5.1.1 การศึกษาเนื้อหาการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของ Pearypie สามารถสรุปเนื้อหาได้ดังนี้

1. การนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือเชิงอนุรักษ์ (ecotourism) ปรากฏเป็นจำนวนมากที่สุด 16 ครั้งโดยนำเสนอเนื้อหาที่มีการท่องเที่ยวแบบใกล้ชิดธรรมชาติและมีการกล่าวถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการทำกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ธรรมชาติและระบบนิเวศ ซึ่งปรากฏเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนรู้ป่าไม้ หิน และระบบนิเวศของผืน อีกทั้งยังมีเกาะบูโหลนเล จังหวัดสตูล ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมทางทะเล

2. การนำเสนอเนื้อหาในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอันมีผลต่อการท่องเที่ยวปรากฏเป็นจำนวนมากในลำดับถัดมา 14 ครั้งโดยนำเสนอเนื้อหาที่กล่าวถึงสิ่งที่สะท้อนความเป็นวัฒนธรรมไทย ได้แก่ ชุดไทยดั้งเดิมในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ผ้าไทยที่มาจากแหล่งท้องถิ่น รวมถึงร้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ภายในจังหวัดเชียงใหม่และอุดรธานี

3. การนำเสนอการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน (holiday) ปรากฏเป็นจำนวน 5 ครั้งโดยนำเสนอการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยว ทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี หาดทรายรี จังหวัดชุมพรและเกาะเต่า จังหวัดจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. การนำเสนอการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism) ปรากฏเป็นจำนวนน้อยที่สุด 2 ครั้ง โดยนำเสนอเนื้อหาที่กล่าวถึงกระบวนการย้อมสีผ้า และกระบวนการทำชาบัวแดงของกลุ่มแม่บ้านในจังหวัดอุดรธานี

5. การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) ปรากฏเป็นจำนวนน้อยที่สุด 2 ครั้ง โดยนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแบบโบราณสถาน อย่างวัดราชบูรณะ ในจังหวัดอยุธยา

5.1.2 เนื้อหาการแสดงความคิดเห็นต่อนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของ Pearypie สามารถสรุปเนื้อหาได้ดังนี้

1. มีเนื้อหาแสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อคอนเทนต์ เป็นจำนวนมากที่สุด 1,017 ครั้ง โดยนับจากการเขียนข้อความแบบที่เน้นย้ำต่อความชื่นชอบ

2. มีเนื้อหาแสดงความคิดเห็นแบบชื่นชอบในระดับทั่วไป เป็นจำนวนมากในลำดับถัดมาเป็นจำนวน 836 ครั้ง โดยนับจากเนื้อหาที่มีการใช้สัญลักษณ์แสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ การชูนิ้วหัวแม่มือ และไบหน้ายิ้ม รวมถึงจากการให้ความเห็นด้วยข้อความ

3. มีเนื้อหาแสดงชื่นชมต่อตัวผู้สื่อสาร รวมถึงในแง่ของความคิด และความเป็นแบบอย่างที่ดีเป็นจำนวน 171 ครั้ง ทั้งนี้ รวมถึงจำนวนที่นับจากเนื้อหาที่ชื่นชมการถ่ายทอดแนวคิดที่มีต่อการอนุรักษ์ และเป็นแรงบันดาลใจต่อผู้อื่นด้วย

4. มีเนื้อหาแสดงความต้องการ หรือความอยากที่มีต่อสิ่งที่นำเสนอในคอนเทนต์เป็นจำนวน 125 ครั้ง โดยนับจากเนื้อหาที่แสดงความต้องการแบบต่าง ๆ เช่น เนื้อหาที่แสดงความอยากร่วมกิจกรรม เนื้อหาที่แสดงความอยากลอง รวมไปถึงเนื้อหาที่แสดงความอยากได้และอยากไป เนื่องจากเกิดความชอบในสิ่งที่นำเสนอ

5. มีเนื้อหาแสดงความรู้สึกเศร้าต่อคอนเทนต์ที่มีประเด็นหดหู่ เป็นจำนวน 50 ครั้ง โดยนับจากเนื้อหาที่แสดงความรู้สึกเศร้าต่อคอนเทนต์ เช่น สภาพความเป็นจริงของป่าที่ถูกทำลาย หรือการทิ้งขยะลงในทะเล เป็นต้น

6. มีเนื้อหาแสดงความขอบคุณในการนำเสนอคอนเทนต์ เป็นจำนวน 49 ครั้ง ซึ่งเป็นการแสดงความขอบคุณเนื่องจากคอนเทนต์ได้ให้ความรู้ใหม่ที่ไม่เคยได้ทราบมาก่อน รวมไปถึงขอบคุณที่สนับสนุนบ้านเกิดของผู้เข้าชมบางรายในอินสตาแกรม

7. มีเนื้อหาแสดงความรู้สึกชอบโดยระบุถึงคอนเทนต์เป็นพิเศษ เป็นจำนวน 39 ครั้ง มาจากการแสดงความเห็นว่ารู้สึกชอบในสิ่งที่อยู่ในคอนเทนต์ เช่น ชอบในกระบวนการย้อมผ้าที่ดูประณีต หรือ ชอบลายของผ้าขาวผ้า เป็นต้น
8. มีเนื้อหาแบบสนทนาในประเด็นของคอนเทนต์ เป็นจำนวน 17 ครั้ง ทั้งนี้ นับรวมไปถึงการแบ่งปันความรู้ร่วมกันระหว่างผู้สื่อสารและผู้เข้าชมด้วย
9. มีเนื้อหาแบบถามข้อมูล เป็นจำนวน 8 ครั้ง ซึ่งเป็นการถามข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ในคอนเทนต์ เนื่องจากเกิดความสนใจต่อสิ่งนั้น จึงต้องการที่จะทราบรายละเอียดเพิ่มเติม
10. เนื้อหาแบบถามถึงการถ่ายภาพ เป็นจำนวน 2 ครั้ง โดยนับจากการถามถึงการถ่ายภาพและการใช้กล้องโดยเฉพาะ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “เนื้อหาการนำเสนอเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านอินสตาแกรม Pearypie” พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือเชิงอนุรักษ์ (ecotourism) เป็นจำนวนมากที่สุดและเนื้อหาการแสดงความคิดเห็นต่อนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่สุด พบว่า เป็นเนื้อหาแสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อคอนเทนต์

สำหรับเนื้อหาการนำเสนอเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านอินสตาแกรม Pearypie พบว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดในแง่ของการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวไทยมากขึ้น ด้วยการใช้ช่องทางการตลาดที่รวดเร็วที่สุดในปัจจุบันอย่างการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้สื่อสารได้ใช้ช่องทางอินสตาแกรมในการสื่อสารเพื่อให้ครอบคลุมต่อกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่และชาวต่างชาติ จากการลงคอนเทนต์ที่เป็นรูปภาพ และให้แคปชั่นประกอบเพื่อเป็นการอธิบายกำกับภาพหรือเป็นการข้อมูลกับผู้เข้าชม อีกทั้งยังเป็นการใช้ช่องทางอินสตาแกรมเป็นการสื่อสารแบบ Personal Media ในบทบาทของการเป็นผู้นำทางความคิดที่มีผู้สื่อสารเป็นตัวกลางระหว่างการท่องเที่ยวไทยกับผู้เข้าชม โดยทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูล ซึ่งการอินสตาแกรมของผู้สื่อสารเป็นช่องทางที่สามารถทำการสื่อสารได้สองทาง เมื่อคอนเทนต์ถูกเผยแพร่ การตอบสนองด้วยต่อผู้เข้าชมด้วยการกดถูกใจและการแสดงความคิดเห็นก็จะปรากฏให้เห็นซึ่งเนื้อหาที่ผู้สื่อสารได้นำเสนอออกไปมากที่สุด เป็นการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีการท่องเที่ยวแบบศึกษารวมชาติ เรียนรู้ระบบนิเวศ ที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือเชิงอนุรักษ์ (ecotourism) ตามแนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยว อีกทั้งยังพบว่า ผู้สื่อสารได้มีการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประกอบด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก รวมถึงร้านอาหาร เพื่อให้ผู้เข้าชมได้เห็นภาพและข้อมูล ให้เกิดความชอบและเก็บไปพิจารณาต่อ

จากการประมวลผลการศึกษาคอนเทนต์ที่ผู้สื่อสารได้นำเสนอ พบว่า ผู้สื่อสารได้ใช้ประโยชน์ และองค์ประกอบตามแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหาภาพ (Visual Content) ในการสื่อสารลงใน อินสตาแกรมซึ่งใช้การสื่อสารเป็นการเน้นเนื้อหาแบบภาพ และสร้างค่านิยมในการรับรู้ด้านภาพ ซึ่ง ภาพที่ผู้สื่อสารได้นำเสนอ เป็นภาพที่เน้นคุณภาพ ความชัด ไม่เน้นการใช้ฟิลเตอร์ในภาพที่ต้องการ สะท้อนให้เห็นภาพจริงและความเป็นจริง แต่ใช้ฟิลเตอร์ในภาพที่ต้องการสื่อความรู้สึกเพิ่มเติม เช่น ความลึกซึ้ง เพื่อให้ได้รูปที่สวยงามและโทนสีที่ถูกต้องสำหรับจุดประสงค์ของภาพ เพื่อเรียกความ สนใจจากผู้เข้าชมให้ได้ อีกทั้งยังใช้ประโยชน์ของอินสตาแกรมเพื่อการตลาดในฐานะของ Influencer เพื่อการชักนำความคิด และนำเสนอเนื้อหาต่อผู้ติดตามที่มีจำนวนมาก ทั้งนี้ผู้สื่อสารยังนำเสนอคอน เทนต์ที่มีคุณค่าและสื่อสารได้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ในแง่แนวทางสำหรับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกให้ผู้ เข้าชมและในแง่ของการสร้างคุณค่าในการตลาดแบบเนื้อหาอีกด้วย

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากเนื้อหาของการแสดงความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาตอบกลับที่พบว่า มีเนื้อหาแสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อคอนเทนต์เป็นจำนวนมากที่สุด ทำให้สามารถ อธิบายได้ว่าคอนเทนต์ที่ผู้สื่อสารได้นำเสนอเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยผ่านอินสตาแกรม โดยมีความ สอดคล้องตามหลักของแนวคิดทั้งหมด เป็นคอนเทนต์ที่สามารถสร้างความชื่นชอบ ความสนใจ กับผู้เข้าชมได้มาก ทั้งนี้ เป็นผลดีในการกระตุ้นผู้เข้าชมให้เกิดการท่องเที่ยวไทย และยังสามารถเป็น แนวทางในการคอนเทนต์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในกรณีอื่น ๆ ได้อีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ผลจากการศึกษาเรื่อง “เนื้อหาการนำเสนอเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยผ่านอินสตาแกรม Pearypie” ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ในการสร้างคอนเทนต์บนอินสตาแกรมรวมถึงการเลือกใช้ KOL เพื่อการกระตุ้นการท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับหลายประการ ประการแรก คือ ภาพ ที่ต้อง มีคุณภาพ มีความชัด โดยใช้ภาพและถ่ายภาพให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอ เช่น เมื่อ ต้องการนำเสนอผ้าไทย สิ่งที่ต้องชัดเจนมากที่สุดในภาพ คือ การนำเสนอผ้า ให้เห็นสีสันทและลายผ้าที่ ชัดเจนหรือมีรูปแบบการสวมใส่ที่ให้ความสวยงาม เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ หรือหากจะ นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์คือต้องสามารถให้ผู้เข้าชมเห็นความ จำเป็นในการอนุรักษ์ เช่น การถ่ายภาพยังต้องสามารถสื่ออารมณ์ได้เพื่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดแก่ผู้ เข้าชมได้ ประการที่สอง คือ ตัวของ Opinion Leader ที่ต้องความน่าเชื่อถือหรือความเชี่ยวชาญใน การนำเสนอเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวหรือสิ่งอื่น ๆ เฉพาะทาง เนื่องจากผู้เข้าชมอาจมองถึงเรื่องความ เชี่ยวชาญที่ผู้สื่อสารมีต่อสิ่งนั้น ๆ เช่น หากนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผู้สื่อสารอาจต้อง มีความรู้ในสิ่งนั้นเป็นอย่างดีด้วย ถ้าหากมีคนสนใจ การให้ข้อมูลและรายละเอียดจะเป็นสิ่งมี

ประโยชน์ต่อการกระตุ้นการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ประการที่สาม ตัวของ Opinion Leader ก็กับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชม อาจไม่จำเป็นต้องพูดคุยกับทุกคนที่เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็น แต่การมีปฏิสัมพันธ์บ้าง เป็นการช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้สื่อสารกับผู้เข้าชม ทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกว่าเป็นกันเองมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้มีผู้เข้าชมอยากที่จะร่วมแสดงความคิดเห็นมากขึ้นและยังเป็นผลดีต่อตัวผู้เข้าชมอีกด้วย ประการที่สี่ การเข้าร่วมแคมเปญ โดยเฉพาะแคมเปญที่ใหญ่ระดับโลก เนื่องจากยิ่งแคมเปญมีคนร่วมมากจะยิ่งมีคนมองเห็นมาก ในกรณีศึกษาที่ผู้สื่อสารได้นำเสนอชุดที่ทำด้วยผ้าไทยและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการนำเสนอพร้อมทั้งร่วมแคมเปญ #whomademyclothes ซึ่งเป็นการติดแฮชแท็กของแคมเปญที่สามารถมองหาคนที่ร่วมแคมเปญนี้ได้เพียงเข้าไปในแฮชแท็ก แฮชแท็กนี้เป็นแคมเปญที่ผู้เข้าร่วมมีการรณรงค์เพื่อปฏิเสธ Fast Fashion หรือเสื้อผ้าที่สวมใส่เพียงได้เพียงไม่นานหรือแค่ช่วงที่กำลังนิยมเท่านั้น โดยจะส่งผลทำให้เกิดขยะทั้งจากการผลิตและการใช้งานแล้วทิ้ง ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมบนโลก อีกทั้งยังส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของผู้สื่อสารด้วย ประการที่ห้า เนื้อหาที่นำเสนอจากในกรณีศึกษาเห็นว่า ผู้สื่อสารมีการนำเสนอแบบคิดและวางแผน ทำให้มีการนำเสนอเนื้อหาแบบครบองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ กิน เที่ยว ที่พัก ของฝาก ในขณะเดียวกัน การนำเสนอเนื้อหาแบบเป็นคอนเซ็ปต์เพื่อชูสิ่งที่เด่นหรือเป็นของดีในแต่ละจังหวัดก็ยังสามารถทำให้เนื้อหาที่มีความหลากหลายได้และหากผู้สื่อสารได้นำเสนอเนื้อหาแบบปฏิบัติจริงทำจริง มีความตั้งใจในการนำเสนอ โดยไม่จำเป็นต้องบอกว่าตัวเองเป็นใคร มาขายอะไร ก็อาจส่งผลดีอย่างมากที่จะทำให้คนผู้อื่นชื่นชอบและติดตามคอนเทนต์รวมถึงตัว Influencer คนนั้นต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเวลาอันสั้น จึงสามารถทำการศึกษาได้เพียงส่วนหนึ่งของเนื้อหาการนำเสนอเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวไทย ดังนั้น หากมีการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาในมุมมองของผู้สื่อสารมากขึ้น หรือลงลึกขึ้นด้วยการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลที่ลงรายละเอียดและแนวคิดที่ผู้สื่อสารใช้ได้อย่างแม่นยำขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นจากช่องทางออนไลน์ หากมีการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อคอนเทนต์ด้วยการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถทราบรายละเอียดความคิดเห็นและความรู้สึกที่มีต่อเนื้อหา เพื่อนำมาวิเคราะห์ที่ได้ลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- การสื่อสารการตลาด. (2561). สืบค้นจาก <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>.
- การสื่อสารการตลาด: ทฤษฎีการสื่อสาร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_31.html
- เกริกวิทย์ ตัญตะกุล. (2560). *Visual Content คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://www.korkwit.com/2017/02/26/visual-content>.
- ชลชินี บุณนาค. (2560). *รูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดร.ชนิ เอมพันธ์ และสุรเชษฐ์ เขษฐมาส. (2539). *อุทยานแห่งชาติกับการฝึกอบรมหลักสูตรการเป็นวิทยากรด้านการจัดการพื้นที่อนุรักษ์: การบริหารการจัดการพื้นที่อนุรักษ์และการอนุรักษ์ความหลากหลายทางด้านชีวภาพ*. กรุงเทพฯ: ไทยพัฒนาพานิช.
- ทรงกลด บางยี่ขัน. (2561). *ผ้าแพรี่พาย*. สืบค้นจาก <https://readthecloud.co/talk-pearypie/>.
- เทคนิคการใช้ Instagram ทำมาร์เกตติ้งของแบรนด์ระดับโลก. (2562). สืบค้นจาก <https://www.page365.net/all-articles/365town-instagrammarketing>.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). *การท่องเที่ยวไทยนานาชาติปี พ.ศ.2551*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.
- แนวคิดการสื่อสารการตลาด. (2561). สืบค้นจาก http://www.rcbat.ac.th/files/marketing_14061815155137.doc
- พฤติกรรมผู้ใช้ Instagram. (2561). สืบค้นจาก <https://www.iplandigital.co.th/>.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต = Social media: Future Media. *วารสารนักบริหารปีที่ 31(4)* (ต.ค.-ธ.ค. 2554), หน้า 99-103.
- โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ. (2551). *ข้อดี-ข้อเสีย ของ Social Network*. สืบค้นจาก <http://www.thaigoodview.com/library/contest2553/type1/tech03/26/benefit.html>.
- สรุปกลยุทธ์ การตลาดผ่าน Instagram ปี 2017 ดึงดูดลูกค้าด้วย Visual Content. (2562). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/trendy/how-to-create-an-instagram-marketing-strategy>.

- สฤกษ์ แสงอรัญ. (ม.ป.ป.). *การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงนิเวศ (Ecotourism)*. สืบค้นจาก <http://www.dnp.go.th/park/sara/tour/eco.htm>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์ พัฒนา จำกัด.
- ศูนย์วิจัยป่าไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2538). *โครงการศึกษาการท่องเที่ยวเพื่อรักษา ระบบนิเวศ: กรณีภาคใต้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- K Munir, S Ansari, T Gregg. (2010). *The globalization of strategy research*. Emerald group publishing, Bingley
- Barney, J. B. (1991a). The resource-based view of strategy: Origins, implications, and prospects. *Journal of Management*, 17, 97-221.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *International to advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective (2nd ed.)*. Boston: Irwin, Inc., 189-192
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *The Journal of Marketing*, 83-99.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary marketing (8th ed.)*. Fort Worth, Texas: The Dryden.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing (2nd ed.)*. New York: Mcgraw Hill.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). *Geography of travel and tourism*. UK: Butterworth Heinemann.
- Evans, J. R., & Berman. B. (1997). *Marketing (7th ed.)*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- GlobalLinker Staff. (2561). *KOL (Key Opinion Leader) มีดีอย่างไร?*. สืบค้นจาก <https://businesslinx.globallinker.com/bizforum/article/kol-key-opinion-leader>
- Instagramกับการตลาดแบบบอกต่อ*. (2562). สืบค้นจาก <https://chomctm.wordpress.com/2017/05/11/instagram>.

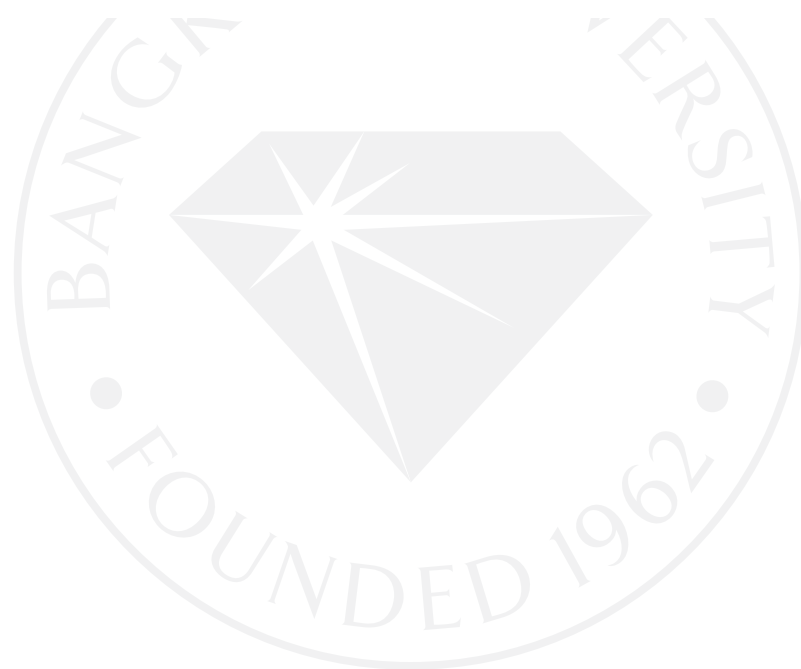
- István Benedek. (2018). *Instagram as a Tool for Destination Branding*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/328070347_Instagram_as_a_Tool_for_Destination_Branding_Case_Study_on_the_Major_Cities_of_Romania.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kasin Charuwan. (2560). *สรุปกลยุทธ์การตลาดผ่าน Instagram ปี 2017 ดึงดูดลูกค้าด้วย Visual Content*. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/trendy/how-to-create-an-instagram-marketing-strategy>
- KOL (Key Opinion Leader) มีดีอย่างไร?. (2562). สืบค้นจาก <https://businesslinx.globallinker.com/bizforum/article/kol-key-opinion-leader>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.)*. New Jersey: A simon & Schuster Company, p.630.
- Lamb, Hair & McDaniel. (1992). *Principles of marketing*. New Jersey: Cengage SouthWestern.
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. (1993). *Basic Marketing : A Global-Managerial Approach (11st ed)*. Homewood, Ill : Richard D. Irwin.
- Megan Leap. (2019). *Instagram for Tourism Marketing: How to Boost Likes, Views and Visitors [report], 2019*. Retrieved from <https://www.convinceandconvert.com/research/instagram-tourism-marketing/>.
- Paugsothai, P. (2014). *5 Strategies for Content Marketing*. Retrieved from <https://blog.readyplanet.com>.
- Pretty Wild World. (2018). *How Does Instagram Inspire Our Next Travel Destination?*. Retrieved from <https://www.prettywildworld.com/how-does-instagram-inspire-our-next-travel-destination/>.
- Roy,A. (2015). *5 Roles Influencers Play in Content Marketing*. Retrieved from <https://www.prdaily.com/5-roles-influencers-play-in-content-marketing>.

Russell, R.V. (1996). *Pastimes: The context of contemporary leisure*. Chicaco Illinois: Brown and Benchmark.

Unknown. (2556). *ข้อดี ข้อเสียและข้อจำกัดของ Social Network: Twitter*. สืบค้นจาก <http://thepyn.blogspot.com/2013/12/1.html>.

Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296-312.

WP. (2559). *Hotels.com เผยคนไทยใช้ Social Media ระหว่างท่องเที่ยว อวดไลฟ์สไตล์ตัวเอง*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/07/hotels-com-tourist-behavior/>.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศิริรัตนา เปี้ยจำปา
อีเมล	rose_kittypink@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยศิลปากร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เอกวิทย์และโทรทัศน์ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ประสบการณ์การทำงาน	รับจ้างอิสระ (ฟรีแลนซ์)-เขียนบทบรรยายเสียงเพื่อผู้พิการทาง สายตา (Audio Description)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิริวัฒนา เป็ญจำปา อยู่บ้านเลขที่ 218/53

ขอ แจ้งขอสงวนลิขสิทธิ์ - ลิขสิทธิ์ ตำบล/แขวง บางบัว

อำเภอ/เขต ภาษีเจริญ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610301355

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ เนื้อหาการนำเสนอเชิงกรณีศึกษาของแบรนด์ Pearypie

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวศิริวิมล เป็ญจำปา)

ลงชื่อ... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ... พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร