



การสร้างสรรคเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน

The Creation of Social Media Contents on Facebook Fanpage of the Community-based Tourism Taladmodtanoi

Received 8 May, 2023

Revised 24 October, 2023

Accepted 24 October, 2023

ชุตินา ผิวเรือนนท์^{1*}

Chutima Phewruangnont

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสร้างสรรคเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประเภทของเนื้อหาที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอยท่องเที่ยววิถีชุมชน และ 2) กลวิธีในการสร้างสรรคเนื้อหาเพื่อเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอยท่องเที่ยววิถีชุมชน เป็นการวิจัยแบบ Multi method research ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์เอกสารควบคู่กับสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 2 คน

ผลการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหา พบว่า จัดกลุ่มประเภทเนื้อหาได้ 4 ประเภท คือ มุ่งแจ้งเพื่อทราบ มุ่งให้ความบันเทิง มุ่งชี้แนะเพื่อการตัดสินใจ และมุ่งให้ความรู้ความเข้าใจ โดยเนื้อหา มุ่งแจ้งเพื่อทราบ ปรากฏการนำเสนอมากที่สุด คือ ร้อยละ 70.45 รองลงมา คือ มุ่งให้ความบันเทิง ร้อยละ 12.34 มุ่งชี้แนะเพื่อการตัดสินใจ ร้อยละ 10.36 และมุ่งให้ความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 6.83 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์กลวิธีในการสร้างสรรคเนื้อหา พบว่า 1) การใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย มุ่งใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ ระดับกันเอง/ภาษาปาก เพื่อนำเสนอเนื้อหา มุ่งแจ้งเพื่อทราบ มุ่งให้ความบันเทิง และมุ่งชี้แนะเพื่อการตัดสินใจ ส่วนภาษาแบบไม่เป็นทางการ ระดับสนทนา เพื่อ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง e-mail: chutima.p@rumail.ru.ac.th

*ผู้ประสานงานหลัก

Assistant Professor, the faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University.

e-mail: chutima.p@rumail.ru.ac.th *Corresponding author



นำเสนอเนื้อหามุ่งให้ความรู้ความเข้าใจ 2) การนำเสนอภาพเพื่อสื่อความหมาย นำเสนอภาพนิ่งเพื่อถ่ายทอดวิถีชีวิตของคนในชุมชนและกิจกรรมท่องเที่ยวประกอบกราฟิกและภาพเคลื่อนไหว เพื่อถ่ายทอดความสมจริง และสร้างอารมณ์ร่วม 3) กลวิธีในการสร้างปฏิสัมพันธ์ ใช้ทุกเครื่องมือที่ให้บริการบนเฟซบุ๊ก สร้างปฏิสัมพันธ์ และกระจายเนื้อหาไปสู่การรับรู้ในวงกว้าง และ 4) เทคนิคพิเศษ ใช้โปรแกรมกราฟิกนำเสนอข้อความ และภาพนิ่งที่รับชมได้ 360 องศา

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์เนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์ ท่องเที่ยววิถีชุมชน ตลาดมดตะนอย

Abstract

The research title “The Creation of Social Media Contents on Facebook Fanpage of the Community-based Tourism Taladmodtanoi” aimed to study 1) types of social media contents on the Facebook Fanpage of the community-based Tourism Taladmodtanoi and 2) techniques for creating social media contents on Facebook Fanpage of the community-based Tourism Taladmodtanoi. This qualitative research conducts multi method research: documentary analysis and the in-depth interviews of two social media content creators simultaneously.

The research found that there were 4 types of social media contents on the Facebook Fanpage of the community-based Tourism Taladmodtanoi. They are (1) contents intended to inform, (2) contents intended to entertain (3) contents intended to guide decision-making, and (4) contents intended to provide understanding. The contents intended to inform were found the most (70.45%), followed by contents intended to entertain (12.34%), contents intended to guide decision-making (10.36%), and contents intended to provide understanding (6.83%), respectively.

The research found that the techniques for creating social media contents on the Facebook Fanpage of the community-based Tourism Taladmodtanoi are 1) The technique of using language to communicate: the contents creators use informal language or friendly level language to communicate the types of contents intended to inform, contents intended to entertain, and contents intended to guide decision-



making and use informal language or conversational level language to communicate the contents intended to provide understanding. In addition, the use of foreign languages and the referenced contents are also found. 2) The technique of visual presentations: the content creators aim to present still images to convey the overall atmosphere of the way of life of the people in the community and tourism activities that serve tourists, along with the moving images and the graphics to convey the realism of tourism activities and to create sense of empathy for the audience. It is also found that the moving images and still images are mixed in the same frame. 3) The technique of creating interactions with the audiences: the content creators use all types of interaction tools available on Facebook Fanpages with the audiences and spread the contents to the perception of other audiences in a wide range. 4) The technique of creating special effects on presenting contents: the content creators use graphic programs to present textual contents, free video editing programs for mobile phones, and a slide show program that can be viewed 360 degrees by moving the mouse.

Keywords: Contents Creation, Social Media, The Community-based Tourism, Taladmodtanoi

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมจะอยู่ในรูปแบบที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็มีความเพลิดเพลินรวมอยู่ภายใต้กรอบของการมีจิตสำนึกในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นผลจากรัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 – 2544) ที่มีนโยบายมุ่งเน้นพัฒนาชุมชน ประกอบกับรัฐบาลมุ่งกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น จึงเป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่น



และหน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย กระทั่งมาถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – 2554) ที่ยังคงเน้นการส่งเสริมบทบาทชุมชนและองค์กรชุมชนในท้องถิ่นให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวหลายรูปแบบในชุมชนต่าง ๆ ในสังคมไทย

ความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นนั้น นอกจากเป็นผลจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลแล้ว ยังเป็นผลมาจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสารลักษณะต่าง ๆ ทั้งสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อใหม่ (New Media) อันได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะช่องทางการสื่อสารที่คนในสังคมสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และพรมแดนทางภูมิศาสตร์ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว

กระแสความนิยมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร และเปิดรับข้อมูลข่าวสารของคนในสังคมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและแพร่กระจายในวงกว้าง ส่งผลให้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในการใช้เป็นช่องทางเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ประกอบกับผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็หันมาสนใจใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ทั้งเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ชุมชนนุรุลหุดาเป็นชุมชนหนึ่งในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ชาวไทยพุทธ และชาวไทยมุสลิม รวมตัวกันจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ภายใต้ชื่อ “ตลาดมดตะนอย” โดยผู้ค้าคือผู้อาศัยอยู่ในชุมชนเปิดบ้านของตนเองจำหน่ายอาหารท้องถิ่น จัดกิจกรรมสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ กิจกรรมล่องเรือเพื่อชมวิถีชีวิตของคนในชุมชนริมคลองบางมด กิจกรรมชมสวนมะพร้าว ด้วยวิถีแบบดั้งเดิมที่ชาวบ้านในชุมชนอนุรักษ์ไว้อย่างเหนียวแน่นส่งผลให้ตลาดมดตะนอย กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ถูกลกล่าวถึง และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว

ตลาดมดตะนอย เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในหมู่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสร้างเพจบุ๊กแฟนเพจ:



ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน โดยเริ่มเผยแพร่เนื้อหาตั้งแต่ พ.ศ. 2561 จนถึงปัจจุบัน มีจำนวนผู้ติดตามรวมทั้งสิ้น 4,711 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2564) ด้านเนื้อหาที่จัดทำ และเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน ไม่เพียงแต่ได้รับความสนใจจากผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้ผู้จัดทำสื่อ เช่น ผู้จัดการรายการของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ตลอดจนยูทูบเบอร์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ความสนใจ และเผยแพร่เรื่องราวของตลาดมดตะนอยผ่านช่องทางการสื่อสารของตนเอง ส่งผลให้ชื่อเสียงของตลาดมดตะนอย เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยรู้จักตลาดมดตะนอยจากเนื้อหาที่น่าสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน และเกิดความสนใจเข้าไปเรียนรู้วิถีของชุมชนที่น่าสนใจผ่านการจัดการท่องเที่ยว จึงได้จัดโครงการนำนักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมศึกษาดูงาน “การสื่อสารเพื่อการพัฒนาวิถีชีวิตและเศรษฐกิจชุมชน” ณ ตลาดมดตะนอย เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 โดยมุ่งหมายให้นักศึกษาที่ร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้วิถีการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการพัฒนาวิถีชีวิตและเศรษฐกิจชุมชน ณ ตลาดมดตะนอย

ผลการประเมินการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานดังกล่าว พบว่า นักศึกษาที่ร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของกิจกรรมในระดับมาก โดยนักศึกษาได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยววิถีชุมชน ทั้งกิจกรรมลองเรือชมวิถีชีวิตริมคลองบางมด ชมสวนมะพร้าว กิจกรรมสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ และได้แสดงความคิดเห็นต่อกิจกรรมดังกล่าวว่า ทำให้นักศึกษาได้มีโอกาสเรียนรู้วิถีชุมชนแบบดั้งเดิม ซึ่งผลของการเข้าร่วมกิจกรรมศึกษาดูงานครั้งนี้ ยังส่งผลให้นักศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน พร้อมกับเข้าไปเยี่ยมชม และกดสัญลักษณ์ถูกใจ (Like) แฟนเพจดังกล่าว เพื่อติดตามเนื้อหาที่น่าสนใจบนแฟนเพจต่อไป

ส่วนผู้วิจัยนั้น จากการเข้าเยี่ยมชม และติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน กระทั่งมีโอกาสไปศึกษาดูงาน ณ ตลาดมดตะนอย พบว่า เนื้อหาที่น่าสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน นอกจากเป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนในแง่มุมต่าง ๆ อย่างน่าสนใจแล้ว ยังให้ความบันเทิงแก่ ผู้เข้าชมแฟนเพจไปพร้อมกัน ตลอดจนมีพลังในการโน้มน้าวให้ผู้เข้าชมแฟนเพจ ต้องการมีส่วนร่วมเชิงประสบการณ์ด้วยการเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ตลาดมดตะนอย อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจ



ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย
ท่องเที่ยววิถีชุมชน เพื่อทราบแนวคิดในการกำหนดประเภทเนื้อหาและกลวิธีในการสร้างสรรค์
เนื้อหาของผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหาที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน

2.2 เพื่อศึกษากลวิธีในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยเป็นการท่องเที่ยวที่คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเน้นถึงการสร้างศักยภาพของคนในชุมชนนั้น ๆ ด้วย เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นอาชีพเสริมที่เข้ามาสนับสนุนอาชีพหลักหรือวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน โดยที่ไม่ทำลายวิถีชีวิตเดิมหรือทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่เดิม สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2565) ได้อธิบาย องค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้ 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรม โดยชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน และมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น 2) ด้านองค์กรชุมชน โดยชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่าง ๆ ที่หลากหลาย ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของ และเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา 3) ด้านการจัดการ โดยชุมชนมีกฎ กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ อีกทั้งมีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของชุมชนด้านการเรียนรู้ และ 4) ด้านการเรียนรู้ โดยลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในวิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่



แตกต่าง เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน พร้อมสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมทั้งในส่วนของชาวบ้าน และผู้มาเยือน สำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน มีหลักการสำคัญดังนี้ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของ 2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและการตัดสินใจ 3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง 4) ยกย่องคุณภาพชีวิต 5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม 6) คงเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น 7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม 8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ 9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น 10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

ทั้งนี้ การที่จะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวตามหลักการข้างต้น มีความจำเป็นต้องเตรียมความพร้อม และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็ต้องรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวหรือคนในสังคมเห็นถึงความแตกต่างของการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน ซึ่งเป็นการพยายามหนึ่งของการสร้างทางเลือกในการพัฒนาในประเด็นการท่องเที่ยวที่ให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว และมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการพัฒนาชุมชนด้วยตนเอง

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาษากับการสื่อสาร การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริง ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และความรู้สึกนึกคิดจากบุคคลหรือกลุ่มคนหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ไปสู่อีกบุคคลหรือกลุ่มคนหนึ่ง (ผู้รับสาร) ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับรู้ตรงกัน เกิดความคิดความเข้าใจร่วมกัน และโน้มน้าวชักจูงให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองในทิศทางเดียวกันตามที่ถูกถ่ายทอดสารคาดหวัง (แวอาชีเชห์ ดาหะยี, 2553, น.3) โดยการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องมีความ “ภาษา” เป็นองค์ประกอบหนึ่งอยู่ภายใต้สาร ภาษาจึงเป็นสื่อที่จะให้เนื้อหาเกาะเกี่ยวไปยังผู้รับสาร ทำให้เกิดความเข้าใจ กล่าวได้ว่า ภาษา คือ “ตัวสาร” (อวยพร พานิช และคณะ, 2553, น.1)

1) ภาษา ระดับของภาษาที่กำหนดตามกาลเทศะหรือโอกาสในการใช้ภาษา แบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ ภาษาแบบเป็นทางการ และภาษาแบบไม่เป็นทางการ (จุไรรัตน์ ลักษณะศิริ, 2543, น. 71-73, บุปผา บุญทิพย์, 2547, น.123-126) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) ภาษาแบบเป็นทางการ เป็นภาษาที่ใช้สื่อสารอย่างมีแบบแผน ยึดถือความถูกต้องตามหลักภาษา อาจแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ภาษาระดับพิธีการ และภาษาระดับมาตรฐานราชการหรือภาษาระดับทางการ 2) ภาษาแบบไม่เป็น



ทางการ เป็นภาษาที่ใช้สื่อสารกันโดยทั่วไปในชีวิตประจำวัน ซึ่งมักจะใช้กับบุคคลที่มีความสนิทสนมคุ้นเคย โดยคำบางคำมักจะเป็นคำที่ใช้กันเฉพาะกลุ่ม เฉพาะเวลา จึงมักเกิดขึ้นง่าย และเลิกใช้เร็ว อาจแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ภาษาระดับกึ่งทางการ ภาษาระดับสนทนา และภาษาระดับกันเองหรือภาษาปาก โดยมีลักษณะคือ ภาษาระดับกึ่งทางการ เป็นภาษาที่ใช้สื่อสารกันโดยทั่วไปในชีวิตประจำวัน โดยไม่ได้ยึดถือตามหลักภาษาอย่างเคร่งครัดอย่างภาษาทางการ ภาษาระดับสนทนามีลักษณะเป็นภาษาที่ใช้สนทนาในชีวิตประจำวันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่คุ้นเคยกัน มีลักษณะรูปประโยคไม่ซับซ้อน ถ้อยคำที่ใช้อยู่ในระดับต่ำที่มีคำสแลง คำตัด คำย่อปนอยู่ แต่ตามปกติจะไม่ใช้คำหยาบ ภาษาระดับกันเองหรือภาษาปาก เป็นภาษาที่ใช้สนทนากันในกลุ่มคนที่คุ้นเคยสนิทสนมกัน เช่น ในหมู่เพื่อนฝูงหรือคนในครอบครัว บางครั้งอาจไม่สุภาพ จึงไม่เหมาะสมที่จะใช้ในที่เป็นพิธีการ เป็นราชการ และภาษาปากอาจไม่คำนึงถึงความสมบูรณ์ทางไวยากรณ์ ต้องการเพียงให้สื่อความหมายได้เข้าใจ

2) วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การสื่อสารเป็นกิจกรรมหรือยุทธวิธีที่บุคคลต้องการมีอิทธิพลเหนือ (Influence) และหรือต้องการเป็นผู้ชี้นำ (Manipulate) บุคคลอื่นให้เชื่อหรือทำตามในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นจึงสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้ตามจุดมุ่งหมายหรือความตั้งใจในการสื่อสารของผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ได้แก่ เพื่อแจ้งให้ทราบหรือบอกให้รู้ เพื่อให้ความรู้หรือเพื่อเรียนรู้ เพื่อชักจูงหรือโน้มน้าว เพื่อให้กระทำหรือตัดสินใจ เพื่อให้ความบันเทิงหรือเพื่อให้เกิดความพอใจ และ 2) วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ได้แก่ เพื่อทราบหรือเข้าใจ เพื่อเรียนรู้หรือศึกษา เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ และเพื่อหาความพอใจหรือรับความบันเทิง โดยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารดังกล่าว จะเป็นแนวทางในการจัดกลุ่มประเภทของเนื้อหาที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) เนื้อหาประเภทมุ่งแจ้งเพื่อทราบ 2) เนื้อหาประเภทมุ่งให้ความรู้ความเข้าใจ 3) เนื้อหาประเภทมุ่งให้ความบันเทิง และ 4) เนื้อหาประเภทมุ่งชี้แนะเพื่อการตัดสินใจ

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) จัดอยู่ในประเภทสื่อใหม่ เป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสื่อสังคม โดยสามารถใช้ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล สร้างเครือข่ายทางสังคม ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อย ๆ ที่มีความสนใจร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ดี ตลอดจนสามารถแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและทันทั่วถึง (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2562, น.88) ซึ่งสามารถ



แบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามที่นิยมใช้ (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554, น.100) ได้ดังนี้ 1. บล็อก (Blogging) เป็นประเภทของระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่ และแบ่งปันบทความของตนเอง จุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อก 2. ไมโครบล็อก (Microblogging) เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คน เพราะใช้งานง่ายและใช้เวลาไม่มากนัก 3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อนหรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป โดยเฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน 4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลดไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ปัจจุบันได้รับความนิยมมาก โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมคือ YouTube, flickr, SlideShare

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบ Multi method research (Kasirye, 2021, Online) ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary analysis) ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ซึ่งดำเนินการไปพร้อมกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ประชากรและผู้ให้ข้อมูล

4.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ข้อมูลที่ปรากฏบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ และ 2) ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้เข้าชมแฟนเพจ โดยศึกษาจากประชากรทั้งหมด จำนวน 907 เนื้อหา (โพสต์) โดยไม่มีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้นเผยแพร่เนื้อหา เมื่อเดือนมกราคม 2561 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2565 เป็นระยะเวลา 3 ปี 7 เดือน

4.1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 2 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ตามคุณลักษณะในวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีบทบาทหน้าที่ในขณะทำการศึกษา

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) ที่สร้างขึ้น โดยมี การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการนำข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างไปวิเคราะห์ความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา ความชัดเจน และความเหมาะสมของภาษา

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาความเหมือนหรือแตกต่างของข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน ตั้งแต่เริ่มต้นเผยแพร่เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเองเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

ขั้นตอนที่ 3 ขอให้ผู้ให้ข้อมูลหลักแนะนำตนเอง เล่าความเป็นมาของตลาดมดตะนอย ชักถามเกี่ยวกับการดำเนินการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ณ ตลาดมดตะนอย เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยต่อกัน

ขั้นตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการกำหนดประเภทและกลวิธีในการสร้างสรรค์เนื้อหาแต่ละประเภท

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1 การตีความข้อมูล (Interpretation) เป็นการแสวงหาความหมายจากข้อมูลดิบที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

4.4.1.1 การวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลดิบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน และบันทึกข้อมูลใส่แบบบันทึก (coding sheet) พร้อมจดบันทึกประเด็นสำคัญของเนื้อหาที่ต้องการศึกษาวิจัย

4.4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นข้อมูลดิบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาการวิจัย โดยเน้นที่การกำหนด



ประเภทเนื้อหา และกลวิธีในการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก แพนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน ตลอดจนแนวทางการพัฒนาปรับปรุงประเภท และกลวิธีในการนำเสนอเนื้อหา และมุมมองเกี่ยวกับอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ในยุคความปกติใหม่ (New Normal)

4.4.2 การสร้างข้อสรุป (Conclusion) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้ง 2 ส่วน มาแสดงความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกันอย่างเป็นรูปธรรมในลักษณะของการพรรณนา (descriptive of data)

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 ประเภทของเนื้อหาที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก แพนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน จากการศึกษาพบว่า การกำหนดประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอ บนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก แพนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน สามารถแบ่งตาม วัตถุประสงค์การสื่อสาร ได้ดังนี้

1) เนื้อหาประเภทมุ่งแจ้งเพื่อทราบ เป็นเนื้อหาที่มุ่งให้ผู้เข้าชมแพนเพจได้รับทราบ ข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจลงมือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ การแจ้งข้อมูล เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว กำหนดการกิจกรรมท่องเที่ยว รายการสินค้า (อาหาร) ที่ผู้ค้า แต่ละบ้านจำหน่าย การรีวิวของนักท่องเที่ยว การแบ่งปันเนื้อหาจากเพจอื่นที่นำเสนอเนื้อหา เกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวของตลาดมดตะนอย โดยเนื้อหาประเภทมุ่งแจ้งเพื่อทราบ มีสัดส่วน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.45

2) เนื้อหาประเภทมุ่งชี้แนะเพื่อการตัดสินใจ เป็นเนื้อหาที่มุ่งเสนอแนะ ชี้แนะ ทางเลือกหรือข้อมูลที่เกิดประโยชน์ต่อการตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ การให้ ข้อมูลแนะนำวิธีการเดินทางและเส้นทางสำหรับเดินทางมายังตลาดมดตะนอย แนะนำวิธีการ เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว แนะนำวิธีการจองทริปการท่องเที่ยว แนะนำการปฏิบัติตนใน การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นต้น โดยเนื้อหาประเภทมุ่งชี้แนะ เพื่อการตัดสินใจ มีสัดส่วนเป็นลำดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 10.36 รองจากเนื้อหาประเภทมุ่งแจ้งเพื่อ ทราบ และประเภทมุ่งให้ความบันเทิง ตามลำดับ

3) เนื้อหาประเภทมุ่งให้ความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่มุ่งให้ผู้เข้าชมแพนเพจได้รับ ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ตลอดจนเป็นเนื้อหาที่มุ่งสร้างสุนทรียภาพ ตลอดจนกระตุ้นให้เกิด

ความรู้สึก/อารมณ์ร่วมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ เสมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์หรือบรรยากาศนั้น ได้แก่ บรรยากาศกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ณ ตลาดมดตะนอย ภาพเก็บตกกิจกรรมของนักท่องเที่ยว การแบ่งปันเนื้อหาภาพและคำบรรยายภาพกิจกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น โดยเนื้อหาประเภทมุ่งให้ความบันเทิงมีสัดส่วนเป็นลำดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 12.34 รองจากเนื้อหาประเภทมุ่งแจ้งเพื่อทราบ

4) เนื้อหาประเภทมุ่งให้ความรู้ความเข้าใจ เป็นเนื้อหาที่จัดทำขึ้นโดยมุ่งหมายให้ผู้เข้าชมแฟนเพจได้เรียนรู้และเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่าการได้รับทราบ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของคลองบางมด มัสยิด 100 ปี มัสยิดหลังคาทรงบ้าน “มัสยิดนุรุลหุดา บางมด” กิจกรรมในลักษณะเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเนื้อหาประเภทมุ่งให้ความรู้ความเข้าใจ มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.83

วัตถุประสงค์ข้อ 2 กลวิธีในการนำเสนอเนื้อหาที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน มีดังนี้

1) การใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย เป็นการใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ ในลักษณะภาษาระดับสนทนา และภาษาระดับกันเองหรือภาษาปาก เป็นหลัก ซึ่งเนื้อหาประเภทมุ่งแจ้งเพื่อทราบ เนื้อหาประเภทมุ่งชี้แนะเพื่อการตัดสินใจ และเนื้อหาประเภทมุ่งให้ความบันเทิง ใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ โดยใช้ภาษาระดับกันเองหรือภาษาปาก ส่วนเนื้อหาประเภทมุ่งให้ความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ผลิตเนื้อหาใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการโดยใช้ภาษาระดับสนทนา นอกจากนี้ ยังพบการใช้ภาษาต่างประเทศ และการอ้างอิงเพื่อสื่อความหมายอีกด้วย

2) การนำเสนอภาพเพื่อสื่อความหมาย เน้นภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอที่สื่อให้เห็นรายละเอียดของเนื้อหาและบรรยากาศของกิจกรรม ดังนี้

2.1) ภาพนิ่ง นับเป็นส่วนที่น่าสนใจมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นภาพที่มุ่งให้เห็นบรรยากาศในภาพรวมของตลาดมดตะนอย เช่น ภาพบ้านเรือนริมคลองบางมด ภาพวิถีการจราจร โดยใช้สะพานริมคลองเป็นเส้นทางสัญจร ภาพวิถีชีวิตของชาวบ้านในชุมชนริมคลองบางมด ภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ตลอดจนภาพสินค้าของผู้ค้าแต่ละบ้านที่เปิดหน้าบ้านจำหน่ายสินค้า (ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหาร) โดยภาพนิ่งส่วนใหญ่จัดทำโดยผู้จัดทำเฟซบุ๊ก แฟนเพจ และผู้ค้าในตลาดมดตะนอย โดยภาพบางส่วนเป็นเนื้อหาที่แบ่งปันจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ของสมาชิกผู้ค้าบ้านต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังพบภาพนิ่งที่แบ่งปันจากนักท่องเที่ยวที่ใช้คอน เฟชบุ๊ก แพนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน และเนื้อหาที่แบ่งปันจากผู้ผลิตเนื้อหาภายนอกชุมชน

2.2) คลิปวิดีโอ เป็นส่วนที่นำเสนอรองลงมา โดยส่วนใหญ่อยู่ในรูปคลิปวิดีโอสั้น ใช้เทคนิคการตัดต่อและเพิ่มเสียงดนตรีประกอบเพื่อให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวกำลังพายเรือคายัค นักท่องเที่ยวให้อาหารทานที่บ้านสวนมาแย้ม (บ้านสวนมาแย้มเป็นบ้านของสมาชิกในชุมชนตลาดมดตะนอย) นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวด้วยการถ่ายทอดสด (Live streaming) เช่น ถ่ายทอดสดกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ถ่ายทอดสดกิจกรรมเวิร์คช็อปงานศิลปะ ณ บ้านมูมิน โดยคลิปวิดีโอที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ เฟชบุ๊กแพนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน ส่วนใหญ่จัดทำโดยผู้จัดทำเฟชบุ๊กแพนเพจและผู้ค้าในตลาดมดตะนอย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเนื้อหาที่แบ่งปันจากเฟชบุ๊กแพนเพจของสมาชิกผู้ค้าบ้านต่าง ๆ คลิปวิดีโอที่แบ่งปันจากนักท่องเที่ยวที่ใช้คอน เฟชบุ๊กแพนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน นอกจากนี้ ยังมี การนำเสนอคลิปวิดีโอที่แบ่งปันจากผู้ผลิตเนื้อหาภายนอกชุมชน เช่น คลิปรายการทุ่งแสงตะวันของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 นอกจากนี้ ยังพบภาพนิ่งคละกับคลิปวิดีโอในเฟรมเดียวกัน เป็นภาพที่นำเสนอในสัดส่วนน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาประเภทภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ

3) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชมแพนเพจ โดยใช้ช่องทางปฏิสัมพันธ์ที่ปรากฏบนเฟชบุ๊กแพนเพจทั่วไป ซึ่งเปิดให้ผู้เข้าชมแพนเพจสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ผลิตเนื้อหา ดังนี้

3.1) การแสดงความรู้สึก/อารมณ์ของผู้เยี่ยมชมเฟชบุ๊กแพนเพจต่อเนื้อหาที่นำเสนอ ด้วยการกดสัญลักษณ์ ถูกใจ รัก หัวใจ เสร้า ขบขัน โกรธ

3.2) การส่งข้อความ (Inbox) เป็นช่องทางสำหรับผู้เยี่ยมชมเฟชบุ๊กแพนเพจส่งข้อความไปยังผู้ผลิตเนื้อหาบนเฟชบุ๊กแพนเพจ เช่น ส่งข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว สอบถามเส้นทางในการเดินทางไปยังตลาดมดตะนอย เป็นต้น

3.3) การรีวิว (Review) เป็นช่องทางที่เปิดให้ผู้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว แสดงความรู้สึก/ความคิดเห็นของตนเองเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ณ ตลาดมดตะนอย การเช็คอิน เป็นช่องทางที่ผู้เข้ามาท่องเที่ยว ณ ตลาดมดตะนอย สามารถมีส่วนร่วมในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้วยการแบ่งปันเนื้อหา ภาพข้อความบนพื้นที่การสื่อสารของตนเอง ทั้งนี้ ผู้ดูแลเนื้อหาของเฟชบุ๊กแพนเพจตลาดมดตะนอย เป็น



ผู้พิจารณาที่จะแบ่งปันเนื้อหาของนักท่องเที่ยวให้ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย
ท่องเที่ยววิถีชุมชน

3.4) การติดแฮชแท็ก (Hash Tag) ผู้ผลิตเนื้อหาสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับ
สารบนพื้นที่การสื่อสารอื่น ด้วยวิธีการติดแฮชแท็กในเนื้อหาที่เผยแพร่ เพื่อกระจายเนื้อหาดังกล่าว
ไปสู่การรับรู้ของผู้รับสารกลุ่มอื่น ๆ ในวงกว้างยิ่งขึ้น และใช้วิธีแบ่งปันเนื้อหาของผู้คนที่จัดทำและ
เผยแพร่เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถี
ชุมชน

3.5) การใช้เทคนิคพิเศษต่าง ๆ ประกอบการนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภท
โดยเฉพาะคลิปวิดีโอจะใช้เทคนิคการตัดต่อด้วยแอปพลิเคชัน เลือกลีลาเสียงดนตรีล้วน ไม่เน้นเนื้อหา
คำร้อง เพราะต้องการโฟกัสภาพที่นำเสนอ ได้แก่ การตัดต่อภาพเคลื่อนไหวด้วยโปรแกรม/
แอปพลิเคชัน และการนำเสนอภาพนิ่งที่รับชมได้ 360 องศา โดยการเลื่อนเมาส์

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

6.1 การนำเสนอเนื้อหาประเภท “มุ่งแจ้งเพื่อทราบ” พบมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า
ผู้ผลิตเนื้อหาอยากให้ผู้เข้าชมแฟนเพจรับทราบข้อมูลของตลาดมดตะนอยในภาพรวมเป็นสำคัญ เช่น
ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการ รายการสินค้าที่จำหน่ายของผู้ค้าแต่ละบ้าน
ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน วิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่สองฝั่งคลอง สอดคล้องกับงานวิจัยของสริน
ดิษฐ์บรรจง (2564) ที่พบว่า เนื้อหาการนำเสนอข้อมูลหลักในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมในสื่อออนไลน์ มีจำนวน 13 เรื่อง เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อมูลอัตลักษณ์ของ
ท้องถิ่นเชิงวัฒนธรรม และสิ่งมีชีวิตของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี และวัฒนธรรม
สำคัญ วิธีการดำเนินชีวิตของชุมชน พันธุ์ไม้ท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น งานศิลป์ ความเชื่อ
ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น งานแสดงทางวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ชุมชน ภูมิศาสตร์ท้องถิ่น กลุ่มชาติพันธุ์
โบราณสถาน และโบราณวัตถุ สำหรับการนำเสนอข้อมูลสนับสนุน ประกอบด้วย ข้อมูลติดต่อ
สอบถามเพิ่มเติม วิธีการเดินทาง และการให้ข้อมูลเพิ่มเติม (Review) ซึ่งเป็นไปตามพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยว โดยงานวิจัยของอนพัทธ์ หนองคู (2563) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าชมข้อมูลบน
สื่อออนไลน์ ทั้งก่อนหรือภายหลังการท่องเที่ยว ซึ่งก่อนการเดินทาง (Pre-trip) ส่วนใหญ่จะใช้สื่อ



ดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว เช่นเดียวกับงานวิจัยของบัวผืน โตทรัพย์ และคณะ (2562) ที่พบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเข้าชมเฟซบุ๊กเพจ “พุมเรียงบ้านเรา” คือ ต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด ร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 30.00 น้อยที่สุดคือ เพื่อความเพลิดเพลิน และบันเทิงใจ ร้อยละ 16.00

จากการศึกษายังปรากฏเนื้อหาประเภทมุ่งชี้แนะเพื่อการตัดสินใจ ทั้งการให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งแก่ผู้เข้าชมแฟนเพจ เช่น การเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกเส้นทางในการเดินทางมายังตลาดมดตะนอย สอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิอำพันธ์ (2559) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ด้าน Social Network มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.86) รองลงมาคือ ด้าน Discuss, Review, Opinion ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.02) ด้าน Online Video ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 0.78) ด้าน Weblogs ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.83) และด้าน Photo sharing ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ สำหรับข้อมูลที่สืบค้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพบว่า เป็นข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางและการขนส่งมากที่สุด ร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ ด้านสถานที่พัก และโรงแรม ร้อยละ 36.75 และด้านร้านอาหาร ร้อยละ 14.50 ตามลำดับ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรสริน ดิษฐบรรจง (2564) ที่พบว่า การใช้วีจันกรรมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) วีจันกรรมกลุ่มบอกกล่าว ปรากฏวีจันกรรมบอกเล่า เป็นการบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวให้ผู้อ่านทราบเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และวีจันกรรมยืนยัน เป็นการยืนยันหรือรับรองสถานที่ดังกล่าวว่าควรค่าแก่การไปเยี่ยม 2) วีจันกรรมกลุ่มชี้แนะ ปรากฏ วีจันกรรมคำแนะนำ เป็นการแนะนำ และชักชวนให้ผู้อ่านเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วีจันกรรมเชื้อเชิญ ซึ่งเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ และวีจันกรรมการขอร้อง เป็นการขอร้องให้นักท่องเที่ยวดูแลความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว และวีจันกรรมการสั่ง เป็นการสั่งการให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น 3) วีจันกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก ปรากฏวีจันกรรมการเตือน คือการเตือนให้ทราบถึงสิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และวีจันกรรมการชม คือ การชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้มั่นใจว่าควรค่าแก่การไป



เยี่ยมชม 4) วัจนกรรมกลุ่มผู้กมัต ปรากฏวัจนกรรมเพียงประเภทเดียว คือ วัจนกรรมสัญญา (การให้คำมั่นสัญญาว่าจะกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแห่งนี้อีกครั้ง และ 5) วัจนกรรมกลุ่มแถลงการณ์ คือ การประกาศให้ทราบถึงเหตุการณ์สำคัญ

เหตุที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน เน้นนำเสนอเนื้อหาประเภทมุ่งแจ้งเพื่อทราบ และมุ่งชี้แนะเพื่อการตัดสินใจ อาจเนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊กแฟนเพจ) ในแง่ของการเป็นเครื่องมือ (Instrument nature) เพื่อให้ตนเองบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีชุมชน “ตลาดมดตะนอย” ซึ่งต้องการให้ผู้เข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจคล้อยตามในสิ่งที่ตนต้องการ และมาท่องเที่ยว ณ ตลาดมดตะนอย ซึ่งเป็นไปตามจุดมุ่งหมายหรือความตั้งใจที่ตั้งไว้

อย่างไรก็ตาม ประเภทเนื้อหาที่น่าสนใจน้อยที่สุด คือ เนื้อหาประเภทมุ่งให้ความรู้ ความเข้าใจ เช่น ประวัติความเป็นมาของคลองบางมด เกร็ดความรู้เกี่ยวกับมัสยิด 100 ปี ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับนิยามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ว่า เป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม องค์ความรู้และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมหรือขนบธรรมเนียม ประเพณี (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556) โดยความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้วนมีจุดมุ่งเน้นในทำนองเดียวกันคือ “เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงดลใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อสังเกต เรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วม และตระหนักคุณค่าวัฒนธรรมของชุมชนในจุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งครอบคลุมถึงงานสร้างสรรค์ ประเพณี ขนบธรรมเนียม และกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนจุดหมายปลายทาง (นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, 2554, น. 32-33) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐภณ กิตตินนท์ชัย. (2558) ที่พบว่า ประเภทเนื้อหาทางเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai มีการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ให้ความรอบรู้มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และสามารถถ่ายทอดความคิดหรือความรู้สึกของคนท้องถิ่น รวมทั้งความสำคัญ ความหมาย และคุณค่า



ของประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ แต่เฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน กลับนำเสนอเนื้อหาประเภทมุ่งให้ความรู้ความเข้าใจน้อย โดยตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 มีจำนวนทั้งสิ้นเพียง 62 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.83 เท่านั้น นอกจากนี้ เนื้อหาที่นำเสนอยังมีข้อมูลรายละเอียดน้อย และยังไม่ครอบคลุมวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ทั้งประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ศิลปะ หัตถกรรม ศาสนา วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน จึงอาจยังไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ มีความเข้าใจในวัฒนธรรม ก่อให้เกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ และเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ตลอดจนเรียนรู้ และเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกัน (นักท่องเที่ยวและคนในชุมชน) เพื่อให้เกิดมิตรภาพและสันติภาพระหว่างชุมชนอย่างยั่งยืนได้

6.2 กลวิธีในการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน

1) “ภาษา ภาพ การสร้างปฏิสัมพันธ์ และการใช้เทคนิคพิเศษ” กลวิธีสำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน

1.1) เน้นการใช้ภาษาระดับกึ่งทางการ ในลักษณะภาษาพูดหรือภาษาปาก และภาษาสนทนา จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาประเภทต่าง ๆ ใช้ภาษาระดับกึ่งทางการ ในลักษณะภาษาพูด เพื่อสื่อความหมาย ยกเว้นเนื้อหาประเภทมุ่งให้ความรู้ความเข้าใจที่ใช้ในลักษณะสนทนา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ผลิตเนื้อหาให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารแนวนราบ (Horizontal Communication) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สร้างความรู้สึกใกล้ชิด เป็นกันเอง ลดช่องว่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สรรพนามที่สร้างความรู้สึกเหมือนเครือญาติ เช่น บ้านป่าหวาน บ้านลุ่มมัด สวนมะพร้าวลุงวิชัย อันเป็นการโน้มน้าวให้ผู้เข้าชมแฟนเพจอยากมีส่วนร่วมในประสบการณ์การท่องเที่ยวในบรรยากาศที่อบอุ่น ทั้งนี้ ระดับของภาษามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจตรงกัน ด้วยการเลือกสรรถ้อยคำมาใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้ และโอกาส ซึ่งจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ (อวยพร พานิช และคณะ, 2553, น. 1) สอดคล้องกับงานวิจัยของบัวผืน โตทรัพย์ และคณะ (2562) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ “พุมเรียงบ้านเรา” ในด้านภาษาควรปรับเป็นภาษาพูดที่อ่านเพลิน ๆ เหมือนเพื่อนชวนเที่ยว จะจูงใจให้อ่าน แล้วอยากมาเที่ยวมากขึ้น



การที่ผู้ผลิตเนื้อหามุ่งใช้ภาษาพูดในลักษณะพูดคุยกับผู้เข้าชมแฟนเพจ ตลอดจนเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สะท้อนให้เห็นถึงวิถีเกี่ยวกับการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารในลักษณะวัฒนธรรมร่วม กล่าวคือ ใช้ภาษาไทยร่วมสมัยที่ทุกคนในสังคมคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน ขณะที่มีการสอดแทรกภาษาท้องถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ของคนในชุมชน เช่น คำทักทายของชาวมุสลิมที่ว่า ‘อัสสลามุอะลัยกุม’ (แปลว่า ขอความสันติสุขจงประสบแด่ท่าน) สะท้อนวิถีการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารในลักษณะวัฒนธรรมเฉพาะของชุมชน อันกล่าวได้ว่าวิถีการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมายในลักษณะดังกล่าว เป็นการเปิดพรมแดนทางวัฒนธรรมเพื่อต้อนรับการเข้ามาเยือนและเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวภายนอกชุมชน นอกจากนี้ยังปรากฏการใช้ภาษาต่างประเทศและการอ้างอิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสริน ดิษฐบรรจง (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาสาร และกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์ พบว่า การอ้างอิง ปรากฏการเลือกใช้ศัพท์ที่มีความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และวัฒนธรรม ทั้งในประเด็นที่อ้างถึงการท่องเที่ยวเมืองรอง และการอ้างอิงวัฒนธรรม

1.2) ผสมผสานการใช้ภาพนิ่ง กราฟิก และคลิปวิดีโอ จากการศึกษาพบว่า มีการนำเสนอภาพนิ่งมากที่สุด ทั้งในลักษณะภาพถ่าย และกราฟิก โดยเนื้อหาของภาพนิ่งที่นำเสนอ นั้น เป็นภาพเกี่ยวกับบรรยากาศริมคลองบางมด วิถีชีวิตของคนในชุมชน การจำหน่ายอาหารของผู้ค้าแต่ละบ้าน ทั้งอาหารสากล และอาหารท้องถิ่นของชาวมุสลิม กิจกรรมของนักท่องเที่ยว ตลาดมดตะนอย ซึ่งนอกจากสะท้อนถึงภาพรวมของบรรยากาศตลาดมดตะนอยแล้ว ยังสื่อให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมลองเรือชมสองฝั่งคลอง กิจกรรมเยี่ยมชมสวนมะพร้าวลุงวิชัย กิจกรรมเวิร์คช็อปงานศิลปะ วิธีการซื้ออาหารจากร้านค้าที่ตั้งอยู่อีกฟากคลองโดยใช้วิธีชักจูงและส่งและรับอาหาร การยกยอ ซึ่งเป็นวิถีในการดักจับปลาในคลองของชาวบ้านในชุมชน สำหรับกราฟิกจะเป็นการนำเสนอปฏิทินกิจกรรมตารางกำหนดการเปิดปิดตลาด โลโก้เฟซบุ๊กแฟนเพจ และกราฟิกอื่น ๆ ที่เสริมให้เนื้อหามีความน่าสนใจขึ้น ไม่เพียงเท่านั้นยังมีการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว เพื่อสื่อให้เห็นถึงบรรยากาศของกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และสื่อให้เห็นถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวมด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของบัวผืน โตทรัพย์ และคณะ (2562) ที่พบว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ “พุมเรียงบ้านเรา” ในด้าน



รูปภาพ ต้องตัดแต่งภาพให้สวย เพิ่มมุมปรับแสงให้ดี เพราะคนใช้สื่อออนไลน์ เพื่อหาสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่สนใจภาพก่อนเนื้อหา ภาพต้องเตะตาต้องใจ สื่อความหมายได้ชัดเจน ควรมีโลโก้ของเฟซบุ๊กเพจติดบนภาพที่นำเสนอด้วย นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอภาพกราฟิก และภาพเคลื่อนไหวในรูปคลิปวิดีโอสั้น การนำเสนอภาพเคลื่อนไหวผ่านการถ่ายทอดสด ซึ่งนอกจากเป็นการถ่ายทอดความสมจริงของกิจกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ยังช่วยสร้างสุนทรีภาพ และสร้างอารมณ์ร่วมให้แก่ผู้รับชมอีกด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉิชา ทิวะสิงห์ และคณะ (2562) ที่พบว่า หากสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เช่นเดียวกับงานวิจัยของธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558) ที่พบว่า การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Goal Thailand ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหาสาระทั้งในรูปแบบเนื้อหาข่าว และรูปภาพ Goal Thailand มีการนำเสนอในมุมที่แตกต่างจากสื่อกีฬาอื่น ๆ ด้วยความต่างนี้ ทำให้เนื้อหาข่าว และภาพกราฟิก Goal Thailand เป็นที่สนใจ ทั้งในกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอล และผู้ที่ไม่ได้ติดตาม ซึ่งวัดได้จากจำนวนผู้ที่มากดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และมีการแบ่งปันกันต่อ

1.3) สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมแฟนเพจด้วยทุกเครื่องมือที่ให้บริการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จากการศึกษาพบว่า มีการใช้ทุกเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ให้บริการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งการแสดงความรู้สึกต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ (กดสัญลักษณ์ถูกใจ รัก หัวงโย เศร้า ขบขัน โกรธ) การส่งข้อความ การรีทวีต เพื่อให้นักท่องเที่ยวร่วมแสดงความรู้สึก/ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ณ ตลาดมดตะนอย การเช็คอิน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน ตลอดจนการใช้วิธีติดแฮชแท็กสำคัญ เพื่อกระจายเนื้อหาดังกล่าวไปสู่การรับรู้ของผู้รับสารกลุ่มอื่น ๆ ในวงกว้างยิ่งขึ้น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า เครื่องมือสร้างปฏิสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ นอกจากเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาและเผยแพร่บนแฟนเพจแล้ว ยังเป็นช่องทางที่นำสู่การแพร่กระจายเนื้อหาไปสู่ผู้รับสารในวงกว้าง ด้วยลักษณะการสื่อสารจากผู้ส่งสารคนเดียวไปยังผู้รับสารจำนวนมาก และผู้รับสารแต่ละคนแบ่งปันเนื้อหาไปยังผู้รับสารในเครือข่ายของตนเอง ตลอดจนยังเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมการสนทนาได้หลายคนในเวลาเดียวกัน เช่น ช่องทางการแสดงความคิดเห็น ซึ่งนอกจากเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมแฟนเพจเข้ามาร่วมแสดง



ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่เผยแพร่และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ผลิตเนื้อหาแล้ว ยังเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชม แพนเพจสื่อสารระหว่างกันผ่านช่องทางการแสดงความคิดเห็นได้ด้วย สอดคล้องกับความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ ที่ว่าเป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

1.4) ใช้เทคนิคพิเศษต่าง ๆ เพื่อประกอบการนำเสนอเนื้อหาให้น่าสนใจขึ้น จาก การศึกษาพบว่า มีการใช้กราฟิกประกอบการจัดทำเนื้อหาประเภทข้อความ (ตัวอักษร) เช่น ภาพกราฟิกพื้นหลังตัวอักษร ตลอดจนมีการใช้โปรแกรมตัดต่อภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบวิดีโอ การใช้เทคนิคนำเสนอภาพนิ่งที่รับชมได้ 360 องศาโดยการเคลื่อนเมาส์ กล่าวได้ว่า เป็นเทคนิค พิเศษที่สร้างขึ้นโดยโปรแกรมการใช้งานบนอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่คนส่วนใหญ่พบเห็นหรือ ค้นเคย อันเป็นการสร้างการยอมรับในเนื้อหาที่จัดทำและเผยแพร่ได้อย่างง่ายดาย สอดคล้องกับ งานวิจัยของสมพร เกื้อไข่ วิทยธร ท่อแก้ว และจิตติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2565) ที่พบว่า การสื่อสาร แบบสื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวชุมชน จะต้องปรับ รูปแบบให้เหมาะสมกับงานด้านการท่องเที่ยวในทุกมิติ ทั้งรูปแบบ เทคนิค วิธีการ รวมถึงกลยุทธ์ ต่าง ๆ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นสื่อในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ และศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนให้เป็นที่รู้จักของ นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่การยกระดับนักท่องเที่ยว และผู้ใช้บริการให้เป็นผู้มี ส่วนร่วมในการสื่อสาร

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ยังสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมในประเด็นที่ เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) การพัฒนา/ปรับปรุงประเภทและกลวิธีในการนำเสนอเนื้อหา

ผู้ผลิตเนื้อหาวางแผนที่จะพัฒนา/ปรับปรุงประเภทและกลวิธีในการนำเสนอเนื้อหาที่ จัดทำและเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน โดย นำข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางปฏิสัมพันธ์มาใช้ในการปรับปรุงการจัดทำและเผยแพร่เนื้อหา และนำ ข้อเสนอแนะของลูกค้า (นักท่องเที่ยว) ที่ส่งข้อความทางกล่องข้อความหรืออินบ็อกซ์ (Inbox) และ ช่องทางแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่เผยแพร่ (Comment) ประกอบการพัฒนาเนื้อหาที่จัดทำ และเผยแพร่ ทั้งนี้โดยพิจารณาความเป็นไปได้ในการดำเนินการ



2) การสร้างการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหากับผู้ค้าในตลาดมดตะนอย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการจัดทำและเผยแพร่เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน ด้วยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิมที่เป็นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ณ สถานที่จริงมาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-tourism) เติมรูปแบบในช่วงที่มีการประกาศปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน ไม่ได้ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาเพื่อเผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจแต่เพียงผู้เดียวอีกต่อไป ด้วยเหตุที่ผู้ค้าแต่ละบ้านจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเอง ผู้ดูแลเนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน จึงมีบทบาทเป็นผู้ประสานงานผู้ค้า แต่ละบ้าน และทำหน้าที่เป็นผู้แบ่งปันเนื้อหาจากแฟนเพจของผู้ค้าแต่ละบ้านให้ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน โดยเปิดโอกาสให้ผู้ค้าแต่ละบ้านจัดทำและเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงพัฒนาและปรับปรุงการจัดทำเนื้อหาบนแฟนเพจของตนเองโดยอิสระ

ด้วยเหตุดังกล่าว “การมีส่วนร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาจากผู้ค้า” จึงเป็นแนวทางสำคัญของการสร้างสรรค์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน ซึ่งนอกจากสร้างความหลากหลายของเนื้อหาที่เผยแพร่แล้ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสมานฉันท์สามัคคีของผู้ค้าในตลาดมดตะนอย และแสดงให้เห็นถึงการกระจายบทบาทและความรับผิดชอบในการทำหน้าที่ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาแก่สมาชิกในชุมชนทุกคนอย่างเท่าเทียม ซึ่งนอกจากก่อให้เกิดผลดีในแง่การสร้างความร่วมมือของสมาชิกในชุมชนตลาดมดตะนอย ยังส่งผลให้เนื้อหาที่จัดทำและเผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน มีแง่มุมในการนำเสนอที่หลากหลาย และสร้างความน่าสนใจแก่ผู้เข้าชมแฟนเพจ ตลอดจนยังสะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ค้าแต่ละบ้านในชุมชนตลาดมดตะนอยอย่างชัดเจน และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของชุมชนตลาดมดตะนอยในฐานะผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีเครือข่ายความร่วมมือกับชุมชนต่างๆ อันเป็นการสร้างความรู้สึกมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย (2558) ที่พบว่า กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจของเฟซบุ๊ก Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/ คือ ทางเพจเลือกใช้กลยุทธ์แบบการกระทำ คือ นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจหลาย ๆ แบบ ทั้งนี้การให้ผู้ค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์



เนื้อหาในฐานะผู้ส่งหรือผู้ผลิตเนื้อหา นอกจากจะทำให้เนื้อหามีความหลากหลายแล้ว ยังทำให้คนในชุมชนมองเห็นคุณค่าของตนเอง และสร้างความมั่นใจให้กับคนในชุมชนในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่เขาคิดว่าเหมาะสมได้

3) การให้บริการการท่องเที่ยวในรูปแบบ E-tourism ในอนาคต

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา ส่งผลต่อมุมมองเกี่ยวกับอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนโดยเฉพาะในยุคปกติใหม่ (New Normal) ที่เน้นการท่องเที่ยวในรูปแบบ E-tourism หรือการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เนื่องจากการปรับตัวของผู้ค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ด้วยการใช้รูปแบบการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-tourism) และขายสินค้าแก่ลูกค้าผ่านระบบ Delivery ส่งผลให้ผู้ค้ามียอดขายสินค้าเพิ่มสูงขึ้น โดยการขายสินค้าแบบ Delivery ส่งผลดีต่อผู้ค้าในแง่ความสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาบริการลูกค้าหน้าร้าน และแม้ว่าในอนาคต จะเปิดตลาดเต็มรูปแบบ แต่ผู้ค้าก็ยังคงการขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ Delivery ดังนั้นจึงควรเน้นการสื่อสารกับลูกค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ ยังเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบกลุ่มเล็ก โดยเป็นการปรับรูปแบบการให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว โดยจะมุ่งเน้นให้ลูกค้ามาเที่ยวในลักษณะกลุ่มเล็กหรือครอบครัวเล็ก ไม่ใช่กลุ่มใหญ่ มีการกำหนดให้จองทริปท่องเที่ยวล่วงหน้า และมาท่องเที่ยวแบบเว้นระยะห่าง

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

7.1 ผู้ผลิตหรือสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรกำหนดประเภทของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารให้ชัดเจนว่า ต้องการสื่อสารเพื่อมุ่งแจ้งเพื่อทราบ มุ่งชี้แนะเพื่อการตัดสินใจ มุ่งให้ความรู้ความเข้าใจหรือมุ่งให้ความบันเทิง เนื่องจากมีผลต่อแนวทางการกำหนดเนื้อหา การสร้างสรรค์เนื้อหา และการกำหนดกลวิธีในการสร้างสรรค์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

7.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรใช้กลวิธีในการสร้างสรรค์เนื้อหา ทั้งในด้านการใช้ภาษาเพื่อการสื่อความหมาย การนำเสนอภาพเพื่อสื่อความหมาย การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชมแฟนเพจ ด้วยการใช้เครื่องมือที่



ให้บริการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างครบถ้วน และการใช้เทคนิคพิเศษต่าง ๆ ประกอบกับการนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภท เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้สื่อเปิดรับเนื้อหาที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เอกสารอ้างอิง

- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุไรรัตน์ ลักษณะศิริ. (2543). *ภาษากับการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (2558). *การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภณ กิตติพนนชัย. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุชนารถ รัตนดวงค์ชัย. กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 18(1). 31-50.
- บุปผา บุญทิพย์. (2547). *หลักการใช้คำเพื่อการสื่อสาร*. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร หน่วยที่ 1-7, (น. 101-142). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บัวผืน โตทรัพย์, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, จิตติมา จ้อยเจือ และอโศก ศรีสวัสดิ์. (2562). การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาชุมชนพุ่มเรียง อำเภอยะยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 13(2). 190-220.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *Executive Journal*, 31(4). 99-103.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- รสริน ดิษฐบรรจง. (2564). *การวิเคราะห์เนื้อหาและกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อสังคมออนไลน์*. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 4(3). 36-53.



- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2562). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แวอาชีชะห์ ดาหะยี่. (2553). *ศิลปะการใช้ภาษาเพื่องานนิเทศศาสตร์*. ยะลา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- วุฒิ อำพันธ์. (2559). สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว. ใน *รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 8-9 ธันวาคม 2559*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 1118-1127.
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2565). *รู้จักการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)*. สืบค้นจาก <https://cbtyouth.wordpress.com/cbt-youth/cbt/>. (17 เมษายน 2565)
- สมพร เกื้อไข, วิทยธร ท่อแก้ว และธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2565). การสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตะโหนด จังหวัดพัทลุง. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 15(2). 1-11.
- อนพัทธ์ หนองคู. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สวนดุสิต. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 12(2). 1-15.
- อวยพร พานิช, อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ และไศลทิพย์ จารุภูมิ. (2553). *ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญฉิชา ทิวะสิงห์, พิมพ์ิกา ทองรัมย์, พิมอร แก้วแดง, จุฬารักษ์ เสถียรคมสรไกร และพนัส สืบยุบล. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 13(3). 100-107.
- Kasirye. F. (2021). *An Overview of Mixed and Muti Method Research*. [Online]. Available:https://advance.sagepub.com/articles/preprint/An_Overview_of_Mixed_and_Multi_Method_Research/14681643. [Access 1 January 2023].

