Contents lists available at ThaiJO
วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร
INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL
journal homepage : https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC

องค์ประกอบการสื่อสารในเพจ “แบกกล้องเที่ยว”: กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลเพื่อความยั่งยืน

วรพงศ์ ไชยฤกษ์[1] และ ศิวาพร ทองมณี[2]
Worapong Chairerk and Siwaphon Thongmanee

[1] คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
Faculty of Humanities and Social Sciences, Phuket Rajabhat University
Email: worapong.c@pkru.ac.th *Corresponding author
[2] คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
Faculty of Humanities and Social Sciences, Phuket Rajabhat University
https://doi.org/10.14456/issc.2026.5

Article History

Received: 12-08-2025; Revised: 31-01-2026; Accepted: 13-02-2026

คำสำคัญ:

กลยุทธ์การสื่อสาร; การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน; องค์ประกอบการสื่อสาร; เพจท่องเที่ยว; เพจแบกกล้องเที่ยว

บทคัดย่อ

บทนำ: ในยุคดิจิทัล เพจท่องเที่ยวได้กลายเป็นกลไกหลักในการถ่ายทอดเรื่องเล่าและอัตลักษณ์ของสถานที่ “แบกกล้องเที่ยว” เป็นเพจที่โดดเด่นด้านการเล่าเรื่องผ่านภาพและข้อความ ซึ่งสะท้อนแนวโน้มการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรม **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารที่ปรากฏในเพจ “แบกกล้องเที่ยว” ตามแนวคิดชาติพันธ์วรรณนาแห่งการสื่อสารของเดลล์ ไฮมส์ และ 2) ศึกษาความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบการสื่อสารกับกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนในยุคดิจิทัล **ระเบียบวิธีวิจัย:** วิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ คัดเลือกข้อมูลจากโพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก “แบกกล้องเที่ยว” จำนวน 76 โพสต์ ระหว่างมกราคม - ธันวาคม 2567 โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบ SPEAKING Model **ผลการวิจัย:** เพจ “แบกกล้องเที่ยว” มีองค์ประกอบการสื่อสารที่สะท้อนกลยุทธ์การท่องเที่ยวยั่งยืนในหลายมิติด้านฉากพบการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว 7 ประเภท โดยเน้นธรรมชาติและวัฒนธรรม (60.6%) ด้านจุดมุ่งหมายเน้นการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว (44.7%) ประสบการณ์การเดินทาง (33.1%) และคำแนะนำ/การวางแผน (22.2%) ด้านวัจนกรรมใช้การชี้นำ (38.2%) บอกกล่าว (35.5%) และแสดงความรู้สึก (26.3%) ด้านน้ำเสียงเป็นกันเองและธรรมชาติ (46.1%) ด้านเครื่องมือใช้ทั้งวัจภาษา (62.3%) และอวัจภาษา (37.7%) ด้านบรรทัดฐานเน้นการเคารพวัฒนธรรมและรักษาสิ่งแวดล้อม **สรุป:** องค์ประกอบการสื่อสารในเพจ “แบกกล้องเที่ยว” สอดคล้องกับกลยุทธ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัลผ่านการสนับสนุนมิติเศรษฐกิจมิติสังคมและวัฒนธรรมและมิติสิ่งแวดล้อมแสดงให้เห็นว่าเพจท่องเที่ยวสามารถเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านการสื่อสารดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

COMMUNICATION ELEMENTS IN "BAEK KLONG TIEW" FACEBOOK PAGE: DIGITAL TOURISM COMMUNICATION STRATEGIES FOR SUSTAINABILITY

Keywords:

Communication Strategies; Sustainable Tourism; Communication Elements; Tourism Pages; Baek Klong Tiew Page

ABSTRACT

Introduction: In the digital age, travel pages have become the primary mechanism for conveying narratives and identities of destinations. "Baek Klong Tiew" is a page that excels in storytelling through images and text, reflecting tourism communication trends that emphasize experiences and cultural values. **Objectives:** 1) To analyze communication components appearing in the "Baek Klong Tiew" page according to Dell Hymes' ethnography of communication concept and 2) to study the alignment between communication components and sustainable tourism communication strategies in the digital age. **Method:** This qualitative research employed descriptive analytical content analysis. Data were selected from 76 posts on the "Baek Klong Tiew "Facebook page between January - December 2024 using purposive sampling. Data were analyzed using Dell Hymes' SPEAKING Model framework. **Results:** The "Baek Klong Tiew" page demonstrates communication components that reflect sustainable tourism strategies across multiple dimensions. In terms of setting, seven types of tourist destinations were presented, emphasizing nature and culture (60.6%). Regarding purposes, the focus was on providing destination information (44.7%), travel experiences (33.1%), and recommendations/planning (22.2%). For act sequences, directive (38.2%), informative (35.5%), and expressive (26.3%) functions were used. The tone was friendly and natural (46.1%). Instrumentalities included both verbal (62.3%) and non-verbal (37.7%) language. Norms emphasized cultural respect and environmental conservation. **Conclusion:** Communication components in the "Baek Klong Tiew" page align with sustainable tourism communication strategies in the digital age through supporting economic, socio-cultural, and environmental dimensions. This study demonstrates that travel pages can serve as crucial mechanisms for driving sustainable tourism through effective digital communication.

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างรวดเร็วและขยายพื้นที่อย่างครอบคลุม ซึ่งหากเปรียบเทียบกับยุคดั้งเดิมอาจต้องใช้ระยะเวลานานมากกว่าจะเรียนรู้และเข้าใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Yenjabok et al., 2024)[10] เช่นเดียวกับเรื่องการท่องเที่ยวที่ดิจิทัลได้เข้ามาเปลี่ยนโฉมหน้าด้านการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สถานการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Dittabanjong (2021)[2] กล่าวถึงการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปในยุคดิจิทัลสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวมักสืบค้นแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยเฉพาะเพจเฟซบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปสืบค้นข้อมูลเพราะสามารถทำได้อย่างทันท่วงทีและได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ซึ่งเพจเหล่านี้จะนำเสนอสถานที่และการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน จึงกล่าวได้ว่าเฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายด้วยศักยภาพในการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ ภาพ วิดีโอ และการถ่ายทอดสด ทำให้สามารถสร้างการรับรู้และประสบการณ์เสมือนจริงแก่ผู้ติดตาม ระบบการมีส่วนร่วมที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันเนื้อหา ยังช่วยให้ข้อมูลกระจายในวงกว้างทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลขณะเดียวกัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากตามพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ Niamnak (2019)[5] ได้ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มาจากประสบการณ์ตรงของนักเดินทางซึ่งนำเสนอผ่านบล็อกเกอร์และเพจท่องเที่ยวมากกว่าข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวหรือการโฆษณาแบบดั้งเดิม การแบ่งปันประสบการณ์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลไม่เพียงสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางแต่ยังมีอิทธิพลต่อการวางแผนท่องเที่ยว การเลือกจุดหมายปลายทาง และการกำหนดงบประมาณการเดินทาง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามและผู้สร้างเนื้อหายังเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลและเสริมสร้างชุมชนออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน

ท่ามกลางการเติบโตของเพจท่องเที่ยว “แบกกล้องเที่ยว” โดดเด่นเป็นหนึ่งในเพจที่ได้รับความนิยมสูง ก่อตั้งโดยนายพชร เกรียงเกร็ด (เติ้ล) ซึ่งเริ่มต้นจากการเขียนกระทู้ท่องเที่ยวบนเว็บไซต์พันทิป ก่อนพัฒนาสู่การเป็นบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเต็มตัวด้วยรูปแบบการนำเสนอข้อมูลการเดินทางที่เข้าใจง่ายครอบคลุมรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทำให้เพจเติบโตอย่างรวดเร็วจนปัจจุบันมีผู้ติดตามกว่า 1,900,000 คน และมีผู้กดถูกใจ 1,800,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 8 ธันวาคม 2567) (Post today, 2024)[7] การนำเสนอเนื้อหาของเพจมุ่งเน้นการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านภาพถ่ายคุณภาพสูงพร้อมคำบรรยายที่กระตุ้นอารมณ์และสร้างแรงบันดาลใจ พร้อมข้อมูลสำคัญเชิงปฏิบัติ เช่น วิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่ายและจุดเด่นของสถานที่ ซึ่งสนองตอบความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างมาก องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Organization for the Development of Special Areas for Sustainable Tourism (2018)[6] ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวอย่างยังยืนว่าเป็นการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสนองความจำเป็นและรองรับสภาวะในอนาคตทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ ความปลอดภัย คุณภาพและสุนทรียภาพ โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรที่มีคุณค่าอย่างสมเหตุสมผลและสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางธรรมชาติ อัตลักษณ์ท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชนและสุนทรียภาพเพื่อการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมแนวคิดนี้ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารในเพจท่องเที่ยวชั้นนำอย่าง “แบกกล้องเที่ยว” จะช่วยให้เข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารที่ปรากฏในเพจ “แบกกล้องเที่ยว” และความสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัลผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพตลอดจนการสร้างเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในศตวรรษที่ 21

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารที่ปรากฏในเพจ "แบกกล้องเที่ยว" ตามแนวคิดชาติพันธ์วรรณนาแห่งการสื่อสารของเดลล์ ไฮมส์

2. เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบการสื่อสารของเพจ "แบกกล้องเที่ยว" กับกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนในยุคดิจิทัล

3. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง องค์ประกอบการสื่อสารในเพจ “แบกกล้องเที่ยว”: กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลเพื่อความยั่งยืน มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องใน 3 แนวคิดหลัก ประกอบด้วย แนวคิดชาติพันธ์วรรณนาแห่งการสื่อสารของเดลล์ ไฮมส์ แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และแนวคิดการสื่อสารดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งกรอบแนวคิดนี้ทั้ง 3 เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์การสื่อสารในบริบทสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากสามารถอธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารได้อย่างครอบคลุมและเป็นระบบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดชาติพันธ์วรรณนาแห่งการสื่อสารของเดลล์ ไฮมส์

Hymes (1974)[3] ได้พัฒนาแนวคิดชาติพันธ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) ที่มุ่งศึกษาการสื่อสารในบริบทสังคมและวัฒนธรรมโดยเสนอกรอบการวิเคราะห์ SPEAKING Model ซึ่งประกอบด้วย 8 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) Setting/Scene (ฉาก) สถานที่และบรรยากาศของการสื่อสาร รวมถึงบริบทเวลาและสถานการณ์ 2) Participants (ผู้ร่วมการสื่อสาร) ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ตลอดจนบทบาทและความสัมพันธ์ระหว่างกัน 3) Ends (จุดมุ่งหมาย) วัตถุประสงค์และผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการสื่อสาร 4) Act Sequence (การลำดับวัจนกรรม) รูปแบบและการจัดลำดับของข้อความ 5) Key (น้ำเสียง) อารมณ์ ทำนอง และลักษณะของการสื่อสาร 6) Instrumentalities (เครื่องมือ) ช่องทาง รูปแบบ และสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร 7) Norms (บรรทัดฐาน) กฎเกณฑ์ ความคาดหวัง และกรอบความเข้าใจในการปฏิสัมพันธ์ และ 8) Genre (ประเภท) รูปแบบการสื่อสาร กรอบแนวคิดนี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์การสื่อสารในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสามารถอธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารได้อย่างครอบคลุมและเป็นระบบ

2. แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามนิยามขององค์การการท่องเที่ยวโลก หมายถึง การท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยคำนึงถึงการปกป้องและเสริมสร้างโอกาสสำหรับอนาคต (UNWTO, 2019)[9] การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีหลักการสำคัญ 3 มิติ คือ 1) มิติเศรษฐกิจ (Economic Sustainability) ที่เน้นการสร้างรายได้และการจ้างงานแก่ชุมชนท้องถิ่น การกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม 2) มิติสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Sustainability) ที่เน้นการเคารพและอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่น และ 3) มิติสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) ที่เน้นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนและการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม หลักการทั้งสามมิตินี้เป็นแนวทางสำคัญในการประเมินและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และ Sotwithi et al. (2021)[8] ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ตลาดชุมชนบ้านตะปอน จังหวัดจันทบุรี แม้จะเป็นกรณีศึกษาเชิงพื้นที่ แต่ประเด็นสำคัญคือ “การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน” (Sustainable Communication) ที่เน้นการมีส่วนร่วมและการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่น งานวิจัยนี้สามารถนำมาเชื่อมโยง

เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในงานของคุณว่า เพจแบกกล้องเที่ยวสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร “คุณค่าของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของนักท่องเที่ยวให้ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

3. แนวคิดการสื่อสารดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยว

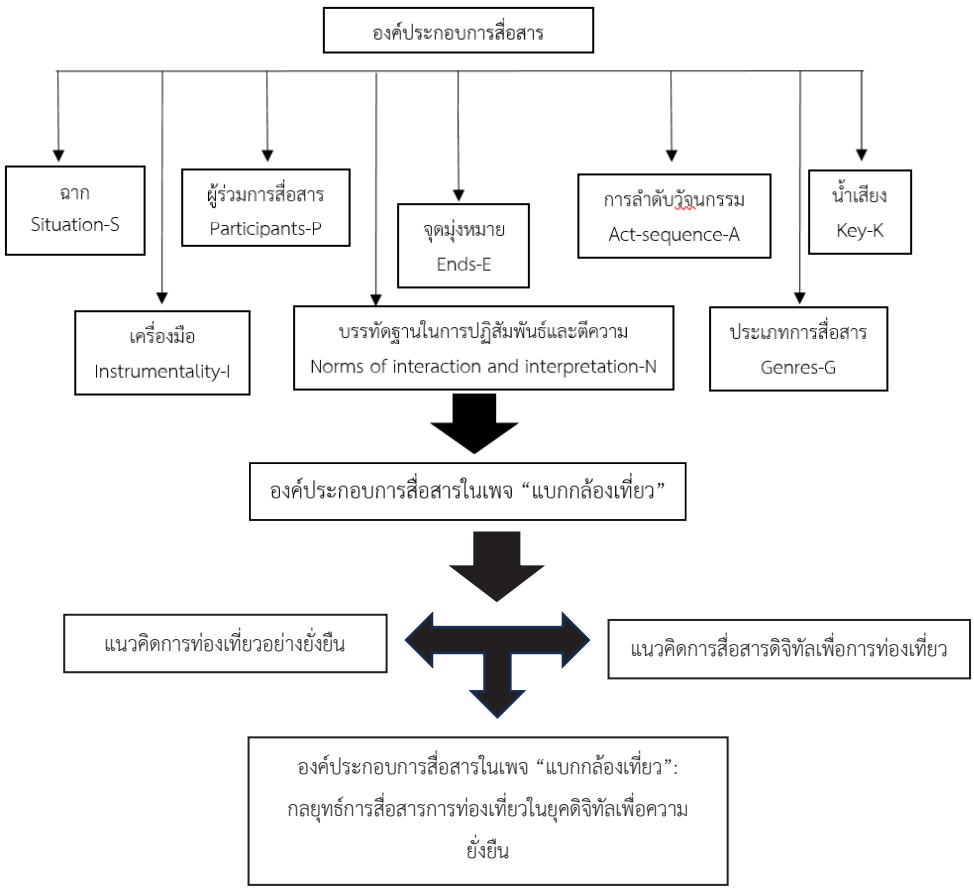
การสื่อสารดิจิทัลในบริบทการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิม ได้แก่ การเป็นสื่อแบบปฏิสัมพันธ์ที่ผู้รับสารสามารถตอบสนองและมีส่วนร่วมได้ทันที การมีเนื้อหาที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ การเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วและไม่จำกัดเวลา และการสร้างชุมชนออนไลน์ของผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน (Chunnapiya, 2023)[1] นอกจากนี้การสื่อสารดิจิทัลยังมีความสามารถในการสร้างประสบการณ์เสมือนจริงและการเล่าเรื่องแบบหลายมิติที่ช่วยให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับเนื้อหาและสถานที่ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

การศึกษาในครั้งนี้จึงนำแนวคิดทั้งสามมาบูรณาการเป็นกรอบการวิเคราะห์ โดยใช้ SPEAKING Model ของ (Hymes, 1974)[3] เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารร่วมกับการประเมินความสอดคล้องกับหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและลักษณะเฉพาะของการสื่อสารดิจิทัล เพื่อให้ได้ภาพรวมที่ครบถ้วนของกลยุทธ์การสื่อสารของเพจ "แบกกล้องเที่ยว" ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบและยั่งยืน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารในเพจ “แบกกล้องเที่ยว” ตามกรอบแนวคิด SPEAKING Model ของเดลล์ ไฮมส์

2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ โพสต์ที่เผยแพร่ทางเพจเฟซบุ๊ก “แบกกล้องเที่ยว” โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ระหว่างเดือนมกราคม - ธันวาคม 2567 รวมจำนวนทั้งสิ้น 76 โพสต์ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างดังนี้ 1) โพสต์ที่เผยแพร่โดยเจ้าของเพจโดยตรง (ไม่รวมโพสต์แชร์จากเพจอื่น) 2) โพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการแบ่งปันประสบการณ์ 3) โพสต์ที่มีการโต้ตอบจากผู้ติดตาม (มีการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น หรือแบ่งปัน) และ 4) โพสต์ที่มีเนื้อหาครบถ้วน (ทั้งข้อความและภาพประกอบ)

3. เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Form) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารตาม SPEAKING Model ของเดลล์ ไฮมส์ โดยแบ่งเป็น 8 หมวดหมู่หลัก เครื่องมือดังกล่าวผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการท่องเที่ยวจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.87 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมในระดับดี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Content Analysis) ตามแนวทางของ Krippendorff (2018)[4] โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน 6 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมข้อมูล (Data Preparation) ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมและจัดระเบียบข้อมูลจากเพจ "แบกกล้องเที่ยว" จำนวน 76 โพสต์ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลแต่ละโพสต์ รวมถึงการกรองข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่เกี่ยวข้อง จัดทำฐานข้อมูลและจัดลำดับข้อมูลตามวันที่เผยแพร่ และแยกประเภทข้อมูลตามรูปแบบการนำเสนอ ได้แก่ ข้อความ ภาพประกอบ และการผสมผสานระหว่างข้อความและภาพ

ขั้นตอนที่ 2 การจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Data Categorization) การจัดหมวดหมู่ข้อมูลใช้กรอบแนวคิด SPEAKING Model ของเดลล์ ไฮมส์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 8 ได้แก่ S (Setting/Scene) การวิเคราะห์ฉากและสถานการณ์ของการสื่อสาร P (Participants) การระบุผู้ร่วมการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมาย E (Ends) การวิเคราะห์จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ A (Act Sequence) การศึกษาลำดับและโครงสร้างของวัจนกรรม K (Key) การวิเคราะห์น้ำเสียงและอารมณ์ I (Instrumentalities) การศึกษาเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร N (Norms) การวิเคราะห์บรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ และ G (Genre) การระบุประเภทและรูปแบบของการสื่อสาร การจัดหมวดหมู่ดำเนินการด้วยการสร้างตารางการจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระบบเพื่อให้การวิเคราะห์มีความสม่ำเสมอและตรวจสอบได้

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นขั้นตอนหลักของการวิจัย ประกอบด้วยการอ่านเชิงลึกโดยศึกษาเนื้อหาในแต่ละโพสต์อย่างละเอียดและเป็นระบบ การระบุลักษณะเด่นของการสื่อสารในแต่ละองค์ประกอบของ SPEAKING Model การวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยการนับจำนวนและคำนวณความถี่ของลักษณะต่างๆ ที่พบ และการเก็บตัวอย่างที่สำคัญเพื่อใช้อ้างอิงในการนำเสนอผล

ขั้นตอนที่ 4 การตีความและวิเคราะห์ (Interpretation and Analysis) เป็นการสร้างความเข้าใจเชิงลึกจากข้อมูล ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนย่อย คือ การวิเคราะห์ความหมายและความสำคัญของข้อมูลในแต่ละองค์ประกอบ การหาความสัมพันธ์และรูปแบบของการสื่อสารระหว่างองค์ประกอบต่างๆ การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์กับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และการระบุจุดเด่นและลักษณะพิเศษของการสื่อสารของเพจ “แบกกล้องเที่ยว”

ขั้นตอนที่ 5 การสังเคราะห์และสรุปผล (Synthesis and Conclusion) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวิเคราะห์ที่นำผลจากทุกองค์ประกอบมารวมกัน โดยรวบรวมผลการวิเคราะห์จากทั้ง 8 องค์ประกอบมาสังเคราะห์ความสอดคล้องกับกลยุทธ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จัดทำตารางสรุปผล และเขียนรายงานผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Check) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของการจัดหมวดหมู่โดยการวิเคราะห์ข้อมูลซ้ำ และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการท่องเที่ยวตรวจสอบความเหมาะสมของการวิเคราะห์และการตีความ เพื่อให้แน่ใจว่าผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถยืนยันได้ตามหลักวิชาการ

6. ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ยึดตามกรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารที่ปรากฏในเพจ “แบกกล้องเที่ยว” ตามแนวคิดชาติพันธ์วรรณนาแห่งการสื่อสารของเดลล์ ไฮมส์

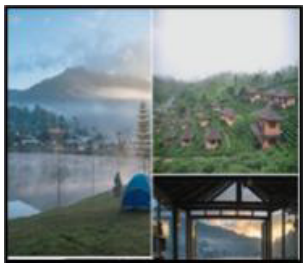
จากการศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารที่ปรากฏในเพจ “แบกกล้องเที่ยว” จำนวนทั้งหมด 76 โพสต์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ประเด็นหลักตาม SPEAKING Model สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ฉาก (Setting/Scene-S) พบว่าฉากที่ปรากฏในเพจแบกกล้องเที่ยว เป็นฉากของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภท โดยการกระจายประเภทฉากสถานที่ท่องเที่ยวได้ดังรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

การนำเสนอฉากในเพจแบกกล้องเที่ยว

ฉากสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ฉากสถานที่ท่องเที่ยวประเภท ภูเขาและธรรมชาติ ภูลมโล หุบเขาสีชมพู (21 มกราคม 2567)	18	23.70
2. ฉากสถานที่ท่องเที่ยวประเภท ทะเลและเกาะ เกาะหลีเป๊ะ เที่ยวเองง่าย ๆ ทะเลสวยสุดๆไปเลย (20 มีนาคม 2567)	16	21.10

ฉากสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
3. ฉากสถานที่ท่องเที่ยวประเภท เขื่อนและแหล่งน้ำ	12	15.80
เขื่อนเชี่ยวหลาน จ.สุราษฎร์ธานี (27 กุมภาพันธ์ 2567)		
4. ฉากสถานที่ท่องเที่ยวประเภทที่พักและโฮมสเตย์	10	13.20
ปอกุ๊เดย์ บ้านพักโฮมสเตย์ (11 พฤศจิกายน 2567)		
5. ฉากสถานที่ท่องเที่ยวประเภทอุทยานแห่งชาติ	9	11.80
อุทยานแห่งชาติไทรทอง (27 กรกฎาคม2567)		
6. ฉากสถานที่ท่องเที่ยวประเภทเมืองและต่างประเทศ	6	7.90
เมืองงอย สปป.ลาว (7 เมษายน 2567)		
7. ฉากสถานที่ท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	5	6.60
 ปางอุ๋ง-บ้านรักไทย จ.แม่ฮ่องสอน (26 พฤศจิกายน 2567)		

จากตารางที่ 1 สะท้อนให้เห็นว่าการนำเสนอฉากเหล่านี้มีลักษณะเด่น คือ การใช้ภาพถ่ายคุณภาพสูงที่มีองค์ประกอบโดดเด่นพร้อมคำบรรยายที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น อุณหภูมิ ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเดินทาง วิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่าย และกิจกรรมที่น่าสนใจ ซึ่งช่วยสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นความต้องการเดินทางของผู้ติดตาม

2. ผู้ร่วมการสื่อสาร (Participants-P) จากการศึกษาสามารถแบ่งผู้ร่วมสื่อสารออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร (Senders) ในเพจ "แบกกล้องเที่ยว" หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่สร้างเนื้อหา จัดการข้อมูล มีความรู้และประสบการณ์ด้านการถ่ายภาพและการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผู้ก่อตั้งเพจหลัก ได้แก่ คุณพชร เกรียงเกร็ด (เติ้ล) และคุณเจนจิรา ซอมรัมย์ (เจน) ซึ่งเป็นคู่รักนักเดินทาง มีบทบาทหลักในการผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การถ่ายภาพ การแบ่งปันประสบการณ์การเดินทาง ทำหน้าที่ ดูแลเพจ ตัดต่อ จัดทำเนื้อหาให้มีคุณภาพ ตอบคำถาม และดูแลความเรียบร้อยภายในเพจ 2) ผู้รับสาร (Receivers) ผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารของเพจ “แบกกล้องเที่ยว” สามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มหลัก ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวทั่วไป (42.3%) ที่ติดตามเพจเพื่อค้นหาแรงบันดาลใจหรือข้อมูลสำหรับการเดินทาง 2) ผู้ที่สนใจการถ่ายภาพ (28.1%) ที่ต้องการศึกษาเทคนิคการถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยว 3) เจ้าของธุรกิจการท่องเที่ยว (16.7%) ที่ติดตามเพจเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และ 4) ผู้สนับสนุน/แบรนด์ (12.9%) ที่ต้องการใช้เพจเป็นช่องทางในการโฆษณาหรือสร้างการรับรู้แบรนด์

3. จุดมุ่งหมาย (Ends-E) เป้าหมายในการนำเสนอเนื้อหา พบ 3 ประเด็น

ประเด็นที่ 1 นำเสนอเนื้อหาด้านสถานที่ท่องเที่ยว (44.7%) ประกอบด้วย การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย การนำเสนอจุดเด่นและความพิเศษของแต่ละสถานที่ และการให้ข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการเดินทาง

ประเด็นที่ 2 นำเสนอเนื้อหาด้านประสบการณ์การเดินทาง (33.1%) ประกอบด้วย การแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวจากการเดินทางและการใช้ชีวิตในสถานที่ต่าง ๆ การนำเสนอมุมมองที่หลากหลายและสร้างแรงบันดาลใจ และการสื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 3 นำเสนอเนื้อหาด้านคำแนะนำและการวางแผน (22.2%) ประกอบด้วย การให้ข้อมูลที่ครอบคลุมเส้นทาง เวลาที่เหมาะสม งบประมาณ และอุปกรณ์ถ่ายภาพ เทคนิคการถ่ายภาพเฉพาะสถานที่ จุดถ่ายภาพ ที่พัก ข้อควรระวัง และมารยาทในการท่องเที่ยวและการเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น

4. การลำดับวัจนกรรม (Act-sequence-A) พบลำดับวัจนกรรมที่น่าสนใจ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. วัจนกรรมกลุ่มชี้นำ (Directive Speech Acts) (38.2%) พบว่า บล็อกเกอร์ใช้การแนะนำเพื่อชี้แนะสถานที่ท่องเที่ยว จุดถ่ายภาพที่สวยงาม เวลาที่เหมาะสม หรืออุปกรณ์ถ่ายภาพที่ควรใช้ รวมถึงการสั่งที่เป็นการบอกให้ผู้อ่านทำตามขั้นตอนหรือกฎระเบียบเฉพาะ เช่น “ต้องขออนุญาตก่อนถ่ายภาพ” หรือ “ห้ามใช้แฟลชในพิพิธภัณฑ์”

2. วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (Informative Speech Acts) (35.5%) พบว่าบล็อกเกอร์ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทาง เช่น “ระหว่างเดินป่า เราโชคดีที่ได้เจอกับกวางป่าตัวหนึ่งที่ออกมาหากิน” การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ที่ตั้ง ค่าใช้จ่าย วิธีเดินทาง เวลาเปิด-ปิด ตัวอย่าง “ค่าเข้าชมอยู่ที่ 100 บาทต่อคน และเปิดให้เข้าชมตั้งแต่ 8.00 - 17.00 น.”

3. จนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressive Speech Acts) (26.3%) พบว่าบล็อกเกอร์แสดงความประทับใจต่อความงามของสถานที่ เช่น “ธรรมชาติที่นี่ช่างงดงามเกินบรรยาย เหมือนหลุดเข้าไปในโลกอีกใบ” สื่อถึงความสงบและผ่อนคลาย เช่น “เสียงคลื่นกระทบฝั่ง กับลมเย็น ๆ ที่พัดผ่าน ทำให้รู้สึกสงบอย่างบอกไม่ถูก” และแสดงความตื่นเต้นและความท้าทาย เช่น “หัวใจเต้นแรงเมื่อปีนขึ้นมาถึงจุดชมวิว และสิ่งที่เห็นตรงหน้าก็คุ้มค่ากับทุกก้าวที่เดินมา”

5. น้ำเสียง (Key-K)

จากผลการศึกษาพบว่า เพจ “แบกกล้องเที่ยว” มีการใช้น้ำเสียงที่หลากหลาย โดยมีลักษณะเด่น ดังนี้ 1) น้ำเสียงเป็นกันเองและเป็นธรรมชาติ (46.1%) การใช้ภาษาที่มีสีสัน เช่น “วิวแบบนี้คือดีย์!” “พลาดไม่ได้!” 2) น้ำเสียงสนุกสนานและกระตุ้นอารมณ์ (31.6%) การใช้สัญลักษณ์อิโมจิเพื่อเพิ่มอารมณ์ของโพสต์ 3) น้ำเสียงให้ข้อมูลและสร้างสรรค์ (22.3%) การนำเสนอข้อมูลแบบมีส่วนร่วมและสร้างการเรียนรู้

การใช้น้ำเสียงเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงอารมณ์บวกและตื่นเต้น เหมือนการได้รับการชักชวนจากเพื่อนที่มีความสนใจในการไปเที่ยวจริง ซึ่งช่วยสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าต้องไปสัมผัสด้วยตนเอง

6. เครื่องมือ (Instrumentality-I) จากการศึกษาพบว่า เพจ “แบกกล้องเที่ยว” ใช้เครื่องมือสื่อสาร 2 ประเภท ได้แก่ 1) การสื่อสารผ่านวัจภาษา (Verbal Communication) (62.3%) ประกอบด้วย การใช้ภาษาที่เป็นมิตรและไม่เป็นทางการเพื่อให้การสื่อสารดูเป็นธรรมชาติ การใช้คำที่กระตือรือร้นและมีอารมณ์ ช่วยสร้างความรู้สึกตื่นเต้น การใช้ภาษาท้องถิ่นและคำศัพท์เฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างความใกล้ชิด และการเล่าเรื่องแบบส่วนตัว (Personal Storytelling) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ 2) การสื่อสารผ่านอวัจภาษา (Non-verbal Communication) (37.7%) ประกอบด้วย ภาพถ่ายคุณภาพสูง เป็นเครื่องมือหลักในการดึงดูดสายตาผู้ติดตาม วิดีโอสั้น (Short Video) ที่แสดงบรรยากาศและความเป็นจริงของสถานที่ กราฟิกและ Infographic นำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย และสัญลักษณ์และอิโมจิเพื่อเสริมอารมณ์และความหมายของข้อความ

7. บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์และตีความ (Norms of interaction and interpretation-N) แบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ 1) บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์ พบว่า เพจ “แบกกล้องเที่ยว” สะท้อนให้เห็นถึงบล็อกเกอร์ที่เน้นการสื่อสารแบบเป็นกันเอง และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง บล็อกเกอร์หลีกเลี่ยงเนื้อหาที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้ง และเน้นการสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทาง นอกจากนี้ยังสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างมีจริยธรรม เช่น การรณรงค์ให้รักษาสิ่งแวดล้อมและเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่นจากตัวอย่าง โพสต์เกี่ยวกับ บ้านรักไทย จ.แม่ฮ่องสอน พบว่ามีการใช้ภาษาที่สุภาพและให้เกียรติสถานที่ โดยบรรยายถึงความเงียบสงบของหมู่บ้าน การใช้คำว่า “หลบหนีความวุ่นวาย” และ “นอนเต้นท์ ดูดาวกลางป่าสน” เป็นการสะท้อนบรรทัดฐานของสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับความสงบและการเคารพสถานที่วัฒนธรรม 2) บรรทัดฐานในการตีความ พบว่า เพจแบกกล้องเที่ยว มีบรรทัดฐานในการตีความที่สมาชิกควรเข้าใจร่วมกัน เช่น การใช้แฮชแท็กเฉพาะ หรือการเข้าใจสัญลักษณ์เฉพาะกลุ่มที่ใช้ในการอธิบายเทคนิคการถ่ายภาพหรือสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงบรรทัดฐานในการมีส่วนร่วม เช่น การแชร์ข้อมูลต้องมีที่มาที่ไป ไม่ลอกเลียนผลงานผู้อื่น การให้เครดิตรูปภาพหรือข้อมูลที่นำมาแบ่งปัน และการตอบคำถามของสมาชิกใหม่อย่างเป็นมิตรและเอื้อเฟื้อ

8. ประเภทการสื่อสาร (Genres-G) โดยพบประเภทการสื่อสาร 2 ปริจเฉท ได้แก่

1. ปริจเฉทประเภทโน้มน้าว (Persuasive Genre) (61.8%) พบว่า เพจ “แบกกล้องเที่ยว” มีอิทธิพลต่อผู้ติดตามผ่านการใช้ภาษาที่โน้มน้าวใจ โดยสามารถสร้างอารมณ์ร่วมและแรงจูงใจในการเดินทาง ผ่านถ้อยคำที่กระตุ้นความรู้สึก และจินตนาการ ส่งผลให้ผู้อ่านเกิดแรงบันดาลใจและตัดสินใจออกเดินทางได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ลักษณะการใช้ภาษาที่เป็นกันเองและมีสไตล์เฉพาะตัวช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับเพจทำให้แตกต่างจากเพจท่องเที่ยวอื่น ๆ และสามารถสร้างกลุ่มผู้ติดตามที่ภักดีต่อเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปริจเฉทประเภททรรศนะ (Perspective Genre) (38.2%) พบทั้งหมด 3 ทรรศนะ ได้แก่ 1) การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการถ่ายภาพ (47.6%) เป็นให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเทคนิคการถ่ายภาพ องค์ประกอบภาพ การจัดแสง โดยอาศัยหลักการถ่ายภาพที่ถูกต้อง 2) การแสดงทัศนะต่อสถานที่ท่องเที่ยว (33.3%) เป็นการบอกเล่าความประทับใจ ข้อดีข้อเสียหรือมุมมองส่วนตัวต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยให้เหตุผลประกอบ 3) การแสดงความคิดเห็นเชิงวัฒนธรรมและการปฏิบัติตัว (19.1%) เป็นการให้ทัศนะเกี่ยวกับการเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือมารยาทในการถ่ายภาพในสถานที่ต่าง ๆ

องค์ประกอบการสื่อสารของเพจ “แบกกล้องเที่ยว” กับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน

จากการศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 8 องค์ประกอบ ในเพจ "แบกกล้องเที่ยว" สามารถสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลเพื่อความยั่งยืน ดังนี้

1. ฉาก (Setting/Scene-S)

การนำเสนอฉากที่หลากหลายโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม สะท้อนกลยุทธ์การนำเสนอความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การเลือกนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ทำให้เกิดการกระจายนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่างๆ แทนการกระจุกตัวเฉพาะจุดหมายปลายทางยอดนิยมช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างรายได้ สู่ชุมชนท้องถิ่นที่หลากหลาย

2. ผู้ร่วมการสื่อสาร (Participants-P)

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในเพจ "แบกกล้องเที่ยว" สะท้อนกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือและการมีส่วนร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว การที่ผู้ส่งสารแสดงความรู้และประสบการณ์จริง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างเครือข่ายนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ ขณะที่ผู้รับสารมีโอกาสแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาทำให้เกิดชุมชนออนไลน์ที่ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3. จุดมุ่งหมาย (Ends-E)

จุดมุ่งหมายในการนำเสนอเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ประสบการณ์ และคำแนะนำการวางแผน สะท้อนกลยุทธ์การให้ความรู้และสร้างความตระหนัก เพจนี้ไม่เพียงแค่นำเสนอสถานที่สวยงามเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ยังให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับการวางแผนการเดินทางอย่างรับผิดชอบ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับมารยาทในการท่องเที่ยวและการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นการปลูกฝังจิตสำนึกการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับผู้ติดตาม

4. การลำดับวัจนกรรม (Act-sequence-A)

การใช้วัจนกรรมกลุ่มชี้นำ กลุ่มบอกกล่าว และกลุ่มแสดงความรู้สึก เป็นกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการที่ช่วยสร้างความเข้าใจและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยเฉพาะวัจนกรรมกลุ่มชี้นำที่แนะนำการปฏิบัติตัวที่เหมาะสม เช่น "ต้องขออนุญาต ก่อนถ่ายภาพ" หรือ "ห้ามใช้แฟลช ในพิพิธภัณฑ์" เป็นการสร้างบรรทัดฐานการท่องเที่ยวที่เคารพวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นหลักการสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

5. น้ำเสียง (Key-K)

การใช้น้ำเสียงที่เป็นกันเอง สนุกสนาน และสร้างอารมณ์ร่วม เป็นกลยุทธ์การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Engagement) กับแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น การสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติและวัฒนธรรมผ่านการใช้ภาษาที่มีสีสันและการใช้อิโม จิช่วยให้ผู้ติดตามเกิดความประทับใจและความรู้สึกผูกพัน ซึ่งจะนำไปสู่ความต้องการปกป้องและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

6. เครื่องมือ (Instrumentality-I)

การใช้ทั้งวัจภาษาและอวัจภาษา โดยเฉพาะการใช้ภาพถ่ายที่มีคุณภาพสูง เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงภาพที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลมีมากมาย การใช้ภาพที่สวยงามและการเล่าเรื่องที่น่าสนใจช่วยดึงดูดความสนใจ เพจนี้ไม่เพียงแค่นำเสนอภาพสวย ๆ แต่ยังใช้ภาพประกอบการอธิบายข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ทำให้ข้อมูลด้านความยั่งยืนถูกส่งต่อไปยังผู้ติดตามอย่างมีประสิทธิภาพ

7. บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์และตีความ (Norms of interaction and interpretation-N)

บรรทัดฐานการสื่อสารที่เน้นความสุภาพและเคารพสถานที่ รวมถึงการรณรงค์ให้รักษาสิ่งแวดล้อมและเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น สะท้อนกลยุทธ์การสร้างจริยธรรมการท่องเที่ยว การที่เพจนี้ส่งเสริมการพูดคุยที่สร้างสรรค์และการแบ่งปันข้อมูลที่ถูกต้อง ช่วยสร้างชุมชนออนไลน์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

8. ประเภทการสื่อสาร (Genres-G)

การใช้ปริจเฉทประเภทโน้มน้าวและทรรศนะ เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การที่เพจนี้นำเสนอทั้งข้อมูล ที่น่าสนใจและความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวในแหล่งท่องเที่ยว ช่วยสร้างแรงบันดาลใจและโน้มน้าวให้ผู้ติดตามเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะความคิดเห็นเชิงวัฒนธรรมและการปฏิบัติตัว ซึ่งสอดคล้องกับหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เน้นการเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษาความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบการสื่อสารของเพจ "แบกกล้องเที่ยว" กับกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนในยุคดิจิทัล

ความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบการสื่อสารกับกลยุทธ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 8 องค์ประกอบในเพจ “แบกกล้องเที่ยว” พบว่าสามารถสะท้อนกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลเพื่อความยั่งยืนได้อย่างชัดเจนในหลายมิติ โดยเฉพาะการบูรณาการแนวคิดความยั่งยืนเข้ากับการสื่อสารดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Chunnapiya (2023)[1] ที่เน้นย้ำถึงบทบาทของการสื่อสารในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านมิติต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากกลยุทธ์ที่เพจ “แบกกล้องเที่ยว” นำมาใช้ดังต่อไปนี้

1. การสนับสนุนมิติเศรษฐกิจของความยั่งยืน ปรากฏผ่านกลยุทธ์การกระจายการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย 7 ประเภท ช่วยกระจายนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่างๆ ลดความแออัดในแหล่งท่องเที่ยวหลักขณะเดียวกันการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายช่วยสร้างรายได้ให้ชุมชนท้องถิ่นและกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ห่างไกลการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและโฮมสเตย์ท้องถิ่น ซึ่งคิดเป็น 13.2% ของโพสต์ทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนธุรกิจชุมชนและการกระจายรายได้สู่ระดับรากหญ้า นอกจากนี้ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมช่วยให้นักท่องเที่ยววางแผนงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการท้องถิ่น เช่น อาหาร หัตถกรรม และของฝาก ก็เป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

2. การสนับสนุนมิติสังคมและวัฒนธรรมของความยั่งยืน สะท้อนผ่านการเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่นและการสร้างความเข้าใจ วัจนกรรมกลุ่มชี้นำที่พบในสัดส่วน 38.2% เน้นการปฏิบัติตัวที่เหมาะสม เช่น การขออนุญาตก่อนถ่ายภาพ แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการเคารพสิทธิและความรู้สึกของชุมชนท้องถิ่น การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 6.6% ด้วยความเคารพและการใช้ภาษาที่สุภาพ ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อมรดกทางวัฒนธรรม การแบ่งปันประสบการณ์การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นและการส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น ช่วยสร้างความเข้าใจอันดีและลดการเกิดความขัดแย้งทางวัฒนธรรม การสนับสนุนมิติสิ่งแวดล้อมของความยั่งยืน ปรากฏชัดเจนผ่านการส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติในสัดส่วนสูงถึง 60.6% รวมภูเขา ทะเล และอุทยานแห่งชาติ ด้วยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความสะอาดและการไม่ทิ้งขยะในธรรมชาติ ช่วยปลูกฝังจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมให้กับนักท่องเที่ยว บรรทัดฐานการสื่อสารที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้ภาพและข้อความที่แสดงถึงความงดงามของธรรมชาติที่ควรอนุรักษ์ ช่วยสร้างความตระหนัก ในคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ การหลีกเลี่ยงการส่งเสริมกิจกรรมที่อาจทำลายสิ่งแวดล้อมแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

3. กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อความยั่งยืน สะท้อนผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพและการสร้างชุมชนออนไลน์ที่รับผิดชอบ การใช้ภาพถ่ายและวิดีโอคุณภาพสูงในสัดส่วน 37.7% ของเครื่องมือสื่อสาร ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความน่าสนใจ แต่ยังช่วยลดการเดินทางไปดูพื้นที่จริงโดยไม่จำเป็น ซึ่งเป็นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนผ่านสื่อดิจิทัลช่วยให้นักท่องเที่ยววางแผนได้ดีและลดการเดินทางที่สิ้นเปลือง บรรทัดฐาน

การแบ่งปันข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและลดการสื่อสารที่ผิดพลาด การส่งเสริมการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เชิงบวก ช่วยสร้างวัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบ และการสร้างเครือข่ายนักท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกด้านความยั่งยืนช่วยขยายผลการสื่อสารและสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในวงกว้าง

7. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารที่ปรากฏในเพจ “แบกกล้องเที่ยว” ผู้วิจัยการนำเสนอการสื่อสารตาม 8 องค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงแนวโน้มของการสื่อสารในสังคมปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย 1) ฉาก (Situation-S) 2) ผู้ร่วมการสื่อสาร (Participants-P) 3) จุดมุ่งหมาย (Ends-E) 4) การลำดับวัจนกรรม (Act-sequence-A) 5) น้ำเสียง (Key-K) 6) เครื่องมือ (Instrumentality-I) 7) บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์และตีความ (Norms of interaction and interpretation-N) และ 8) ประเภทการสื่อสาร (Genres-G) โดยการวิเคราะห์ในแต่ละองค์ประกอบพบว่าเพจนี้ได้สะท้อนถึงกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลเพื่อความยั่งยืนอย่างชัดเจน โดยไม่เพียงมุ่งนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทั่วไป แต่ยังสอดแทรกแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับยุคดิจิทัล การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าเพจท่องเที่ยวสามารถเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่สมดุลระหว่างความน่าสนใจทางการท่องเที่ยวและการสร้างความตระหนักด้านความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่มุ่งสร้างความสมดุลระหว่างมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

เมื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับแนวคิดของ (Hymes, 1974)[3] เรื่อง “ชาติพันธ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร” (Ethnography of Communication) ผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกันในหลายประเด็น โดยเฉพาะในแง่ของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมรวมถึงบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารซึ่งเป็นจุดสำคัญที่เดลล์ ไฮมส์ให้ความสำคัญในแนวคิดของเขาในแนวคิดของ เดลล์ ไฮมส์ เรื่องชาติพันธ์วรรณนาแห่งการสื่อสารนั้น ได้เน้นการศึกษาการสื่อสารที่ไม่เพียงแค่เนื้อหาของข้อความแต่ยังให้ความสำคัญกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม และสถานการณ์ต่างๆ ที่มีผลต่อการสื่อสารในกรณีของเพจ “แบกกล้องเที่ยว” การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและการนำเสนอประสบการณ์การเดินทางก็สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่อยู่ในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การเลือกใช้ภาพถ่ายและวิดีโอเป็นเครื่องมือในการสื่อสารยังคงสะท้อนถึงความสำคัญของการถ่ายทอดประสบการณ์ที่มีความหมายในบริบทที่แตกต่างกัน เช่นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งช่วยให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงและรับรู้ได้ในมุมมองส่วนบุคคล

นอกจากนี้ การที่ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านเพจ “แบกกล้องเที่ยว” มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Interactive Communication) ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการมีส่วนร่วมและตอบสนองซึ่งกันและกัน ก็สอดคล้องกับหลักการของเดลล์ ไฮมส์ ที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาการสื่อสารในแง่ของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมในบริบททางสังคม

ผลการศึกษานี้สะท้อนถึงความคล้ายคลึงกับแนวคิดของเดลล์ ไฮมส์ ในเรื่องชาติพันธ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร ซึ่งเน้นการศึกษาการสื่อสารในบริบทที่มีความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรม โดยการสื่อสารไม่เพียงแค่การถ่ายทอดข้อมูลแต่ยังรวมถึงการสร้างความเข้าใจและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในมุมมองที่มีความหมายและเชื่อมโยง กับประสบการณ์ชีวิตของผู้คนในแต่ละสังคม

8. องค์ความรู้ใหม่

1. การขยายขอบเขตทฤษฎี การศึกษานี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดชาติพันธ์วรรณนาแห่งการสื่อสารของเดลล์ ไฮมส์ ในบริบทของการสื่อสารการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตการใช้ทฤษฎีไปสู่สาขาวิชาใหม่ และแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวเนื่องระหว่างการสื่อสารกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. การพัฒนากรอบแนวคิดใหม่ การเชื่อมโยงระหว่าง SPEAKING Model กับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนางานทฤษฎีใหม่ที่สามารถนำไปใช้อธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารในบริบทอื่น ๆ ได้

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้สร้างเนื้อหาท่องเที่ยวสามารถนำไปเป็นกรอบแนวทางในการใช้องค์ประกอบการสื่อสารอย่างเป็นระบบ รวมถึงเทคนิคการใช้ภาษาและภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะในการการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างเพจท่องเที่ยวแบบบุคคลและแบบองค์กร เนื่องจากการศึกษานี้ที่เน้นเพจท่องเที่ยวประเภทบุคคล (Personal Brand) อย่าง “แบกกล้องเที่ยว”

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับเพจท่องเที่ยวที่จัดการโดยองค์กรภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT) หรือองค์กรเอกชน เช่น บริษัทนำเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการนำเสนอองค์ประกอบการสื่อสารตาม SPEAKING Model และวิเคราะห์ว่าแนวทางใดมีประสิทธิภาพมากกว่าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการสื่อสารแต่ละรูปแบบ และสามารถพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการในแต่ละประเภท

REFERENCES

[1] Chunnapiya, N. (2023). Social media marketing [Article in Thai]. *Journal of Administrative and Management Innovation, 11*(1), 64-76. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/257794

[2] Dittabanjong, R. (2021). An analysis of contents and language strategies used in the public relations of cultural tourism via online media [Article in Thai]. *Academic Journal for the Humanities and Social Sciences Dhonburi Rajabhat University, 4*(3), 3-18. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_dru/article/view/250804

[3] Hymes, D. (1974). *Foundations in sociolinguistics: An ethnographic approach*. University of Pennsylvania Press.

[4] Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.) SAGE Publications.

[5] Niamnak, T. (2019). *A study of creating romantic tourism content through Facebook fan pages: A case study of "Pai Gun Na" Facebook fanpage* [In Thai]. [Master's thesis, Bangkok University].http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4121/3/tavinee_niam.pdf

[6] Organization for the Development of Special Areas for Sustainable Tourism (Public Organization). (2018). *Guidelines for sustainable tourism development in Thailand* [In Thai].

[7] Post today. (2024). *Baagklong travel: From Pantip forums to famous travel blogger* [In Thai]. https://www.posttoday.com/travel/blogger/725643

[8] Sotwithi, S., Takong, W., Puengsamran, P., & Prasomphol, A. (2021). Communication strategies for cultural tourism management: A case study of Ban Tapon community market, Chanthaburi province [Article in Thai]. *Journal of Interdisciplinary Social Sciences and Communication*, *4*(1), 53 - 62. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/article/view/247883

[9] UNWTO. (2019). *Sustainable tourism for development guidebook*. World Tourism Organization. https://www.unwto.org/sustainable-tourism-guidebook

[10] Yenjabok, P., Suwunpukdee, P., Pluempitichaikul, T., & Niyomrit, V. (2024). Cultural and creative tourism based on cultural capital and local wisdom for sustainable development of Nong Ya Plong District, Phetchaburi Province [Article in Thai]. *Journal of Humanities and Social Sciences, Udon Thani Rajabhat University, 12*(1), 386 - 407. https://doi.org/10.14456/hsudru.2024.25