การศึกษาวิธีการสร้างเนื้อหาและรูปแบบการสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว

A Study User-Generated Content of Content Creation and Creation Model on Social Media in Tourism

Received 24 January 2022
Revised 7 February 2022
Accepted 14 February 2022

ภัทชา มหิธิธรรมธร และ อธิป จันทร์สุริย์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
Patcha Mahithithammatorn and Athip Jansuri
Kasem Bundit University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสร้างเนื้อหาและรูปแบบการสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาแพลตฟอร์มออนไลน์เฟซบุ๊คที่ผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาและเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย เพจเฟซบุ๊ค I Roam Alone ท่องเที่ยวสะดุดตา และแบกกล้องเที่ยว ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยบันทึกลงตารางบันทึกข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า เพจ Facebook ทั้ง 3 เพจมีการเผยแพร่ในรูปแบบวิดีโอและข้อความ และในรูปแบบภาพถ่ายและข้อความ ประกอบด้วย ด้านวิธีการสร้างเนื้อหา พบว่า 1) เนื้อหามีความคิดสร้างสรรค์ โดยเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวผ่านข้อความ ภาพถ่าย และวิดีโอ 2) เนื้อหามีประโยชน์ เป็นการอธิบายถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ชมในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว 3) เนื้อหามีการดำเนินการ โดยเชิญชวนให้ผู้ชมเดินทางท่องเที่ยว และการกดติดตามเพจ 4) เนื้อหามีความถูกต้อง โดยการใช้ภาษาที่สั้นกระชับ ไม่ซับซ้อน อ่านแล้วเข้าใจง่าย 5) เนื้อหามีความเชื่อมโยง ซึ่งมีความน่าสนใจที่เชื่อมโยงกับภาพและวิดีโอที่เผยแพร่ 6) เนื้อหามีความชัดเจน ลักษณะใช้การพรรณนาแต่ใจความมุ่งให้เกิดภาพ อารมณ์ และความรู้สึกสอดคล้องกับเนื้อหาที่กำลังพรรณนา 7) เนื้อหามีทักษะการเขียนอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการใช้คำบรรยายที่เข้าใจง่าย เน้นการรับรู้ด้านอารมณ์ของผู้อ่าน และมีการใช้อิโมติคอน ด้านรูปแบบการสร้างเนื้อหา ประกอบด้วย 1) ข้อความ มีการใช้ภาษาที่สั้นกระชับ ไม่ซับซ้อน อ่านแล้วเข้าใจง่าย โดยส่วนใหญ่จะใช้ภาษาในลักษณะภาษาพูดในการถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว 2) รูปภาพ เน้นภาพถ่ายบรรยากาศ วิวทิวทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การถ่ายภาพบุคคลกับบรรยากาศ วิวทิวทัศน์ 3) วิดีโอ มีการใช้เพลงหรือดนตรีประกอบสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่ทำ นอกจากนี้ระหว่างที่มีการบรรยายประกอบร่วม 4) ลิงก์ มีการแนบลิงก์ต่าง ๆ ซึ่งมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ ซึ่งทำให้ผู้ที่ติดตามสามารถเลือกชมได้หลายช่องทาง

คำสำคัญ: วิธีการสร้างเนื้อหา รูปแบบการสร้างเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this paper were to look into content creation methods as well as user-generated content creation patterns in tourism social media. This study is qualitative in nature. By investigating the online platform Facebook, where users generate content via social media. Consisting of Facebook pages I Roam Alone, Tongtel Sadoodta and Beak-kongtel Use a specific method of selection. Collect information by recording it in the table of records. and use content analysis to examine the data. According the research, all three Facebook pages were published in video and text formats. and in the form of photos and texts, consisting of methods for creating content 1) The content was inventive. It recounts of the travel experience through text, photos, and videos. 2) Useful information. It goes into detail about the attractions. and other information to assist the audience in planning a trip 3) The content has been put into action. by inviting the audience to go on a travel and follow the page 4) The information is correct. By using the language that is short and simple, concise, uncomplicated, and simple to read and understand. 5) The content is connected, which has an interesting connection to the published photo and videos. 6) The content is recognizable. Components use the contextual examples to link, emotions, and feelings that relate to the content depicted. The form of content creation includes 1) The text is explained in clear, straightforward language that is simple to read and understand. The majority of them communicate their experiences and travel into colloquial language.2) Photos that are atmospheric in nature are featured. Various tourist attractions' scenery. Portraiture with a sense of atmosphere. Scenery.3) The video incorporates music or music that corresponds to the attractions. model of tourism or activities Furthermore, during the accompanying lectures 4) Links, there are links to other websites that are related to the website. which allows followers to watch across multiple channels

Keywords: Content Creation, Creation Model, social media in Tourism

บทนำ

นโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy) ที่มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยมีแผนปรับเปลี่ยนประเทศสู่รูปแบบใหม่ เพื่อการพัฒนาเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยั่งยืน และ 1 ใน 6 ยุทธศาสตร์หลักของแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งครอบคลุมขีดความสามารถหลัก 18 ด้าน และหนึ่งในนั้นคือ ด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากนวัตกรรมและสื่อดิจิทัลได้เข้ามีบทบาทและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วโลกตลอดจนประสบการณ์การท่องเที่ยว

จึงจำเป็นต้องยกระดับขีดความสามารถเชิงดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว (สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ซึ่งปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวในการการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ตั้งแต่การสร้างความสนใจในการเดินทาง การวางแผนการเดินทาง การจองสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) พัฒนาการของสื่อส่งผลต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากสื่อที่หลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อให้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (จุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2560)

รูปแบบการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวเอื้อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว และจากการประชาสัมพันธ์ในด้านการท่องเที่ยว นอกจากนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวเป็นการช่วยให้การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวง่ายขึ้น และการใช้อินเทอร์เน็ตช่วยให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลถึงการที่อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวช่วยลำดับความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก (อิสระพงษ์ พลธานี และอุมาพร บุญเพชรแก้ว, 2562) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมักจะชอบถ่ายรูปหรือวิดีโอเมื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวแล้วโพสต์ลงบนสื่อออนไลน์ให้ผู้ที่เห็นโพสต์เกิดแรงจูงใจและต้องการเดินทางท่องเที่ยวตาม หรือการเผยแพร่ประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติในแง่บวกกับแหล่งท่องเที่ยว (ญาดา กุลกฤษฎา, 2560) และนักท่องเที่ยวนิยมเผยแพร่รูป วีดีโอ และประสบการณ์ต่าง ๆ ลงไปไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นซึ่งจะมีทั้งทางด้านบวกและด้านลบ (พุทธชาติ ทองนาค และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ์, 2561) สอดคล้องกับรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า คนไทยใช้อินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน กล่าวได้ว่าในแต่ละวันจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 2 ใน 4 ของวัน การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในการใช้อินเตอร์เน็ต เป็นที่ต้องการของทุกเพศทุกวัย ในส่วนของการใช้เพื่อพูดคุยออนไลน์แบบเห็นหน้า หรือไม่เห็นหน้าในการเผยแพร่ภาพถ่าย การดูคลิปวิดีโอ เป็นต้น ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ก็จะมีในด้านการโพสต์อะไรบ้างในชีวิตประจำวันที่พบเจอ การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เรื่องราวถูกถ่ายทอดผ่านทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดียได้มีการพัฒนารูปแบบและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจึงสร้างสื่อใหม่ซึ่งเราบริโภคและเผยแพร่ข้อมูล (Kaplan and Haenlein, 2010)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มักถ่ายทอดเล่าเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการสร้างเนื้อหาด้วยตัวเองโดยการสร้างโพสต์ซึ่งเป็นข้อความประกอบภาพถ่ายและวีดีโอแหล่งท่องเที่ยว และเผยแพร่ลงในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง โดย Kaplan และ Haenlein (2010) กล่าวว่า เป็นแอพพลิเคชั่นที่อนุญาตผู้ใช้ในการโพสต์และแบ่งปันเนื้อหา เช่น Facebook Twitter Instagram และ YouTube ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวดังกล่าวสอดคล้องตามลักษณะของเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ของนักเที่ยว (User Generated Content : UGC) ซึ่ง UGC สามารถเปรียบได้กับ WOM อิเล็กทรอนิกส์ (ปากต่อปาก) ทางการตลาดโดยการที่

บุคคลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และแบ่งปันมุมมองความเชื่อ ประสบการณ์ของตนเอง (Ahuja et al., 2007) ซึ่งมีเว็บไซต์มากมายที่เกิดขึ้นโดยมีเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเกี่ยวข้องกับการเดินทางและการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้มีตั้งแต่สังคมออนไลน์ทั่วไป และขอบเขตเครือข่าย เช่น MySpace.com ซึ่งมีการสร้างเนื้อหาผ่านบล็อกที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักท่องเที่ยวและแสดงความคิดเห็นปลายทางทั่วโลกเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว และมีตัวอย่างบางส่วนของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (Burgess et al., 2552) นอกจากนี้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยการใช้เว็บไซต์ที่มี UGC ของนักท่องเที่ยวช่วยให้สามารถมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพในสื่อสังคมออนไลน์ที่แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว (Wang, Xiang, and Felsenmeer, 2016)

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวปัจจุบัน ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว และการอ่านเนื้อหา การเผยแพร่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จึงมีความสำคัญในการศึกษาเรื่องการศึกษาวิธีการสร้างเนื้อหาและรูปแบบการสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและขยายปรากฏการณ์ของเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถพิจารณาเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างที่มีความน่าเชื่อถือ ตลอดจนผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผน พัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจของตนเอง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการจัดการการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผน พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้เนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาวิธีการสร้างเนื้อหาและรูปแบบการสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ศึกษาเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยวที่มีการสร้างเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook โดยเริ่มสร้างเนื้อที่ผู้ใช้งานสร้าง (UGC) และเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งผู้ใช้งานสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว 3 อันดับ ที่มีผู้ติดตาม (ตารางที่ 1) โดยเป็นการศึกษาในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 เนื่องจากเป็นช่วงปีก่อนการเกิดโรคระบาด COVID-19 โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

ตารางที่ 1 ผู้ใช้งานสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว

ลำดับ	ผู้ใช้งานสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว	ผู้ติดตาม (คน)	ที่มา Website Facebook
1	I Roam Alone	4,190,765	https://www.facebook.com/IRoamAlone/
2	แบกกล้องเที่ยว	1,897,878	https://www.facebook.com/baagklong/
3	ท่องเที่ยวสะดุดตา	1,800,714	https://www.facebook.com/sadoodtafanpage/

* ข้อมูล ณ วันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2564

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยวที่มีการสร้างเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook โดยเริ่มสร้างเนื้อที่ผู้ใช้งานสร้าง (UGC) และเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งผู้ใช้งานสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพจ Facebook I Roam Alone ท่องเที่ยวสะดุดตา และแบกกล้องเที่ยว โดยเป็นการศึกษาในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 และบันทึกลงตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 วิธีการสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย1.1 เนื้อหามีความคิดสร้างสรรค์ (Be Creative) 1.2 เนื้อหามีประโยชน์ (Be Useful) 1.3 เนื้อหามีการดำเนินการ (Call to Action) 1.4 เนื้อหามีความถูกต้อง (Accurate) 1.5 เนื้อหามีความเชื่อมโยง (Linked) 1.6 มีความชัดเจน (Clearly) 1.7 เนื้อหามีทักษะการเขียนอย่างมีประสิทธิภาพ (SEO Friendly) (Lankow, Ritchie and Crooks, 2012) (จักรพงษ์ สุขพันธ์, 2558)

ส่วนที่ 2 รูปแบบการสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วย 2.1ข้อความ (Text) 2.2 รูปภาพ (Photo) 2.3 วิดีโอ (video) 2.4 ลิงก์ (link) (อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลี่ฉายา, 2556)

ผลการวิจัย

การศึกษาเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยวที่มีการสร้างเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook โดยเริ่มสร้างเนื้อที่ผู้ใช้งานสร้าง (UGC) และเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งผู้ใช้งานสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตาม ประกอบด้วย เพจ Facebook I Roam Alone ท่องเที่ยวสะดุดตา และแบกกล้องเที่ยว โดยเป็นการศึกษาใน

ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยบันทึกในตารางข้อมูล (Coding Sheet)

ตารางที่ 2 จำนวนเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยวในเพจ Facebook

Page Facebook	จำนวนเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว ระหว่างเดือน มกราคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562		
	ภาพถ่ายและข้อความ	วิดีโอและข้อความ	รวม
I Roam Alone	2 ครั้ง	55 ครั้ง	57 ครั้ง
ท่องเที่ยวสะดุดตา	40 ครั้ง	79 ครั้ง	119 ครั้ง
แบกกล้องเที่ยว	105 ครั้ง	3 ครั้ง	108 ครั้ง

จากตารางที่ 2 พบว่า จำนวนเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยวที่มีการเผยแพร่ตลอดช่วงระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 Facebook Page: ท่องเที่ยวสะดุดตา มีจำนวนเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยวมากที่สุด รวมทั้งหมด 119 ครั้ง เป็นการเผยแพร่ในรูปแบบวิดีโอและข้อความมากที่สุด จำนวน 79 ครั้ง รองลงมาเผยแพร่ในรูปแบบภาพถ่ายและข้อความ จำนวน 40 ครั้ง Facebook Page: แบกกล้องเที่ยว มีจำนวนเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว รวมทั้งหมด 108 ครั้ง เป็นการเผยแพร่ในรูปแบบภาพถ่ายและข้อความมากที่สุด จำนวน 105 ครั้ง รองลงมาเผยแพร่ในรูปแบบวิดีโอและข้อความ จำนวน 3 ครั้ง และ Facebook Page: I Roam Alone มีจำนวนเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว รวมทั้งหมด 57 ครั้ง เป็นการเผยแพร่ในรูปแบบวิดีโอและข้อความมากที่สุด จำนวน 55 ครั้ง รองลงมาเผยแพร่ในรูปแบบภาพถ่ายและข้อความ จำนวน 2 ครั้ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว Facebook Page: I Roam Alone

Page Facebook: I Roam Alone ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562	จำนวนเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว		
	ภาพถ่ายและข้อความ	วิดีโอและข้อความ	รวม
มกราคม		2 ครั้ง	2 ครั้ง
กุมภาพันธ์		3 ครั้ง	3 ครั้ง
มีนาคม		4 ครั้ง	4 ครั้ง
เมษายน		6 ครั้ง	6 ครั้ง
พฤษภาคม		4 ครั้ง	4 ครั้ง
มิถุนายน		6 ครั้ง	6 ครั้ง
กรกฎาคม		3 ครั้ง	3 ครั้ง

ตารางที่ 3 (ต่อ)

Page Facebook: I Roam Alone ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562	จำนวนเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว ภาพถ่ายและข้อความ	วิดีโอและข้อความ	รวม
สิงหาคม		7 ครั้ง	7 ครั้ง
กันยายน		6 ครั้ง	6 ครั้ง
ตุลาคม		6 ครั้ง	6 ครั้ง
พฤศจิกายน	1 ครั้ง	7 ครั้ง	8 ครั้ง
ธันวาคม	1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง
รวม	2 ครั้ง	55 ครั้ง	57 ครั้ง

จากตารางที่ 3 การศึกษาเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว เพจ Facebook: I Roam Alone มีจำนวนการเผยแพร่ตลอดช่วงระยะเวลา 1 ปี ระหว่างเดือน มกราคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมทั้งหมด 57 โพสต์ ซึ่งการเผยแพร่อยู่ในรูปแบบวิดีโอและข้อความมากที่สุด จำนวน 55 ครั้ง รองลงมาเผยแพร่ในรูปแบบภาพถ่ายและข้อความ จำนวน 2 ครั้ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จากการศึกษาพบว่า เพจ Facebook: I Roam Alone มีวิธีการสร้างเนื้อหาทางการท่องเที่ยว โดยเนื้อหาในแต่ละครั้งนั้นจะนำเทศกาลหรือสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมนำมาประยุกต์ใช้ในเนื้อหาในแต่ละครั้ง มีการใช้ถ้อยคำที่สื่อสารง่าย รวมไปถึงอิโมชั่นเพื่อเพิ่มความสนุกสนานในเนื้อหา อ่านแล้วทำความเข้าใจกับเนื้อหาที่จะสื่อสาร และเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับ รูปแบบการสร้างเนื้อหาทางการท่องเที่ยวของแต่ละครั้งที่เผยแพร่ โดยจะเผยแพร่ทั้งข้อความ วิดีโอ และข้อความ รูปภาพ พร้อมกันในการเผยแพร่ในแต่ละครั้ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการสร้างเนื้อหา

1. เนื้อหามีความคิดสร้างสรรค์ พบว่า การสร้างเนื้อหาผ่านภาพถ่ายและวีดีโอการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกันในการเผยแพร่ในแต่ละครั้ง เพื่อให้เห็นมุมมองใหม่ ๆ ที่ผู้อื่นยังไม่เคยเห็น โดยเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวตามแบบไลฟ์สไตล์ของตนเองในแต่ละครั้งทั้งสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเนื้อหาในแต่ละครั้งนั้นจะนำเทศกาลหรือสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมนำมาประยุกต์ใช้ในเนื้อหาในแต่ละครั้ง รวมทั้งการตั้งหัวข้อเนื้อหาในแต่ละครั้งที่มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้ชมสนใจและติดตามอ่านต่อ เช่น กิน ‘ปลาประจู๋’ และ ‘หมึกซอมบี้’ 'ปล้นแม่เที่ยว' ย่านเก่าสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่แยกไฟฉาย อียิปต์คนเดียว! เที่ยวพีระมิดเองแบบงงมาก เป็นต้น

2. เนื้อหามีประโยชน์ พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหานอกจากเกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวตามแบบไลฟ์สไตล์ของตนเองแล้ว ยังมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้ ตอบปัญหาข้อสงสัยในประเด็นต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้แต่ละครั้งจะมีข้อความที่อธิบายถึงรายละเอียด

เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รายการนำเที่ยว และรายละเอียดที่พักแรม ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจในการเข้าอ่านหรือเข้าชมเพจในขณะที่เผยแพร่ออกไป

3. เนื้อหามีการดำเนินการ พบว่า ทำการศึกษาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปในแต่ละครั้ง ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาเป้นการนำประสบการณ์ที่ได้เดินทาง หรือระหว่างทาง ที่เป็นมุมมองใหม่ ๆ ตามไลฟ์สไตล์ของตนเองที่เป็นอัตลักษณ์นำมาเผยแพร่ในเพจ รวมไปถึงวิธีการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นหลักโดยเผยแพร่มุมมองผ่านรูปภาพผู้คนที่สะท้อนอารมณ์ของผู้ชม

4. เนื้อหามีความถูกต้อง พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหามีการใช้ภาษาที่สั้นกระชับ ไม่ซับซ้อน อ่านแล้วเข้าใจง่าย และสื่อความหมายตรงไปตรงมา โดยส่วนใหญ่จะใช้ภาษาในลักษณะภาษาพูด เพื่อให้ผู้ชมอ่านแล้วเกิดการติดตาม อ่านแล้วเหมือนฟังจากการเล่าเรื่อง ทำให้เนื้อหามีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นการนำเสนอแบบเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์การเดินทางจริง

5. เนื้อหามีความเชื่อมโยง พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหากับภาพถ่ายและวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวที่เผยแพร่มีความเชื่อมโยงกัน มีการอธิบายถึงความรู้สึก อารมณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงการเดินทางนั้น ๆ รวมทั้งวิธีการถ่ายภาพให้สวยงามด้วยกล้องถ่ายภาพและกล้องโทรศัพท์มือถือ นอกจากยังมีการเชื่อมโยงเนื้อหาอื่น ๆ ที่ผู้ชมสามารถอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมหรือสามารถค้นหาเพิ่มเติมได้

6. เนื้อหามีความชัดเจน พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหาเน้นเนื้อหาที่ไม่เยอะจนเกินไป เน้นการเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นผ่านรูปภาพและวิดีโอ ใช้ข้อความบรรยายที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย และมีความน่าสนใจ

7. เนื้อหามีทักษะการเขียนอย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหาใช้คำบรรยายที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ใช้ภาษาพูดที่ธรรมดาแต่สุภาพ เน้นการรับรู้ด้านอารมณ์ของผู้อ่าน โดยการใช้อิโมติคอน (Emoticon) เป็นสัญลักษณ์เพื่อแสดงอารมณ์หรือสื่อความหมายต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนมากกว่าแค่ตัวอักษร นอกจากนี้ยังมีการจัดวางเนื้อเรื่องในการนำเสนอตามลำดับการเดินทาง มีการนำเสนอที่หลากหลายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ

รูปแบบการสร้างเนื้อหา

1. ข้อความ พบว่า ข้อความเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวตามแบบไลฟ์สไตล์ของตนเองในแต่ละครั้งทั้งสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมทั้งการตั้งหัวข้อเนื้อหาในแต่ละครั้งที่มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้ชมสนใจและติดตามอ่านต่อ นอกจากนี้ยังมีการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ เพื่อเน้นให้ข้อความนั้นมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เช่น เครื่องหมาย !! แทน ความรู้สึกตกใจ เครื่องหมาย ! แทน ความรู้สึกสงสัย เป็นต้น เพิ่มเติมด้วยแฮทแท็ค (Hashtag) คำสำคัญ (Keyword) ที่น่าสนใจลงในเนื้อหาด้วยเพื่อเป็นการรวมเนื้อหาหรือเรื่องราวประเภทเดียวกัน รวมกันเอาไว้เป็นหมวดหมู่เดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งโดยส่วยใหญ่มักเพิ่มเติมแฮทแท็คคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ช่องทางการติดต่อเพิ่มเติม ความรู้สึกด้านอารมณ์ และรุ่นกล้องถ่ายภาพหรือโทรศัพท์มือถือ

2. รูปภาพ พบว่า การเผยแพร่ในรูปแบบภาพถ่ายและข้อความ จำนวน 2 ครั้ง จาก 57 โพสต์ ซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอมากกว่า อาจเนื่องจากเพจมีการเผยแพร่ผ่านช่องทางยูทูป (Youtube) เป็นหลัก ซึ่งรูปภาพที่นำมาเผยแพร่จะเน้นเสนอภาพถ่ายที่สะท้อนอารมณ์และความรู้สึก องค์ประกอบของภาพเน้นผู้คน และมุมของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่เน้นการใส่ข้อความต่าง ๆ ในรูปภาพ

3. วิดีโอ พบว่า การเผยแพร่ในรูปแบบวิดีโอและข้อความมากที่สุด จำนวน 55 ครั้ง จาก 57 โพสต์ เนื่องจากเพจมีการเผยแพร่ผ่านช่องทางยูทูปเป็นหลักด้วย ลักษณะเนื้อหาของวิดีโอเป็นการเล่าเรื่องและประสบการณ์ในการเดินทาง พร้อมการตั้งชื่อวิดีโอในแต่ละครั้งที่มีความน่าสนใจ เช่น 1 วัน เลาะชายแดนพม่า! (2/2) | 1 day at Myanmar–Thailand Border อิรัก - พิพิธภัณฑ์ที่ ‘โหด’ ที่สุดในโลกแทบหยุดหายใจ | The World Most Depressing Museum เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้ดนตรีบรรเลงประกอบวิดีโอที่สร้างความน่าสนใจ และซาวด์เอฟเฟกต์ (Sound Effect) ซึ่งเป็นการทำเสียงพิเศษเพื่อดึงดูดความสนใจหรือเน้นในกิริยาท่าทางต่าง ๆ ที่แสดงออกในวีดีโอ และการใส่ซับไตเติล (Subtitle) เพื่อแสดงคำบรรยายของผู้ที่ปรากฏในวิดีโอทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องชัดเจน ทั้งนี้ยังมีการใช้กราฟิก (Graphic) ต่าง ๆ ตกแต่งวีดีโอเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

4. ลิงก์ พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละครั้งจะมีการแนบลิงก์ต่าง ๆ เช่น การจองบัตรโดยสาร การจองบัตรเข้าชมหรือทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และร้านอาหาร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่เข้าชมสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้อย่างสะดวก โดยสามารถคลิกที่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บเพจที่สนใจได้

ตารางที่ 4 จำนวนเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว Facebook: ท่องเที่ยวสะดุดตา

Page Facebook: ท่องเที่ยวสะดุดตา ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562	**จำนวนเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว**		
	ภาพถ่ายและข้อความ	**วิดีโอและข้อความ**	**รวม**
มกราคม	4 ครั้ง	6 ครั้ง	10 ครั้ง
กุมภาพันธ์	3 ครั้ง	13 ครั้ง	16 ครั้ง
มีนาคม	9 ครั้ง	12 ครั้ง	21 ครั้ง
เมษายน	3 ครั้ง	6 ครั้ง	9 ครั้ง
พฤษภาคม	3 ครั้ง	5 ครั้ง	8 ครั้ง
มิถุนายน	2 ครั้ง	3 ครั้ง	5 ครั้ง
กรกฎาคม	4 ครั้ง	6 ครั้ง	10 ครั้ง
สิงหาคม	1 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง
กันยายน	2 ครั้ง	6 ครั้ง	8 ครั้ง
ตุลาคม	1 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง
พฤศจิกายน	2 ครั้ง	4 ครั้ง	6 ครั้ง

ตารางที่ 4 (ต่อ)

Page Facebook: ท่องเที่ยวสะดุดตา ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562	จำนวนเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว ภาพถ่ายและข้อความ	วิดีโอและข้อความ	รวม
ธันวาคม	6 ครั้ง	11 ครั้ง	17 ครั้ง
รวม	40 ครั้ง	79 ครั้ง	119 ครั้ง

จากตารางที่ 4 การศึกษาเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว เพจ Facebook: ท่องเที่ยวสะดุดตา มีจำนวนการเผยแพร่ตลอดช่วงระยะเวลา 1 ปี ระหว่างเดือน มกราคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมทั้งหมด 119 โพสต์ ซึ่งการเผยแพร่อยู่ในรูปแบบวิดีโอและข้อความมากที่สุด จำนวน 79 ครั้ง รองลงมาเผยแพร่ในรูปแบบภาพถ่ายและข้อความ จำนวน 40 ครั้ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า เพจ Facebook: ท่องเที่ยวสะดุดตา มีวิธีการสร้างเนื้อหาทางการท่องเที่ยว โดยเนื้อหาในแต่ละครั้งนั้นจะเผยแพร่ผ่านวิดีโอมากที่สุด โดยเน้นความเป็นกันเอง การใช้คำพูดในการสื่อสาร วิธีการเขียนข้อความให้มีความน่าสนใจที่เชื่อมโยงกับภาพและวิดีโอที่เผยแพร่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการสร้างเนื้อหา

1. เนื้อหามีความคิดสร้างสรรค์ พบว่า เนื้อหานำเสนอถ่ายทอดเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางของคู่รักในแต่ละครั้งแบบสนุกสนาน โดยคุณนิวัฒน์ อนันตริยะเวช (บอย) และคุณขวัญชนก อนันตริยะเวช (เอนจอย) ซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านข้อความ ภาพถ่าย และวิดีโอ การเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) เพจที่สะดุดตาโดยการเลือกใช้สีแดง นอกจากนี้ยังมีการใช้อิโมติคอน (Emoticon) ขั้นในระหว่างเนื้อหาซึ่งเป็นสัญลักษณ์เพื่อแสดงอารมณ์หรือสื่อความหมายต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนมากกว่าแค่ตัวอักษร

2. เนื้อหามีประโยชน์ พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนข่าวสารด้านการท่องเที่ยว กิจกรรม เทศกาล งานประเพณีน่าสนใจ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ชมในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว เช่น มหกรรมงานท่องเที่ยวแห่งปี “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ครั้งที่ 39 ปี พ.ศ. 2562” งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ ประจำปี พ.ศ. 2562 จังหวัดลพบุรี ระหว่างวันที่ 8 -17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 เป็นต้น

3. เนื้อหามีการดำเนินการ พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหาเชิญชวนให้ผู้ชมเดินทางท่องเที่ยว เที่ยวชมงานเทศกาล เลือกที่พัก ร้านอาหาร และการกดติดตามเพจ ตลอดจนการตั้งกระทู้ในช่องการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ผู้ที่ติดตามสามารถสอบถามข้อสงสัย หรือเผยแพร่ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ โดยเจ้าของเพจจะเป็นผู้ตอบข้อคำถามหรือแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

4. เนื้อหามีความถูกต้อง พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหามีการใช้ภาษาที่สั้นกระชับ ไม่ซับซ้อน อ่านแล้วเข้าใจง่าย โดยส่วนใหญ่จะใช้ภาษาในลักษณะภาษาพูด เพื่อให้ผู้ชมอ่านแล้วเกิดการติดตามอ่านแล้วเหมือนฟังจากการเล่าเรื่อง และสื่อความหมายตรงไปตรงมา

5. เนื้อหามีความเชื่อมโยง พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหามีความน่าสนใจที่เชื่อมโยงกับภาพและวิดีโอที่เผยแพร่ โดยการโพสต์ในแต่ละครั้งจะมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ (Website) กูเกิลพลัส (Google Plus) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูป (YouTube) และไลน์ (Line) ทำให้ผู้ที่ติดตามสามารถเลือกชมได้หลายช่องทาง นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมตามเทศกาล งานประเพณีต่าง ๆ ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทราบรายละเอียดของการจัดงานนั้น

6. เนื้อหามีความชัดเจน พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหามีการใช้ภาษาที่กระชับ ไม่ซับซ้อน สั้นเข้าใจง่าย และสื่อความหมายตรงไปตรงมา เพื่อให้ผู้ชมอ่านแล้วเกิดการติดตาม ลักษณะใช้การพรรณนาแต่ใจความมุ่งให้เกิดภาพ อารมณ์ และความรู้สึกสอดคล้องกับเนื้อหาที่กำลังพรรณนา

7. เนื้อหามีทักษะการเขียนอย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหาใช้คำบรรยายที่เข้าใจง่าย เน้นการรับรู้ด้านอารมณ์ของผู้อ่าน มีการใช้อิโมติคอน (Emoticon) เป็นสัญลักษณ์เพื่อแสดงอารมณ์หรือสื่อความหมายต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนมากกว่าแค่ตัวอักษร ในบางครั้งการเผยแพร่ในการเดินทางครั้งเดียวกันจะมีการเขียนอธิบายหรือบรรยายเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงตามลำดับเหตุการณ์ หรือลำดับสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทาง ตลอดจนความรู้ ความสามารถในการรวบรวมข้อมูลและสารสนเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการเผยแพร่แต่ละครั้ง

รูปแบบการสร้างเนื้อหา

1. ข้อความ พบว่า ข้อความมีการใช้ภาษาที่สั้นกระชับ ไม่ซับซ้อน อ่านแล้วเข้าใจง่าย โดยส่วนใหญ่จะใช้ภาษาในลักษณะภาษาพูดในการถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวตามแบบไลฟ์สไตล์ของคู่รักทั้งสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ ตลอดจนข่าวสารด้านการท่องเที่ยว กิจกรรม เทศกาล งานประเพณีน่าสนใจ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ชมในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว การเผยแพร่ข้อความในแต่ละครั้งจะมีการแฮทแท็ค (Hashtag) คำสำคัญ (Keyword) ที่น่าสนใจลงในเนื้อหาด้วย เพื่อเป็นการรวมเนื้อหาหรือเรื่องราวประเภทเดียวกัน รวมกันเอาไว้เป็นหมวดหมู่เดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งโดยส่วยใหญ่มักเพิ่มเติมแฮทแท็คคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว เทศกาล งานประเพณี ช่องทางการติดต่อเพิ่มเติม ในส่วนท้ายของข้อความยังมีการใช้คำว่า ป.ล. ซึ่งย่อมาจาก ปัจฉิมลิขิต หมายถึง ข้อความสุดท้ายหรือข้อความที่เพิ่มเติมเข้าไปภายหลัง เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้ผู้อ่านสนใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการระบุแหล่งทรัพยากรไฟล์ที่ต้องการจากตำแหน่งอ้างอิงหรือตำแหน่งปัจจุบัน (URL) ของแผนที่ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

2. รูปภาพ พบว่า การเผยแพร่ในรูปแบบภาพถ่ายและข้อความ จำนวน 40 ครั้ง จาก 119 โพสต์ ซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอมากกว่า อาจเนื่องจากเพจมีการเผยแพร่ผ่านช่องทางยูทูป (Youtube) เป็นหลัก ซึ่งรูปภาพที่นำมาเผยแพร่เน้นเสนอภาพถ่ายที่เน้นบรรยากาศ วิวทิวทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การถ่ายภาพบุคคลกับบรรยากาศ วิวทิวทัศน์ โดยเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ เรื่องราว ของบุคคลที่เป็นแบบและการถ่ายแบบ Candid Photography คือ การแอบถ่ายภาพมุมเผลอของบุคคลซึ่งทำให้ได้ภาพออกมาเป็นธรรมชาติ

3. วิดีโอ พบว่า การเผยแพร่ในรูปแบบวิดีโอและข้อความมากที่สุด จำนวน 79 ครั้ง จาก 119 โพสต์ เนื่องจากเพจมีการเผยแพร่ผ่านช่องทางยูทูป (Youtube) เป็นหลักด้วย ลักษณะเนื้อหาของวิดีโอเป็นการเล่าเรื่องและประสบการณ์ในการเดินทาง ตลอดจน กิจกรรม เทศกาล งานประเพณีน่าสนใจ ในวิดีโอมีการใช้เพลงหรือดนตรีประกอบ เพราะแต่ละเพลงสามารถกำหนดอารมณ์ของผู้ฟังได้ซึ่งสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่ทำ นอกจากนี้ระหว่างที่มีการบรรยายหรือเล่าเรื่องจะมีการนำเสนอภาพและวิดีโอที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่กำลังเล่าเรื่อง พร้อมกับการใส่ข้อความชื่อและคำอธิบายสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

4. ลิงก์ พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละครั้งจะมีการแนบลิงก์ต่าง ๆ ซึ่งมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ (Website) กูเกิลพลัส (Google Plus) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูป (YouTube) และไลน์ (Line) ซึ่งทำให้ผู้ที่ติดตามสามารถเลือกชมได้หลายช่องทาง

ตารางที่ 5 จำนวนเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว Facebook: แบกกล้องเที่ยว

Page Facebook: แบกกล้องเที่ยว ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562	**จำนวนเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว**		
	ภาพถ่ายและข้อความ	**วิดีโอและข้อความ**	**รวม**
มกราคม	2 ครั้ง		2 ครั้ง
กุมภาพันธ์	3 ครั้ง		3 ครั้ง
มีนาคม	9 ครั้ง		9 ครั้ง
เมษายน	6 ครั้ง		6 ครั้ง
พฤษภาคม	10 ครั้ง	1 ครั้ง	11 ครั้ง
มิถุนายน	11 ครั้ง		11 ครั้ง
กรกฎาคม	12 ครั้ง		12 ครั้ง
สิงหาคม	14 ครั้ง	1 ครั้ง	15 ครั้ง
กันยายน	4 ครั้ง	1ครั้ง	5 ครั้ง
ตุลาคม	4 ครั้ง		4 ครั้ง
พฤศจิกายน	15 ครั้ง		15 ครั้ง
ธันวาคม	15 ครั้ง	1 ครั้ง	16 ครั้ง
รวม	105 ครั้ง	3 ครั้ง	108 ครั้ง

จากตารางที่ 5 การศึกษาเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว เพจ Facebook: แบกกล้องเที่ยว มีจำนวนการเผยแพร่ตลอดช่วงระยะเวลา 1 ปี ระหว่างเดือน มกราคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมทั้งหมด 108 โพสต์ ซึ่งการเผยแพร่อยู่ในรูปแบบภาพถ่ายและข้อความมากที่สุด จำนวน 105 ครั้ง รองลงมาเผยแพร่ในรูปแบบข้อความและวิดีโอ จำนวน 3 ครั้ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จากการศึกษาพบว่า เพจ Facebook: แบกกล้องเที่ยว มีวิธีการสร้างเนื้อหาทางการท่องเที่ยว โดยเนื้อหาในแต่ละครั้งนั้นจะเผยแพร่ผ่านภาพถ่ายและข้อความมากที่สุด โดยเน้นเล่าประสบการณ์ที่ได้เดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละที่ และการใช้คำพูดในการสื่อสาร วิธีการเขียนข้อความให้มีความน่าสนใจที่เชื่อมโยงกับภาพที่เผยแพร่ และมีการบอกข้อมูลสถานที่วิธีการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ในแต่ละครั้งที่เผยแพร่ พร้อมกับติดแฮทแท็คทุกครั้งที่โพสต์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการสร้างเนื้อหา

1. เนื้อหามีความคิดสร้างสรรค์ พบว่า เนื้อหานำเสนอถ่ายทอดเรื่องราวประสบการณ์ การเดินทางของคู่รักนักเดินทาง โดยคุณพชร เกรียงเกร็ด (เติ้ล) และคุณเจนจิรา ซอมรัมย์ (เจน) ที่เผยแพร่ภาพถ่าย ข้อความ ภาพถ่าย และวิดีโอ การเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวประกอบกับความชื่นชอบ และต้องการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการสร้างสรรค์ภาพถ่ายที่มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น และการนำเสนอภาพถ่ายแนวคู่รัก

2. เนื้อหามีประโยชน์ พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งวิธีการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ และเพจเฟสบุ๊ค เป็นต้น ตลอดจนกิจกรรมตามเทศกาล งานประเพณีต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ชมในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

3. เนื้อหามีการดำเนินการ พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหาเชิญชวนให้ผู้ชมเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่พัก ร้านอาหาร และการกดติดตามเพจ ตลอดจนกิจกรรมตามเทศกาล งานประเพณีต่าง ๆ ตลอดจนการตั้งกระทู้ในช่องการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ผู้ที่ติดตามสามารถสอบถามข้อสงสัย หรือเผยแพร่ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ โดยเจ้าของเพจจะเป็นผู้ตอบข้อคำถามหรือแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

4. เนื้อหามีความถูกต้อง พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหามีการใช้ภาษากระชับ ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย เป็นการบอกเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์การเดินทางที่ซาบซึ้ง ประทับใจ โดยการลำดับการเล่าเรื่องจากการเดินทาง ลักษณะภาษาเป็นภาษาพูด เพื่อให้ผู้ชมอ่านแล้วเกิดการติดตาม อ่านแล้วเหมือนฟังจากการเล่าเรื่อง

5. เนื้อหามีความเชื่อมโยง พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหามีความน่าสนใจที่เชื่อมโยงกับภาพและวิดีโอที่เผยแพร่ โดยการโพสต์ในแต่ละครั้งจะมีการเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนั้น เช่น ซิมการ์ด (Sim Card) โทรศัพท์มือถือ บัตรเครดิตสมาร์ทไลฟ์ และกล้องถ่ายรูป เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และร้านอาหาร รวมทั้งการติดตามผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website) อินสตราแกรม (Instagram) ยูทูป (Youtube) และทวิตเตอร์ (Twitter) ทำให้ผู้ที่ติดตามสามารถเลือกชมได้หลายช่องทาง

6. เนื้อหามีความชัดเจน พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหาใช้คำบรรยายที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ลักษณะใช้การพรรณนามุ่งให้เกิดภาพ อารมณ์ และความรู้สึกสอดคล้องกับเนื้อหาที่กำลังพรรณนา

การเปิดเรื่องมีการตั้งประเด็นที่น่าสนใจซึ่งเป็นเรื่องราว เหตุการณ์ หรือสิ่งที่สะท้อนความสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องหรือประเด็นหลักของเรื่อง

7. เนื้อหามีทักษะการเขียนอย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอ มีการใช้อิโมติคอน (Emoticon) เป็นสัญลักษณ์เพื่อแสดงอารมณ์หรือสื่อความหมายต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนมากกว่าแค่ตัวอักษร ทั้งนี้เจ้าของเพจยังมีความรู้ ความสามารถในการรวบรวมข้อมูลและสารสนเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการเผยแพร่แต่ละครั้ง รวมทั้งการเดินมีโอกาสไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือการไปร่วมกิจกรรมเทศกาล งานประเพณีนั้นจริง ๆ ทำให้สามารถนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รูปแบบการสร้างเนื้อหา

1. ข้อความ พบว่า ข้อความมีการใช้ภาษาที่สั้นกระชับ ไม่ซับซ้อน อ่านแล้วเข้าใจง่าย การเขียนมีองค์ประกอบที่ครบถ้วนจึงทำน่าสนใจ ผู้อ่านสามารถเข้าถึงเรื่องราว เข้าใจประเด็นของเรื่องนั้นตั้งแต่ต้นจนจบ การเผยแพร่ข้อความในแต่ละครั้งจะมีการแฮทแท็ค (Hashtag) คำสำคัญ (Keyword) ที่น่าสนใจลงในเนื้อหาด้วยเพื่อเป็นการรวมเนื้อหาหรือเรื่องราวประเภทเดียวกัน รวมกันเอาไว้เป็นหมวดหมู่เดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งโดยส่วยใหญ่มักเพิ่มเติมแฮทแท็คคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว เทศกาล งานประเพณี ช่องทางการติดต่อเพิ่มเติม และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการเดินทาง

2. รูปภาพ พบว่า การเผยแพร่ในรูปแบบภาพถ่ายและข้อความมากที่สุด จำนวน 105 ครั้ง จาก 108 โพสต์ ซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนอในรูปแบบอัลบั้ม (Album) คือ การรวบรวมรูปต่าง ๆ และเผยแพร่เป็นชุด ๆ พร้อมการใส่คำบรรยายภาพบนรูปหน้าปก ประกอบกับรูปที่สวยงาม ทำให้ดึงดูดผู้ชมรูปเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งการเผยแพร่รูปต้องคำนึงถึงความชอบของผู้ชม เช่น การนำเสนอที่พักซึ่งมีราคาไม่แพง วิวทิวทัศน์สวยทั้งภูเขา ทะเล และน้ำตก ซึ่งการถ่ายรูปต้องถ่ายทอดออกมาให้มีความน่าสนใจ และการถ่ายภาพบุคคลกับบรรยากาศ วิวทิวทัศน์ โดยเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ เรื่องราวของบุคคลที่เป็นแบบเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกว่าเหมือนได้อยู่ในภาพนั้นจริง และการถ่ายภาพมุมเผลอของบุคคลซึ่งทำให้ได้ภาพออกมาเป็นธรรมชาติ

3. วิดีโอ พบว่า การเผยแพร่ในรูปแบบวิดีโอและข้อความ จำนวน 3 ครั้ง จาก 108 โพสต์ เนื่องจากเพจมีการมุ่งเน้นการนำเสนอภาพถ่ายมากกว่าวิดีโอ ลักษณะเนื้อหาของวิดีโอเป็นการเล่าเรื่องและประสบการณ์ในการเดินทาง ในวิดีโอมีการใช้เพลงหรือดนตรีประกอบ โดยแต่ละเพลงสามารถกำหนดอารมณ์ของผู้ฟังได้ซึ่งสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่ทำ นอกจากนี้ระหว่างที่มีการบรรยายหรือเล่าเรื่องจะมีการนำเสนอภาพและวิดีโอที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่กำลังเล่าเรื่อง พร้อมกับการใส่ข้อความชื่อและคำอธิบายสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

4. ลิงก์ พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละครั้งจะมีการแนบลิงก์ต่าง ๆ ซึ่งมีการเชื่อมโยงกับช่องทางเว็บไซต์ (Website) อินสตราแกรม (Instagram) ยูทูป (Youtube) และทวิตเตอร์ (Twitter) ทำให้ผู้ที่ติดตามสามารถเลือกชมได้หลายช่องทาง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ศึกษาวิธีการสร้างเนื้อหาและรูปแบบการสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว สามารถสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

วิธีการสร้างเนื้อหา

1. เนื้อหามีความคิดสร้างสรรค์ พบว่า เนื้อหานำเสนอถ่ายทอดเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางผ่านข้อความ ภาพถ่าย และวิดีโอ การเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ตลอดจนกิจกรรม เทศกาล และงานประเพณีต่าง ๆ สอดคล้องกับ Burgess et al. (2009) ได้กล่าวว่า บล็อกที่นักเดินทางสร้างขึ้นเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางทั่วโลก และสอดคล้องกับ ธาวินี เนียมนาค (2561) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นำเสนอบทความประกอบภาพถ่าย นำเสนอเทคนิคการท่องเที่ยวต่าง ๆ นำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

2. เนื้อหามีประโยชน์ พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหาเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศทั้งในระหว่างการเดินทางและหลังการเดินทาง สอดคล้องกับ George et al. (2012) ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการแสดงออกทางตัวตน โดยการแบ่งปัน ทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ สิ่งที่ผู้สร้างเนื้อหาได้รับกลับมาคือความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้รับการยอมรับจากสังคม

3. เนื้อหามีการดำเนินการ (Call to Action) พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหาเชิญชวนให้ผู้ชมเดินทางท่องเที่ยว เที่ยวชมงานเทศกาล ที่พัก ร้านอาหาร และการกดติดตามเพจ ตลอดจนการตั้งกระทู้ในช่องการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ผู้ที่ติดตามสามารถสอบถามข้อสงสัย หรือเผยแพร่ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ โดยเจ้าของเพจจะเป็นผู้ตอบข้อคำถามหรือแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ สอดคล้องกับ Burgess et al. (2009) ได้กล่าวว่า บุคคลทั่วไปซึ่งแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวที่ส่งภาพถ่ายหรือวิดีโอไปยังอินเทอร์เน็ตเพื่อแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางของตนกับ ผู้ใช้ออนไลน์รายอื่น ๆ ผู้รับชมข้อความความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติที่พักไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ

4. เนื้อหามีความถูกต้อง (Accurate) พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหามีการใช้ภาษาที่สั้นกระชับ ไม่ซับซ้อน อ่านแล้วเข้าใจง่าย โดยส่วนใหญ่จะใช้ภาษาในลักษณะภาษาพูด เพื่อให้ผู้ชมอ่านแล้วเกิดการติดตาม อ่านแล้วเหมือนฟังจากการเล่าเรื่อง สอดคล้องกับ กนิษฐ์ทิพ ศรีสิมารัตน์ (2561) ผลการศึกษาพบว่า บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมักจะเขียนเนื้อหา รวมถึงการใช้รูปภาพหรือคลิปวิดีโอประกอบในการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้เข้าใจมากขึ้น และเขียนอธิบายถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวอย่างตรงไปตรงมาเชื่อถือได้ และข้อมูลนั้นสามารถนำไปใช้ในชีวิตจริงได้

5. เนื้อหามีความเชื่อมโยง (Linked) พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหามีความน่าสนใจที่เชื่อมโยงกับภาพและวิดีโอที่เผยแพร่ เช่น บรรยากาศ วิวทิวทัศน์ และความน่าตื่นเต้นของสถานที่ท่องเที่ยว

ต่าง ๆ เป็นต้น โดยการโพสต์ในแต่ละครั้งจะมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ (Website) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูป (YouTube) ไลน์ (Line) และอินสตราแกรม (Instagram) นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และร้านอาหาร การประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมตามเทศกาล งานประเพณีต่าง ๆ ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทราบรายละเอียดของการจัดงานนั้น สอดคล้องกับ ธาวินี เนียมนาค (2561) ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวมีความละเอียดครบถ้วน ทั้งด้านที่พัก ด้านการเดินทาง ตลอดจนร้านอาหารอยู่ในเกณฑ์มาก

6. เนื้อหามีความชัดเจน (Clearly) พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหารูปภาพและวิดีโอของมุมสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ และเน้นการเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นที่ได้เดินทางไปสัมผัส สอดคล้องกับ วาสิฏฐี ศรีติรัตน์ (2558) ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาเน้นที่ความน่าสนใจและการนำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง

7. เนื้อหามีทักษะการเขียนอย่างมีประสิทธิภาพ (SEO Friendly) พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหามีการใช้อิโมติคอน (Emoticon) เป็นสัญลักษณ์เพื่อแสดงอารมณ์หรือสื่อความหมายต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนมากกว่าแค่ตัวอักษร มีการจัดระเบียบข้อความ การเว้นวรรค และการเรียบเรียงเพื่อให้อ่านแล้วเข้าใจง่าย สอดคล้องกับ Positioning (2014) ได้กล่าวว่า ผู้ใช้เป็นผู้กำหนดคัดกรองเนื้อหาซึ่งจะใช้ความรู้ส่วนตัว ความชื่นชม อคติ หรือพิจารณาส่วนตัวในการแบ่งลักษณะเนื้อหา

รูปแบบการสร้างเนื้อหา

1. ข้อความ พบว่า ข้อความมีการใช้ภาษาที่สั้นกระชับ ไม่ซับซ้อน อ่านแล้วเข้าใจง่าย โดยส่วนใหญ่จะใช้ภาษาในลักษณะภาษาพูดในการถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวตามแบบไลฟ์สไตล์ของตนเองทั้งสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ ตลอดจนข่าวสารด้านการท่องเที่ยว กิจกรรม เทศกาล งานประเพณีน่าสนใจ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ชมในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ ธาวินี เนียมนาค (2561) ผลการศึกษาพบว่า การเขียนบอกเล่าจากความรู้สึกตามความจริง บอกเล่าโดยใช้ภาษาที่เป็นกันเอง เสมือนการเล่าเรื่องให้เพื่อนฟัง เป็นภาษาที่สุภาพ แต่ไม่ทางการจนเกินไป เพื่อสามารถเข้าถึงผู้ติดตามได้มากขึ้น มีการรีวิว การเล่าถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

2. รูปภาพ พบว่า การนำเสนอเนื้อหาในการถ่ายทอดเรื่องราวประสบการณ์การเดินทาง ซึ่งรูปภาพที่นำมาเผยแพร่เน้นภาพถ่ายบรรยากาศ วิวทิวทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การถ่ายภาพบุคคลกับบรรยากาศ วิวทิวทัศน์ และสีสันของภาพที่สวยสะดุดตา โดยเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ เรื่องราวของบุคคลที่เป็นแบบ และการถ่ายภาพมุมเผลอของบุคคลซึ่งทำให้ได้ภาพออกมาเป็นธรรมชาติ เน้นการสะท้อนอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม นำเสนอในรูปแบบอัลบั้ม (Album) คือ การรวบรวมรูปต่าง ๆ และเผยแพร่เป็นชุด ๆ ประกอบกับการใส่ข้อความที่เชิญชวนให้ผู้ชมติดตาม สอดคล้องกับ นภมณฑ์ วังตระกูล (2560) ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาควรเป็นรูปแบบเนื้อหาประเภทที่เป็นอัลบั้ม คอนเทนต์ (Album Content) หรือรูปภาพที่เรียงต่อกัน

3. วิดีโอ พบว่า ลักษณะเนื้อหาของวิดีโอเป็นการเล่าเรื่องและประสบการณ์ในการเดินทาง ในวิดีโอมีการใช้เพลงหรือดนตรีประกอบ เพราะแต่ละเพลงสามารถกำหนดอารมณ์ของผู้ฟังได้ นอกจากนี้ระหว่างที่มี

การบรรยายหรือเล่าเรื่องจะมีการนำเสนอภาพและวิดีโอที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่กำลังเล่าเรื่อง พร้อมกับการใส่ข้อความชื่อและคำอธิบายสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งนี้ยังมีการใช้กราฟิก (Graphic) ต่าง ๆ ตกแต่งวีดีโอเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ สอดคล้องกับ เมธาวิน สาระยาน (2564) ผลการศึกษาพบว่า การใช้เสียงบรรยายและมีการใช้ดนตรีประกอบเพื่อสร้างความน่าสนใจและน่าติดตาม ตลอดจนการใช้ตัวหนังสือเพื่อสร้างความเข้าใจและเน้นย้ำชื่อสถานที่ท่องเที่ยวและใช้ตัวหนังสือบรรยายด้วยเพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการรับรู้

4. ลิงก์ พบว่า การสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละครั้งจะมีการแนบลิงก์ต่าง ๆ ซึ่งมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ (Website) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูป (YouTube) อินสตราแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) ซึ่งทำให้ผู้ที่ติดตามสามารถเลือกชมได้หลายช่องทาง สอดคล้องกับ Charath Bank (2019) ได้กล่าวว่า คอนเทนต์ที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น การที่ผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตหรือเจ้าของเว็บไซต์เป็นผู้สร้างเนื้อหาผ่านการนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแบ่งแก่ผู้อื่น เช่น Facebook YouTube หรือ Instagram

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านข้อความ พบว่า เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว และข่าวสารด้านการท่องเที่ยว กิจกรรม เทศกาล งานประเพณีน่าสนใจ ทั้งนี้ผู้สร้างเนื้อหาและนำเสนอหาอาจมีการเพิ่มเติมรายละเอียดค่าใช้จ่ายประมาณการในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหาร เป็นต้น เนื่องด้วยเป็นเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้ที่ติดตาม

2. ด้านวิดีโอ พบว่า ลักษณะเนื้อหาของวิดีโอเป็นการเล่าเรื่องและประสบการณ์ในการเดินทาง ในวิดีโอมีการใช้เพลงหรือดนตรีประกอบ นอกจากนี้ระหว่างที่มีการบรรยายหรือเล่าเรื่องจะมีการนำเสนอภาพและวิดีโอที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่กำลังเล่าเรื่อง ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารเกิดความชัดเจนผู้สร้างเนื้อหาและนำเสนอหาอาจมีการเพิ่มเติมซับไทเทิล (Subtitle) ในระหว่างที่มีการบรรยายเล่าเรื่อง เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง ลดการเกิดข้อผิดพลาดในการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิธีการสร้างเนื้อหาและรูปแบบการสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว โดยเป็นการศึกษาจากเพจเฟซบุ๊ค ทั้งนี้อาจมีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและขยายปรากฏการณ์ของการสร้างเนื้อหาและรูปแบบการสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวสามารถพิจารณาเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างที่มีความน่าเชื่อถือ

เอกสารอ้างอิง

กนิษฐ์ทิพ ศรีสิมารัตน์. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จักรพงษ์ สุขพันธ์. (2558). สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด, 28 ธันวาคม 2563. http://www.growthbee.com/ what-is-content-marketing/.

จุฑามาศ วิศาลสิงห์. (2560). *Big Picture เที่ยวไทย หมุดหมาย "เวิลด์คลาส",* 27 ธันวาคม 2563. https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/814443.

ญาดา กุลกฤษฎา. (2560). *การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธาวินี เนียมนาค. (2561). *การสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ กรณีศึกษา: Facebook Fanpage ไปกันนะ.* การค้นคว้าอิสระปริญญานิเทศศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นภมณฑ์ วังตระกูล. (2560). *รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ : กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศ ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พุทธชาติ ทองนาค และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). *พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช,* 26 ธันวาคม 2563. http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-8_1565078963.pdf.

เมธาวิน สาระยาน. (2564). การสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านในดง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*, 11(1), 1-12.

วาสิฏฐี ศรีติรัตน์. (2558). *การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *รายงานสถานการณเศรษฐกิจการทองเที่ยวและกีฬาเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ.2559*, 27 ธันวาคม 2563. https://secretary. mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20170509152835.pdf.

สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทยระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2559 – 2561)*, 27 ธันวาคม 2563. https://www.dga.or.th/upload/download/file _7cc8f50f946afbc2d7c89b4 768ef609c.pdf.

อิสระพงษ์ พลธานี และ อุมาพร บุญเพชรแก้ว. (2562). ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์,* 27 (1), 274-300.

อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลี่ฉายา. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.*วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา,* 6(2), 88-106.

Ahuja, R.D., Michels, T.A., Walker, M.M. and Weissbuch, M. (2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (3), 151–159.

Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C. and Buultjens, J. (2009). *User-Generated Content (UGC) in tourism: benefits and concerns of online consumers.* January 13, 2021, http://www.ecis2009.it/papers/ecis2009-0121.pdf.

Charath Bank. (2019). User-Generated Content คืออะไร? ทำไมถึงต้องให้ความสำคัญ. January 13, 2021. https://www.thumbsup.in.th/user-generated-content.

Georige R. Belch & Michael A. Belch. (2012). *Introduction to advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective.* (Boston Mass.: McGraw-Hill Companiws Inc), 431.

Jason Lankow, Josh Ritchie and Ross Crooks. (2012). *Infographic: The Power of Visual Storytelling*. USA. John Wiley and Sons.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons,* 53(1), 59–68.

Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics: the power of visual storytelling.* Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc.

Positioning. (2014). *User-Generated Content.* February 4, 2021, https://positioningmag.com/58244.

Wang, D., Z. Xiang, and D. R. Fesenmaier. (2016). Adapting to the Mobile World: A Model of Smartphone Use. *Annals of Tourism Research,* 48, 11–26.