

การศึกษาเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวจากแนวคิดแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและรสนิยม ในภาพถ่ายท่องเที่ยว

ณัฐพล นุกุลคาม¹ และ ตติยา เทพพิทักษ์²

The study of travel photography content from the relevance between travel motivations and tastes in travel photography

Nattapon Nukulkam¹ and Tatiya Theppituck²

¹⁻²คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร

¹⁻²Faculty of Architecture, Art and Design, Naresuan University

*Corresponding author. E-mail address: nnukulkam@gmail.com

Received: October 15, 2021; revised: December 23, 2021; accepted: February 13, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและรสนิยมในภาพถ่ายท่องเที่ยว และเสนอรายการเนื้อหาการท่องเที่ยวจากความเกี่ยวข้องดังกล่าว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยในนาม “การสร้างเนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาภาพถ่ายบนสื่อสังคม” การศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เริ่มต้นจากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและรสนิยมในการถ่ายภาพท่องเที่ยว จากนั้นจึงวิเคราะห์หาข้อมูลที่สอดคล้องกัน แล้วสรุปข้อมูลเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว ผลจากการดำเนินการศึกษาพบว่าแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและรสนิยมในการถ่ายภาพท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกันในเนื้อหาหลายประการ ความน่าตื่นตาและความแปลกใหม่เป็นรสนิยมในภาพถ่ายท่องเที่ยวและเป็นแรงจูงใจลำดับต้น ๆ ที่ทำให้ท่องเที่ยว รวมถึงเนื้อหาสำคัญในภาพถ่ายท่องเที่ยวที่รวมถึงศิลปะวัฒนธรรม สถานที่สำคัญ ทิวทัศน์ และสินค้าและบริการ ล้วนเป็นแรงจูงใจที่เชื้อเชิญนักท่องเที่ยวทั่วไปให้เดินทางไปยังสถานที่นั้น อีกทั้งเรื่องราวภายในและความเป็นท้องถิ่นยังเป็นแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความรู้ ภาพถ่ายยังทำหน้าที่เป็นสำเนาย่อยส่วนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่สามารถครอบครองและเผยแพร่ได้ ซึ่งส่งเสริมเพิ่มเติมความภาคภูมิใจหรือความสำเร็จที่เป็นหนึ่งในแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว ภาพถ่ายท่องเที่ยวจึงทั้งส่งเสริมและเติมเต็มแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงสามารถเสนอรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวแบ่งหัวข้อออกเป็นกรหลักสี่ การค้นหาและสำรวจ ปักแจบบุคคล และระหว่างบุคคล ภายในแต่ละหัวข้อจะแบ่งออกเป็นเนื้อหาย่อยต่าง ๆ ที่จะนำไปใช้ศึกษาเนื้อหาในภาพถ่ายท่องเที่ยวในส่วนการดำเนินการวิจัยหลักต่อไป

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว การถ่ายภาพ รสนิยมในภาพถ่ายท่องเที่ยว

ABSTRACT

This research article aims to present a study of the relevance between travel motivations and tastes in travel photography and suggest a category of tourism content from that relevance, which is a part of a research project entitled “The creation of photographic content for tourism Promotion: A case study of photographs on social network.” The study was conducted using qualitative analysis methods, beginning with researching documents and research related to the concepts and theories of travel motivation and taste in travel photography, then analyzing the corresponding data, and summarizing as the result of descriptive data analysis. The result of the study revealed that the concepts and theories of travel motivation and taste in travel photography are consistent in many aspects. Excitement and novelty are the essences of travel photography and the primary motivations that make people decide to travel, as well as the essential contents of travel photography such as representation of art and culture, landmarks, landscapes, and goods and services in tourism area - all of which are incentives that motivate tourists to travel to that location. Moreover, local stories, and locality are also motivators for those who travel to seek knowledge. Travel photos are miniature copies of the tourist’s experiences that can be held and distributed, which fulfill pride or success that is one of the motivations for travel. Therefore, travel photography both promotes and fulfills the incentives that motivate tourism. From the mentioned relevance, a list of travel photography content can be proposed and divided into topics which are escaping, seeking and exploration, intrapersonal, and interpersonal. Each topic is divided into sub-contents which will be used in to study the content of travel photos in the next phase of the main research project.

Keywords: Tourism, Travel motivation, Photography, Taste in travel Photography

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศไทยและเป็นพลวัตขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของโลก (World Tourism Organization, 2018; กรมการท่องเที่ยว, 2560) การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อมนุษย์เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถเติมเต็มความต้องการทางจิตวิทยาหลายอย่างของมนุษย์ เช่น การผ่อนคลาย การแสวงหาลิขิตใหม่ ๆ ความสัมพันธ์ ความตื่นเต้น และความบันเทิง ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์ต้องการและตัดสินใจท่องเที่ยว (Gnanapala, 2012) แม้ในช่วงเวลาที่ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทั่วโลกซบเซาลงจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เมื่อมีช่วงเวลาที่ยุทธศาสตร์ฟื้นตัวขึ้นผู้คนจำนวนมากตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Coconuts Bangkok, 2020) ยิ่งเน้นย้ำให้เห็นว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อมนุษย์ ภาพถ่ายถือเป็นสื่อที่มีส่วนสำคัญในการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้รับสื่อ การถ่ายภาพจึงมีส่วนช่วยส่งเสริมยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวนับตั้งแต่มีการนำเทคโนโลยีนี้ไปใช้บันทึกภาพในต่างแดนแล้วนำมาเผยแพร่ ซึ่งแต่เดิมในช่วงที่การถ่ายภาพไม่แพร่หลาย การสื่อสารและภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านภาพถ่ายยังคงถูกจำกัดไว้กับองค์กรที่เกี่ยวข้องหรือนักท่องเที่ยวที่ร่ำรวย แต่เมื่อการถ่ายภาพสามารถเข้าถึงได้โดยมวลชน นักท่องเที่ยวทั่วไปจึงมีโอกาสนับที่การท่องเที่ยวในมุมมองและความหมายของตนเอง (Marien, 2012) ซึ่งภาพที่ถ่ายโดยนักท่องเที่ยวทั่วไปมักถ่ายด้วยกรอบความคิด การมอง และรสนิยมที่แตกต่างจากช่างภาพมืออาชีพ (ต่อสิต กลีบบัว, 2553) ในอดีต ช่างภาพมืออาชีพจะเป็นผู้กำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้วยพื้นที่สื่อที่ครอบงำมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป (ต่อสิต กลีบบัว, 2553) จนกระทั่งเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้โดยมวลชน เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวทั่วไปสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงภาพถ่ายด้วยตนเองผ่านการเผยแพร่ลงบนอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมต่าง ๆ ซึ่งมักได้รับความสนใจมากกว่าเรื่องราวการท่องเที่ยวที่เผยแพร่โดยองค์กรที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผู้ว่าจ้างช่างภาพ พื้นที่สื่อของนักท่องเที่ยวทั่วไปจึงขยายตัวขึ้นจนมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบางส่วนได้กลายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือผู้ขึ้นและให้คำแนะนำด้านการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดลักษณะปากต่อปาก ทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว โดยอินฟลูเอนเซอร์มักเป็นที่ไว้วางใจมากกว่าการโฆษณาขององค์กร (Stepchenkova & Zhan, 2012) นักท่องเที่ยวเหล่านี้ย่อมมีมุมมองและรสนิยมในการถ่ายภาพแตกต่างไปจากช่างภาพ ซึ่งภาพที่สร้างสรรค์โดยนักท่องเที่ยวย่อมแสดงให้เห็น

ความต้องการและแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยว รวมถึงสื่อสารการท่องเที่ยวสู่นักท่องเที่ยวด้วยกันได้ดีกว่าภาพที่เผยแพร่โดยองค์กร

บทความนี้นำเสนอการศึกษาเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวจากแนวคิดแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและรสนิยมในภาพถ่ายท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานในวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสร้างเนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาภาพถ่ายบนสื่อสังคม” ที่ใช้วิธีการเชิงคุณภาพเพื่อทำการศึกษาบนสมมุติฐานที่ว่าแนวคิดและค่านิยมการถ่ายภาพท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาจสอดคล้องกับแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว แล้วสรุปเป็นรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับขั้นตอนต่อไปในการดำเนินการวิจัยหลัก

วัตถุประสงค์ของบทความวิจัย

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างแนวคิดแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและรสนิยมในการถ่ายภาพท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลผู้ถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสรุปแล้วสร้างเป็นรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวในการดำเนินงานขั้นถัดไปของงานวิจัยหลัก

ขอบเขตของบทความวิจัย

ขอบเขตของบทความวิจัยนี้แบ่งออกเป็นขอบเขตด้านเนื้อหาและขอบเขตด้านการดำเนินงานตามรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาของบทความวิจัยนี้ประกอบด้วยข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมที่นำมาใช้ศึกษาวิเคราะห์ ประกอบด้วยการสื่อสารและอุดมคติในภาพถ่าย การถ่ายภาพท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านการดำเนินงาน

ขอบเขตด้านการดำเนินงานส่วนงานในบทความนี้ประกอบด้วยการศึกษาและวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทำการค้นคว้าจากการทบทวนวรรณกรรม สรุปข้อมูล แล้วสร้างเป็นรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวจากความเกี่ยวข้องระหว่างการถ่ายภาพและแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว รวมถึงอภิปรายผลและเสนอการดำเนินงานในขั้นตอนถัดไปของการดำเนินงานวิจัยหลัก

วิธีการดำเนินการและข้อมูลที่ใช้ศึกษา

วิธีการดำเนินการศึกษาเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวจากแนวคิดแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและรสนิยมในภาพถ่ายท่องเที่ยวใช้วิธีการเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการค้นคว้าเอกสารและการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ จากนั้นจึงสรุปเป็นรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานขั้นต่อไป

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจากแนวคิดและทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็นสามหัวข้อหลัก ประกอบด้วยการสื่อสารและอุดมคติในภาพถ่าย การถ่ายภาพท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

การสื่อสารและอุดมคติในภาพถ่าย

ข้อมูลในหัวข้อการสื่อสารและอุดมคติในภาพถ่ายครอบคลุมถึงประวัติศาสตร์และการประยุกต์ใช้งานภาพถ่ายรูปแบบต่างๆ ทั้งในฐานะตัวแทน ประจักษ์พยานหลักฐาน การสื่อสาร การแสดงออก และการสร้างความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์พบเห็น ทั้งในฐานะรัฐ องค์กร และส่วนบุคคล (อัษฎาโบราณานนท์, 2560; Sontag, 1977; Barthes 1981; Marien, 2012) กล่าวโดยสรุปแล้วข้อมูลในหัวข้อนี้ยืนยันการให้คุณค่าและตีความภาพถ่ายที่จะแตกต่างกันไปตามกลุ่มบุคคล ส่งเสริมแนวคิดที่ว่าภาพถ่ายโดยนักท่องเที่ยวอาจใช้ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารที่แตกต่างไปจากช่างภาพมืออาชีพ

การถ่ายภาพท่องเที่ยว

ข้อมูลในหัวข้อการถ่ายภาพท่องเที่ยว (Travel Photography) แบ่งออกเป็นสามส่วน ส่วนหนึ่งครอบคลุมถึงความเป็นมาและอิทธิพลของการถ่ายภาพที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คุณค่าและความหมายของภาพถ่ายต่อนักท่องเที่ยว และการนำภาพถ่ายท่องเที่ยวไปใช้ประยุกต์ใช้ไม่ว่าเพื่อการเผยแพร่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือแสดงออกประสบการณ์ส่วนบุคคลและสร้างความประทับใจต่อผู้อื่นผ่านสื่อต่าง ๆ (Sontag, 1977; Marien, 2012; Pan, et al., 2012; Lo & McKercher, 2015 Gillet, et. al, 2016) ส่วนที่สองกล่าวถึงรสนิยม เนื้อหา และการถ่ายภาพท่องเที่ยวในทัศนะของคนกลุ่มต่าง ๆ ทั้งในทัศนะของช่างภาพมืออาชีพ ช่างภาพสมัครเล่น หรือนักท่องเที่ยวทั่วไป และคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละกลุ่ม

อาจให้คุณค่าทางสุนทรียะในภาพถ่ายใกล้เคียงกันโดยมีตัวอย่างหรือแนวทางจากช่างภาพมืออาชีพ แต่เนื้อหาเกี่ยวกับพื้นที่ที่สนใจและนำเสนอผ่านภาพถ่ายอาจมีความแตกต่างกัน โดยช่างภาพมืออาชีพเน้นนำเสนอความจริงควบคู่ความงาม ช่างภาพสุนทรียะเน้นนำเสนอความงามโดยให้ความสำคัญกับความจริงน้อยลง นักท่องเที่ยวเน้นความน่าตื่นตาและความแปลกใหม่ในทัศนะของตนเองและเพื่อการบันทึกประสบการณ์ และคนในพื้นที่เน้นนำเสนอเรื่องราวในท้องถิ่นหรือเรื่องราวที่เป็นส่วนตัวที่ยากต่อการสื่อสารกับคนภายนอก (ต๋อสิต กลีบบัว, 2553; Chen She Ying, 2555)

แรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว

แรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว (Travel motivation) เป็นปัจจัยสำคัญและพลวัตเบื้องหลังพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เกิดขึ้นบนพื้นฐานของความต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันที่จำเจและความต้องการหาสิ่งใหม่ๆ หรือศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับโลกรอบ ๆ ตัว ข้อมูลในหัวข้อแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่ทำให้มนุษย์ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1. การหลีกเลี่ยงและการค้นหาหรือสำรวจ (Escaping & Seeking/Exploration) (Iso-Ahola, 1982, 1989, อ้างใน Kim, et al, 2002; Nikjoo & Ketabi, 2015) ที่เชื่อว่าความต้องการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันและความต้องการเรียนรู้หรือค้นพบสิ่งใหม่ ๆ 2. ลำดับชั้นความต้องการการท่องเที่ยว (Travel Career Ladder/TCL) (Ryan, 1988 อ้างใน Huang & Hsu, 2009) ประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ในการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว 3. แบบแผนความต้องการท่องเที่ยว (Travel Career Patterns/TCP) (Lee & Pearce, 2002, 2003; Pearce, 2005; Pearce & Lee, 2005 อ้างใน Huang & Hsu, 2009) ศึกษาต่อยอดมาจาก TCL โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ได้ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว 14 ปัจจัย และ 4. ปัจจัยผลักดันและดึงดูดในการท่องเที่ยว (Push & Pull Travel Motives) (Crompton, 1979; Dann, 1977) ที่ศึกษาทั้งแรงจูงใจที่เกิดภายในตัวบุคคลและแรงจูงใจที่เกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจที่เกิดในตัวบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการดำเนินงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นแนวคิดและการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและแนวคิดการถ่ายภาพท่องเที่ยวตามทัศนะและรสนิยมของแต่ละกลุ่มบุคคล และในส่วนผลการดำเนินงานแบ่งออกเป็นสรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและรสนิยมในภาพถ่ายท่องเที่ยวและสรุปเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวจากแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและรสนิยมในภาพถ่ายท่องเที่ยว ในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและรสนิยมในการถ่ายภาพท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาการท่องเที่ยวจากความสัมพันธ์ของระหว่างแนวคิดทั้งสอง การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มจากการสรุปเนื้อหาจากแนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาที่ได้ค้นคว้าด้านการถ่ายภาพท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบ วิเคราะห์ แล้วสรุปในส่วนผลการดำเนินงาน โดยในแต่ละหัวข้อมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว

แนวคิดและการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวที่ได้รับรวบรวมและศึกษาค้นคว้า แบ่งออกเป็น 4 แนวคิด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดที่ 1 การหลีกเลี่ยงและการค้นหาหรือสำรวจ (Escaping & seeking/Exploration) กล่าวถึงแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวพื้นฐานที่แบ่งออกเป็นสองมิติ ภายในสองมิตียังแบ่งได้อีกสองแง่มุมคือความต้องการรู้จักตนเองจากการเรียนรู้หรือค้นพบสิ่งใหม่ ๆ (Intrapersonal) และความต้องการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจากการท่องเที่ยว (Interpersonal)

แนวคิดที่ 2 ลำดับชั้นความต้องการการท่องเที่ยว (Travel Career Ladder/TCL) ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) มาประยุกต์ใช้ในแง่ความต้องการท่องเที่ยว รวมถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวจะพัฒนาขึ้นตามประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้รับแบบเดียวกับทฤษฎีที่เป็นต้นแบบ โดยแนวคิดนี้เชื่อว่ามนุษย์จะเริ่มท่องเที่ยวจาก 1.ความต้องการพักผ่อน 2. ความปลอดภัย 3. ความสัมพันธ์ 4. ความนับถือและการพัฒนาตนเอง และ 5. การเติมเต็มสิ่งที่ขาดในชีวิต ซึ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวบางส่วนอาจไม่พัฒนาแล้วหยุดที่ขั้นใดขั้นหนึ่ง ในขณะที่บางส่วนพัฒนาไปจนถึงขั้นสุดท้าย

แนวคิดที่ 3 แบบแผนความต้องการท่องเที่ยว (Travel Career Patterns/TCP) เป็นการศึกษาที่พัฒนาต่อยอดจากลำดับชั้นความต้องการท่องเที่ยว (TCL) โดยเชื่อว่านักท่องเที่ยวจะพัฒนาความต้องการไปตามประสบการณ์ท่องเที่ยว ในครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษพบว่าความต้องการท่องเที่ยวไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญ การศึกษาแบบแผนความต้องการท่องเที่ยวแบ่งแรงจูงใจได้เป็น 14 ปัจจัย ซึ่งแบ่งได้เป็นสองแง่ ในแง่หนึ่งแบ่งออกตามประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว 1. นักท่องเที่ยวประสบการณ์ต่ำมักให้ความสำคัญกับแรงจูงใจจากภายใน เช่น การพัฒนาตนเอง ความรัก ความเป็นครอบครัวหรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และความเป็นอิสระ และ 2. นักท่องเที่ยวประสบการณ์สูงมักให้ความสำคัญกับแรงจูงใจจากภายนอก เช่น การพัฒนาตนเองจากกิจกรรมที่ทำร่วมกับท้องถิ่น และการสำรวจหรือค้นหาสถานที่ทางธรรมชาติ ในอีกแง่หนึ่งแบ่งปัจจัยแรงจูงใจออกเป็นสามลำดับความสำคัญ ประกอบด้วย 1.แรงจูงใจหลักที่สำคัญที่สุด ประกอบด้วย ความแปลกใหม่ การหลบหนีและผ่อนคลาย และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ ล้วนเป็นแรงจูงใจภายในตัวนักท่องเที่ยว 2. แรงจูงใจที่สำคัญระดับกลาง ประกอบด้วยสถานที่ทางธรรมชาติและการทำกิจกรรมร่วมกับท้องถิ่น ซึ่งเริ่มเป็นแรงจูงใจจากภายนอกหรือจากสถานที่ท่องเที่ยว และ 3. แรงจูงใจที่สำคัญน้อย เช่น ความปลอดภัย การปลื้มใจ หรือสถานะทางสังคม ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่มีความเป็นส่วนตัว

แนวคิดที่ 4 ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดด้านการท่องเที่ยว (Push & pull travel motives) แบ่งปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวออกเป็นสองกลุ่มตามชื่อแนวคิด ประกอบด้วยปัจจัยผลักดัน (Push motives) กล่าวถึงความต้องการจากภายในบุคคลที่ทำให้เดินทางท่องเที่ยว เช่น การหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน การพักผ่อน สถานะทางสังคมหรือศักดิ์ศรี สุขภาพ กิจกรรมนันทนาการ กิจกรรมตื่นเต้นหรือผจญภัย การเข้าสังคม และกิจกรรมร่วมกับคนใกล้ชิด และในอีกกลุ่มคือปัจจัยดึงดูด (Pull motives) กล่าวถึงคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและดึงดูดบุคคลไปสู่แหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ เช่น ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ทางธรรมชาติ สถานที่ทางวัฒนธรรม สถานบริการเพื่อความบันเทิง หรืออื่น ๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถรองรับความต้องการที่เกิดขึ้นจากปัจจัยผลักดันได้ การศึกษาปัจจัยผลักดันและดึงดูดเชื่อว่าปัจจัยภายในและภายนอกนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวที่ศึกษาค่อนข้างไปทางเดียวกัน กล่าวโดยสรุปคือความต้องการท่องเที่ยวมักเริ่มต้นจากความต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันเพื่อการพักผ่อนและความต้องการพบเจอหรือเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถรองรับความต้องการนั้นได้ เพื่อเติมเต็มประสบการณ์ แสดงสถานะ ความสำเร็จ หรือความรู้สึกเชิงบวกอื่น ๆ ในชีวิต

แนวคิดการถ่ายภาพท่องเที่ยวตามทัศนคติและรสนิยม

แนวคิดการถ่ายภาพท่องเที่ยวตามทัศนคติและรสนิยมที่ได้รวบรวมและศึกษาค้นคว้าสรุปในเบื้องต้นได้ว่าภาพถ่ายเป็นภาพแทนสิ่งของ คุณค่า อารมณ์ และความรู้สึกต่างๆ ซึ่งการตีความหรือให้คุณค่าภาพถ่ายนั้นแตกต่างกันไปตามทัศนคติและรสนิยมส่วนบุคคลหรือกลุ่มบุคคล การมีหรือใช้ภาพถ่ายที่สื่อถึงสิ่งหนึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นเจ้าของ ความเกี่ยวข้อง หรือความมีส่วนร่วมระหว่างผู้ที่ครอบครองกับสิ่งที่อยู่ในภาพถ่าย ในส่วนของภาพถ่ายท่องเที่ยว จากการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปและแบ่งออกไปตามทัศนคติและรสนิยมของกลุ่มคนที่ถ่ายภาพในสถานที่ท่องเที่ยวได้ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 ช่างภาพมืออาชีพ การถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวในทัศนะของช่างภาพมืออาชีพจะให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบเชิงเทคนิคและความสวยงามควบคู่ไปกับความจริงในภาพถ่าย ช่างภาพมืออาชีพเห็นคุณค่าของภาพถ่ายท่องเที่ยวในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อบันทึกศิลปวัฒนธรรมประเพณี รวมถึงประโยชน์เชิงพาณิชย์ ในความเห็นของช่างภาพมืออาชีพภาพถ่ายท่องเที่ยวรวมไปด้วยภาพถ่ายหลายรูปแบบที่นอกจากศิลปวัฒนธรรมและประเพณีแล้วยังรวมถึงที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ทิวทัศน์ กิจกรรมนันทนาการต่างๆ และงานพิธี ช่างภาพมืออาชีพเป็นหนึ่งในผู้กำหนดคุณค่าและความงามของภาพถ่ายท่องเที่ยวจากความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคและสุนทรียะและช่องทางการเผยแพร่ผลงาน

กลุ่มที่ 2 ช่างภาพมือสมัครเล่น การถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวในทัศนะของช่างภาพมือสมัครเล่นไม่ให้ความสำคัญกับความจริงในภาพเท่ากับความสมบูรณ์แบบเชิงเทคนิคและความสวยงาม กล่าวคือช่างภาพมือสมัครเล่นอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาสาระสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวมากนัก แต่ให้ความสำคัญกับการได้บันทึกภาพถ่ายที่สวยงามจากสถานที่ท่องเที่ยว ช่างภาพมือสมัครเล่นเป็นอีกหนึ่งในผู้กำหนดคุณค่าและความงามของภาพถ่ายท่องเที่ยวจากความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคและสุนทรียะและช่องทางการเผยแพร่ผลงาน

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวทั่วไป การถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญกับความแปลกตาและความน่าตื่นตาตื่นใจ รวมถึงการใช้ภาพถ่ายสื่อสารว่าตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่นั้น ๆ ส่วนเทคนิคและความงามในภาพถ่าย นักท่องเที่ยวทั่วไปอาจมีหรือไม่มีความเชี่ยวชาญ แต่สามารถลอกเลียนแบบเทคนิค วิธีการ และมุมมองของทั้งช่างภาพมืออาชีพและช่างภาพมือสมัครเล่นได้

กลุ่มที่ 4 คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวในทัศนะของคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มักให้ความสำคัญกับเรื่องราวภายในท้องถิ่น เรื่องราวของครอบครัว หรือเรื่องราวที่เป็นเรื่องส่วนตัว แม้นในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจะมีความรู้ความเข้าใจในพื้นที่ดังกล่าวสูง ภาพที่ถ่ายโดยคนในพื้นที่อาจนำมาใช้เชิงพาณิชย์หรือนำมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

ทั่วไปได้ยาก จากข้อมูลที่ปรากฏพบว่าแต่ละกลุ่มคนสามารถเรียนรู้เทคนิคและสุนทรียะหรือความงามในภาพถ่ายได้ อย่างไรก็ตาม เนื้อหาและคุณค่าในภาพถ่ายที่แต่ละกลุ่มให้ความแตกต่างกัน ช่างภาพมืออาชีพอาจเน้นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น และการเผยแพร่เนื้อหาเชิงพาณิชย์ซึ่งรวมถึงสินค้าและบริการภายในสถานที่ท่องเที่ยว ช่างภาพมือสมัครเล่นอาจเน้นความสมบูรณ์แบบเชิงเทคนิคและความสวยงามแบบภาพถ่ายเป็นสำคัญ นักท่องเที่ยวทั่วไปอาจให้ความสำคัญกับการบันทึกสิ่งแปลกตาหรือแปลกใหม่และการใช้ภาพถ่ายสารว่าตนได้เข้าไปอยู่ ณ จุดนั้น และคนในพื้นที่อาจใช้การถ่ายภาพเพื่อบันทึกเรื่องราวส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 1. สรุปความเกี่ยวข้องระหว่างแนวคิดแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและทัศนะและรสนิยมในภาพถ่ายท่องเที่ยว และ 2. สรุปเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปความเกี่ยวข้องระหว่างแนวคิดแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและทัศนะและรสนิยมในภาพถ่ายท่องเที่ยว

สรุปความเกี่ยวข้องระหว่างแนวคิดแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและทัศนะและรสนิยมในภาพถ่ายท่องเที่ยวเริ่มจากสรุปข้อปัจจัยจากแนวคิดทั้งสอง โดยมีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 สรุปแนวคิดแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว

การหลีกเลี่ยงและการค้นหาหรือสำรวจ	ลำดับขั้นความต้องการการท่องเที่ยว	แบบแผนความต้องการท่องเที่ยว	ปัจจัยผลักดันและดึงดูดในด้านการท่องเที่ยว
● การหลีกเลี่ยง ● การค้นหาหรือสำรวจ ● ภายในตนเอง ● ระหว่างบุคคล	● ความต้องการพักผ่อน ● ความปลอดภัย ● ความสัมพันธ์ ● ความนับถือและการพัฒนาตนเอง ● การเติมเต็มสิ่งที่ขาดในชีวิต	● ความแปลกใหม่ ● การหลบหนีและผ่อนคลาย ● การเสริมสร้างความสัมพันธ์ ● ธรรมชาติ ● การทำกิจกรรมร่วมกับท้องถิ่น ● ความโหยหาอดีต ● การปลื้มตัว ● สถานะทางสังคม	● การหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน ● การพักผ่อน ● สถานะทางสังคมหรือศักดิ์ศรี ● สุขภาพ ● กิจกรรมนันทนาการ ● กิจกรรมตื่นเต้นหรือผจญภัย ● การเข้าสังคม ● กิจกรรมร่วมกับคนใกล้ชิด ● ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ● สถานที่ทางธรรมชาติ ● สถานที่ทางวัฒนธรรม ● สถานบริการเพื่อความบันเทิง

ตาราง 2 สรุปทัศนคติและรสนิยมในภาพถ่ายท่องเที่ยวไปตามกลุ่มบุคคล

ช่างภาพมืออาชีพ	ช่างภาพมือสมัครเล่น	นักท่องเที่ยวทั่วไป	คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
- ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบเชิงเทคนิคและความงาม รวมถึงความจริงในภาพถ่าย - ถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมและเชิงพาณิชย์ - เนื้อหาภาพถ่ายอื่นๆ ประกอบด้วยโรงแรมหรือที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ทิวทัศน์ กิจกรรมผจญภัย งานพิธีการ และอื่น ๆ	- ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบเชิงเทคนิคและความสวยงามของภาพถ่าย - ให้ความสำคัญกับความจริงน้อยกว่าความสมบูรณ์แบบเชิงเทคนิคและความงาม	- เทคนิคและความงามสามารถเลียนแบบจากช่างภาพได้ - ให้ความสำคัญกับการบันทึกความแปลกตาและตื่นตาตื่นใจ - ให้ความสำคัญกับการใช้ภาพสื่อสารว่าตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปสถานที่แห่งนั้นแล้ว	- มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับท้องถิ่นหรือแหล่งท่องเที่ยวสูง - อาจมีหรือไม่มีความรู้ด้านเทคนิคและความงามในการถ่ายภาพ แต่การถ่ายภาพมักเน้นเรื่องราวเฉพาะภายในท้องถิ่น ครอบครัว หรือเรื่องส่วนตัว

เมื่อนำข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวมาเปรียบเทียบกับเนื้อหา แนวคิด และรสนิยมในการถ่ายภาพ พบความเกี่ยวข้องที่น่าสนใจในสามกลุ่มคนประกอบด้วยนักท่องเที่ยวทั่วไป ช่างภาพมืออาชีพ และคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องระหว่างแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและการถ่ายภาพของแต่ละกลุ่มบุคคลสามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับกลุ่มแรกคือนักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญกับการบันทึกภาพถ่ายเพื่อความแปลกตาและความตื่นตาตื่นใจมีความเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวด้านความต้องการค้นพบสิ่งแปลกใหม่หรือการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ รวมถึงการใช้ภาพถ่ายในการสื่อสารว่าตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ยังเป็นการแสดงถึงความสำเร็จ สถานะทางสังคม และศักดิ์ศรีจากความสำเร็จจากการได้ทำกิจกรรมหรือท่องเที่ยว นอกจากนี้ จากแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าและการใช้งานภาพถ่ายที่ได้ศึกษาภาพถ่ายยังทำหน้าที่เป็นสำเนาสิ่งต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะสามารถบันทึก เก็บรักษา และครอบครองไว้ได้เหมือนของที่ระลึก เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ภาพถ่ายท่องเที่ยวช่วยเติมเต็มแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

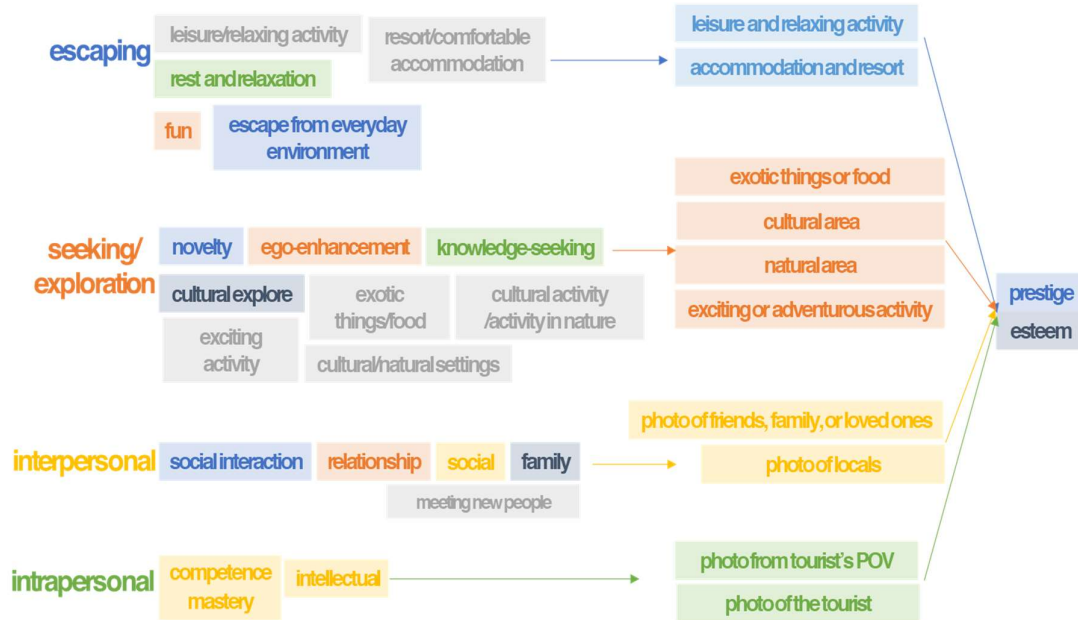
ในส่วนของกลุ่มช่างภาพมืออาชีพพบความเกี่ยวข้องในเนื้อหาภาพถ่ายที่เอกสารที่ค้นคว้าได้กล่าวถึง เช่นในส่วนที่ว่า การถ่ายภาพท่องเที่ยวกระทำเพื่อการเผยแพร่เนื้อหาศิลปวัฒนธรรมและเนื้อหาอื่นๆ เช่น ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ทิวทัศน์ กิจกรรม และงานพิธีการ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการนำเสนอความแปลกใหม่ แปลกตา ที่เป็นเนื้อหาภาพถ่ายสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป และอีกส่วนหนึ่งเป็นการนำเสนอสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับความต้องการต่าง ๆ โดยเฉพาะในปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวได้

สุดท้ายในส่วนของกลุ่มคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความรู้ความเข้าใจในท้องถิ่นสูงและให้ความสำคัญการถ่ายภาพเรื่องราวเฉพาะภายในท้องถิ่น ครอบครัว หรือเรื่องส่วนตัวอื่น ๆ นั้นเกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ประสบการณ์สูงหรือมีความต้องการท่องเที่ยวที่มากกว่าการพักผ่อน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และทำกิจกรรมร่วมกับท้องถิ่นเพื่อพัฒนาและเติมเต็มตนเอง

จากความเกี่ยวข้องในเนื้อหาของสองกลุ่มแนวคิดและทฤษฎีอาจสามารถตั้งข้อสมมติฐานได้ว่าภาพถ่ายท่องเที่ยวเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว โดยเฉพาะในปัจจุบันที่เรื่องราวและภาพถ่ายโดยนักท่องเที่ยวที่สร้างแรงจูงใจในหมู่นักท่องเที่ยวด้วยกันบนสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในส่วนรายละเอียดนั้น มีข้อเท็จจริงอย่างไร และภาพที่ถ่ายโดยนักท่องเที่ยวนำเสนอแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง ความเป็นพาณิชย์เท่ากับช่างภาพมืออาชีพหรือไม่นั้น จะมีการนำไปศึกษาต่อในส่วนของงานวิจัยหลัก

สรุปเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว

จากการศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและทัศนะและรสนิยมในภาพถ่ายท่องเที่ยวมาสร้างรายการเนื้อหาแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว พบว่าแนวคิดและทฤษฎีที่ศึกษาทั้งสองกลุ่มเกี่ยวข้องกันจึงได้นำรายละเอียดเนื้อหาทั้งหมดของแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวที่ศึกษามาตีความและสรุปเป็นกลุ่มเนื้อหาแรงจูงใจที่อาจปรากฏในภาพถ่ายท่องเที่ยวเพื่อนำไปใช้ต่อการดำเนินงานขั้นถัดไป สามารถสรุปแสดงความเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ ได้ตามภาพแผนผังต่อไปนี้



ภาพ 1 แผนผังแสดงกลุ่มเนื้อหาแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวที่อาจปรากฏในภาพถ่าย

แผนผังเริ่มต้นจากกลุ่มแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวตั้งต้น แบ่งออกเป็น 1. ความต้องการหลีกเลี่ยง 2. ความต้องการค้นหาหรือสำรวจ 3. การเรียนรู้ภายในปัจเจกบุคคล และ 4. การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่การเสริมสร้างเติมเต็มศักดิ์ศรีและความเคารพนับถือ จากนั้นจึงนำปัจจัยแรงจูงใจย่อยมาจัดกลุ่มลงในกลุ่มนั้น ๆ แล้ว สรุปเป็นเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวจากแผนผังสามารถอธิบายเพิ่มเติมตามหัวข้อได้ดังนี้

1. การหลีกเลี่ยง (Escaping) กล่าวถึงความต้องการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตที่จำเจ การพักผ่อนในสถานที่ ๆ สุขสบาย และความบันเทิง ซึ่งเป็นความต้องการหรือแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวพื้นฐานของคนทั่วไป การหลีกเลี่ยงมีความต้องการในรายละเอียดที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ความบันเทิง/สนุกสนาน (Fun) การพักผ่อน (Rest & relaxation) สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก (Resort/Comfortable accommodation) และกิจกรรมนันทนาการเพื่อการพักผ่อน (Leisure/relaxing activity) องค์ประกอบเนื้อหาที่แสดงออกถึงความต้องการด้านนี้อาจเป็นภาพถ่ายที่แสดงให้เห็นการพักผ่อน กิจกรรมผ่อนคลาย กิจกรรมเพื่อความบันเทิง สถานที่พักตากอากาศที่สวยงาม เป็นต้น

2. การค้นหาหรือสำรวจ (Seeking/Exploration) กล่าวถึงความต้องการแสวงหาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ทั้งด้านกิจกรรมธรรมชาติ และวัฒนธรรม เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์และความรู้ ซึ่งมักเป็นความต้องการระดับต่อมาหากนักท่องเที่ยวได้เติมเต็มความต้องการในหัวข้อการหลีกเลี่ยง หรือชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวได้เติมเต็มความต้องการในหัวข้อดังกล่าวแล้ว การค้นหาหรือสำรวจมีความต้องการในรายละเอียดที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย สถานที่ทางวัฒนธรรม (Cultural setting) สถานที่ทางธรรมชาติ (Natural setting) กิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural activity) กิจกรรมในพื้นที่ทางธรรมชาติ (Activity in natural Setting) กิจกรรมตื่นเต้น (Exciting activity) สิ่งของแปลกตา (Exotic things) และอาหารแปลกตา (Exotic food) องค์ประกอบเนื้อหาที่แสดงออกถึงความต้องการด้านนี้อาจเป็นภาพถ่ายที่แสดงให้เห็นสถานที่ทางธรรมชาติ สถานที่ทางวัฒนธรรม กิจกรรมในสถานที่ทางธรรมชาติ กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมผจญภัย สิ่งของและอาหารต่าง ๆ เป็นต้น

3. แรงจูงใจภายในปัจเจกบุคคล (Intrapersonal) กล่าวถึงความต้องการประสบการณ์และการพัฒนาความรู้และทักษะของตนเองจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างศักดิ์ศรีและความเคารพ ความต้องการด้านนี้เกี่ยวข้องกับทั้งการหลีกเลี่ยงและการค้นหาหรือสำรวจเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันหลากหลายรูปแบบ แต่สุดท้ายมักสิ้นสุดที่ศักดิ์ศรีหรือความเคารพ ดังที่สังเกตได้จากการบอกเล่าเรื่องราวและถ่ายภาพท่องเที่ยว องค์ประกอบเนื้อหาที่แสดงออกถึงความต้องการด้านนี้ได้อาจเป็นภาพถ่ายที่แสดงให้เห็นสิ่งต่าง ๆ สถานที่ หรือคนในท้องถิ่นที่แทนสายตาที่จ้องมองของนักท่องเที่ยว ภาพกิจกรรมที่มีตัวนักท่องเที่ยวอยู่ในภาพ และภาพถ่ายบุคคลตนเอง (Self portrait) ของนักท่องเที่ยว

4. แรงจูงใจจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal) กล่าวถึงความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคคลอีกคนหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนฝูง คนรัก ครอบครัว หรือการพบปะทำความรู้จักผู้คนใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยว องค์ประกอบเนื้อหาที่แสดงออกถึงความต้องการด้านนี้ได้อาจเป็นภาพถ่ายที่แสดงให้เห็นหรือสื่อถึงบุคคลมากกว่าหนึ่งคนในภาพที่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นภาพถ่ายกลุ่มบุคคล (Group portrait) ภาพถ่ายภาพมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างบุคคล หรือภาพถ่ายที่แสดงให้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

จากหัวข้อทั้งหมดสามารถสรุปเป็นรายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 รายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยว

การหลีกเลี่ยง (Escaping)	กิจกรรมนันทนาการและการผ่อนคลาย (Leisure and relaxing activity)
	สถานที่พักตากอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก (Resort and accommodation)
การค้นหา/สำรวจ (Seeking/Exploration)	สิ่งแปลกตาหรืออาหาร (Exotic things or food)
	พื้นที่ทางวัฒนธรรม (Cultural area)
	พื้นที่ทางธรรมชาติ (Natural area)
ปัจเจกบุคคล (Intrapersonal)	กิจกรรมตื่นเต้น ผจญภัย (Exciting or adventurous activity)
	ภาพถ่ายจากสายตานักท่องเที่ยว (Photo from a tourist's point of view)
ระหว่างบุคคล (Interpersonal)	ภาพถ่ายตัวนักท่องเที่ยว (Photo of the tourist)
	ภาพถ่ายเพื่อนฝูง ครอบครัว หรือคนที่รัก (Photo of friends, family, or loved ones)
	ภาพถ่ายคนในท้องถิ่น (Photo of locals)

รายการเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวที่สรุปจากความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและทักษะและรสนิยมในภาพถ่ายท่องเที่ยวจะถูกนำไปใช้ต่อไปในการวิจัยหลักเพื่อศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่สามารถผันตัวเองมาเป็นผู้มีอิทธิพลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเรียนรู้แนวทางการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านภาพถ่ายบนสื่อสังคมต่อไป

สรุปและอภิปรายผลการดำเนินงาน

จากการศึกษาเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวจากจากแนวคิดแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและรสนิยมในภาพถ่ายท่องเที่ยวสามารถสรุปเป็นประเด็นได้โดยแบ่งออกเป็นสรุปผลการดำเนินงานและอภิปรายผลการดำเนินงาน กลุ่มเป้าหมาย และปรากฏการณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและรสนิยมในภาพถ่ายท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกันในหลากหลายประการ ทั้งแรงจูงใจจากภายในหรือปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบพบเจอความตื่นเต้นใจ และความแปลกใหม่ซึ่งจะถูกบันทึกและส่งต่อด้วยภาพถ่าย แรงจูงใจจากภายนอกหรือปัจจัยดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปจากเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวในทัศนะของช่างภาพมืออาชีพที่ใช้ภาพถ่ายในการบันทึกและนำเสนอศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวและสินค้าและบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจจากภายนอกหรือปัจจัยดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้จากเนื้อหาสำคัญของภาพถ่ายท่องเที่ยวในทัศนะของคนในพื้นที่ ๆ เป็นเรื่องราวภายในของท้องถิ่น

จากความเกี่ยวข้องที่กล่าวถึงจึงกลายเป็นสมมุติฐานว่าแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและรสนิยมในภาพถ่ายท่องเที่ยวอาจปรากฏบนภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว ข้อมูลจากแนวคิดแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวและรสนิยมในภาพถ่ายท่องเที่ยวจึงถูกนำมาสร้างเป็นเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวที่แบ่งหัวข้อเนื้อหาออกเป็น 1. การทักท้วง ที่เกี่ยวกับกิจกรรมและสถานที่สำหรับการพักผ่อน 2. การค้นหาและการสำรวจ ที่เกี่ยวกับการเรียนรู้และประสบการณ์จากสิ่งแปลกตาและความแตกต่าง พื้นที่วัฒนธรรมหรือธรรมชาติ และกิจกรรมผจญภัย 3. การท่องเที่ยวเพื่อปัจเจกบุคคล ที่เกี่ยวกับลักษณะการนำเสนอการท่องเที่ยวว่านำเสนอผ่านสายตานักท่องเที่ยวหรือใช้นักท่องเที่ยวเป็นตัวดำเนินเรื่องราว และ 4. การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นระหว่างเพื่อนฝูง ครอบครัว หรือคนที่รัก หรือการท่องเที่ยวเพื่อพบเจอคนต่างถิ่น เนื้อหาเหล่านี้จะถูกนำไปใช้ในการศึกษาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวเองเป็นผู้ขับเคลื่อนส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาที่สร้างขึ้นแล้วเผยแพร่บนสื่อสังคมเพื่อศึกษาข้อเท็จจริงเพิ่มเติมเกี่ยวกับสมมุติฐาน แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวเน้นนำเสนอ และความเป็นพาณิชย์ของภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นโดยนักท่องเที่ยวในปัจจุบันในขั้นตอนต่อไปของการดำเนินงานวิจัยหลัก

อภิปรายผลการดำเนินงาน กลุ่มเป้าหมาย และปรากฏการณ์

อภิปรายผลการดำเนินงาน กลุ่มเป้าหมาย และปรากฏการณ์กล่าวถึงการดำเนินการวิจัยส่วนถัดไป การดำเนินงานจะนำเนื้อหาภาพถ่ายท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นไปใช้เป็นประเภทหรือหมวดหมู่เนื้อหาสำหรับการวิเคราะห์ภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวบนสื่อสังคม ที่ในปัจจุบันการส่งเสริมการท่องเที่ยวมักกระทำผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมที่อาจเป็นกลุ่มสื่อ (Media group) หรือนักท่องเที่ยวผู้มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่คอยเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะกระทำด้วยตนเองหรือผ่านการว่าจ้าง เพื่อสร้างเนื้อหาส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงภาพถ่าย แล้วนำมาเผยแพร่บนสื่อสังคมเพื่อเล่าเรื่องราวการท่องเที่ยวและสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมเดินทางท่องเที่ยว

เหตุที่การดำเนินการศึกษาในส่วนถัดไปมุ่งเน้นศึกษาภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ลักษณะการประชาสัมพันธ์ไม่เป็นทางการของอินฟลูเอนเซอร์ได้ผลจากความเป็นการโฆษณาแบบปากต่อปาก ซึ่งสื่อที่เป็นเสมือนคำบอกเล่าของคนกันเองของอินฟลูเอนเซอร์นั้นน่าเชื่อถือกว่าสื่อที่สร้างสรรค์และเผยแพร่โดยองค์กร ความสำเร็จของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ยังแสดงให้เห็นความเกี่ยวข้องระหว่างการใช้ภาพถ่ายท่องเที่ยวบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์หรือความสำเร็จจากการท่องเที่ยว ซึ่งสร้างเสริมความมั่นใจให้กับผู้เผยแพร่ และสร้างแรงจูงใจหรือความต้องการได้รับประสบการณ์หรือความสำเร็จแบบเดียวกันให้กับผู้ชม และทำให้ผู้ชมตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การถ่ายและเผยแพร่ภาพถ่ายท่องเที่ยวจึงทั้งเติมเต็มและเพิ่มพูนความต้องการท่องเที่ยว ซึ่งส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว แต่ภาพถ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีลักษณะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวอย่างไร เน้นย้ำในเรื่องใด และมีความเป็นพาณิชย์มากน้อยเพียงใด การดำเนินการส่วนถัดไปในงานวิจัยหลักอาจให้คำตอบกับคำถามเหล่านี้ และผลการดำเนินการอาจมีประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ. 2560-2564. กรุงเทพฯ. บริษัท พีดับบลิว ปรีนติ้ง จำกัด.
- ต่อสิต กลีบบัว. (2553). การเมืองในการถ่ายภาพท่องเที่ยว: การครอบงำและการต่อร่างทางวัฒนธรรม. (ปร.ด). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- อัษฎา โปราณานนท์. (2560). ประวัติศาสตร์การถ่ายภาพ: เรื่องราวของการถ่ายภาพตั้งแต่ยุคก่อนการถ่ายภาพถึงการถ่ายภาพร่วมสมัย. เชียงใหม่: สาขาวิชาศิลปะการถ่ายภาพ คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Che She Ying. (2555). การสร้างอัตลักษณ์การถ่ายภาพดิจิทัลสารคดีท่องเที่ยวของนักถ่ายภาพมืออาชีพ.(ศศ.ม). มหาวิทยาลัยแม่โจ้. เชียงใหม่.
- Barthes, R. (1981). *Camera lucida-reflections on photography*. New York: Hill and Wang.
- Coconuts Bangkok (July 8, 2020). **Holiday exodus sees 1.42 million travel for fun, family over long Weekend**. Retrieved July 29, 2020, from <https://coconuts.co/bangkok/news/holiday-exodus-sees-1-42-million-travel-for-fun-family-over-long-weekend/?fbclid=IwAR0nCeTiCVJJdOfVoUkD3ADgJLbFA2xSM6KMTzZtZBCgcRmWZPaGT25vdvro>
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Gillet, S., Schmitz, P., & Mitas, O. (2016). The Snap-Happy Tourist: The Effects of Photographing Behavior on Tourists' Happiness. *Journal of hospitality & tourism research*, 40(1), 37-57.
- Gnanapala, W.K. A. (2012). Travel motivations and destination selection: A critique. *International journal of research in computer application & management*, 2(1), 49-52.
- Huang, S., & Hsu C. H.C. (2009). Travel motivation: linking theory to practice. *International Journal of Culture, Tourism and hospitality research*, 3 (4), 287-295.
- Kim, S. S., Lee, C., & Klenosky, D. B. (2002). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism management*, 24(2003), 169-180.
- Lo, I. S. & McKercher, B. (2015). Ideal Image in Process: Online Tourist Photography and Impression Management. *Annals of tourism research*, 52, 104-116.
- Marien, M. W. (2012). **100 Ideas that changed photography**. London: Lawrence King Publishing.
- Nikjoo, A. H., & Ketabi, M. (2015). The Role of Push and Pull Factors in the Way Tourists choose their Destination. *Anatolia: An international journal of tourism and hospitality research*, 26(4), 588-597.

Pan S., Lee, J., & Tsai, H. (2012). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. **Tourism management**, 40, 59-69.

Sontag, S. (1977). **On photography**. London: Penguin Books.

Stepchenkova, S. & Zhan, F. (2012). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. **Tourism management**, 36, 590-601.