

การวิเคราะห์เนื้อหาดีจิทัลของอัตลักษณ์ชุมชน
ที่เสนอผ่านแพลตฟอร์มยูทูปโดยยูทูปเบอร์:
กรณีศึกษาบ้านสันเจริญ อำเภотаวังผา จังหวัดน่าน¹

Digital Content Analysis of Community Identity Presented Through
YouTube Platform by YouTubers: A Case Study of Ban San Charoen,
Tha Wang Pha District, Nan Province

กิริติ ตระการศิริวานิช²

Keerati Trakansiriwanich

E-mail: keerati@mju.ac.th

อัครพงศ์ อ้นทอง³

Akarapong Untong

ศิริพร กิริติการกุล⁴

Siriporn Kiratikarnkul

Received: March 11, 2025

Revised: May 20, 2025

Accepted: May 21, 2025

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “การพัฒนาผู้ประกอบการเพื่อสังคมด้วยห่วงโซ่มูลค่ากาแฟกับการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสังคม
คุณธรรมในจังหวัดน่าน” ได้รับการสนับสนุนจาก สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

This article is part of the project “The Development of Social Enterprises for Moral Ethic Society toward Coffee
Value Chain and Tourism”, supported by National Research Council of Thailand.

² อาจารย์ ดร. คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Lecturer Dr., School of Tourism Development, Maejo University

³ รองศาสตราจารย์ ดร. คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Associate Professor Dr., School of Tourism Development, Maejo University

⁴ รองศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Associate Professor Dr., International College, Maejo University

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์มุมมองการนำเสนอเนื้อหาอัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยวบ้านสันเจริญ รวมถึงวิเคราะห์และสังเคราะห์การสร้างการรับรู้ วาทกรรมในการนำเสนอ และผลกระทบจากการนำเสนอดังกล่าวโดยยูทูบเบอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ การศึกษาประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบปรากฏการณ์วิทยา ผ่านการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมจากคลิปวิดีโอ 130 รายการ การวิเคราะห์แก่นสาระควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากคลิปวิดีโอ 35 รายการ ที่นำเสนอในช่วง พ.ศ. 2560-2568 ผลการศึกษาพบว่า ยูทูบเบอร์นำเสนออัตลักษณ์ชุมชน 4 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) การสร้างภาพ "สวรรค์ที่ซ่อนเร้น" 2) การเล่าเรื่องเชิงประวัติศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงจากพื้นที่ปลูกฝิ่นสู่แหล่งผลิตกาแฟคุณภาพ 3) การนำเสนอภาพความท้าทายและการผจญภัย และ 4) การสร้างภาพวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แปลกตาของชาวเมี่ยน การรับรู้อัตลักษณ์ชุมชน ยูทูบเบอร์ประกอบสร้างผ่านชุดวาทกรรม 4 ชุด คือ ความสวยงามของธรรมชาติ กาแฟคุณภาพสูง ความเป็นชุมชนต้นแบบ และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ซึ่งส่งผลให้ชุมชนเกิดการปรับตัวเพื่อตอบสนองภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอ ข้อเสนอแนะจากการศึกษาคือ ชุมชนควรพัฒนาระบบการสื่อสารภายในให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่เป็นที่รับรู้จากภายนอก และจัดทำข้อมูลดิจิทัลเพื่อสร้างความเข้าใจและความคาดหวังที่เหมาะสมแก่ผู้เยี่ยมชม

คำสำคัญ: เนื้อหาดิจิทัล อัตลักษณ์ชุมชน แพลตฟอร์มยูทูบ ยูทูบเบอร์ บ้านสันเจริญ

Abstract

This research aims to analyze the presentation perspectives of Ban San Charoen tourism community's identity, as well as to analyze and synthesize the perception creation, discourse presentation, and impacts of such presentations by YouTubers on the YouTube platform. The study applies qualitative phenomenological research methodology through

non-participatory observation of 130 video clips, coupled with thematic analysis and content analysis of 35 video clips presented during 2017-2025. The findings reveal that YouTubers present the community identity in four main forms: 1) the creation of a "hidden paradise" image, 2) historical storytelling and transformation from opium cultivation areas to quality coffee production sites, 3) presentation of challenges and adventure, and 4) depiction of the unique lifestyle and culture of the Mien people. The perception of community identity by YouTubers is constructed through four key discourses: natural beauty, high-quality coffee, model community status, and adventure tourism. These presentations have caused the community to adapt in response to the portrayed image. The research suggests that the community should develop internal communication processes that align with the externally perceived image and create digital information to establish appropriate understanding and expectations for visitors.

Keywords: digital content, community identity, YouTube platform, YouTuber, Ban San Charoen

บทนำ

ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่มีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้และการตัดสินใจในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วไป ความหลากหลายของแพลตฟอร์มดิจิทัลทั้ง Facebook Instagram TikTok และโดยเฉพาะอย่างยิ่งยูทูบ (YouTube) ที่ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ดังที่ Jantangoen (2024) ระบุว่า ยูทูบเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้งานอย่างมาก โดยมีอัตราการใช้งานถึงร้อยละ 94.2 เนื่องจาก สามารถนำเสนอเนื้อหา

ได้หลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่ซึ่งกลายมาเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนไทยในปัจจุบัน นอกจากนี้ Ongkrutraksa (2021) ยังกล่าวเสริมว่า ยูทูปยังเป็นช่องทางที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสามารถทำกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับวิดีโอได้ เช่น การรับชม (Views) การแสดงความคิดเห็น (Comments) การแบ่งปัน (Share) วิดีโอ และการดาวน์โหลด (Download) วิดีโอแบบไม่มีค่าใช้จ่าย เป็นต้น เช่นเดียวกับการณิของภาคการท่องเที่ยวที่ซึ่ง Nor Azazi and Mohammed Shaed (2020) ชี้ให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบในกระบวนการตัดสินใจ ที่เป็นขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูล ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะใช้ชุดข้อมูลดังกล่าวในตัดสินใจต่างๆ เช่น การเลือกท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง สถานที่/แหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม ร้านอาหาร ฯลฯ โดยเฉพาะ ยูทูปเบอร์ (Youtuber) และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) จากแพลตฟอร์มเหล่านี้ มักมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้าง และเผยแพร่เนื้อหาด้านการท่องเที่ยวสู่สาธารณะบนโลกของออนไลน์ ซึ่งส่งผลกระทบทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Tourism destination) นอกจากนี้ ด้วยความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อภาคเศรษฐกิจท่องเที่ยว จึงทำให้มีแนวโน้ม การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2015 (Tolossa et al., 2023)

การศึกษาที่ผ่านมาของ Iswanto et al. (2024) อธิบายว่า ยูทูปเบอร์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา ความน่าเชื่อถือของยูทูปเบอร์มีผลในทางบวกต่อการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะในเรื่องของความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งยูทูปเบอร์บนยูทูปแพลตฟอร์มทำหน้าที่เสมือนผู้สร้างเรื่องราว (Story teller) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (Lund et al., 2018; Pettersen-Sobczyk, 2023) อย่างในกรณีของชุมชนท่องเที่ยว (Tourism communities) ที่อยู่ในขั้นของการเริ่มต้น

การพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งนี้ยูทูบเบอร์สามารถเปลี่ยนชุมชนที่ห่างไกลที่ไม่เป็นที่รู้จัก ให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวอดนียมผ่านการถ่ายทอดภาพและเรื่องราวที่น่าดึงดูดสู่ผู้ชมจำนวนมาก ซึ่งสร้างผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อชุมชนอย่างรวดเร็วและไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งรวมถึงชุมชนชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงในประเทศไทยที่สื่อสังคมออนไลน์และยูทูบเบอร์ ได้สร้างเรื่องราวกระตุ้นให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวจนก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อชุมชนชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงจนนำมาสู่การเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทั้งในมิติสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม อย่างเช่น ในกรณีของบ้านแม่กลางหลวง บ้านป่าปงเปียง จังหวัดเชียงใหม่ บ้านมณีพฤกษ์ บ้านสันเจริญ จังหวัดน่าน เป็นต้น

สำหรับบทความนี้ใช้บ้านสันเจริญ ตำบลผาทอง อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นหมู่บ้านหนึ่งที่กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และยูทูบเบอร์ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นของชุมชนชาติพันธุ์เมี่ยน (หรือมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น) ที่มีการปรับตัวจากชุมชนเกษตรกรรมดั้งเดิมสู่ชุมชนที่มีการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ของหมู่บ้านแห่งนี้มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งและมีความเหมาะสมที่จะนำมาสู่ การสร้างเรื่องราวเพื่อดึงดูดให้ไปเยี่ยมเยือน ทั้งนี้เพราะ ในอดีตที่ผ่านมาพื้นที่แห่งนี้เคยเป็นพื้นที่ปลูกฝิ่นขนาดใหญ่ของประเทศไทย สู่จุดเปลี่ยนสำคัญใน พ.ศ. 2532 เมื่อผู้นำชุมชนที่ชาวบ้านเรียกว่า "พ่อหลวง" นำเมล็ดกาแฟเพียงแก้วเดียวจากจังหวัดเชียงใหม่มาเริ่มปลูกในพื้นที่ตามแนวพระราชดำริ ของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทำให้การปลูกกาแฟอาราบิก้าขยายไปสู่ทุกครัวเรือนในชุมชน จนกาแฟจากดอยสวนยาหลวงเป็นที่รู้จักในวงกว้างในระดับประเทศ และยังได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพกาแฟที่มีลักษณะเฉพาะ จนได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ นอกจากนี้ กาแฟยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการดึงดูดให้ผู้มาเยือนที่ต้องการสัมผัสกับกลิ่นไอของชุมชนกาแฟที่มีพื้นที่ปลูกขนาดใหญ่และมีความหลากหลายมากที่สุด ในจังหวัดน่าน

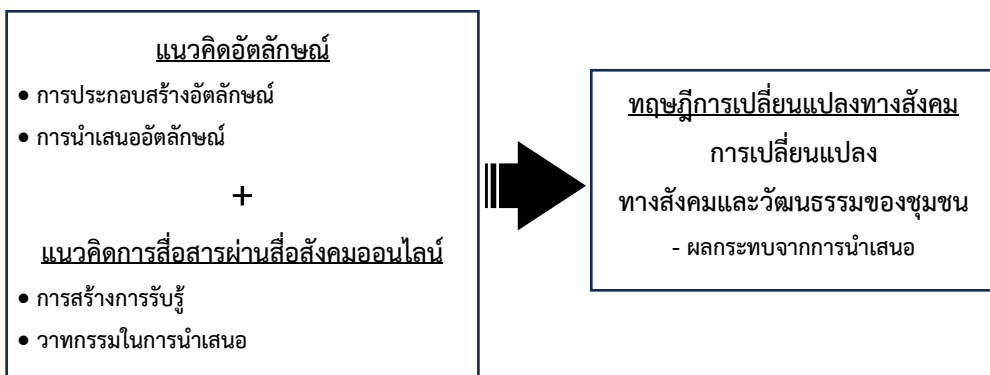
อย่างไรก็ตาม ในขณะที่การนำเสนอข้อมูลของบ้านสันเจริญผ่านสื่อออนไลน์ โดยยูทูปเบอร์ช่วยประชาสัมพันธ์และดึงดูดผู้เยี่ยมชมเยือนจนนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้ ที่นอกเหนือจากรายได้จากภาคการเกษตร แต่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวน ผู้เยี่ยมชมได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและความสมดุลของระบบนิเวศในพื้นที่ บทความ นี้จึงมุ่งมั่นที่จะพยายามค้นหาคำตอบให้กับคำถามที่สำคัญว่า “ยูทูปเบอร์บนแพลตฟอร์ม ยูทูปมีการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนบ้านสันเจริญในลักษณะใด และการนำเสนอดังกล่าว ส่งผลอย่างไรต่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านสันเจริญ” ทั้งนี้ ในการศึกษาจะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์เนื้อหาที่ยูทูปเบอร์นำเสนอ ที่แสดงให้เห็นทั้งความงดงาม ของธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ เห็นถึงความสำเร็จของการพัฒนา เศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนด้วยพืชเศรษฐกิจอย่างกาแฟ รวมถึงความท้าทายในการ เดินทางไปยังพื้นที่ห่างไกลที่เป็นพื้นที่สูงและเป็นที่พำนักอาศัยของชาติพันธุ์เมี่ยน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR ในการเพิ่มมูลค่าทาง วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อออกแบบต้นแบบระบบ AR เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน (AR) ต่อการ เข้าถึงข้อมูลและการเรียนรู้

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดหลักของการศึกษาเป็นการผสมผสานแนวคิดอัตลักษณ์ที่มุ่งเน้น การศึกษาและเข้าใจถึงการประกอบสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ชุมชน ก่อนประยุกต์ใช้ แนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจ เกี่ยวกับการสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ชุมชน และวาทกรรมในการนำเสนอ นำมาสู่การ เปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน (อธิบายได้ด้วยทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง ทางสังคม) ซึ่งเกิดจากผลกระทบจากการนำเสนอโดยยูทูบเบอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ ดังแสดงกรอบแนวคิดในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน จากการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยยูทูบเบอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ

Figure 1. Conceptual Framework of Social and Cultural Transformation through Community Identity Presentation by YouTubers on the YouTube Platform

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความนี้ประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่เป็นการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological research) เพื่อมุ่งทำความเข้าใจประสบการณ์ชีวิตของบุคคลและแปลความหมายในสิ่งที่บุคคลนั้น ๆ ประสบ งานวิจัยรูปแบบนี้มุ่งเน้นการใช้การพรรณนาและการแปลความเพื่อเข้าใจถึงแก่นของปรากฏการณ์นั้นๆ อย่างลึกซึ้ง สำหรับการเลือกตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ประยุกต์ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ที่เป็นยุทธศาสตร์ที่มีประสบการณ์การเป็นยุทธศาสตร์อย่างน้อย 1 ปี มีผลงานคลิปวิดีโอที่เคยเผยแพร่แล้วไม่น้อยกว่า 10 คลิปและเชี่ยวชาญในระดับเดียวกันโดยมีรูปแบบการนำเสนอที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ในการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นแพลตฟอร์มยูทูบ ดังที่ Phunthai (2002) แนะนำให้ เลือกตัวอย่างจากผู้ที่มีประสบการณ์พอ ๆ กันในเรื่องที่ทำวิจัย การดำเนินการวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน ดังมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนพอสังเขปดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่าง บทความนี้ประยุกต์ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกผู้สร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มยูทูบที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่สำคัญ คือ มีประสบการณ์การเป็นยุทธศาสตร์อย่างน้อย 1 ปี มีผลงานคลิปวิดีโอที่เคยเผยแพร่แล้วไม่น้อยกว่า 10 คลิป เชี่ยวชาญในระดับเดียวกันโดยมีรูปแบบการนำเสนอที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ มีการนำเสนอเนื้อหาภาษาไทย และมีการสนทนาเกี่ยวกับชุมชนบ้านสันเจริญและดอยสวนยาหลวงผ่านแพลตฟอร์มยูทูบที่อัปโหลดในช่องยูทูบในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2560-2568

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้เก็บรวบรวมจากแพลตฟอร์มยูทูบด้วยวิธีที่แตกต่างกัน 2 วิธี ได้แก่ การสังเกต (Observation) ที่เป็นการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) โดยไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมหรือทำกิจกรรมร่วมกับตัวอย่าง (ยุทธศาสตร์) ที่กำลังศึกษา แต่เป็นการสังเกตผ่านการแสดงออกทางพฤติกรรมของตัวอย่าง (ยุทธศาสตร์) อย่างเช่น การแสดงออกทางกายภาพทางใบหน้า

และกิริยาท่าทาง เช่น ตีใจ เสียใจ ผิดหวัง เหงื่อเหนียว เป็นต้น รวมถึงการสังเกตผ่านสภาพแวดล้อมของการเดินทางที่ยูทูบเบอร์นำเสนอออกมา จากคลิปทั้งหมด 165 รายการ การรวบรวมข้อมูลดิจิทัลที่อยู่ในรูปแบบคลิปที่นำเสนอบนแพลตฟอร์มยูทูบ โดยกำหนดเงื่อนไขของคำที่ใช้ในการสืบค้นไว้ 3 คำ ได้แก่ “สวนยาหลวง” “บ้านสันเจริญ” “น่าน” ซึ่งจากการสืบค้นพบว่า มีคลิปที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าวจำนวน 165 รายการ ในจำนวนนี้ พบว่า มีคลิป 130 รายการ เป็นคลิปที่เน้นการพูดคุยกันระหว่างเดินทางที่ไม่ได้มุ่งเน้นการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชน เป็นคลิปที่เน้นเพลงบรรเลงภาพวิวทิวทัศน์ และสภาพแวดล้อมของเส้นทางการเดินทางและชุมชนซึ่งคลิป 130 รายการนี้รวบรวมจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และถูกใช้เพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอากัปกริยาและการแสดงออกของยูทูบเบอร์ สร้างความเข้าใจสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของชุมชนที่ถูกนำเสนอ และใช้เป็นข้อมูลเสริมเพื่อสนับสนุนและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา

ลำดับต่อมา ทำการพิจารณาเนื้อหาของคลิป โดยคัดเลือกเฉพาะคลิปที่มีเนื้อหาการสนทนาเกี่ยวกับชุมชนบ้านสันเจริญและดอยสวนยาหลวง และเป็นคลิปที่นำเสนอเนื้อหาภาษาไทยเท่านั้น (เนื่องจากผู้เยี่ยมชมที่เดินทางมาเยือนบ้านสันเจริญล้วนเป็นผู้เยี่ยมชมชาวไทยเป็นหลัก) พบว่า มีจำนวนคลิปที่อยู่ในเงื่อนไขนี้เพียง 35 รายการเท่านั้นซึ่งถูกใช้เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึกเกี่ยวกับการประกอบสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ชุมชน รวมถึงวิเคราะห์ชุดวาทกรรมที่ปรากฏในการนำเสนอของยูทูบเบอร์ศึกษาผลกระทบจากการนำเสนอของยูทูบเบอร์ที่มีต่อการท่องเที่ยวของชุมชน

นอกจากการรวบรวมคลิปแล้ว เพื่อให้มีข้อมูลประกอบการแปลความผลการศึกษา จึงมีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากรายงานการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในชุมชนบ้านสันเจริญ และเอกสารอื่นๆซึ่งเคยมีการศึกษาไว้อย่างละเอียดที่เกี่ยวข้องกับบ้านสันเจริญ เช่น สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว บันทึกประวัติศาสตร์ชุมชน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบข้อมูล จากข้อมูลที่รวบรวมในขั้นตอนที่สอง ถูกนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ถูกต้องและน่าเชื่อถือเพื่อยืนยันความ สอดคล้องของข้อมูลจากหลายมิติ ด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data triangulation) ที่เป็นการตรวจสอบด้วยการพิจารณาใน 3 ประเด็น ได้แก่ ช่วงเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน ดังมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

1. ข้อมูลที่ต่างช่วงเวลากันข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ โดยเป็นการพิจารณา ตรวจสอบว่า ยูทูบเบอร์คนเดียวกัน เมื่อเดินทางมาเยือนบ้านสันเจริญและดอยสวนยาหลวง ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน มีการแสดงความรู้สึกและการรับรู้ ต่อบ้านสันเจริญ และดอยสวนยาหลวงแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. ข้อมูลที่ต่างสถานที่กันข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ โดยเป็นการพิจารณา ตรวจสอบว่า ยูทูบเบอร์คนเดียวกัน เมื่อเดินทางมาเยือนสถานที่ที่แตกต่างกันในบ้าน สันเจริญและดอยสวนยาหลวง มีการแสดงความรู้สึกและการรับรู้ต่อบ้านสันเจริญ และดอยสวนยาหลวงแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

3. บุคคล (ยูทูบเบอร์) ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนแปลงไปข้อมูลจะเหมือนเดิม หรือไม่ โดยเป็นการพิจารณาตรวจสอบว่า ยูทูบเบอร์ที่มีประสบการณ์การเดินทางแตกต่างกันมีการแสดงความรู้สึกและการรับรู้ต่อบ้านสันเจริญและดอยสวนยาหลวงแตกต่างกัน หรือไม่อย่างไร

ทั้งนี้ขั้นตอนข้างต้นเป็นไปตามแนวปฏิบัติในงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบ ปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological research) ซึ่งมีจุดเน้นสำคัญอยู่ที่การทำความเข้าใจความหมายและตีความปรากฏการณ์ ดังนั้นการระบุจำนวนหรือสถิติ มักไม่ใช่ประเด็นสำคัญและไม่สอดคล้องกับกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทความนี้ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบอุปนัยที่เป็นการแปล ความเพื่อสร้างข้อสรุปของข้อมูลจากปรากฏการณ์ที่เห็น ซึ่งการสร้างข้อสรุปนี้ได้ ดำเนินการอย่างต่อเนื่องในระหว่างเก็บข้อมูลจนได้ข้อมูลมากพอที่สามารถสร้างข้อสรุป

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย รวมถึงการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) ควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) บนพื้นฐานการผสมผสานแนวคิดอัตลักษณ์และแนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ร่วมกันสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ดังนี้

การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) เป็นกระบวนการที่ใช้ในการค้นหาแบบแผนหรือประเด็นหลัก (theme) ที่ปรากฏซ้ำในข้อมูล โดยในบทความนี้ได้ค้นหารูปแบบการนำเสนออัตลักษณ์ที่ซ้ำกัน จนได้แก่นสาระหลัก 4 รูปแบบ ได้แก่ "สวรรค์ที่ซ่อนเร้น" "การเล่าเรื่องเชิงประวัติศาสตร์" "ความท้าทายและการผจญภัย" และ "วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แปลกตา" โดยมีการวิเคราะห์จากภาพรวมที่เป็นประเด็นสำคัญ (Major themes) ก่อนแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub themes) และหัวข้อย่อย (Categories)

สำหรับการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) เป็นการวิเคราะห์ความถี่และความสำคัญของคำ วลี หรือแนวคิดเฉพาะที่ปรากฏในเนื้อหาโดยวิเคราะห์จากคลิปวิดีโอ 35 รายการที่ผ่านการคัดเลือกซึ่งมีการค้นหาและจัดหมวดหมู่คำหรือวลีที่ใช้ในการอธิบายบ้านสันเจริญ เช่น "จุดชมวิวลับ" "ทะเลหมอกที่ซ่อนตัว" "ร้านกาแฟกลางป่า" ผ่านการวิเคราะห์ความถี่และบริบทของการใช้คำเหล่านี้เพื่อเข้าใจอัตลักษณ์

ทั้งนี้การใช้ทั้ง 2 เทคนิคร่วมกันช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ลึกซึ้งขึ้น โดย Thematic analysis ช่วยในการตีความและหาความหมายที่อยู่เบื้องหลัง ขณะที่ Content analysis ช่วยในการระบุความถี่และรูปแบบของการใช้คำ วลี หรือภาพที่เฉพาะเจาะจง

สำหรับการผสมผสานแนวคิดอัตลักษณ์และแนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น การผสมผสานแนวคิดทั้ง 2 ทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้หลายมิติ ดังนี้ แนวคิดอัตลักษณ์ ช่วยในการวิเคราะห์องค์ประกอบของอัตลักษณ์ชุมชนที่ถูกนำเสนอ ทำให้เข้าใจว่าอัตลักษณ์ชุมชนถูกสร้างและถูกให้ความหมายอย่างไร อีกทั้งช่วยตีความ

ในประเด็นเกี่ยวกับการนำเสนอวัฒนธรรมชาติพันธุ์เมียน และการเปลี่ยนแปลงจากพื้นที่ปลูกฝิ่นสู่แหล่งผลิตกาแฟ สำหรับ แนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารและการสร้างเรื่องราวของยูทูบเบอร์ ทำให้เข้าใจอิทธิพลของการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างการรับรู้ช่วยในการวิเคราะห์ชุดวาทกรรมที่ปรากฏในการนำเสนอของยูทูบเบอร์

ผลการวิจัยเชิงสังเคราะห์

จากประมวล วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด สามารถแบ่งผลการวิจัยเชิงสังเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ มุมมองการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนบ้านสันเจริญของยูทูบเบอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ และผลของเนื้อหาที่ยูทูบเบอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบนำเสนอต่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านสันเจริญ ดังมีรายละเอียดในแต่ละส่วนพอสังเขปดังนี้

1. มุมมองการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนบ้านสันเจริญของยูทูบเบอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ

จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่า ยูทูบเบอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบนำเสนอภาพอัตลักษณ์ของบ้านสันเจริญผ่านการเล่าเรื่องและการนำเสนอในหลากหลายมิติ ซึ่งสามารถสรุปรูปแบบการนำเสนอที่สำคัญได้ 4 รูปแบบ ดังมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

1.1 การสร้างภาพของ "สวรรค์ที่ซ่อนเร้น" (Hidden paradise) กล่าวคือ ยูทูบเบอร์มักนำเสนอบ้านสันเจริญและดอยสวนยาหลวงในฐานะ "สวรรค์ที่ซ่อนเร้น" ซึ่งเป็นกลวิธีทางการสื่อสารที่ยูทูบเบอร์ใช้อย่างแพร่หลาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความรู้สึกพิเศษและเอกสิทธิ์แก่ผู้ชม การนำเสนอในลักษณะนี้มีองค์ประกอบสำคัญหลายประการ อย่างเช่น การใช้ภาษาที่สื่อถึงความลึกลับและการค้นพบ ตัวอย่างเช่น "จุดชมวิวลับ" หรือ "ทะเลหมอกที่ซ่อนตัว" หรือ "ร้านกาแฟกลางป่า" เป็นต้น ซึ่งสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ที่ยังไม่ถูกค้นพบโดยผู้เยี่ยมชม/นักท่องเที่ยวกระแสหลัก นอกจากนี้

ยูทูบเบอร์มักใช้เทคนิคการถ่ายภาพและวิดีโอที่เน้นความงดงามของธรรมชาติแบบพาโนรามา (ภาพมุมกว้าง) เช่น ภาพมุมสูงของทะเลภูเขา ภาพพระอาทิตย์ขึ้นท่ามกลางทะเลหมอก ภาพมุมกว้างของผืนป่าและไร่กาแฟที่ทอดยาวสุดสายตา เป็นต้น เทคนิคการถ่ายภาพเหล่านี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์และความงดงามตามธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอในรูปแบบนี้มีผลกระทบที่หลากหลายทั้งในด้านบวกและด้านลบ กล่าวคือ การนำเสนอในลักษณะนี้สามารถดึงดูดผู้เยี่ยมชมและสร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่ในขณะเดียวกันก็อาจนำไปสู่ความคาดหวังที่สูงเกินจริง ซึ่งอาจสร้างความผิดหวังให้กับผู้เยี่ยมชมที่ไปเยือนในสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยหรือในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังอาจส่งผลทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่หนาแน่นเกินขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ได้

1.2 การเล่าเรื่องเชิงประวัติศาสตร์และการเปลี่ยนแปลง (Narrative of transformation) กล่าวคือ การนำเสนอเรื่องราวการเปลี่ยนแปลงของชุมชนบ้านสันเจริญ เป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ยูทูบเบอร์ใช้สร้างความหมายให้กับพื้นที่ โดยมีการนำเสนอในลักษณะของ "เรื่องเล่าแห่งความสำเร็จ" (Success story) ที่มีองค์ประกอบสำคัญหลายประการ ตัวอย่างเช่น การนำเสนอประวัติศาสตร์ของชุมชนในรูปแบบของการเล่าเรื่องที่มีโครงสร้างที่ชัดเจน เริ่มต้นจากอดีตที่ชุมชนประสบปัญหาความยากจนและการปลูกฝิ่น ไปสู่จุดเปลี่ยนสำคัญเมื่อผู้นำชุมชนนำเมล็ดกาแฟมาปลูก และจบเรื่องราวด้วยความสำเร็จในปัจจุบันที่กาแฟของชุมชนได้รับการยอมรับในระดับประเทศ นอกจากนี้ ยังมีการให้ความสำคัญกับบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "อดีตพ่อหลวง" หรือผู้นำชุมชนที่ริเริ่มการปลูกกาแฟ การนำเสนอในลักษณะนี้ช่วยสร้างตัวละครให้กับเรื่องเล่า ทำให้เรื่องราวมีความเป็นรูปธรรมและสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม รวมถึงการนำเสนอที่เชื่อมโยงเรื่องราวของชุมชนกับโครงการพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 และสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า เมื่อครั้งเสด็จลงพื้นที่ชุมชนเมื่อ พ.ศ. 2560 หรือ 8 ปีที่ผ่านมาการเชื่อมโยงในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเรื่องราว แต่ยังสร้างความรู้สึภาคภูมิใจ

และศรัทธาให้กับผู้ชม อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเรื่องราวในลักษณะนี้มักลดทอนความซับซ้อนของประวัติศาสตร์และบริบททางสังคม ความท้าทายและอุปสรรคที่ชุมชนเผชิญในกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่มีกฎลดทอนหรือละเลย อาจทำให้ผู้ชมไม่เข้าใจถึงความยากลำบากและความพยายามอย่างต่อเนื่องที่มีมากกว่าสามทศวรรษของชุมชนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและรักษาสสมดุลระหว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

1.3 การนำเสนอภาพความท้าทายและการผจญภัย (Adventure narrative) กล่าวคือ การนำเสนอการเดินทางเข้าสู่บ้านสันเจริญและดอยสวนยาหลวงในรูปแบบของการผจญภัย ซึ่งเป็นวิธีที่ยูทูบเบอร์ใช้ดึงดูดความสนใจของผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure tourism) การนำเสนอความหมายในลักษณะนี้มีองค์ประกอบสำคัญหลายประการ ตัวอย่างเช่น ยูทูบเบอร์ มักเน้นย้ำถึงความท้าทายของเส้นทาง โดยใช้ภาษาที่สื่อถึงความยากลำบากและอันตราย เช่น "เส้นทางสุดโหด" หรือ "ถนนลื่นสุด ๆ" หรือ "ทางชันเกือบ 45 องศา" เป็นต้น การนำเสนอในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่สร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชม แต่ยังสร้างและกระตุ้นความรู้สึกว่าการไปถึงจุดหมายปลายทางเป็นความสำเร็จที่น่าภาคภูมิใจ เช่นเดียวกับการแสดงให้เห็นถึงการเตรียมตัวและอุปกรณ์พิเศษสำหรับการเดินทาง เช่น รถขับเคลื่อนสี่ล้อ เต็นท์กันลม หรืออุปกรณ์กันหนาว เป็นต้น การนำเสนอในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเรื่องราวการผจญภัย แต่ยังเป็นการให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจจะเดินทางไปยังพื้นที่จริง รวมถึงการนำเสนอประสบการณ์การกางเต็นท์และการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ โดยเฉพาะการตื่นมาตั้งแต่เช้ามืดเพื่อมาชมพระอาทิตย์ขึ้นและทะเลหมอกที่สวยงาม การนำเสนอในลักษณะนี้สร้างภาพของประสบการณ์ที่แปลกใหม่และแตกต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบปกติทั่วไป อย่างไรก็ตาม การนำเสนอในรูปแบบของการผจญภัยมีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบเช่นเดียวกัน กล่าวคือ แม้ว่าการนำเสนอในลักษณะนี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่ชื่นชอบการผจญภัย ซึ่งมักเป็นกลุ่มที่มีความรับผิดชอบและ

ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ในขณะเดียวกัน ก็อาจทำให้นักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์หรือไม่ได้เตรียมตัวอย่างเพียงพอตัดสินใจเดินทางมายังพื้นที่ ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายและสร้างภาระให้กับชุมชนในการให้ความช่วยเหลือ นอกจากนี้ การเน้นย้ำถึงความท้าทายของเส้นทางอาจส่งผลให้เกิดการแข่งขันในการพิชิตเส้นทาง ซึ่งอาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุและความเสียหายต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1.4 การสร้างภาพวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แปลกตา (Exotic culture representation) ที่เป็นการนำเสนอวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวเมียนในลักษณะที่แปลกตาและแตกต่างจากวิถีชีวิตในเมือง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ยุทธบอร์ใช้ในการสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหา การนำเสนอในลักษณะนี้มียอดประกอบสำคัญหลายประการ ตัวอย่างเช่น การเน้นการนำเสนอองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นและแตกต่างจากวัฒนธรรมกระแสหลัก เช่น อาหารพื้นบ้าน เครื่องแต่งกายประจำเผ่า ประเพณีหรือพิธีกรรมต่าง ๆ เป็นต้น การนำเสนอในลักษณะนี้สร้างภาพของวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และน่าค้นหา แต่ในขณะเดียวกันก็อาจลดทอนความหลากหลายและความซับซ้อนของวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่นเดียวกับการใช้ภาษาที่สื่อถึงความแปลกใหม่และความแตกต่าง เช่น "วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมที่หาได้ยาก" หรือ "ประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตในเมือง" การใช้ภาษาในลักษณะนี้สร้างความรู้สึของการค้นพบและการได้สัมผัสกับวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ แต่อาจนำไปสู่การมองวัฒนธรรมท้องถิ่นในลักษณะที่เป็นวัตถุทางการท่องเที่ยว (Tourism object) มากกว่าเป็นวิถีชีวิตที่มีคุณค่าและความหมายในตัวเอง นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอปฏิสัมพันธ์ระหว่างยุทธบอร์กับคนในชุมชน โดยเฉพาะการเรียนรู้และลองทำกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การทำอาหารพื้นบ้าน การเก็บเกี่ยวกาแฟ เป็นต้น การนำเสนอในลักษณะนี้ช่วยสร้างความรู้สึกของการมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม แต่อาจสร้างความคาดหวังให้กับผู้เยี่ยมชมว่าจะได้รับประสบการณ์ในลักษณะเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นภาระหรือแรงกดดันให้กับชุมชนในการจัดเตรียมกิจกรรมและประสบการณ์ให้กับ

ผู้เยี่ยมชมจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การนำเสนอวัฒนธรรมในลักษณะที่แปลกตา มีความท้าทายในเชิงจริยธรรมและการเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่น การมองวัฒนธรรมท้องถิ่นในฐานะวัตถุทางการท่องเที่ยวอาจนำไปสู่การลดทอนคุณค่าและความซับซ้อนของวัฒนธรรม รวมถึงอาจส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ซึ่งในระยะยาวอาจส่งผลกระทบต่อความเป็นของแท้ (Authenticity) ของวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. ผลของเนื้อหาที่ยูทูบเบอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบนำเสนอต่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านสันเจริญ

จากการรับรู้อัตลักษณ์ ชุมชนวัฒนธรรม และผลกระทบของการนำเสนอของยูทูบเบอร์ต่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านสันเจริญ สามารถแบ่งประเด็นที่ได้รับจากการศึกษาวิเคราะห์ออกได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ดังมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

2.1 การรับรู้อัตลักษณ์ชุมชนบ้านสันเจริญจากมุมมองของยูทูบเบอร์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอเนื้อหาของยูทูบเบอร์กับการรับรู้อัตลักษณ์ชุมชนบ้านสันเจริญในมุมมองของยูทูบเบอร์สามารถแบ่งชุดของอัตลักษณ์ชุมชนออกเป็น 4 ด้าน ดังมีรายละเอียดในแต่ละด้านพอสังเขปดังนี้

อัตลักษณ์ที่ 1 "ชุมชนกาแป" การนำเสนอของยูทูบเบอร์มีอิทธิพลสูงต่อการสร้างการรับรู้ว่าเป็นมุมมองที่ว่าเป็นบ้านสันเจริญเป็น "ชุมชนกาแป" ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งในแง่ของคุณภาพกาแป ความหลากหลาย และประสบการณ์การดื่มกาแปท่ามกลางธรรมชาติ การเน้นย้ำเรื่องราวการเปลี่ยนแปลงจากการปลูกฝิ่นมาเป็นการปลูกกาแปช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและเรื่องเล่าที่น่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์กาแปของชุมชน

อัตลักษณ์ที่ 2 "แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม" การนำเสนอภาพธรรมชาติที่สวยงามของดอยสวนยาหลวงซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าเป็นประตูลู่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม โดยเฉพาะจุดชมวิวยะเอนกและวิวพานอรามา 360 องศา ซึ่งอัตลักษณ์ดังกล่าวมีเบื้องหลังและการเปลี่ยนผ่านทาง

ประวัติศาสตร์ที่แตกต่างจากตอยอื่นๆกล่าวคือ การเปลี่ยนผ่านจากพื้นที่ปลูกฝิ่นในอดีตแปรเปลี่ยนเป็นพื้นที่ปลูกกาแฟที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน

อัตลักษณ์ที่ 3 "ชุมชนชาติพันธุ์เมียน" แม้ว่ายูทูบเบอร์มีการนำเสนอเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีของชาวเมียน แต่มักเป็นการนำเสนอในลักษณะที่ผิวเผินและเน้นเฉพาะแง่มุมที่แปลกตาหรือน่าสนใจสำหรับผู้เยี่ยมเยือน เช่น อาหารพื้นบ้าน ขนมห้วยเจียะ การปักผ้าที่มีความปราณีตงดงาม เป็นต้น

อัตลักษณ์ที่ 4 "แหล่งท่องเที่ยวผจญภัย" การนำเสนอเส้นทางออฟโรดและความท้าทายในการเดินทางไปยังดอยสวนยาหลวง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่บ้านสันเจริญเป็นจุดเริ่มต้นของการผจญภัย การนำเสนอในลักษณะนี้ช่วยดึงดูดกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนที่ชื่นชอบการผจญภัยและกิจกรรมกลางแจ้ง

2.2 ชุดวาทกรรมที่ปรากฏในการนำเสนอของยูทูบเบอร์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ยูทูบเบอร์นำเสนอเกี่ยวกับบ้านสันเจริญพบว่า มีชุดวาทกรรมที่ปรากฏซ้ำและมีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างความหมายที่ต่างกันไป 4 วาทกรรม ดังมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

วาทกรรมที่ 1 "ความสวยงามของธรรมชาติ" การนำเสนอภาพทะเลหมอกภูเขา และวิวพาโนรามา 360 องศาบนดอยสวนยาหลวง เป็นวาทกรรมหลักที่พบในเกือบทุกคลิปวิดีโอ การใช้ภาพถ่ายและวิดีโอที่สวยงามประกอบกับการบรรยายที่เน้นความอลังการของธรรมชาติ ช่วยสร้างการรับรู้ที่บ้านสันเจริญและดอยสวนยาหลวงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพงดงามเหนือความคาดหมาย

วาทกรรมที่ 2 "กาแฟคุณภาพสูง" การนำเสนอเรื่องราวของกาแฟบ้านสันเจริญในฐานะกาแฟคุณภาพที่ดีอันดับหนึ่งในสามของประเทศ มีการเล่าถึงกระบวนการปลูก การคั่ว และการชงกาแฟที่พิถีพิถัน วาทกรรมนี้ช่วยสร้างคุณค่าและความพิเศษให้กับกาแฟบ้านสันเจริญ ทำให้การดื่มกาแฟ ณ บ้านสันเจริญกลายเป็นประสบการณ์ที่ผู้เยี่ยมเยือนและหรือ/ผู้ที่สนใจที่เป็นกลุ่ม coffee lover หรือ coffee maven ต้องมาลิ้มลอง

วาทกรรมที่ 3 "ความเป็นชุมชนต้นแบบ" การนำเสนอบ้านสันเจริญ ในฐานะชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงจากการปลูกฝิ่นมาสู่การปลูก กาแฟและการท่องเที่ยว วาทกรรมนี้มักเน้นบทบาทของผู้นำชุมชนและความร่วมมือของ ชาวบ้าน โดยลดทอนความซับซ้อนและความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการ เปลี่ยนแปลง

วาทกรรมที่ 4 "การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย" การนำเสนอการเดินทาง เข้าสู่บ้านสันเจริญในลักษณะของการผจญภัย เน้นความท้าทายของเส้นทาง และการ เอาชนะอุปสรรคต่างๆ วาทกรรมนี้ช่วยสร้างความรู้สึกรื่นเริงและภาคภูมิใจให้กับ ผู้เยี่ยมชมที่สามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง

2.3 ผลกระทบจากการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนโดยยูทูบเบอร์

จากการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชน โดยยูทูบเบอร์ผ่านแพลตฟอร์มยูทูบ สามารถสรุปสาระสำคัญของผลกระทบจากการ นำเสนอดังกล่าวออกเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจได้ 4 ปรากฏการณ์ ดังมีรายละเอียด ในแต่ละปรากฏการณ์พอสังเขปดังนี้

ปรากฏการณ์ที่ 1 "การปรับตัวของชุมชนเพื่อตอบสนองภาพลักษณ์ นำเสนอ" ชุมชนบ้านสันเจริญมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อภาพลักษณ์ที่นำเสนอโดย ยูทูบเบอร์ เช่น การพัฒนาจุดชมวิวและสิ่งอำนวยความสะดวกบนดอยสวนยาหลวง การปรับปรุงร้านค้ากาแฟให้มีบรรยากาศที่ดึงดูดผู้เยี่ยมชม การพัฒนากิจกรรม ท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้เยี่ยมชม เป็นต้น การปรับตัวเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการพัฒนาการ ท่องเที่ยวในชุมชน

ปรากฏการณ์ที่ 2 "การรักษาพื้นที่ทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ ดั้งเดิม" ชุมชนบ้านสันเจริญมีความพยายามในการรักษาพื้นที่ทางวัฒนธรรมและ อัตลักษณ์ดั้งเดิมไว้ โดยไม่ให้ถูกกลืนหายไปกับกระแสการท่องเที่ยว เช่น การรักษา พิธีกรรมและความเชื่อดั้งเดิมของชาวเมี่ยน การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับกาแฟให้กับ

เยาวชนในชุมชนผ่านรูปแบบของการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น การคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตและการทำเกษตรกรรมแบบดั้งเดิมในบางส่วน เป็นต้น

ปรากฏการณ์ที่ 3 "การใช้ประโยชน์จากการนำเสนอของยูทูบเบอร์" ชุมชนบ้านสันเจริญมีการใช้ประโยชน์จากการนำเสนอของยูทูบเบอร์ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนของตนเอง โดยการเชื่อมโยงกับยูทูบเบอร์ที่มาเยือน การแชร์และเผยแพร่คลิปวิดีโอที่นำเสนอเกี่ยวกับชุมชน หรือการอ้างอิงถึงการมาเยือนของยูทูบเบอร์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน

ปรากฏการณ์ที่ 4 "ความขัดแย้งและความไม่สอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ที่นำเสนอกับความเป็นจริง" ตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริง เช่น การนำเสนอภาพของชุมชนที่สงบเงียบและห่างไกลความวุ่นวาย ขณะที่ความเป็นจริงในช่วงฤดูท่องเที่ยวกลับมีผู้เยี่ยมชมจำนวนมากเดินทางมาเยือนบ้านสันเจริญจนเกิดความคับคั่งและวุ่นวาย ความไม่สอดคล้องดังกล่าวอาจนำไปสู่ความผิดหวังของผู้เยี่ยมชมหรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับชุมชน เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยและข้อค้นพบข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายในประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. การนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนบ้านสันเจริญของยูทูบเบอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ

ยูทูบเบอร์ใช้กลวิธีการสื่อสารที่หลากหลายนำเสนอบ้านสันเจริญให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ กลวิธีเหล่านี้มีทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของ "สวรรค์ที่ซ่อนเร้น" การเล่าเรื่องการเปลี่ยนแปลงของชุมชน การสร้างภาพการผจญภัย และการนำเสนอวัฒนธรรมที่แปลกตา ซึ่งล้วนมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้เยี่ยมชม การสร้างภาพลักษณ์ "สวรรค์ที่ซ่อนเร้น" เป็นกลยุทธ์ที่ยูทูบเบอร์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ ผ่านการนำเสนอสิ่งที่เป็น

เอกลักษณ์ ทั้ง "จุดชมวิวลับ" หรือ "ทะเลหมอกที่ซ่อนตัว" หรือ "ร้านกาแฟกลางป่า" ซึ่งต่างล้วนสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ที่ยังไม่ถูกค้นพบโดยผู้เยี่ยมชม/นักท่องเที่ยว กระแสหลัก ซึ่งสอดคล้องกับที่ Bassano et al. (2019) ได้กล่าวไว้ว่า เรื่องราวดิจิทัลที่เน้นวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความงามตามธรรมชาติ และการเข้าถึงของสถานที่ เป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในตลาดการท่องเที่ยวสมัยใหม่ เช่นเดียวกับ Lund et al. (2018) และ Sang-Arunchalaemsuk et al. (2021) ที่ระบุว่า เรื่องเล่า อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ที่นำเสนอคุณลักษณะเฉพาะของสถานที่ ตัวละครท้องถิ่น และสร้าง การมีส่วนร่วมของผู้เยี่ยมชม สามารถพัฒนาเป็นจุดขายการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มี ประสิทธิภาพ ไม่เพียงสร้างแบรนด์ที่น่าดึงดูดและน่าเชื่อถือเท่านั้น แต่ยังเสริมสร้าง ความภาคภูมิใจในรากเหง้าวัฒนธรรมให้คนในท้องถิ่น พร้อมกับเป็นเครื่องมือในการ ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสู่คนรุ่นต่อไปและนักท่องเที่ยวที่มาเยือนการนำเสนอของ สื่อออนไลน์

ส่วนการเล่าเรื่องเชิงประวัติศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงชุมชนจากพื้นที่ ปลุกฝันสู่การเป็นแหล่งผลิตกาแฟคุณภาพเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการเล่าเรื่องที่พบบ่อย ในการนำเสนอภาพเชิงบวกของยูทูบเบอร์ เช่นเดียวกับที่ Tolkach and Pratt (2021) แสดงให้เห็นว่า เรื่องราวบนโซเชียลมีเดียมักนำเสนอภาพเชิงบวกของการแลกเปลี่ยน ทางวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงของชุมชน แต่กลับละเลยที่จะกล่าวถึงความ ตึงเครียดและความท้าทายเชิงโครงสร้างที่เกิดขึ้นควบคู่กัน เช่นเดียวกับที่ Gretzel et al. (2019) ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์มักนำเสนอภาพลักษณ์ที่ถูกตัดตอนและอุดมคติ ของสถานที่ต่างๆ บางครั้งอาจเป็นการละเลยต่อความเป็นจริงและสภาพปัญหาอุปสรรค ต่างๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น นอกจากนี้ Higgins-Desbiolles et al. (2019) ได้กล่าวเสริมในทำนองเดียวกันว่า ความท้าทายเพื่อสร้างการ เปลี่ยนแปลงชุมชนมักเกิดจากสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอภาพลักษณ์ตามอุดมคติ ของสถานที่ท่องเที่ยวทำให้ละเลยสภาพความเป็นจริงและปัญหาที่ชุมชนเผชิญ

สำหรับการนำเสนอภาพความท้าทายและการผจญภัยในการเดินทางไปยังบ้านสันเจริญและดอยสวนยาหลวงเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการเดินทางที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับที่ Wengel (2021) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche) ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา สะท้อนถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นของรูปแบบการท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ที่ท้าทายและความตื่นเต้นให้กับผู้เยี่ยมชม อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของ Gstaettner et al. (2019) ได้สะท้อนอีกมุมมองที่น่าสนใจว่า การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่ผ่านมาบ่อยครั้งที่มีนักท่องเที่ยวขาดประสบการณ์ในการเที่ยวเชิงผจญภัยก็จะพบความเสี่ยงในการทำกิจกรรมลักษณะเผชิญภัย สิ่งเหล่านี้เป็นผลจากการนำเสนอของสื่อออนไลน์และภาพลักษณ์ทางการตลาด ดังนั้นการให้ข้อมูลเชิงลึกแก่นักท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบและรู้เท่าทันกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเผชิญอยู่ นอกจากนี้ การสร้างภาพวัฒนธรรมที่แปลกตาของชาวเมียนมาเป็นอีกกลวิธีที่น่าสนใจที่ยูทูบเบอร์ใช้สร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหาที่นำเสนอ ดังที่ Stoldt et al. (2019) ระบุว่ายูทูบเบอร์ต้องการประสบการณ์ในรูปแบบใหม่และมองว่าประสบการณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นจำเป็นต้องถูกนำเสนอในมุมมองใหม่ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิม

2. การนำเสนอเนื้อหาของยูทูบเบอร์และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวชุมชน

การวิเคราะห์ชุดวาทกรรมที่ปรากฏในการนำเสนอของยูทูบเบอร์แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้อัตลักษณ์ชุมชนและพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม วาทกรรมหลักที่พบได้แก่ "ความสวยงามของธรรมชาติ" "กาแฟคุณภาพสูง" "ความเป็นชุมชนต้นแบบ" และ "การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย" ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจของผู้เยี่ยมชม และการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ตามที่ Huerta-Álvarez et al. (2021) ระบุว่า เนื้อหาโซเชียลมีเดียที่ถูกสร้างขึ้นสามารถสร้างการรับรู้และปฏิสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม ซึ่งส่งผลต่อเนื่องถึงคุณค่าแบรนด์และความภักดี/พฤติกรรมที่ดีในอนาคตที่มีต่อสถานที่/จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

การรับรู้อัตลักษณ์ชุมชนบ้านสันเจริญในมุมมองของบุคคลภายนอก
ถูกนำเสนอในแง่มุมด้านบวก ได้แก่ อัตลักษณ์ด้าน "ชุมชนกาแฟ" อัตลักษณ์ด้าน "แหล่ง
ท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม" อัตลักษณ์ด้าน "ชุมชนชาติพันธุ์เมี่ยน" และ
อัตลักษณ์ด้าน "แหล่งท่องเที่ยวผจญภัย" อัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน เป็นมุมมองเชิงบวก
ที่บุคคลภายนอกมองกลับมายังชุมชนบ้านสันเจริญ ที่ซึ่งสอดคล้องกับ Avraham
(2020) กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งให้ความสำคัญกับแง่มุมด้านบวกของ
อัตลักษณ์ของตนที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้เยี่ยมชม

มุมมองการนำเสนอของยูทูบเบอร์และชุมชนแสดงให้เห็นถึงพลวัต
ที่น่าสนใจระหว่างชุมชน ยูทูบเบอร์ และผู้เยี่ยมชมในยุคดิจิทัลที่มีความซับซ้อนและ
เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ชุมชนไม่ได้เป็นเพียงผู้รับผลกระทบ แต่ยังมีศักยภาพในการ
เป็นผู้กระทำการที่มีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนและต่อรอง การปรับตัวของชุมชน
เพื่อตอบสนองภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอ เช่น การพัฒนาจุดชมวิวและสิ่งอำนวยความสะดวก
ความสะดวกบนดอยสวนยาหลวง หรือการปรับปรุงร้านค้ากาแฟให้มีบรรยากาศที่ดึงดูด
ผู้เยี่ยมชม แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน
ดังที่ Paiano et al. (2017) กล่าวไว้ว่า หากชุมชนได้รับการส่งเสริมให้มีส่วนร่วมในการ
พัฒนาตนเองด้านสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนจะกลายเป็นผู้มีส่วนร่วมที่สำคัญ
ในการสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับชุมชนของตนเอง
ซึ่งสอดคล้องกับ Ulanwong and Thammasit (2015) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่นำไปสู่
การเปลี่ยนแปลงทางสังคมไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเมื่อชุมชนเห็นความจำเป็น
ในการปรับตัว ซึ่งในกรณีบ้านสันเจริญ ชุมชนได้รับรู้ถึงความจำเป็นในการปรับตัว
จากหลากหลายสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

จากการอธิบายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง
ทางสังคมสามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับบ้านสันเจริญได้อย่างครอบคลุม
โดยชี้ให้เห็นว่าการเข้ามาของยูทูบเบอร์เป็นปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดการ
เปลี่ยนแปลงในหลายมิติ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งต้องการการจัดการอย่างระมัดระวัง
เพื่อให้ชุมชนสามารถใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงในขณะเดียวกันกับการรักษาอัต
ลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ชุมชนควรพัฒนากระบวนการสื่อสารภายในให้สอดคล้องกับภาพอัตลักษณ์ที่บุคคลภายนอกรับรู้ เพื่อให้มุมมองของคนในชุมชนและผู้เยี่ยมชมมีความสอดคล้องกันมากขึ้น นอกจากนี้ ชุมชนควรจัดทำข้อมูล (โดยเฉพาะในรูปแบบดิจิทัล) เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้เยี่ยมชมก่อนการเดินทาง ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้าใจและความคาดหวังที่เหมาะสมต่อชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- Avraham, E. (2020). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, 116(August), 711-720.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., landolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87(April), 10-20.
- Gretzel, U., Zarezadeh, Z., Li, Y., & Xiang, Z. (2019). The evolution of travel information search research: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 319-323.
- Gstaettner, A. M., Kobryn, H. T., Rodger, K., Phillips, M., & Lee, D. (2019). Monitoring visitor injury in protected areas - analysis of incident reporting in two Western Australian parks. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25(March), 143-157.
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: Rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1926-1944.

- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16(June), 100413.
- Iswanto, D., Handriana, T., Nazwin, A. H., & Sangadji, S. S. (2024). Influencers in tourism digital marketing: A comprehensive literature review. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(2), 739-749.
- Jantangoen, R. (2024). YouTuber. *Journal of Social Sciences and Business Studies*, 3(2), 31-37.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(June), 271-280.
- Nor Azazi, N. A., & Mohammed Shaed, M. (2020). Social media and decision-making process among tourist: A systematic review. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 395-409.
- Ongkrutraksa, W. (2021). The influences of marketing communications in YouTube on behavior of generation Z and Y consumer. *Journal of Public Relations and Advertising*, 14(1), 1-12.
- Paiano, A. P., Valente, L., Ndou, V., & Del Vecchio, P. (2017). Social media tools and (E)Destination: An Italian case study. In V. Katsoni, A. Upadhy, & A. Stratigea (Eds.), *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy* (pp. 251-272). Springer International Publishing.

- Pettersen-Sobczyk, M. (2023). Social Media Influencer Marketing in the Promotion of Tourist Destinations. *European Research Studies Journal*, 26(4), 585-594.
- Phunthai, B. (2022). Qualitative research. *Doctor of Philosophy in Social Sciences Journal*, 1(2), 1-10.
- Sang-Arunchalaemsuk, S., Foutemwong, E., Kanittasen, P., & Meesukko, C. (2021). Ethnic identities reflects through storytelling to promote community-based tourism. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 27(4), 53-64.
- Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B., & Tully, M. (2019). Professionalizing and profiting: The rise of intermediaries in the social media Youtuber industry. *Social Media + Society*, 5(1), 205630511983258.
- Tolkach, D., & Pratt, S. (2021). Globalisation and cultural change in Pacific Island countries: The role of tourism. *Tourism Geographies*, 23(3), 371-396.
- Tolossa, D. N., Umema, F. F., & Gota, G. G. (2023). Social media and tourism: A systematic literature review. *GAP INTERDISCIPLINARITIES - A Global Journal of Interdisciplinary Studies*, 6(4), 1-8.
- Ulanwong, S., & Thammasit, N. (2015). Social change and the effects of the International Cooperation for Development: A case study of Chiang Khong District, Chiang Rai Province. *Journal of Law, Politics and Social Science*, 77-92.
- Wengel, Y. (2021). The micro-trends of emerging adventure tourism activities in Nepal. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 209-215.