

โครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและ การท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย*

ณัฐรگانต์ คำใจวุฒิ
ธิดารัตน์ ทิพย์ประเสริฐ
วิไลพรรณ สุรินทร์ธรรม

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงราย ประเทศไทย

Corresponding author's email: nuttharakan@rmutl.ac.th

รับบทความ 29 พฤศจิกายน 2566 แก้ไขบทความ 20 กุมภาพันธ์ 2567 ตอบรับ 21 กุมภาพันธ์ 2567

บทคัดย่อ

การตลาดดิจิทัลมีบทบาทและความจำเป็นมากต่อการสื่อสารการท่องเที่ยววิถีใหม่ บทความวิจัยนี้ ศึกษาโครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย เก็บข้อมูลจากข้อความภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร 174 ข้อความ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่อัปโหลด ข้อมูลในระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ภายในปี พ.ศ. 2563-2565 รวม 29 แหล่งข้อมูลออนไลน์ และศึกษา ความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษด้านการตลาดและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เกี่ยวกับความสำคัญและวัตถุประสงค์ของโครงสร้างเนื้อหาของข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่าโครงสร้าง เนื้อหาประกอบด้วย 10 ส่วนเนื้อหา ได้แก่ ส่วนของเนื้อหา 1 : จุดเด่นของสถานที่ ส่วนของเนื้อหา 2 : ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ ส่วนของเนื้อหา 3 : ศิลปิน/บุคคลสำคัญ ส่วนของเนื้อหา 4 : รูปแบบสถาปัตยกรรม ส่วนของเนื้อหา 5 : กิจกรรม ส่วนของเนื้อหา 6 : ข้อเสนอแนะการเข้าเยี่ยมชม ส่วนของเนื้อหา 7 : สรุป/เชิญชวน ส่วนของเนื้อหา 8 : ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง ส่วนของเนื้อหา 9 : ช่องทางการค้นหาข้อมูล และส่วนของเนื้อหา 10 : อัตราค่าเยี่ยมชม ทั้งนี้ส่วนของเนื้อหา 1 : จุดเด่นของสถานที่ ส่วนของเนื้อหา 2 : ข้อมูลเบื้องต้นของ สถานที่ และ ส่วนของเนื้อหา 8 : ข้อมูลตำแหน่ง ที่ตั้ง เป็นส่วนของเนื้อหาสำคัญที่ทุกข้อมูลต้องมี สำหรับส่วนของเนื้อหาอื่น ๆ ที่เหลือนั้นจะมีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและ บริบทความจำเป็นของแต่ละแหล่งข้อมูล อย่างไรก็ตามมีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีใหม่ในส่วน ของเนื้อหา 6 : ข้อเสนอแนะการเข้าเยี่ยมชม หรือในส่วนของเนื้อหาอื่น ๆ เพื่อดำเนินการตามมาตรการ ป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รวมทั้งแต่ละส่วนของเนื้อหาสามารถสื่อสารได้ทั้งรูปภาพ ภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว หรือการปักหมุดบน google map ผ่านการสแกน QR-Code ในสื่อดิจิทัลได้

คำสำคัญ การตลาดดิจิทัล การท่องเที่ยววิถีใหม่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนของเนื้อหา

*บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารเนื้อหาการตลาดดิจิทัลการท่องเที่ยววิถีใหม่สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย โครงการวิจัยทุนงบบุคลากร ประจำปีงบประมาณ 2565 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

English Content Structure in Digital Marketing: The New Normal Context in Chiang Rai Cultural Tourism

Nattharakan Khamchaiwut

Tidarat Tipprasert

Wilaiphan Surintham

Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Thailand

Corresponding author's email: nuttharakan@rmutl.ac.th

Received 29 November 2023; revised 20 February 2024; accepted 21 February 2024

Abstract

Digital marketing plays a crucial role in communicating and promoting tourism experiences in the new normal context. This article analyses the structure of English content in digital marketing within the new normal context of Chiang Rai cultural tourism. Data from 29 online sources were analyzed 174 English texts on cultural tourism destinations in Muang District, Chiang Rai Province, uploaded between 2020 and 2022. Opinions from English language experts, marketing, and tourism entrepreneurs regarding the importance and objectives of the data were also examined. It was found that there are 10 key components or “moves”, namely Move 1: Location highlights, Move 2: Attraction information, Move 3: Artists/Famous people, Move 4: Architectural style, Move 5: Activities, Move 6: Visiting advice, Move 7: Summary/Invitations, Move 8: Location, Move 9: Discovery channel, and Move 10: Visit rate. The most important of these are Move 1, 2 and 8, which are essential for each content piece. The importance of the other moves varies; their inclusion depends on each source's communicative purpose and context. In addition, information about New Normal Tourism should be included in Move 6: Visiting advice or elsewhere in the text to help prevent the spread of COVID-19. Each move can be communicated through various formats, including text, visual illustrations, animations, or by pinpointing locations on Google Maps via QR codes scanned with digital devices.

Keywords: digital marketing, new normal tourism, cultural tourism, move analysis

1. ที่มาและความสำคัญ

จังหวัดเชียงรายเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ เมืองเชียงรายเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน เป็นเมืองแห่งเอกลักษณ์ของล้านนา มีวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีที่มีเสน่ห์ น่าชื่นชม นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมากจึงให้ความสนใจ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นวัด โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิต ชุมชน พุทธศิลป์ งานศิลปะ และสถาปัตยกรรมแบบล้านนาเดิมและแบบร่วมสมัย เช่น วัดพระแก้ว ซึ่งเป็นสถานที่ค้นพบพระแก้วมรกต วัดพระสิงห์ที่มีพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ประดิษฐานอยู่ และพุทธศิลป์วัดมิ่งเมือง เป็นต้น ส่วนวัดที่มีศิลปสถาปัตยกรรมร่วมสมัยที่ขึ้นชื่อ ได้แก่ วัดร่องขุ่น (White Temple) วัดร่องเสือเต้น (Blue Temple) และวัดห้วยปลากั้ง (Big Buddha Temple) ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมจึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของเมืองเชียงราย เป็นอย่างมาก กิจกรรมการท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดรายได้และประโยชน์ต่อชุมชน สังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรม ดังนั้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนสำคัญในการสื่อความ เชิญชวน หรือโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงราย

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลและบทบาทมากต่อผู้บริโภคทั่วโลก นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ประกอบการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวได้ ประกอบกับในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบัน การใช้ชีวิตประจำวันของคนทั่วไปจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอด มีการปรับวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ และจัดการฟื้นฟูเศรษฐกิจเพื่อให้มีรายได้และใช้ชีวิตต่อไปให้ได้ การสื่อสารทางธุรกิจด้วยสื่อดิจิทัลจึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสารของการใช้ชีวิตวิถีความปกติใหม่ (new normal) ของผู้คนในสังคม สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมมากในสถานการณ์ชีวิตวิถีใหม่มีทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว และบทความตามนิตยสาร เป็นต้น สำหรับ สื่อดิจิทัลแบบออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นพิเศษ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ต่าง ๆ ทั้ง Instagram Line Twitter Facebook หรือ YouTube เป็นต้น สื่อเหล่านี้จะมีเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว และเป็นช่องทางแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้ โดยจะใช้รูปแบบที่หลากหลาย ทั้งภาพสี การเคลื่อนไหว และเนื้อหาที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคกดเขาไปดูได้อย่างรวดเร็วและบอกต่อกัน ดังนั้นเนื้อหาหรือข้อความต่าง ๆ ที่ใช้โพสต์สื่อสารในเนื้อหาตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า

และบริการจึงควรต้องมีข้อมูลที่บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ วิถีชีวิต หรือสร้างความสนใจให้ผู้คนรับรู้ได้

ภาษาอังกฤษมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว การใช้ภาษาอังกฤษร่วมกับเทคนิคเนื้อหาทางการตลาด (content marketing) ในการเสนอขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรงเป็นการสื่อสารเนื้อหาสำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ สร้างความประทับใจ สร้างการจดจำและเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการได้ แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละแห่งในจังหวัดเชียงรายยังมีความยากด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ยกตัวอย่างเช่น

Eat Your Way Through the Night Bazaar

Near Chiang Rai's Bus Terminal is a daily market open in the evenings,
whatever the weather. /L1.7/

ข้อความที่กล่าวมาข้างต้นคัดมาจากเว็บไซต์ www.nomadasaurus.com/things-to-do-in-chiang-rai-thailand กล่าวถึงสถานที่คือ เชียงรายไนท์บาซาร์ มีการใช้ข้อความเชิญชวนให้ไปรับประทานอะไรก็ได้ที่อยากทาน (Eat Your Way) แต่ไม่แสดงรายการอาหารหรือยกตัวอย่างร้านอาหารให้ชัดเจน และมีข้อความบอกตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ที่ใช้ถ้อยคำคลุมเครือว่า “ใกล้กับสถานีขนส่งเชียงราย” (Near Chiang Rai's Bus Terminal) ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดเชียงรายมีสถานีขนส่ง 2 แห่ง อีกทั้งในข้อความเดียวกันยังให้ข้อมูลการเปิดให้บริการของสถานที่ด้วยว่า “เปิดช่วงเวลาเย็นทุกเย็น” (open in the evenings) แต่ไม่ได้ระบุเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน

การใช้ข้อความภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของข้อความข้างต้นยังแสดงให้เห็นถึงการวางเนื้อหาสะเปะสะปะ ปะปนอยู่ในประโยคหรือย่อหน้าเดียวกัน ไม่แยกหมวดหมู่ข้อมูลให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย ตรงประเด็น ถูกต้อง และชัดเจน จนอาจส่งผลให้ผู้อ่านสับสนหรือเข้าใจคลาดเคลื่อนได้ ข้อจำกัดของการสื่อสารเหล่านี้อาจเนื่องมาจากยังไม่มีรูปแบบโครงสร้างเนื้อหาที่ถูกต้องและเหมาะสมในการใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจและสนใจใน ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวได้

บทความวิจัยนี้มีกระบวนการศึกษา พัฒนา และนำเสนอรูปแบบโครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย เพื่อส่งเสริมให้ชุมชน ผู้ประกอบการ หน่วยงาน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย ได้นำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้จริง

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาและโครงสร้างบทความเพื่อศึกษา พัฒนา และนำเสนอรูปแบบโครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย รายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เป็นแนวคิดการวิจัยที่ใช้วิเคราะห์เนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ในเอกสารและสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้มองเห็นว่า ใครพูดอะไร กับใคร และมีผลอย่างไร ดังที่ Krippendorff (2004, p. 24) กล่าวว่า “การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยที่สร้างเนื้อหาให้น่าเชื่อถือและมีข้อสรุปชัดเจน ถูกต้อง ตรงตามบริบทเกี่ยวข้องที่นำมาวิเคราะห์” เช่นเดียวกับ Neuman (2014, p. 49) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาว่า เป็น “เทคนิคการตรวจสอบข้อมูล หรือเนื้อหาของงานเขียน หรือสัญลักษณ์หรือข้อมูลสื่อมวลชนใด ๆ เช่น รูปภาพ ภาพยนตร์ เนื้อเพลง บทโฆษณา ในการวิเคราะห์เนื้อหาจะต้องวิเคราะห์พิจารณาตัวสื่อที่ต้องการวิเคราะห์ เช่น ตำราเรียน รายการโทรทัศน์ หรือบทความในข่าว เป็นต้น แยกออกเป็น ส่วน ๆ จากนั้นสร้างระบบบันทึกลักษณะเฉพาะของแต่ละส่วน ระบบในการบันทึกอาจเป็นการนับจำนวนคำหรือหัวข้อที่ปรากฏ หลังจากบันทึกข้อมูลลงในระบบแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ โดยส่วนใหญ่จะแสดงผลการวิเคราะห์ด้วยกราฟหรือแผนภูมิ”

สอดคล้องกับคลังศัพท์ไทยโดยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) (ม.ป.ป) ที่ให้ความหมายว่า “การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการทางสังคมศาสตร์เพื่อการศึกษาเนื้อหาของเอกสาร โดยการแยกแยะแจกแจงเนื้อหา หรือแนวคิดที่ปรากฏในตำรา หนังสือ เอกสาร ข่าวสาร สื่อสิ่งพิมพ์ บทสนทนา หรือรูปภาพ วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อผลิตสื่อการสอน โดยผู้สอนมักมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งเนื้อหาให้ทราบโครงสร้าง ลำดับของเนื้อหา และขอบเขตเนื้อหาอย่างละเอียด รวมทั้งทำให้ผู้สอนเห็นการเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาในแต่ละช่วงเวลา

ที่ทำการวิเคราะห์ด้วย ผลจากการแยกแยะแจกแจงเนื้อหาจะช่วยให้สามารถแบ่งเนื้อหาวิชาออกเป็นหัวเรื่อง หัวเรื่องย่อย และหัวข้อย่อย สำหรับหน่วยในการวิเคราะห์เพื่อใช้แสดงปริมาณของการวิเคราะห์จึงมักวิเคราะห์ออกมาเป็นหัวเรื่อง หัวเรื่องย่อย หัวข้อย่อย รวมทั้งปริมาณ เช่น จำนวนแนวคิด จำนวนหน้า เป็นต้น”

งานวิจัยนี้จึงประยุกต์แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาในการศึกษาโครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารที่ใช้ในตลาดดิจิทัลการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย

2.2 แนวคิดการวิเคราะห์โครงสร้างบทความ (move analysis) John M. Swales (1990, p. 141) ได้วิเคราะห์โครงสร้างของบทความวิจัยเพื่อพัฒนาทักษะการอ่านและการเขียนบทความวิจัยแก่ผู้สื่อสารหรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่าง ๆ ที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่ (non-native speakers) หรือต้องการเผยแพร่บทความวิจัยเป็นภาษาอังกฤษ โดยการวิเคราะห์บทนำของบทความวิจัยภาษาอังกฤษในหลายสาขาวิชา เช่น สาขาฟิสิกส์ แพทยศาสตร์ และสังคมวิทยา การวิเคราะห์จะพิจารณาวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตัวบทเป็นหลัก โดยการจำแนก “หน่วยทางสัมพันธ์สาร” (discourse units) ที่แสดงหน้าที่ หรือ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (=move) ดังนั้น ถ้อยคำ ข้อความ หรือรูปภาพที่แสดงหน้าที่ในการสื่อสารซึ่งมีลักษณะเฉพาะจึงหมายถึงส่วนต่าง ๆ ของ ตัวบท (move) แต่ละส่วนของตัวบทจะแสดงวัตถุประสงค์เฉพาะของส่วนนั้น ๆ และมีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์โดยรวมของตัวบทนั้น ๆ ด้วย ในแต่ละส่วนของตัวบทอาจประกอบด้วยถ้อยคำ ข้อความ หรือรูปภาพที่ทำหน้าที่สนับสนุนให้ส่วนของตัวบทบรรลุเป้าหมายได้เรียกว่า “ขั้นตอน” (step) สำหรับรูปแบบการเรียงตัวของส่วนของตัวบทสามารถอธิบายได้จากการจัดเรียงของส่วนของตัวบทหรือ “ชุดของส่วนของตัวบท”(series of moves) ซึ่งความถี่ในการปรากฏของส่วนของตัวบทสามารถนำไปใช้อธิบายโครงสร้างทางวาทศาสตร์ (rhetorical organization) ของตัวบทได้ ดังที่ผลการวิเคราะห์โครงสร้างบทความของ Swales พบว่า แม้ว่าภาคบทนำของบทความจะมาจากต่างสาขาวิชา แต่ก็มีลักษณะโครงสร้างที่ประกอบด้วยส่วนหลัก 4 ส่วนเหมือนกัน คือ Move 1: Establishing a territory Move 2: Summarizing previous research Move 3: Establishing a niche และ Move 4: Occupying the niche (Swales, 1981, pp. 33)

ต่อมา Swales ได้ปรับผลการวิจัยโดยรวมสองส่วนแรกเข้าด้วยกัน เหลือเพียง 3 ส่วนหลักและแสดงขั้นตอนของแต่ละส่วนตาม “แบบจำลอง CARS” (Create a Research

Space model) ได้แก่ ส่วนของตัวบท 1: Establishing a territory การนำเสนอบทความวิจัยในภาพรวมด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ขั้นตอน 1: Claiming centrality การนำเสนอความสำคัญของหัวข้อวิจัยในลักษณะกว้าง ๆ โดยมีประโยคหลักและข้อมูลสนับสนุนที่ผู้เขียนต้องการแสดงให้เห็นความสำคัญของหัวข้อวิจัย และ/หรือขั้นตอน 2: Making topic generalizations การสรุป นำเสนอองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และ/หรือขั้นตอน 3: Reviewing items of previous research การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเสนอว่ามีใครทำอะไรไว้บ้าง เมื่อไร และอย่างไร เป็นต้น ส่วนของตัวบท 2: Establishing a niche การนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนที่ไม่ครบหรือไม่สมบูรณ์โดยการเสนอประเด็นที่ต้องศึกษาค้นคว้าหรือวิจัยเพิ่มเติมในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น ขั้นตอน 1A: Counter-claiming การนำเสนอข้อโต้แย้งจากส่วนของตัวบท 1 เพื่อแสดงให้เห็นว่างานวิจัยก่อนหน้านี้ยังมีประเด็นที่ไม่ครอบคลุม หรือ ขั้นตอน 1B: Indicating a gap การเสนอองค์ความรู้ที่ยังขาดในงานวิจัยก่อนหน้านี้ หรือ ขั้นตอน 1C: Raising a question การเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ หรือ ขั้นตอน 1D: Continuing a tradition การให้ข้อสรุปหรือเสนอแนวคิดให้ดำเนินงานวิจัยต่อจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ และส่วนของตัวบท 3: Occupying the niche การกล่าวถึงบทบาท ความสำคัญของหัวข้อใหม่ที่จะทำการศึกษา เพื่อให้ผู้เขียนได้อธิบายถึงความก้าวหน้าของงานวิจัยโดยอาจอ้างถึงความสำเร็จ ความภาคภูมิใจ และพันธกิจของงานวิจัย ซึ่งอาจอธิบายใน 3 ตามขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอน 1 : การบอกวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เช่น ขั้นตอน 1A: Outlining purposes การบอกวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือ ขั้นตอน 1B: Announcing present research การอธิบายแนวทางหรือวิธีการวิจัยอย่างคร่าว ๆ ขั้นตอน 2: Announcing main finding การประมวลผลการวิจัย และขั้นตอน 3: Indicating article structure บอกลำดับการนำเสนองานวิจัย เช่น ลำดับการเขียนบทความ คือ บทนำ (introduction) วิธีการวิจัย (methods) ผลการวิจัย (results) และการอภิปรายผล (discussion) เป็นต้น (Swales, 1990, pp. 141-142)

จากนั้นมีนักวิจัยหลายท่านได้นำแนวคิดการวิเคราะห์โครงสร้างบทความภายใต้การเรียกชื่อ Swales' CARS model ไปประยุกต์ใช้ศึกษางานเขียนประเภทต่าง ๆ ทางการศึกษา เช่น บทความวิจัย เอกสารประกอบการบรรยาย และบทวิจารณ์หนังสือ เป็นต้น เช่นเดียวกันกับบทความวิจัยนี้ที่ใช้แนวคิด Swales' CARS model และแนวคิด

การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อค้นหาโครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย

3. ข้อมูลและวิธีการวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับโครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย มีรูปแบบวิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยวิเคราะห์เนื้อหาและศึกษาความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเนื้อหาในข้อความภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยมีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร การตลาดเนื้อหา การตลาดดิจิทัล การท่องเที่ยววิถีใหม่ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อความภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาและจัดหมวดหมู่เนื้อหาตามรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยคัดเลือกข้อความภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่อัปโหลดข้อมูลในระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ภายในปี พ.ศ. 2563 – 2565 โดยมีข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้จำนวน 174 ข้อมูล จาก 29 แหล่งข้อมูลออนไลน์ (ดังรายการแนบในภาคผนวก)

หลังจากลงรหัสข้อมูลเพื่อใช้วิเคราะห์แล้ว จึงแบ่งข้อมูลออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด จาก 12 รายการ จำนวน 59 ข้อมูล ได้แก่ รหัส (Temples:T1/T2/T3.1-T3.14/T4/T5.1-T5.2/T6.1-T6.3/T7.1-T7.11/T8.1-T8.2/T9.1/T9.4/T10.1-T10.18/T11/T12) 2. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จาก 2 รายการ จำนวน 3 ข้อมูล ได้แก่ รหัส (Historical site: H1/H2.1-H2.2) 3. อาคารสถาปัตยกรรม จาก 2 รายการ จำนวน 39 ข้อมูล ได้แก่ รหัส (Architectural building: A1.1-A1.12/A2.1-A2.27) 4. แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิต จาก 11 รายการ จำนวน 31 ข้อมูล ได้แก่ รหัส (Lifestyle site: L1.1-L1.13/L2.1-L2.3/L3/L4/L5/L6/L7/L8.1-L8.2/L9.1-L9.2/L10.1-L10.4/L11.1-L11.2) และ 5. พิพิธภัณฑ์และการแสดงผลงานศิลปะ จาก

6 รายการ จำนวน 42 ข้อมูล รหัส (Museum and art gallery: M1 /M2.1-M2.16/M3.1-M3.3/M4.1-M4.6/M5.1-M5.10/M6.1-M6.6)

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์โครงสร้างเนื้อหาในข้อความภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่ประยุกต์แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาของ Neuman (2014) โดยแบ่งประเด็นการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ด้าน คือ วัตถุประสงค์ เนื้อหา และเนื้อหาทางภาษา จากนั้นจัดกลุ่มเนื้อหาโดยพิจารณาจากบริบททางภาษาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์เพื่อค้นหาโครงสร้างเนื้อหาในข้อความภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ทั้งนี้มีการประยุกต์แนวคิดการวิเคราะห์โครงสร้างบทความ (move analysis) ของ Swales (1990) มีการกำหนดสถานภาพความจำเป็นของส่วนของเนื้อหาโดยพิจารณาจากค่าความถี่ที่ปรากฏของแต่ละส่วนของเนื้อหาตามเกณฑ์ 3 ระดับ ได้แก่ 1) ส่วนของเนื้อหาที่มีความถี่ของการปรากฏทุกข้อมูล (ร้อยละ 100) เป็นส่วนของเนื้อหาบังคับ (obligatory move) แสดงสถานภาพความสำคัญมากที่สุด ไม่ใช่สัญลักษณ์เครื่องหมาย 2) ส่วนของเนื้อหาที่มีความถี่ของการปรากฏสูง ($\geq$ ร้อยละ 60) เป็นส่วนของเนื้อหาหลัก (conventional move) แสดงสถานภาพความสำคัญมาก ใช้สัญลักษณ์เครื่องหมายวงเล็บเหลี่ยม [...] และ 3) ส่วนของเนื้อหาที่มีความถี่ของการปรากฏต่ำ ($<$ ร้อยละ 60) เป็นส่วนของเนื้อหาเลือกได้ (optional move) แสดงสถานภาพความสำคัญน้อย ใช้สัญลักษณ์เครื่องหมายวงเล็บ (...)

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนารูปแบบโครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย โดยการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 3 มาสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อใช้สัมภาษณ์กลุ่มย่อย (focus group) คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษด้านการตลาดและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจำนวน 10 คน เกี่ยวกับความสำคัญและวัตถุประสงค์ของโครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย จากนั้นนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอรูปแบบโครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย

ขั้นตอนที่ 5 การสรุปและนำเสนอรูปแบบโครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย เพื่อให้ชุมชน ผู้ประกอบการ หน่วยงาน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย ได้นำไปใช้ประโยชน์ในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้จริง

4. ผลการวิจัย

4.1 โครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัล การท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาข้อความภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 174 ข้อมูล จาก 29 แหล่งข้อมูล เพื่อให้เห็นโครงสร้างเนื้อหาที่ประกอบขึ้นเป็นข้อความภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร โดยวิเคราะห์จากหน้าที่หรือวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (=move) ของแต่ละข้อความ จำแนกออกมาเป็นส่วนต่าง ๆ ของตัวบทหรือเนื้อหา (move) ซึ่งรูปแบบการเรียงตัวของส่วนของเนื้อหาและความถี่ในการปรากฏของส่วนของเนื้อหาที่แสดงสถานภาพความจำเป็นหรือความสำคัญสามารถนำไปใช้อธิบายโครงสร้างของเนื้อหาหรือตัวบทได้ ดังผลการศึกษาใน 2 หัวข้อ รายละเอียดดังนี้

4.1.1 ส่วนของเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัล การท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยส่วนของเนื้อหาจำนวน 10 ส่วน เรียงตามลำดับ แต่ละส่วนมีหน้าที่และวัตถุประสงค์ของตัวเอง รายละเอียดดังนี้

1) ส่วนของเนื้อหา 1 : จุดเด่นของสถานที่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านมองเห็นจุดดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว และให้รายละเอียดลักษณะเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ตัวอย่างดังนี้

- (1) The Clock Tower is even **more incredible in the evening**, when a light and sound show makes it stand out even more against the night sky. /A1.2/

ตัวอย่าง (1) แสดงจุดเด่นของสถานที่ โดยการอธิบายจุดเด่นของหอนาฬิกาที่ยิ่งดูน่าทึ่งยิ่งขึ้นในยามเย็น (more incredible in the evening) และให้รายละเอียดเพิ่มเกี่ยวกับการมีการแสดงแสงสีเสียงที่ทำให้หอนาฬิกายิ่งดูโดดเด่นมากขึ้นในเวลากลางคืน

2) ส่วนของเนื้อหา 2 : ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบหรือรับรู้ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ เช่น ประวัติความเป็นมา ส่วนประกอบเวลาเปิด-ปิด เป็นต้น ตัวอย่างดังนี้

- (2) The temple **was built** with the intention of having it **serve as a learning and meditation centre and for people to gain benefit from Buddhist teachings**. Today, works are still ongoing at the temple and there will be a total of 98 unique buildings for visitors to explore on-site. /A2.22/

ตัวอย่าง (2) แสดงข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ โดยการอธิบายวัตถุประสงค์ของการสร้างวัดรองรับเพื่อให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ ปฏิบัติธรรม และให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา (serve as a learning and meditation centre and for people to gain benefit from Buddhist teachings) จนทุกวันนี้กิจกรรมต่าง ๆ ของวัดยังคงดำเนินอยู่

3) ส่วนของเนื้อหา 3 : ศิลปิน/บุคคลสำคัญ มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบหรือรู้จักศิลปิน/บุคคลสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เจ้าของ ผู้สร้าง ผู้ออกแบบหรือผู้มีอุปการคุณ เป็นต้น ตัวอย่างดังนี้

- (3) It is **owned by Chalermchai Kositpipat, who designed, constructed, and opened it** to visitors in 1997. /T2.8/

ตัวอย่าง (3) แสดงศิลปิน/บุคคลสำคัญ โดยการอธิบายข้อมูลเจ้าของสถานที่ คือ อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ผู้ออกแบบ ก่อสร้าง และเปิดให้เข้าชมในปี พ.ศ. 2540 (owned by Chalermchai Kositpipat, who designed, constructed, and opened it)

4) ส่วนของเนื้อหา 4 : รูปแบบสถาปัตยกรรม มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้อ่านทราบหรือรับรู้รูปแบบสถาปัตยกรรมของอาคาร สิ่งของ และสิ่งก่อสร้าง เป็นต้น ตัวอย่างดังนี้

- (4) The temple architecture combines **Lanna Thai and Chinese designs**. The complex hosts a 9-tiered pagoda and a gigantic statue of Guanyin, the Chinese Goddess of Mercy. /T3.5/

ตัวอย่าง (4) แสดงรูปแบบสถาปัตยกรรม โดยบรรยายลักษณะของวัดห้วยปลากั้ง ที่ผสมผสานระหว่างการออกแบบล้านนาไทยและจีน (Lanna Thai and Chinese designs) มีเจดีย์ 9 ชั้นและรูปปั้นเจ้าแม่กวนอิมขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นเทพแห่งความเมตตาของชาวจีน

5) ส่วนของเนื้อหา 5 : กิจกรรม มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบหรือรับรู้ถึงกิจกรรมที่จะได้พบและร่วมดำเนินการได้ในสถานที่ท่องเที่ยว ตัวอย่างดังนี้

- (5) Chiang Rai's Night Bazaar is a lively and intoxicating place that is located in the heart of the city. Here you will **find row upon row of colorful stalls and loads of delicious local cuisine to try**. It is a great place to **pick up cheap and authentic souvenirs and there is also entertainment on offer** at both of the dining areas. Here, **singers and dancers pack the stage and put on a show** while you eat. /L1.1/

ตัวอย่าง (5) แสดงกิจกรรม โดยการอธิบายกิจกรรมที่สามารถทำได้ในพื้นที่ไนท์บาซาร์เชียงราย มีแผงขายของสี่แสนสไล และอาหารท้องถิ่นแสนอร่อยมากมาย ให้ลิ้มลอง (find row upon row of colorful stalls and loads of delicious local cuisine to try) สามารถเลือกซื้อของที่ระลึกที่เป็นของแท้ ราคาถูก และมีเวทีแสดงความบันเทิง (pick up cheap and authentic souvenirs and there is also entertainment) จากนักร้องและการแสดงขณะรับประทานอาหาร ในบริเวณสำหรับรับประทานอาหารทั้งสองแห่ง

6) ส่วนของเนื้อหา 6 : ข้อเสนอแนะการเข้าเยี่ยมชม มีวัดอุประสงค์ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบหรือรับรู้ถึงกฎระเบียบ ข้อบังคับ หรือข้อควรปฏิบัติเมื่อมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว

- (6) Dress respectfully when visiting this sacred place, making sure your legs, arms, and torso remain covered at all times. /T7.4/

ตัวอย่าง (6) ข้อความทั้งหมดแสดงข้อเสนอแนะในการเข้าเยี่ยมชมวัดพระแก้ว โดยการอธิบายว่า “ควรแต่งกายด้วยความเคารพเมื่อเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าได้ปกปิดขา แขน และลำตัวตลอดเวลา”

7) ส่วนของเนื้อหา 7 : สรุป/เชิญชวน มีวัดอุประสงค์ เพื่อสรุปหรือชักชวนให้ผู้อ่านเข้าใจถึงประโยชน์เมื่อได้มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ตัวอย่างดังนี้

- (7) Even with just the White Temple and the Black House and the Blue Temple, you would identify Chiang Rai with magnificently coloured temples, thus making **Chiang Rai Province no. 1 in your Thailand destinations** and temple visits in your list of things to do in Chiang Rai. /T10.3/

ตัวอย่าง (7) แสดงการสรุปเนื้อหาโดยการบรรยายลักษณะของวัดร่องขุน บ้านดำ และวัดสีน้ำเงิน เป็นวัดที่มีสีสันสวยงามทำให้จังหวัดเชียงรายเป็นจุดหมายปลายทางอันดับ 1 (Chiang Rai Province no. 1 in your Thailand destinations) มีการเชิญชวนให้มาเที่ยวชมวัดเหล่านั้นและจัดเป็นรายการสิ่งที่ต้องทำในเชียงราย

8) ส่วนของเนื้อหา 8 : ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง มีวัดอุประสงค์ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบหรือรับรู้ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว ตัวอย่างดังนี้

- (8) Location: White Temple is situated at Ban Rong Khun, Tambon Paoor Donchai along Phahonyothin road at Km816, approximately 15 km south west of Chiang Rai Town. /A2.20/

ตัวอย่าง (8) แสดงข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง โดยการอธิบายตำแหน่งที่ตั้งของวัดร่องขุนว่า ตั้งอยู่ที่บ้านร่องขุน ตำบลป่าอ้อดอนชัย ถนนพหลโยธิน กม.816 ห่างจากตัวเมืองไปทางตะวันตกเฉียงใต้ประมาณ 15 กม. (Ban Rong Khun, Tambon Paoor Donchai along Phahonyothin road at Km816, approximately 15 km south west of Chiang Rai Town)

9) ส่วนของเนื้อหา 9 : ช่องทางการค้นหาข้อมูล มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบหรือรับรู้ช่องทางการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ตัวอย่างดังนี้

- (9) Add Wat Phra Kaeo (Temple of the Emerald Buddha) to your Chiang Rai travel itinerary, and discover new vacation ideas by using our Chiang Rai vacation site. On the web: <http://www.watphrakaew-chiangrai.com/T7.4/>

ตัวอย่าง (9) แสดงช่องทางการค้นหา โดยการอธิบายข้อมูลของวัดพระแก้ว ที่เว็บไซต์ <http://www.watphrakaew-chiangrai.com/>

10) ส่วนของเนื้อหา 10 : อัตราค่าเยี่ยมชม มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบหรือรับรู้อัตราค่าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ตัวอย่างดังนี้

- (10) Price: INR 215/THB100 per kid and INR 650/THB300 per adult. /M3.5/

ตัวอย่าง (10) แสดงข้อมูลอัตราค่าเยี่ยมชม โดยการอธิบายค่าเยี่ยมชม พิธีภัณฑ์อุปคำ ราคาสำหรับเด็กต่างชาติ 215 บาท เด็กไทย 100 บาท ผู้ใหญ่ต่างชาติ 650 บาท และผู้ใหญ่ชาวไทย 300 บาท (INR 215/THB100 per kid and INR 650/THB300 per adult)

สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนของเนื้อหาที่ประกอบกันขึ้นมาในข้อความภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีส่วนของเนื้อหาจำนวน 10 ส่วนเรียงตามลำดับ แต่ละส่วนของเนื้อหามีหน้าที่และวัตถุประสงค์ของตัวเอง ได้แก่

ส่วนของเนื้อหา 1 : จุดเด่นของสถานที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านเห็นความน่าสนใจ
คุณค่า และจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว

ส่วนของเนื้อหา 2 : ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านทราบ
หรือรับรู้ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่

ส่วนของเนื้อหา 3 : ศิลปิน/บุคคลสำคัญ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านทราบหรือ
รู้จักศิลปิน/บุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว

ส่วนของเนื้อหา 4 : รูปแบบสถาปัตยกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านทราบ
หรือรับรู้รูปแบบสถาปัตยกรรมของอาคาร สิ่งของ และสิ่งก่อสร้างในสถานที่ท่องเที่ยว

ส่วนของเนื้อหา 5 : กิจกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านทราบหรือรับรู้
กิจกรรมต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว

ส่วนของเนื้อหา 6 : ข้อเสนอแนะการเข้าเยี่ยมชม มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านทราบ
หรือรับรู้ถึงกฎระเบียบ ข้อบังคับ หรือข้อควรปฏิบัติของสถานที่ท่องเที่ยว

ส่วนของเนื้อหา 7 : สรุป/เชิญชวน มีวัตถุประสงค์เพื่อสรุปหรือชักชวนให้ผู้อ่าน
เห็นประโยชน์ของการมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว

ส่วนของเนื้อหา 8 : ข้อมูลตำแหน่ง ที่ตั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านทราบหรือ
รับรู้ข้อมูลตำแหน่ง ที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว

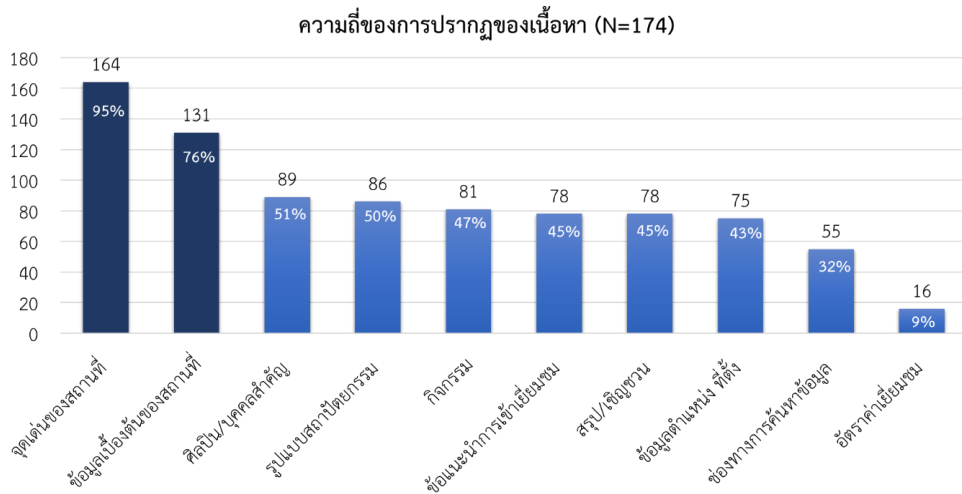
ส่วนของเนื้อหา 9 : ช่องทางการค้นหาข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านทราบ
หรือรับรู้ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับสถานที่ท่องเที่ยว

ส่วนของเนื้อหา 10 : อัตราค่าเยี่ยมชม มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านทราบหรือ
รับรู้อัตราค่าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว

4.1.2 การปรากฏของส่วนของเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร
ในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
จังหวัดเชียงราย เพื่อแสดงให้เห็นว่า ส่วนของเนื้อหาทั้ง 10 ส่วน แต่ละส่วนมี
ความสำคัญหรือสถานภาพความจำเป็นในการประกอบกันขึ้นเป็นโครงสร้างเนื้อหา
ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย ผลการวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ
ของการปรากฏในโครงสร้างเนื้อหาและกำหนดสถานภาพความจำเป็นของส่วนของเนื้อหา
ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่าโครงสร้างส่วนของเนื้อหาทั้ง 10 ส่วนมีความถี่ของการปรากฏ
ในโครงสร้างเนื้อหาแตกต่างกัน ดังแผนภูมิต่อไปนี้

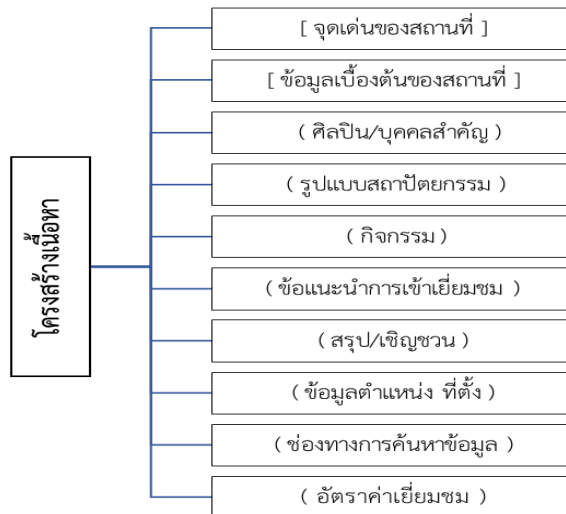
แผนภูมิ 1

ความถี่ของการปรากฏในเนื้อหา



แผนภูมิข้างต้นแสดงให้เห็นว่า โครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยโครงสร้างส่วนของเนื้อหา 10 ส่วน แต่ละส่วนมีความถี่ของการปรากฏในเนื้อหาแตกต่างกันตามลำดับ คือ ส่วนของเนื้อหา 1 : จุดเด่นของสถานที่ รองลงมาคือ ส่วนของเนื้อหา 2 : ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ ส่วนของเนื้อหา 3 : ศิลปิน/บุคคลสำคัญ ส่วนของเนื้อหา 4 : รูปแบบสถาปัตยกรรม ส่วนของเนื้อหา 5 : กิจกรรม ส่วนของเนื้อหา 6 : ข้อเสนอแนะการเข้าเยี่ยมชม ส่วนของเนื้อหา 7 : สรุป/เชิญชวน ส่วนของเนื้อหา 8 : ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง ส่วนของเนื้อหา 9 : ช่องทางการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ และส่วนของเนื้อหา 10 : อัตราค่าเยี่ยมชม มีความถี่ของการปรากฏเป็นลำดับสุดท้าย ทั้งนี้สามารถกำหนดสถานภาพความจำเป็นของส่วนของเนื้อหาในโครงสร้างเนื้อหาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ สรุปดังรูปภาพต่อไปนี้

รูปภาพ 1
โครงสร้างเนื้อหา



รูปภาพข้างต้นแสดงให้เห็นว่า โครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 10 ส่วน เรียงตามลำดับความสำคัญและสถานภาพความจำเป็น ได้แก่ ส่วนของเนื้อหา 1 : จุดเด่นของสถานที่ และส่วนของเนื้อหา 2 : ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ เป็นส่วนของเนื้อหาหลักที่มีสถานภาพความจำเป็นมากหรือมีความสำคัญมากที่จะต้องมีส่วนในโครงสร้างเนื้อหา สำหรับส่วนของเนื้อหา 3 : ศิลปิน/บุคคลสำคัญ ส่วนของเนื้อหา 4 : รูปแบบสถาปัตยกรรม ส่วนของเนื้อหา 5 : กิจกรรม ส่วนของเนื้อหา 6 : ข้อเสนอแนะการเข้าเยี่ยมชม ส่วนของเนื้อหา 7 : สรุป/เชิญชวน ส่วนของเนื้อหา 8 : ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง ส่วนของเนื้อหา 9 : ช่องทางการค้นหาข้อมูล และส่วนของเนื้อหา 10 : อัตราค่าเยี่ยมชม เป็นส่วนของเนื้อหาเลือกได้ที่มีสถานภาพความจำเป็นน้อยหรือมีความสำคัญน้อยที่จะมีหรือไม่ก็ได้ในโครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย

ผลการวิเคราะห์การปรากฏของส่วนของเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย สรุปได้ว่า โครงสร้างเนื้อหาประกอบด้วย 10 ส่วน โดยมีส่วนของเนื้อหา 1 : จุดเด่นของ

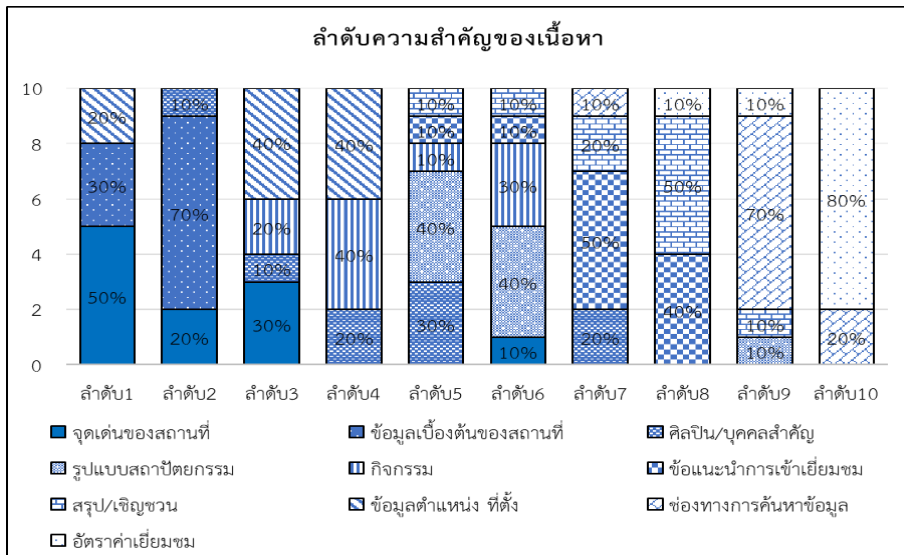
สถานที่ และส่วนของเนื้อหา 2 : ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ เป็นส่วนของเนื้อหาที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ทุกเนื้อหาต้องมี สำหรับส่วนของเนื้อหาอื่น ๆ ที่เหลือ ได้แก่ ส่วนของเนื้อหา 3 : ศิลปิน/บุคคลสำคัญ ส่วนของเนื้อหา 4 : รูปแบบสถาปัตยกรรม ส่วนของเนื้อหา 5 : กิจกรรม ส่วนของเนื้อหา 6 : ข้อเสนอแนะการเข้าเยี่ยมชม ส่วนของเนื้อหา 7 : สรุป/เชิญชวน ส่วนของเนื้อหา 8 : ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง ส่วนของเนื้อหา 9 : ช่องทางการค้นหาข้อมูล และส่วนของเนื้อหา 10 : อัตราค่าเยี่ยมชม เป็นส่วนของเนื้อหาที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในเนื้อหาอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้ ขึ้นอยู่กับหน้าที่ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และบริบทความจำเป็นของแต่ละแหล่งข้อมูลที่ต้องการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

4.2 รูปแบบโครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย

วิเคราะห์จากการนำผลการวิเคราะห์โครงสร้างเนื้อหาทั้ง 10 ส่วน มาสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 คนเกี่ยวกับความสำคัญของเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร จากนั้นนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์เนื้อหา และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอรูปแบบโครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในเนื้อหาการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับส่วนของเนื้อหาแตกต่างกัน เรียงตามลำดับได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้

แผนภูมิ 2

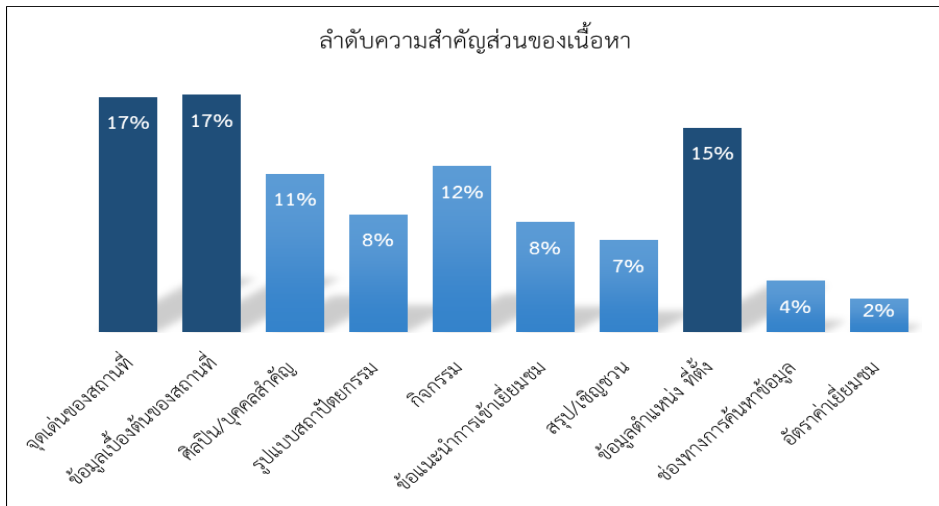
ลำดับความสำคัญของเนื้อหา



จากแผนภูมิแสดงให้เห็นว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับส่วนของเนื้อหาทั้ง 10 ส่วน แตกต่างกัน ดังนี้ **ลำดับ 1** ให้ความสำคัญกับส่วนของเนื้อหา 1 : จุดเด่นของสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือส่วนของเนื้อหา 2 : ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ และส่วนของเนื้อหา 8 : ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง ตามลำดับ **ลำดับ 2** ให้ความสำคัญกับส่วนของเนื้อหา 2 : ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ รองลงมาคือส่วนของเนื้อหา 1 : จุดเด่นของสถานที่ และส่วนของเนื้อหา 3 : ศิลปิน/บุคคล ตามลำดับ **ลำดับ 3** ให้ความสำคัญกับส่วนของเนื้อหา 8 : ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง รองลงมาคือส่วนของเนื้อหา 1 : จุดเด่นของสถานที่ ส่วนของเนื้อหา 5 : กิจกรรม และส่วนของเนื้อหา 3 : ศิลปิน/บุคคลสำคัญ ตามลำดับ สำหรับลำดับสุดท้ายคือ**ลำดับ 10** ให้ความสำคัญกับส่วนของเนื้อหา 10 : อัตราค่าเยี่ยมชม รองลงมาคือส่วนของเนื้อหา 9 : ช่องทางค้นหาข้อมูล เป็นต้น โดยสามารถนำมาจัดลำดับความสำคัญของส่วนของเนื้อหาแต่ละส่วนได้ ดังแผนภูมิต่อไปนี้

แผนภูมิ 3

ลำดับความสำคัญของเนื้อหา



แผนภูมิข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ลำดับความสำคัญในส่วนของเนื้อหา ทั้ง 10 ส่วนแตกต่างกันตามลำดับ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความสำคัญกับส่วนของเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย ได้ดังนี้ ส่วนของเนื้อหา 1 : จุดเด่นของสถานที่ และส่วนของเนื้อหา 2 : ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ เป็นลำดับความสำคัญสูงสุดเท่ากัน รองลงมาคือส่วนของเนื้อหา 8 : ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง ส่วนของเนื้อหา 5 : กิจกรรม ส่วนของเนื้อหา 3 : ศิลปิน/บุคคลสำคัญ ส่วนของเนื้อหา 4 : รูปแบบสถาปัตยกรรมและส่วนของเนื้อหา 6 : ข้อเสนอแนะการเข้าเยี่ยมชม มีลำดับความสำคัญเท่ากัน ส่วนของเนื้อหา 7 : สรุป/เชิญชวน ส่วนของเนื้อหา 9 : ช่องทางการค้นหาข้อมูล และส่วนของเนื้อหา 10 : อัตราค่าเยี่ยมชม เป็นลำดับความสำคัญต่ำสุด

อย่างไรก็ตาม จากสรุปผลการวิเคราะห์โครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย ทั้งส่วนของเนื้อหา การปรากฏของส่วนของเนื้อหา และรูปแบบโครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงรายนั้น ผู้วิจัยยังคงเห็นว่าโครงสร้างเนื้อหา

ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย ควรประกอบด้วยทั้ง 10 ส่วนของเนื้อหา อย่างน้อยส่วนของเนื้อหาที่มีลำดับความสำคัญมากที่ควรต้องมีคือ ส่วนของเนื้อหา 1 : จุดเด่นของสถานที่ ส่วนของเนื้อหา 2 : ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ และส่วนของเนื้อหา 8 : ข้อมูลตำแหน่ง ที่ตั้ง สำหรับส่วนของเนื้อหาอื่น ๆ ที่เหลือนั้นจะมีหรือไม่ขึ้นอยู่กับหน้าที่ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และบริบทความจำเป็นที่ต้องการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย

5. สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาโครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย มีประเด็นน่าสนใจหลายประการ การสรุปและอภิปรายผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาด้านโครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย พบว่า มีส่วนของเนื้อหาจำนวน 10 ส่วน แต่ละส่วนมีหน้าที่และวัตถุประสงค์ของตัวเอง ได้แก่ ส่วนของเนื้อหา 1 : จุดเด่นของสถานที่ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเห็นจุดดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว และให้รายละเอียดลักษณะเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนของเนื้อหา 2 : ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบหรือรับรู้ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ เช่น ประวัติความเป็นมา ส่วนประกอบ เวลาเปิด-ปิด เป็นต้น ส่วนของเนื้อหา 3 : ศิลปิน/บุคคลสำคัญ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบหรือรู้จักศิลปิน/บุคคลสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เจ้าของ ผู้สร้าง ผู้ออกแบบ หรือผู้มีอุปการคุณ เป็นต้น ส่วนของเนื้อหา 4 : รูปแบบสถาปัตยกรรม เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบหรือรับรู้รูปแบบสถาปัตยกรรมของอาคาร สิ่งของ และสิ่งก่อสร้าง เป็นต้น ส่วนของเนื้อหา 5 : กิจกรรม เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบหรือรับรู้ถึงกิจกรรมที่จะได้พบและร่วมดำเนินการได้ในสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนของเนื้อหา 6 : ข้อเสนอแนะการเข้าเยี่ยมชม เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบหรือรับรู้ถึงกฎระเบียบ ข้อบังคับ หรือข้อควรปฏิบัติเมื่อมาสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนของเนื้อหา 7 : สรุป/เชิญชวน เพื่อสรุปหรือชักชวนให้ผู้อ่านเข้าใจถึงประโยชน์เมื่อได้มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนของเนื้อหา 8 : ข้อมูลตำแหน่ง ที่ตั้ง เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบหรือรับรู้ข้อมูลตำแหน่ง ที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนของเนื้อหา 9 : ช่องทางการค้นหา

ข้อมูล เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบหรือรับรู้ช่องทางการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้ และส่วนของเนื้อหา 10 : อัตราค่าเยี่ยมชม เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบหรือรับรู้อัตราค่าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาหน้าที่และวัตถุประสงค์ของส่วนของเนื้อหาทั้ง 10 ส่วนแล้ว มีประเด็นน่าสนใจ 2 ประการ

ประการแรก ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้คือข้อความภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 174 ข้อมูล จาก 29 แหล่งข้อมูล ที่อัปโหลดข้อมูลในระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ภายในปี 2563-2565 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) โดยกรมควบคุมโรค, กลุ่มพัฒนาวิชาการโรคติดต่อ, งานโรคติดต่ออุบัติใหม่ (2564) ได้กล่าวถึงองค์การอนามัยโลกออกประกาศการระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งมีผู้ติดเชื้อ ผู้ป่วย และผู้เสียชีวิตจำนวนมาก ตั้งแต่วันที่ 11 มีนาคม 2563 และคาดว่าจะพบผู้ป่วยรายใหม่ทั่วโลกเพิ่มขึ้น ในประเทศไทยได้เปิดศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน (Emergency Operation Center: EOC) ตั้งแต่วันที่ 4 มกราคม 2563 หากแต่สถานการณ์ยังคงทวีความรุนแรงขึ้น เมื่อ 12 มีนาคม 2563 จึงได้จัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ขึ้น เพื่อยกระดับมาตรการในการเฝ้าระวังและควบคุมการแพร่ระบาดกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดมาตรการเร่งด่วน ในการป้องกันวิกฤตการณ์จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี และขอให้ทุกภาคส่วนดำเนินการตามมาตรการที่กำหนดอย่างเคร่งครัด

มาตรการดังกล่าวประกอบด้วย 1) การป้องกันและสกัดกั้นการนำเชื้อเข้าสู่ประเทศไทย และ 2) การยับยั้งการระบาดภายในประเทศ และยังสามารถจัดทำมาตรการหรือคำแนะนำสำหรับผู้เดินทาง ดังนี้

(1) มีเอกสารหรือหลักฐานในการเดินทาง เช่น หนังสือขออนุญาตข้ามจังหวัด การลงทะเบียนในการเข้าออกจังหวัด พื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด และพื้นที่ควบคุม

(2) ปฏิบัติตามมาตรการ DMHTT อย่างเคร่งครัด ได้แก่ D: Social Distancing การเว้นระยะห่าง 1-2 เมตร เลี่ยงการอยู่ในที่แออัด M: Mask Wearing การสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยตลอดเวลา H: Hand washing การล้างมือบ่อย ๆ ด้วยน้ำและสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ T: Testing การตรวจวัดอุณหภูมิและตรวจหาเชื้อโควิด 19 และ T: Thai Cha Na การสแกนแอปพลิเคชันไทยชนะก่อนเข้า-ออกสถานที่สาธารณะทุกครั้ง

(3) หากเดินทางมาจากพื้นที่เสี่ยงให้แจ้งเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และกักตัว 14 วัน

(4) ปฏิบัติตามที่คณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัดประกาศอย่างเคร่งครัด

จากผลการศึกษาโครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย ปรากฏว่า ไม่พบข้อความ เนื้อหา ข้อมูล หรือรายละเอียดใด ๆ เกี่ยวกับมาตรการหรือข้อแนะนำในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid 19) ตามที่กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดมาตรการเร่งด่วนและขอความร่วมมือทุกภาคส่วนในการป้องกันวิกฤตการณ์จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในส่วนของเนื้อหาเลย ผู้วิจัยจึงเห็นควรเพิ่มรายละเอียดข้อมูลดังกล่าวไว้ในส่วนของเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย ในส่วนใดส่วนหนึ่งของเนื้อหา โดยเฉพาะส่วนของเนื้อหา 6 : ข้อแนะนำการเข้าเยี่ยมชมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบหรือรับรู้ถึงกฎระเบียบ ข้อบังคับ หรือข้อควรปฏิบัติเมื่อมาสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อปฏิบัติตามมาตรการที่ทางกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดไว้ และยังเป็นกระบวนการหนึ่งที่ปฏิบัติตามระเบียบและข้อกำหนดของการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่กำหนดให้นักท่องเที่ยวปรับตัวกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันตนเองให้ปลอดภัยและปรับวิถีการดำรงชีวิตใหม่ (new normal) ด้วย อีกทั้งยังเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA) ที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (2565) ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ดำเนินโครงการขึ้นเพื่อกระตุ้นให้สถานประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เตรียมความพร้อมและดำเนินการปรับปรุงสถานประกอบการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ในการยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่กับมาตรการด้านสุขอนามัยของการท่องเที่ยวไทยอีกด้วย

ประการที่สอง ผลการศึกษาพบส่วนของเนื้อหา 10 : อัตราค่าเยี่ยมชม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบหรือรับรู้อัตราค่าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว มีจำนวนน้อยมากในโครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากที่มีการเก็บค่าบริการหรือมีค่าใช้จ่าย

ในการเข้าชมสถานที่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าทุกแหล่งข้อมูลควรต้องมีส่วนของเนื้อหา 10 : อัตราค่าเยี่ยมชมในเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารด้วย

ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2542) ที่มีเป้าหมายและเจตนารมณ์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมด้านราคาสินค้าและบริการ เพื่อป้องกันไม่ให้ราคาสินค้าและค่าบริการสูงขึ้นมากเกินไปจนเกินไป และเพื่อให้มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ ในมาตรา 28 พระราชบัญญัติ ฯ ดังกล่าวได้กำหนดให้คณะกรรมการกลางมีอำนาจในการกำหนดเกณฑ์ วิธี และเงื่อนไขในการแสดงราคาสินค้าและบริการ คณะกรรมการดังกล่าวจะดำเนินการทบทวนและพิจารณารายการสินค้าอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อปี เพื่อตรวจสอบว่า สินค้าและบริการใด ๆ ยังไม่ได้รับการกำหนดในบัญชีที่ต้องปิดป้ายแสดงราคา ในกรณีที่พบว่าสินค้าหรือบริการยังไม่ได้มีการระบุ คณะกรรมการจะประกาศเพิ่มเติมเพื่อบังคับการปิดป้ายแสดงราคา นอกจากนี้ตามมาตราที่ 29 ห้ามผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินการใด ๆ ที่มีจุดมุ่งหมายในการลดราคาหรือเพิ่มราคาเกินไป หรือทำให้เกิดการทำลายทรัพย์สินต่อราคาของสินค้าหรือบริการใด ๆ และคณะกรรมการสามารถกำหนดเกณฑ์และวิธีการที่ถือเป็นการทำให้เกิดการลดราคาหรือเพิ่มราคาเกินไป หรือทำให้เกิดการทำลายทรัพย์สินต่อราคาของสินค้าหรือบริการใด ๆ และต้องประกาศในพระราชกิจจานุเบกษาอีกด้วย สำหรับแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งที่อาจจะไม่มีการเก็บค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายใด ๆ ผู้วิจัยเห็นว่า สามารถระบุรายละเอียดเป็น Price: Free, Price: Free of cost หรือ Entrance fee: free of charge ไว้ก็ได้

ประการที่สาม จากสรุปผลการวิเคราะห์โครงสร้างเนื้อหาในข้อความภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่าโครงสร้างส่วนเนื้อหาของประกอบด้วย 10 ส่วน แต่ละส่วนมีความถี่ของการปรากฏในเนื้อหาแตกต่างกันตามลำดับ คือ ส่วนของเนื้อหา 1 : จุดเด่นของสถานที่ มีความถี่ของการปรากฏสูงที่สุด รองลงมาคือ ส่วนของเนื้อหา 2 : ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ มีความถี่ของการปรากฏสูง ทั้งสองส่วนเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาหลักที่มีสถานภาพความจำเป็นมากที่จะต้องมีในโครงสร้างเนื้อหา ในขณะที่ส่วนของเนื้อหา 3 : ศิลปิน/บุคคลสำคัญ ส่วนของเนื้อหา 4 : รูปแบบสถาปัตยกรรม ส่วนของเนื้อหา 5 : กิจกรรม ส่วนของเนื้อหา 6 : ข้อเสนอแนะการเข้าเยี่ยมชม ส่วนของเนื้อหา 7 : สรุป/เชิญชวน ส่วนของเนื้อหา 8 : ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง ส่วนของเนื้อหา 9 : ช่องทางการค้นหาข้อมูล มีความถี่ของการปรากฏต่ำเรียงตามลำดับ

และส่วนของเนื้อหา 10 : อัตราค่าเยี่ยมชม มีความถี่ของการปรากฏต่ำสุด จึงทำให้ส่วนของเนื้อหาเหล่านี้เป็นส่วนของเนื้อหาเลือกได้ที่มีสถานภาพความจำเป็นน้อยที่จะมีหรือไม่ก็ได้ในโครงสร้างเนื้อหา

ในขณะเดียวกัน จากสรุปผลการวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย ของผู้เชี่ยวชาญ พบว่าในส่วนของเนื้อหาทั้ง 10 ส่วน ส่วนของเนื้อหา 1 : จุดเด่นของสถานที่ และส่วนของเนื้อหา 2 : ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ มีลำดับความสำคัญสูงสุดมากเท่ากัน รองลงมา คือ ส่วนของเนื้อหา 8 : ข้อมูลตำแหน่ง ที่ตั้ง ส่วนของเนื้อหา 5 : กิจกรรม ส่วนของเนื้อหา 3 : ศิลปิน/บุคคลสำคัญ ส่วนของเนื้อหา 4 : รูปแบบสถาปัตยกรรม ส่วนของเนื้อหา 6 : ข้อเสนอแนะการเข้าเยี่ยมชม ส่วนของเนื้อหา 7 : สรุป/เชิญชวน ส่วนของเนื้อหา 9 : ช่องทางการค้นหาข้อมูล มีลำดับความสำคัญสูงตามลำดับ และส่วนของเนื้อหา 10 : อัตราค่าเยี่ยมชม มีลำดับความสำคัญต่ำสุด

สรุปประเด็นผลการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันในแง่การให้ความสำคัญของส่วนของเนื้อหา 8 : ข้อมูลตำแหน่ง ที่ตั้ง โดยผลการศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นข้อความเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย ไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนของเนื้อหา 8 : ข้อมูลตำแหน่ง ที่ตั้ง สูงมากนัก แสดงว่าข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง ยังมีความสำคัญไม่มากเท่าส่วนของเนื้อหาส่วนอื่น ๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของพระครูสุธีสุตสุนทร และ ภัทราวรรณ กวาวสาม (2560) ที่ศึกษาการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ที่สรุปไว้ว่า ประเด็นหัวข้อในการแนะนำวัดควรมี 4 หัวข้อ ได้แก่ 1) ประวัติความเป็นมาของวัด 2) สถาปัตยกรรม 3) ศิลปวัฒนธรรม และ 4) หลักธรรม/คติเตือนใจ โดยสามารถสแกนข้อมูลทั้งหมด ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ได้อย่างสมบูรณ์ผ่านทาง QR-Code

ผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นแตกต่างจากผลการศึกษาลำดับความสำคัญของเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย จากผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนของเนื้อหา 8 : ข้อมูลตำแหน่ง ที่ตั้ง ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้เชี่ยวชาญ

ยังคงมองเห็นความสำคัญของการให้ข้อมูลรายละเอียดตำแหน่ง ที่ตั้ง ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อชี้แจงให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลตำแหน่ง ที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ในประเด็นโครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงรายนี้ ผู้วิจัยยังคงเห็นว่า การใช้ข้อความภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย ไม่ควรวางโครงสร้างเนื้อหาสะเปะสะปะหรือรวมกันอยู่ในข้อความเดียวกัน ควรแยกเป็นหมวดหมู่ข้อมูลตามโครงสร้างเนื้อหาให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย ตรงประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารด้านข้อมูลสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว

ทั้งนี้โครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย ควรประกอบด้วย ทั้ง 10 ส่วนของเนื้อหา คือ ส่วนของเนื้อหา 1 : จุดเด่นของสถานที่ และส่วนของเนื้อหา 2 : ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ ส่วนของเนื้อหา 3 : ศิลปิน/บุคคลสำคัญ ส่วนของเนื้อหา 4 : รูปแบบสถาปัตยกรรม ส่วนของเนื้อหา 5 : กิจกรรม ส่วนของเนื้อหา 6 : ข้อเสนอแนะการเข้าเยี่ยมชม ส่วนของเนื้อหา 7 : สรุป/เชิญชวน ส่วนของเนื้อหา 8 : ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง ส่วนของเนื้อหา 9 : ช่องทางการค้นหาข้อมูล และส่วนของเนื้อหา 10 : อัตราค่าเยี่ยมชม อย่างน้อยส่วนของเนื้อหาที่มีลำดับความสำคัญมากคือ ส่วนของเนื้อหา 1 : จุดเด่นของสถานที่ ส่วนของเนื้อหา 2 : ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ และส่วนของเนื้อหา 8 : ข้อมูลตำแหน่ง ที่ตั้งนั้น ทุกข้อความภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงรายควรมีสำหรับส่วนของเนื้อหาอื่น ๆ ที่เหลือนั้นจะมีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับหน้าที่ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และบริบทความจำเป็นของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว โดยแต่ละส่วนของเนื้อหาสามารถสื่อสารได้ทั้งรูปภาพ ภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว การปักหมุดบน google map หรือการสแกน QR-Code ในสื่อดิจิทัล

5.2 การพัฒนาและนำเสนอรูปแบบโครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย เพื่อส่งเสริมให้ผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย ได้นำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้จริงนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อความภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรม อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ในด้านโครงสร้างเนื้อหาและวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านความสำคัญในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ทั้ง 2 กลุ่มมาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอรูปแบบโครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาสรุได้ว่า รูปแบบโครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย ควรประกอบด้วย ส่วนของเนื้อหา 10 ส่วน ได้แก่ ส่วนของเนื้อหา 1 : จุดเด่นของสถานที่ และส่วนของเนื้อหา 2 : ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ ส่วนของเนื้อหา 3 : ศิลปิน/บุคคลสำคัญ ส่วนของเนื้อหา 4 : รูปแบบสถาปัตยกรรม ส่วนของเนื้อหา 5 : กิจกรรม ส่วนของเนื้อหา 6 : ข้อเสนอแนะการเข้าเยี่ยมชม ส่วนของเนื้อหา 7 : สรุป/เชิญชวน ส่วนของเนื้อหา 8 : ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง ส่วนของเนื้อหา 9 : ช่องทางการค้นหาข้อมูล และส่วนของเนื้อหา 10 : อัตราค่าเยี่ยมชม โดยทุกข้อความภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย ควรต้องมี ส่วนของเนื้อหา 1 : จุดเด่นของสถานที่ ส่วนของเนื้อหา 2 : ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ และส่วนของเนื้อหา 8 : ข้อมูลตำแหน่ง ที่ตั้ง สำหรับส่วนของเนื้อหาอื่น ๆ ที่เหลือนั้น จะมีหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษา

5.3.1 ควรมีการศึกษารูปแบบโครงสร้างเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อดิจิทัลอื่น ๆ หรือบริบทอื่นเพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา

5.3.2 ผู้เรียน ผู้สอน ผู้เกี่ยวข้อง หรือผู้สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้เพื่อการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาเขียนคู่มือการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยววิถีใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงรายได้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2 กุมภาพันธ์ 2565). *มาตรฐาน SHA มาตรฐานเพื่อประสบการณ์ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (New Normal)*.
<https://thai.tourismthailand.org/Articles/sha-2>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช). (ม.ป.ป). คลังศัพท์ไทย.
สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2564 จาก <https://dict.longdo.com/search/>
กรมควบคุมโรค, กลุ่มพัฒนาวิชาการโรคติดต่อ, งานโรคติดต่ออุบัติใหม่. (18 สิงหาคม 2564). *สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง*.
[dhttps://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf](https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf)
- พระครูสุธีสุตสุนทร และ ภัทราวรรณ กวาวสาม. (2560). *การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย*.
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (31 มีนาคม 2542). *พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542*. <http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%C753/%>
- Neuman, L. W. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage.
- Swales, J. M. (1981). *Aspects of article introductions*. Language Studies Unit, University of Aston in Birmingham.
- Swales, J. M. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge University Press.

ภาคผนวก

รายการแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 174 ข้อมูล จาก 29 แหล่งข้อมูล

ลำดับ	รายการ	แหล่งข้อมูล
1	The Top 10 Cultural Travel Sites In Chiang Rai, Thailand.	https://theculturetrip.com
2	17 Best Things to do in Chiang Rai Thailand 2021	https://www.voyagetips.com
3	Cultural Attractions in Chiang Rai - TripHobo	https://www.triphobo.com
4	12 Best Things to do in Chiang Rai, Thailand - Touropia	https://www.touropia.com
5	THE TOP 10 Things To Do in Chiang Rai Attractions & Activities	https://www.viator.com
6	18 Best places to visit for arts and culture in Chiang Rai	https://wanderlog.com
7	Chiang Rai - The official website of Tourism Authority of ...	https://www.tourismthailand.org
8	17 Fun & Cultural Things To Do in Chiang Rai, Thailand	https://www.wheregoesrose.com > chiang-rai...
9	10 Most Beautiful Places To Visit In Chiang Rai	https://traveltriangle.com
10	The Best Cultural Activities in Chiang Rai Province - Inspirock	https://www.inspirock.com
11	25 Awesome Things to do in Chiang Rai, Thailand - The Lost ...	https://www.thelostpassport.com
12	Things to do in Chiang Rai	https://www.chiangmai-alacarte.com
13	21 Awesome Things To Do in Chiang Rai, Thailand	https://www.goatsontheroad.com

ลำดับ	รายการ	แหล่งข้อมูล
14	Best Things To Do in Chiang Rai 2021 Thailand Holiday Group	https://www.thailandholidaygroup.com
15	Attractions in Chiang Rai - Travel Guide - Thailand Holiday ...	https://www.thailandholidaygroup.com
16	CHIANG RAI ATTRACTIONS	http://chiangmaitotravel.com
17	Mae Fah Luang Art and Culture Park attraction reviews	https://www.trip.com
18	19 EPIC Things to Do in Chiang Rai, Thailand (2022 Guide)	https://www.nomadasaurus.com
19	Wanderlust Wednesday: Structurally Magnificent Thai Temples	https://kpophit.com
20	SEA Games Archives - The Pattaya News	https://thepattayanews.com
21	Sports News Archives - Buriram Times	http://www.buriramtimes.com
22	10 Activities To Do In And Around Chiang Rai, Thailand - Skye ...	https://www.skyetravels.com
23	Thai PM is heading back to Thailand, inviting Biden to visit ...	https://tpnnational.com
24	Phuket expects to generate over a billion baht during four-day ...	https://tpnnational.com
25	Lonely Planet Best of Thailand - ผลการค้นหของ Google Books	https://books.google.co.th

ลำดับ	รายการ	แหล่งข้อมูล
26	Lonely Planet Discover Thailand - ผลการค้นหของ Google Books	https://books.google.co.th
27	Thailand Tuttle Travel Pack: Your Guide to Thailand's Best ...	https://books.google.co.th
28	Explore natural & cultural Chiang Rai attractions	https://www.thelegend-chiangrai.com › ex...
29	THE 10 BEST Sights & Historical Landmarks in Chiang Rai	https://www.tripadvisor.com